



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y  
TECNOLOGIAS  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Tema:**

**“Fotografía conceptual aplicada a la Publicidad en redes sociales: caso de estudio Megapic”**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado de Diseño Gráfico

**Autor:**

Diego Germán Mejía Padilla

**Tutora:**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

**Riobamba, Ecuador. 2022**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Yo, Diego Germán Mejía Padilla declaro que el presente trabajo con el tema **“FOTOGRAFÍA CONCEPTUAL APLICADA A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: CASO DE ESTUDIO MEGAPIC”**, Es de mi autoría luego de haberlo sometido a un proceso de análisis, las opiniones y criterios de otros autores han sido tomados y mencionados debidamente; la interpretación y análisis de la información es original en todo su contenido y es propio del autor.



---

Diego Germán Mejía Padilla  
C.I 060468591-7

## **ACTA FAVORABLE – INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

### **CARRERA NO VIGENTES**

En calidad de tutor de tesis, cuyo título es **“FOTOGRAFÍA CONCEPTUAL APLICADA A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: CASO DE ESTUDIO MEGAPIC”**, Ha sido elaborado por Diego Germán Mejía Padilla, el mismo que se ha revisado y analizado en su totalidad, de acuerdo al cronograma de trabajo establecido, bajo el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutora, por lo que considero que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



---

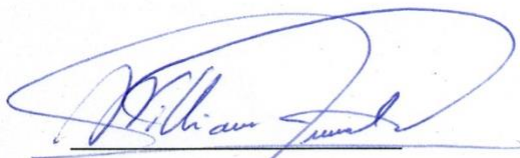
Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza  
C.I 060361021-3  
TUTOR

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: “FOTOGRAFÍA CONCEPTUAL APLICADA A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: CASO DE ESTUDIO MEGAPIC” Presentado por Diego Germán Mejía Padilla y Dirigido por: Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

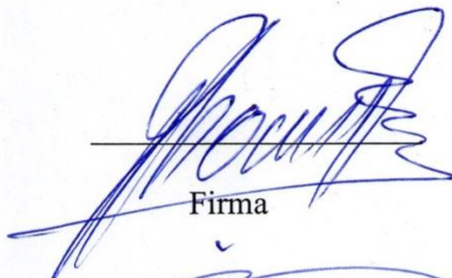
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firma

Mgs. Ibarra Loza Jorge Enrique

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firma

Mgs. Pablo Rosas

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firma

Mgs. Ávalos Espinoza Patricia Alejandra

TUTORA



Firma



# CERTIFICACIÓN

Que, **DIEGO GERMÁN MEJÍA PADILLA** con CC: **0604685917** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"FOTOGRAFÍA CONCEPTUAL APLICADA A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: CASO DE ESTUDIO MEGAPIC"**, cumple con el 0%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de marzo de 2022



Verificar el documento por:  
**PATRICIA  
ALEJANDRA AVALOS  
ESPINOZA**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza  
**TUTOR (A)**

## **DEDICATORIA**

Me gustaría dedicar esta tesis a mis padres y hermanos, por su comprensión por estar conmigo en los momentos buenos y malos, me enseñaron a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me dieron todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, todo eso con amor y sin pedir nada a cambio.

A mi esposa, la dedico a ella por su paciencia, por su comprensión por su empeño, por su fuerza, por su amor, porque la quiero. Dentro de mi recorrido por la vida me pude dar cuenta de que hay muchas cosas para las que soy bueno, encontré destrezas y habilidades que jamás pensé y se desarrollen en mí, pero lo que realmente descubrí es que ni por más que disfrute trabajar solo, siempre voy a obtener un mejor resultado si lo realizo con la ayuda y compañía perfecta como lo eres tú Kerlie.

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi hijo Dariel Luis, aunque no lo sepas eres y serás lo más importante en mi vida, hoy he dado un paso más para servir de ejemplo a la persona que más amo en este mundo. Gracias a ti he decidido subir un escalón más y crecer como persona y como profesional. Espero que algún día comprendas que te debo lo que soy ahora y que este logro sirva de herramienta para guiar cada uno de tus pasos. Gracias por existir, te amo.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mi tutor Mgs. Alejandra Ávalos, ya que, sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este proyecto no hubiese logrado terminarlo tan fácilmente, sus consejos fueron siempre apropiados cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy en día he logrado. De igual manera las palabras sabías de todos los docentes, os compartieron sus conocimientos rigurosos y precisos donde quiera que vaya los llevaré conmigo en mi vida profesional Gracias por su paciencia y por compartir sus conocimientos de manera profesional.

A mis padres y Hermanos, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes me apoyaron en los momentos de mi vida, siempre han sido mis mejores guías de vida, orgulloso de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante. Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

A mi esposa, gracias por ser la reina de mi vida, por ser la mujer que me da una sonrisa cada día, cada amanecer vuelvo a ser feliz por compartir mi vida a tu lado. Me siento afortunado por la gran mujer que has demostrado ser para mí. ¡Gracias por ser una gran esposa!

Un agradecimiento muy especial para mi hijo, gracias por haber nacido y por estar en mi vida, por venir con todo tu entusiasmo y tu alegría, eres el motor para seguir adelante, la persona a la que más amo en mi vida. Eres el mayor tesoro de mi vida y mi fuente de motivación. Gracias hijo mío por estar a mi lado.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
ACTA FAVORABLE – INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
CARRERA NO VIGENTES	
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DEL PLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE TABLA	
RESUMEN	
SUMMARY	
CAPÍTULO I.....	16
1.1 INTRODUCCIÓN .....	16
1.2 PROBLEMATIZACIÓN.....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	20
1.4 OBJETIVOS .....	21
1.4.1 Objetivo General.....	21
1.4.2 Objetivos Específicos .....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	22
2.1 LA FOTOGRAFÍA .....	22
2.1.1 Historia de la Fotografía.....	22
2.1.2 La Fotografía y el Proceso Publicitario .....	23
2.1.3 Evolución de la Fotografía Publicitaria .....	27
2.1.4 Diferencia de la Fotografía Publicitaria con Otras .....	27
2.1.5 Tipos de fotografía publicitaria .....	28
2.1.6 La Fotografía Publicitaria en Ecuador .....	29
2.1.7 Tendencias Actuales de la Fotografía Publicitaria .....	29
2.1.8 La Fotografía Conceptual .....	32
2.2 PUBLICIDAD .....	35
2.2.1 Conceptos Básicos de la Publicidad .....	35



2.2.2	Elementos de la Publicidad.....	35
2.2.3	El Rol de la Publicidad en el Marketing.....	38
2.2.4	Estrategias Publicitarias.....	38
2.2.5	Estrategias Competitivas .....	38
2.2.6	Publicidad Digital .....	39
2.2.7	Impacto de Internet y los Medios Digitales Sobre la Oferta Actual de Medios Publicitarios .....	39
2.3	REDES SOCIALES.....	39
2.3.1	Facebook.....	40
2.3.2	Instagram .....	42
2.4	EMPRENDIMIENTOS .....	43
2.5	RIOBAMBA .....	46
2.5.1	Identidad .....	46
2.5.2	Identidad Visual.....	46
2.5.3	Rasgos de Identidad.....	47
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....		48
3	MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1	ANALÍTICO SINTÉTICO .....	48
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	48
3.2.1	De campo.....	48
3.2.2	Bibliográfico.....	48
3.3	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.3.1	Enfoque Cualitativo.....	48
3.4	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.4.1	Investigación Exploratoria.....	48
3.4.2	Investigación Acción.....	48
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.5.1	Población .....	49
3.5.2	Muestra.....	49
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.6.1	Técnicas.....	49
3.6.2	Instrumentos .....	49
3.7	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS .....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		51

4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	51
4.1	ENCUESTAS .....	51
4.2	ENTREVISTA.....	64
	CAPITULO V.....	65
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65
5.1	CONCLUSIONES .....	65
5.2	RECOMENDACIONES.....	66
	CAPITULO VI. PROPUESTA .....	67
6	TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	67
6.1	MEGAPIC.....	67
6.1.1	Antecedentes.....	67
6.1.2	Valores.....	67
6.1.3	Misión.....	68
6.1.4	Visión.....	68
6.1.5	Objetivos de Megapic.....	68
6.2	LA FOTOGRAFÍA EN LOS REPOSITORIOS DIGITALES.....	69
6.2.1	Licencias y Derechos .....	69
6.2.2	Uso de las Imágenes extraídas de los Bancos.....	70
6.3	CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA CONCEPTUAL.....	72
6.4	REPOSITORIOS DIGITALES DE FOTOGRAFÍAS.....	73
6.4.1	Google .....	73
6.4.2	Freepik .....	74
6.4.3	Pexels.....	75
6.4.4	Pixabay .....	76
6.4.5	Stokpic .....	77
6.4.6	Stocknap .....	78
6.4.7	Lifeofpix .....	79
6.4.8	Vecteezy .....	80
6.4.9	Unsplash .....	81
6.4.10	Picography .....	82
6.4.11	Stockvault .....	83
6.4.12	Shutterstock.....	84
6.4.13	Adobe Stock.....	85

6.5	METODOLOGÍA DESIGN THINKING.....	86
6.5.1	Empatizar .....	86
6.5.2	Definir (Pre - Producción) .....	86
6.5.3	Idear (Producción) .....	87
6.5.4	Prototipar (Post - Producción) .....	87
6.5.5	Evaluar .....	87
6.6	Riobamba .....	88
6.6.1	Costumbres y Tradiciones .....	88
6.6.2	Atractivos Turísticos.....	96
	BIBLIOGRAFÍA .....	106
	ANEXOS.....	110
	ENTREVISTA.....	110
	Entrevista Sebastián Barba .....	111
	Entrevista Alexis Vásquez .....	111
	Entrevista Jorge Maldonado .....	111
	ENCUESTA .....	113

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> William Henry Fox Talbot.....	22
<b>Ilustración 2.</b> Briefing Interno.....	24
<b>Ilustración 3.</b> Foto Colores Vibrantes .....	30
<b>Ilustración 4.</b> Foto Marco Vertical.....	30
<b>Ilustración 5.</b> Foto Nostalgia.....	31
<b>Ilustración 6.</b> Foto Simbolismo .....	31
<b>Ilustración 7.</b> Foto Desenfoque Punto Suave .....	32
<b>Ilustración 8.</b> Principales Aplicaciones de la Fotografía Conceptual .....	33
<b>Ilustración 9.</b> Las Plataformas Sociales más Utilizadas del Mundo, año 2020 .....	40
<b>Ilustración 10.</b> Evolución de la Actividad Emprendedora Temprana en Ecuador y Países Seleccionados .....	44
<b>Ilustración 11.</b> Sexo.....	51
<b>Ilustración 12.</b> Edad .....	52
<b>Ilustración 13.</b> Conservar un Recuerdo a Través de una Fotografía.....	53
<b>Ilustración 14.</b> Importancia del Servicio Fotográfico .....	54
<b>Ilustración 15.</b> Contratación de un Servicio Fotográfico .....	55
<b>Ilustración 16.</b> Utilización de un Servicio Profesional para Publicar en Redes Sociales ...	56
<b>Ilustración 17.</b> Hábitos de Consumo con Fotografía Publicitaria .....	57
<b>Ilustración 18.</b> Identificación de Publicidad Fotografía de Emprendimientos en la Ciudad .....	58
<b>Ilustración 19.</b> Medios de Comunicación con Mayor Usuarios.....	59
<b>Ilustración 20.</b> Impacto de Fotografía Publicitaria en Usuarios.....	60
<b>Ilustración 21.</b> Anuncios Publicitarios A través de Fotografías.....	61
<b>Ilustración 22.</b> Contratación de Servicio de Fotografía para Redes Sociales .....	62
<b>Ilustración 23.</b> Identificación de Fotografía en Publicidad de Redes Sociales .....	63
<b>Ilustración 24.</b> Fotografías que Utilizan los Emprendimientos en Riobamba .....	64
<b>Ilustración 25.</b> Logo Megapic .....	67
<b>Ilustración 26.</b> Cerveza Corona.....	71
<b>Ilustración 27.</b> Cerveza Siembra .....	72
<b>Ilustración 28.</b> Repositorio Google .....	73
<b>Ilustración 29.</b> Repositorio Freepik.....	74
<b>Ilustración 30.</b> Repositorio Pexels .....	75
<b>Ilustración 31.</b> Repositorio Pixabay .....	76

<b>Ilustración 32.</b> Repositorio Stokpic.....	77
<b>Ilustración 33.</b> Repositorio Stocknap .....	78
<b>Ilustración 34.</b> Repositorio Lifeofpix.....	79
<b>Ilustración 35.</b> Repositorio Vecteezy .....	80
<b>Ilustración 36.</b> Repositorio Unsplash.....	81
<b>Ilustración 37.</b> Repositorio Picography.....	82
<b>Ilustración 38.</b> Repositorio Strockvault .....	83
<b>Ilustración 39.</b> Repositorio Shutterstock.....	84
<b>Ilustración 40.</b> Repositorio Adobe Stock .....	85
<b>Ilustración 41.</b> Metodología del Diseño Design Thinking .....	86

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> Distribución de Género de Emprendedores en Diferentes Etapas.....	45
<b>Tabla 2.</b> Distribución Demográfica de los Emprendedores en Diferentes Etapas.....	45
<b>Tabla 3.</b> Sexo .....	51
<b>Tabla 4.</b> Edad .....	52
<b>Tabla 5.</b> Conservar un Recuerdo a Través de una Fotografía.....	53
<b>Tabla 6.</b> Importancia del Servicio Fotográfico .....	54
<b>Tabla 7.</b> Contratación de un Servicio Fotográfico.....	55
<b>Tabla 8.</b> Utilización de un Servicio Profesional para Publicar en Redes Sociales .....	56
<b>Tabla 9.</b> Hábitos de Consumo con Fotografía Publicitaria.....	57
<b>Tabla 10.</b> Identificación de Publicidad Fotografía de Emprendimientos en la Ciudad .....	57
<b>Tabla 11.</b> Medios de Comunicación con Mayor Usuarios .....	58
<b>Tabla 12.</b> Impacto de Fotografía Publicitaria en Usuarios .....	59
<b>Tabla 13.</b> Anuncios Publicitarios A través de Fotografías .....	60
<b>Tabla 14.</b> Contratación de Servicio de Fotografía para Redes Sociales .....	61
<b>Tabla 15.</b> Identificación de Fotografía en Publicidad de Redes Sociales.....	62
<b>Tabla 16.</b> Fotografías que Utilizan los Emprendimientos en Riobamba .....	63
<b>Tabla 17.</b> Características Principales de la Fotografía Conceptual .....	73
<b>Tabla 18.</b> Google, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana .....	73
<b>Tabla 19.</b> Freepik, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana.....	74
<b>Tabla 20.</b> Pexels, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana.....	75
<b>Tabla 21.</b> Pixabay, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana .....	76

<b>Tabla 22.</b> Stokpic, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana .....	77
<b>Tabla 23.</b> Stocknap, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana .....	78
<b>Tabla 24.</b> Lifeofpix, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana .....	79
<b>Tabla 25.</b> Vecteezy, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana .....	80
<b>Tabla 26.</b> Unsplash, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana .....	81
<b>Tabla 27.</b> Picography, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana .....	82
<b>Tabla 28.</b> Strockvault, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana.....	83
<b>Tabla 29.</b> Shutterstock, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana ....	84
<b>Tabla 30.</b> Adobe Stock, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana ...	85
<b>Tabla 31.</b> Abigail .....	88
<b>Tabla 32.</b> Juliette.....	89
<b>Tabla 33.</b> Jeremy.....	90
<b>Tabla 34.</b> Kerlie .....	91
<b>Tabla 35.</b> Marcela .....	92
<b>Tabla 36.</b> Personajes pases de niño.....	93
<b>Tabla 37.</b> 15 años Daniela .....	94
<b>Tabla 38.</b> Nuestra Boda .....	95
<b>Tabla 39.</b> Chimborazo .....	96
<b>Tabla 40.</b> Teatro León.....	97
<b>Tabla 41.</b> La Catedral .....	98
<b>Tabla 42.</b> El Municipio .....	99
<b>Tabla 43.</b> Basílica del Sagrado Corazón de Jesús.....	100
<b>Tabla 44.</b> Casa Calero.....	101
<b>Tabla 45.</b> Plaza de Toros .....	102
<b>Tabla 46.</b> Ceviche de Chochos .....	103
<b>Tabla 47.</b> Hornado .....	104



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Tema:** “Fotografía conceptual aplicada a la Publicidad en redes sociales: caso de estudio Megapic”

**RESUMEN**

La evolución de la publicidad en el mundo de las redes sociales (Instagram y Facebook), se insertó rápidamente en el internet, ya que las redes sociales han permitido la interactividad y participación dinámica de los consumidores finales, ya que el objetivo principal es convencer a un target para poder vender su producto o servicio, por tanto se debe tomar mucho en cuenta que no se vende solo un producto o servicio, detrás de todo eso se mezcla emociones asociadas al producto, es decir que de hoy en día no solo se vende el producto o servicio, se vende también la experiencia.

Una gran ayuda que existe de hoy en día para lograr el objetivo al que se quiere llegar es la fotografía conceptual, ya que podemos llegar al público objetivo con una fotografía conceptual, para que sea una publicación real.

El uso del internet y las redes sociales son una de las principales herramientas para impulsar emprendimientos y así poder potencializar sus ventas para poder expandir mercados, además Facebook e Instagram ha tenido un incremento muy considerable en el uso de usuarios.

**PALABRAS CLAVE:** Fotografía conceptual – Redes sociales – Publicidad – Emprendimientos.

## SUMMARY

The evolution of advertising in the world of social networks (Instagram and Facebook), was quickly inserted into the internet, as social networks have allowed interactivity and dynamic participation of end consumers, since the main objective is to convince a target to sell your product or service, therefore it should be taken into account that not only sells a product or service, behind all that is mixed emotions associated with the product, i.e. that today not only sells the product or service, also sells the experience.

A great help that exists today to achieve the goal you want to reach is the conceptual photography, as we can reach the target audience with a conceptual photograph, so that it is a real publication.

The use of the internet and social networks are one of the main tools to promote ventures and thus be able to boost their sales in order to expand markets, in addition Facebook and Instagram has had a very considerable increase in the use of users.

**KEY WORDS:** Conceptual photography - Social networks - Advertising - Entrepreneurial ventures



DIANA CAROLINA  
CHAVEZ GUZMAN

**Reviewed by:**  
Lcda. Diana Chávez  
**English Professor.**  
c.c. 065003795-5



## CAPÍTULO I

### 1.1 INTRODUCCIÓN

Desde que apareció la publicidad, su objetivo principal ha sido convencer a clientes de un público objetivo y así poder vender su producto o servicio, en discurso publicitario mostraba las características básicas del objeto, sus atributos propios y sus bondades, sin embargo, esto ha ido evolucionando y hasta la actualidad muchas herramientas tecnológicas nos han ayudado, de hoy en día predominan discursos centrados a la venta de emociones y experiencias. Se ha avanzado de un discurso denotativo a un discurso simbólico, en donde este simbolismo establece el valor diferencial del producto o servicio con respecto a otros similares, es decir, no se vende solo el artículo o el servicio, sino que se interpone a significados concretos, por tanto, estos elementos simbólicos en venta son emociones asociadas al producto o servicio, es decir ya no solo se vende el producto o servicio, de hoy en día se vende la experiencia que va a pasar el público con el producto o servicio.

La fotografía sobresale en muchos ámbitos en el campo del trabajo, ya que gracias a ella el target puede conocer y diferenciar el producto o servicio del mercado, y contar de una manera original la experiencia vivida, y es por eso que en este proyecto se hablará de la fotografía conceptual publicitaria, ya que gracias a ella se puede impulsar al público objetivo que se quiere llegar.

El proyecto de investigación a realizar nos va permitir dar a conocer cómo influye la fotografía conceptual aplicada en la generación de publicidad para ser distribuida específicamente en redes sociales, este trabajo es realizado por medio de recopilación bibliográfica la cual aportará las bases para explicar el proceso de pre-producción, producción y post producción para la elaboración de fotografías publicitarias, a partir de la definición, características, clasificación, aplicación de técnicas y trucos fotográficos publicitarios.

“La fotografía publicitaria para la comercialización de productos es una de las estrategias más eficaces por su volumen, técnica y creatividad” (Soria, 2011, pág. 11), es decir que la fotografía publicitaria junto con la técnica que se la utilice y la creatividad al momento de capturar la fotografía nos ayuda a llegar a un público objetivo al que se le quiera vender el producto o servicio.

Para el desarrollo del proyecto se parte de una problemática observada e investigada para recopilar toda la información pertinente que sentó las bases para la elaboración de un portafolio digital de fotografía publicitaria, que servirá para dar a conocer a la empresa Megapic por medio de redes sociales.

De hoy en día el uso del internet y las redes sociales es una herramienta muy potencial para las ventas y así poder expandir sus mercados, ya que gracias al Internet se abren muchas puertas, las cuales se pueden llegar a lugares y públicos objetivos de diferentes partes de la ciudad o del mundo, por su parte el uso de las redes sociales en los últimos años han obtenido un apogeo, el uso de las redes sociales tanto como Facebook e Instagram han tenido un incremento muy considerable en el uso de usuarios, ya que la publicidad ha sabido insertarse de forma rápida y eficaz en cada usuario correspondiente, por medio de marcas, las cuales están en las redes sociales mencionadas , y estas cumplen su objetivo de dar a conocer el producto o servicio que tiene cada empresa al momento de publicar a un público objetivo.

## 1.2 PROBLEMATIZACIÓN

La fotografía publicitaria se inspira en la realidad, pero no la retrata con fidelidad como lo hace el fotoperiodismo. Por eso, es adaptada, post-producida y a veces forzada para lograr objetivos estéticos específicos. Las redes sociales están en nuestras vidas de manera cotidiana y permanente; la publicidad parece rodearlo todo; y la fotografía todo lo relata. Es por eso que cada vez más negocios recurren a las redes sociales para promover sus productos o servicios y el mundo publicitario digital crece cada vez más para llegar a mayor cantidad de consumidores.

El fenómeno del Diseño Gráfico Publicitario ha adquirido en los últimos años, una nueva dimensión al formar parte en la actividad económica, la invención, la imaginación y la psicología del consumo. La imagen tiende así a ejercer una sugestión mental de simplificación y condicionamiento para transmitir un mensaje comunicacional visual dosificado a un público particular (Vargas, 2014, pág. 5).

Hoy en día estamos inmersos en un mundo donde hacer negocios se ha convertido en un proceso muy preciso para las empresas, y una de las principales estrategias de marketing es el uso de la fotografía publicitaria en redes sociales, ya que ayuda a la comercialización de productos o servicios, ya que gracias a ella se transmite un mensaje de forma clara y directa al consumidor, pero para lograrlo dicho objetivo el fotógrafo debe intentar ser lo más creativo posible y utilizar la imaginación, ya que el producto final debe llamar la atención hacia el mensaje que se quiere dar, y así poder despertar el interés hacia el producto o servicio.

Es por ello que la fotografía publicitaria se ha convertido en uno de los campos más creativos dentro del mundo de la imagen, ya que su objetivo es dar a conocer y vender un producto o servicio, es por eso que las marcas que triunfan en las redes sociales y obtienen seguidores para es por medio del contenido que suba, es decir por medio de videos, fotografía, no deben pasar desapercibida una publicación publicitaria , además de simplemente publicarla, la imagen visual no debe pasar desapercibida, es decir, la fotografía no solo debe ser una foto bonita, esta fotografía debe contar una historia, de esta manera no solo estamos mostrando el producto o servicio que realiza la empresa, sino que las personas

podrán observar sus atributos y valores y así van ayudar a transmitir la personalidad de la marca.

Ecuador es un medio que ha ido creciendo en esta industria la moda y la publicidad, y es por eso que algunos fotógrafos han empezado a realizar fotografía publicitaria, en donde por medio de su creatividad e imaginación y con ayuda de iluminación han creado fotografías originales para promocionar el producto o servicio al cual están fotografiando. Ya que la calidad de una imagen publicitaria se mide de una forma muy sencilla, si aumentan las ventas, la imagen se la trató de una manera correcta, y esto nos ayuda a incrementar más ventas del cliente y también un buen prestigio de la marca.

La Fotografía que, desde sus orígenes hasta nuestros días, ha sido reconocida entre los distintos medios de comunicación de masas, como la imagen de la realidad por excelencia, sea también la imagen más utilizada por la propia Publicidad, el discurso de la ficción más irreal que nuestro imaginario colectivo haya podido desarrollar. Con la denuncia de esta paradoja y la constatación de esta doble naturaleza de la fotografía, dividida entre la realidad (de su imagen) y el deseo (de la mirada), es como mejor creemos puede asimilarse desde el comienzo la fuerza y la preeminencia en nuestra colectividad del discurso foto publicitario (Coronado e Hijo, 2000, pág. 302).

Este problema amerita un análisis para conocer la influencia de las redes sociales en los usuarios de Instagram y Facebook, ya que son ejemplos de los medios que están al alcance de un público objetivo y a los cuales ellos visitan diariamente.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El proyecto trata de descubrir la importancia de la fotografía conceptual aplicada a la publicidad en redes sociales, por medio de la recopilación de experiencias vividas, tanto personales como también de fotógrafos profesionales.

Por medio de la elaboración de un banco de fotografías se pretende asociar a la fotografía publicitaria con las redes sociales, a través de la combinación de los dos objetos de estudio realizar un portafolio digital para promocionar a la empresa Megapic.

Según la tesis de (Vargas, 2014), el proyecto trata de descubrir la importancia de la fotografía publicitaria en función del diseño gráfico, por medio de la recopilación de experiencias vividas por fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos. Lo que permitirá a docentes y alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial estar a la vanguardia de las nuevas exigencias publicitarias y mercadológicas.

Según la tesis de (Egas, 2009), Lo que vemos no es más la mirada hegemónica, ni es la participación pasiva, sorprendida o disgustada del fotografiado, sino el deseo consciente de mostrarse y hacerse ver. Las fotografías muestran la mirada joven de los fotógrafos, su vitalidad, sus intereses, la forma en que desean ser vistos. Lejos están las fotografías del indio bucólico, extravagante, insólito, triste o resignado (...). La posibilidad de deliberar acerca de nuestras diferencias, hoy impostergable, depende del reconocimiento debido hacia los demás. Si aceptamos mirarlos como ellos desean ser vistos, estamos frente a una oportunidad de relacionarnos en el espacio público y hacer política (pág. 15).

Las redes sociales se han ido poco a poco incorporando en la vida de los seres humanos, de tal modo que se encuentran presentes en casi todos los ámbitos, tanto así que hasta algunas de las personas que aún no cuentan con una computadora o un celular con servicio de internet han oído hablar de ellas. En tiempos actuales el término red social es uno de los más empleados por los diferentes sitios o páginas quienes a su vez ofrecen diversidad de temas de acuerdo a la necesidad de sus usuarios (Mejia, 2015, pág. 15).

## **1.4 OBJETIVOS**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Crear un banco de imágenes publicitarias cuya base sea la fotografía conceptual, para emplearla en redes sociales generando identificación con las mismas: caso Megapic.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

Identificar los referentes teóricos y metodológicos por medio de la búsqueda de información en repositorios digitales para justificar el uso de la fotografía conceptual aplicada a la publicidad en las redes sociales (Instagram y Facebook).

Determinar cuál es el uso de la imagen que se da actualmente en los medios publicitarios de los emprendimientos en las redes sociales.

Desarrollar un portafolio digital sobre las nuevas tendencias de la fotografía conceptual aplicada a la publicidad como fruto de los resultados de la investigación bibliográfica y de campo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 LA FOTOGRAFÍA

##### 2.1.1 *Historia de la Fotografía*

En Inglaterra, hacia 1841, Willian Henry Fox Talbot descubre y patenta un proceso fotográfico al que nombra Calotipo. Este se lleva a cabo impresionando en la cámara papel de escribir sensibilizado con sales de plata, lo cual produce un negativo que se positiva por contacto sobre otro papel igual con la luz del sol. El calotipo tiene, por un lado, una desventaja, y, por otra parte, una gran virtud con respecto al daguerrotipo: su imagen es burda en comparación con la de este, pero por producir un negativo permite reproducir cada imagen tantas veces como sea necesario (Raydan, 2013, pág. 130).



*Ilustración 1. William Henry Fox Talbot*

**Fuente:** (Vanessa, 2019)

Este sentido tradicional de “fotografía” es bueno y correcto; pero creo que podemos ampliarlo, sin violar el significado básico de “escribir con luz”. Nuestros ojos tienen muchas similitudes con cámaras fotográficas. Ambos tienen lentes, ambos tienen un aparato para regular la cantidad de luz que entra (iris), ambos tienen una superficie fotosensible para detectar esta luz, y ambos tienen una manera de fijar y archivar la imagen percibida (Ritchey, 2006, pág. 5).

La fotografía parte de una experiencia en donde se ha venido evolucionando en todos estos años. Su nacimiento se dio por la creación de la cámara oscura y también por el

descubrimiento de algunas sustancias sensibles a la luz. En los inicios, los paisajes y retratos eran motivo de registro, ya que la duración de la exposición de la luz era super extensa, ya después de un tiempo nacieron ideas y se fueron perfeccionando inventos para poder así alcanzar exposiciones breves y por lo menos una reproducción de una copia de la imagen final.

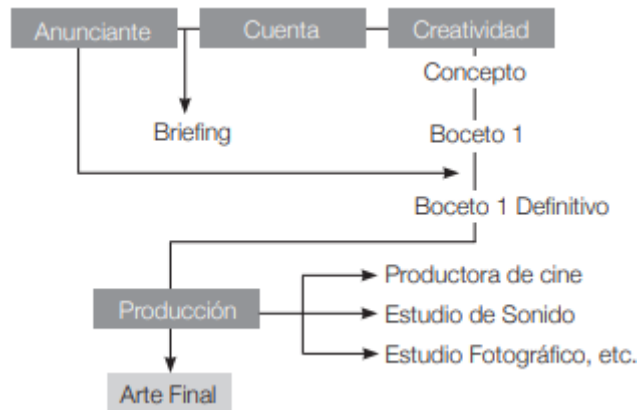
Es decir, la fotografía es un medio por el cual se puede conseguir imágenes plasmadas en un papel fotográfico, en donde debe pasar por procesos químicos, y con una gran ayuda de la luz puede modificarse y plasmarse en el papel fotográfico, esto está compuesto por una caja en donde entra la luz, y constituye una cadena de mecanismos que hacen posible la obtención de una imagen en un papel fotográfico.

Después de 182 años, se puede apreciar varios movimientos y vanguardias fotográficas que fueron cambiando a partir de conductas socio-culturales y hechos trascendentales, ya que cambios en el mundo son los que repercuten en la fotografía, la estética, todo esto ha ocurrido en el largo de este tiempo.

### ***2.1.2 La Fotografía y el Proceso Publicitario***

La fotografía forma parte importante en la etapa de la producción de una campaña publicitaria. A partir de un esquema o boceto, el fotógrafo realiza su trabajo normalmente supervisado por un productor o por el propio director de arte. Por lo general, en una agencia suelen estar divididas las áreas de producción audiovisual (spots y cuñas) y producción gráfica (anuncios impresos), tal como se señala en libro “Fotografía Publicitaria”, 2001. El responsable de la producción audiovisual tiene que controlar las productoras de sonido, las de cine y video, las bibliotecas musicales, las agencias de modelos, etc. El de gráfica, el arte final, la fotografía, la fotomecánica, la imprenta, la serigrafía, etc. Ambos en realidad exigen la colaboración de fotógrafos, bien directamente (gráfica) o bien bajo la función de operadores o directores de fotografía (para cine y video) y en muchos casos los realizadores de los spots son al mismo tiempo cotizados fotógrafos (Vargas, 2014, pág. 15).





**Ilustración 2. Briefing Interno**  
Fuente: (Vargas, 2014, pág. 15)

De hoy en día la fotografía es un arte que inspira, influye y vende, desde que se puede hacer uso de las imágenes como un espejo de la realidad, es decir, han sido utilizadas para todo tipo de propósitos.

Una fotografía puede vender una idea, un concepto, una manera de pensar o de ver las cosas, ya que causó un gran impacto en la industria gráfica y mucho más en la cultura.

Una de las cuestiones de la publicidad es buscar aportar con innovación y originalidad en sus anuncios, y todo esto conlleva a que salgan nuevos estudios relacionados con la creatividad y un proceso creativo, ya que la creatividad es un concepto muy amplio a lo largo de la historia, se ha pasado por una serie de evaluaciones, y de hoy en día es definida como la idea de un artista que es capaz de crear algo con su propia imaginación o su propia inspiración.

El proceso de la moda se caracteriza por tres grandes etapas, la primera es el diseño del producto, la segunda la producción y, por último, la proyección exterior. La fotografía de moda pertenece a la tercera etapa, ya que la fotografía posee una larga tradición asistiendo a la industria de la moda, siendo utilizada como soporte para su exposición, su difusión y también para publicitarla (Guerrero González, 2020, pág. 23).

El editorial de moda es una narración visual, creada y encargada por una revista de moda interviniendo en su creación el equipo creativo de la misma. Es una manera de mostrar las tendencias de una forma original, ideando historias que giran alrededor de la moda para atraer y seducir al lector. Se juega, por tanto, con dos elementos inherentes al ser humano, el deseo de oír relatos y el anhelo de belleza (Guerrero González, 2020, pág. 25).

La publicidad comparte con la moda que ambas son fruto de la sociedad moderna, y que son dos sistemas dinámicos y efímeros, con una necesidad de jugar con el elemento sorpresa, por tanto, con una necesidad constante de renovarse, la fotografía publicitaria se realiza para una marca concreta, formando parte del proceso de producción de campaña, ya que las marcas buscan la representación visual de sus productos a través de una imagen que resulte deseable para el consumidor, Podemos englobar dentro de la fotografía publicitaria de moda, las joyas, perfumes o complementos (Guerrero González, 2020, pág. 27).

En la fotografía de moda se utiliza a las imágenes intencionadas, es decir, detrás de estas imágenes hay un proceso, una idea previa, un concepto, y algo muy importante para realizar una fotografía de moda es la estética, dominio de una técnica y un alto grado de creatividad, ya que el ciclo de vida de un producto es muy corto, y la intención es crear imágenes que impacten y persuadan rápidamente al target que desee adquirir el producto.

Los deseos del consumidor influyen directamente a la hora de configurar los mensajes publicitarios de los vendedores, pero evidentemente el cliente no producirá su propia publicidad, cuando la moda indumentaria se promociona, nadie se engaña, todo el mundo sabe de la finalidad fundamental de dicha promoción es la venta, no hay propósitos ocultos, aunque bien es verdad que en el lenguaje publicitario se emiten muchos mensajes ocultos pero con una misma finalidad: vender (Lara García, 1993, pág. 54).

La fotografía de producto y publicidad cae claramente en el campo de la fotografía comercial. Cuando el cliente no tiene acceso al producto físicamente, la fotografía es el producto, la ficha técnica, la descripción y otros datos que aportan valor, pero el interés y el enamoramiento empiezan con una buena fotografía, cuanto mejores sean las fotografías, mejores serán las ventas (Sancho Boils, 2017, pág. 17).

Para la realización de una buena fotografía de producto se debe conocer tres pasos: conocer el tema, centrarse en él, y simplificarlo. La publicidad pretende meternos por los ojos el producto a vender o al menos la necesidad de usarlo. Por ello hay que centrar el énfasis en él o al menos en la sugerencia que nos pueda producir su uso. Conocer el producto, significa saber cómo sacarle partido visualmente para atraer la atención sobre él, centrarse en él significa componer la escena, que la escriba, con el producto en cuestión como tema central, y, simplificar, que el lector lea el producto como tema central.

Muchas de las veces pensamos que para realizar una buena fotografía simplemente tenemos que hacerla sin realizar un proceso previo a su obtención, es por eso que hay tres etapas en la realización de una sesión fotográfica: la preproducción, producción y postproducción, si bien intervienen inherentemente en el proceso momentos de creatividad y originalidad, éstos deben ir alineados en torno a las matrices del concepto que se ha encargado desarrollar teniendo en cuenta un lenguaje visual, realce, brillo, ángulo, limpieza, etc.

En la etapa de la preproducción se desarrollan todas las tareas previas que inician con la búsqueda de la idea. Para poder plasmarla, su principal objetivo es que la comunicación visual traduzca las palabras de manera fiel a través de elementos visuales que permitan construir una imagen que logre comunicar eficientemente el mensaje al receptor, para lograr este proceso se requiere de reuniones con el cliente para así poder elaborar y acordar una propuesta estética. Es la etapa previa a la sesión de fotos y esta es considerada como la etapa más importante de la una producción fotográfica, ya que en esta se lleva a cabo la logística y planificación para poder elaborar un buen proyecto.

La producción es justamente en el momento de la realización de la sesión fotográfica, es el resultado de todo lo planeado en la preproducción, es decir el momento de la acción. Aquí se ejecuta los elementos pensados, las ideas, los conceptos, materiales, equipos, etc. Se debe estar presente y alineado y listos para su utilización.

En la etapa de postproducción se realiza el cierre del proyecto, es decir, llega un momento importante ya que aquí se hace un balance y se ve el resultado total del trabajo, es el momento culminante por lo tanto se debe realizar con un detenimiento en la elección de lo mejor de la producción fotográfica antes de ser expuesta a los clientes, aquí se eligen las mejores, se retoca, se corrigen imperfecciones, se realiza colorización, y solucionan posibles errores técnicos. Hay que saber que se quiere conseguirá través de las imágenes y cómo. Que las imágenes con las que contamos para retocar digitalmente tengan inicialmente algo con lo que podamos jugar, es decir, que deben haber sido correctamente tratadas en la sesión de fotos; para obtener una buena imagen editada hay que tener mucho en cuenta la gestión de color.

Una vez que el color haya sido corregido de la manera que queremos que el resultado sea el deseado, se lo pueden realizar retoques estéticos dentro de la imagen, también podríamos

deshacernos de aquellos elementos que por algunas razones no encuadran en el marco fotográfico.

### ***2.1.3 Evolución de la Fotografía Publicitaria***

Cuando el siglo XX da sus últimos coletazos y el tercer milenio se sitúa en nuestro horizonte más próximo un importante cambio está marcando nuestras vidas. Ya no es la “ciencia ficción” de Orwell ni aquellas ‘proteclas’ de Toffler, sino la realidad descrita por Negroponte. La revolución en el mundo de la comunicación será la que marque los inicios del nuevo siglo como ya lo hizo con el que en breve despediremos (Marcos, 1996, pág. 11).

El nacimiento de la imagen está unido desde el principio a la muerte. Pero si la imagen arcaica surge de las tumbas; es como rechazo de la nada y para prolongar la vida. La plástica es un terror domesticado. De ahí que a medida que se elimina a la muerte de la vida social, la imagen sea menos viva y menos vital nuestra necesidad de imágenes (Marcos, 1996, pág. 13).

Cuando las imágenes de los objetos iluminados penetran por un agujerito en un aposento muy oscuro, recibiréis esas imágenes en el interior de dicho aposento en un papel blanco situado a poca distancia del agujero: veréis en el papel todos los objetos. Aparecerán reducidos de tamaño. Se presentarán 3 en una situación invertida, y esto en virtud de la intersección de los rayos (Marcos, 1996, pág. 14).

Los orígenes del fértil maridaje contraído entre fotografía y publicidad en la configuración de una nueva tipología de textos contemporáneos, se iban a iniciar a partir de los años veinte, con el desarrollo de las primeras vanguardias, y, sobre todo, a partir de la institucionalización de los cursos sobre Publicidad exportados hoy a medio mundo, desde la primitiva escuela de Diseño alemana 'Sauhaus'. Pero sería definitivamente con el relanzamiento económico que afecta a la economía USA, tras la segunda guerra mundial, cuando se alcance la tierra propicia para que todos estos tanteos previos lleguen a fructificar en su forma más desarrollada, de la mano del nuevo 'Capitalismo de Consumo' (Coronado e Hijo, 2000, pág. 305).

### ***2.1.4 Diferencia de la Fotografía Publicitaria con Otras***

La Fotografía pase a ser la imagen por excelencia de discursos como la Prensa, la Ciencia o la Documentación, podría no resultar demasiado difícil de entender, en tanto que se trata

de discursos por principio neutros, en el interior de los cuales a la fotografía le estaría encomendada la función que Barthes denominara de 'Relevo' con respecto al propio mensaje textual o escrito. Es decir, lo que la ciencia o el patrimonio documental dice, la fotografía no hace sino confirmarlo por medio de la mostración de una imagen fiel y creíble del mundo referencial (Coronado e Hijon, 2000, pág. 306).

La meta de la fotografía publicitaria es enfatizar las características físicas del producto, servicio o persona que se promoció, con la intención de ilustrar una idea y ser usado en publicidad. La fotografía publicitaria debe mostrar, en la medida de lo posible, lo que el publicista ha visualizado en su mente. Es el recurso de diseño más utilizado en el siglo XX para campañas de cualquier tipo, desde su carácter más comercial para venta de productos, posicionando marcas, o intentando transmitir ideas y mensajes en propaganda (Fotógrafos y Fotografía, 2018).

### ***2.1.5 Tipos de fotografía publicitaria***

**Corporativa.** “Predomina en la web, pues a pie de calle esta suele verse menos. El objeto es dar a conocer cómo es la empresa. Una exposición de sus valores a la vez que nos informan de sus productos” (Sanchez, 2020, pág. 2).

**Alimenticia.** “Es la que consigue que queramos ir a ese local a devorar algo tan apetitoso como lo que aparece en la publicidad. Es una variante complicada y que, en ocasiones, requiere bastantes puntos de vista para obtener el resultado pretendido” (Sanchez, 2020, pág. 4).

**Producto.** La fotografía de producto es el origen de los distintos tipos de fotografía publicitaria. Tenemos un producto que queremos vender. Eso sí, “enseñarlo” tiene su técnica. Aquí podemos encontrar composiciones, el uso de modelos o, si tiene la suficiente fuerza per se, la sola presencia del producto (Sanchez, 2020, pág. 4).

**Lifestyle.** Traducido como “estilo de vida”, esta rama de la fotografía publicitaria, aparte de ser la más común actualmente, es la que más se centra en las emociones. El objeto es que los clientes deseen ser como las personas retratadas. También que quieran estar en un lugar determinado o, incluso, ser partícipes de esos valores (Sanchez, 2020, pág. 5)

### ***2.1.6 La Fotografía Publicitaria en Ecuador***

A partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, el 25 de junio de 2013, nuevas disposiciones comenzaron a regir el ámbito publicitario. Es así que se dispuso que la publicidad a difundirse en el Ecuador debe ser producida por una persona natural o jurídica ecuatoriana. No obstante, no se aclara el alcance de la palabra producción, por lo que existe incertidumbre respecto a si la etapa de creatividad también debe someterse a ciertas exigencias (Muñoz, 2015, pág. 2).

En 1980 es la década donde comenzó a tener mucha importancia la fotografía, ya que se empezó a realizar trabajos técnicos, es decir primeros planos, y adicional se cambiaron los formatos, como es el caso de la realización de fotografías panorámicas.

En el año de 1990 las herramientas virtuales como los softwares de edición llegan al mercado, y así la fotografía empieza a cobrar nuevos rumbos.

### ***2.1.7 Tendencias Actuales de la Fotografía Publicitaria***

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto. La moda es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida, son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas (Vargas, 2014, pág. 24).

Las personas están siempre interesadas en presentar sus productos de una manera única y es por eso que presentan las tendencias en fotografía que cambian constantemente tanto a los intereses y demandas de las personas para poder adaptar sus servicios a ellas.

**Colores Vibrantes:** Los colores fuertes y vibrantes son lo que la gente espera ver en el futuro. Creo que, de esa manera, tus fotos pueden destacarse entre miles de otras tomas. Cuanto más fuertes sean los colores, más llamativa será la imagen. Sin embargo, esto puede parecer un poco controvertido ya que conocemos el creciente impulso por los colores naturales.



*Ilustración 3. Foto Colores Vibrantes*  
Fuente: (FOTO CREATIVO, 2020)

**Marco Vertical:** Un marco vertical se ha asociado con fotografías de retrato y escenas dinámicas. Con la llegada de los teléfonos inteligentes y un fenómeno como la mobilografía, un marco vertical se ha vuelto cada vez más popular. Esta nueva tendencia en la fotografía viene dictada por las propias personas: son demasiado perezosas para girar el teléfono (francamente, no siempre es conveniente), y las redes sociales también se enfocan en tomas verticales, lo cual no es sorprendente, ya que alrededor del 75% de los el tráfico lo generan los usuarios móviles.



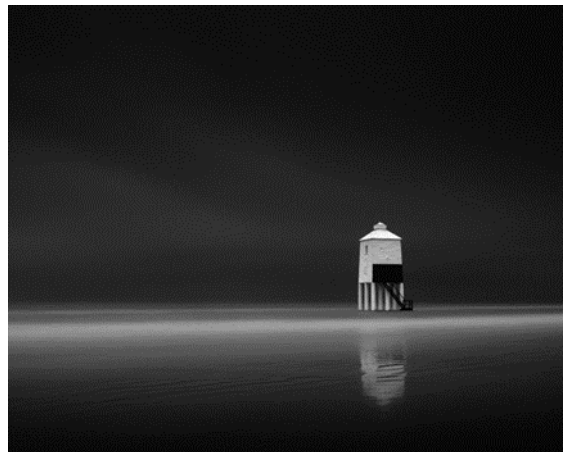
*Ilustración 4. Foto Marco Vertical*  
Fuente: (FOTO CREATIVO, 2020)

**Nostalgia:** Las imágenes visuales de los años 60, 70, 80 y 90 no dejan de inspirar a los fotógrafos a crear imágenes inusuales. Estas épocas son fuentes inagotables de ideas: una combinación ecléctica de modernidad y pasado crea una atmósfera única en el marco.



*Ilustración 5. Foto Nostalgia*  
**Fuente:** (FOTO CREATIVO, 2020)

**Simbolismo:** Fotografías con cierto significado, te hacen pensar en cosas urgentes, sumergirte en el mundo de la fantasía o el collage creativo. Una de las tendencias fotográficas más interesantes de 2020 es la llamada Cultura Zine, que nos llegó desde la era pre-digital, pero perfectamente asentada en el espacio mediático moderno, son collages inusuales de fotografías, dibujos, gráficos, tipografías, patrones, y, de hecho, cualquier cosa que se le ocurra al creador.



*Ilustración 6. Foto Simbolismo*  
**Fuente:** (FOTO CREATIVO, 2020)

**Desenfoco de Fondo Suave:** Las imágenes con enfoque y profundidad siempre han estado de moda. Si consigues que el fondo sea borroso, ya sea durante el rodaje o en un programa de edición de fotos, conseguirás el efecto necesario. El desenfoco ayuda a crear profundidad de campo en el fondo, al mismo tiempo que dirige la mirada hacia el área de una foto que es más importante.





**Ilustración 7.** Foto Desenfoco Punto Suave  
**Fuente:** (FOTO CREATIVO, 2020)

### **2.1.8 La Fotografía Conceptual**

Es el arte de conseguir un “concepto” en la mente del espectador sólo con el contenido de una fotografía, lo principal de este tipo de fotografía es que no es en absoluto realizada en el momento. La creación de esta conlleva un proceso desde la obtención de la idea o mensaje que se quiere transmitir, la selección de todos los elementos necesarios para que se entienda a la perfección, hasta la post producción. Un fotógrafo conceptual está tratando de llevar algún mensaje acerca del espectador, ya sea un anuncio político, social, o emocional. La imagen no es un ejemplo explícito del concepto, sino una expresión general de la idea (Morales, 2018, pág. 45).

## Principales aplicaciones de la **fotografía conceptual**

### **Industria publicitaria**

La publicidad recurre a este género fotográfico para **asociar productos a ideas atractivas** para el consumidor.

### **Denuncia social**

Con la fotografía conceptual se pueden **retratar problemas sociales** para invitarnos a la reflexión.

### **Educación**

Esta disciplina puede facilitar a los estudiantes la **comprensión de ideas abstractas** difíciles de explicar.

### **Bancos de imágenes**

Muchos fotógrafos venden este tipo de imágenes con **fines publicitarios o ilustrativos** a medios digitales o impresos.

### **Psicología**

Los psicólogos emplean test con imágenes conceptuales para **extraer ideas sobre las personas**.

Fuente: Blog del fotógrafo

*Ilustración 8. Principales Aplicaciones de la Fotografía Conceptual*

**Fuente:** (Corporativa Iberdrola, 2020)

Desde que nacemos nos encontramos inmersos en un mundo donde crece vehemente la imagen como estrategia comunicativa, al ser una composición de fácil asimilación. Basta sólo percibirla consciente o inconscientemente para evocar un sinnúmero de sensaciones persuasivas, en la medida en que el retrato visto carece de signos escriturales, como lo es cualquier grafía de un alfabeto. Ahora bien, lo visual prepondera en todos los ámbitos de la vida, va de la mano con el progreso tecnológico de las cámaras que toman el registro con una calidad cada vez más conectada con la realidad, ahora, muchas de esas fotografías usualmente pasan por técnicas de edición que las adecuan según el medio de destinación; publicitario, artístico, noticioso, virtual, hasta social, este último,

con miras a la insinuación de la cotidianidad incluso la identidad que debe o debería adquirir el receptor (Ramírez, 2018, pág. 2).

La fotografía conceptual nos ayuda a visualizar conceptos abstractos en representaciones bidimensionales. Esas ideas pueden ser un comentario social o una declaración política o personal. La imagen debe tener un fuerte impacto y llamar poderosamente la atención del espectador, para que pueda descubrir fácilmente el concepto que subyace (Colmenares Pontón, 2018, pág. 15).

Esta disciplina abarca un amplio proceso de introspección e investigación cuyo objetivo principal radica en establecer una imagen que represente visualmente las ideas de su autor. De igual forma, la fotografía conceptual, busca transmitir dicha idea a sus espectadores, busca que quienes vean la fotografía sean capaces de interpretarla a través de la observación y reflexión de los diversos elementos que la componen (Colmenares Pontón, 2018, pág. 16).

El artista posee una idea, un concepto que desea transmitir, sin embargo, debe encontrar la manera de representarlo visualmente de forma efectiva, hay una serie de pasos muy atinados para conseguir realizar una fotografía conceptual:

**Concepto:** “Los conceptos pueden abarcar distintas temáticas, prácticamente cualquier cosa que se nos pueda ocurrir y se puede tratar de protestas emocionales, anuncios políticos o bien, comentarios sociales” (Colmenares Pontón, 2018, pág. 16)

**Mensaje:** Es posible que existan infinidad de mensajes por cada concepto que podamos imaginar y es debido a esto, que se debe meditar con detenimiento cuál es realmente aquel mensaje que se anhela compartir con la audiencia, así como la forma más acertada para hacerlo (Colmenares Pontón, 2018, pág. 17).

**Audiencia:** Se deben tener presentes diversos indicadores, como el género o la edad y es muy importante nunca olvidar que cada persona es diferente y las interpretaciones pueden variar dependiendo distintos factores como la cultura y la educación de los diferentes públicos que podrían interactuar con la obra (Colmenares Pontón, 2018, pág. 17).

**Factores emocionales:** Identificar elementos que causen impacto a nivel emocional puede llegar a ser muy conveniente, es por ello que se debe buscar generar una relación entre

las probables reacciones emocionales de la audiencia y los elementos que dentro de la composición fotográfica detonen dichas reacciones (Colmenares Pontón, 2018, pág. 17).

**Técnica:** Para realizar una buena fotografía conceptual también se deben considerar las propiedades técnicas de la fotografía, es decir, características referentes a la iluminación, los colores, los parámetros de la cámara e inclusive la selección de trabajar con fotografía digital o fotografía analógica (Colmenares Pontón, 2018, pág. 18).

## **2.2 PUBLICIDAD**

### **2.2.1 *Conceptos Básicos de la Publicidad***

Es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación, es decir, es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad (Duran, 2018, pág. 4).

### **2.2.2 *Elementos de la Publicidad***

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir” (Paz, 2008, pág. 12).

Entre las preocupaciones de los consumidores que esperan que la publicidad sea sensible a todos los segmentos de la sociedad están los aspectos ambientales, imágenes agradables, así como contar con una descripción completa de los ingredientes del producto e información sobre los productos nocivos (Paz, 2008, pág. 14).

La de elaboración de la imagen del producto aportada por el medio fotográfico, le unimos la capacidad anteriormente analizada que presenta la imagen fotográfica para pasar por una imagen de documentación fiel de la realidad, conseguiremos llegar a la base de la estrategia

persuasiva de base en el discurso foto publicitario contemporáneo (Coronado e Hijo, 2000, pág. 306).

### **2.2.2.1 Géneros de Publicidad**

La clasificación de los géneros de la fotografía publicitaria ha ido cambiando a lo largo de la historia, de acuerdo con algunas demandas profesionales relacionadas al campo publicitario.

#### **2.2.2.1.1 *Bodegón***

A diferencia de otras especialidades, los bodegones ofrecen al fotógrafo un tema que se puede controlar completamente, sobre todo en el estudio. Iluminación, cámaras, objetivos y enfoques se eligen para realzar la belleza de la composición.

Los bodegones creados para revistas y campañas de publicidad acentúan la belleza de los objetos; también se pueden realzar las cualidades de un objeto para que adquieran una apariencia lujosa, apetitosa, refrescante o moderna. Se pueden señalar, desde el punto de vista fotográfico, dos grandes estilos, uno pictorialista, con fuertes influencias en la composición, el cromatismo, la iluminación, etc.

#### **2.2.2.1.2 *Complementos***

Constituye un subgénero publicitario del bodegón o naturaleza muerta. En lugar de los libros, los instrumentos musicales y las piezas de algún juego (como fichas o cartas), aquí se presentan billeteras, cinturones, bastones, guantes, bolsos, etc.

#### **2.2.2.1.3 *Moda***

Tiene una larga tradición de la que sólo una parte se integra en la publicidad. Y en realidad puede darse un tratamiento de “fotografía de moda” a mercancías como: joyas, perfumes, complementos, etc. Siempre relacionadas a la moda. El fotógrafo debe responder a dos tipos de solicitudes diferentes, las de aquellos anunciantes que desean a toda costa que la ropa ocupe el centro de atención indiscutible de la foto, o las de aquellos otros que buscan una atmósfera y a los que les preocupa es construir una imagen para su producto.

#### **2.2.2.1.4 Industrial**

Otro de los grandes géneros de la historia de la fotografía, que está obligado a la objetividad, pero nada impide al fotógrafo demostrar su talento a la hora de elegir el encuadre, el punto de vista más acertado o más novedoso, el tratamiento del color, la iluminación, los valores gráficos o la capacidad de elipsis. Este género está íntimamente relacionado a la promoción de productos industriales específicos como: Medicamentos, piezas industriales, aceites minerales, herramientas tecnológicas, etc. Dirigidos a un público selectivo.

#### **2.2.2.1.5 Vehículos**

Se le considera un subgénero del apartado anterior y al mismo tiempo se integra en la sección “grandes objetos”. Al ser un producto de precio elevado, la publicidad por sí sola no suele producir ventas directas; se hace necesario que está convierta al coche en algo más que una máquina. Por eso sale del campo estricto de la fotografía industrial o de la de grandes objetos.

#### **2.2.2.1.6 Retrato**

El retrato como toda fotografía debe comunicar un mensaje, transmitir una idea, evocar reacciones, por lo tanto, no siempre tiene que ser “bonito”, puede y debe sobre todo apegarse al concepto de la fotografía. En el retrato comercial deben conjugarse además las exigencias del cliente y tener en cuenta la aplicación definitiva que va a tener el retrato.

#### **2.2.2.1.7 Efectos Especiales**

Pueden ir desde técnicas manuales más tradicionales: coloreado, montajes, sobreimpresiones, etc., hasta las más sofisticadas y modernas que el ordenador ha hecho posibles o facilitado, o que exigen una complicada puesta en escena.

#### **2.2.2.1.8 Imagen Editorial**

Las publicaciones, además de la fotografía periodística que desarrolla reportajes gráficos, utilizan fotografías a modo de ilustraciones. Frente al carácter urgente y circunstancial del fotoperiodismo, en la ilustración fotográfica se busca un carácter intemporal, este tipo de fotografía, con el fin de ilustrar catálogos, folletos turísticos, calendarios, se obtiene de las fototecas.

#### **2.2.2.1.9      *Cubiertas***

Ese mismo propósito se mantiene en la fotografía para cubiertas de libros de álbumes de discos. En realidad, constituyen una parte de lo que suele llamarse packaging, aunque en este caso se trata del envoltorio de un producto cultural y por tanto con sus características propias.

#### **2.2.2.1.10     *Envases***

Muchas empresas utilizan la fotografía y la foto diseño para hacer más atractivos, pero también más operativos, sus envases. En estos casos es muy importante el color tanto para identificar la marca como para identificar el producto o para diferenciar las gamas de productos.

### **2.2.3    *El Rol de la Publicidad en el Marketing***

El éxito del marketing depende de si un negocio logra crear una ventaja competitiva que resulte en intercambio y que la publicidad exhiba estas ventajas. La publicidad ayuda a una empresa a igualar la disponibilidad de un producto y las capacidades de producción de la empresa a la necesidad, deseo o demanda del producto por parte del público (Camino, 2014, pág. 49).

### **2.2.4    *Estrategias Publicitarias***

“Se considerar el público objetivo, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado” (Vanega & Jarquin, 2010, pág. 11).

No pueden existir estrategias de marketing si no se encuentran definidas las estrategias empresariales, a como es de nuestro conocimiento, el público objetivo es el segmento o segmentos que alcanzar con la acción publicitaria, a su vez el público objetivo debe estar bien definido por el anunciante cada vez que da a conocer su marca o su producto. Si el mensaje no llega a los destinatarios de la comunicación publicitaria, la empresa estará desaprovechando los recursos, por lo que se debe procurar que el público objetivo coincida al máximo con los receptores de la información (Vanega & Jarquin, 2010, pág. 12).

### **2.2.5    *Estrategias Competitivas***

“La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y

sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial” (Castro, 2010, pág. 251).

### ***2.2.6 Publicidad Digital***

La publicidad no es un fenómeno actual, sus orígenes se remontan a la antigüedad cuando empezaron a existir los primeros pregoneros anunciando productos. Sin embargo, con el paso de los años, la publicidad se fue modernizando hasta llegar a la era digital, donde por supuesto encontramos anuncios y publicidad viral (Lavandeira, 2013, pág. 12).

### ***2.2.7 Impacto de Internet y los Medios Digitales Sobre la Oferta Actual de Medios Publicitarios***

La publicidad en internet se ha convertido en una multimillonaria industria; las empresas desarrollan campañas en medios digitales en las que los anunciantes buscan llevar un mensaje a un grupo objetivo mediante alguna forma de anuncio visual para maximizar los ingresos por ventas a corto plazo. Experimentos en campañas a gran escala han demostrado que algunos atributos, como el tamaño de los anuncios y la manera en la que se presentan los contenidos, pueden incrementar en forma significativa los ingresos por publicidad (Perdomo, 2014, pág. 5).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han modificado la manera en la cual las personas se comunican e interactúan. En especial, los sitios en internet y las redes sociales se han convertido en lugares de encuentro para compartir información. Tales redes y sitios permiten a los usuarios la publicación voluntaria de información personal, subir fotografías, enviar y recibir mensajes, crear o unirse a grupos y realizar publicaciones de sus intereses mediante blogs. Son muy importantes porque los consumidores ahora tienen el poder de expresar sus opiniones acerca de un producto a otros consumidores que se encuentran al inicio del ciclo de la comercialización. Las empresas tienen mucho que ganar si saben utilizar el poder de las redes sociales para mejorar sus estrategias de mercadeo (Perdomo, 2014, pág. 6).

## **2.3 REDES SOCIALES**

El crecimiento del social media marketing y su total integración en la línea estratégica de la empresa hacen que las herramientas utilizadas para este nuevo grado de gestión de la información requieran un esfuerzo, una dedicación y una inversión específicos por parte de



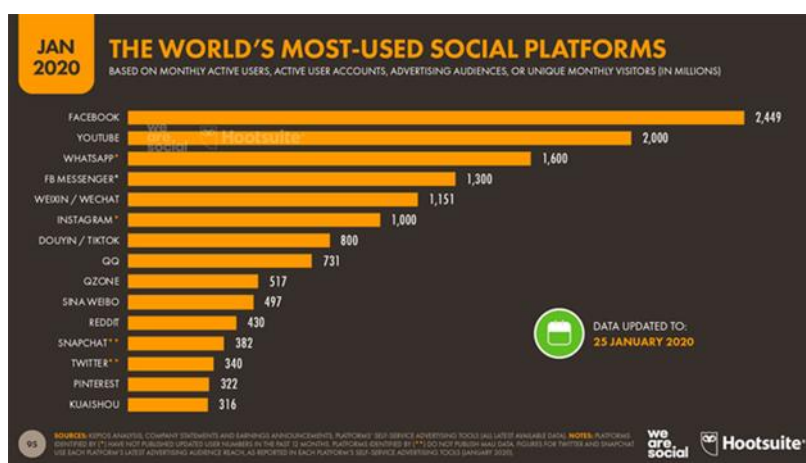
la marca (Gálvez Clavijo, 2015, pág. 6), de hoy en día la mayoría de empresas tiene una cuenta en redes sociales para poder ofertar su producto o servicio a un segmento de mercado.

Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente (De Salas, 2009, pág. 77).

### 2.3.1 Facebook

Facebook se ha convertido en un escaparate para cualquier persona con deseos de emprender un negocio y más aún en tiempos de pandemia donde muchos perdieron sus fuentes laborales. Sumado a ello, los números respaldan a Facebook y resaltan lo importante que es utilizar esta red social.

Facebook está en lo alto del pódium en lo que concierne al uso de las redes sociales, tal como lo valida en su informe Digital 2020 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, de donde se resalta los siguientes puntos: Hasta enero del 2020, Facebook registraba ser la plataforma más utilizada del mundo con 2.449 millones de usuarios activos en un mes por encima de YouTube que está segundo e Instagram que se ubica en la quinta posición, demostrando su potencial como canal digital para generar tráfico que pueden utilizar las marcas del mercado. Además, hay que resaltar que son más de 3.8 billones de usuarios usando éstas y otras plataformas conocidas, lo que significa un aumento del 9.2% en relación al 2019 (Uzuriaga, 2020, pág. 33).



**Ilustración 9.** Las Plataformas Sociales más Utilizadas del Mundo, año 2020

Fuente: (Alvarez, 2021)

Facebook es una red social en constantes cambios, pues es una tarima que ofrece actualizaciones a sus usuarios para mantenerlos enganchados y que cada vez sea mayor las actividades que puedan realizar dentro de ella. La idea es que el usuario no sólo comparta fotos y videos con sus contactos, o esté pendiente de las novedades de algún personaje público; sino que pueda ver películas, jugar en línea y por qué no ¡hasta comprar! (Uzuriaga, 2020, pág. 35)

Los recursos que tiene Facebook actualmente en el año 2020, tienen como pestañas principales al ingresar a su plataforma: inicio, páginas, whatch, marketplace, grupos. Al lado izquierdo las herramientas para navegar y al lado derecho la publicidad pagada o Facebook Ads.

La fotografía es un contenido visual importante en Facebook, por lo tanto, se debe tener mucho cuidado al usarlo en esta red social (...) y evitar usar fotos de los bancos de imágenes o mostrar una sola foto cuando se vende un producto (Uzuriaga, 2020, pág. 38).

El valor de la calidad de la fotografía, un punto clave de la estrategia del marketing digital en las redes sociales es la imagen o la fotografía de buena calidad. La calidad de las imágenes tiene un impacto directo en la apreciación del cliente sobre la calidad del producto o servicio que se ofrece. Entonces, si las imágenes están borrosas o pixeladas, es probable que esto afecte directamente las ventas (Uzuriaga, 2020, pág. 39).

Importancia de la cantidad de imágenes y/o fotografías “Cuanta más información, más posibilidades de venta”. Es por eso que, si se ofrecen productos o servicios por internet, la cantidad de imágenes que acompañan a los mismos permitirán a los clientes tener más información sobre el producto (Uzuriaga, 2020, pág. 39).

Consejos a tomar en cuenta al usar imágenes en redes sociales: Lo ideal es siempre crear tu propio contenido, sin embargo, no siempre se puede realizar.

**Coherencia:** ofrece la misma información que comunicas a través de otros formatos.

**Jerarquía:** inicia con la publicación de las imágenes que tengan lo trascendental de lo que se quiere dar a conocer.

**Composición:** vigila lo que sale en segundo plano y especial cuidado en los márgenes para obtener una fotografía buena.

**Color:** trata de que las fotografías sigan la misma línea cromática asociado a tu marca, porque los usuarios generalmente identifican los colores de una imagen corporativa.

**Sencillez:** intenta ofrecer un mensaje claro, sin elementos que sobrecarguen ni distraigan al usuario.

**Opacidad:** en ocasiones y para variar puedes mostrar fotografías donde hayas usado alguna herramienta de edición online.

**Tendencias:** se puede estrechar vínculos con los consumidores y usuarios utilizando las modas que se ajustan a la marca.

**Tamaño:** si quieres atinarles a los tamaños correctos para las fotografías en Facebook debes anotar: Foto en perfil: 180 × 180 píxeles; foto en portada: 851 × 315 píxeles; publicación cuadrada: 1200 × 1200 píxeles; publicación rectangular: 1200 × 628 píxeles; foto de historias: 1080 × 1920 píxeles.

### 2.3.2 *Instagram*

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios, de hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes.

Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (Torres, 2017, pág. 11).

Las herramientas más distinguidas en el uso de la plataforma Instagram son:

**Quick:** La aplicación es muy útil para los usuarios que utilizan Instagram para la venta de productos, ya que permite insertar información como los precios o características de un producto.

**VSCO:** Herramienta que le otorga al usuario filtros predeterminados para adicionar a fotos, y que dan una oportunidad para las fotos de presentarlas de una manera profesional, también, es posible editar todos los detalles como la luminosidad, el contraste, la sombras entre otros.

**Flipagram:** este complemento permite organizar las fotos para contar una “historia”, reunir los mejores momentos de un evento o simplemente mostrar fotografías en una secuencia específica y vincula las publicaciones a otras redes sociales como Facebook y Twitter. aplicación por lo que la información se pierde rápidamente.

**Instamizer:** Es una herramienta para Instagram que es excelente para quien necesita agendar publicaciones, o maneja más de una cuenta. A través de este, es posible crear nuevas publicaciones y programar su día y hora, además de publicar videos directamente desde el escritorio, para ahorrar tiempo de procesamiento del celular, por ejemplo; además de agregar más de una cuenta para administrar.

**Crowdfire:** esta herramienta es ideal para la divulgación en masas en Instagram. La herramienta da la posibilidad de organizar quienes son seguidores y recibir notificaciones de personas que tienen perfiles parecidos con estos y que además al mismo tiempo, tengan oportunidades de volverse seguidoras.

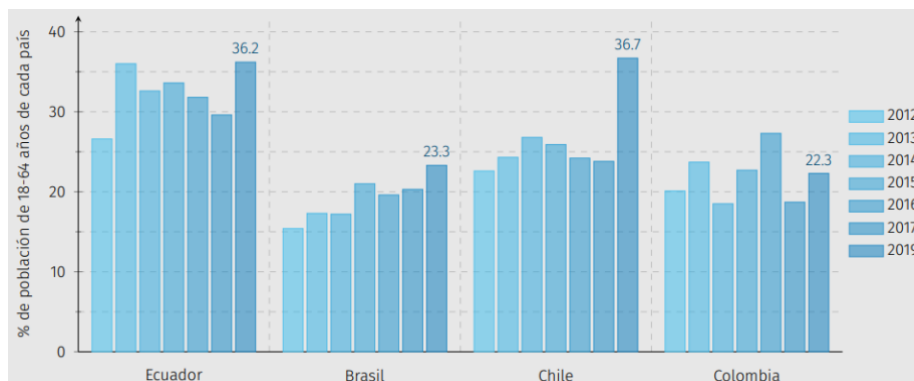
Como se ha visto hasta el momento, Instagram es útil para expresar las ideas de los usuarios de una manera atractiva visualmente. Esto es útil entonces para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales (De La Vega, 2018, pág. 34).

## 2.4 EMPRENDIMIENTOS

Un emprendedor se enfrenta a múltiples obstáculos para desarrollar sus iniciativas, uno de los más difíciles es la obtención de los recursos necesarios, los cuales incluyen desde información y capital financiero, hasta el respaldo simbólico que otorga la legitimación social de su actuación (Herrera, 2009, pág. 20).

“Los recursos dependerán de la habilidad del emprendedor para crear relaciones sostenibles de intercambio con las fuentes de recursos, hecho que implica una naturaleza relacional en el emprendedor y otorga un carácter social, además del económico, al proceso de emprendimiento” (Herrera, 2009, pág. 20).

Ecuador presentó una TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Esto significa que, en Ecuador, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio. El aumento de la TEA se visualiza mejor a través de sus componentes: la tasa de emprendedores nacientes en 2019 fue 26.9% y la de negocios nuevos, 10.8%; mientras que estas tasas en 2017 fueron 21.2 y 9.8, respectivamente. Es decir, el cambio en 2019 se da principalmente porque hay más personas tomando acciones para poner en marcha un negocio que aún no está en funcionamiento (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020, pág. 18).



*Ilustración 10. Evolución de la Actividad Emprendedora Temprana en Ecuador y Países Seleccionados*  
**Fuente:** (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020)

El GEM concibe al emprendimiento como un proceso continuo, por cuyas fases pasa un individuo según el grado de madurez de su negocio:

- **Potencial** - Percibe buenas oportunidades para emprender en los próximos 6 meses.
- **Intencional** - Espera iniciar un nuevo negocio dentro de los próximos 3 años.
- **Naciente** - Realizó acciones durante el último año que contribuyen a la creación de un negocio, o es actualmente propietario de uno, pero ha operado durante menos de 3 meses.
- **Nuevo** - Es actualmente propietario de un negocio que ha operado por más de 3 y menos de 42 meses.

- **Establecido** - Es actualmente propietario de un negocio que ha operado durante más de 42 meses.
- **Salida de negocios** - Dejó la gestión de un negocio durante el último año, por cualquier motivo.

Los emprendedores nuevos, aquellos con entre 3 a 42 meses de haber pagado salarios, corresponden a un 10.8%; manteniéndose la brecha entre los negocios nacientes y nuevos; Brasil y Chile muestran las tasas más altas de emprendimientos nuevos, 15.8% y 11.0% respectivamente. La tasa promedio de nacientes es 6.6% para las economías de ingresos medios, variando desde un 3.4% en México, hasta 14.6% y 15.8% en Guatemala y Brasil, respectivamente (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020, pág. 19)

**Tabla 1.**

*Distribución de Género de Emprendedores en Diferentes Etapas*

	TEA		Nacientes		Nuevos		Establecidos	
	Hombre s	Mujere s	Hombre s	Mujere s	Hombre s	Mujere s	Hombre s	Mujere s
2014	5.020	4.980	5.270	4.730	3.960	6.040	6.050	3.950
2015	5.080	4.920	5.200	4.800	4.890	5.110	6.010	3.990
2016	5.200	4.800	5.420	4.580	4.730	5.270	5.210	4.790
2017	4.830	5.170	5.230	4.770	3.990	6.010	5.430	4.570
2019	5.350	4.650	5.450	4.550	5.230	4.770	6.200	3.800

Fuente: (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020)

**Tabla 2.**

*Distribución Demográfica de los Emprendedores en Diferentes Etapas*

		TEA	Nacientes	Nuevos	Establecidos
Género	Hombres	53,5	54,5	52,3	62
	Mujeres	46,5	45,5	47,7	38
Edad	18-24	19,2	19,4	20,3	8
	25-34	32,1	33,1	29,1	21,5
	35-44	24,6	22,7	29,1	22,9
	45-54	14,8	15,6	11,1	26,5
	55-64	9,3	9,3	10,4	21,1
Educación	Ningún	4,4	4,4	4,4	3,5
	Primaria completa	23,5	22,1	27,8	33,2
	Secundaria completa	32,9	31,9	32,9	30,2
	Postsecundaria	13,5	14	12,8	13,9
	Universidad completa	22,8	24,4	19,3	15,7
	Masterado/doctorado	2,9	3,1	2,8	3,4
Área	Quito Urbano	9,9	10	11,5	8,1
	Guayaquil Urbano	12,9	14	10,5	14,9
	Resto Urbano Sierra	16,0	17,7	10,4	11,8

		<b>TEA</b>	<b>Nacientes</b>	<b>Nuevos</b>	<b>Establecidos</b>
	Resto Urbano <i>Costa</i>	25,7	25,2	25,2	10,9
	Sierra Rural	16,3	13,5	24,5	34,2
	Costa Rural	13,5	13,9	11,1	16,2
	Amazonia	5,7	5,7	6,8	4
	Total Urbano	64,5	66,9	576	45,7
	Total Rural	35,5	331	42,4	54,3
Ocupación	Tiempo completo	27,5	31,3	16,2	84
	Tiempo parcial	6,4	8,4	0,4	1,3
	Retirado / discapacitado	0,1	0,2	0	0
	Dedicado al hogar	6,5	8,7	0	0,7
	Estudiante	1,2	1,6	0	0,4
	Desempleado	42	5,3	0,9	0
	Autoempleado	54,1	44,4	82,5	89,2
Ingresos	Menos de 1 SBU	22	20,9	24,6	22,1
	Entre 1 SBU y menos de 2 SBUS	38,4	41,1	32,4	40,5
	Más de 2 SBUs	39,6	38	43	37,4

Fuente: (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020)

## 2.5 RIOBAMBA

### 2.5.1 *Identidad*

Riobamba es considerada una ciudad multiétnica y pluricultural, que hace difícil definir una identidad, si hablamos en el aspecto andino hay pueblos que tienen marcados sus rasgos de identidad como las costumbres, las tradiciones, sus creencias. Su gastronomía, etc. (Orozco Molina & Silva Lopez, 2018, pág. 32).

Vamos a mantener siempre presente que la identidad de un pueblo o ciudad va cambiando con el paso de los años, así le sucedió a Riobamba, sus rasgos de identidad siguen cambiando constantemente, varios factores influyen en este cambio como la migración, la llegada de modas o en otras palabras los extranjerismos, etc. Basándonos en todos estos factores podemos decir que la identidad riobambeña se ha ido construyendo con el paso de los años y que aún sigue en construcción. (Orozco Molina & Silva Lopez, 2018, pág. 32).

### 2.5.2 *Identidad Visual*

En la urbe es posible construir una identidad visual, basándonos en elementos característicos de la ciudad, la recolección de estos depende de un estudio. Es muy claro que Riobamba cuenta con una identidad visual muy presente tanto en su cultura, costumbres, tradiciones, lugares conocidos y característicos. (Orozco Molina & Silva Lopez, 2018, pág. 34).

### **2.5.3 Rasgos de Identidad**

Los rasgos de Identidad visual son fundamental para poder comprender la situación intercultural, en este caso se lo divide en tres grupos para determinar los rasgos de Identidad de la ciudad de Riobamba: Costumbres y Tradiciones, Atractivos turísticos y Gastronomía.

#### **2.5.3.1 Costumbres y Tradiciones**

Riobamba es la tierra de la tradición y cultura, guarda en sus calles las primicias y tradiciones culturales de su gente y la historia que la caracteriza por mas de cuatro siglos, su vestimenta, sus tradiciones, sus costumbres, sus festividades, bailes, religiosidad, los personajes que han dado realce en cada actividad que se desarrolla en la ciudad.

#### **2.5.3.2 Atractivos Turísticos**

Riobamba tiene un paisaje espectacular, ya que está ubicada a los pies del volcán Chimborazo, también existen verdaderas joyas arquitectónicas y religiosas en toda la ciudad.

#### **2.5.3.3 Gastronomía**

La variada gastronomía de hoy en día es muy rica en color y en sabores únicos para satisfacer cualquier paladar, algunos platos típicos de la ciudad de Riobamba son los siguientes: Hornado, Cuy, Ceviche de Chochos, tortillas de piedra, palanquetas de la vienesa.



## **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

### **3 MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 ANALÍTICO SINTÉTICO**

El diseño de la investigación consistió, en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1 *De campo***

Se trabajo con los emprendedores de la ciudad de Riobamba, a través de las encuestas y entrevistas con la finalidad de obtener información para la presente investigación.

##### **3.2.2 *Bibliográfico***

Se recolecto información mediante, libros, revistas electrónicas, artículos científicos, repositorios digitales, entre otros.

#### **3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.3.1 *Enfoque Cualitativo***

Permitió examinar los hechos que sucedieron en el estudio de la gente partiendo de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural.

#### **3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.4.1 *Investigación Exploratoria***

Se utilizó la investigación exploratoria para familiarizarse con un fenómeno, concepto desconocido o poco estudiado como es la fotografía conceptual.

##### **3.4.2 *Investigación Acción***

Se pretendió resolver problemas cotidianos e inmediatos, mejora prácticas concretas y construir el conocimiento por medio de la práctica diaria en la que se desenvuelven los sujetos que son analizados.

## **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.5.1 Población**

Se toma como población a 57 personas que poseen un emprendimiento en ciudad de Riobamba, estos datos fueron tomados del PDOT 2020-2030 Dirección de Gestión de Planificación y proyectos del GADMR (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2020).

### **3.5.2 Muestra**

El estudio se ejecutó en empresas que utilizan las redes sociales, ya sea en Facebook o Instagram, para promocionar sus productos o servicios a un público objetivo.

## **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.6.1 Técnicas**

#### **3.6.1.1 Observación**

Es un instrumento prediseñado con la finalidad de observar analizar los estilos fotográficos, la cantidad de fotografías, y, cuantas fotografías hay acerca de la cultura ecuatoriana en los repositorios digitales analizados.

#### **3.6.1.2 Encuesta**

Tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

#### **3.6.1.3 Entrevista**

Es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada, se hacen preguntas que previamente fueron pensadas y que se dirigen a un entrevistado en particular que responde concretamente lo que se le está preguntando.

### **3.6.2 Instrumentos**

#### **3.6.2.1 Ficha de Observación**

Permitió al observador recolectar información de manera sistemática a través de fichas deben estas son sencillas y fáciles de completar con la finalidad de analizar los estilos

fotográficos, la cantidad de fotografías, y, cuantas fotografías hay acerca de la cultura ecuatoriana en los repositorios digitales analizados.

### **3.6.2.2 Guía Estructurada de Encuesta**

Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas formulada a los fotógrafos, de la ciudad de Riobamba para propósito de obtener información de la fotografía conceptual aplicada a la publicidad en redes sociales.

### **3.6.2.3 Guía Estructurada de Entrevista**

Las entrevistas son formas de interrogación reflexiva; los cuestionarios son formas de interrogación estandarizada para propósito de obtener información de la fotografía conceptual aplicada a la publicidad en redes sociales.

## **3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS**

El procedimiento para el análisis de datos obtenidos se realizó mediante el software Microsoft Excel, y la información permitió la comprobación de la hipótesis obtenidos de la los restado de la investigación.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 ENCUESTAS

##### Sexo

Tabla 3.

Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	68%
Femenino	18	32%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

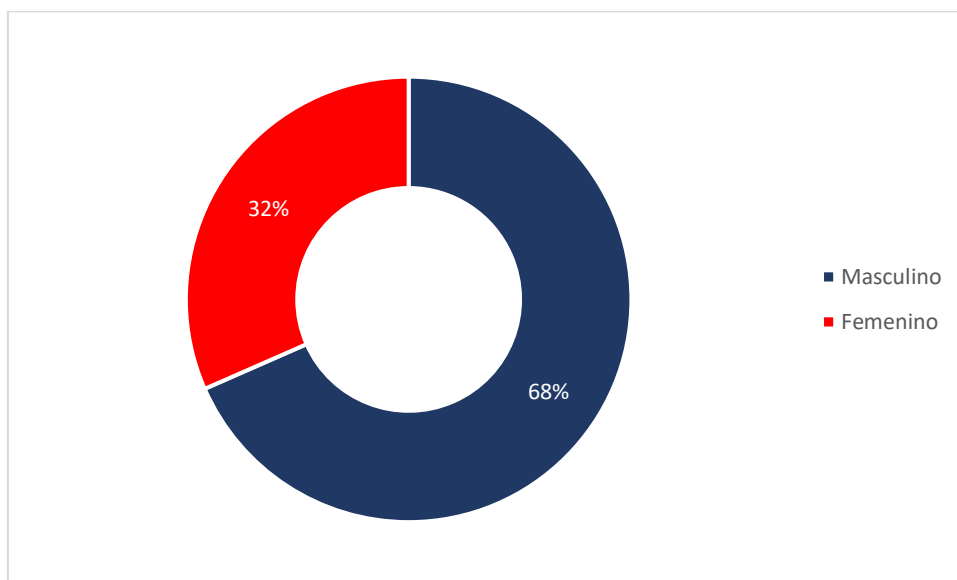


Ilustración 11. Sexo

Fuente: Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

#### Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas a los emprendedores en la ciudad de Riobamba, tiene la población total del 57 siendo este el 100%, para la cual el 68% siendo este el de mayor porcentaje pertenece el sexo masculino, mientras que el 32% equivalente a 18 personas es de femenino.

##### Edad

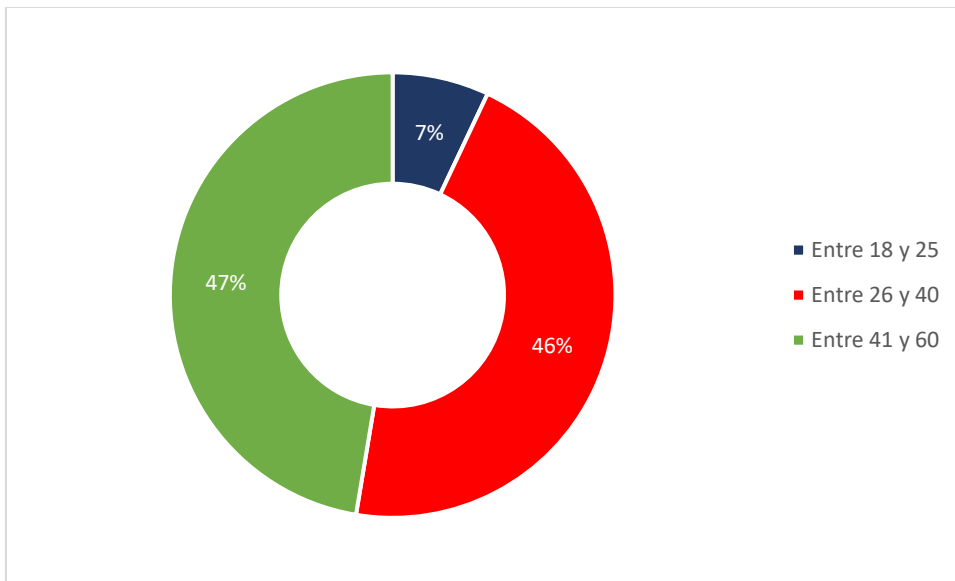
**Tabla 4.**

*Edad*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 18 y 25	4	7%
Entre 26 y 40	26	46%
Entre 41 y 60	27	47%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 12.**Edad

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados, las edades de emprendedores, 47% que se encuentra rango entre 41 a 60 años de edad es el de mayor población equivalente a 27 personas, mientras que el 46% es equivalente a la edad entre 26 a 40 años siendo este igual a 26 personas, y las edades entre 18 a 25 años tiene un porcentaje de 7%, lo que quiere decir que esta población de menor edad no tiene muchos emprendimientos.

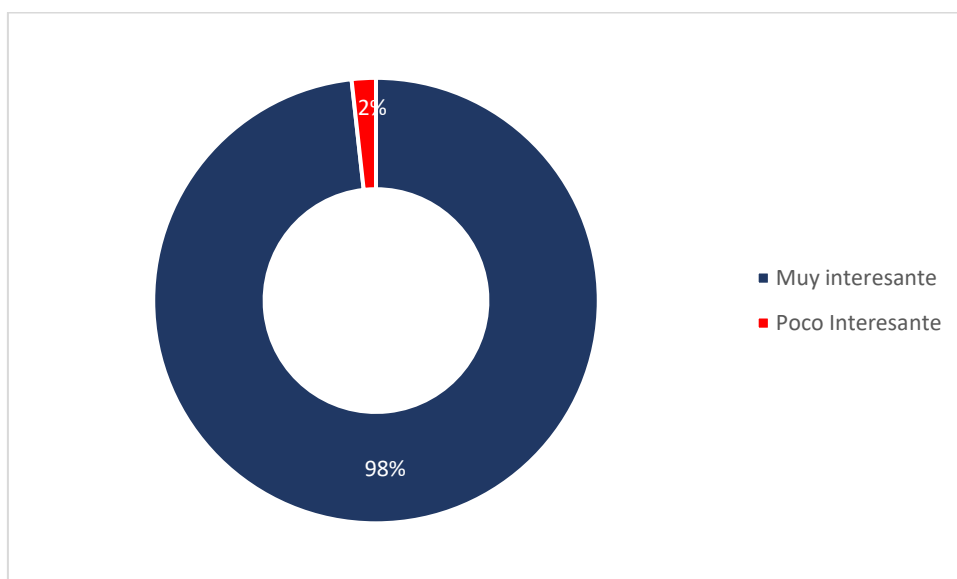
**PREGUNTA 1: ¿Qué tan interesante es para usted conservar un recuerdo a través de una fotografía?**

**Tabla 5.**

*Conservar un Recuerdo a Través de una Fotografía*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesante	56	98%
Poco Interesante	1	2%
Nada Interesante	0	0%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 13.** *Conservar un Recuerdo a Través de una Fotografía*

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

### **Análisis e interpretación**

De las encuestas aplicadas a la población emprendedora para conocer sobre el interés para conservar un recuerdo a través de una fotografía, del 98% de los encuestados, siendo este el de mayor porcentaje equivalente a 56 personas, por otro lado el 2% restante lo califica como muy interesante, equivalente a 1 persona.

### **PREGUNTA 2: ¿En un servicio de fotografía que es lo más importante para ti?**

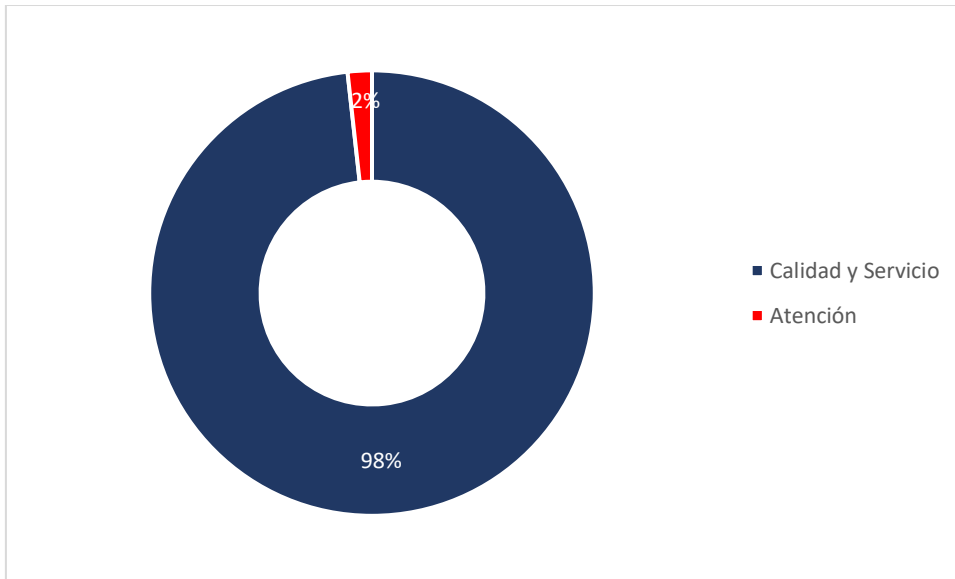
**Tabla 6.**

*Importancia del Servicio Fotográfico*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad y Servicio	56	98%
Atención	1	2%
Precio	0	0%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 14.** *Importancia del Servicio Fotográfico*

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

**Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestas equivalente a 57 personas, la importancia del servicio de la fotografía lo califica que el 98% tiene que ser de calidad y de servicio, siendo este equivalente a 56 encuestados, mientras que el 2% indica que debe ser importante la atención que brinda el servicio fotográfico, siendo este perteneciente a 1 persona

### PREGUNTA 3: ¿Dónde le gustaría poder contratar un servicio fotográfico?

Tabla 7.

#### Contratación de un Servicio Fotográfico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Local	43	75%
Facebook	9	16%
Instagram	5	9%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

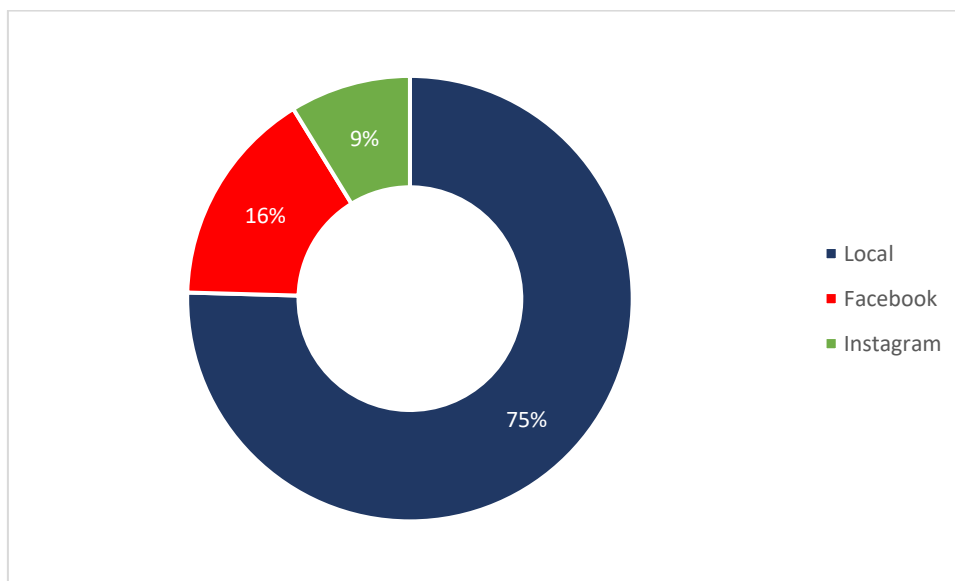


Ilustración 15. Contratación de un Servicio Fotográfico

Fuente: Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

#### Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas a los emprendedores de la ciudad de Riobamba, el 75 % le gustaría contratar un servicio fotográfico en un local siendo este equivalente a 73 personas, mientras que el 16% prefiere contratar a través de la plataforma Facebook siendo este perteneciente a 9 personas, mientras que 9% restante prefiere hacerlo por la plataforma Instagram.

**PREGUNTA 4: ¿Utilizaría un servicio de fotografía profesional para publicitar en redes sociales?**



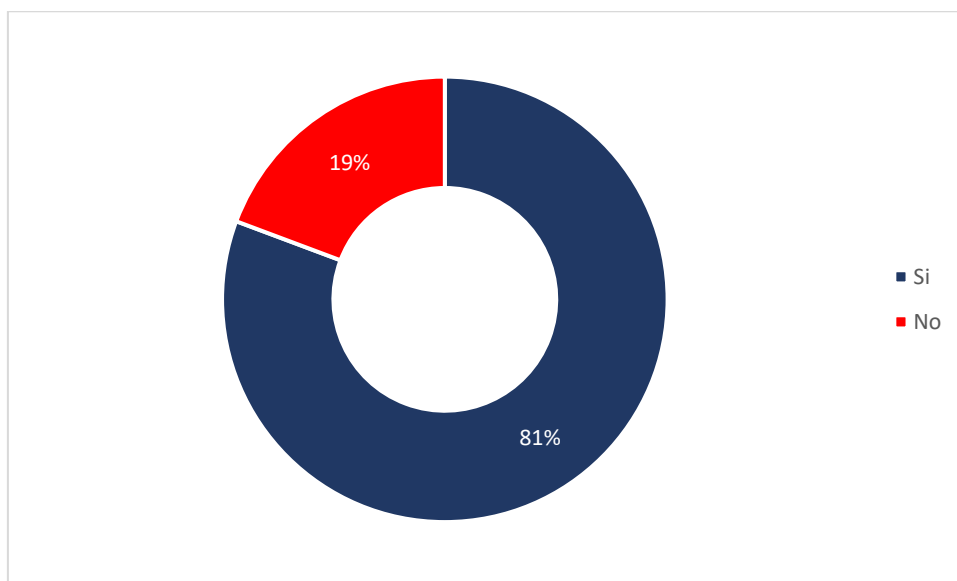
**Tabla 8.**

*Utilización de un Servicio Profesional para Publicar en Redes Sociales*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	46	81%
No	11	19%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 16.** *Utilización de un Servicio Profesional para Publicar en Redes Sociales*

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

### **Análisis e interpretación**

Del total del 100% de la población encuestada aplicada a los emprendedores de la ciudad de Riobamba el 81% si utiliza un servicio fotográfico profesional para poder publicar en las redes sociales, siendo este el mayor porcentaje equivalente a 46 encuestados, mientras que el 19% restante no utiliza un servicio fotográfico profesional, siendo este equivalente a 11 personas de los encuestados.

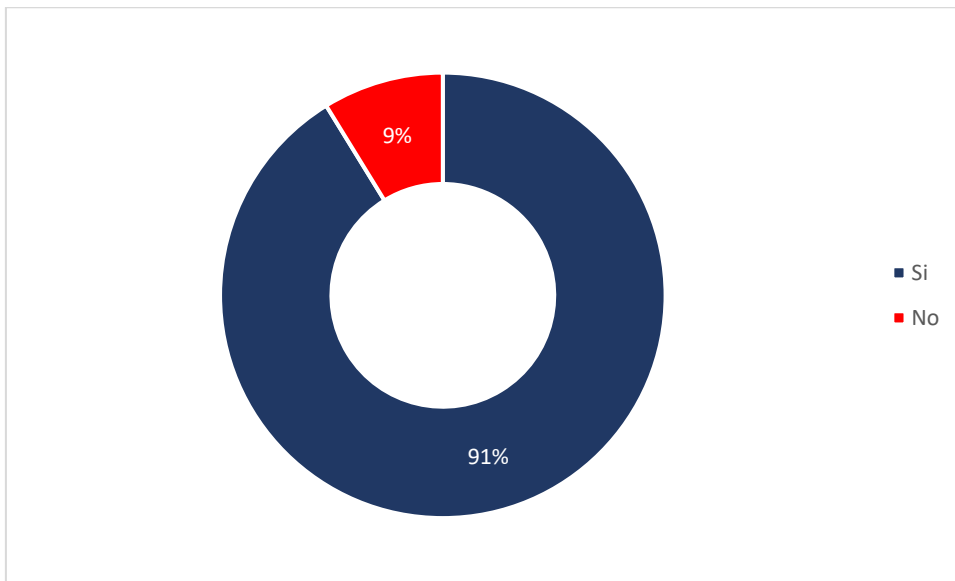
**PREGUNTA 5: ¿Crees que la fotografía publicitaria cambia los hábitos de consumo (compra de productos o servicios) en las personas?**

**Tabla 9.**

*Hábitos de Consumo con Fotografía Publicitaria*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	52	91%
No	5	9%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



*Ilustración 17. Hábitos de Consumo con Fotografía Publicitaria*

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

**Análisis e interpretación**

De la población encuestada, la fotografía publicitaria cambia los hábitos de consumo en las personas el 91% de encuestados responde que si habido cambios siendo este equivalente a 52 personas de las encuestadas, mientras que el 9% dice que los hábitos no han cambiado perteneciente a 5 personas.

**PREGUNTA 6: ¿Cuándo usted ve una publicidad de emprendimientos de la ciudad se siente identificado con la fotografía que utiliza la publicación?**

**Tabla 10.**

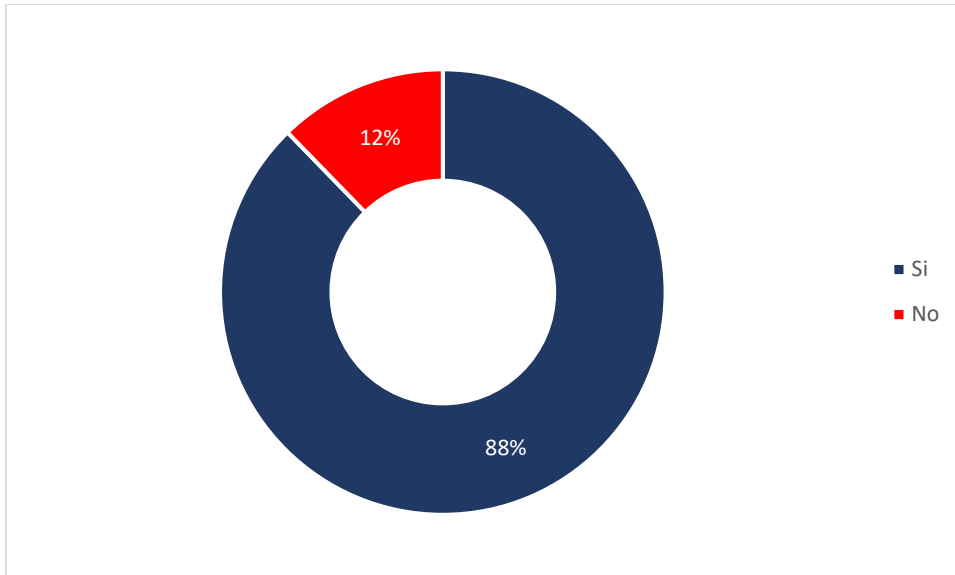
*Identificación de Publicidad Fotografía de Emprendimientos en la Ciudad*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
--------------------	-------------------	-------------------

Si	50	88%
No	7	12%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 18.** Identificación de Publicidad Fotografía de Emprendimientos en la Ciudad

Fuente: Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

### Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas, para saber si la publicidad de emprendimientos de la ciudad se siente identificado con la fotografía que utiliza la publicación, del 100% el 88% respondieron que sí, siendo este equivalente a 50 personas, mientras que la diferencia de las 7 personas perteneciente al 12% respondieron que no.

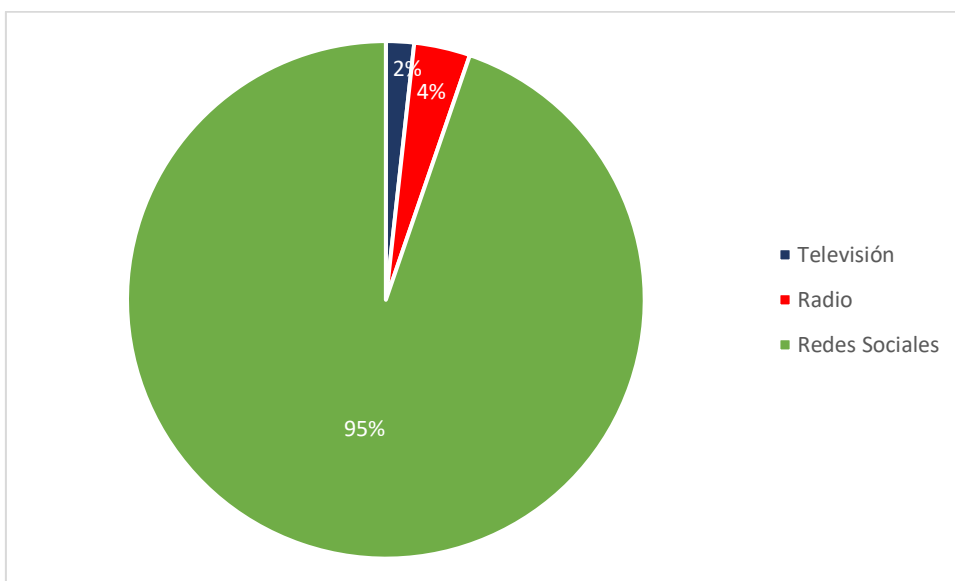
**PREGUNTA 7: ¿Cuál es el medio de comunicación que tiene mayor impacto publicitario en los usuarios?**

**Tabla 11.**

*Medios de Comunicación con Mayor Usuarios*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	2%
Radio	2	4%
Redes Sociales	54	95%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 19.** Medios de Comunicación con Mayor Usuarios

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de encuestados para saber cuál es el medio de comunicación que tiene mayor impacto publicitario tienen usuarios, el 95% equivalente a 54 personas respondieron que son las redes sociales, mientras que el 4% utiliza la radio, y la diferencia del 2% perteneciente a 1 persona respondió la televisión

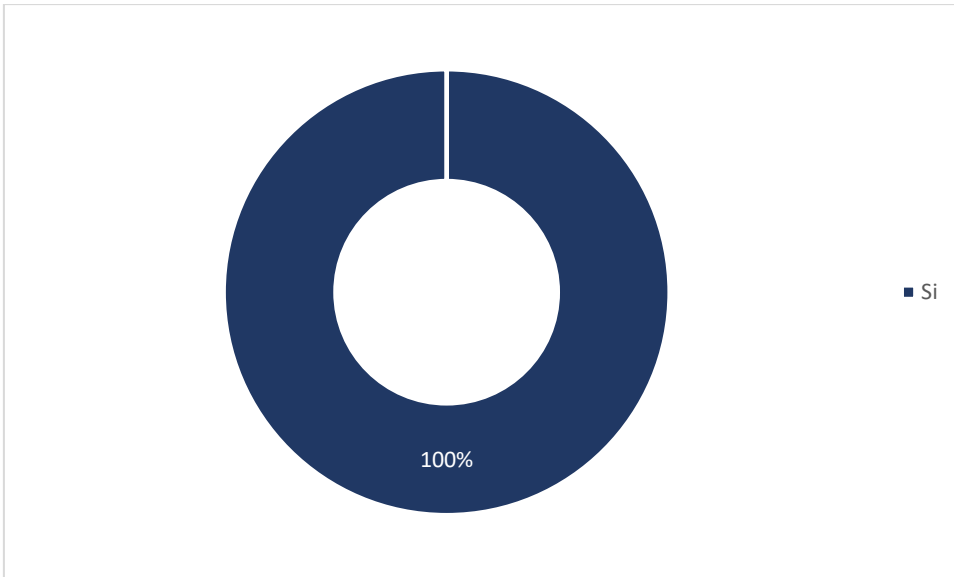
### **PREGUNTA 8: ¿Consideras que la fotografía publicitaria impacta a los usuarios en las redes sociales?**

**Tabla 12.**

*Impacto de Fotografía Publicitaria en Usuarios*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	57	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 20.** Impacto de Fotografía Publicitaria en Usuarios

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

### **Análisis e interpretación**

Del total de los encuestados el 100%, si considera que la fotografía publicitaria impacta a los usuarios en las redes sociales, siendo este la totalidad de la población encuestada en la presente investigación es decir las 57 personas están conformes con los impactos que produce las redes sociales en cuanto a la publicidad se trata.

### **PREGUNTA 9: ¿Crees que la fotografía se puede representar en un anuncio publicitario?**

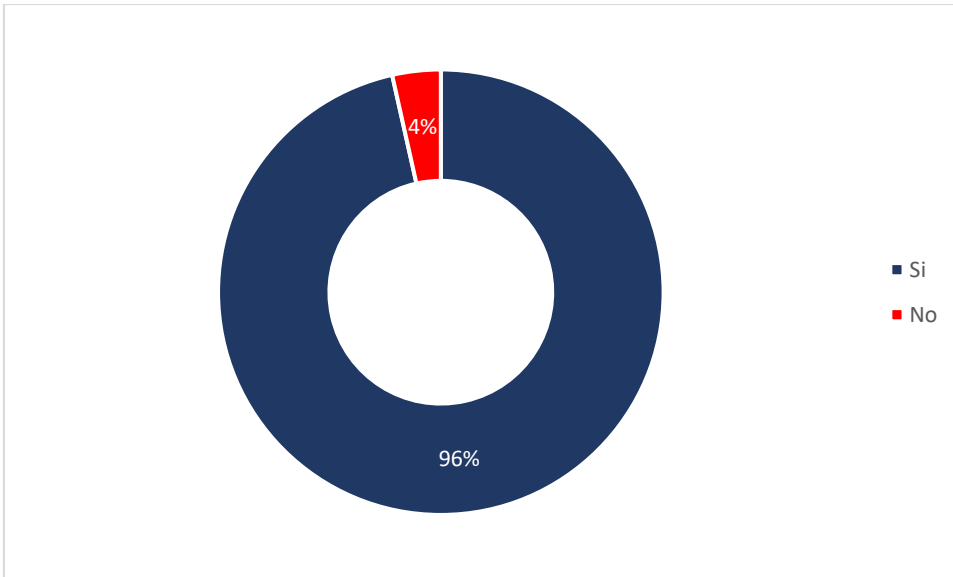
**Tabla 13.**

*Anuncios Publicitarios A través de Fotografías*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	55	96%
No	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 21.** Anuncios Publicitarios A través de Fotografías

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados, del 100% para conocer si la fotografía se puede representar en un anuncio publicitario, el 96% de respuestas se obtuvo que sí, es decir 55 personas están de acuerdo con esta respuesta, mientras que la diferencia del 4% no están conforme de representar los anuncios publicitarios con fotografías.

### **PREGUNTA 10: ¿Contratarías un servicio profesional para fotografía publicitaria en redes sociales?**

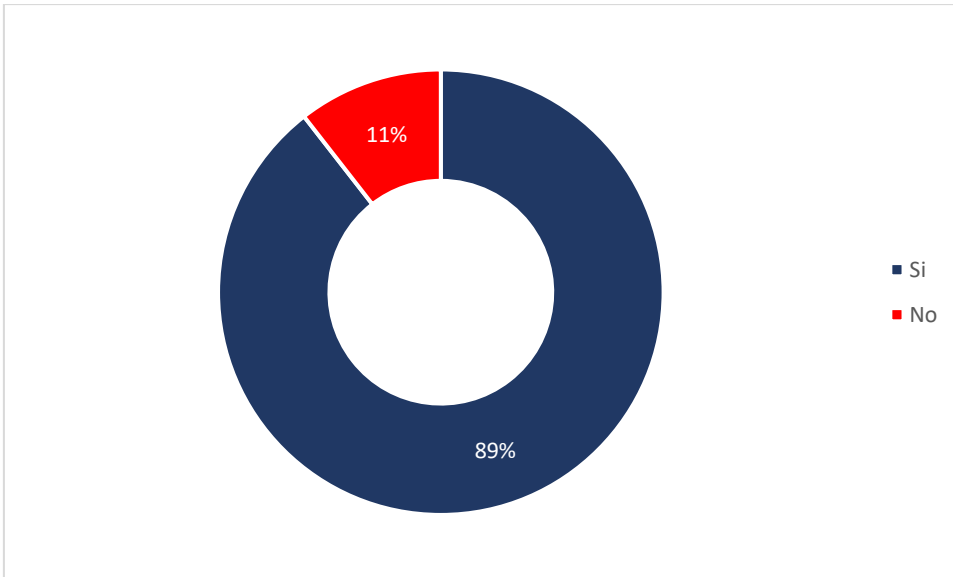
**Tabla 14.**

*Contratación de Servicio de Fotografía para Redes Sociales*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	51	89%
No	6	11%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 22.** Contratación de Servicio de Fotografía para Redes Sociales

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

### **Análisis e interpretación**

Del total de los encuestados, para la contratación de un servicio profesional de fotografía publicitaria en redes sociales, el 89% de la población emprendedora equivalente a 51 personas respondieron que sí, mientras que el 11% perteneciente a 6 personas respondieron que no, contratarían un profesional de fotografía.

**PREGUNTA 11: ¿Hay identidad en la fotografía publicitaria cuando se publica en redes sociales para promocionar un emprendimiento?**

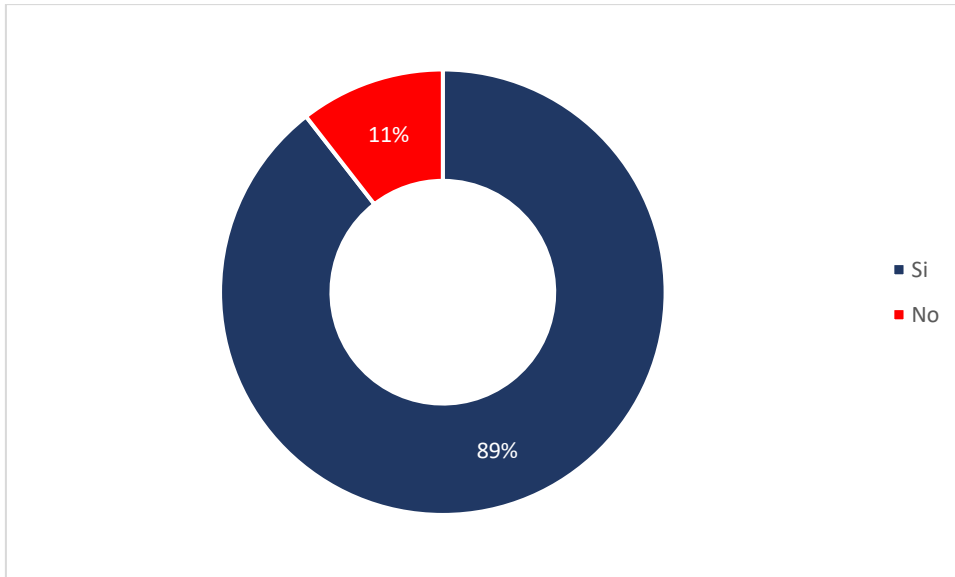
**Tabla 15.**

*Identificación de Fotografía en Publicidad de Redes Sociales*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	51	89%
No	6	11%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)



**Ilustración 23.** Identificación de Fotografía en Publicidad de Redes Sociales

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados para saber la identificación de fotografía en la publicidad publicitaria, el 89% equivalente a 51 personas respondieron que sí, mientras que la diferencia del 11% respondieron que no, siendo este perteneciente a 6 personas.

**PREGUNTA 12: ¿Los emprendimientos de la ciudad de Riobamba que utilizan las redes sociales, que tipo de fotografía utilizan?**

**Tabla 16.**

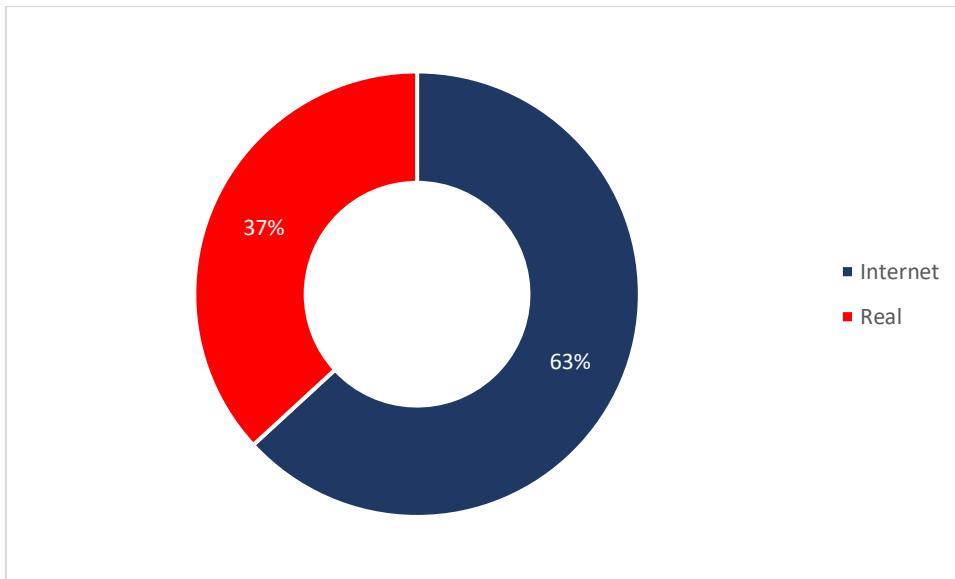
*Fotografías que Utilizan los Emprendimientos en Riobamba*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	36	63%
Real	21	37%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)





**Ilustración 24.** Fotografías que Utilizan los Emprendimientos en Riobamba

**Fuente:** Encuestas Realizadas a los Emprendedores de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

### **Análisis e interpretación**

Del total de los encuestados para conocer el tipo de fotografía de que utilizan los emprendimientos en la ciudad de Riobamba, del 100%, el 63% respondieron que utilizan fotografías de internet, mientras que el 37% equivalente a 21 personas respondieron que utilizan fotografía real.

## **4.2 ENTREVISTA**

Para realizar un proceso de fotografía conceptual publicitaria, partimos de una reunión con el cliente para saber las necesidades que tiene la marca y así poder empezar a realizar un brief, para poder interpretar las necesidades del cliente, una vez realizado el brief parte de una conceptualización o idea, esta parte se lo llama la preproducción al momento en que empieza a generar ideas, para luego pasar a la producción que viene a ser la parte en donde se realizar o ejecuta las ideas que nacieron en la pre producción, para finalizar con la post producción que viene a ser la parte en donde se edita y entrega al cliente final el proceso que se realizó en la pre producción y producción, se utilizar muchas metodologías del diseño como por ejemplo el Desing Thinking ya que son procesos que nos ayuda mucho a la realización de un buen proyecto desde el inicio que es cuando el cliente busca la necesidad hasta la evaluación que se hace al momento que el cliente recibe el producto final.

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Según los referentes teóricos recopilados en el presente proyecto las redes sociales son un puente comunicador muy importante entre el emprendedor y el cliente, ya que su estructura debe ser adecuada, para así asegurar un gran vínculo duradero y que se afiance con el paso del tiempo a medida que el emprendimiento vaya evolucionando y así pueda tener una imagen de marca más fuerte y para ello los repositorios digitales tienen un papel muy importante, ya que las fotografías son descargadas de los repositorios más conocidos, es por eso que se debe afianzar más la fotografía conceptual en los repositorios.

De hoy en día los emprendimientos para realizar un post publicitario, gran parte de emprendedores realizan diseños con fotografía que se descargan de repositorios digitales, pero muchas fotografías no son adecuadas para el uso, ya que no utilizan fotografía real de acuerdo al contexto de nuestra ciudad, es decir colocan fotografía que tienen una conceptualización acerca de la tradición o costumbre de acuerdo al mensaje que se quiera realizar, para que así sea más verdadero, utilizando fotografía real de acuerdo al contexto de lo que se quiera comunicar.

Los repositorios digitales son archivos en donde se almacenan recursos digitales para que puedan ser conservados a través de Internet, es por eso que se desarrolló un portafolio digital con las nuevas tendencias de la fotografía conceptual aplicada a la publicidad para así poder ser descargadas de los repositorios digitales para su uso adecuado.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda hacer uso de las utilizar repositorios digitales, utilizando la fotografía conceptual de acuerdo al contexto que se quiera comunicar.

Se recomienda utilizar fotografía conceptual adecuada, ya que mientras más real sea la fotografía llega más al mensaje de cada publicación que se quiera realizar.

Se recomienda hacer uso de la fotografía conceptual de nuestra ciudad para realizar publicaciones en redes sociales.

## CAPITULO VI. PROPUESTA

### 6 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Fotografía conceptual aplicada a la publicidad en redes sociales: caso de estudio Megapic

#### 6.1 MEGAPIC



*Ilustración 25. Logo Megapic*  
Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

##### 6.1.1 Antecedentes

Megapic inicio como un pasa tiempo de dos jóvenes estudiantes de diseño gráfico con ganas de expresar y capturar momentos por medio de la fotografía. Actualmente son una empresa fotográfica que está posicionándose en dos ciudades del Ecuador, Riobamba y Santo Domingo.

Es una empresa donde su equipo de trabajo se encarga de que las imágenes capturadas sean vibrantes y que se conviertan en recuerdos duraderos, que se expresarán en el tiempo, teniendo como propósito el brindar una experiencia maravillosa que satisfaga las expectativas de los clientes, creando un ambiente divertido, relajado y de confianza, justamente por ser un servicio personalizado.

##### 6.1.2 Valores

###### 6.1.2.1 Compromiso

Nuestro compromiso es tener una relación respetuosa y confiable entre nuestro personal y el cliente.

### **6.1.2.2 Creatividad e Innovación**

Buscamos ser creativos e innovadores, explotar al máximo el potencial de cada locación ya que es parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.

### **6.1.2.3 Satisfacción del Cliente**

Nuestro propósito es la satisfacción de cada cliente junto con la experiencia obtenida del servicio que brindamos con respeto y profesionalismo.

### **6.1.2.4 Capacitación**

Nos comprometemos a estar en constante capacitación y aprendizaje para así brindarle mayor originalidad y creatividad a nuestros clientes.

## **6.1.3 Misión**

Somos un emprendimiento que siente la necesidad de transformar un momento en un recuerdo especial, siendo capturados en una fotografía o un video profesional haciendo de esto memorias atemporales.

## **6.1.4 Visión**

Megapic busca ser una empresa reconocida por su calidad y profesionalismo en la fotografía profesional, ofrecer amplios servicios y mayor cobertura a nivel nacional, utilizando la creatividad y tecnologías innovadoras para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

## **6.1.5 Objetivos de Megapic**

Megapic es una empresa donde su equipo de trabajo se encarga de que las imágenes capturadas sean vibrantes y que se conviertan en recuerdos duraderos y de excelente calidad, trabajada por profesionales.

### **6.1.5.1 Marketing**

Aumentar el número de clientes para la empresa.

### **6.1.5.2 Publicitario**

Persuadir por medio de anuncios en redes sociales el uso del servicio de Megapic.

### **6.1.5.3 Comunicación**

Difundir el servicio por redes sociales, medios de comunicación (televisión) y lugares estratégicos para la colocación de impresos.

## **6.2 LA FOTOGRAFÍA EN LOS REPOSITORIOS DIGITALES**

Hoy en día la fotografía digital está en la vida cotidiana de personas y en contextos culturales muy distintos, y colocar o encontrar una imagen en repositorios digitales ha generado una plataforma extraordinaria para situar el acceso abierto a una gran colección y variedad de fotografías.

La imagen es lo más importante para una buena comunicación visual, y esto es un gran punto a favor, ya sea para artículos, trabajos, catálogos o publicaciones, emplear imágenes en los textos, presentaciones, publicaciones, catálogos, etc. No solo es una decoración, sino que puede ser una lectura más rápida y entendible para el lector.

El mejor escenario posible es contar material propio, pero también se puede recurrir al uso de recursos de otros como los repositorios digitales o banco de imágenes.

Los bancos de imágenes son prácticamente sitios en donde se pueden encontrar fotografías, fondos, vectores, dibujos, y poder descargarlas ya sea gratis o de pago, y con posibilidades de uso comercial o de uso general, ya sea para utilizar en redes sociales o páginas web, por lo tanto, si se necesita una fotografía profesional podemos acudir al banco de imágenes y utilizarlas ya sea de manera gratuita o de pago.

### **6.2.1 *Licencias y Derechos***

Uno de los aspectos más imprescindibles, las características y los motivos de existencia de estas colecciones digitales son los derechos y licencias que los regulan, ya que existe un amplio abanico de posibilidades legales que se gestionan como un medio de transacción entre el cliente y el autor de la fotografía, ya que podemos encontrar bancos con imágenes libres de derechos y otros con derechos reservados.

Los libres de derechos son aquellos que son gratuitos y se puede hacer lo que se quiera con las imágenes, y los que tienen derechos son aquellos que se necesitan pagar al autor para su uso de las imágenes. Pero, también hay otro tipo de imágenes como es el caso de las licencias de Creative Commons. Es una organización sin fines lucrativos que apuesta por dar

visibilidad a los autores, y ya no solo a las fotografías, sino de todo tipo de creaciones como canciones, textos y demás.

Si se reconoce a las personas en la fotografía, se necesita su consentimiento para subir las fotografías, no es necesario pedir autorización a fotografías que no se reconocen a las personas, así como tampoco se requiere permiso cuando la imagen se utilice para fines culturales, científicos o históricos de carácter relevante y cuando la imagen de las personas es accesorio respecto del hecho relevante del que se pretende informar con la fotografía, es decir, cualquier suceso o acontecimiento público.

También no se considera intromisión ilegítima la toma de fotografías para su uso posterior de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte en un acto público o en lugares abiertos al público.

Para pedir Autorización y utilizar las imágenes personales se deben seguir los siguientes pasos:

1. Contactándose con las personas que aparecen en la fotografía.
2. Preguntando al autor de la fotografía, quien previamente a tenido que solicitar el consentimiento de la persona fotografiada.
3. Contactando con el propietario, institución o particular de la fotografía que quizás pueda facilitar datos para la identificación.

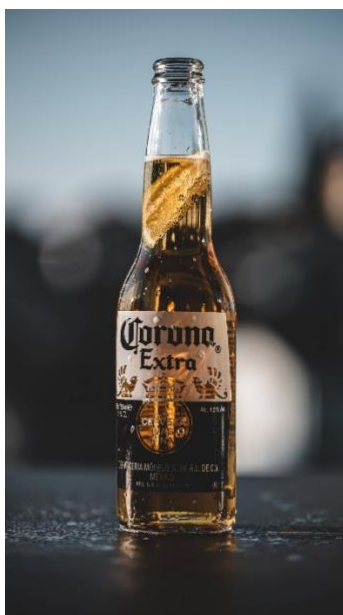
### ***6.2.2 Uso de las Imágenes extraídas de los Bancos***

En una fotografía se examina de dos maneras: objetiva y subjetiva. La primera quiere decir los elementos que se encuentran en la fotografía, es decir, si es vertical, horizontal, blanco y negro o a color, sus formas, la composición, etc., se lo conoce también como lo denotativo de la imagen.

Y la siguiente manera pertenecen a los elementos subjetivos, esto tiene que ver con la interpretación de la imagen, se llama subjetiva porque tiene elementos que dependen de cada observador y no tanto de la imagen, pero, sin embargo, también parte de un conjunto de elementos desde donde fue hecha y como es interpretada.

### 6.2.2.1 Para su uso General

Las imágenes que tienen más descargas en los bancos son las de los productos, y se puede fotografiar imágenes que no tienen rasgos de identidad de alguna cultura y se las puede utilizar de manera general, es decir que es común y que todas las personas que quieran utilizar este tipo de fotografía lo pueden acceder sin problema alguno.



*Ilustración 26. Cerveza Corona*

Fuente: (Butz, 2019)

En este caso se utiliza una imagen de una cerveza que es reconocida a nivel mundial, se puede observar el producto que se fotografió con un fondo en efecto Bokeh, no se aprecia ninguna otra marca y tampoco un background que defina a alguna empresa, es una fotografía que se utilizaría para un uso general.

### 6.2.2.2 Para uso Particular

En este tipo de fotografía va influenciar mucho los detalles de alguna empresa, factores culturales, ya que cobran una gran importancia, ya que la fotografía tiene un componente esencial de creación, nacionalidad, temperamento, educación, género, para llegar a si a su interpretación, es decir en una buena medida, hay que recordar que la cultura esta inculcada en un contexto específico, ya que la imagen se construye en un tiempo, lugar, por un individuo que es parte de subculturas, grupos y sub grupos, así como las características que tienen que ver mucho con las identidades culturales o partes de una empresa que se requiera fotografiar.





*Ilustración 27. Cerveza Siembra*

Fuente: (Duran Y. , 2020)

En este caso utilizamos a la marca de la cerveza siembra, en donde se puede apreciar que se utilizan rasgos de la cultura ecuatoriana, se visualiza a la mujer indígena cosechando la cebada, ya que es el principal ingrediente del producto mencionado, en una fotografía que se puede utilizar para el uso particular.

### **6.3 CARACTERÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA CONCEPTUAL**

En estos últimos años la fotografía conceptual ha venido experimentando un gran apogeo, ya que este tipo de fotografía se basa, como su nombre mismo lo dice en conceptos; una manera de representaciones mentales de un hecho, objeto o situación, es decir que eleva lo cotidiano a lo extraordinario en una imagen abstracta, transmitiendo su concepto mediante una realización que supere los límites tradicionales y permitiendo, la percepción de un resultado totalmente distinto para cada espectador.

En la fotografía publicitaria no solo se realiza con la finalidad de solo mostrar el producto o servicio, sino que trata de asociar al producto hacia una idea o mensaje, y esto lo hace partiendo de una idea hasta lograr apreciar una composición totalmente distinta y que comunique el mensaje, la fotografía conceptual es un gran aliado al mundo de la publicidad, ya que gracias a ella se puede potenciar la muestra de sus productos.

La característica principal de la fotografía conceptual es que no es una toma instantánea, ya que la idea está en la mente, y todos estos elementos necesarios para hacer llegar la idea se planean hasta conseguir el trabajo final, y este transmitir un concepto.

**Tabla 17.**

*Características Principales de la Fotografía Conceptual*

<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
El concepto	Es el concepto de la fotografía	Trata de llevar el mensaje al espectador
Uso de símbolos	Hace el uso de símbolos gráficos para representar ideas, movimientos, estados de ánimo, etc.	El fotógrafo utiliza estos símbolos en el mensaje de la fotografía
La subjetividad vs la objetividad	Tiene la intención de ser representada subjetiva u objetivamente.	Esto varía considerablemente dependiendo del fotógrafo.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

## 6.4 REPOSITARIOS DIGITALES DE FOTOGRAFÍAS

A continuación, se detalla una lista de los mejores repositorios digitales de fotografía:

### 6.4.1 Google



*Ilustración 28. Repositorio Google*  
Fuente: <https://www.google.com.ec/imghp?hl=es-419&ogb>

**Tabla 18.**

*Google, Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana*

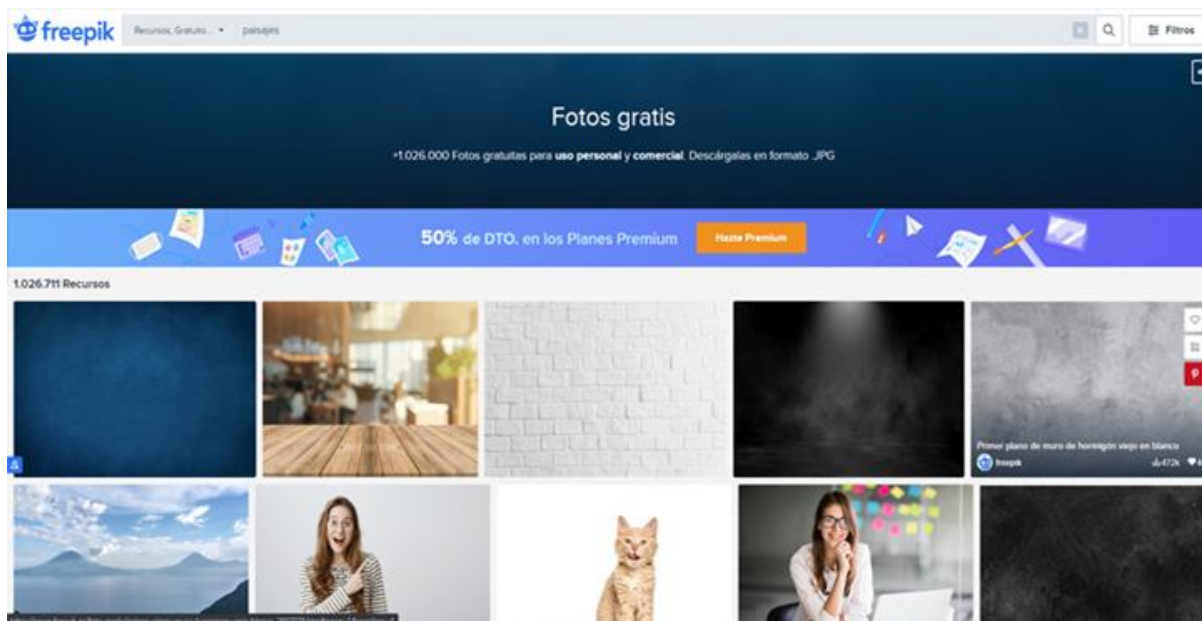
<b>Google</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	250 673 649
<b>Lista de Palabras Clave</b>	
<b>Análisis</b>	Google es el banco de imágenes más grande, en donde se va a encontrar todo tipo de imágenes, ya sea para su uso general y particular, pero google no siempre sube fotografías en alta calidad, también hay fotografías que no ayudan para el uso de una publicidad, ya que siempre se deben guardar imágenes en alta calidad, además existen muchas fotografías conceptuales.

**Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana**

En este repositorio encontramos miles de imágenes al momento de escribir en el buscador referentes a Ecuador, podemos encontrar cultura, tradiciones, diseños, pero en imágenes conceptuales no se puede encontrar fotografía conceptual aplicada a la publicidad

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

**6.4.2 Freepik**



*Ilustración 29. Repositorio Freepik*  
Fuente: <https://www.freepik.es/fotos-populares>

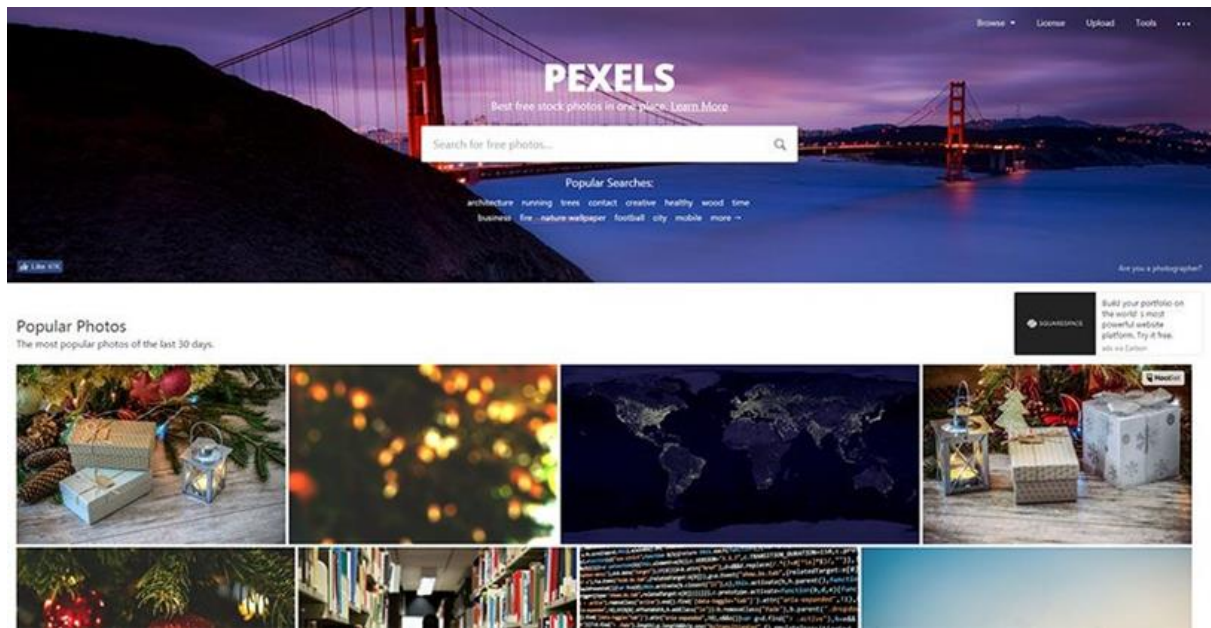
**Tabla 19.**

*Freepik, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>FREEPIK</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Más de 5 millones de recursos fotográficos
<b>Lista de Palabras Clave</b>	
<b>Análisis</b>	Tiene imágenes de todo, y si bien no son licencias CC0 propiamente dichas, se comportan como tal: uso comercial y personal, se puede modificar, distribuir y editar, sin tener que pedir permiso o atribución, existen fotografías que tienen cuenta Premium, es decir, que son pagadas, y este tipo de fotografías necesitan una atribución al autor, existen fotografías para uso comercial en forma general, y son imágenes de alta calidad, también nos da la opción de filtros en donde se puede encontrar más rápidamente lo que se desea buscar
<b>Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana</b>	Existen fotografías de paisajes, animales, las principales ciudades, iglesias, pero no existe fotografías acerca de la cultura ecuatoriana, sus tradiciones, sus costumbres, su gastronomía, su vestimenta.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

### 6.4.3 Pexels



*Ilustración 30. Repositorio Pexels*

Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/>

**Tabla 20.**

*Pexels, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>PEXELS</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Cada día suben 5 fotografías
<b>Lista de Palabras Clave</b>	Trabajo en equipo, mesa, estrés, cabellos, niños, tecnología
<b>Análisis</b>	Es un banco de imágenes gratuito, que tiene una gran cantidad de fotografías que le permiten sumar 5 fotografías de alta calidad todos los días, además todas sus imágenes son con licencia de dominio público CCO. Existe una gran cantidad de fotografías conceptuales para su uso general, ya que se puede encontrar muchas imágenes de salud, varios tipos de trabajos, productos, etc., y esto se lo puede usar de manera muy general para realizar una publicidad.
<b>Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana</b>	Las fotografías publicadas en este repositorio acerca de la identidad ecuatoriana son muy pocas, las más utilizadas son las fotografías de paisaje, en cuánto a identidad cultural no existe fotografía conceptual de Ecuador.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

## 6.4.4 Pixabay



*Ilustración 31. Repositorio Pixabay*

Fuente: <https://pixabay.com/es/>

**Tabla 21.**

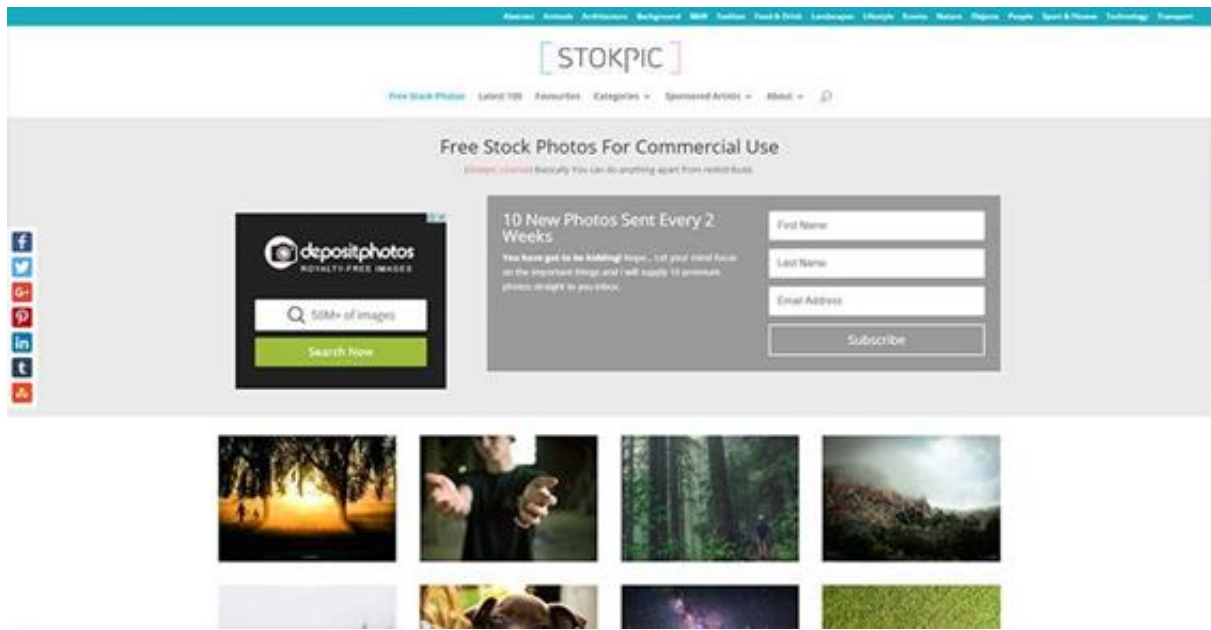
*Pixabay, Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>PIXABAY</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Más de 1 millón de fotografías
<b>Lista de Palabras Clave</b>	Computadora, SEO, web, tecnología, negocio, internet, estrategia
<b>Análisis</b>	Pixabay es una comunidad dinámica de creativos que comparten imágenes y videos sin derechos de autor. Todos los contenidos se publican bajo la Licencia Pixabay, que los hace seguros para usar sin pedir permiso o dar crédito al artista, incluso con fines comerciales, no necesita de permisos ni de atribuciones al autor, sin embargo, el contenido mostrado puede estar protegido por marcas registradas, publicidad o por el derecho a la intimidad. Existe una gran variedad de fotografía conceptual aplicada a la publicidad, que la podemos tratar de uso general, es uno de los mejores repositorios de fotografía, ya que la calidad de las imágenes tiene una buena resolución.
<b>Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana</b>	Es uno de los repositorios en donde se puede encontrar muchas imágenes de Ecuador, sus tradiciones, su vestimenta, sus lugares históricos, y también contiene fotografía conceptual ya que muchas de las fotografías cumplen con las características de la fotografía conceptual.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)



## 6.4.5 Stokpic



*Ilustración 32.Repositorio Stokpic*

Fuente: <https://stokpic.com/>

**Tabla 22.**

*Stokpic, Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>STOKPIC</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	10 fotografías nuevas cada dos semanas
<b>Lista de Palabras Clave</b>	
<b>Análisis</b>	Es uno de los repositorios que contiene una gran diversidad de imágenes, y estas imágenes cuentan con una gran calidad y creatividad, es muy fácil de navegar y buscar fotografías, y son con licencia CCO, existe una gran variedad de imágenes que van a servir mucho para realizar una publicidad de algún producto o servicio, además tiene muchos fondos para realizar montajes en fotografías.
<b>Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana</b>	No existe imágenes de Ecuador, no se puede apreciar la cultura ecuatoriana, ni sus tradiciones, es decir, en este repositorio no se utiliza imágenes que puedan ayudar a realizar una publicación si se quiere realizar de uso particular en Ecuador.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

## 6.4.6 Stocknap

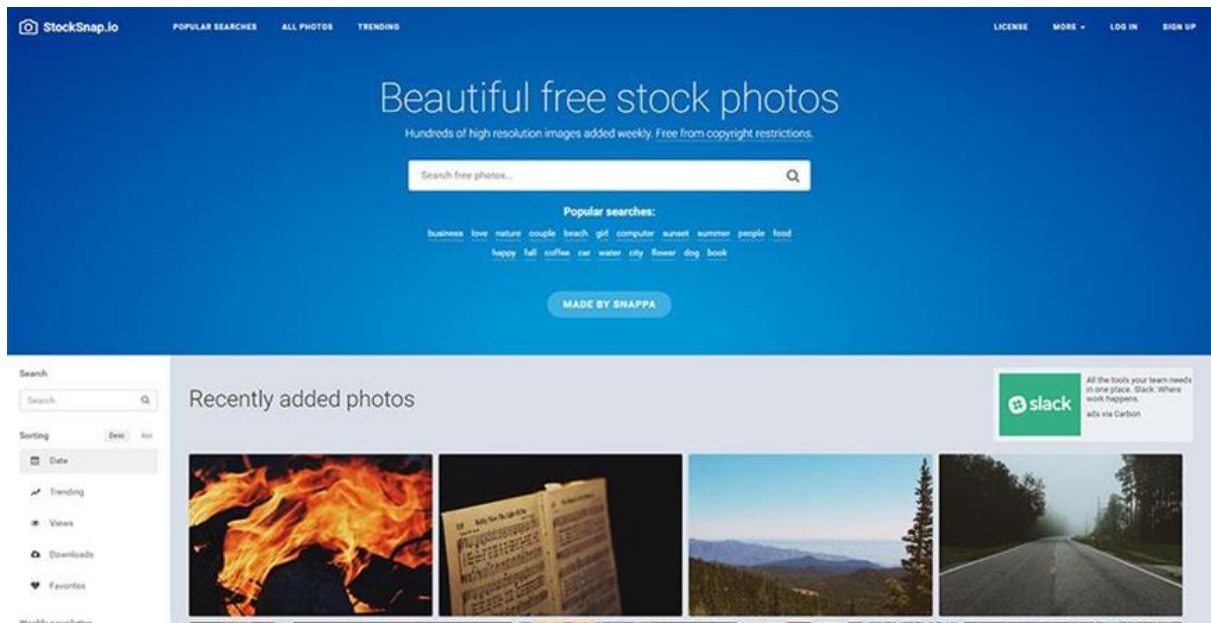


Ilustración 33. Repositorio Stocknap

Fuente: <https://stocksnap.io/>

Tabla 23.

*Stocknap, Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>STOCKNAP</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Más de 800 imágenes y van sumando diariamente
<b>Lista de Palabras Clave</b>	
<b>Análisis</b>	Tiene imágenes de excelente calidad, y una gran variedad de temas como ciudades, personas, naturaleza, paisaje, abstractas, etc., contiene también un buscador de imágenes y la licencia es CCO, existe fotografías para ofertar productos o servicios de uso general.
<b>Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana</b>	No contiene imágenes relacionado a Ecuador, entonces si se quiere aplicar una publicidad con fotografía de este repositorio solo nos puede servir para uso general, ya que no se encuentran fotografías con rasgos de la cultura ecuatoriana, sus tradiciones o su gastronomía.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

## 6.4.7 Lifeofpix

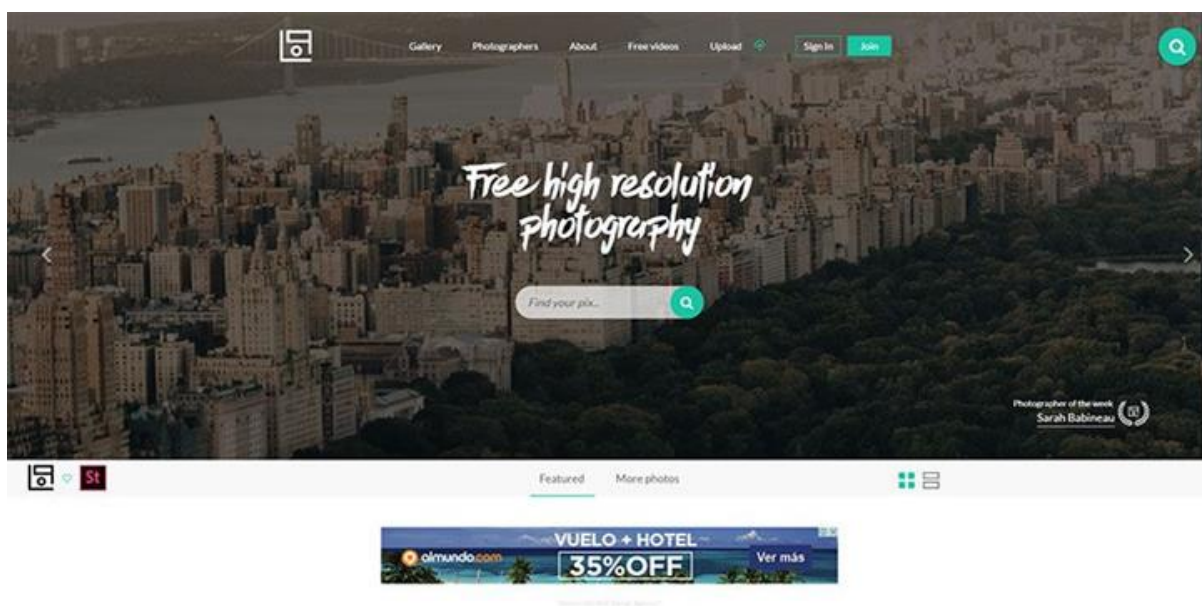


Ilustración 34. Repositorio Lifeofpix

Fuente: <https://www.lifeofpix.com/>

Tabla 24.

*Lifeofpix, Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>LIFEOPPIX</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Más de 500 imágenes y van sumando semanalmente
<b>Lista de palabras clave</b>	
<b>Análisis</b>	Posee imágenes de extrema calidad, son muy profesionales y de tipo muy variado, este repositorio se dedica más a los paisajes y la naturaleza, además todas sus imágenes son de uso público, es decir, tienen licencia CCO. Es una página en donde se puede descargar imágenes de paisaje y naturaleza, pero no hay imágenes para la utilización de productos ni fotografías de profesiones para un uso general.
<b>Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana</b>	Se dedica más al uso de los paisajes y la naturaleza, no se encontró fotografías dedicadas al uso de publicidad y la identidad de cultura ecuatoriana, no hay vestimenta, rasgos físicos, gastronomía.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)



## 6.4.8 Vecteezy



*Ilustración 35. Repositorio Vecteezy*  
**Fuente:** <https://www.vecteezy.com>

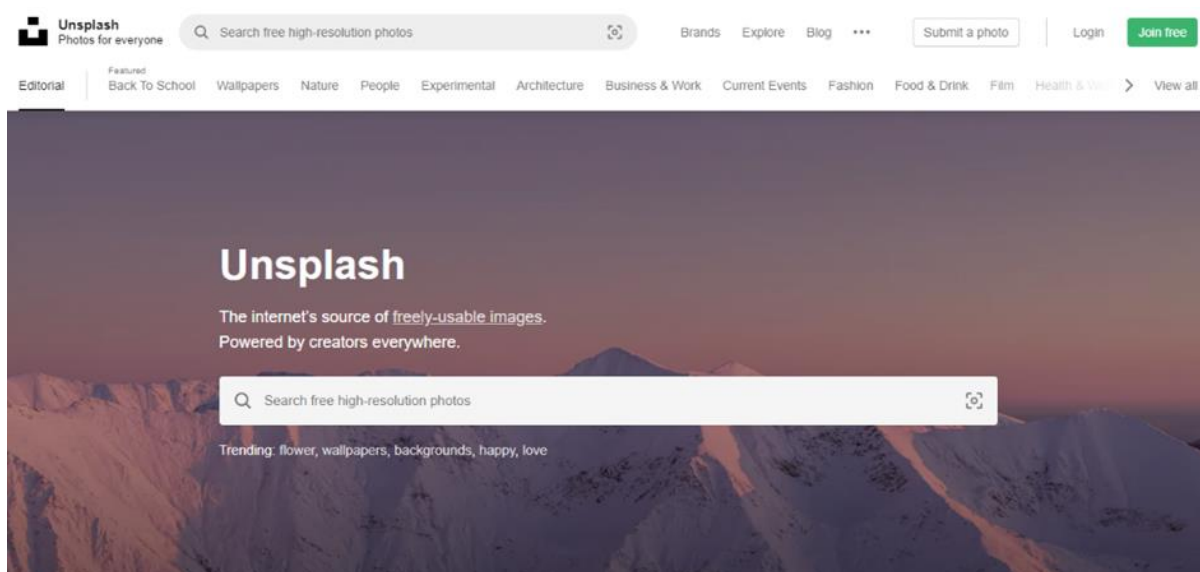
**Tabla 25.**

*Vecteezy, Análisis a la Identidad con Respetto a la Cultura Ecuatoriana*

VECTEEZY	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Más de un millón
<b>Lista de palabras clave</b>	
<b>Análisis</b>	Es un repositorio en donde se encuentran gráficos vectoriales, imágenes, en donde se maneja la mayoría de fotografías con licencia CCO, tiene muchas fotografías conceptuales, en donde la imagen comunica mucha hacia lo que se quiere llegar, además hay fotografías para el uso general ya sea para un médico, o algún tipo de producto que se quiera realizar la publicidad.
<b>Análisis a la Identidad con Respetto a la Cultura Ecuatoriana</b>	Se puede encontrar una variedad de imágenes en alta calidad, se observa que hay fotografías conceptuales, paisajes, vestimenta, animales, gastronomía, cultura y sus tradiciones, en una cantidad de 200 fotografías aproximadamente.

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

## 6.4.9 Unsplash



*Ilustración 36. Repositorio Unsplash*

**Fuente:** <https://unsplash.com>

**Tabla 26.**

*Unsplash, Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana*

UNSPLASH	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Un millón
<b>Lista de Palabras Clave</b>	
<b>Análisis</b>	Es una enorme comunidad de fotografía que en menos de 5 años se ha convertido en una de los más grandes en el internet, se puede encontrar fotografías de alta calidad, sin conflictos sobre derechos de autor, ya que se puede descargar completamente gratis, hay miles de imágenes que utilizan la fotografía conceptual, y se las puede utilizar para una publicidad de manera general.
<b>Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana</b>	Es uno de los repositorios que contiene una gran cantidad de fotografías de la cultura ecuatoriana, se puede descargar fotografías de paisaje, animales, gastronomía, rasgos físicos, etc., se puede apreciar que los fotógrafos en algunas imágenes utilizaron la fotografía conceptual.

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

## 6.4.10 Picography

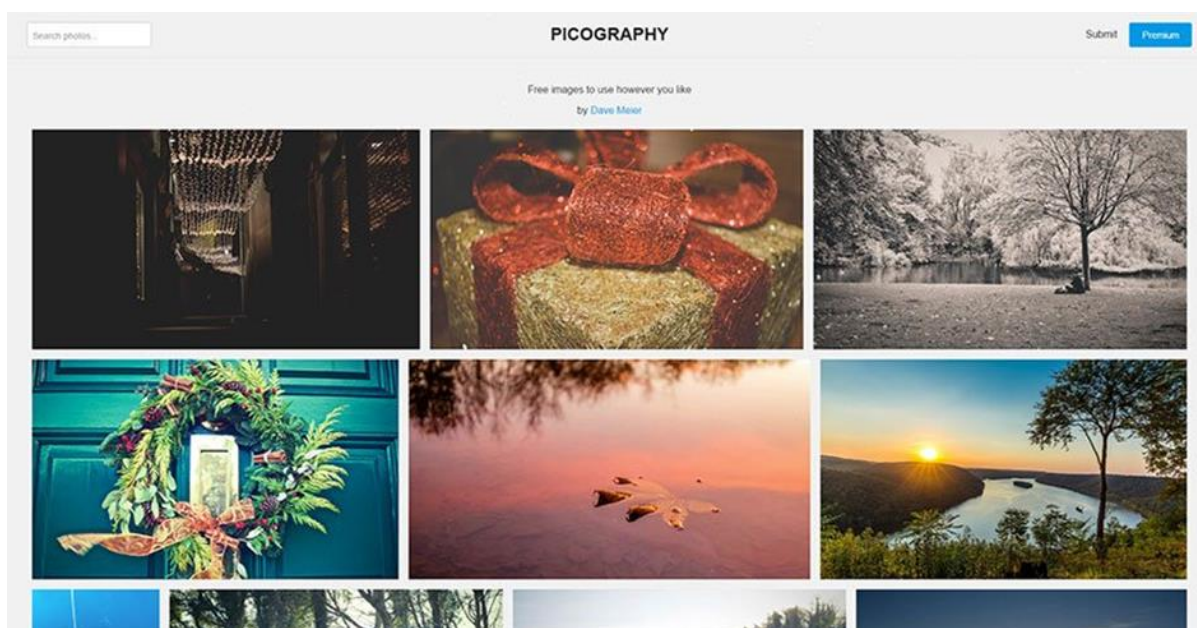


Ilustración 37.Repositorio Picography

Fuente: <https://picography.co/>

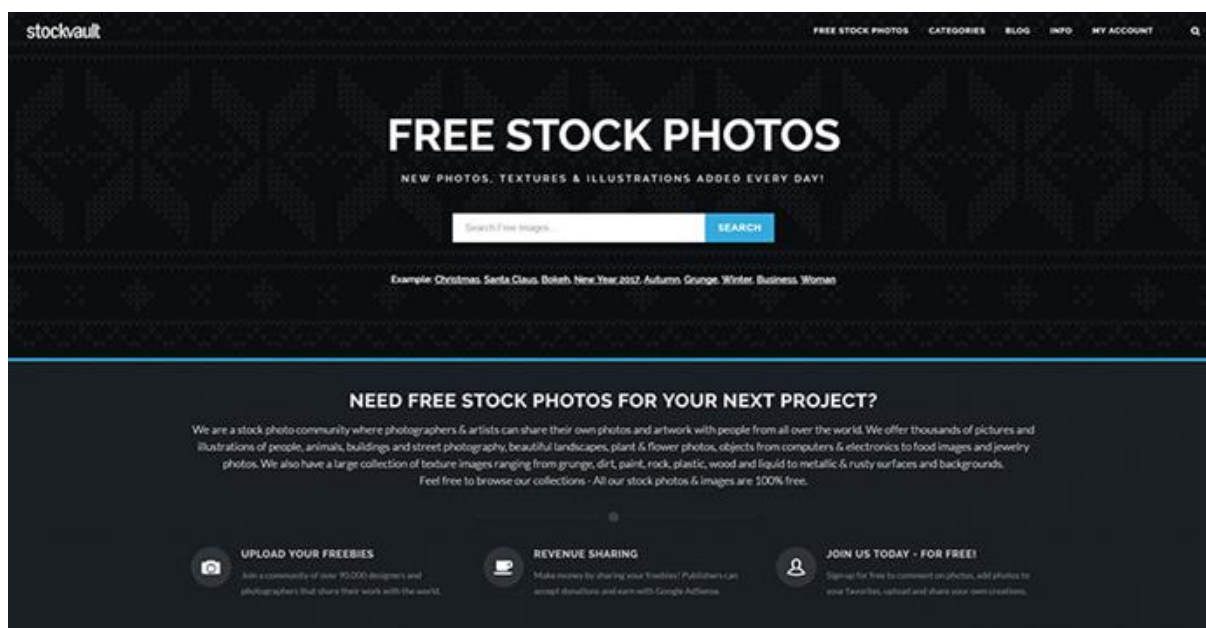
**Tabla 27.**

*Picography, Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>PICOGRAPHY</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Más de cien mil
<b>Lista de Palabras Clave</b>	
<b>Análisis</b>	Sus temas son los de paisaje urbanísticos y estilos de vida, se puede descargar para uso personal o comercial, modificarlas, editarlas o distribuirlas sin brindarles atribución, se puede encontrar con facilidad gracias a su buscador, son imágenes en alta calidad, y procesadas por fotógrafos profesionales.
<b>Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana</b>	No existe muchas fotografías acerca de la cultura ecuatoriana, ya que es un repositorio nuevo, pero va subiendo mensualmente fotografías.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

## 6.4.11 Stockvault



*Ilustración 38. Repositorio Stockvault*

Fuente: <https://www.stockvault.net>

**Tabla 28.**

*Stockvault, Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>STROCKVAULT</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	138 000
<b>Lista de Palabras Clave</b>	
<b>Análisis</b>	Desde 2004, Stockvault.net ha proporcionado a sus visitantes fotografías de archivo gratuitas, diseños web y logotipos listos para ser utilizados, ayudando a quienes no tienen los medios a recurrir a las agencias libres de derechos de autor. Existe una gran variedad de imágenes, y divididas en categorías, se aprecia mucho la fotografía conceptual para su uso general.
<b>Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana</b>	No hay una gran cantidad de fotografías respecto a la cultura ecuatoriana, aproximadamente existe unas 20 imágenes aproximadamente, y se necesita mucha más fotografía, ya sea de su vestimenta, sus tradiciones, sus culturas, su gastronomía, etc.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

## 6.4.12 Shutterstock



*Ilustración 39. Repositorio Shutterstock*  
Fuente: <https://www.stockvault.net>

**Tabla 29.**

*Shutterstock, Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>SHUTTERSTOCK</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Alrededor de 4 millones
<b>Lista de Palabras Clave</b>	
<b>Análisis</b>	Es un proveedor global líder de imágenes, videos y música con licencia de alta calidad. Ayuda a inspirar a los diseñadores gráficos, directores creativos, editores de videos, realizadores de películas, desarrolladores web y otros profesionales creativos al proporcionar contenido diverso a empresas, agencias de marketing y organizaciones de medios en todo el mundo
<b>Análisis a la Identidad con Respeto a la Cultura Ecuatoriana</b>	Es el repositorio con mayor cantidad de fotografías de identidad cultural ecuatoriana, pero este repositorio no es gratuito, es necesario tener una cuenta en la página de Shutterstock, se utiliza bastante la fotografía conceptual y encontramos muchos rasgos acerca de la identidad cultural ecuatoriana.

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)



### 6.4.13 Adobe Stock



*Ilustración 40. Repositorio Adobe Stock*  
**Fuente:** <https://stock.adobe.com/>

**Tabla 30.**

*Adobe Stock, Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana*

<b>ADOBE STOCK</b>	
<b>Cantidad de Fotografías</b>	Alrededor de 40 millones
<b>Lista de Palabras Clave</b>	
<b>Análisis</b>	Es un repositorio digital en donde se encuentra fotografías de alta calidad para todo tipo de proyectos creativos, y este a su vez viene integrado las aplicaciones de Creative Cloud, Son fotografías libres de derechos, es decir, que el costo de la licencia se paga una única vez y no es necesario pagar más para usarlo más veces, incluyen licencias de uso permanente en todo el mundo, y se puede utilizar para fines comerciales, promocionales o publicitarios.
<b>Análisis a la Identidad con Respecto a la Cultura Ecuatoriana</b>	Existe una gran variedad de fotografías que identifican a la cultura ecuatoriana, sus rasgos, sus costumbres, su gastronomía, sus animales, sus paisajes, la tradición, es un repositorio en donde se va a encontrar un gran número de opciones al momento de promocionar un producto o servicio de la cultura ecuatoriana, además este es el repositorio con mayor número de fotografía conceptual de la cultura ecuatoriana.

**Elaborado por:** Diego Mejía, (2021)

## 6.5 METODOLOGÍA DESIGN THINKING

# Metodología Design Thinking



Ilustración 41. Metodología del Diseño Design Thinking  
Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

### 6.5.1 Empatizar

Es la base del proceso del diseño, para conocer las necesidades del cliente.

- Realizar una buena planificación en el brief.
- Comprender e interpretar las necesidades para partir con una conceptualización o idea.

### 6.5.2 Definir (Pre - Producción)

Conocer el contexto del proyecto a realizar

- Focalizar el problema, analizando la información y observaciones realizadas en la fase de empatizar.
- Se proyecta soluciones y se realiza un moodboard o mapas mentales.

### **6.5.3 *Idear (Producción)***

- Empieza el proceso de diseño y generación de ideas.
- En esta etapa se usa la creatividad y capacidad de innovación.

### **6.5.4 *Prototipar (Post - Producción)***

- Selecciona la idea más indicada y acertada.
- Se realiza la producción del trabajo.

### **6.5.5 *Evaluar***

- Evaluar la solución de la propuesta.
- Conocer opiniones sobre las fotografías realizadas a usuarios y colegas



## 6.6 Riobamba

### 6.6.1 Costumbres y Tradiciones

#### 6.6.1.1 Fotografía Lifestyle

Tabla 31.


*Abigail*

<b>Abigail</b>			
			<p><b>Categoría:</b></p> <p>Costumbres y Tradiciones</p>
			<p><b>Descripción:</b></p> <p>Las mujeres indígenas son reconocidas como las protectoras y guardianas de los valores culturales y las garantes de la permanencia de sus pueblos.</p>
			<p><b>Concepto:</b></p> <p>Rasgos de la mujer indígena, su vestimenta y su cultura.</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Cultura Indígena, Riobamba, mujer</p>	
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>			
<p><b>Concepto:</b></p> <p>Mujer Indígena, costumbres y cultura.</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Vestimenta</p> <p>Tren</p> <p>Naturaleza</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>La fotografía es objetiva, ya que el mensaje es dar a conocer la cultura indígena en la ciudad de Riobamba.</p>	

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 32.**


*Juliette*

<b>Juliette</b>		
	<p><b>Categoría:</b> Costumbres y Tradiciones</p>	
	<p><b>Descripción:</b> Riobamba es una ciudad pequeña de arquitectura colonial, calles empedradas, impresionantes plazas y un fascinante mercado.</p>	
	<p><b>Concepto:</b> Vestimenta de la Dama, cultura y costumbres en la Época Colonial en la ciudad de Riobamba.</p>	
<p><b>Autor:</b> Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b> JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b> Cultura, Riobamba, niña, historia</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b> La Época colonial en Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b> Niña Reloj Vestimenta</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b> El mensaje es objetivo, ya que da a conocer cómo se vestía una dama en la época colonial en la ciudad de Riobamba.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2021)

**Tabla 33.**

*Jeremy*

<b>Jeremy</b>		
		<p><b>Categoría:</b></p> <p>Costumbres y Tradiciones</p>
		<p><b>Descripción:</b></p> <p>Riobamba es una ciudad pequeña de arquitectura colonial, calles empedradas, impresionantes plazas y un fascinante mercado.</p>
		<p><b>Concepto:</b></p> <p>Vestimenta del caballero, cultura y costumbres en la Época Colonial en la ciudad de Riobamba.</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Cultura, Riobamba, niño, historia</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b></p> <p>La Época colonial en Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Niño</p> <p>Vestimenta</p> <p>Naturaleza</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>El mensaje es objetivo, ya que da a conocer cómo se vestía un caballero en la época colonial en la ciudad de Riobamba.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 34.**

*Kerlie*

<b>Kerlie</b>		
	<p><b>Categoría:</b></p> <p>Costumbres y Tradiciones</p>	
	<p><b>Descripción:</b></p> <p>Parque ciudadela la Politécnica, convoca a personas de todas las edades, a propios y extraños y ofrece a sus visitantes espacios para que puedan practicar su pasatiempo favorito.</p>	
	<p><b>Concepto:</b></p> <p>Mujer con estilo Urbano, graffitis en la ciudad de Riobamba.</p>	
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Urbano, Riobamba, mujer, Graffiti</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b></p> <p>El estilo urbano en la ciudad de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Graffiti</p> <p>Vestimenta urbana</p> <p>Mujer</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Un mensaje objetivo, ya que da a interpretar a un estilo urbano.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 35.**

*Marcela*

<b>Marcela</b>		
		<p><b>Categoría:</b></p> <p>Costumbres y Tradiciones</p>
		<p><b>Descripción:</b></p> <p>Loma de Quito, se eleva un lugar de peregrinación y disfrute. La "Loma a Quito" es un conjunto que integra a la Iglesia San Antonio de Padua y al parque 21 de Abril.</p>
		<p><b>Concepto:</b></p> <p>Loma de Quito simbólico de la ciudad de Riobamba, mujer Riobambeña estilo urbano</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Mujer, Riobamba, Urbano</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b></p> <p>Estilo urbano en la ciudad de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Mujer</p> <p>Vestimenta</p> <p>Naturaleza</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Un mensaje objetivo, ya que da a interpretar a un estilo urbano.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 36.**

*Personajes pases de niño*

<b>Personajes pases de niño</b>		
		<p><b>Categoría:</b> Costumbres y Tradiciones</p>
		<p><b>Descripción:</b> Diablo de Lata es el objeto más característico del disfraz de uno de los personajes tradicionales del pase del Niño de Riobamba</p>
		<p><b>Concepto:</b> Personajes que destacan en las tradiciones del pase de Niño</p>
<p><b>Autor:</b> Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b> JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b> Diablo, Riobamba, Tradición, Cultura</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b> Principales personajes del pase de niño en Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b> Naturaleza</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b> Muestra uno de los personajes de la ciudad de Riobamba.</p>


Elaborado por: Diego Mejía, (2022)



### 6.6.1.2 Fotografía Social

**Tabla 37.**

*15 años Daniela*

<b>15 años Daniela</b>		
		<p><b>Categoría:</b></p> <p>Costumbres y Tradiciones</p>
		<p><b>Descripción:</b></p> <p>Quinceañera posando en el parque Ricpamba de la Ciudad de Riobamba.</p>
		<p><b>Concepto:</b></p> <p>Naturaleza, quinceañera fotos de recuerdo</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Modelo, Riobamba, Quinceaños</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b></p> <p>Retrato en lugar emblemático en la ciudad de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Naturaleza Vestimenta</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Retrato de Quinceaños</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 38.**

*Nuestra Boda*

<b>Nuestra Boda</b>			
			<p><b>Categoría:</b></p> <p>Costumbres y Tradición</p>
			<p><b>Descripción:</b></p> <p>Una boda es un rito que formaliza la unión entre dos personas ante una autoridad externa que regula y reglamenta el procedimiento</p>
<p><b>Concepto:</b></p> <p>Donde hay amor hay vida, sesión de fotos en lugares atractivos</p>			
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Matrimonio, Riobamba, Amor</p>	
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>			
<p><b>Concepto:</b></p> <p>El eterno amor de una pareja</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Naturaleza Vestimenta</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Da el mensaje de una pareja que contrajo matrimonio.</p>	

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)



## 6.6.2 Atractivos Turísticos

### 6.6.2.1 Chimborazo

**Tabla 39.**

*Chimborazo*

<b>Chimborazo</b>		
		<p><b>Categoría:</b></p> <p>Atractivos Turísticos</p>
		<p><b>Descripción:</b></p> <p>Es el volcán y la montaña más alta en el Ecuador, y su cumbre es el punto del planeta más alejado de su centro</p>
		<p><b>Concepto:</b></p> <p>El nevado más alto del mundo, principal centro turístico de Riobamba</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Riobamba, Montaña, nevados</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b></p> <p>El Rey de los Andes Ecuatoriano.</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Naturaleza</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Un mensaje objetivo, ya que el mensaje es claro</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 40.**


*Teatro León*

<b>Teatro León</b>		
		<p><b>Categoría:</b></p> <p>Atractivos Turísticos</p>
		<p><b>Descripción:</b></p> <p>El “Teatro León”, construido hace 100 años, sirve de escenario para las más diversas manifestaciones culturales</p>
		<p><b>Concepto:</b></p> <p>Luces nocturnas, edificios emblemáticos en la ciudad de Riobamba</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Riobamba, edificios, teatro</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b></p> <p>Edificaciones emblemáticas de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Naturaleza</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Un mensaje objetivo, ya que se está mostrando al emblemático teatro león de la ciudad de Riobamba.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 41.**

*La Catedral*

<b>La Catedral</b>			
			<p><b>Categoría:</b></p> <p>Atractivos turísticos</p>
			<p><b>Descripción:</b></p> <p>Símbolo de religiosidad católica y del sincretismo de la cultura indígena y española</p>
			<p><b>Concepto:</b></p> <p>Atardecer en los parques de la ciudad de Riobamba</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Parque, Religión, Cultura, Riobamba</p>	
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>			
<p><b>Concepto:</b></p> <p>Iglesias emblemáticas en la ciudad de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Religión</p> <p>Naturaleza</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Un mensaje objetivo, ya que se está mostrando a la iglesia de La Catedral de la ciudad de Riobamba.</p>	

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 42.**

*El Municipio*

<b>El Municipio</b>		
		<p><b>Categoría:</b> Atractivos Turísticos</p>
		<p><b>Descripción:</b> Es una edificación de corte neoclásico con amplios portales en la planta baja y grandes salones</p>
		<p><b>Concepto:</b> Luces nocturnas, edificaciones emblemáticas de la ciudad de Riobamba.</p>
<p><b>Autor:</b> Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b> JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b> Edificios, Riobamba, parque</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b> Edificaciones emblemáticas de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b> Naturaleza Luz</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b> Mensaje objetivo, está mostrando al emblemático municipio de la ciudad de Riobamba.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 43.**

*Basílica del Sagrado Corazón de Jesús*

<b>Basílica del Sagrado Corazón de Jesús</b>		
		<p><b>Categoría:</b></p> <p>Atractivos Turísticos</p>
		<p><b>Descripción:</b></p> <p>Templo singular, único por varios aspectos, en toda la República.</p>
		<p><b>Concepto:</b></p> <p>Atardecer en los parques e iglesias emblemáticas en la ciudad de Riobamba</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Religión, católico, Riobamba, Parques</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b></p> <p>Los mejores atractivos turísticos del centro de la ciudad de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Naturaleza</p> <p>Santos</p> <p>Iglesia</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Mensaje objetivo, está mostrando al parque la libertad y de fondo a la Iglesia Basílica del Sagrado Corazón de Jesús.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)



**Tabla 44.**

*Casa Calero*

<b>Casa Calero</b>		
		<p><b>Categoría:</b> Atractivos Turísticos</p>
		<p><b>Descripción:</b> Al mirar la arquitectura de esta belleza tradicional se puede encontrar ciertos rasgos de una época antigua, como si la memoria evocara un castillo.</p>
		<p><b>Concepto:</b> Arquitectura antigua en la ciudad de Riobamba</p>
<p><b>Autor:</b> Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b> JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b> Riobamba, Casa, Castillo</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b> Edificaciones emblemáticas de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b> Naturaleza</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b> Mensaje objetivo, Casa Calero de Riobamba.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

**Tabla 45.**

*Plaza de Toros*

<b>Plaza de Toros</b>		
		<p><b>Categoría:</b></p> <p>Atractivos Turísticos</p>
		<p><b>Descripción:</b></p> <p>Es una de las edificaciones más antiguas del Ecuador, en ella se realizan eventos taurinos, actos sociales y culturales.</p>
		<p><b>Concepto:</b></p> <p>Arquitectura antigua en la ciudad de Riobamba</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Plaza de Toros, Riobamba,</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b></p> <p>Los mejores atractivos turísticos del centro de la ciudad de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Naturaleza Luz</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Es Objetiva, muestra la Plaza de Toros de Riobamba.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)

### 6.6.2.2 Gastronomía

**Tabla 46.**

*Ceviche de Chochos*


<b>Ceviche de Chochos</b>		
		<p><b>Categoría:</b> Gastronomía</p>
		<p><b>Descripción:</b> Un ceviche diferente. Chochos, jugo de tomate, cuero de cerdo, cebollas y picadillo; acompañados con un poderoso ají y canguil, te harán chupar los dedos.</p>
		<p><b>Concepto:</b> Comida típica, exquisita en la ciudad de Riobamba.</p>
<p><b>Autor:</b> Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b> JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b> Comida, Riobamba, Chochos</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b> La mejor Gastronomía en la ciudad de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b> Luz</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b> Muestra un plato exquisito de la ciudad de Riobamba.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)



**Tabla 47.**

*Hornado*

<b>Hornado</b>		
		<p><b>Categoría:</b></p> <p>Gastronomía</p>
		<p><b>Descripción:</b></p> <p>Riobamba es la capital mundial del hornado. Su sabor es inconfundible por su chiriucho agrio preparado con chicha, cerveza, cebolla y ají</p>
		<p><b>Concepto:</b></p> <p>Comida típica, exquisita en la ciudad de Riobamba.</p>
<p><b>Autor:</b></p> <p>Diego Mejía</p>	<p><b>Formato:</b></p> <p>JPG</p>	<p><b>Palabras Clave:</b></p> <p>Comida, Riobamba, hornado</p>
<b>Características Principales de la Fotografía Conceptual</b>		
<p><b>Concepto:</b></p> <p>La mejor Gastronomía en la ciudad de Riobamba</p>	<p><b>Uso de Símbolos:</b></p> <p>Luz</p>	<p><b>La subjetividad vs la objetividad:</b></p> <p>Muestra un plato exquisito de la ciudad de Riobamba.</p>

Elaborado por: Diego Mejía, (2022)



## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, J. (27 de 01 de 2021). *We Are Social Spain*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Butz, J. (2019). *Pexels.com*. Obtenido de <https://www.pexels.com/es-es/foto/resfriado-alcohol-barra-beber-4068383/>
- Camino, J. ( 2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Castro, E. (2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS*. Valencia.
- Colmenares Pontón, M. D. (2018). *Chema Madoz, Retratando Ideas*.
- Coronado e Hijon, D. (2000). *Arte, Fotografía y Publicidad*. Madrid.
- Corporativa Iberdrola. (2020). *Iberdrola*. Obtenido de Fotografía conceptual: el arte de representar lo abstracto: <https://www.iberdrola.com/cultura/fotografia-conceptual>
- De La Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emrendedores*. Guatemala de la Asunción.
- De Salas, M. (2009). *La publicidad en redes sociales: de los invasivo a lo consentido*. Madrid.
- Duran, A. (2018). *Fundamentos de la Publicidad*. Valencia.
- Duran, Y. (2020). *Behance.net*. Obtenido de [https://www.behance.net/ymduran\\_f93/projects](https://www.behance.net/ymduran_f93/projects)

Egas, J. (2009). *Nuevos usos sociales de la fotografía. Formas de representación y auto-representación fotográfica en las comunidades virtuales*. Ecuador.

FOTO CREATIVO . (09 de 07 de 2020). *Fotocreativo*. Obtenido de <https://fotocreativo.com/25-tendencias-de-la-fotografia/>

Fotógrafos y Fotografía. (2018). *Fotografía publicitaria y comercial*. Obtenido de sites: <https://sites.google.com/site/fotografosyfotografia/tipos-de-fotografia/fotografia-publicitaria-o-comercial>

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editorial.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenanza Territorial de Riobamba 2020 - 2030*. Riobamba: GADMR. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/descarga/category/1096-plan-de-desarrolloy-ordenamiento-territorial-2020-2030>

Guerrero González, B. (2020). *La fotografía de moda en las revistas de moda de alta gama: fotografía editorial versus fotografía publicitaria. Límites éticos*. Madrid: Universidad CEU.

Herrera, H. (2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*.

Lara García, A. (1993). *Historia de la fotografía de moda. Tomo I*. Madrid.

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurshp Monitor*. Ecuador.

Lavandeira, S. (2013). *Publicidad digital*. Coruña.

- Marcos, M. (1996). *Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975 - 1995*. Madrid.
- Mejia, V. (2015). *ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN DE LOS JÓVENES DE LOS COLEGIOS DEL CANTÓN YAGUACHI*. Guayaquil.
- Morales, M. (2018). *La fotografía conceptual como medio de expresión para fotógrafos con trayectoria de 1 a 5 años*. Guatemala.
- Muñoz, A. (2015). *Publicidad "made in Ecuador" y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: USFQ LAW Review.
- Orozco Molina, G. L., & Silva Lopez, S. E. (2018). *Fotografía Inédita en la comunicación Publicitaria en la ciudad de Riobamba*. Riobamba.
- Paz, C. (2008). *Publicidad y eficacia publicitaria*. Madrid.
- Perdomo, C. (2014). *Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra*. Medellín.
- Ramírez, N. V. (2018). *Miradas a la fotografía conceptual colombiana*. Colombia.
- Raydan, C. (2013). *Origen y expansión mundial de la fotografía*. Maracaibo.
- Ritchey, W. (2006). *La Fotografía. La búsqueda de fotos ll,ativas impactantes y comunicativas*. California.
- Sanchez, K. (27 de Agosto de 2020). *Kavi Sanchez Fotografía*. Obtenido de <https://www.kavisanchez.com/tipos-de-fotografia-publicitaria/>
- Sancho Boils, J. (2017). *Fotografía mejor para vender más*.

- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile*. Santiago.
- Uzuriaga, N. (2020). *La red social facebook en los emprendedores del grupo "Huachos ventas" del norte chico durante la pandemia 2020*. Huacho.
- Vanega, J., & Jarquin, E. (2010). *Las estrategias de mercado como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas PYMES*. Nicaragua.
- Vanessa. (02 de 11 de 2019). *IL FOTOGRAFO*. Obtenido de <https://ilfotografo.it/news/11-febbraio-del-1800-nasce-william-fox-talbot-inventore-del-meccanismo-positivo-negativo/>: <https://ilfotografo.it/news/11-febbraio-del-1800-nasce-william-fox-talbot-inventore-del-meccanismo-positivo-negativo/>
- Vargas, R. (2014). *Influencia de la Fotografía en la Publicidad*. El Salvador: Universidad Don Bosco.

## ANEXOS

### ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,**  
**HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA ARTES DISEÑO GRÁFICO**



**Entrevistado:**

**Entrevistador:**

**Tema:** Fotografía conceptual aplicada a la publicidad en redes sociales: caso de estudio Megapic

1. ¿Cómo se desarrollan tus proyectos, desde la idea a la práctica?
2. ¿Cuál ha sido tu reto fotográfico más grande?
3. ¿Cuáles crees que son los elementos para realizar una buena fotografía publicitaria?
4. ¿Cómo iluminar correctamente a una fotografía de publicitaria?
5. ¿Cómo crees que influye la creatividad en la fotografía publicitaria?
6. ¿Cuál es el proceso para hacer fotografía publicitaria?
7. ¿Cómo influyen las redes sociales en la conceptualización de una fotografía publicitaria?
8. ¿En qué red social crees que el contenido de la fotografía publicitaria se viraliza?
9. ¿Cuáles son las ventajas del uso de las redes sociales con respecto a la fotografía publicitaria?
10. ¿Considera que es importante la identidad de la cultura ecuatoriana en la fotografía publicitaria?

### ***Entrevista Sebastián Barba***

Siempre desde un inicio la idea se la comenta desde un equipo, generamos una planificación mensual y siempre se presenta al cliente, antes de hacer la planificación internamente siempre se busca las necesidades del cliente, ya que lo importante en las redes sociales no solo en publicar por publicar, siempre es un objetivo comercial que tiene la marca, ya teniendo en cuenta los objetivos comerciales que tiene la marca se genera una planificación y en base a eso se generan los artes necesarios o recursos necesarios. El concepto es el elemento principal para realizar una fotografía, con una buena iluminación al momento de realizarla, existen procesos para desarrollar procesos creativos como el Desing Thinkig y una buena creatividad al momento de realizar, el proceso es pensar en el concepto, plantear bien un escenario plantear un escenario y los elementos para realizar, las redes sociales han dado un giro para todos, y la mejor red social para una buena publicación es Instagram ya que es una plataforma donde prima más la fotografía. La identidad de la cultura ecuatoriana es importante rescatarla, porque nos ayuda a conectar más con nosotros mismo.

### ***Entrevista Alexis Vásquez***

Mi proyectos empiezo si es personal es con la conceptualización de la idea y si es un trabajo primero es el pedido del cliente, manejamos un Brief , el tipo de cliente y lo que busca el cliente, luego que se realiza viene la entrevista con el cliente y luego ejecutamos la idea, se presenta las propuestas con el cliente, tenemos el proceso de pre producción, producción y post producción, el elemento para realizar una buena fotografía publicitaria es la conceptualización, ya que es importante transmitir el mensaje, que se vea estético y funcional, la creatividad es el plus que un diseñador puede hacer la diferencia, yo creo que la fotografía es una pieza de una publicación, la persona que influye es el fotógrafo, y la red social que se puede viraliza una fotografía es en Instagram y en Facebook, la identidad de la cultura ecuatoriana es importante dependiendo de la conceptualización de lo que se va hacer.

### ***Entrevista Jorge Maldonado***

Mis proyectos parte de una reunión para ver que necesita el cliente, y para que medios se va a difundir, hacemos una planeación, al momento de realizar las fotografías vienen dos personas, la que realiza las medias y la persona que tiene que modelar las medias, armo el esquema de iluminación, hago las fotos y envío el archivo digital, todo depende del producto del que se va a fotografiar de preferencia realizar en exteriores es decir en el lugar en donde



se realiza el producto, ya que eso nos va a dar mayor ambientación, ya que de hoy en día se maneja lo evidencia, para que la gente se enganche con el producto, utilizo el método de pre producción, producción y post producción.

## ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,  
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
CARRERA ARTES DISEÑO GRÁFICO



### Sexo

- Masculino  
 Femenino

### Edad

- Entre 18 y 25  
 Entre 26 y 40  
 Entre 41 y 60

### 1. ¿Qué tan interesante es para usted conservar un recuerdo a través de una fotografía?

- Muy interesante  
 Interesante  
 Nada Interesante

### 2. ¿En un servicio de fotografía que es lo más importante para ti?

- Calidad y Servicio  
 Atención  
 Precio

### 3. ¿Dónde le gustaría poder contratar un servicio fotográfico?

- Local  
 Facebook  
 Instagram

### 4. ¿Utilizaría un servicio de fotografía profesional para publicitar en redes sociales?

- Si  
 No

### 5. ¿Crees que la fotografía publicitaria cambia los hábitos de consumo (compra de productos o servicios) en las personas?

- Si  
 No

**6- ¿Cuándo usted ve una publicidad de emprendimientos de la ciudad se siente identificado con la fotografía que utiliza la publicación?**

- Si  
 No

**7. ¿Cuál es el medio de comunicación que tiene mayor impacto publicitario en los usuarios?**

- Televisión  
 Radio  
 Redes Sociales

**8. ¿Consideras que la fotografía publicitaria impacta a los usuarios en las redes sociales?**

- Si  
 No

**9. ¿Crees que la fotografía se puede representar en un anuncio publicitario?**

- Si  
 No

**10. ¿Contratarías un servicio profesional para fotografía publicitaria en redes sociales?**

- Si  
 No

**11. ¿Hay identidad en la fotografía publicitaria cuando se publica en redes sociales para promocionar un emprendimiento?**

- Si  
 No

**12. ¿Los emprendimientos de la ciudad de Riobamba que utilizan las redes sociales, que tipo de fotografía utilizan?**

- Internet  
 Real

