



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE DISEÑO

INFORME FINAL DEL PROYECTO

Proceso de la fotografía de moda, que sirva como guía para empresas, marcas y diseñadores de moda.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE VESTUARIO

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Desarrollo Innovación e Industria

AUTORA: Kimberli Mildred Tito Granda

ASESOR: Mgs. David Cazco

IBARRA, MARZO – 2019

Ibarra, 19-03-2019

Mgs. David Andres Cazco Maldonado
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:)

Mgs. David Andres Cazco Maldonado
C.C: 1002421368

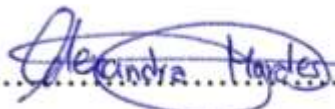
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. David Andres Cazco Maldonado

C.C: 1002421368

(f): 

Mgs. Elizabeth Alexandra Morales Garzón

C.C.: 1003132220

(f): 

Mgs. Guillermo Oswaldo Portilla Villamagua

C.C.: 0401006853

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Kimberli Mildred Tito Granda, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 19-03-2019



f):

Nombre: Kimberli Mildred Tito Granda

C.C.: 1726419441

AUTORÍA

Yo, Kimberli Mildred Tito Granda, portador de la cédula de ciudadanía N° 1726419441, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f):

Kimberli Mildred Tito Granda

C.C.: 1726419441

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Kimberli Mildred Tito Granda, con CC: 1726419441, autor del trabajo de grado intitulado: “Proceso de la fotografía de moda, que sirva como guía para empresas, marcas y diseñadores de moda” previo a la obtención del título profesional de Licenciada en Diseño de Vestuario, en la Escuela de Diseño.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 19-03-2019

(f.).... 

Kimberli Mildred Tito Granda

C.C. 1726419441

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme cumplir una meta más y por qué es el centro de mi vida, sin Él nada sería posible, también a mis padres Stalin y Ellen quienes día a día buscan darnos lo mejor a mi hermana y a mí, también quiero agradecer a Gabriela a Tammy y Tomás quienes han sido un gran apoyo en cada paso que he dado, gracias a mi abuelita Martita, mis tíos Pauli, Iván, Santi, Robert y Nadia, mis primos Pao, Diego, Danny, Vicky e Isaac quienes a la distancia me demuestran su amor incondicional. A mis amigas Fernanda, Carlita y Estefy por todo su apoyo.

También a la PUCESI que me abrió sus puertas, a los maestros que día a día me enseñaron con esmero y me dieron las herramientas para cumplir mi sueño. A quien fue mi tutor el Mgs. David Cazco quien con su esfuerzo y dedicación fue de gran apoyo.

También quiero agradecer a una persona muy importante para mí que a pesar de que la vida nos ha separado siempre está en mi mente y en mi corazón, y algún día nos volveremos a encontrar, mi Abuelito Galito.

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado lo dedico a Dios ya que por Él estoy cumpliendo una meta más en mi vida, también con todo mi amor y cariño para mis amados padres Stalin y Ellen por permitirme llegar hasta aquí, enseñándome que cada cosa debe ser cumplida con esfuerzo y dedicación poniendo a Dios sobre todas las cosas para que siempre todo salga bien.

ÍNDICE

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE.....	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	17
Antecedentes	17
1.2 Problemática.....	18
1.3 Justificación.....	20
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo General	21
1.4.2 Objetivos Específicos.....	21
CAPITULO II.....	22
1. Estado del arte.....	22
2.1 Fundamentación teórica	25
2.1.1 Fotografía.....	25
2.1.2 Géneros Fotográficos	29
2.1.3 Fotografía de moda	31
2.1.3.1 Equipo utilizado en la fotografía de moda.....	35
2.1.3.2 Estilos en la fotografía de moda	36
2.1.3.3 Storytelling en la fotografía	37
2.1.3.4 Relación entre modelos – fotógrafos	38
2.1.3.5 Tipos de fotografía de moda:	39
2.1.4 Parámetros de evaluación fotográfica.....	40
2.1.4 Catálogos de moda:.....	41
2.1.4.1Diagramación:	41

2.1.4.2 Retícula:	42
2.1.5 Marca de moda.....	42
2.1.5.1 Marcas Ecuatorianas	43
2.1.5.2 Comercialización y posicionamiento de las marcas de moda.....	44
2.1.5.3 Tiendeo	46
2.1.5.4 NIVI	46
2.1.5.5 GLOD	47
2.1.5.6 De Prati	48
2.2 Referentes de Diseño.....	49
2.2.1 Fotógrafos de moda	49
CAPITULO III.....	52
3.1 Materiales y métodos	52
3.2 Objetivos de diagnóstico	52
3.3 Técnicas.....	53
3.3.1 Entrevistas a fotógrafos	53
3.3.2 Encuestas a clientes	53
3.3.3 Escala de estimación numérica	54
3.4 Matriz diagnóstica	55
3.5 Población – Universo	58
3.6 Muestra de Población	58
3.7 Tabulación de encuestas a consumidores.....	59
3.8 Tabulación entrevistas a profesionales en fotografía	69
3.8.1 Cuadro de tabulación de entrevistas a especialistas de fotografía	69
3.8.2 Análisis de entrevistas.....	74
3.9 Tabulación de las evaluaciones a los productos fotográficos de las marcas NIVI, GLOD Y DE PRATI.	75
3.9.1 Modelo de rubrica para fotógrafos.	75
3.9.2 Matriz de base de datos de los resultados de las rubricas de evaluación	77
3.10 Resumen del capítulo	81
Capítulo IV	83
4.1 Propuesta	83
4.2 Organigrama sugerido para diseñadores, empresas y marcas de	85

4.3 Aplicación	86
Las cuatro fases del diseño creativo	87
Bocetos Visuales.....	95
Selección de recursos Humanos y equipo.....	96
Selección de espacios.....	96
.....	98
.....	98
Productos fotográficos	99
Validación Productos fotográficos.....	100
Diseño y diagramación del catálogo	101
4.2 Validación del prototipo.....	106
4.3 Resumen general del capítulo	109
4.4 Conclusión.....	110
4.5 Recomendaciones.....	111
Bibliografía	112
Anexos1: Fotos.....	116
Anexo 2: Encuesta.....	117
Anexo 3: Preguntas a fotógrafos	117
Anexo 4: Evaluaciones de los catálogos	117

RESUMEN

La fotografía de moda es la manera más factible de promocionar prendas de vestir, accesorios, marroquinería y artículos de belleza ya que busca cautivar al espectador por medio de lo que ve ya sea en catálogos, revistas de moda, páginas web o redes sociales. También ayuda al posicionamiento de las marcas y logran una conexión con los consumidores.

En base a esto el proceso de la fotografía como todo el trabajo que implica esto, debe ser el adecuado, es por esto que esta investigación abarca desde conocer sobre la fotografía de moda y como esta se desenvuelve en el mundo del diseño de vestuario y la moda hasta como es su montaje dentro de un catálogo de moda.

Se realizó el estudio de tres marcas los cuales son NIVI, GLOD y DE PRATI, las cuales fueron sometidas a evaluaciones por medio de instrumentos como cuestionarios y rubricas de evaluación, por medio de las cuales se recogieron experiencias de los consumidores, así como datos numéricos evaluados por expertos en fotografía de moda, convirtiéndose de esta manera en una investigación mixta de carácter cuantitativa y cualitativa. Estos resultados permitieron tener un punto de partida, para conocer cuál de las tres marcas de moda, es la que mejor utiliza una producción fotográfica, así como su diagramación dentro de un catálogo.

Se diseñó una metodología recogiendo datos y procesos basadas en otras metodologías de diseño y fotografía, por medio de la cual se desarrolló un óptimo proceso abordando desde la inspiración, planificación, creación de una colección, procesos para selección de escenarios, producción fotográfica y terminando con el diseño de una propuesta de catálogo digital y un prototipo en físico.

Se mantuvieron las características más relevantes de la fotografía de moda y el diseño de vestuario, lo que permitió obtener un producto fotográfico de calidad basado en el análisis de las tres marcas de moda seleccionadas y procurando mejorar cada uno de los pasos y procesos que siguen estas marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano.

Palabras claves: Fotografía de moda, marcas de moda, posicionamiento de marcas de moda.

ABSTRACT

Fashion photography is the most feasible way to promote clothing, accessories, leather and beauty items as it seeks to captivate the viewer through what you see either in catalogs, fashion magazines, web pages or social networks. It also helps the positioning of brands and achieve a connection with consumers.

Based on this, the process of photography, like all the work that implies this, must be appropriate, that is why this research ranges from knowing about fashion photography and how it develops in the world of costume design and fashion as is its assembly within a fashion catalog.

Three brands were studied, which are NIVI, GLOD and DE PRATI, which were subjected to evaluations by means of instruments such as questionnaires and rubrics of evaluation, by means of which consumer experiences were collected, as well as numerical data. evaluated by experts in fashion photography, thus becoming a mixed research of a quantitative and qualitative nature. These results allowed us to have a starting point, to know which of the three fashion brands, is the one that best uses a photographic production, as well as its layout within a catalog.

A methodology was designed gathering data and processes based on other design and photography methodologies, through which an optimal process was developed, addressing from inspiration, planning, creation of a collection, processes for selection of scenarios, photographic production and ending with the design of a digital catalog proposal and a physical prototype.

The most relevant characteristics of fashion photography and costume design were maintained, which allowed us to obtain a quality photographic product based on the analysis of the three selected fashion brands and trying to improve each one of the steps and processes that follow recognized brands in the Ecuadorian market

Keywords: Fashion photography , fashion brands, positioning of brands

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como principal objetivo analizar la importancia de la fotografía de moda en la promoción y comercialización de marcas ecuatorianas, para esto se estudiará tres marcas de catálogos que se promocionan en el país.

Los catálogos de estudio son NIVI, GLOD y DE PRATI, quienes tienen sus catálogos con percepciones y estilos diferentes en cuanto a la fotografía de moda.

La importancia de estudiar este tema en particular radica que en base a una observación se ha podido identificar que algunas empresas y marcas de moda ecuatorianas no utilizan al catálogo como medio de difusión o no le dan la importancia necesaria a la fotografía de moda, percepción que puede ser por desconocimiento de la importancia que tiene este proceso.

En el capítulo 1 se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento de la importancia de realizar este estudio, así como el planteamiento de objetivos que marcaron la ruta a seguir en la investigación.

En el capítulo 2 se realizó una recopilación basada en documentos web, artículos científicos, repositorios digitales y libros; los cuales permitieron construir un estado del arte y una fundamentación teórica que sirvió como base para la investigación. De igual manera se revisaron referentes en el mundo de la fotografía de moda.

En el capítulo 3 se realizó un estudio por medio de la investigación de fuentes como clientes y fotógrafos de moda que trabajan para diferentes catálogos del Ecuador, por medio de los cuales y con la ayuda de instrumentos se recopiló información que aporta para conocer, cuál de las tres marcas analizadas tuvo una mejor producción fotográfica dentro del diseño de sus catálogos.

En el capítulo 4 se presenta una metodología basada en diferentes referentes tanto de diseño como de fotografía, por medio de la cual se elaboraron procesos lógicos hasta llegar a la producción de un catálogo digital y un prototipo en físico.

CAPÍTULO I

Antecedentes

La fotografía nos permite registrar hechos o acontecimientos importantes y a la vez que este perdure en el tiempo. En el mundo de la fotografía pueden destacar algunos géneros fotográficos como la de reportaje, documental, publicitaria, fotografía de moda, esta última está ligada al mundo del diseño de vestuario, ya que por medio de ella se registran colecciones de moda, mismas que se puede promocionar y mostrar al público en cualquier lugar y momento.

En este sentido, para la industria de la moda, no se trata tan solo de tomar una buena fotografía, se debe conocer acerca de las últimas tendencias de moda y estar al tanto de todo lo que pasa dentro del mundo del diseño de vestuario. La moda va muy ligada a la fotografía, permite promocionar el trabajo realizado, este recurso captura de manera visual, el trabajo realizado por los diseñadores pueda ser promocionado de diversas maneras.

El concepto y la inspiración de una colección deben ser muy claros y comprensibles para cualquier persona, es así que la fotografía de moda se debe apoyar a través de todos los elementos técnicos a la comprensión de las ideas vertidas, con la finalidad de que las personas perciban su vestimenta bajo la “Mirada de austeridad” (Arnold, 2016)

Es necesario saber que por medio de la fotografía de moda es mucho más fácil la comunicación con los clientes o futuros clientes ya que permite cautivar a las personas con el simple hecho de ver la imagen. Este tipo de trabajos permite una relación directa entre el vestuario y la gente común, gente que no tiene conocimiento de la moda y últimas tendencias, si no que se deja llevar por lo que mira y le gusta.

Si bien es cierto en el Ecuador no es muy notable este tipo de trabajos, es importante que se lo realice de una manera adecuada y con todas las características - especificaciones de lo que este tipo de fotografía debe producir.

Realizando una observación de las marcas de moda en el Ecuador se puede identificar a: De Prati y Etafashion, las cuales utilizan fotografías de moda en el diseño de sus catálogos, publicidades, promoción y a través de sus páginas web. Sin embargo, algunas otras marcas las cuales venden sus prendas de vestir por medio del uso de un catálogo, como son: NIVI , Glod, se puede verificar que la fotografía que contiene estos catálogos descuida algunos detalles, lo cual hace que se marque una diferencia entre una y otra marca. Es importante que los diseñadores conozcan que la fotografía y el diseño de catálogos para la promoción de prendas de vestir de una marca determinada, es un factor de suma importancia.

Si las empresas de moda en el Ecuador utilizarían de manera correcta la fotografía de moda, se podría posicionar la moda ecuatoriana entre los países con mayor aceptación comercial a nivel internacional.

1.2 Problemática

La fotografía de moda es un campo ampliamente utilizado en la comercialización de prendas de vestir, en la actualidad en función del avance tecnológico esta puede ser aplicada no solo en soportes impresos como revistas o catálogos, sino también a través de redes sociales y nuevos medios digitales a los que las personas tienen acceso. Sin embargo, en el Ecuador muchas empresas no la emplean de una manera adecuada, afectando a la industria del diseño ya que, no permite que se genere ingresos para poder mantener una marca y que llegue a ser representativa dentro del país (Troccoli, s.f.).

Muchas empresas y diseñadores de moda no le dan importancia al tema, por razones como la falta de conocimiento a este proceso, debido a que no se dan cuenta que la fotografía es un factor que beneficia tanto a la compra de los productos como en el reconocimiento de la empresa y/o marca como tal.

En el Ecuador la fotografía de moda tiene mayor cabida para la promoción de indumentaria a través de revistas como Vistazo, Revista Cosas, Hogar, sin embargo, la mayoría de empresas no han logrado establecer un vínculo con este tipo de soportes de manera adecuada, por lo que se han visto afectadas ya que no logran vender lo que presentan en sus catálogos,

revistas, páginas web; debido a que no llegan a cautivar al público o porque el producto presentado no guarda relación con el original.

El problema radica en que a pesar de que estas plataformas mencionadas anteriormente son bastante conocidas a nivel nacional, no cumplen el objetivo planteado: promocionar las marcas de moda ecuatorianas y a pesar de que varias empresas se plantean propuestas a través de la fotografía de moda, al aplicar la captura de la imagen no emplean criterios de calidad técnicos y/o estéticos.

Existen marcas de moda ecuatorianas como EtaFashion, RM, Marathon Sport, De Prati, Vatex, las cuales poseen sus propias páginas web e incluso catálogos, mismas que han conseguido tener cierto posicionamiento en el colectivo nacional, sin embargo, aún existen empresas que no han logrado este objetivo, dando la presentación de las propuestas manejadas con bajos criterios profesionales en cuanto a la fotografía de moda.

La fotografía de moda se basa en mostrar al cliente la diversidad de productos, colores, texturas y formas de las prendas diseñadas, para que, por medio de las imágenes capturadas en un contexto determinado, transmitan al cliente o consumidor, el deseo por adquirir determinada prenda; así lo hacen a través de catálogos mensuales algunas marcas de moda ecuatorianas. (Life, 2017)

Se puede evidenciar a simple vista que algunos catálogos de empresas locales no cuentan con una correcta producción fotográfica, lo que afecta en gran medida al posicionamiento de la marca dentro del mercado y que los clientes encuentren una conexión con las prendas que se presentan.

1.3 Justificación

El objetivo de este proyecto es aportar en la rama del diseño de vestuario y la fotografía de moda, ya que es indispensable que los diseñadores de moda conozcan cómo poder realizar una buena producción fotográfica de sus colecciones y la vez sean del agrado del público al cual están dirigidas.

Se tomará como caso de estudio las marcas Nivi, De Pratti y Glod, mismas que se investigarán a profundidad y se realizará una comparativa de los criterios utilizados en la elaboración de las fotografías de moda, desde el punto de vista del estilismo, de esta manera se logre generar a través del análisis, una propuesta de mejoramiento para el desarrollo y aplicación de la fotografía de moda, que realmente aporte a la comercialización y venta de la indumentaria ecuatoriana.

Una vez obtenido el análisis y una metodología que permitirá evaluar a las fotografías de los catálogos de moda de las tres marcas que comprende esta investigación, se propondrá una estructura de trabajo que facilitará tanto a los diseñadores y a las marcas de moda para poder tener una guía que facilite los procesos de promoción de sus prendas de vestir.

Como propuesta de la presente investigación se realizará el diseño de vestuario, fotografía de moda y catálogo digital e impreso, basado en los parámetros que nos determine la metodología de evaluación con la que serán evaluados los catálogos de las empresas NIVI, DE PRATI y GLOD.

El campo de la fotografía de moda es donde se crea y se produce la imagen que se desea mostrar, misma que debe ser perfecta y con una calidad óptima tanto de producción como de postproducción.

Lo que se quiere dar a conocer por medio de esta investigación es el modo de empleo que se debe aplicar a la fotografía en catálogos, revistas, páginas web, ya que generalmente es en estos medios en donde encontramos fallas como: la falta de presentación y accesorios que no llaman la atención.

Esta investigación aportará en gran parte a los diseñadores de moda ya que por experiencia personal en la formación académica la fotografía de moda no es un tema que se lo vea a profundidad y con la importancia que debe tener. Por medio de este proyecto se pretende llegar a todos los estudiantes de diseño de vestuario para que tengan como guía una metodología de trabajo al momento de querer promocionar sus colecciones.

Otro de los temas que se plantea resolver con este proyecto, es el modo de capturar la fotografía, ya que muchas veces el elemento jerárquico en la imagen es el modelo, lo cual es errado ya que el vestuario debe convertirse en el verdadero protagonista de la producción fotográfica (Foto Nostra, s.f.).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Desarrollar un proceso para la fotografía de moda que sirva como guía de empresas, marcas y diseñadores.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar sobre la fotografía y su aplicación en marcas de moda ecuatorianas.
- Evaluar la fotografía producida por catálogos de marcas de moda.
- Desarrollar un procedimiento que sirva como guía desde el diseño de la colección de moda hasta la producción fotográfica para un catálogo.
- Emplear el procedimiento en el diseño de una colección.

CAPITULO II

1. Estado del arte

Revisando investigaciones realizadas sobre la promoción de moda se encuentra un artículo titulado: “Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés.”, de la autora Marian Alonso González, en este artículo se obtienen datos relevantes sobre la promoción de moda en prestigiosas marcas a nivel internacional, información que aporta a la presente investigación ya que actualmente los catálogos diseñados para empresas de moda en el Ecuador, utilizan diversas plataformas digitales (Gonzales, 2015).

Debido al surgimiento de un nuevo medio de comunicación basado en la conversación 2.0 es decir la conversación por internet. Muestra un hilo discursivo que lejos de contar las excelencias de la marca se centra en hacer que las personas las consideren buenas en base a la información que les proporcionamos sobre las mismas. (Gonzales, 2015)

El dato de este artículo encontrado ayudará a la investigación a tener más claro el uso de plataformas digitales ya permite llegar a más consumidores debido a las actualizaciones de nuevas plataformas que son de rápido acceso y sin necesidad de tener un asesor de venta que ofrezca el producto por medio de catálogos impresos.

Según una encuesta de la página “Navegantes en la red”, se dice que: el internet es un canalizador directo de marcas y productos, debido a que los internautas buscan valoraciones de productos para luego comprarlos en físico o simplemente realizan sus compras on line, las empresas se han visto en la necesidad de tener estrategias específicas para todo lo que se comenta de ellas, en pocas palabras cuidan la imagen de la marca en redes sociales, ya que como los usuarios de internet ven la marca on line es el concepto que tendrán de la misma. Esto es muy importante ya que los usuarios de redes sociales no solo consumen información, sino que también la producen (Gené, 2016).

Las empresas de moda utilizaban una comunicación unidireccional, es decir, el consumidor va a la tienda porque ve ven anuncios publicitarios; con las nuevas herramientas para comunicarse se han extendido las posibilidades de crear una relación de fidelidad y recomendación con los usuarios o entre ellos. Esto permite que las empresas o marcas sepan que es lo que sus clientes quieren, lo que le gusta, entre otros. Los usuarios deben reconocer a la marca como algo confiable, deben estar seguros que lo que se ve en redes sociales debe ser exactamente igual a lo que se promociona en internet.

Las redes sociales más importantes en el mundo son: Facebook con más de 2.000 millones de usuarios, le sigue Twitter con 328 millones de usuarios, Instagram que tiene más de 700 millones de usuarios. (CNN, 2017)

Sin dejar de lado a la plataforma de videos YouTube que contiene más de 1.500 millones. (Llano, 2018)

Realizando una observación de las redes sociales de marcas conocidas como Mango y Zara quienes las utilizan como medio de promoción, Zara tiene alrededor de 25 millones de seguidores y Mango alrededor de 10 millones de seguidores.

Las redes sociales son un canal que permite una relación directa con su público, generando confianza y despertando el interés del público objetivo desarrollando campañas publicitarias que dan un realce a la marca, también ayuda a la creación de comunidades que se vuelven una base fundamental para su relación con su público, las marcas han empleado el uso de estas plataformas como una estrategia de marketing ofreciendo acceso preferencial a quienes las siguen lo que ayuda a su posicionamiento dentro del mercado. (Gonzales, 2015)

Debido al alcance que tienen las redes sociales y páginas web la venta de catálogos sean físicos o digitales por medio on line, son de gran importancia ya que las personas en la actualidad prefieren comprar desde la comodidad de su hogar u oficina antes de tener que ir a la tienda para comprar un outfit. Dándoles estas plataformas la oportunidad de adquirir las prendas o productos deseados de una manera fácil y confiable.

La búsqueda de la comodidad hace que el 84% de los clientes prefiera comprar on line según Carmen Santo consultora de Branding personal y reputación online. (Santo, 2013)

Al ser de preferencia la venta por catálogo es importante que el mismo tenga un diseño bien organizado y de fácil visualización, con información ubicada de manera correcta permitiendo la facilidad de lectura, debe estar compuesta de colores que ayuden a dar interés y vida a los productos que se promocionan y no que les quite validez, debe mantener coherencia y armonía visual que vaya acorde de lo que se promociona y de la empresa, debe ser de fácil reconocimiento para que el cliente al verlo sepa que es de dicha marca ya que se ve reflejado en su catálogo. (Azcona, 2011)

La composición del catálogo debe ser clara y bien organizada, con la suficiente información que pueda vender el producto de una manera fácil y entendible, siendo compuesta de una manera que de realce y validez al catálogo sin dejar de lado la representación de la marca, para que los clientes siempre que revisen el catálogo, puedan identificar la marca, es necesario que todos los elementos utilizados tengan una armonía visual que ayude a destacar lo que se promociona.

En México las ventas por catálogo generan anualmente más de 2000 millones de dólares, según el estudio realizado a la consultora Ernst & Young conjuntamente con la Asociación Mexicana de Ventas Directas y la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa. (Vargas, 2010)

Siendo este un negocio que da un buen ingreso y que permite que las personas puedan tener su negocio propio o simplemente un nuevo ingreso económico, esto genera nuevas marcas que se encargan de vender vía online o por el catalogo.

Se ha revisado un estudio realizado por AVON donde explica que cada cliente que tiene uno de sus catálogos al prestar o presentar el mismo a 14 o 15 personas logra incrementar considerablemente la posibilidad de que se realice una compra. (Vargas, 2010)

Al ser el catálogo un medio que facilita la promoción de productos y que puede ser visto en cualquier lugar da la facilidad de ser mirado por varias personas quienes serán los futuros consumidores de la marca y que muestran interés por adquirir el producto, entre consumidores realizan un intercambio de comentarios de todo lo que ellos experimentan con la marca, los clientes son los encargados del incremento de ventas ya que su opinión ayuda a que muchas personas más quieran el servicio.

En el Ecuador las ventas por catálogo, es una nueva herramienta de negocio y que se lo está utilizando con más frecuencia en nuestro medio. “El catálogo es la principal herramienta para el expendio, están involucradas 350.000 personas.” (El Universo, 2008)

Las personas que realizan ventas por catálogo, mencionan que en el Ecuador es un país muy atractivo realizar ese tipo de ventas, es un mercado que está en constante movimiento y en continuo crecimiento.

Jesús Saldarriaga quien es gerente de Leonisa en Ecuador menciona “ Las ventas por catálogo son similares a las de las tiendas, tenemos una fuerza de venta importante que mueve el producto por catálogo” (El Universo, 2008)

Al ver que la venta por catálogo es de gran importancia y mantiene un ritmo de venta constante ya que sus ventas van alrededor de los 278 millones al año, es importante estudiar el producto gráfico que manejan los catálogos en el Ecuador, de esta manera lo que pretende esta investigación es analizar el producto fotográfico de tres diferentes marcas de moda que comercializan sus productos en el Ecuador, como son NIVI, Glod y De Prati.

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Fotografía

La fotografía se encuentra en todos lados, prácticamente el mundo se puede conocer por una imagen, todos hemos tenido algún tipo de cercanía con la fotografía o una cámara fotográfica ya que es con lo que captamos los momentos especiales de nuestra vida, con el fin de

conservarlos y que duren para siempre, con el tiempo estos se convierten en recuerdos que están latentes en nuestras mentes y guardados en álbumes, aunque con el avance de la tecnología los podemos ver al instante y en cualquier lugar que estemos, así como compartir con las personas que nos rodean.

Según Perea, Munáris & Castelo, 2007 citados por Morales, 2012, la fotografía es el arte y la ciencia de obtener imágenes visibles de un objeto fijándolos en un material sensible a la luz. Siendo posible su reproducción por las reacciones químicas en superficies preparadas de las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.

La fotografía en sus inicios no era como la que se conoce ahora, las imágenes eran obtenidas con procedimientos inventados por Nicéphore Niépce en 1824, en los cuales se utilizaba el betún de Judea extendido en una placa metálica y después de la exposición de varios días se obtenía la imagen. (Spéos, s.f.)

Después de la muerte de Niépce en 1833 Daguerre siguió trabajando en el daguerrotipo, procedimiento en el que se realizaba una etapa de revelado, comprendía una placa oscura cubierta de ioduro de plata la cual era expuesta en una cámara oscura, sometiéndola en vapores de mercurio provocando la aparición de la imagen que se formaba cuando esta se exponía a la luz, el fijado de la imagen era obtenido debido a la inmersión en agua saturada de sales marinas, su tiempo de exposición no pasaba de los 30 minutos. (Revista de artes N°7 , 2007)

Hippolyte Bayard de origen francés descubrió el método de la obtención de imágenes positivas directamente sobre el papel, al recubrir el papel con cloruro de plata era oscurecido a la luz, después era expuesto en la cámara oscura y se impregnaba con el ioduro de plata, sin embargo, su tiempo de exposición era entre 30 minutos a dos horas. (Spéos, s.f.)

En 1839 el inglés William Henry Fox Talbot quiso retomar la investigación, patentando el calotipo en 1841 que era el primer procedimiento negativo positivo, siendo el primero en permitir la multiplicación una misma imagen.

Se le atribuye el descubrimiento del método de fijación a Jhon Herschell, el mismo que se realizaba sumergiéndolas en un baño de hiposulfito de sodio. Este método fue muy efectivo en cuanto a la manipulación de las copias que eran en base de papel y de cómo la imagen podía ser repetida. (Spéos, s.f.)

Se buscaba reducir el tiempo de exposición por lo que se crearon objetivos focales más luminosos que ayudaban a conservar la nitidez de la imagen, el físico Fizeau reemplazó el ioduro de plata por el bromuro de plata debido a la mayor sensibilidad a la luz que este tenía. En 1847 el primo de Niépce Abel Niépce descubrió la forma de reemplazar el papel por el vidrio, necesitaba descubrir la forma en como el bromuro de plata pueda adherirse al vidrio, para lo que mezcló el bromuro de la plata con algo que era fácil de conseguir como la albúmina que es la clara de huevo. (Revista de artes N°7 , 2007)

El inglés Scott Archer decidió reemplazar la clara de huevo por el colodión que es una “Disolución de un producto derivado de la celulosa en un disolvente orgánico; especialmente la de nitrocelulosa en éter y alcohol, que expuesta al aire forma una masa sólida y tenaz” (Press, 2018)

El americano George Eastman Kodak realizó un método que consistía en aplicar la capa sensible sobre una cinta flexible de celuloide permitiendo que los negativos se almacenen en rollos.

En 1888 Kodak no solo producía rollos fotográficos, sino que comenzó a producir aparatos de fotografía como las series de Kodak No.1, No.2, etc, las Brownie, Hawk eye y más.

Con su modo de producción y la sencillez de sus cámaras, puso el mundo de la fotografía amateur al alcance de las masas de la población media americana. (camarassinfronteras, s.f.)

En 1895 Kodak produce su primera Kodak Pocket en sus modelos negro y rojo siendo muy populares aunque sus imágenes eran muy pequeñas, en 1898 lanzan sus primera cámara hecha de metal llamada "Kodak Folding Pocket", más tarde Kodak decide introducir modelos autográficos que permitían escribir notas en las fotografías debido a la apertura

trasera de la cámara en donde se podía escribir con la ayuda de un lapicero metálico que venía incluido en la cámara, con el pasar del tiempo esta increíble función desaparece.

Kodak comienza a adquirir la empresa de producción de película "Glanzfilm AG" comenzando en 1926 a sacar la película pancromática en blanco y negro con algunas escalas de tonalidades grisáceas, dos años después aparece KODAKCOLOR para las personas comunes y este formato trabajaba con 3 colores.

En 1970 aparece la serie INSTAMATIC de kodak, fue tan popular que la podemos ver en algunas películas como en la de Forrest Gump cuando va de visita al capitolio, Kodak saca dos años después otro gran éxito como el que fue KODAK POCKET INSTAMATIC con nuevos casetts -110, esta empresa fue la pionera en la fotografía digital, Steven Sasson fue quien inventó la primera cámara fotográfica digital con un límite de 30 fotos por cada cinta. las imágenes obtenidas tenían una resolución de 0.1 megapíxeles.

Después en el año 2000 salió en primer teléfono con cámara creado por la compañía Sharp y J-Phone, la cámara de este teléfono era de la misma cantidad de mega pixeles que la creada por Sasson en 1975, con el tiempo han ido evolucionando hasta la cámara que tenemos ahora.

La fotografía según Susan Sontag es: “una manera de mirar. No es la mirada misma. Es la manera ineludiblemente "moderna" de mirar: predispuesta en favor de los proyectos de descubrimiento e innovación.” (Fadu uba)

Se puede decir que la fotografía es la forma en cómo se puede mirar descubrimientos o cosas que queremos mostrar a los demás ya que al ser muy atractiva y de mucha importancia para el espectador es necesaria buscar la forma de presentarla, más directa, rápida y que todos lo puedan ver sin necesidad de tener el objeto en físico para ser conocido.

La fotografía nos permite percibir diferentes ideas de acuerdo a la perspectiva que cada uno tiene y también basada en lo que se quiere demostrar por medio de la misma. Siendo así una de las herramientas más útiles dentro del diseño y la publicidad.

Se puede también entenderla como “una imitación, la más perfecta, de la realidad. Un segundo paso sería entender que la fotografía tiene “efecto de realidad”. Según lo dice Pierre Bourdieu. (Jennifer, 2014)

Ya que la fotografía nos permite mostrar prácticamente lo que está pasando y con tal exactitud que no existe un modo más factible para mostrar la realidad que no sea la fotografía.

La misma que nos ayuda a documentar, guardar hechos importantes y se pueden conservar física o digitalmente para ser utilizadas cuando se requiera. La fotografía forma parte de nuestras vidas, las encontramos en todos lados, se encuentran en todo lo que nos rodea como en las revistas, anuncios, recuerdos que tenemos con nuestras familias o amigos y como todo va actualizándose ahora también tenemos plataformas en las que podemos encontrar millones de fotografías como en Pinterest y también donde podemos publicar las que nosotros realizamos como en Instagram.

2.1.2 Géneros Fotográficos

Son los que abarcan los temas en los que se puede realizar una fotografía, aportándonos una clasificación de las mismas ya que las divide viendo sus rasgos y los agrupa dentro de un género.

En un principio se tenían presentes 4 géneros ya que su origen era la pintura, los cuatro géneros eran Retrato, Paisaje, Naturaleza Muerta o Bodegones y el Foto reportaje. Dentro del retrato mostramos las cualidades físicas de las personas que aparecen en la fotografía, es una fotografía del rostro de una persona, en esta fotografía se plasma el carácter de la persona.

- a) **Fotografía de paisaje:** Es un género fotográfico que todos lo practican sean o no fotógrafos profesionales, esto es que todas las personas que tienen una cámara han

captado la imagen de un paisaje que está a su alrededor, sin embargo, no es una disciplina muy fácil y tiene mucho que dar.

- b) **Naturaleza muerta o bodegones:** Son las fotografías que representan materias inanimadas, es decir objetos como frutas, verduras, vinos, etc. Se espera que los fotógrafos puedan formar su trabajo con un refinado sentido de la iluminación, haciendo uso de todas sus habilidades de composición. El fotógrafo de naturaleza muerta hace las imágenes en lugar de tomarlas., por lo que es importante tener una buena iluminación y una buena composición.
- c) **Foto reportaje:** Es utilizado en la fotografía de prensa, aborda historias o noticias de interés general y ofrece varias vistas del problema o noticia permitiendo que el fotógrafo informe y de su punto de vista.
- d) **Género fotográfico deportivo:** Es el encargado de capturar las imágenes de los deportistas en pleno movimiento, siendo necesaria la habilidad de capturar las imágenes en el momento preciso momento. Lo utilizan en los medios periodísticos con ámbitos deportivos para relatar los hechos que se dan dentro del mundo del deporte.
- e) **Género documental:** Encontramos que el medio en el que se desenvuelve es en el ser humano enfocado en hechos, situaciones o personajes que son importantes o que son noticia. Por medio de la misma permite ver desde una óptica diferente los acontecimientos que se suscitan día a día
- f) **Generó fotográfico paisajista:** Es utilizado para dar a conocer los diferentes paisajes, ciudades, jardines, bosques que existen en el mundo. Con un fin turístico para que por el hecho de ver la imagen las personas quieran conocer el lugar, estas fotografías son utilizadas por publicidades de turismo o por personas que con su Smart phone desean dar a conocer lo que están viendo en sus viajes.

g) **Género fotográfico publicitario:** Busca llamar la atención del público a través de sus fotografías llamativas y novedosas. Su fin es vender el producto y este trabajo fotográfico es muy requerido en el mundo del marketing por lo que se trabaja conjuntamente con el mismo, con el fin de promocionar sus productos para su pronta venta.

h) **Fotografía de moda:** A continuación, se dará a conocer sobre este género fotográfico.

2.1.3 Fotografía de moda

Por último, se encuentra la fotografía de moda que es uno de los géneros más populares del mundo fotográfico. Se basa en mostrar artículos de moda como ropa, cosmética o accesorios de la forma más creativa y eficaz con el fin de poder vender esos productos. El fotógrafo debe plasmar su talento y creatividad a la vez que dominar las técnicas de fotografía y de iluminación. (Ruiz, 2017)

Es la que permite mostrar y promocionar una línea de ropa , accesorios o si tenemos una línea de maquillaje con el fin de poder dar a conocer y vender nuestros productos de una manera fácil ya que la fotografía es lo más parecido a la realidad y nos permite mostrar los productos sin la necesidad de tenerlos físicamente en el momento en el que estamos ofreciendo el producto, por esto es muy importante ya que debe ser un trabajo muy bien logrado en el que se pueda plasmar la creatividad y todo lo que queremos que el espectador perciba al ver la imagen dentro de un catálogo, revista o en cualquier medio digital.

Debe ser tan una fotografía que logre llamar la atención del cliente en el momento en el que está ojeando la revista o catálogo, debe cautivarlo a tal punto que se logre el objetivo que es vender el producto.

La fotografía de moda no se trata de tan solo tomar una buena fotografía si no que se debe Conocer acerca de las últimas tendencias de moda y estar al tanto de todo lo que pasa dentro del mundo del diseño de vestuario.

El montaje de un shooting es muy importante ya que es donde se creará toda la atmósfera de la historia que se va a mostrar al público por medio de las fotos que se publicarán ya sea en una revista, página web, catálogo o en redes sociales.

Para los diseñadores es importante que por medio de ella se pueda entender el concepto. “La fotografía de moda es mucho más que una modelo posando con prendas de la última colección de una marca concreta o mostrando la tendencia más rompedora del momento.” (anónimo, 2016)

Va más allá de ser una imagen de una modelo bien vestida y maquillada ya que cuenta con una escenografía y elementos que la convierten en un medio de comunicación entre la marca, producto, vestuario con el consumidor, mostrándole e incentivándole a lo intencionalmente queremos que haga que es consumir nuestro producto.

Es necesario saber que a mediados los años 1990 “el análisis teórico de la moda comenzó a despegar, alimentado por la publicación” (Earle, 2017)

Antes de que esto se diera no había muchas razones para que la moda sea realmente valorada en esa época y si esto no se hubiera dado posiblemente la moda no sería tan importante como lo es ahora.

Conservar la fotografía ligada a la moda y al comercio en vez de que se encuentre vista más por el lado artístico no fue nada fácil, “la era pre-digital, la conservación tuvo un gran costo: espacio, tiempo, dinero.” (Earle, 2017)

Una de los fotógrafos de moda más representativos es Niall McInerney quien en sus comienzos fotografiaba escaparates y ropa, también comenzó a fotografiar todos los estilos que veía en la calle y comenzó a relacionarse con gente que sabía mucho de moda y después pasó a trabajar con diseñadores como: Bill Gibb, John Bates y Bruce Oldfield, Nilgin Yusuf habló sobre McInerney y dijo: “También fue reconocido por entrar en espectáculos, ya sea que él no había sido invitado “y él” comprendió intuitivamente que las imágenes entre

bastidores tenían relevancia y valor mucho antes de que el valor de "backstage" se convirtiera en un elemento estándar, incluso un cliché, de impresión y editorial digital” (Earle,2017).

McInerney siguió fotografiando y llegó a cubrir muchos eventos de alta costura y pret a porter durante los años 80's y el 2000.

McInerney tiene un repositorio que abarca más de dos décadas entre 1970 y 2000 y es sobre moda internacional, alta costura y pret a porter “muestran ropa, accesorios y tendencias de belleza, que formaban parte de los horarios oficiales de semana de la moda en cuatro grandes "ciudades de la moda": Londres, París, Nueva York y Milán” (Earle,2017)

Gracias a la fotografía de moda se puede siempre tener una evidencia de lo que va pasando en cuanto a la moda y sus cambios.

La moda va muy ligada a la fotografía ya que siempre como diseñadores queremos que nuestro trabajo llegue a todo el mundo y la forma en la que podemos hacer que eso pase es por medio de la fotografía.

Es la que se encarga de entregar la idea completa, el concepto y la inspiración son muy claros y cualquier persona lo puede entender, de todo esto se encarga la fotografía de moda. Si bien es cierto en el Ecuador no es muy notable este tipo de trabajos es muy importante que se lo realice bien hecho y con todo lo que esta fotografía debe llevar.

Existen marcas como De Prati y Etafashon que utilizan este tipo de fotografías para sus catálogos, publicidades y páginas web, sin embargo, muchas marcas en especial aquellas que se dedican a la venta por catálogo como NIVI y otras marcas no manejan la fotografía de moda sino solo una simple fotografía de estudio.

No obstante, es necesario que todos los diseñadores sepan que este es un factor que no solo contribuye si no que es de suma importancia en el mundo de la moda. La fotografía de moda asido de gran impacto en la forma en como las personas perciben su vestimenta a lo que le llaman “Mirada de austeridad”.

Es necesario saber que por medio de la fotografía de moda es mucho más fácil la comunicación con los clientes o futuros clientes ya que permite cautivar a las personas con el simple hecho de ver la imagen. Este tipo de trabajos permite una relación directa entre el Vestuario y la gente común, gente que no tiene conocimiento de la moda y últimas tendencias si no que se deja llevar por lo que le gusta y ve.

“La fotografía de moda más reciente ha estado ocupada con poses incómodas. De hecho, la incomodidad, un afecto negativo que comprende la incomodidad emocional y corporal, es parte de la historia de la fotografía de moda. El "torpe femenino" se propone aquí como un modismo formal y crítico para desempacar las relaciones que existen entre el modelo, el marco fotográfico y la cámara, y para considerar la forma en que el espectador experimenta la imagen.” (Shinkle, 2016)

La mala implementación de la fotografía ha llevado a que se estereotipe a los modelos y por ende en la forma que los espectadores reciben la imagen. Por eso es muy necesario que las empresas de moda y los diseñadores que manejan sus marcas sepan el manejo adecuado de este tipo de fotografía para que así puedan llegar a donde quieren con su marca y que pueda ser llamativa.

Los catálogos, páginas web y sus cuentas en redes sociales son la carta de presentación que cada empresa o marca tiene y que es abierta para cualquier tipo de persona rigiéndose a qué tipo de consumidor va dirigido, por medio de estos se llega a enamorar de la marca o del producto, pero si esta con una mala presentación difícilmente se podrá llegar a concretar algún tipo de negocio.

Existen marcas internacionales como Sweet Victorian, HyM, Forever 21 que utilizan la fotografía de moda basándose al tipo de universo del vestuario que están presentando sin desenfocarse de lo que quieren proyectar.

El editorial de la moda ha creado una estética propia donde la ropa, la marca, los accesorios no son los únicos protagonistas si no que es tan importante saber también escoger una buena ambientación ya que todo esto es un trabajo en conjunto.

También en este tipo de fotografía los y las modelos más que posar para una foto deben saber interpretar, actuar contando la historia, se debe cuidar el estilismo ya que debe entender claramente y que cualquier persona que lo vea pueda interpretarlo de la manera correcta siguiendo el hilo de la historia.

El fin que tiene la fotografía de moda es enamorar al cliente o al público, dejar la imagen plasmada en la mente del espectador haciendo que esto lleve a comprar la ropa que se presenta en la imagen. No hace referencia solo a la ropa sino también a los accesorios, el maquillaje.

Necesita mostrar que se domina la técnica y sobre todo la creatividad el fotógrafo de moda debe saber el control absoluto de la puesta en escena.

2.1.3.1 Equipo utilizado en la fotografía de moda

Al ser un tipo de fotografía creativa y versátil que busca transmitir y generar emociones a través de la historia que cuenta, llevando a que cada sesión de fotos o como la llaman en el mundo de la fotografía "shooting" sea diferente debido a muchos factores como la localización, las o los modelos y por el sentido único que cada shooting tiene.

Sabiendo que en una fotografía se utiliza Flash sea este portátil o de estudio existen otros accesorios que ayudaran a modificar o crear efectos con la luz. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- a) **Modificador de luz (Beauty Dish):** Accesorio que da un efecto de luz dura con sombras sutiles, óptimo para fotografías de moda ya que permite dar un efecto de resplandor y brillo a la piel.

Con la luz dura que este genera se puede crear contrastes permitiendo esculpir las características del modelo, no crea sombras duras. Existen dos modelos que dan efectos diferentes, con el Beauty Dish White se crea efectos mate, mientras que con el Beauty Dish Silver da más textura y brillo a la piel .

- b) **Umbrellas o paraguas:** Existen tres modelos de umbrellas, el uso dependerá del estilo que se quiere dar o que se necesite en la fotografía.
- c) **Umbrella Translucent:** Es una luz clara simulando ser luz natural, actúa como difusor ya que genera luz suave con menos sombras.
- d) **Umbrella Silver** genera el efecto de brillo y contraste en la piel y el cabello, se puede utilizar con el beauty dish silver si se quiere crear imágenes con brillo y que impacten.
- e) **Octa Softbox:** Son luces de forma octagonal que proporciona un mejor control de la luz, este tipo de luces crea un efecto de luz muy bonito en los ojos.
- f) **Magnum Reflector:** Permite crear una luz dura, intensa y homogénea.
- g) **Softbox Strip:** Es una ventana que se utiliza cuando no se quiere un haz de luz que sea muy extenso, siendo útil cuando se quiere una luz de borde o de relleno en la fotografía.
- h) **Trípode:** Ayuda a tener mayor precisión cuando se realiza una fotografía ayudando a que no salgan borrosas o distorsionadas.

2.1.3.2 Estilos en la fotografía de moda

Los estilos que se utilizan en la fotografía de moda dependerán del fotógrafo o del toque que se quiera dar a la imagen, también dependerá de que es lo que se quiere comunicar con la imagen.

- a) Fotografía de moda contemporánea: Imágenes coloridas, dinámicas y multifacéticas, en los últimos tiempos se dejó de lado el término “Belleza” debido a que muchos fotógrafos comenzaron a experimentar con otros elementos que sean tan rígidos, elementos como el estado de ánimo, la creatividad incluyendo a las sub culturas como lo ha realizado el fotógrafo español Daniel Riera. (Grove, 2014)

- b) Fotografía “SIN REGLAS “: Busca estilos y lenguajes híbridos, con diversos enfoques y métodos utilizados que provienen de procesos análogos sin utilizar técnicas digitales, siendo imágenes con intervenciones manuales como grafismo, escultura, técnicas con pinturas o collage. (Grove, 2014)

2.1.3.3 Storytelling en la fotografía

En la fotografía es importante contar una historia para que no sea solo una imagen que no transmita nada, para esto existen dos formas de contarla, una es cuando se capturan los momentos tal cual pasan, en estas fotografías nos transmiten lo que realmente pasó ya sea en una ocasión especial o en un evento en específico. La otra forma es en la que se debe generar un concepto o idea dándole así a la fotografía vida propia. (Aavi, 2017)

Para lograr un storytelling en la fotografía se debe escoger al modelo que tenga el perfil de lo que se está buscando ya que él o ella serán los que compondrán la idea o concepto, es importante tener en cuenta que tipo de persona necesitas tanto físicamente como en las expresiones que el mismo debe realizar, si son poses complicadas o con mayor movimiento corporal es probable que se necesite de una modelo bailarina o gimnastas.

Se debe escoger bien la locación y el vestuario que la modelo o los modelos van a usar para la fotografía, no se debe olvidar que todo comunica por lo que es importante tener la idea o el concepto claro. Apoyarse en todo lo que se piense que va a servir para transmitir el concepto, se debe pensar en la vestimenta que llevan puesto si los colores comunican o no lo que se quiere, la locación debe generar el ambiente se necesita, si no se encuentra un lugar perfecto se puede ayudar con elementos que lo ayuden a mejorar el mood que se quiere.

Como se mencionó anteriormente la o los modelos deben realizar las poses adecuadas, se debe pensar en los movimientos que vayan acorde con el ambiente y el concepto que se va a generar, si existe la necesidad de crear un personaje se debe tener muy claro como debe ser el mismo, muchas veces el realizar las fotografías con música puede generar un mejor trabajo ya que da tranquilidad a todo el equipo de trabajo (Aavi, 2017)

2.1.3.4 Relación entre modelos – fotógrafos

La relación que existe entre los modelos o artistas con el fotógrafo es muy importante ya que debe ser un ambiente de trabajo tranquilo, muchas veces se da el caso de que a la modelo se le trata como si fuera una pieza de utilería, los fotógrafos los ven como si fueran maniqués, no se dan cuenta que son los actores de la obra que a más de mostrar el producto también muestran emociones y sentimientos.

Cuando se realizan trabajos por colaboración, es decir donde intervienen un cierto grupo de equipo de trabajo en donde encontramos maquillistas, vestuaristas, estilistas, asistentes de fotografía, asistentes de los o las modelos, el fotógrafo y muchas personas más que van a intervenir en el trabajo que se va a realizar, siendo cada uno de ellos parte de la fotografía directa o indirectamente por lo que es importante tomarlos en cuenta y darles un trato adecuado.

Uno de los problemas que se da es debido a que se omiten los nombres de los mismos, es decir no se les da el crédito que cada uno merece al realizar el trabajo, para evitar este problema el fotógrafo siendo el responsable de la edición es quien debe hacer la publicación con los respectivos créditos de cada participante.

Otro gran problema se da cuando la o el modelo tiene un gran ego y creen que los demás no merecen respeto, esto es una falta de profesionalismo, piensan que pueden hacer lo que quiera por ser famosos sin darse cuenta de lo mal que quedan delate de todo un equipo de trabajo.

Tanto los modelos como los fotógrafos deben tener cuidado con lo antes mencionado porque es una de las primeras razones por las que muchos trabajos colaborativos se han tirado a la borda, es mejor que se entable una buena amistad o por lo menos un trato profesional en el que se vea reflejado el respeto, de esta manera se quedará abierta la posibilidad de trabajar juntos en otra oportunidad y de esto salen los mejores trabajos fotográficos.

Es importante también tener una buena relación entre fotógrafo y modelo debido a que si hay una vibra extraña o muy pesada difícilmente se podrá trabajar bien, los resultados no serán los mejores.

Para lo que es importante que se cree una especie de lazo de confianza entre los modelos y los fotógrafos para que exista armonía entre ellos y que sepan trabajar adecuadamente sin sentir presiones, más bien se busca que exista calma y tranquilidad tanto para la modelo como para quien realiza la foto. Si existe este tipo de confianza entre ellos se podrá lograr un mejor trabajo.

2.1.3.5 Tipos de fotografía de moda:

Dentro de la fotografía de moda existen algunas sub divisiones que son utilizadas en este medio, y que se ve en todos los anuncios o revistas y que tienen la misma intención que es la de dar a conocer el producto y venderlo, entre ellos se encuentran los siguientes:

- a) **Moda Editorial:** Son producciones de fotografías realizadas para las revistas de moda, son imágenes que dan publicidad a diferentes marcas por lo que es común ver a marcas de renombre en este tipo de publicaciones, al ser parte de las editoriales buscan generar publicidad dentro de la revista.
- b) **Fotografías para desfiles:** Son las que se utilizan en todos las pasarelas o eventos de moda con el fin de dar a conocer los sucesos importantes como las nuevas tendencias impuestas en ciertos eventos que son de suma importancia en el mundo de la moda como el Met Gala donde se visten de acuerdo a la temática del año donde asisten celebridades, empresarios, modelos, diseñadores, la realeza y socialites de todo el mundo.
- c) **Fotografía de campaña:** Son reportajes que se realizan para firmas de moda o marcas con el mismo objetivo de todas que es vender el producto transmitiendo

su concepto o la filosofía de marca, implementa estrategias creativas para conseguir una buena acogida.

- d) **Fotografía de producto:** Son imágenes de productos que comercializa una marca, es importante tener un cuidado especial con este tipo de imágenes ya que se venderán por si solas, debe ser de impacto llamando la atención del observador. (Camacho,2018)

2.1.4 Parámetros de evaluación fotográfica

Se tomará en cuenta los siguientes parámetros para la evaluación de las fotografías de los catálogos de estudio ya que cada una de estas es imprescindible para la producción fotográfica.

- **Composición:** Como son seleccionados y dispuestos los elementos dentro de la imagen es lo que marca la diferencia entre una fotografía común y una gran producción fotográfica. (Foto Nostra, s.f.)
- **Técnica:** Conjunto de procedimientos o recursos utilizados dentro de la fotografía al realizar la producción. Depende de cada fotógrafo.
- **Estilo fotográfico:** Es la manera propia de hacer fotografía, lo que lo diferencia de las imágenes de otros fotógrafos, hace que las fotografías tengan entre ellas “algo en común “ayuda a reconocer la producción fotográfica con solo mirarla. (Vidal, 2013)
- **Iluminación:** Parte fundamental para realizar una buena fotografía implementando el conocimiento y el buen control de la iluminación siendo imprescindible para una buena producción. (Fotonostra, s.f.)
- **Post producción:** Son las técnicas de corrección o adaptación de una imagen con el fin de aumentar la calidad de la producción fotográfica. (Camacho, Josecamachofotografia, 2018)

2.1.4 Catálogos de moda:

El Catálogo es una publicación ya sea de una marca, empresa o diseñador con el fin de mostrar sus productos, estos pueden ser: ropa, accesorios, marroquinería o productos de belleza, busca comercializar dichos productos o prendas con el fin de obtener clientes (Suárez, 2015).

Esto ayuda a que las marcas, diseñadores o empresas tengan un soporte en el cual puedan presentar y ofrecer sus productos con el fin de llegar a sus clientes por medio de la compra de los mismos.

2.1.4.1 Diagramación:

Compuesto por quías invisibles donde se colocan los elementos que compondrán el catálogo, se estructura por márgenes en la parte exterior y la retícula, en esta se decidirán las columnas, medida de línea, la calle, las cajas de imagen, textos y paginación (Zanón, 2007).

Existen dos tipos de maquetación, clásico y moderno. Clásico, característico con sus amplios márgenes, su simetría, tipografías con remate y textos justificados. Moderno, desarrollado a principios del siglo XX y representado por la escuela de la Bauhaus se caracteriza por que los márgenes ya no son tan importantes y donde entran a formar parte de una página asimétrica y dinámica, la tipografía de palo seco y los textos a bandera. (Zanón, 2007,p.21)

La diagramación moderna es mucho más dinámica ya que cuenta con mayor amplitud y variedad al momento de ordenar textos, imágenes y el trabajo tipográfico, cautivando la atención de los receptores los cuales leen la publicación con este tipo de maquetación.

2.1.4.2 Retícula:

Ayuda a dinamizar y posibilita una forma de trabajo con más rapidez, esto ayuda cuando se realiza productos seriados y que poseen una gran cantidad de páginas, permite unificar las páginas y que el catálogo tenga coherencia (Zanón, 2007).

En la actualidad se utilizan diversas retículas para diagramar sus catálogos, con el fin de ser más dinámicos y atractivos, en la actualidad se utilizan plataformas como “JOMAG” la cual ayuda a la diagramación del mismo.

2.1.5 Marca de moda

En cuanto a la marca podemos decir que las exitosas y precisas son las que permiten que el consumidor se mire en ella de tal manera se ve esta como si fuera un espejo con el cliente.

La marca nos permite diferenciar un producto de otro, tiene mucho que ver su distintivo gráfico y su nombre ya que estos son los que nos permiten identificarlos en cualquier lugar. Las marcas son las encargadas de constituir un vínculo entre sus consumidores y ella misma debido a que lo realiza a través de sus productos. "Una marca cuenta historias sin hablar, inclusive, sin identificar un producto específico". (Jaramillo, 2010)

En la moda las marcas se diferencian por la propuesta de moda que cada una brinda, por ejemplo, cuando escuchamos Dolce & Gabbana o Carolina Herrera sabemos que es ropa formal, cuando vemos el sello de Adidas rápidamente lo relacionamos con el deporte o cuando escuchamos sobre Supreme directamente se nos viene un estilo Street a la cabeza, eso es lo que busca la marca de moda. Con el simple hecho de verla o escucharla rápidamente lo relacionamos con sus productos, es en ese momento en el que vemos el vínculo que se a construido con sus consumidores o sus consumidores operacionales.

Hoy en día el consumidor busca una marca en la que se sienta cómodo, como lo mencionamos anteriormente busca la marca espejo, la marca que más se parezca a él o ella, la que le incentive a utilizar sus productos, la que el consumidor siente que la entiende o la

marca que le hace sentir comprendido, esto es lo que se busca como marca ya que el consumidor es el encargado en validarla.

“El fenómeno de la marca que comenzó siendo como un signo de identificación fue convirtiéndose en un fenómeno complejo cargado de contenidos y de significaciones culturales e históricas”. (Jaramillo, 2010)

Esto es lo que hace que el consumidor sea un seguidor de la marca, ya que en ella encuentra todo lo que busca, identificarse.

2.1.5.1 Marcas Ecuatorianas

En el Ecuador existen algunas marcas de moda o empresas que se encargan de vender productos nacionales como: Etafashion, RyM, Maraton Sport, Pasa, De Praty, entre otras. como también marcas internacionales como Forever 21, Lee, Zara, entre otras, que tienen sus tiendas distribuidas en el país.

Entre las marcas ecuatorianas más reconocidas tenemos a Etafashion, De Pratty, R&M, Maraton Sports, TATTY, PASA, entre otras, que cuentan con sus tiendas en casi todo el Ecuador, siendo reconocidas por ser marcas que promocionan sus productos a través de los personajes de farándula o en donde se encuentra la ropa deportiva relativa a equipos de fútbol ecuatoriano incluyendo al de la selección nacional.

En Imbabura marcas como Karman, Santé, Statutex, Anitex, Elan, entre otras, están ubicadas en Atuntaqui, comercializan sus prendas en los locales que poseen en la ciudad. Al ser Atuntaqui una ciudad textilera ofrece una gran cantidad de lugares en donde se puede encontrar diversas líneas de vestuario.

En el país también se realiza la venta por catálogo por lo que tenemos una gran variedad, sin embargo, no todas las marcas de catálogos son de origen ecuatoriano, si no que vienen de otros países vecinos como Colombia, Perú, entre otros.

De igual manera en el mercado de la moda ecuatoriana existen algunas otras marcas no tan conocidas como: No More Jeans, Paola Liao y Caramel Clothing, Glod y Nivi, estas dos últimas son marcas de catálogos.

En los últimos años el Ecuador se ha enfrentado con algunos problemas como la falta de cultura de innovación según los resultados de una mesa de trabajo sectorial dado el 27 de junio del 2017.

“La integración entre industria textil y moda requiere un trabajo conjunto como una opción de desarrollo coordinado, con el apoyo del Estado”, indicó Carlos Stowhas director de Expo MamaBebe & Kids, Designer Book y Taller Muyui. El otro gran problema identificado es el de la falta de cultura de la innovación y de cultura de los consumidores sobre el producto nacional. (García, 2017)

Sin embargo, en los últimos años en el Ecuador se han establecido muchas tiendas de ropa de marcas reconocidas como: MNG, Lacoste, Guess, Carolina Herrera, Zara, Adolfo Dominguez, Kenneth Cole, Lee, Polo Ralph Lauren, Forever 21 y muchas más.

Esto ayuda que en el Ecuador muchas marcas lo vean como un lugar en el que pueden comercializar sus prendas ayudando a que el país tenga más sentido, interés y gusto por la moda, provocando que los usuarios tengan la necesidad de utilizar ropa de marca y no cualquier prenda de vestir, generando una cultura de innovación y de aceptación a las nuevas tendencias de moda que se van imponiendo día a día en el mundo.

2.1.5.2 Comercialización y posicionamiento de las marcas de moda

La Comercialización y posicionamiento de las marcas de moda tiene que ver en qué significa la marca para los consumidores y que es lo que esta hace sentir a las personas. En este sector tan competitivo como el de diseño de vestuario, es realmente necesario lograr un buen posicionamiento ya que nos permite estar en el mercado ayudando a que se reconozca la marca.

Según Ask Your Target Market (AYTM), una agencia de marketing estadounidense puntera en el tema del posicionamiento de marca, lo más importante a la hora de entender el concepto es comprender que el posicionamiento no lo crean las empresas, sino las personas. Si bien es cierto que son las empresas las encargadas de analizar a los consumidores con el fin de desarrollar efectivas estrategias de marketing, serán finalmente estos los que realmente experimenten y vivan la promesa de las marcas y en consecuencia, la posicionen en sus mentes.

Al Ries y Jack Trout quienes son conocidos estrategas del marketing en el mundo mencionan en su libro “Positioning: The Battle for Your Mind”. que todo lo que existe en el mundo del marketing son percepciones en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que si bien es cierto el posicionamiento es muy necesario dentro del mundo empresarial pero realmente el posicionamiento que se quiere lograr y que se debería buscar es el posicionamiento dentro del mundo del consumidor, es decir en su mente, que es lo que el consumidor piensa y siente en el momento de ver nuestra marca.

Al saber esto es donde muchas empresas han cometido errores ya que no buscan el posicionamiento o si lo buscan no logran alcanzarlo, ya sea por falta de conocimiento o por la falta de interés en la industria de la moda.

Este es el caso de De Praty que sus fotografías son capaces de cautivar a su cliente y hace que se enamoren de las prendas y las quieran obtener a como dé lugar, sin importar el costo, muestran fotografías que nos permiten sentir la necesidad de obtener una prenda y que las personas al ver la fotografía quieran verse iguales.

Las fotografías muestran un concepto, muestran el ADN de la colección que es toda esa esencia que el diseñador quiere mostrar y que el público sin conocer de términos de diseño de moda pueda entender con facilidad y que, con tan solo ver la imagen, sin conocer las prendas, pueda quedar tan cautivado, tan enamorado que tenga la necesidad de comprar.

Para este proyecto se han tomado como caso de estudio tres marcas y catálogos de moda ecuatorianos como son Nivi, Glod y la marca departamental De Prati.

2.1.5.3 Tiendeo

Es una página web en la que se encuentran agrupados los contenidos de catálogos y folletos de pequeñas empresas, supermercados o cadenas de gran distribución, ofreciendo de manera sencilla y práctica las últimas ofertas y promociones de cada uno de los catálogos.

Los comienzos de Tiendeo fueron en Enero del 2011, lo que hace a esta página web exitosa es el servicio que ofrece, es decir agrupar los catálogos que los usuarios utilizan habitualmente para sus compras y mostrarlos de una manera fácil. (Comercio Electrónico, 2012)

Tiendeo.com.ec es una plataforma sencilla y sobretodo gratuita, funciona como un buscador en el cual se puede buscar el producto como tal o la marca, muestra todos los catálogos en las que los usuarios puedan obtener el producto requerido, muestra los datos para poder contactar la tienda y muestra el establecimiento más cercano al usuario.

La página posee una pestaña exclusiva para Moda en la cual encontramos los catálogos de varias Marcas como: Bershka, Forever 21, De Prati, Eta fashion, Leonisa, entre otras.

2.1.5.4 NIVI

Nivi es una empresa que realiza ventas por catálogo, su centro de negocios se encuentra en Calle Sucre #521 y Boyacá, Guayaquil.

Se investigó sobre la actividad en medios digitales en donde se encontró que Nivi mantiene una relación con sus clientes y Empresarias a través de su página web, en esta plataforma se puede encontrar el catálogo digital, consultas, dirección y como se puede trabajar con la empresa.

También la empresa comparte sus contenidos en redes sociales, en Instagram poseen 14.309 seguidores, en Facebook tienen 274 mil seguidores y 227 me gusta, Nivi también utiliza WhatsApp en donde se comunican con sus clientes de manera directa.

Sus ventas son por catálogos, trabajan con personas alrededor del país quienes realizan la venta apoyada a lo que sus vendedoras o como la empresa las llama “Empresarias” ofertan a sus clientes por medio del catálogo que Nivi maneja en el cual oferta ropa de mujer, hombre, calzado y accesorios.

Los datos mencionados permiten tener la noción de que el catalogo Nivi tiene un alcance promedio a nivel nacional

2.1.5.5 GLOD

Empresa que se encarga de la venta por catálogo en el Ecuador, su oficina principal es en Quito sin embargo mantiene dos oficinas sucursales en Guayaquil y Cuenca.

Son fabricantes de más de 80% de los productos que ofrecen, su objetivo es brindar a sus consumidores la mejor calidad de prendas de vestir, pensando en el bienestar de sus empresarios, generando un continuo control de calidad y alto diseño en prendas de vestir, esto menciona la marca en su página web. (Glod, 2018)

En sus catálogos ofertan ropa de mujer y hombre acompañado de calzado, sus ventas se pueden realizar online o por medio de sus empresarias quienes son las encargadas de la venta directa con el cliente promocionando lo que contiene el catálogo.

La marca tiene su página web en la que se puede encontrar el catálogo digital, compra online, su sistema de facturación y como ser parte de las empresarias que se encuentran trabajando para la marca.

Al investigar sobre la actividad en medios digitales se encontró que realiza post de las últimas colecciones en donde puede interactuar con los clientes, las redes sociales de la

marca muestran que en Instagram tiene 4.702 seguidores, en la red social Facebook tiene 81.728 seguidores y 81.213 me gusta a su página oficial, La marca Glod también utiliza Twitter en la que tiene 18 seguidores.

Los datos mencionados permiten tener la noción de que el catalogo Glod no es muy reconocida en el país.

2.1.5.6 De Prati

Es una cadena de tiendas por departamentos, sus fuertes son las prendas de vestir y artículos para el hogar, que inició en 1940 y se encuentra vigente hasta la actualidad, sus locales se encuentran en varios lugares del Ecuador, en Guayaquil tiene 6 locales, en Quito se encuentran 6 locales, en Manta tienen solo 1 local en el Mall del Pacífico y también De Prati tiene su tienda virtual.

La marca realiza venta directa ya que sus clientes van a los locales a comprar, sin embargo, De Prati maneja también las ventas online, sus catálogos llegan a los clientes que tiene la tarjeta de De Prati, son catálogos mensuales en los que se puede encontrar ropa de mujer, hombre y niños, también tiene su línea Hogar y de belleza.

Se investigó sobre la actividad en medios digitales como Facebook en la que tiene 778 mil seguidores y 781 mil me gusta, en esta red social sus publicaciones son acerca de sus nuevas colecciones, en Instagram 203.819 seguidores y sus post son de sus artículos y nuevas colecciones, también tiene Pinterest en donde se encuentran sus outfits de temporada, tiene su usuario en Twitter con 71.8 mil seguidores en la red social dan a conocer las últimas tendencias de moda y sus nuevas colecciones.

También tiene un canal en YouTube con 40 mil seguidores y con más de 15.476.781 visualizaciones y sus videos son de cómo utilizar sus prendas y sus making of de las colecciones que van sacando.

Según los datos registrados de la investigación de su actividad en medios digitales permiten tener la noción de que la empresa De Prati tiene un gran prestigio y reconocimiento a nivel nacional.

Carlos Castro Ramírez es el fotógrafo de la marca departamental De Prati desde el 2010 hasta la actualidad. Es el encargado de realizar las fotografías de productos para su publicación, encargado de retoque fotográfico, casting de modelos, coordinación logística de la entrega de muestras para el shooting, producción interna para fotografía de moda, coordinador de producciones de moda como de productos para su publicación.

(Ramírez, 2010)

2.2 Referentes de Diseño

A continuación, se dará a conocer algunos fotógrafos internacionales y nacionales reconocidos por sus trabajos en el mundo de la moda.

2.2.1 Fotógrafos de moda

Existen fotógrafos que tienen una trayectoria muy larga y que son recordados por sus obras y son los referentes de muchos fotógrafos actuales, entre los fotógrafos Clásicos tenemos a Horst P.Horst, Irving Penn, Edward Steichen, Mrtin Munkácsi, Louise Dahl- Wolfe y Cecil Beaton, todos ellos fueron grandes representantes en el siglo XX.

Por ejemplo a Cecil Beaton recibió tres premios Oscars durante su vida por la dirección de arte y vestuario en películas, sin embargo siempre su trabajo estuvo ligado a la fotografía por lo que en el centro de programa de Photo España se dieron a conocer sus trabajos y reconocieron a Beaton como el maestro del retrato y del encuadre, se dice que el comprendió el valor profundo de la belleza y la elegancia. (SANTOS, 2018)

Otro gran ejemplar es Richard Avedon quien trabajó para la revista Harper's Bazaar a finales de los años cuarenta donde trabajó veinte años hasta que en 1966 se convirtió en el fotógrafo de Vogue USA.

En la actualidad también existen fotógrafos de renombre que han trabajado con grandes figuras del mundo de la moda, entre los fotógrafos actuales más reconocidos tenemos a Annie Leibovitz, Herb Ritts, Terry Richardson, David LaChapelle, Steven Meisel y Mario Testino.

David LaChapelle es un fotógrafo y director de videos estadounidense, mismo que es reconocido por su talento que muchos lo llaman excepcional ya que durante los últimos 30 años ha logrado capturar la combinación de una estética hiperrealista con profundos mensajes sociales, eso podemos encontrar en sus trabajos fotográficos. Sin dejar a un lado que Chapelle ha sido el fotógrafo de varias celebridades como Madonna, Eminem, Nicki Minaj, Kanye West, Britney Spears, Katy Perry, Lady Gaga, Angelina Jolie , entre otros. Cabe mencionar que sus fotografías han sido portadas o parte de las revistas Vogue Italia, Vogue Francia, Vanity Fair, Rolling Stone y GQ.

- **Mario Testino**

Si se habla de representantes internacionales en la fotografía de moda, sin duda alguna Mario Testino es uno de los más grandes iconos en la fotografía de moda a nivel mundial.

Mario Testino es de origen peruano, quien desde sus inicios su interés era la fotografía de moda, famoso por sus retratos de Lady Di.

Sus trabajos muestran la teatralidad y el minimalismo entre el arte y la moda, se ha dicho que él es “el mejor fotógrafo de moda vivo”. Testino trabaja para las empresas más prestigiosas del mundo, sus fotografías se encuentran en museos y galerías, ha fotografiado a las modelos, actrices y socialités más famosas del planeta, entre ellas están Kate Moss, Madonna, la princesa Diana entre muchas más. (Obrist, 2010)

Sus fotografías muestran belleza y armonía, su última portada para Vogue fue la fotografía que realizó a Serena Williams y su hija Olympia Ohanian en enero del 2018

- **Gabriel Pazmiño**

Es de origen ecuatoriano inició su carrera debido a la inquietud que tuvo por capturar la belleza y el buen gusto de la moda, ha colaborado con publicaciones nacionales e internacionales como en la revista HOLA, Revista Cosas, Fucsia y Revista Caras, tiene producciones fotográficas en las portadas de las revistas antes mencionadas, también ha participado en coberturas periodísticas, entre ellas la visita del príncipe Carlos de Inglaterra a Ecuador, su trabajo fue publicado en Perú y Reino Unido, realiza trabajos para marcas internacionales como Adidas, Coca cola, Nine west, MNG, L'Bel, Esika entre otros. (fotografosecuadorianos, 2015)

CAPITULO III

3.1 Materiales y métodos

Para la investigación se utilizará el método descriptivo con la finalidad de poder determinar que es la fotografía de moda, como esta se manifiesta en cada uno de los catálogos de las marcas de estudio y sus componentes.

Según el autor Tamayo (2014) menciona que:

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

La investigación es de carácter cuantitativo – cualitativa ya que se van a obtener datos numéricos que serán obtenidos basados en las rúbricas de evaluación de los productos fotográficos de los diferentes catálogos de moda, así como cualitativa porque se recogerá apreciaciones y experiencias de la gente al observar las diferentes fotografías de los catálogos en estudio.

3.2 Objetivos de diagnóstico

Objetivo general

Determinar la calidad de la fotografía de moda producida para los catálogos NIVI, Glod y De Prati.

Objetivos Específicos

- Identificar el uso de la fotografía de moda en la producción de los catálogos NIVI, GLOD y DEPRATI.
- Evaluar los productos fotográficos por medio de una rúbrica con expertos en fotografía de moda.
- Indagar en consumidores sobre la calidad de los productos fotográficos de los catálogos NIVI, De Prati y Glod.

3.3 Técnicas

Para la presente investigación se pretende utilizar las siguientes técnicas: escala de estimación, entrevista, encuesta (clientes), las cuales ayudarán a recopilar la información necesaria.

3.3.1 Entrevistas a fotógrafos

En el presente proyecto se realizarán entrevistas con el fin de obtener información específica por medio de una conversación para enriquecer el conocimiento para la investigación.

Se realizó entrevistas a fotógrafos quienes cuentan con la experiencia y conocimiento de la fotografía de moda por lo cual sirve para la investigación que se está realizando para obtener diferentes puntos de vista sobre como es el manejo de la fotografía dentro de los catálogos y como es manejada antes de verla en los mismos.

3.3.2 Encuestas a clientes

Las encuestas fueron realizadas a mujeres de 20 a 49 años quienes son las clientas directas de las tres marcas de estudio, debido al reconocimiento y adquisición de productos en las marcas Nivi, Glod y De Prati supieron darnos respuestas que ayudaron a la investigación realizada.

3.3.3 Escala de estimación numérica

La escala de estimación numérica se aplicó a los productos fotográficos de los catálogos de moda de estudio, los fotógrafos quienes con sus conocimientos y distintas percepciones ayudaron de esta forma obtener un análisis comparativo entre las fotografías de los catálogos de estudio, utilizando como instrumento una rúbrica y así poder determinar un buen funcionamiento y aplicación de la fotografía de moda en Nivi, Glod y De Prati.

3.4 Matriz diagnóstica

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar el uso de la fotografía de moda en la producción de los catálogos NIVI, GLOD y DEPRATI.	Fotografía	Calidad. Montaje escénico. Composición Técnica Estilo Iluminación	Entrevista	Fotógrafos
	Catálogos	Persuasión de compra/ consumo. Reconocimiento de la marca por medio del producto ofertado. Periodicidad Calidad fotográfica Coherencia fotografía vs prenda Diagramación	Entrevista	Fotógrafos Consumidores

Evaluar los productos fotográficos por medio de una rúbrica.	Fotografía de moda	Calidad. Persuasión de compra/ consumo. Reconocimiento de la marca por medio del producto ofertado.	Escala de estimación numérica	Profesionales en fotografía de moda
	Catálogos	Reconocimiento de la marca por medio del producto ofertado. Persuasión de compra/ consumo. Calidad. Montaje escénico. Persuasión de compra/ consumo. Composición Técnica Estilo Iluminación Post producción Diagramación	Escala de estimación numérica	Profesionales en fotografía de moda

	Parámetros de fotografía	Calidad. Montaje escénico. Persuasión de compra/ consumo. Composición Técnica Estilo Persuasión de compra/ consumo.	Escala de estimación numérica	Profesionales en fotografía de moda
Indagar en consumidores sobre la calidad de los productos fotográficos de los catálogos NIVI, De prati y Glod.	Catálogos	Calidad Medio de difusión Calidad Persuasión de compra /consumo Reconocimiento de la marca por medio del producto ofrecido Medios de difusión	Encuesta	Consumidores

3.5 Población – Universo

Se determina que la población son las mujeres de 20 a 49 años de las ciudades de Quito, Ibarra y Guayaquil debido a que en estas ciudades tiene la mayoría de locales comerciales y también posee una buena circulación de sus catálogos promocionales por lo cual los seguidores de las marcas de estudio en su mayoría son de las ciudades antes mencionadas ya que esto puede ser comprobado por medio de sus seguidores en redes sociales y la observación antes realizada.

Los fotógrafos que serán parte de la investigación serán:

- Alejandro Alva – **Fotógrafo**
- Leonardo Sandoval – **Fotógrafo**
- Santiago Erazo- **Fotógrafo**
- Vanessa Paredes – **Fotógrafa**
- Steven Guevara – **Fotógrafo**

3.6 Muestra de Población

La muestra de la población fue determinada con la siguiente fórmula

$$N = \frac{POBLACIÓN (0.25)(1.96)^2}{POBLACIÓN - 1(0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2} = Muestra$$

Después de realizar el cálculo para saber el número de la población se determina que la muestra de cada ciudad es:

- Quito: 383
- Guayaquil : 384
- Ibarra : 382

Debido a que el número de población es muy extenso se tomó como referencia una muestra de cada una de las ciudades, las cuales recojan características específicamente de género femenino que se asemejen al rango de consumidores.

El grupo a investigar queda determinado por 310 mujeres con un rango de edad de 20 a 45 años de edad, de las ciudades de Quito, Ibarra y Guayaquil quienes contribuyeron con la en la investigación.

Según el movimiento en redes sociales se determinó que existe un mayor número de consumidores mujeres en la ciudad de Quito, seguido por Guayaquil y finalmente Ibarra, esto se pudo determinar por medio de un análisis de sus páginas y redes sociales. Para llegar a estos consumidores fue necesario el uso de la plataforma Google Forms.

3.7 Tabulación de encuestas a consumidores

De acuerdo con las encuestas realizadas a los consumidores de las ciudades de Quito, Guayaquil e Ibarra se procede a realizar la tabulación y análisis de las preguntas basadas en el cuestionario que se adjunta en el Anexo n°2.

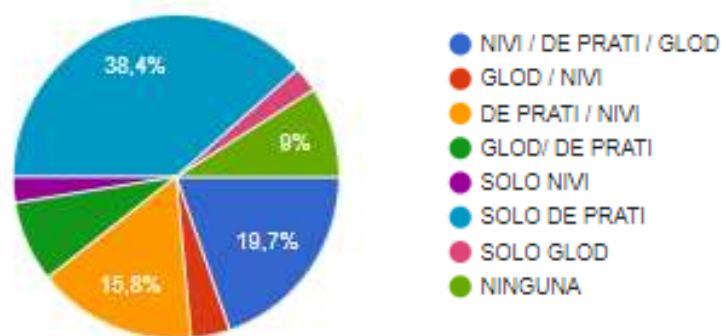
1. Indique marcando con una X si conoce usted las marcas NIVI,GLOD Y DE PRATI

Tabla 1: Reconocimiento de marcas

		Frecuencia	Porcentaje
1	NIVI/ DE PRATI / GLOD	61	19,7%
2	GLOD / NIVI	12	3,9%
3	DE PRATI / NIVI	49	15,8%
4	GLOD/ DE PRATI	25	8,1%
5	SOLO NIVI	8	2,6%
6	SOLO DE PRATI	119	38,4%
7	SOLO GLOD	8	2,6%
8	NUNGUNA	28	9%
	TOTAL	310	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1: Reconocimiento de marcas



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis:

En la investigación se puede determinar que De Prati es la marca más reconocida en el público femenino ya que cuenta con catálogos, puntos de venta y posee un buen punto de difusión ayudando a que los clientes puedan reconocerla fácilmente, además se puede identificar que la marca Glod es desconocida por la mayor parte de la población femenina a pesar de que posee un catálogo de moda y asesores de venta, lo que nos indica que entre estas dos marcas existe una gran desventaja en cuanto a posicionamiento de marca.

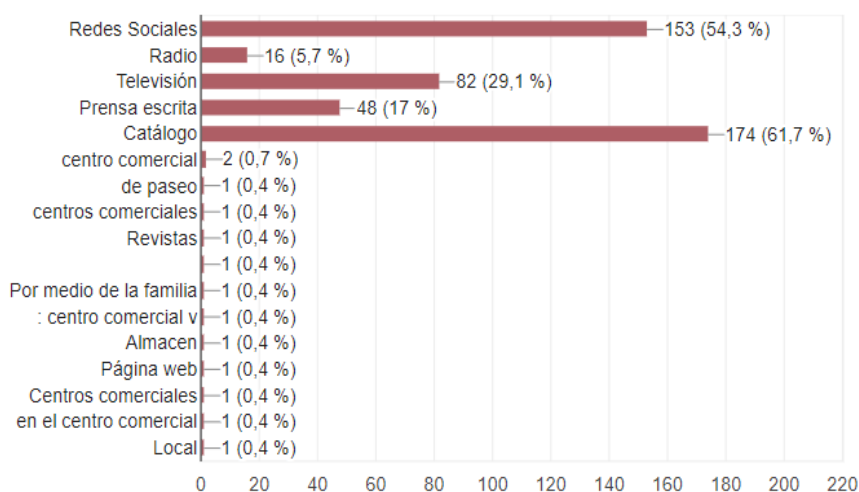
2. Si conoce alguna de las marcas antes mencionadas indique en que medios de difusión usted ha escuchado o visto la marca.

Tabla 2: Medios de difusión

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	153	54,3%
Radio	16	5,7%
Televisión	82	29,1%
Prensa escrita	48	17%
Catálogo	174	61,7%
Otros	13	5,1%
TOTAL	737	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 2: Medios de difusión



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis:

De acuerdo con las encuestadas el medio de difusión que más promociona a las marcas de estudio es el catálogo ya que es de fácil acceso para el consumidor y se puede determinar que las personas aún siguen prefiriendo el catálogo por encima de otros medios de difusión. Después del catálogo el público prefiere las redes sociales, indicando que las empresas deben considerar a este canal de difusión como prioridad al momento de realizar un plan de marketing.

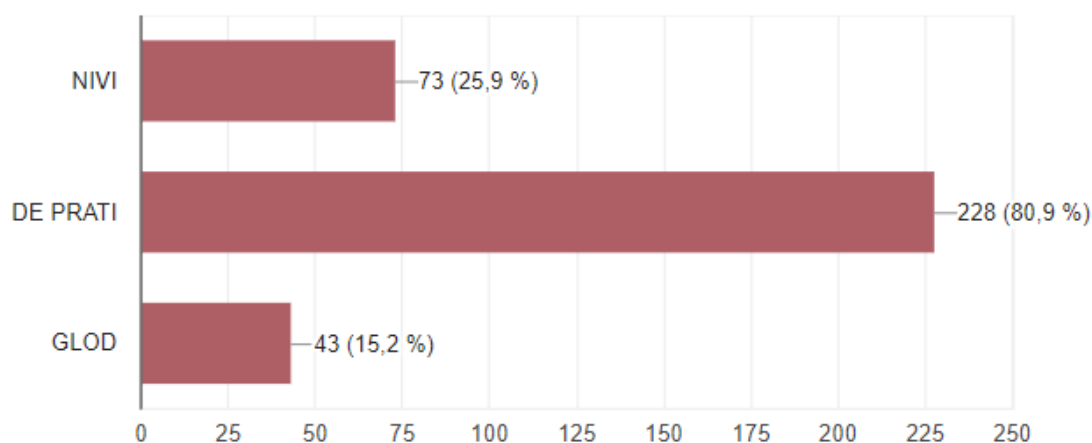
3. Seleccione con una X en cuál de las tres marcas usted ha adquirido un producto

Tabla 3: Adquisición de productos

	Frecuencia	Porcentaje
NIVI	73	25,9%
DE PRATI	228	80,9%
GLOD	43	15,2%
TOTAL	344	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 3: Adquisición de productos



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis:

Las mujeres encuestadas escogen a De Prati como primera opción debido a que esta empresa invierte en su marketing y publicidad lo cual es visible frente a las demás, permitiendo que ocupe los primeros lugares frente a la competencia, es necesario destacar que, debido al desconocimiento del público objetivo encuestado, las otras marcas no alcanzan la persuasión de compra de sus productos.

4. ¿Al ver un catálogo de una de las marcas mencionadas anteriormente a usted le llama la atención la fotografía que promociona el producto?

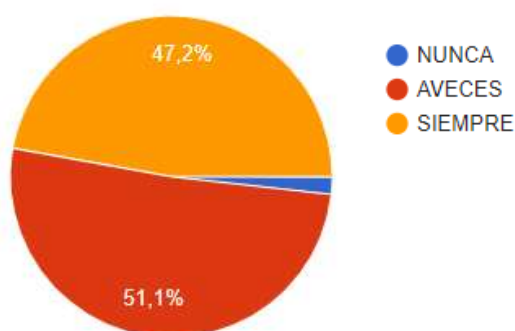
Tabla 4: Promoción del producto

	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	5	1,8%
A VECES	144	51,1%
SIEMPRE	133	47,2%
TOTAL	282	100%

Fuente:

Elaborado por el autor

Figura 4: Promoción del producto



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis:

Se puede evidenciar que a las mujeres encuestadas les llama la atención la fotografía al momento de adquirir un producto, por lo que, las empresas de moda deben considerar a este recurso como parte de la publicidad de sus productos. Al incluir una fotografía dentro del catálogo debe cumplir con los parámetros y requerimientos para poder llegar de una manera eficaz al público objetivo.

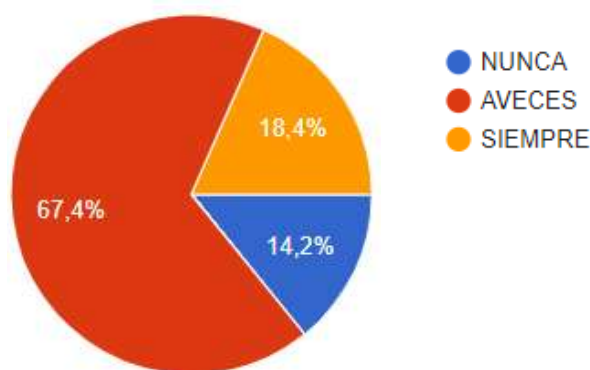
5. Al comprar usted por catálogo tiene la certeza de que el producto será de calidad, cumplirá con las expectativas y se relaciona con lo que usted vio en la fotografía

Tabla 5: Relación producto-catálogo

	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	40	14,2%
A VECES	190	67,4%
SIEMPRE	52	18,4%
TOTAL	282	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 5: Relación producto-catálogo



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis:

La mayor parte de la población encuestada afirma que solamente a veces se relaciona la fotografía con el producto adquirido por el consumidor, esto se debe a que muchas empresas no mantienen los parámetros de calidad, así como la coherencia entre la promoción y producto final, esto puede ocasionar que el consumidor no sienta la satisfacción de adquirir productos por medio de catálogos.

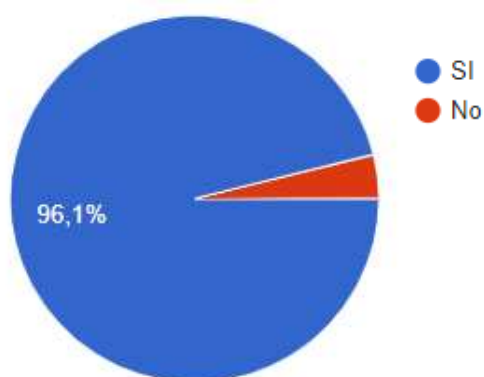
6. ¿Cree usted que es importante que los catálogos tengan una buena producción fotográfica para ofertar sus productos?

Tabla 6: Buena producción fotográfica

	Frecuencia	Porcentaje
SI	271	96,1%
NO	11	3,9%
TOTAL	282	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 6: Buena producción fotográfica



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis:

La población encuestada cree que es importante realizar una correcta producción fotográfica por parte de las empresas y marcas de moda al momento de vender un producto. Al emplear la fotografía en un medio de difusión como el catálogo es necesario que esta sea trabajada y correctamente elaborada con la ayuda de profesionales en el área.

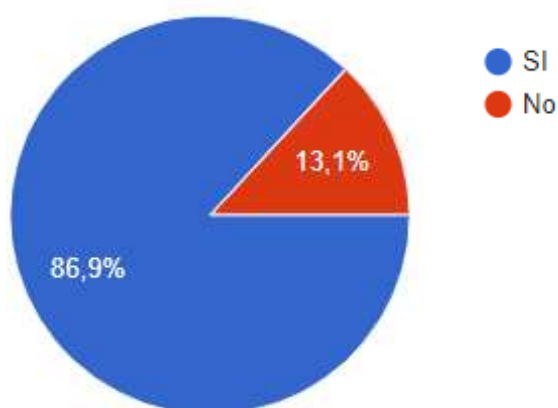
7. ¿Usted toma en cuenta si la fotografía está bien elaborada?

Tabla 7: Reconocimiento de la fotografía bien elaborada

	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	86,9 %
No	37	13,1 %
TOTAL	282	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 7 : Reconocimiento de la fotografía bien elaborada



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis:

Se pudo identificar que las mujeres encuestadas toman en cuenta si la fotografía está correctamente elaborada, a pesar de no tener conocimientos profesionales sobre la fotografía de moda, lo cual lleva a deducir que las empresas y marcas de moda deben poner atención al momento de realizar la producción fotográfica que ayudará a la promoción de los productos.

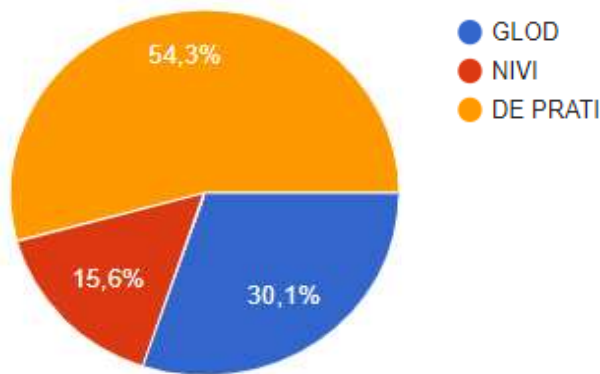
8. De las siguientes marcas de moda ¿Cuál cree usted que es la que mejor producción fotográfica realiza al comercializar el producto por medio de catálogos?

Tabla 8: Mejor producción fotográfica

	Frecuencia	Porcentaje
GLOD	85	30,1%
NIVI	44	15,6 %
DE PRATI	153	54,3 %
TOTAL	282	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 8: Mejor producción fotográfica



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis:

La mayoría coincide en que De Prati realiza una mejor producción fotográfica para comercializar un producto, seguido de Glod y dejando al final a Nivi, esta es la percepción que los clientes de las marcas tienen en cuanto a lo que se muestra en sus catálogos por ende se entiende que no son analizadas profesionalmente debido a que las clientes no tienen conocimientos fotográficos, pero es la percepción y lo que como clientes entienden o ven en la imagen.

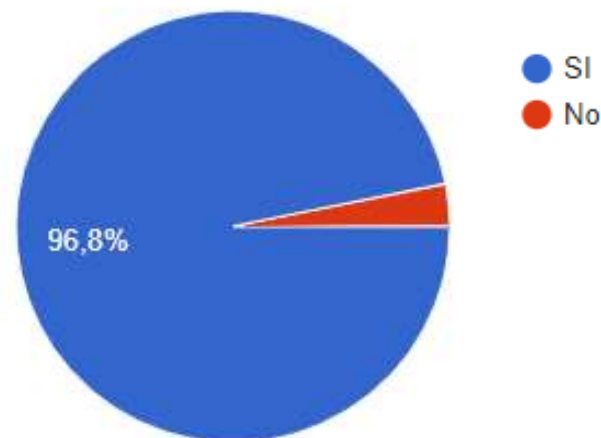
9. ¿Usted cree que la fotografía de un producto de una empresa facilita la comercialización del mismo?

Tabla 9: Facilidad de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje
SI	273	96,8%
NO	9	3,2%
TOTAL	282	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 9: Facilidad de comercialización



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis:

De acuerdo con las encuestadas se puede determinar que sin ser conocedoras de lo que es la fotografía de moda creen que es un factor que ayuda a la comercialización de los productos que cada marca ofrece y que es importante ya que por medio del catálogo las mujeres pueden ver lo que cada marca tiene para ellas, debido que ellas como clientas si toman en cuenta la fotografía presentada y como reciben el producto, coincidiendo con las preguntas 4, 6 y 7 antes realizadas

3.8 Tabulación entrevistas a profesionales en fotografía

Se realizó una entrevista a los fotógrafos con el fin de conocer cuál es su percepción sobre la fotografía de moda y su importancia dentro de la comercialización por medio de los catálogos, si la misma influye en la compra del producto o no, la importancia de una buena producción fotográfica

3.8.1 Cuadro de tabulación de entrevistas a especialistas de fotografía

Ilustración 1 Entrevistas

PREGUNTA	ESPECIALISTA	CRITERIO
Según su criterio, es indispensable la fotografía de moda en la comercialización de prendas de vestir?	Santiago Erazo	Muy indispensable la fotografía de moda para que una prenda de vestir sea comercializada ya que al tener una imagen de la prenda se da a conocer los materiales que se utilizado o de que está hecha dicha prenda.
	Alejandro Alava	La fotografía de moda y producto en general es la forma más estandarizada y conocida que se utiliza para la comercialización de prendas de vestir. Sin embargo, a pesar de ser la mayor forma de visualización no la considero como indispensable. Hay otras formas de crear interés y vender productos, solo es cuestión de creatividad.
	Leonardo Sandoval	La fotografía de moda va de la mano con la comercialización ya que en muchos casos es usado el recurso fotográfico para poder mostrar el producto y causar el impacto visual pronosticado.
	Vanessa Paredes	Creo que una imagen gráfica y de calidad ayuda al cliente a decidir si comprar o no una prenda de vestir, adicional al texto informativo que indique talla, color, calidad de la tela. Una buena imagen ayuda a la decisión de la compra.
	Steven Guevara	Si porque de esta forma se puede llegar a un mayor número de clientes

<i>Cuál cree usted que es el proceso correcto para realizar una fotografía de moda de una marca comercial</i>	Santiago Erazo	Para realizar fotografía de moda de una marca comercial se debe identificar, analizar y aprovechar las tendencias sociales, en todos los sectores, con el objetivo de aprovecharlas comercial y económicamente.
	Alejandro Alava	Considero que el proceso “correcto” tiende a ser muy subjetivo de acuerdo a cada creativo o fotógrafo en general. Aun así, creo que hay elementos importantes dentro de la producción de fotografía de moda comercial: tener claro un mensaje o concepto que se quiera transmitir más allá de mostrar “ropa linda”, tener definido en mente y claro un público al cual llegar, y darle el protagonismo necesario (no exagerado) a los productos que se pretenden comercializar.
	Leonardo Sandoval	El proceso correcto es analizar detenidamente desde el público al que va ir dirigido y hasta q punto se puede llegar, poder partir a transformarlo en algo comercial.
	Vanessa Paredes	Utilizar una buena iluminación, esencial para destacar el producto, utilizar un fondo neutro para que no provoque ruido en la imagen.
	Steven Guevara	Primero conocer y entender el concepto de la marca para con esto realizar una buena producción de imagen, también es importante manejar una estética de presentación del producto que cree interés en los espectadores siempre dando buena imagen la cual debe ser apreciada por gente del medio y por gente que simplemente se siente persuadida al ver una buena imagen.

<i>Puede enumerar el equipo de trabajo que utiliza para realizar los proyectos fotográficos de moda</i>	Santiago Erazo	Para mis trabajos fotográficos de moda . Indispensable ○ 3 cabezales de luces flash, ○ Fotometro, ○ 2 lentes 80mm y 35mm ○ Sinfín si se trabaja en estudio ○ Camara full frame ○ Radio control para el manejo de las luces ○ Computadora para ir viendo las fotografías
	Alejandro Alava	Dentro de mi equipo de trabajo suelo contar con el apoyo de un productor, estilista, maquillaje, cabello, modelo(s), asistencia de iluminación, asistencia de fotografía. Sin embargo, para mí solo es indispensable la/el modelo y la/el estilista.
	Leonardo Sandoval	○ Cámara ○ Objetivos ○ Luces ○ Rebotes
	Vanessa Paredes	○ Un buen objetivo dependiendo la clase de producto que se vaya a fotografiar ○ Luces, según la iluminación que se requiera ○ Fondos neutros, por lo general blanco o negro.
	Steven Guevara	○ Maquillaje ○ Iluminación ○ Dirección de arte ○ Vestuario ○ Presupuesto ○ Movilización ○ Cámaras ○ Editor gráfico ○ Soporte físico o digital.

<i>¿La elección de la modelo para la producción fotográfica influye en la persuasión de compra?</i>	Santiago Erazo	No creo que influya mucho ya que lo que se va a comprar es la prenda y mas no la imagen en si de la modelo.
	Alejandro Alava	No debería influir. No obstante, en una sociedad capitalista que glorifica los estereotipos de belleza euro centristas tiene relevancia que tiendan a querer el producto sólo por querer imitar el mismo estilo de vida.
	Leonardo Sandoval	La modelo generalmente tiene su papel fundamental dentro de la fotografía ya que con su imagen y el buen uso de la fotografía podemos asegurar que al público va a gustar.
	Vanessa Paredes	Si , si el objetivo es vender cierto tipo de prendas para cierto tipo de personas o edades, la modelo o los modelos para la producción fotográfica será elegida con tino y así lograr persuadir en la decisión de compra del cliente.
	Steven Guevara	Si, ya que la prenda es el protagonista y debe verse bien debe ser lucida y alguien que tenga conocimiento y facilidad de modelar el producto ayuda a tener producciones profesionales y de alta calidad.
<i>¿Usted como fotógrafo se encarga solo de realizar la producción fotográfica o se</i>	Santiago Erazo	Siempre tengo un equipo de producción, quien colabora con la dirección de la modelo, el arte de la producción y locaciones.
	Alejandro Alava	Como fotógrafo me involucro en la elaboración de todo el proyecto, desde la conceptualización de ideas, de qué se va a mostrar, hasta el producto final.

<i>involucra con la adecuación del set?</i>	Leonardo Sandoval	Como fotógrafo estoy más aguerrido a la producción, opinión y comentarios para que obtengamos buenos resultados.
	Vanessa Paredes	Todo lo que implique y requiera la producción fotografía y edición.
	Steven Guevara	Es importante estar involucrado en todo ya que como fotógrafo no solo se esta para hacer el click como fotógrafo lo que hago es involucrarme en cada aspecto que influya en la imagen final, sea tipografía sea el vestuario el maquillaje, pero pienso que también es importante tener un equipo de trabajo que ayude al desarrollo de la imagen.
<i>¿De los catálogos antes analizados cuál cree usted que realiza la mejor producción fotográfica de moda y por qué?</i>	Santiago Erazo	Para mi de los catálogos vistos De Prati tiene la mejor producción fotográfica porque tiene un lineamiento muy claro que va dirigido a un público en específico.
	Alejandro Alava	Considero que la que más se acerca a la mejor producción fotográfica es la de De Prati. Es la que se dedica mucho más a la innovación de estilos, buena estética, buena creación fotográfica, diferentes escenarios y lo que yo considero más importante: la diversidad. De las tres fue la única que presentó una leve diversidad entre sus modelos, quienes venden el producto. En los otros casos, las 10 de 10 modelos utilizadas son mujeres blancas, rubias e idealizadas que no sólo no representan la diversidad corporal y étnica entre la cultura ecuatoriana (o latinoamericana), sino que distorsionan la realidad de cómo se ve realmente una mujer u hombre tradicional.
		Creo que en lo personal el catalogo mejor manejado y producido es el De Prati ya que sus imágenes tienen ese

	Leonardo Sandoval	alcance y reconocimiento a nivel del cliente que sería fácilmente ir guiado a obtener y buscar lo deseado.
	Vanessa Paredes	En si todos los catálogos tienen una línea de producción y edición muy similar, en lo que se diferencian en su línea editorial y diseño de catálogo, pero la producción fotográfica del catálogo De Prati es mucho más limpia al momento de elegir fondos que no causen ruido a la imagen ni sobrecarguen la fotografía.
	Steven Guevara	De Prati porque a pesar de tener una gran variedad de productos mantiene una estética la que se mantiene en las diferentes presentaciones de productos además el trabajo editorial es de calidad y mantiene un ritmo que no aburre al espectador si no que llama la atención, creo que esto se da al ser una marca que puede tener un Target medianamente alta y baja puede ser que influya mucho el de que categoría es la marca De Prati..

3.8.2 Análisis de entrevistas

De acuerdo con las respuestas obtenidas de los fotógrafos entrevistados se puede determinar que la fotografía de moda es importante, pero todo depende de la calidad en la que se realiza ya que va de la mano con la comercialización y por ende en el posicionamiento de la marca, la fotografía ayuda a que el cliente conozca el producto que se promociona causando un impacto visual llevándolo a la compra del producto.

Los elementos y equipo utilizado dependen del estilo del fotógrafo y de la marca ya que se diferencian su target de consumidor, sin embargo, siempre tienden a expresar conceptos o ideas que son intencionales.

En cuanto al análisis de los catálogos de estudio los fotógrafos coincidieron en que el catálogo de “ De Prati” es quien maneja mejor la fotografía de moda debido a que su producción es de mejor calidad, no posee ruidos fotográficos, tiene innovación de estilos,

muestra con claridad el producto dando facilidad al cliente cuando quiere adquirir el producto sea por medio del catálogo, pagina web o en sus tiendas.

Sin embargo, los catálogos de Glod y Nivi también realizan sus catálogos con fotografía de moda, pero no tan bien elaborada como en el caso de De Prati.

3.9 Tabulación de las evaluaciones a los productos fotográficos de las marcas NIVI, GLOD Y DE PRATI.

Se realizó la evaluación de los catálogos de las marcas NIVI, GLOD Y DE PRATI con los fotógrafos quienes nos ayudaron a evaluar por medio de una rúbrica de evaluación que consta de ocho elementos analizables, designando una puntuación máxima para la evaluación de las fotografías de 24 puntos (3 puntos por elemento) siendo la máxima puntuación 24/24 y la mínima 0/24 ,se fue puntuando, una por una de acuerdo al criterio del evaluador dando así resultados que ayudaron al proyecto debido a que se obtuvieron datos importantes y de criterio profesional.

De acuerdo con el capítulo II se toma en cuenta los parámetros para evaluar debido a que son indispensables para una buena producción fotográfica. Los parámetros son:

- Composición.
- Calidad.
- Montaje escénico.
- Técnica.
- Estilo fotográfico.
- Iluminación.
- Diagramación.
- Persuasión de compra y consumo.

3.9.1 Modelo de rubrica para fotógrafos.

Partimos de ocho elementos analizables, designando una puntuación máxima para la evaluación de las fotografías de 24 puntos (3 puntos por elemento) los fotógrafos deben ir puntuando, una por una, las distintas facetas de la fotografía. Calificación máxima 24 puntos.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra
Escuela de Diseño

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre del Fotógrafo: _____

EVALUACION CATÁLOGO (nombre del catálogo)

OBJETIVO: Partimos de ocho elementos analizables, designando una puntuación máxima para la evaluación de las fotografías de 24 puntos (3 puntos por elemento) ir puntuando, una por una, las distintas facetas de la fotografía. (Máxima puntuación 24/24 Mínima Puntuación 0/24)					
Criterios	Excelente 3	Bueno 2	Regular 1	Insuficiente 0	Puntaje
Calidad.	Buen encuadre, buen enfoque, luminosidad suficiente, ajustados a lo que la fotografía pretende expresar.	Ausencia de encuadre y enfoque pero con finalidad estética o expresiva.	Hay partes de la fotografía desenfocadas, está es oscura o el encuadre no es todo lo bueno que debiera.	Desenfocada, con mala luminosidad (oscura o quemada) y con mal encuadre	/3
Montaje escénico.	Muestra claramente el concepto o idea que se quiere expresar	Tiene relación con el concepto o idea que se quiere expresar	Se relaciona muy ligeramente con el concepto o idea que se quiere expresar	No se ajusta al concepto o idea que se pretende expresar.	/3
Persuasión de compra/ consumo.	Llama la atención y produce un sentimiento de compra en el consumidor	Llama la atención sin embargo el sentimiento de compra no es muy sensible al consumidor	No produce el sentimiento de compra en el consumidor	Pasa desapercibido el sentimiento de compra, consumo, no es de interés.	/3
Composición	La fotografía nos permite ampliar la reflexión sobre el tema propuesto, nos transmite emociones y sensaciones y/o aporta nuevos valores estéticos	La fotografía se limita al tema, incorporando variables estéticas ya conocidas	La fotografía no comunica del todo el tema, su estética es buena pero carece de comunicación	La fotografía no provoca ninguna emoción o sentimiento, no sugiere ninguna reflexión, y/o no aporta nuevos valores estéticos	/3
Técnica	La técnica utilizada es creativa y llama la atención, excelente	Es una técnica conocida pero llama la atención, estética	Uso de una técnica básica sin creatividad, estética fotográfica regular	No usa técnicas fotográficas y no mantiene una buena estética fotográfica	/3

	estética fotográfica	fotográfica buena			
Estilo	Las fotografía muestra el estilo del fotógrafo	Las fotografías no muestran muy claramente el estilo del fotógrafo	Las fotografías muestran diferentes estilos, no poseen un mismo estilo	Las fotografías no guardan relación unas con otras, muestran diferentes estilos pertenecientes a diferente fotógrafos	/3
Iluminación	luminosidad suficiente	Luminosidad estable sin embargo puede mejorar	Luminosidad faltante, no es muy buena	Crece de iluminación	/3
Diagramación	Dentro del catálogo se percibe una excelente distribución ,composición Excelente organización de los elementos jerarquizados estético de carácter funcional.	Dentro del catálogo se encuentra una buena organización de los elementos, la composición no es muy buena, posee buena jerarquización	Dentro del catálogo se puede ver que la organización de los elementos no es muy buena sin embargo mantiene una buena jerarquización dentro del mismo	Dentro del catálogo se puede ver que no existe una buena organización de los elementos, falta de jerarquización	/3

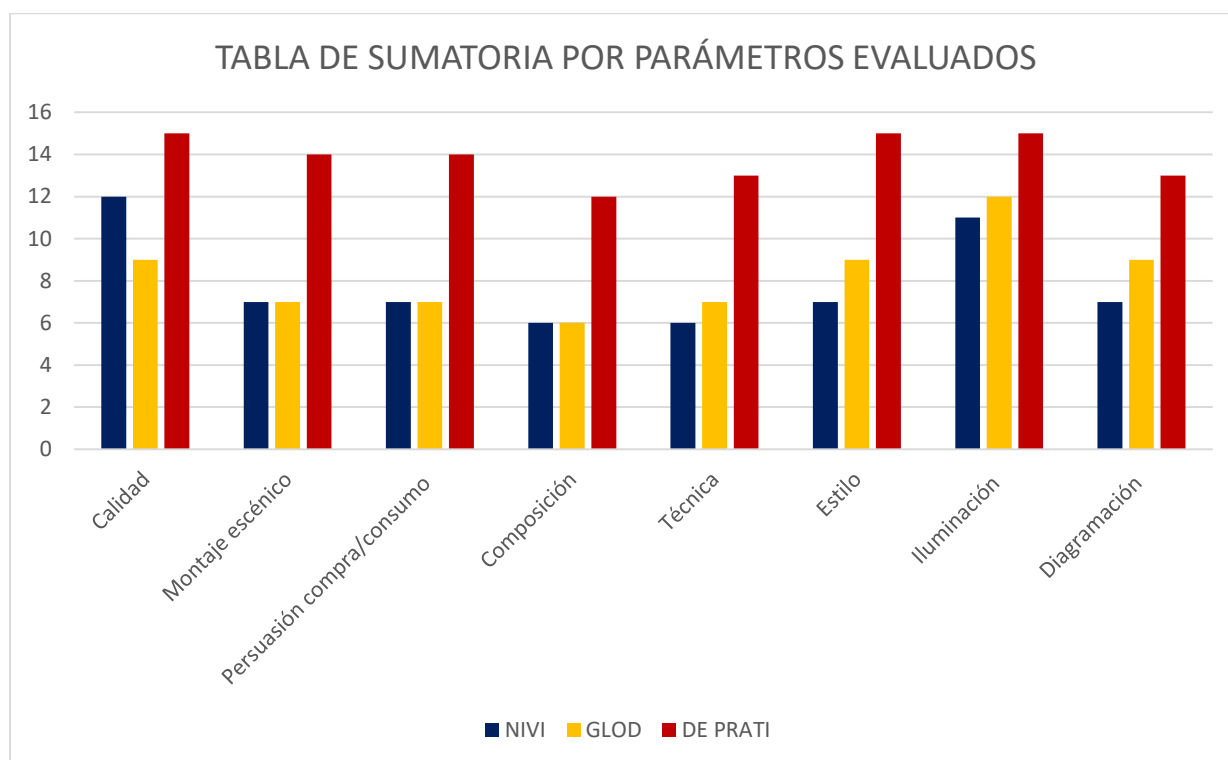
TOTAL : /24

3.9.2 Matriz de base de datos de los resultados de las rubricas de evaluación

MATRIZ DE BASE DE DATOS

N I V I	Fotógrafos	Calidad	Montaje escénico	Persuasión compra/consumo	Composición	Técnica	Estilo	Iluminación	Diagramación	PROMEDIO
	Alejandro Alva	3	1	1	0	1	2	3	2	13
	Leonardo Sandoval	2	2	2	2	2	2	2	2	16
	Santiago Erazo	3	1	2	2	2	2	2	2	16
	Vanessa Paredes	3	2	2	2	1	1	2	1	14
	Steven Guevara	1	1	0	0	0	0	2	0	4
	SUMATRORIA	12	7	7	6	6	7	11	7	12,6
G L O D	Fotógrafos	Calidad	Montaje escénico	Persuasión compra/consumo	Composición	Técnica	Estilo	Iluminación	Diagramación	PROMEDIO
	Alejandro Alva	2	0	0	0	1	2	3	2	10
	Leonardo Sandoval	2	2	2	2	2	2	2	2	16
	Santiago Erazo	1	2	2	2	2	2	2	2	15
	Vanessa Paredes	3	3	3	2	2	3	3	3	22
	Steven Guevara	1	0	0	0	0	0	2	0	3
	SUMATORIA	9	7	7	6	7	9	12	9	13,2
D E P R A T I	Fotógrafos	Calidad	Montaje escénico	Persuasión compra/consumo	Composición	Técnica	Estilo	Iluminación	Diagramación	PROMEDIO
	Alejandro Alva	3	3	3	2	2	3	3	3	22
	Leonardo Sandoval	3	3	2	3	3	3	3	3	23
	Santiago Erazo	3	3	3	2	3	3	3	2	22
	Vanessa Paredes	3	2	3	2	2	3	3	2	20
	Steven Guevara	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	SUMATORIA	15	14	14	12	13	15	15	13	22,2

Tabla 10: sumatoria por parámetros evaluados



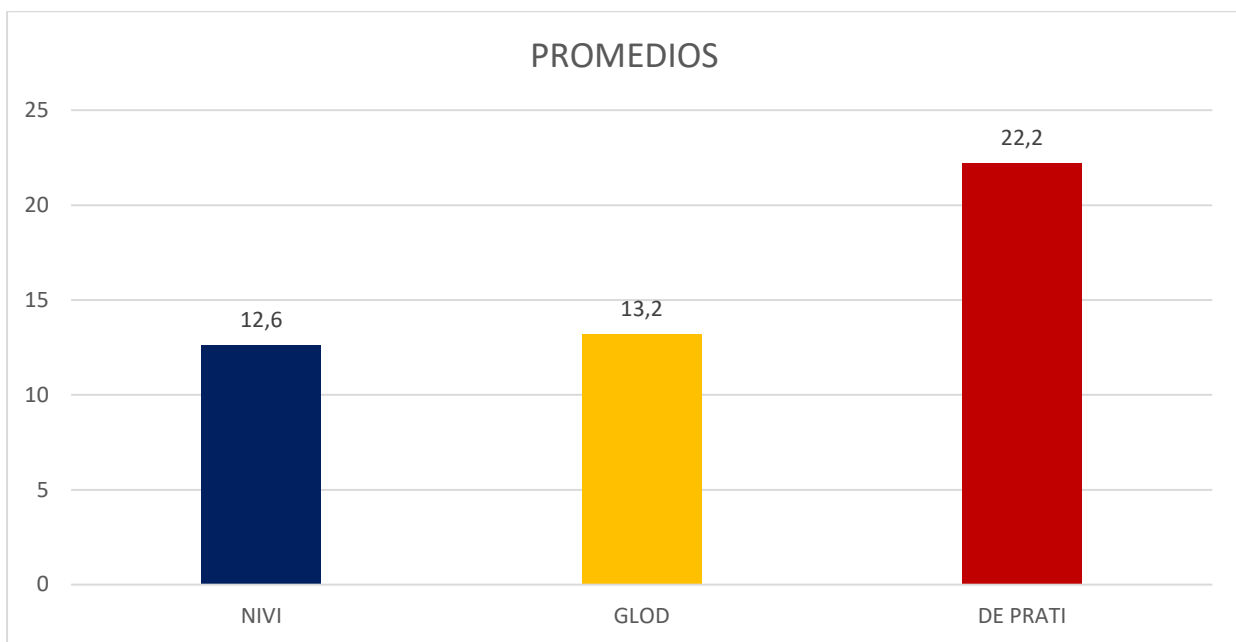
Elaborado por el autor

Análisis:

Dentro de los parámetros evaluados se puede ver claramente que De Prati es la marca con mayor puntaje dentro de la evaluación, siendo muy notoria la diferencia de porcentajes, esto demuestra que la marca posee buenos criterios de calidad, buen montaje escénico con un estilo determinado y una diagramación bien elaborada que cuenta con una gran persuasión de compra.

También indica que entre Nivi y Glod no existe una diferencia muy notoria, van a la par en muchos de los criterios evaluados.

Tabla 11: Promedios



Elaborado por el autor

Análisis:

Dentro de la tabla de promedios la marca De Prati es quien posee el promedio más alto, siendo esta la que más cumple los parámetros evaluados y la buena utilización de la fotografía de moda, tanto en sus catálogos como en la promoción de sus productos al consumidor, los resultados son notoriamente buenos a comparación de las otras marcas.

Las marcas Nivi y Glod tienen una pequeña diferencia entre ellas, poseen la fotografía de moda pero no tan bien elaborada como De Prati, muestran que carecen de calidad, estilo y diagramación dentro de sus catálogos.

3.10 Resumen del capítulo

Dentro del capítulo se pudo determinar la calidad de la fotografía de moda que cada una de las marcas estudiadas realiza dentro de sus catálogos y medios de promoción de dichas marcas.

Se realizó encuestas a los consumidores de las marcas NIVI, GLOD y DE PRATI, en su mayoría son mujeres en un rango de edad de 20 a 45 años quienes fueron encuestadas en las ciudades de Quito, Ibarra y Guayaquil.

Los resultados que arrojaron las encuestas, ayudaron a la presente investigación a conocer cuál es la percepción de los clientes frente a las marcas, sus catálogos y sus diferentes medios de difusión, ayudó a conocer que los clientes sin tener conocimiento profesional de la fotografía de moda, supieron dar a conocer la importancia de la fotografía de moda dentro de los catálogos y medios promocionales. Este es un factor que ayuda a la comercialización de los productos que cada marca ofrece y que es importante ya que por medio del catálogo las mujeres pueden ver lo que cada marca tiene para ellas, debido que ellas como clientas si toman en cuenta la fotografía presentada y como reciben el producto, es decir la relación fotografía – producto.

Se realizó entrevistas a profesionales de fotografía de moda, quienes nos dieron diferentes puntos de vista sobre la misma, comentaron como ellos como fotógrafos se relacionan con la producción fotográfica, los elementos importantes que cada uno posee, para la elaboración de sus proyectos, así también como las técnicas que muchas veces son propias de cada fotógrafo.

Como punto final se realizó una rúbrica de evaluación con ciertos parámetros que fueron revisados por profesionales de fotografía quienes calificaron los catálogos de NIVI, GLOD y DE PRATI, mostrando claramente que De Prati, es la marca con mayor puntaje dentro de la evaluación, siendo muy notoria la diferencia de porcentajes, demostrando que la marca posee buenos criterios de fotografía de moda.

También indica que entre Nivi y Glod no existe una diferencia muy notoria, van a la par en muchos criterios evaluados, sin embargo, se determinó que las tres marcas poseen fotografía de moda, la diferencia es que una de las marcas la elabora de mejor manera con una producción mucho más limpia y con mejor calidad de presentación al cliente, por ende, es la marca más conocida y con mejor percepción dentro de la investigación

Capítulo IV

La producción de un catálogo debe ser un trabajo en conjunto entre el diseñador de vestuario, diseñador gráfico y el fotógrafo ya que los tres son importantes dentro del mismo, el diseñador de vestuario al ser quien realizó la búsqueda de tendencias y es el creador de la colección es la persona indicada para aportar con ideas y sugerencias para que tanto la colección, la fotografía y el catalogo tengan un mismo concepto.

Por medio de la diseñadora gráfica de catálogos María José Coello y personas que trabajan dentro de los catálogos Nivi y Glod se pudo conocer que en dichos catálogos se realizan las producciones fotográficas con diferentes fotógrafos, sin tomar en cuenta el criterio del diseñador de vestuario, comentaron que se realiza la fotografía de una manera en la cual la modelo llama la atención más que la prenda de vestir.

En el caso de De Prati todas sus marcas buscan un mismo concepto para sus colecciones, el fotógrafo es asesorado por el diseñador de vestuario en cuanto al estilismo que quiere mostrar y busca que por medio de la fotografía se transmita el concepto de la colección, el diseñador de vestuario va a las locaciones y asesora en cuanto a las poses que la modelo debe obtener. A demás las modelos son escogidas por el diseñador ya que todo engloba a la búsqueda de transmitir el concepto de la colección y de la marca.

Dentro del análisis que se realizó el fotógrafo debe ser asesorado por el diseñador de vestuario en cuanto al maquillaje ya que estas van de acuerdo a la tendencia de moda que el diseñador utilizó para su colección, también en cuanto a las poses debido a que el verdadero protagonista del catálogo es el vestuario, deben ser poses que favorezcan a la prenda, mostrando los detalles y que guarde relación con el concepto de la colección.

4.1 Propuesta

Se toma como referencia 3 metodologías de diseño que ayudarán a realizar el organigrama.

La metodología Doble Diamante propuesta por Design Cousil la cual menciona las 4 faces para el proceso de diseño creativo, la metodología de Abraham Moles ya que ayuda al

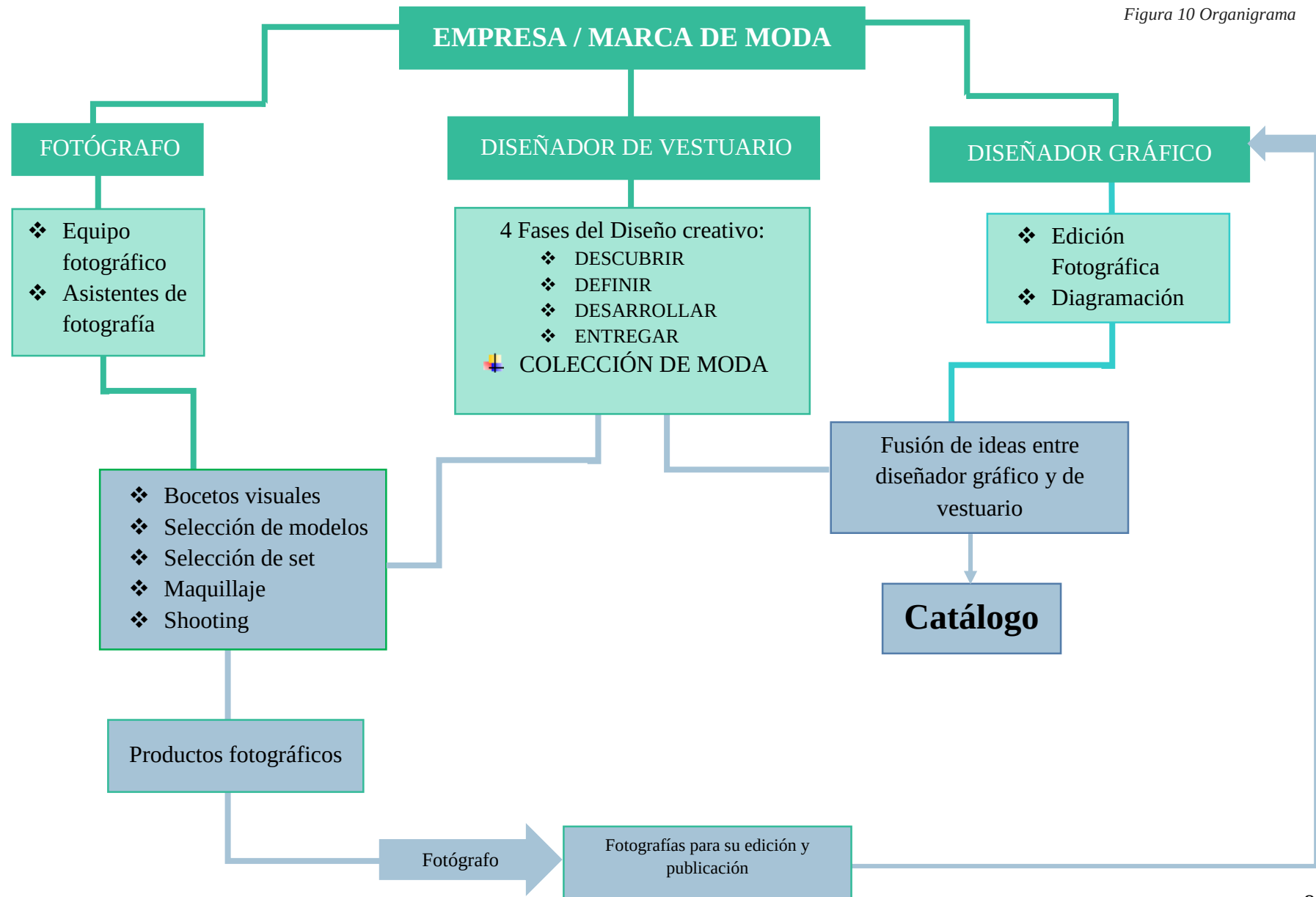
diseño como comunicación, se basa en la relación entre el consumidor y los objetos, por último, se tomará como referencia de la metodología Aplicada a la Fotografía de Artemisa Reyes, quien se basó en la metodología propuesta por Bruno Munari y es una guía para la creación de diseños basados en un problema existente.

A través del organigrama se pretende que los diseñadores, empresas y marcas de moda obtengan una guía para poder elaborar desde la colección de moda, la fotografía y aportar con ideas para el diseño del catálogo.

Con la ayuda de este organigrama el diseñador, marca o empresa de moda podrá tener un mejor enfoque y resultado.

4.2 Organigrama sugerido para diseñadores, empresas y marcas de moda

Figura 10 Organigrama



Fuente: Metodología Doble diamante, Metodología de Abraham Moles y Metodología de Artemisa Reyes.

Elaborado por el Autor.

4.3 Aplicación

A continuación, se muestra la aplicación del organigrama en una marca de moda para que esta pueda realizar su catálogo.

KONI, es una marca de ropa femenina en la cual su visión está enfocada a presentar mujeres “reales” sin estereotipos de una mujer perfecta, más bien busca destacar la belleza de la mujer común, una mujer que busca la auto aceptación.

La marca como tal lo que quiere es que la sociedad se ame tal y como son, que las mujeres no busquen parecerse a nadie, que las prendas de vestir les brinden la seguridad de que se verán bien ya que son mujeres que utilizan prendas casuales, de uso diario.

Por lo que el catálogo debe mostrar modelos que guarden relación con el perfil de la marca, es decir, mujeres de tallas reales, curvilíneas, delgadas, altas, pequeñas o de mediana estatura. Sin olvidarse de que son mujeres contemporáneas. Se deberá escoger una tendencia acorde al ADN de la marca para que cumpla con lo que los consumidores buscarán en la misma.

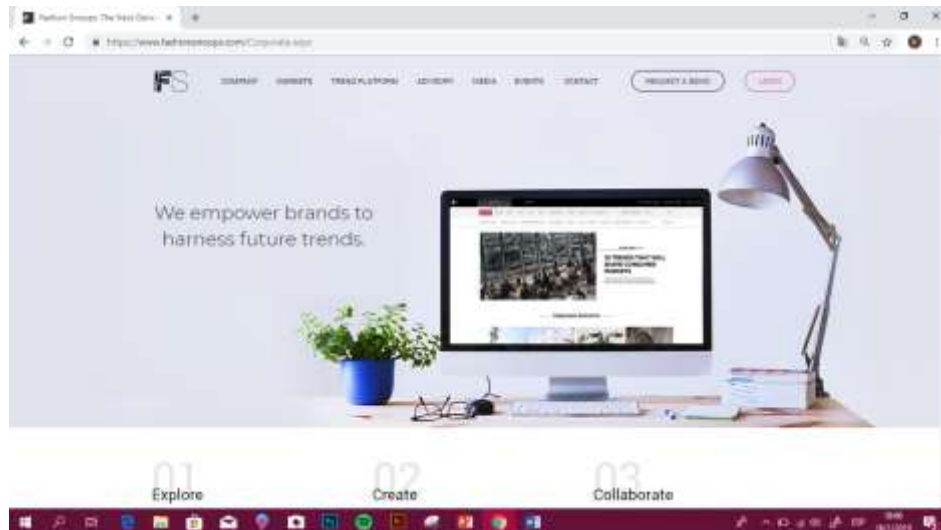
De manera que el catálogo debe expresar claramente el concepto de la colección y de la marca.

Las cuatro fases del diseño creativo

1. Descubrir:

Búsqueda de la información sobre tendencias en plataformas de moda para poder realizar la colección para el catálogo, la plataforma que se utilizó es Fashion snoops

Ilustración 2 : Plataforma Fashion snoops



Fuente: Plataforma Fashion Snoops

Ilustración 3 : Tendencias de la plataforma



Fuente: Plataforma Fashion Snoops

2. Definir:

Elaboración del portafolio de diseño en el cual debe tener la tendencia se utilizará para la colección, seleccionar la paleta de colores, telas para su producción, insumos y si se utilizará motivos gráficos, consumidor, universo del vestuario el concepto y la inspiración de la colección.

Ilustración 4 : Carátula portafolio de diseño



Fuente: Planilla Canva

Elaborado por el autor

Ilustración 5 : ADN de la marca

**Marca de ropa femenina con la
visión de presentar mujeres
"Reales" para que la sociedad
se ame tal y como son.**

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 6: Concepto e Inspiración



Esta colección está inspirada en la naturaleza, en la flora que nos rodea.

Muestra la delicadeza de las flores y el viento.

Quiere expresar la libertad de ser único.

Es una colección para un público "Natural" ya que no quiere mostrar estereotipos de belleza si no la belleza de la simplicidad que cada uno posee.

Fuente: Planilla Canva

Elaborado por el autor

Ilustración 7: Tipo de Consumidor



CONTEMPORANEO

- Muestra interés por las nuevas propuestas de moda
- Imagen actual

CONSUMIDOR CONTEMPORANEO

Fuente: Recuperadas de Pinterest

Elaborado por el autor

Ilustración 8: Universo del vestuario



Fuente: Recuperado de Instagram

Elaborado por el autor

Ilustración 9: Tendencias



Fuente: Plataforma fashion snoops

Elaborado por el autor

Ilustración 10: Tendencia seleccionada

MESA



Encontramos inspiración en los paisajes áridos y desérticos como Utah, Arizona y Nuevo México, la cautivadora belleza de estos lugares fue de gran inspiración. Admiramos sus coloridos paisajes y dunas de arena, así como sus motivos florales centrados en la mujer.

La inspiración floral es clave oscilando entre macro pétalos y acuarelas, que son suaves capas y sangran fragilmente. Para complementar esta suavidad, vemos una textura desgastada y erosionada a medida que el clima árido nos hace detenernos y apreciar toda la vida.

Perfectas imperfecciones, una nueva forma orgánica que complace nuestro espíritu libre.

Fuente: Planilla Canva, elaborado por el autor

Ilustración 11: Moodboard inspiración



MOODBOARD

- Motivos Florales
- Lineas
- Macro pétalos

— MOODBOARD DE INSPIRACIÓN —

Fuente: Pinterest

Elaborado por el autor

Ilustración 12: Inspiración y motivos Gráficos



Fuente: Planilla Canva

Elaborado por el autor

Ilustración 13: Carta de color



CARTA DE COLOR - MESA SS 2019

Fuente: Planilla Canva, elaborado por el autor

Ilustración 14: Tejidos

TEJIDOS



Pique de canutillo

Gasa

Lino

MOODBOARD DE TEJIDOS

Fuente: Planilla Canva, elaborado por el autor

Ilustración 15: Referentes

REFERENTES



MOODBOARD REFERENTES

Fuente: Planilla Canva, elaborado por el autor

3. Desarrollar:

Elaboración de dibujos planos, corte y confección de las prendas, prueba de calidad y etiquetado.

Ilustración 16 Colección



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 17 Colección



Fuente: Elaborado por el autor

4. Entregar:

Prendas listas para su uso dentro del catálogo para sus próximas ventas.

Bocetos Visuales

Bocetos, ilustraciones o fotografías referentes sobre cómo debe ir la colección ambientada en la fotografía, debe ser según el concepto de la colección sin dejar de lado el ADN de la marca que es lo que siempre la marca va a querer transmitir a sus consumidores.

Ilustración 18 Referencia 1



Fuente: Instagram Loli Gortari

Ilustración 20 Referencia 2



Fuente: Instagram Ela Velden

Ilustración 19 Referencia 3



Fuente: Instagram Galilea Montijo

Selección de recursos Humanos y equipo

Saber qué equipo se va a utilizar en cuanto a cámaras, luces, flash o cualquier otro equipo que sea necesario para la elaboración de la fotografía, determinar también el equipo de trabajo que va a ser necesario durante el shooting esto quiere decir que se debe tener en cuenta si se requiere de personas para el maquillaje y que tipo de maquillaje se realizará, cuantos modelos necesita si requiere de asientes de iluminación entre otros.

Tabla 12: Recursos humanos y equipo

Equipos	Cámara, trípode ,rebotador,Capture one 12, Lightroom	
Personas	Maquillaje:	Nadia Benavidez
	Modelos:	Carla Bedón Estefany Zurita Daniela Granda Nadia Benavidez Fernanda Auz
	Diseño gráfico	María José Coello
	Diseño de vestuario	Mildred Tito

Fuente: Elaborado por el autor

Selección de espacios.

Esto debe ser de acuerdo al concepto de la colección para que cualquier persona que vea las fotografías pueda entender y conocer rápidamente sobre que está basado el catálogo.

Ilustración 21 Lugar 1



Fuente :Elaborado por el autor

Ilustración 22 Lugar 2



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 23 La Esperanza



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 24 Quinta La Merced Baja



Fuente:Elaborado por el autor



Ilustración 26 El Arcángel

Fuente: Elaborado por María José Coello



Ilustración 25 Finca

Fuente: Elaborado por El autor

Productos fotográficos

Los productos fotográficos deben tener el vestuario antes seleccionado, un maquillaje que vaya acorde, los colores y lo que se ve dentro de la fotografía debe ser sobre el concepto y estar bien elaborado.

Realizar las fotografías en el set o espacios seleccionados, después deben ser sometidas a un proceso de edición donde se retocarán las fotos para que puedan ser publicadas dentro del catálogo.

Ilustración 28 Maquillaje



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 27 Shoting



Fuente: Elaborado por Robert Granda

Ilustración 30 Shoting



Fuente: Elaborado por Robert Granda

Ilustración 29 Shoting



Fuente: Elaborado por Robert Granda

Validación Productos fotográficos

Fotografías elaboradas, retocadas y aprobadas listas para su publicación dentro del catálogo.

Ilustración 31 Foto 1



Fuente: Elaborado por María José Coello

Ilustración 32 Foto 2



Fuente: Elaborado por María José Coello

Diseño y diagramación del catálogo

El catálogo se realizará en formato digital utilizando la plataforma “Joomag” ya que esta permite diagramar y presentar el catálogo de manera digital, siendo así más fácil y accesible para los clientes ya que por medio del link se puede visualizar el catálogo en cualquier dispositivo, sean computadoras, tabletas, Smart phones o cualquier dispositivo móvil Android o iOS.

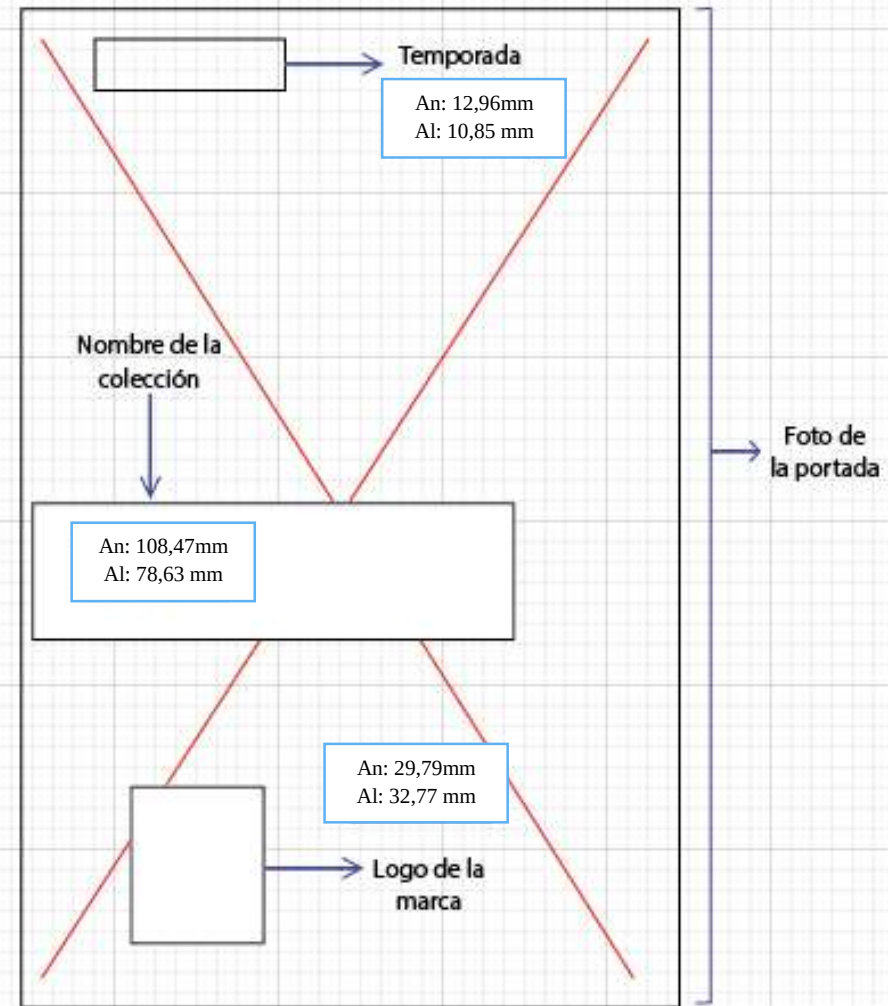
La distancia está a un clic, es de fácil uso y permite llegar a más personas quienes serán los futuros clientes.

Es una manera mucho más práctica y que los clientes prefieren por que la pueden ver desde la comodidad de su casa, trabajo o en cualquier lugar que estén.

No tienen la necesidad de esperar a que un asesor de ventas les indique el catálogo impreso para realizar su pedido ya que lo pueden realizar por medio de WhatsApp.

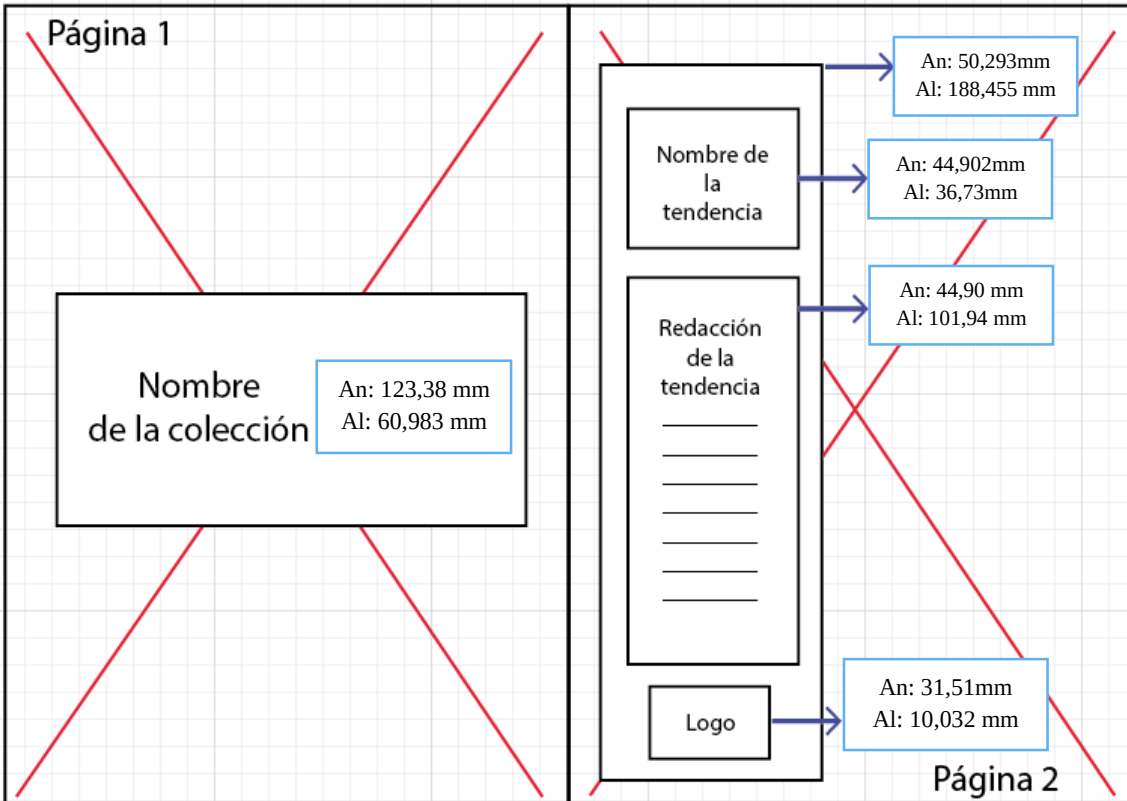
Tomando en cuenta también que es una forma de cuidar el medio ambiente ya que al no gastar papel se ahorra los desechos que este puede causar ya que al ser impreso es mucho más difícil su reciclaje.

Ilustración 34 Portada



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 35 Páginas del catálogo



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 36Página del catálogo

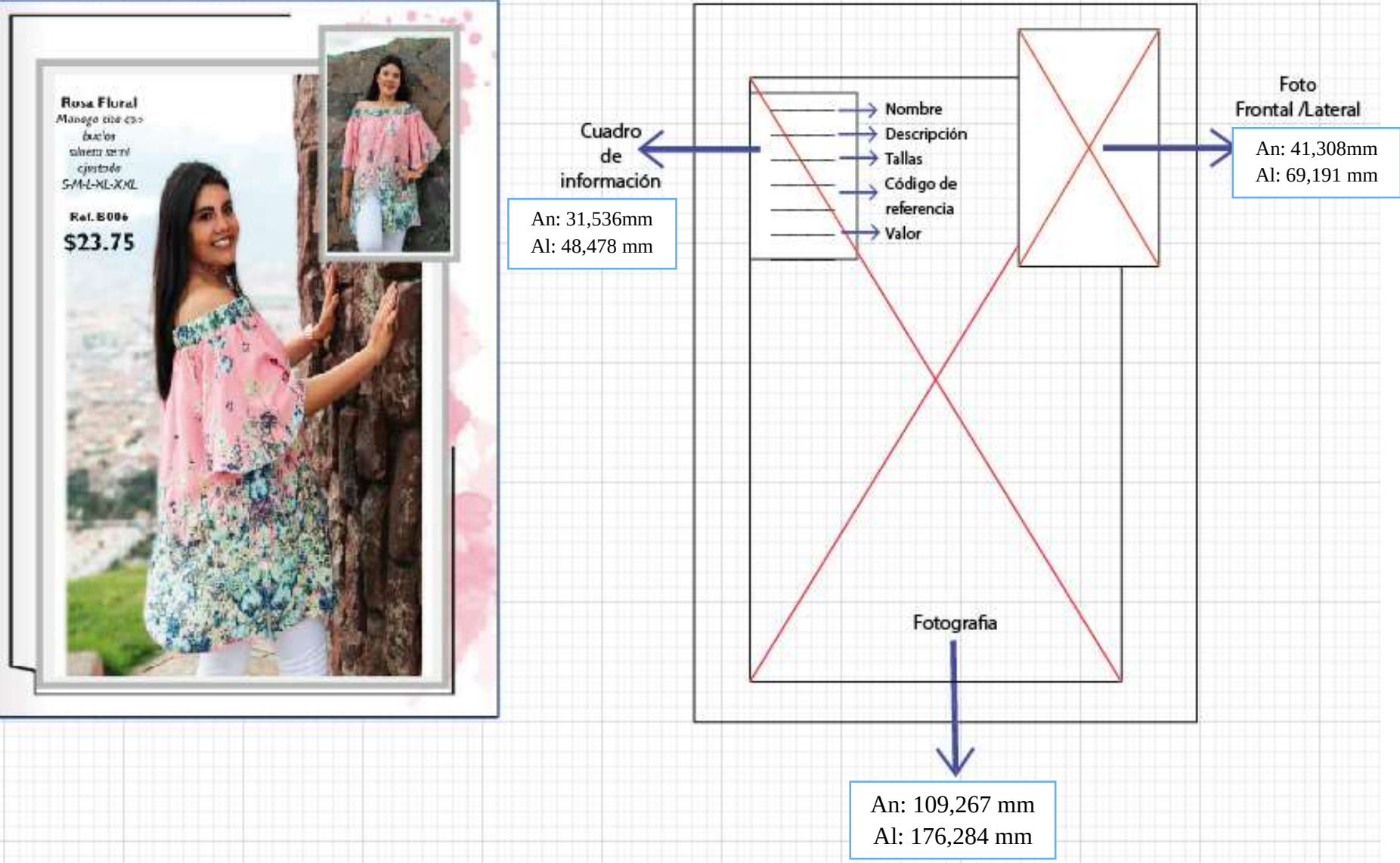


Ilustración 37 Contra Portada



Fuente: Elaborado por el autor

4.2 Validación del prototipo

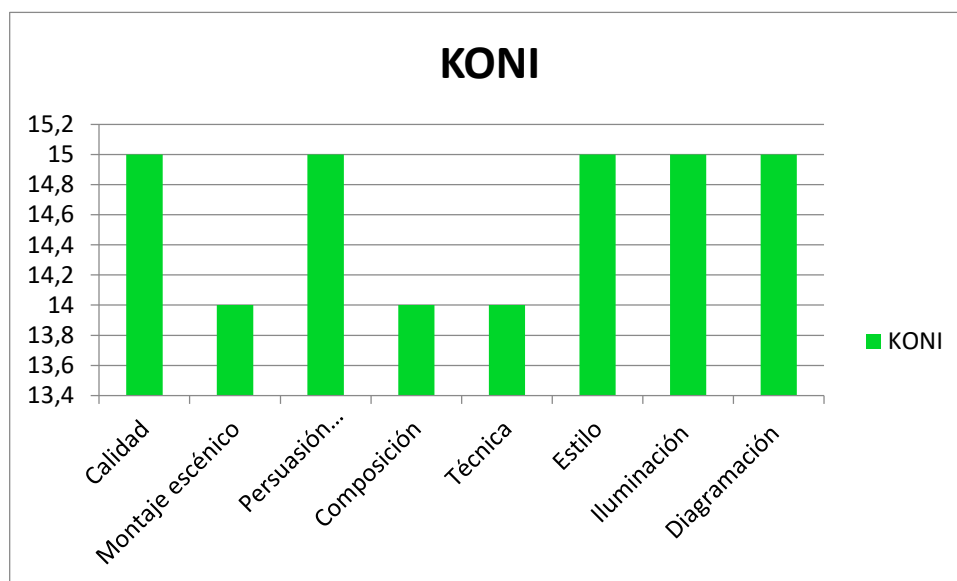
Se realizó una evaluación al catálogo Koni utilizando la matriz diagnóstica que se utilizó para evaluar los catálogos anteriores, donde se evaluaron varios parámetros que son de importancia para la fotografía de moda.

Tabla 13 Matriz Base de datos Catálogo Koni

Matriz de base de datos										
K O N I	Fotógrafos	Calidad	Montaje escénico	Persuasión compra/consumo	Composición	Técnica	Estilo	Ilumina ción	Diagrama ción	PROMEDIO
	Vanessa Paredes	3	3	3	3	2	3	3	3	23
	Leonardo Sandoval	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	Steven Guevara	3	2	3	2	3	3	3	3	22
	Santiago Erazo	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	Alejandro Alva	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	SUMATORIA	15	14	15	14	14	15	15	15	23.4

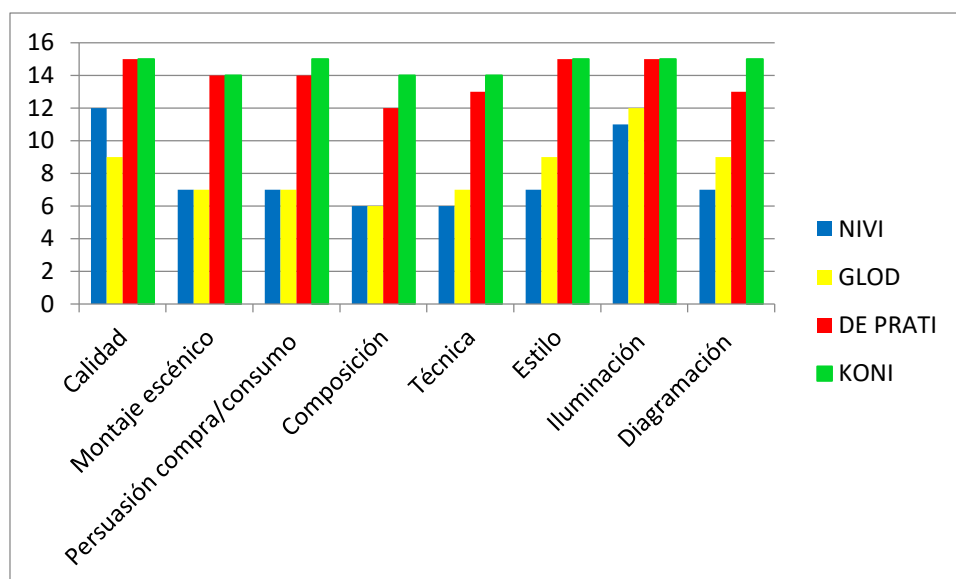
Fuente: Evaluaciones fotógrafos
Elaborado por el autor.

Tabla 15 Por parámetros evaluados



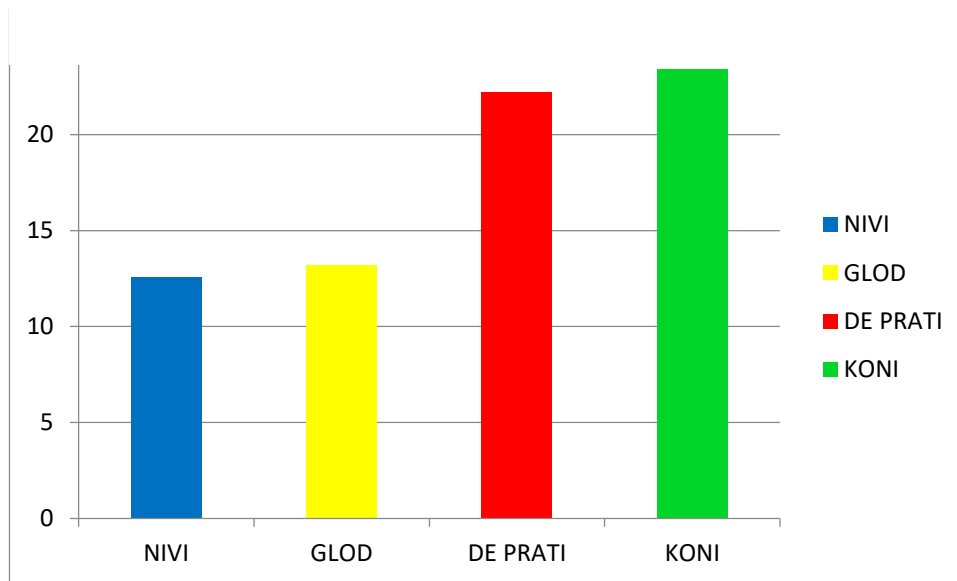
Fuente: Evaluaciones fotógrafos
Elaborado por el autor.

Tabla 14 Parámetros evaluados Todas las marcas



Fuente: Evaluaciones fotógrafos
Elaborado por el autor.

Tabla 16 Promedios de todas las marcas



Fuente: Evaluaciones fotógrafos
Elaborado por el autor.

Análisis:

Los datos obtenidos fueron favorecedores hacia la marca KONI, asemejándose a DE PRATI, cumpliendo con los parámetros evaluados, obteniendo altos porcentajes en la evaluación, esto demuestra que el catálogo cumple con los parámetros que se requieren para una buena elaboración de la fotografía de moda.

4.3 Resumen general del capítulo

Dentro del capítulo se desarrolló una metodología la cual ayudó para poder realizar el catálogo, la metodología constó de 8 pasos que son: definición del problema, las cuatro fases del diseño creativo, bocetos visuales, selección de recursos humanos y equipo, selección de set, producción fotográfica, validación de productos fotográficos y diseño del catálogo.

Al seguir todos estos pasos se logró obtener un mejor resultado dentro de la producción de vestuario y en el diseño del catálogo, se tomaron en cuenta varios aspectos favorecedores para la creación de un catálogo.

Se realizó desde la búsqueda de tendencias en plataformas de moda hasta la elaboración del catálogo, buscando siempre representar todo con un mismo concepto y mostrando la tendencia que se utilizó para la colección de una manera adecuada para que cualquier tipo de consumidor pueda entender.

Mostrando así que la fotografía de moda puede ser elaborada correctamente siguiendo los pasos de la metodología propuesta y que facilite el proceso tanto de diseño como el de la elaboración y diagramación del catálogo.

4.4 Conclusión

El propósito de este trabajo de grado fue conocer a profundidad sobre la fotografía de moda y como ésta se desenvuelve en el área de diseño de vestuario, como ayuda en el posicionamiento de una marca en el mercado ecuatoriano, así como conocer sus fortalezas al realizar un catálogo o una revista de moda. También se conoció la perspectiva desde los fotógrafos y el público, quienes son los usuarios directos de este tipo de material.

Se concluye que:

- La fotografía de moda es una rama de la fotografía, la cual busca destacar y promocionar prendas de vestir, artículos de belleza, marroquinería, accesorios y zapatos; es necesario que las empresas de moda den una gran importancia a la realización de una buena fotografía, debido a que cautiva a los clientes y permite que sean reconocidos tanto sus productos como sus marcas dentro del mercado.
- Se realizó el estudio de tres catálogos los cuales fueron: “NIVI, GLOD, DE PRATI” de los cuales, según las encuestas realizadas a los clientes de las marcas antes mencionadas y la mejor puntuación por parte de fotógrafos reconocidos en el medio, fue la marca DE PRATI. Fue fundamental tener este contraste de información entre las apreciaciones de los consumidores como profesionales en el área para así poder tener una valoración final y valedera.
- Fue necesario tomar como referencia a la marca DE PRATI, observando todos los aspectos positivos de cada uno de sus catálogos, con respecto al manejo de la fotografía, diagramación, composición, puesta en escena y presentación de la marca, para sí poder generar una propuesta nueva.
- Se construyó la propuesta de un catálogo para la marca “KONI”, tomando en cuenta el ADN de la marca, tipo de consumidor, tendencia que usó para la colección y el nombre y concepto de la misma, todo esto se muestra dentro del catálogo elaborado

cumpliendo con los objetivos de presentar un producto que muestre en plenitud el buen uso de la fotografía de moda.

4.5 Recomendaciones

- A los estudiantes de la Escuela de Diseño se recomienda la utilización de plataformas de moda para poder realizar la colección ya permiten tener información actualizada y coherente en cuanto a tendencias actuales y así poder tener una base para la creación de colecciones de moda.
- A las empresas de moda se recomienda contratar el servicio de profesionales en fotografía de moda ya que muchos propietarios de empresas de confección lo ven como un gasto innecesario y por medio de esta investigación se ha demostrado que, en vez de ser un gasto, permite que la marca de moda tenga un mejor posicionamiento y apreciación por parte de los consumidores.
- A los diseñadores de vestuario se recomienda siempre tomar en cuenta el ADN de la marca y el concepto de la colección para así poder transmitir y comunicar por medio de la fotografía y en la producción final del catálogo.
- A los empresarios y diseñadores se recomienda trabajar en equipo y con modelos que tengan experiencia ya que el trabajo fluye de una manera adecuada logrando captar la esencia de la modelo y de esta manera ayuda que la prenda luzca.
- Se recomienda a los estudiantes que para próximas investigaciones se realice un contraste de información entre diferentes fuentes como en el caso de este proyecto para que al final se pueda obtener un resultado óptimo como producto de la misma.

Bibliografía

- Aavi. (21 de Junio de 2017). *aavi.net*. Obtenido de aavi.net:
<http://aavi.net/blog/2017/06/21/storytelling-como-contar-historias-en-tus-fotografias/>
- anónimo. (2016). *workshopexperience*. Obtenido de workshopexperience:
<https://www.workshopexperience.com/claves-editorial-moda/>
- Arnold, R. (2016). La moda en ruinas: fotografía, lujo y abandono en la década de 1940 en Londres. *Fashion theory*, 341-363.
- Atamian, I. (16 de Septiembre de 2013). *blogdelfotografo.com*. Obtenido de blogdelfotografo.com: <https://www.blogdelfotografo.com/consejos-iniciacion-fotografia-moda/>
- Azcona. (20 de Octubre de 2011). *azcona*. Obtenido de azcona:
<https://www.azcona.eu/tag/importancia-catalogo/>
- Camacho, J. (2018). *Josecamachofotografia*. Obtenido de Josecamachofotografia:
<https://josecamachofotografia.com/postproduccion-fotografica/>
- Camacho, J. (2018). *Josecamachofotografia.co*. Obtenido de Josecamachofotografia.com:
<https://josecamachofotografia.com/tipos-fotografia-moda/>
- camarassinfronteras. (s.f.). *camarassinfronteras.com*. Obtenido de camarassinfronteras.com:
<http://www.camarassinfronteras.com/historia/kodak/kodak.html>
- CNN. (26 de Abril de 2017). *CNN*. Obtenido de CNN:
<https://cnnespanol.cnn.com/2017/04/26/instagram-llega-a-700-millones-de-usuarios-superara-a-snapchat/>
- Comercio Electrónico . (10 de Febreo de 2012). *Cecarm.com*. Obtenido de Cecarm.com:
<http://www.cecarm.com/actualidad/casos-de-exito/tiendeo-32715>
- El Universo. (17 de Agosto de 2008). *eluniverso*. Obtenido de eluniverso:
<https://www.eluniverso.com/2008/08/17/0001/9/A33D0915E72D4780A0FCE0E7BE9EDA7D.html>
- Escamilla, V. M. (20 de Enero de 2014). *forbes*. Obtenido de forbes:
<https://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>
- Facebook. (2018). *facebook.com*. Obtenido de facebook.com:
https://www.facebook.com/pg/CatalogoNivi/community/?ref=page_internal
- Fadu uba . (s.f.). *Programa Wajzman*. Obtenido de Programa Wajzman:
http://www.diazcortez.com.ar/2014/2_cuat/jt08/tp/lectura.html
- Foto Nostra. (s.f.). Recuperado el 6 de Julio de 2018, de
<http://www.fotonostra.com/fotografia/composicion.htm>
- fotografosecuadorianos. (2015). *fotografosecuadorianos*. Obtenido de fotografosecuadorianos: <http://www.fotografosecuadorianos.com/portfolio/gabriel-pazmino/>

Fotonostra. (s.f.). *FotoNostra*. Recuperado el 6 de Julio de 2018, de FotoNostra:
<http://www.fotonostra.com/fotografia/iluminacion.htm>

García, A. (Junio de 2017). *elcomercio*. Obtenido de elcomercio:
<http://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html>

Gené, O. B. (2016). *Urjconlin*. Obtenido de Urjconlin: <https://urjconline.atavist.com/uso-redes-sociales-educacion-1>

Glod. (2018). *glodtm.com.ec*. Obtenido de glodtm.com.ec:
<https://www.glodtm.com.ec/nosotros>

Gonzales, M. A. (2015). LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DE COMUNICACIÓN. *Index comunicación*, 77-102.

Grove, Á. (24 de 07 de 2014). *20 minutos* . Obtenido de 20 minutos :
<https://www.20minutos.es/noticia/2199290/0/nueva/fotografia/moda/>

Gutierrez, A. M. (2018). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:
<http://comofuncionaque.com/millennials-la-generacion-que-transforma-el-mundo/>

Jaramillo, A. L. (2010). Identidad de marca. En A. L. Toro, *Identidad de marca* (pág. 10). Inex moda.

Jennifer, P. (30 de Mayo de 2014). *FOTOGRAFIA*. Obtenido de FOTOGRAFIA:
<http://paulajennifer.blogspot.es/1401462159/definiciones-de-fotografia/>

Jervis, T. M. (s.f.). Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de
<https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>

Life, B. (2017). *Be Life*. Obtenido de Be Life: <https://belife.ec/clics-modernos-luz-y-moda-como-se-vive-la-fotografia-de-moda-en-ecuador/>

Llano, J. C. (3 de Abril de 2018). *www.juancmejia.com*. Obtenido de *www.juancmejia.com*: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2_Usuariosactivos_deYouTube

Obrist, H.-U. (2010). *vogue.es*. Obtenido de vogue.es:
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/mario-testino/214>

Press, O. U. (2018). *Oxford University Press*. Obtenido de Oxford University Press.

Questionpro. (2018). Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Ramírez, C. C. (8 de Abril de 2010). *Linkedin.com*. Obtenido de LinkedIn.com:
<https://ec.linkedin.com/in/carlos-castro-ram%C3%ADrez-0a30bb95>

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española* . Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Real Academia Española : <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=2Vga9Gy>

Revista de artes N°7 . (Julio de 2007). *revistadeartes.com.ar*. Obtenido de *revistadeartes.com.ar*:
<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiafotografia.html>

Ruiz, N. (14 de Febreo de 2017). *dsigno.es*. Obtenido de dsigno.es:
<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-fotografia-de-moda>

- Santo, C. (21 de 11 de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/76/18655/cada-consumidores-prefieren-comprar-online-antes-tiendas.html>
- SANTOS, E. F. (30 de mayo de 2018). *elpais.com*. Obtenido de elpais.com:
https://elpais.com/cultura/2018/05/30/actualidad/1527696628_385079.html
- Spéos, E. d. (s.f.). *photo-museum*. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de photo-museum:
<http://www.photo-museum.org/es/historia-fotografia/>
- Suárez, I. (22 de Agosto de 2015). *irenesuarez.com*. Obtenido de irenesuarez.com:
<https://irenesuarez.com/lookbook-o-catalogo-que-hacer/>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- tribunasalamanca. (1 de Junio de 2013). *tribunasalamanca.com*. Obtenido de tribunasalamanca.com: <https://www.tribunasalamanca.com/noticias/la-tecnologia-actual-en-nuestra-sociedad/1369849795>
- Troccoli, B. (s.f.). *lifestylekiki.com*. Obtenido de lifestylekiki.com:
<https://lifestylekiki.com/moda-estilo-tendencias-cultura-ecuador/lecturas-de-moda-fotografos-de-moda-en-ecuador/>
- Vargas, I. (4 de Febrero de 2010). *Expansión con alianza CNN*. Obtenido de Expansión con alianza CNN: <https://expansion.mx/mi-dinero/2010/01/29/el-negocio-de-los-catalogos>
- Vidal, M. (2013). *Dzoom*. Obtenido de Dzoom: <https://www.dzoom.org.es/el-estilo-fotografico-claves-para-reconocerlo-y-pistas-para-relacionarte-con-tu-estilo-propio/>
- Zanón, A. (2007). Diseño Editoreal. En A. Zanón, *Diseño Editoreal* (pág. 21).

Anexos

Anexos1: Fotos







Anexo 2: Encuesta

Encuesta

INTRODUCCIÓN:

El objetivo de la presente encuesta es realizar un análisis de la importancia de la fotografía en la comercialización y Posicionamiento de marcas de moda ecuatorianas Nivi, De Prati y Glod, en este sentido se pide su valiosa colaboración de responder objetivamente posible cada una de las preguntas, seleccionando o complementando la interrogante. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

*Obligatorio

Pasa a la pregunta 1.

Datos

Seleccione según corresponda

1. En que ciudad vive

Marca solo un óvalo.

- ☐ QUITO
- ☐ GUAYAQUIL
- ☐ IBARRA

2. Señale a que rango de edad pertenece *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 20 - 24
- ☐ 25 - 29
- ☐ 30 - 34
- ☐ 35 - 39
- ☐ 40 - 44
- ☐ 45 - En adelante

Encuesta

Seleccione según su criterio

3. 1. Seleccione las marcas que usted conoce *

Marca solo un óvalo.

- ☐ NIVI / DE PRATI / GLOD
- ☐ GLOD / NIVI
- ☐ DE PRATI / NIVI
- ☐ GLOD/ DE PRATI
- ☐ SOLO NIVI
- ☐ SOLO DE PRATI
- ☐ SOLO GLOD
- ☐ NINGUNA *Deja de rellenar este formulario.*

4. **2. Si conoce alguna de las marcas antes mencionadas indique en que medios de difusión usted ha escuchado o visto la marca. ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Redes Sociales
☐ Radio
☐ Televisión
☐ Prensa escrita
☐ Catálogo
☐ Otro: _____

5. **3. Seleccione en cual de las tres marcas usted ha adquirido un producto ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ NIVI
☐ DE PRATI
☐ GLOD

6. **4. ¿Al ver un catálogo de una de las marcas mencionadas anteriormente a usted le llama la atención la fotografía que promociona el producto? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ NUNCA
☐ AVECES
☐ SIEMPRE

7. **5. ¿Al comprar usted por catálogo tiene la certeza de que el producto será de calidad, cumplirá con las expectativas y se relaciona con lo que usted vio en la fotografía ? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ NUNCA
☐ AVECES
☐ SIEMPRE

8. **6. ¿Cree usted que es importante que los catálogos tengan una buena producción fotográfica para ofertar sus productos? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ SI
☐ No

9. **7. ¿ Usted toma en cuenta si la fotografía está bien elaborada? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ SI
☐ No

10. 8. De las siguientes marcas de moda ¿Cuál cree usted que es la que mejor producción fotográfica realiza al comercializar el producto por medio de catálogos? *

Marca solo un óvalo.



☐ GLOD



☐ NIVI



☐ DE PRATI

11. 9. ¿Usted cree que la fotografía de un producto que oferta una empresa o marca facilita la comercialización del mismo? *

Marca solo un óvalo.

☐ SI

☐ No

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Preguntas a fotógrafos

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Escuela de Diseño

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Cuestionario dirigido a fotógrafos de moda

Preguntas:

1. Según su criterio, ¿Es indispensable la fotografía de moda en la comercialización de prendas de vestir?
2. ¿Cuál cree usted que es el proceso correcto para realizar una fotografía de moda de una marca comercial?
3. ¿Puede enumerar el equipo de trabajo que utiliza para realizar los proyectos fotográficos de moda?
4. ¿La elección de la modelo para la producción fotográfica influye en la persuasión de compra?
5. ¿Usted como fotógrafo se encarga solo de realizar la producción fotográfica o se involucra con la adecuación del lugar?
6. De los catálogos antes analizados ¿cuál cree usted que realiza la mejor producción fotográfica de moda y por qué?

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra
Escuela de Diseño

PROYECTO DE INVESTIGACION :

**“Análisis de la importancia de la fotografía en la comercialización y
Posicionamiento de marcas de moda ecuatorianas.
Caso práctico Nivi, De Prati y Glod”**

La finalidad del presente proyecto es evaluar la Fotografía de Moda de los catálogos NIVI, GLOD y DE PRATI.

Le solicitamos de la manera más comedida nos ayude evaluando y respondiendo el cuestionario que se expone a continuación.

Le agradecemos de ante mano

Revisar los catálogos Digitales por medio de los siguientes links

NIVI:

<https://www.yumpu.com/es/embed/view/VGPRZ9MiYt3jls4u>

DE PRATI :

<https://es.calameo.com/read/0007232760c8a30d4152a>

GLOD:

https://docs.wixstatic.com/ugd/71e783_ddcdeceac79b4bcb998a767930d910e3.pdf