

Trabajo de Grado

**Cultura Urbana, Arte y Fotografía: Guía Visual para tiendas de moda en
Villavicencio**

Autor

Julián Camilo Cubillos Sierra

ID 659797

Docente Asesor

Jaime Sandoval

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Unidad de Ciencias de la Comunicación

Comunicación Visual

Mayo de 2025

Contenido

Lista de tablas, figuras y/o anexos	3
Introducción	4
Resumen.....	5
Planteamiento del problema.....	7
Formulación del Problema	9
Justificación	10
Objetivos	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Marco Teórico	12
Conceptos básicos	12
Marco contextual	18
Antecedentes	22
Técnicas e instrumentos	24
Metodología para abordar el problema	24
Procedimiento	34
Resultados	47
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Videografía.....	54
Bibliografía	56
Anexos	59

Lista de tablas, figuras y/o anexos

Figura 1 Referencias	34
Figura 2 Elementos Gráficos	35
Figura 3 Medidas	37
Figura 4 Portada 1	37
Figura 5 Portada 2.....	38
Figura 6 Portada 3.....	38
Figura 7 Portada Guía Visual.....	39
Figura 8 Segmentación de temas	40
Figura 9 Índice guía visual.....	40
Figura 10 Adobe Lightroom Classic.....	41
Figura 11 Adobe Photoshop.....	42
Figura 12 Adobe Illustrator y Canva Pro	43
Figura 13 Tomas fotográficas 1	44
Figura 14 Tomas fotográficas 2	45
Figura 15 Tomas fotográficas 3	46
Figura 16 Porcentaje de edades	48
Figura 17 Tipos de vestuario.....	48
Figura 18 Uso de plataformas digitales	49
Figura 19 Uso de agencias	50
Figura 20 Importancia de la guía visual.....	50
Anexos 1 Participación en la encuesta.....	59
Anexos 2 Referencias para guía visual.....	59

Introducción

Este trabajo surge como una herramienta destinada a fortalecer la identidad visual de las tiendas de moda en Villavicencio mediante una guía práctica de fotografía de producto. Su objetivo es ofrecer a los emprendedores una propuesta accesible y creativa para presentar sus productos en vitrinas digitales.

La fotografía trasciende la simple captura de imágenes; es una forma de expresión artística y cultural que narra historias y comunica significados. Por ello, esta guía no solo atiende necesidades comerciales y económicas, sino que también se inspira en la cultura urbana y el arte, elementos fundamentales en la percepción y el consumo actual del vestuario. Según Montesco Jeans (s.f.), la fotografía de producto es clave para atraer la atención del cliente y estimular las ventas, especialmente en un sector de moda que crece y se vuelve cada vez más competitivo. En un contexto donde el comercio electrónico cobra gran protagonismo, contar con imágenes de alta calidad y visualmente atractivas resulta imprescindible para destacar los productos.

De esta manera, la guía busca potenciar la presencia digital de estas tiendas, mejorando la calidad estética y visual con la que se presentan ante sus potenciales clientes.

Resumen

El presente proyecto tiene como propósito mejorar la presentación visual de las tiendas de moda en la ciudad de Villavicencio, a través del diseño y desarrollo de una guía visual enfocada en la fotografía de productos. La propuesta surge ante la necesidad de los comerciantes de este sector de destacar sus prendas en entornos digitales, donde la imagen se ha convertido en un factor determinante para captar la atención del público. El estudio se enmarca dentro de un enfoque mixto y utiliza como técnica principal la aplicación de encuestas a propietarios y administradores de tiendas de moda, con el fin de identificar las principales dificultades, prácticas actuales y conocimientos previos relacionados con la fotografía de productos.

A partir del análisis de los datos recolectados, se identifican patrones y necesidades comunes que permiten orientar el contenido de la guía hacia aspectos clave como la composición, el uso de la luz, los ángulos adecuados y la edición básica de imágenes. Se reconoce que una fotografía cuidada no solo mejora la percepción del producto, sino que también fortalece la identidad visual del negocio, favoreciendo su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Como resultado, se desarrolla una herramienta práctica, accesible y adaptada al contexto local, que busca facilitar la toma de decisiones visuales en los procesos de promoción y venta, brindando a los comerciantes una alternativa efectiva para mejorar la imagen de sus productos y conectar de forma más atractiva con sus clientes.

Palabras Clave

fotografía de producto, tiendas de moda, guía visual, imagen comercial, comercio local, moda urbana, identidad visual

Abstract:

The purpose of this project is to improve the visual presentation of fashion stores in the city of Villavicencio through the design and development of a visual guide focused on product photography. The proposal arose from the need for retailers in this sector to highlight their garments in digital environments, where image has become a determining factor in capturing the public's attention. The study is framed within a quantitative approach and uses surveys among fashion store owners and managers as its main technique. The goal was to identify the main challenges, current practices, and prior knowledge related to product photography.

Through the analysis of the collected data, common patterns and needs were identified, allowing the guide's content to be guided toward key aspects such as composition, use of lighting, appropriate angles, and basic image editing. It is recognized that well-crafted photography not only improves the perception of the product but also strengthens the business's visual identity, favoring its positioning in a highly competitive market. The result is a practical, accessible, and locally adapted tool that seeks to facilitate visual decision-making in the promotion and sales processes, providing merchants with an effective alternative to improve their product image and connect more attractively with their customers.

Keywords:

product photography, fashion stores, visual guide, commercial image, local commerce, urban fashion, visual identity

Planteamiento del problema

Las tiendas de moda en Villavicencio enfrentan un desafío constante dentro de un mercado cada vez más competitivo y orientado a lo visual. Estas pequeñas empresas locales suelen tener dificultades para presentar sus productos de manera atractiva y eficaz, lo que puede provocar que pasen desapercibidas ante consumidores que valoran experiencias visuales impactantes. Como indica la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, 2022), el éxito de una tienda en línea depende en gran medida de la calidad de las fotografías que utiliza para mostrar sus productos, destacando aspectos como la iluminación, la dirección artística y la posproducción.

La ausencia de inspiración o referentes limita la capacidad de estas tiendas para comunicar la esencia de sus marcas y generar una conexión emocional con sus clientes. En un entorno donde la estética y la presentación son cruciales para captar la atención del público, estas tiendas locales corren el riesgo de quedar rezagadas frente a competidores que sí logran destacar visualmente.

Por otro lado, la influencia de la cultura urbana y el arte en la moda contemporánea representa una oportunidad valiosa que muchas de estas tiendas aún no han explorado. Según Arixen (s.f.), la cultura urbana impacta profundamente en las tendencias actuales, fusionando estilos y expresiones que reflejan la vida cotidiana en las ciudades. Incorporar estos elementos en su estrategia visual podría no solo atraer a más clientes, sino también fortalecer una identidad auténtica y relevante para su comunidad.

En consecuencia, se identifica la necesidad de crear una guía visual accesible y práctica que ofrezca técnicas fotográficas junto con inspiración basada en la cultura urbana y el arte. Esta herramienta pretende empoderar a las pequeñas tiendas de moda de Villavicencio para que comuniquen su historia de manera efectiva y logren destacar en un mercado saturado.

Formulación del Problema

Ante esta problemática surge la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede ayudar a las tiendas de moda en Villavicencio, a destacar con fotografías que conecten y reflejen su esencia?

Justificación

En el contexto actual del comercio local, la presentación visual de los productos se ha convertido en un factor decisivo para las tiendas de moda en Villavicencio. En un mercado saturado y altamente competitivo, captar la atención del consumidor requiere más que una buena prenda: es necesario contar historias, proyectar valores y generar vínculos emocionales a través de las imágenes. Una estrategia visual bien estructurada no solo mejora las ventas, sino que también refuerza la identidad de marca y transforma la experiencia de compra en algo más atractivo y memorable (Plushlamour, s.f.).

No obstante, muchas tiendas enfrentan barreras significativas para implementar estos recursos, principalmente por la falta de formación en fotografía y diseño visual, así como por la ausencia de herramientas accesibles. Esta situación limita su capacidad para comunicar efectivamente el valor y estilo de sus productos.

Este proyecto responde a esa necesidad mediante la creación de una guía visual que combina fundamentos de la fotografía de producto con influencias del arte y la cultura urbana. Su propósito es ofrecer a los comerciantes locales una herramienta práctica y estética, que les permita proyectar su identidad con autenticidad y conectar de forma más genuina con sus públicos. Más allá de mejorar la calidad de las imágenes, la guía busca fortalecer la construcción de marca, promoviendo una presencia visual coherente y actual. Al incorporar referencias culturales y estéticas contemporáneas, las tiendas podrán no solo destacar en el entorno digital y físico, sino también aumentar su proyección, competitividad y sostenibilidad dentro del sector.

Objetivos

Objetivo General

Mejorar la presentación visual de las tiendas de moda mediante una guía visual de fotografía para potenciar sus productos y su identidad en un mercado competitivo.

Objetivos Específicos

1.Explorar e incorporar elementos de cultura urbana y arte en la fotografía de productos de moda.

2.Brindar un contexto generacional y estado actual de las tiendas de moda en Villavicencio.

3.Diseñar una guía visual de fotografía para las tiendas de moda.

Marco Teórico

Conceptos básicos

Cultura Urbana

La cultura urbana se entiende como la forma en que las personas que habitan en las ciudades construyen su identidad colectiva y expresan sus intereses y valores. Según Álvarez (s.f.), es “el lugar natural de la negociación de intereses y la formación de identidades”, mientras que Hinojosa (2015) agrega que los centros históricos son “almacenes de la cultura y la identidad, determinados por su patrimonio y por la memoria histórica social asociada a ellos”. Este fenómeno dinámico y diverso se adapta constantemente a los cambios sociales y tecnológicos, generando múltiples expresiones y transformaciones.

Entre sus manifestaciones destacan:

Manifestaciones artísticas: Van más allá de la mera creación, integrando interpretación y contexto para comunicar ideas, emociones y visiones del mundo. Estas expresiones reflejan aspectos culturales, sociales, históricos y políticos, y pueden influir en la percepción colectiva y provocar debates o cambios sociales.

Estilos de vida: Surgen de hábitos socioculturales que definen comportamientos, formas de vestir, pensar e interactuar, influenciados por la música, la educación y las normas sociales del entorno urbano.

Movimientos sociales: Grupos organizados que buscan cambios sociales, políticos o culturales, generalmente como respuesta a situaciones de injusticia o desigualdad, influyendo en políticas y normas culturales.

Transformaciones del espacio: Cambios significativos en la estructura, uso o apariencia de un lugar debido al desarrollo urbano, avances tecnológicos o variaciones sociales, económicas y culturales.

Arte y Fotografía

El arte y la fotografía comparten la esencia de la libertad de expresión, constituyendo lenguajes visuales que permiten transmitir emociones y visiones del mundo que a menudo escapan a las palabras. La fotografía artística trasciende la documentación para convertirse en un medio narrativo y reflexivo.

Susan Sontag (1977) sostiene que “fotografiar es apropiarse de lo fotografiado”, lo que implica una interpretación subjetiva y personal del fotógrafo. John Berger (1972) complementa esta idea señalando que “las imágenes no son neutrales, todas ellas transmiten una forma de mirar”, enfatizando que cada fotografía contiene una intención y una narrativa implícita.

Vilém Flusser (1985) refuerza esta perspectiva, afirmando que “la fotografía no es solamente un espejo del mundo visible, sino una interpretación del mismo”. En contextos urbanos, la fotografía se convierte en un potente lenguaje visual para capturar atmósferas, identidades en construcción y momentos culturales, fusionando arte y narrativa visual.

Fotografía de Moda

La fotografía de moda es una disciplina que integra arte, comunicación visual e industria textil con el propósito de representar prendas, accesorios y estilos de vida de forma atractiva y

coherente con la identidad de una marca. No se limita a mostrar productos, sino que busca construir narrativas visuales que conecten emocionalmente con públicos específicos y reflejen valores culturales y estéticos vigentes.

Gisela Kozak Rovero (2012) señala que “la fotografía de moda no es solo un vehículo para vender ropa, sino un lenguaje que produce discursos sobre el cuerpo, el género, el poder y el deseo”, destacando su dimensión simbólica y social.

La creatividad es fundamental, manifestándose en el uso de la iluminación, escenografías, dirección de modelos y conceptos narrativos. Paul Martineau (2008) afirma que los fotógrafos de moda “crean mundos alternativos; escapan de la realidad para crear belleza y deseo”.

Además, la composición visual juega un papel esencial, pues cada imagen debe equilibrar color, elementos y lenguaje corporal para atraer y comunicar eficazmente. El dominio técnico en cámara, luz y postproducción incide directamente en la calidad e impacto de la imagen final.

Finalmente, la fotografía de moda debe ser culturalmente relevante y coherente con los intereses y estilos de vida del público objetivo, cumpliendo así una función comunicativa y simbólica dentro del ecosistema de la moda.

Fotografía de Producto

La fotografía de producto es una rama especializada de la fotografía comercial que se enfoca en representar objetos de manera clara, atractiva y persuasiva con el propósito de incentivar su consumo. Más allá de simplemente mostrar el artículo, esta disciplina busca resaltar sus características estéticas, funcionales y simbólicas mediante el uso cuidadoso de la

iluminación, el encuadre, el fondo y la edición. Todo esto orientado a crear una imagen que refuerce la identidad de la marca y conecte con las emociones del consumidor.

David Airey (2019) explica que una imagen de producto bien realizada transmite no solo las cualidades físicas del objeto, sino también los valores y la personalidad de la marca, fortaleciendo así la relación con el público objetivo. Además, Tony Northrup (2014) enfatiza que en este tipo de fotografía, los detalles son decisivos; aspectos como las sombras, los reflejos y el manejo de la luz pueden influir directamente en la percepción del cliente sobre la calidad y el atractivo del producto. Por ello, esta práctica requiere un alto nivel técnico y un conocimiento profundo del mercado y del público al que se dirige.

Este tipo de fotografía se emplea ampliamente en comercio electrónico, catálogos, empaques, publicidad y redes sociales, donde la coherencia visual y la calidad de las imágenes pueden determinar el éxito o fracaso en la captación de clientes. La composición, el uso del color y la ambientación contextual son elementos fundamentales para lograr un impacto visual que motive la compra.

Estética Visual

La estética visual es un campo que estudia cómo los elementos visuales —como la forma, el color, la textura, la luz y la composición— se combinan para generar sensaciones, emociones y significados en el observador. No se trata solo de embellecer, sino de comunicar mensajes específicos y de influir en la interpretación y respuesta emocional del público. En esencia, la estética visual es un lenguaje no verbal que guía la percepción y la experiencia visual.

Donis A. Dondis (1973) señala que la estética visual tiene la capacidad de comunicar sin necesidad de palabras, estructurando lo que vemos para provocar emociones y asociaciones específicas. Esta disciplina es fundamental en áreas como el diseño gráfico, la publicidad, la arquitectura, el arte y la fotografía, donde se busca que la forma no solo sea funcional, sino que también conecte con el público a un nivel emocional profundo.

En la era digital, la estética visual adquiere un rol aún más prioritario. Plataformas como Instagram, Pinterest y tiendas en línea dependen de una cuidadosa curaduría visual para destacar en un entorno saturado de información. Ellen Lupton (2017) argumenta que el diseño visual efectivo debe ser funcional, pero también emocionalmente resonante, capaz de atraer y mantener la atención del usuario mediante imágenes y composiciones que hablen a su sensibilidad.

Este concepto se aplica en distintos ámbitos: en el cine crea atmósferas que potencian las emociones y guían la narrativa, en el diseño gráfico y de interfaces mejora la experiencia de usuario, y en la arquitectura moldea las vivencias espaciales, transformando la interacción cotidiana con los entornos construidos.

Revista

Una revista es una publicación periódica que se distribuye regularmente con una frecuencia que puede ser semanal, mensual o anual. Estas publicaciones abordan temas específicos como moda, cultura, ciencia o entretenimiento y se caracterizan por incluir artículos, reportajes, entrevistas, fotografías y elementos gráficos diseñados para informar y captar la atención del lector. Más allá de su función informativa, las revistas buscan ofrecer una

experiencia visual atractiva y una curaduría de contenido especializada que responda a los intereses de un público determinado.

Según la Enciclopedia Britannica (s.f.), las revistas son un medio esencial para difundir tanto información general como especializada, facilitando la conexión entre creadores de contenido y audiencias específicas. Durante la transición de lo impreso a lo digital, las revistas han logrado mantener su relevancia adaptándose a los nuevos formatos, sin perder su esencia de ofrecer contenido curado y exclusivo.

Bozkurt (2013) sostiene que, aunque la digitalización ha modificado la industria editorial, las revistas impresas continúan coexistiendo con el mundo digital al enfocarse en nichos particulares, ofreciendo contenido exclusivo y manteniendo altos estándares en diseño visual. Este enfoque les permite conservar lectores fieles y aportar valor en un entorno donde la información es abundante pero muchas veces poco especializada.

Marco contextual

La Moda Urbana a Nivel Internacional

La moda urbana, más que una corriente estética, es un lenguaje visual que ha surgido desde lo cotidiano para convertirse en una expresión de identidad, resistencia y estilo de vida. Su historia está profundamente ligada a los movimientos culturales que surgieron en las márgenes de las grandes ciudades, conectando comunidades a través del vestir, la música, el arte y los medios de comunicación.

Desde los años noventa, medios como Vibe Magazine y Complex jugaron un papel decisivo en la visibilización y consolidación del streetwear como una expresión legítima de cultura. Ambas capturaron la estética que nacía en las calles, en los videoclips, en los clubes y en los barrios, donde el vestuario era un reflejo del entorno y de la identidad. “Complex se convirtió en una guía para entender cómo el hip-hop influía no solo en la música, sino en el diseño, el arte y, sobre todo, en lo que la gente llevaba puesto en las calles” (Dazed, 2022).

La música, especialmente el rap, fue una de las mayores influencias. Figuras como Tupac Shakur, Notorious BIG o Missy Elliott no solo marcaron el sonido de una generación, sino también su forma de vestir: pantalones amplios, camisetas oversized, cadenas doradas, gorras planas y marcas como FUBU, Karl Kani o Sean John se convirtieron en elementos fundamentales del estilo. “El estilo del hip-hop fue siempre una declaración de poder: de apropiarse del lujo, de transformar lo cotidiano en ícono, de mostrarse con orgullo” (Highsnobiety, 2022). Esta moda surgió como afirmación de clase, raza y entorno, y pronto fue absorbida por la industria y amplificadas globalmente.

Por su parte, el nu metal un género que mezcló la agresividad del metal con la cadencia del hip-hop aportó otra capa estética a esta construcción visual urbana. Bandas como Korn o

Limp Bizkit introdujeron un estilo marcado por lo industrial y lo irreverente: pantalones anchos, cadenas, camisetas largas, piercings y zapatillas. “Lo que usaban en escena era tan importante como lo que tocaban; la imagen era parte de la narrativa del ruido” (GQ, 2021). Esta fusión estética también alimentó las pasarelas, el diseño gráfico y la manera en que las nuevas generaciones entendieron lo "alternativo".

Paralelamente, el cine y la televisión también empezaron a retratar este universo urbano. Series como *Los Sopranos*, aunque centradas en temas como el crimen organizado, mostraban una estética cargada de simbología visual callejera: chaquetas de cuero, cadenas visibles, peinados exagerados, y una forma de vestir

que marcaba territorio. Más allá de la narrativa mafiosa, estos códigos visuales terminaron por permear el lenguaje de la moda urbana, aportando a su evolución una estética que combinaba la rudeza con lo aspiracional. En la serie *The Wire*, también, por ejemplo, el vestuario era un reflejo realista de la juventud urbana en Baltimore: sudaderas anchas, chaquetas de cuero, jeans holgados y zapatillas limpias. Lo que parecía simplemente un recurso visual, terminó siendo un testimonio documental de cómo el barrio influye en la forma de habitar la ropa. En palabras de los creadores, “cada personaje vestía como se movía en su entorno: los códigos del barrio estaban en los pliegues de su ropa” (Simon, 2008).

Así, la moda urbana se expandió y evolucionó, dejando de ser un fenómeno estrictamente local para convertirse en una estética global. Esta expansión llegó también a América Latina, donde ciudades como Villavicencio han comenzado a desarrollar códigos propios dentro de este lenguaje global. La ropa, las texturas, los colores y los gestos visuales en tiendas de moda urbana local no son una copia directa, sino una reinterpretación que mezcla lo internacional con lo regional, lo aspiracional con lo cotidiano.

La moda urbana en Colombia y su resignificación local en Villavicencio

En Colombia, la moda urbana ha encontrado un terreno fértil para crecer y transformarse a través de la apropiación creativa de referentes internacionales y la adaptación a contextos sociales marcados por contrastes, resistencias y expresiones juveniles. Lejos de ser una simple importación estética, el streetwear colombiano ha evolucionado como un reflejo de la realidad urbana, la multiculturalidad y las nuevas narrativas digitales que habitan las ciudades.

Durante las décadas de los noventa y dos mil, mientras el hip-hop y el reguetón emergían como escenas culturales independientes en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, comenzaron a consolidarse un estilo propio que mezclaba ropa deportiva, grafitis, estética callejera y un fuerte sentido de pertenencia territorial. Como lo señala el investigador cultural César Heredia, “la cultura hip-hop en Colombia es más que música: es una plataforma de protesta, identidad y vestuario, con códigos propios que nacen del barrio” (Heredia, 2020).

La ropa se volvió una extensión de la narrativa de cada joven: las marcas locales comenzaron a experimentar con diseños inspirados en los grafitis, la tipografía de los autobuses urbanos, los colores del Caribe y la estética del reguetón temprano. En Medellín, por ejemplo, el auge del reguetón underground impulsó un estilo urbano marcado por prendas oversized, gorras, camisetas con mensajes explícitos y accesorios dorados. Al mismo tiempo, Bogotá desarrolló una estética más híbrida, influenciada por el skate, el rap y lo alternativo.

En los últimos años, con el crecimiento de redes sociales como Instagram y TikTok, la moda urbana en Colombia ha ganado más visibilidad, especialmente entre jóvenes creadores y emprendedores que han encontrado en el diseño de ropa una forma de autoexpresión y resistencia. Marcas como Vélez Trapo, Nemesio, Pura Calle, Casa 93 o True han logrado

conectarse con un público joven que no solo consume moda, sino que la vive como una narrativa que mezcla identidad, clase, música y territorio. “Lo urbano dejó de ser solo calle y se volvió discurso visual”, señala el colectivo Casa 93 (2023).

Este fenómeno también ha llegado a ciudades intermedias como Villavicencio, donde los jóvenes han comenzado a resignificar lo urbano desde su propia geografía, clima y cotidianidad. En el contexto local, la moda urbana se expresa desde las tiendas del centro, los traperos del Llano, los fotógrafos independientes y los emprendimientos que fusionan lo rural con lo callejero. Las prendas ya no solo replican lo que se ve en Medellín o Bogotá, sino que incorporan detalles únicos del paisaje llanero, los colores cálidos del atardecer en la cordillera o las frases populares del habla cotidiana.

Villavicencio, al estar en la intersección entre lo rural y lo urbano, ofrece una mirada propia a esta estética. Aquí conviven los jeans rotos con los estampados de sabana, los sneakers con sombreros de palma, y las fotografías en murales callejeros con fondos de paisajes naturales. Los emprendimientos locales en moda urbana no solo venden ropa: cuentan historias visuales de barrio, de frontera y de mestizaje.

Este cruce entre lo global, lo nacional y lo local hace que la moda urbana en Villavicencio no sea una simple copia, sino una construcción colectiva que responde a la realidad de sus calles, sus jóvenes y sus búsquedas de identidad. Justamente por eso, una guía visual como la que propone este proyecto cobra sentido: para ofrecer herramientas que conecten a las tiendas de moda con estas narrativas culturales más amplias, y les permita mostrarse no solo como negocios, sino como espacios de expresión urbana y arte cotidiano.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

La fotografía de moda y producto ha sido objeto de múltiples estudios y aplicaciones a lo largo de las décadas. Uno de los ejemplos más destacados es el trabajo de fotógrafos como Helmut Newton y Mario Sorrenti, quienes han logrado transformar la fotografía de moda en una herramienta para comunicar no solo una prenda, sino toda una narrativa visual. Como afirma Marsh (2013), “la fotografía de moda ha pasado de ser solo una representación de prendas a un medio en el que se transmiten ideas y emociones” (p. 25). La incorporación de elementos urbanos y de cultura popular ha sido clave en la evolución de esta disciplina. Por otro lado, estudios como el de Kozak Rovero (2012) destacan que la fotografía de moda, más allá de ser un medio para vender ropa, “es un lenguaje que refleja los discursos sobre el cuerpo, el género, el poder y el deseo” (p. 14). La importancia de estas imágenes en la construcción de identidades ha sido ampliamente reconocida en la industria.

Antecedentes Nacionales

En Colombia, la moda urbana ha tenido un auge considerable en las últimas dos décadas. Investigaciones como las de César Heredia (2020) muestran cómo la cultura hip-hop ha influenciado no solo la música y la forma de vestir, sino también la creación de nuevas marcas y la consolidación de un estilo propio que ha resonado especialmente en Bogotá y Medellín. Marcas como Vélez Trapo y True han logrado conectar con jóvenes mediante propuestas visuales que fusionan lo global con lo local. Como señala Heredia (2020), “la moda urbana en Colombia ha evolucionado para convertirse en un reflejo de las realidades y protestas sociales de los jóvenes” (p. 55). La influencia de plataformas digitales como Instagram y TikTok ha sido

fundamental para que estos emprendimientos se expandan, consolidándose como agentes de cambio en el diseño de moda en Colombia.

Antecedentes Locales (Villavicencio - Meta)

En Villavicencio, aunque la moda urbana aún está en proceso de consolidación, algunos pequeños emprendedores están comenzando a incorporar elementos de la cultura urbana en sus productos y presentaciones. Sin embargo, muchos de ellos aún carecen de conocimientos técnicos en fotografía y estética visual, lo que limita su capacidad para conectar efectivamente con su público objetivo. Como menciona un estudio local, “el uso de la fotografía en tiendas de moda aún no está completamente aprovechado, lo que reduce el impacto de las marcas en el mercado juvenil de la ciudad” (González, 2023, p. 12). No se han identificado proyectos específicos relacionados con la mejora de la presentación visual en tiendas de moda en la ciudad, lo que resalta la necesidad de una guía como la que se propone en este proyecto. El cruce de lo rural y lo urbano en Villavicencio crea una oportunidad única para desarrollar una estética que combine lo local con lo global.

Técnicas e instrumentos

Metodología para abordar el problema

Para abordar el problema identificado en este proyecto, orientado a mejorar la presentación visual de los productos en las tiendas de moda de Villavicencio a través de una guía visual de fotografía, se adoptó una metodología mixta. Esta combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos permitió una comprensión más completa del contexto y de las dinámicas comerciales involucradas. Como señalan Creswell y Plano Clark (2011), “el enfoque mixto permite aprovechar las fortalezas de los métodos cuantitativos y cualitativos, superando las limitaciones de cada uno por separado”, lo cual resultó clave para captar tanto datos medibles como percepciones subjetivas de los participantes.

El enfoque cuantitativo se materializó principalmente a través de la aplicación de encuestas estructuradas, dirigidas tanto a propietarios de tiendas de moda como a consumidores. Esta técnica permitió recopilar datos relevantes sobre percepciones, hábitos de compra y valoraciones estéticas relacionadas con las imágenes de producto. Las encuestas ofrecieron una herramienta eficaz para identificar patrones de comportamiento y preferencias visuales, lo que sirvió como base para definir las necesidades reales del sector en términos de comunicación visual. Por otra parte, el enfoque cualitativo complementó el análisis con la interpretación de opiniones abiertas y experiencias compartidas por los encuestados. Aunque no se recurrió a entrevistas ni observaciones directas, se valoraron los comentarios espontáneos dentro de las encuestas, los cuales aportaron matices importantes sobre las expectativas frente a la imagen de marca y la presentación fotográfica de los productos. En conjunto, esta metodología permitió no solo recolectar datos medibles, sino también identificar aspectos subjetivos y simbólicos que influyen en la decisión de compra, reforzando así la pertinencia de una guía visual como herramienta de apoyo para estas tiendas. Además, el uso de un enfoque mixto facilitó el cruce de

información y la validación de hallazgos, fortaleciendo la solidez de las conclusiones obtenidas a lo largo del desarrollo del proyecto.

Técnicas:

La metodología empleada en este proyecto combinó enfoques cuantitativos y cualitativos con el objetivo de comprender de manera más amplia y profunda la situación actual de las tiendas de moda en Villavicencio respecto a la presentación visual de sus productos. Esta combinación metodológica permitió no solo recoger datos concretos y medibles, sino también explorar percepciones, experiencias y necesidades particulares de los participantes. El enfoque cuantitativo, aplicado principalmente a través de encuestas estructuradas, facilitó la recolección de información precisa y sistematizada sobre prácticas comerciales, plataformas utilizadas y conocimientos sobre fotografía de producto. Esto permitió identificar tendencias, establecer porcentajes y comparar respuestas entre distintos perfiles de comerciantes. A su vez, el enfoque cualitativo, incorporado mediante preguntas abiertas dentro del mismo instrumento, proporcionó una visión más detallada y contextualizada del problema, al permitir que los dueños de tiendas expresaran con libertad sus opiniones, dificultades y expectativas. Esta perspectiva enriqueció el análisis, aportando matices que los datos numéricos por sí solos no podían revelar. En conjunto, el enfoque mixto permitió una lectura más completa del fenómeno estudiado, al integrar la solidez del análisis cuantitativo con la profundidad del análisis cualitativo, fortaleciendo así la validez de los hallazgos y la pertinencia de las soluciones propuestas en la guía visual.

Instrumentos:

-Encuesta: El instrumento principal utilizado en esta investigación fue una encuesta estructurada, diseñada para recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos relacionados con

el objeto de estudio. Esta herramienta se aplicó a una muestra de 20 propietarios de comercios de ropa en Villavicencio, seleccionados intencionalmente por su conocimiento y experiencia directa en el área comercial local.

La encuesta estructurada permite estandarizar las respuestas, lo cual facilita la sistematización y análisis de los datos recolectados. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2021), este tipo de instrumento es especialmente útil en estudios cuantitativos porque permite medir con exactitud variables previamente definidas, proporcionando resultados objetivos y generalizables dentro del contexto analizado. No obstante, también se incluyeron preguntas abiertas con el fin de captar percepciones más profundas y detalladas de los participantes, lo que aporta una dimensión cualitativa al estudio. En este sentido, Creswell y Creswell (2018) sostienen que el uso combinado de preguntas cerradas y abiertas en una encuesta permite una comprensión más integral del fenómeno, alineándose con un enfoque de métodos mixtos. Desde la perspectiva cualitativa, Flick (2022) enfatiza que los instrumentos deben adecuarse al contexto social y a las características de los participantes, garantizando así la pertinencia y validez del contenido obtenido. Por ello, la encuesta fue diseñada considerando el perfil de los comerciantes, su nivel educativo y su experiencia en el sector. En síntesis, el uso de la encuesta estructurada respondió tanto a criterios metodológicos como contextuales, asegurando la validez, confiabilidad y relevancia de los datos obtenidos para el análisis e interpretación de los resultados.

Perfil Demográfico: Con el objetivo de contextualizar los resultados y segmentar adecuadamente la información recolectada, se incluyeron preguntas dirigidas a identificar el perfil demográfico de los participantes. Estas preguntas permitieron obtener datos básicos pero relevantes sobre la edad de los encuestados, su lugar de residencia y el nombre de la empresa o

tienda de moda que representan. La variable edad fue incluida para establecer rangos generacionales, lo que facilita comprender cómo las percepciones visuales y las necesidades comunicativas pueden variar según el grupo etario. Esta información resulta clave al momento de adaptar el contenido visual de la guía, especialmente si se busca conectar con públicos específicos.

La ciudad de residencia, por su parte, permitió confirmar que los encuestados estuvieran relacionados directamente con el contexto urbano de Villavicencio, que es el área de enfoque principal del proyecto. Este dato aseguró la pertinencia local del análisis y evitó la inclusión de participantes ajenos al entorno comercial estudiado. Finalmente, el nombre de la empresa o tienda de moda fue solicitado con el fin de registrar y caracterizar a los negocios participantes, permitiendo identificar tendencias según el tipo de tienda (independiente, boutique, local en centro comercial, etc.) y tener un panorama más amplio sobre la diversidad del sector. En conjunto, estos datos demográficos proporcionaron una base sólida para interpretar los resultados de manera segmentada, asegurando que las conclusiones y recomendaciones respondan a realidades concretas del público objetivo.

Muestreo

Para este proyecto se empleó un muestreo por conveniencia, el cual consistió en seleccionar participantes con base en su disponibilidad y cercanía al entorno de estudio. Este tipo de muestreo resultó adecuado dadas las condiciones logísticas del proyecto, ya que permitió un acceso más directo a los actores clave del sector comercial de moda en Villavicencio.

Los criterios de inclusión fueron: ser propietario de una tienda de moda ubicada en Villavicencio, tener actividad comercial vigente y estar dispuesto a participar en la recolección

de información. Por el contrario, se excluyeron personas que no estuvieran vinculadas directamente con el funcionamiento o gestión de una tienda de moda, así como negocios ubicados fuera del área urbana de la ciudad.

El tamaño de la muestra fue de 20 participantes, todos ellos dueños de tiendas de moda activas en Villavicencio. El número de encuestados permitió obtener una visión representativa del contexto local y detectar patrones comunes entre los comerciantes, lo cual resultó suficiente para los fines exploratorios y aplicados del proyecto.

Técnicas de recolección

La técnica empleada para recolectar la información fue la encuesta estructurada, aplicada específicamente a los dueños de las tiendas de moda seleccionadas. El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada que combinó preguntas cerradas, de opción múltiple, con escala de valoración y abiertas, lo que permitió obtener una visión integral del contexto investigado. Las preguntas cerradas facilitaron respuestas concretas y comparables; las de opción múltiple ofrecieron diversas alternativas para identificar tendencias comunes entre los participantes; las escalas de valoración permitieron medir el nivel de acuerdo o importancia frente a ciertos temas clave, como el uso de la fotografía en sus negocios; y las preguntas abiertas brindaron espacio para expresar opiniones personales, experiencias y sugerencias, enriqueciendo el análisis con matices cualitativos.

El cuestionario abordó diversas temáticas: información demográfica básica, hábitos relacionados con la presentación de productos, percepción sobre el uso de la fotografía como recurso visual, y expectativas frente a una guía visual que mejore la imagen de sus productos.

Las encuestas fueron distribuidas y diligenciadas en formato digital, lo cual facilitó su alcance y optimizó el proceso de recolección de datos, garantizando mayor comodidad para los participantes y eficiencia en el manejo de la información.

Análisis cualitativo

Las respuestas abiertas obtenidas en las encuestas fueron analizadas mediante un proceso de codificación temática, con el fin de identificar ideas recurrentes, necesidades expresadas directamente por los comerciantes y percepciones subjetivas en torno al uso de la imagen en sus negocios.

El análisis se realizó de forma manual, clasificando las respuestas según categorías emergentes como: “Visualización preferida para mostrar los productos”, “Utilización de equipos de fotografía”, y “propuestas de mejora visual”. Este enfoque permitió captar matices importantes que no podían ser expresados únicamente a través de las preguntas cerradas.

Aunque no se empleó software especializado en análisis cualitativo, el tratamiento sistemático de las respuestas permitió integrar estos hallazgos con los resultados cuantitativos, enriqueciendo así la comprensión global del problema y reforzando la pertinencia de la guía visual propuesta.

Resultados de la investigación

La encuesta aplicada a 20 dueños de tiendas de moda en Villavicencio permitió identificar aspectos clave sobre su perfil, el manejo visual de sus productos y las necesidades relacionadas con la presentación en plataformas digitales. A continuación, se presentan los

principales hallazgos, organizados en tres bloques: perfil demográfico, percepción de la fotografía de producto y usos, necesidades y expectativas.

1. Perfil demográfico de los participantes

Edad: Los encuestados tienen entre 22 y 38 años, lo que indica una población joven-adulta, en su mayoría con un perfil emprendedor activo y familiarizado con el entorno digital.

Ubicación comercial: Todos los participantes operan en Villavicencio, en sectores de alta actividad comercial.

Tipo de tienda: Se identificaron dos tipos principales de establecimiento: boutiques independientes y locales ubicados en zonas comerciales de la ciudad.

Estilo de ropa más comercializada: Las categorías predominantes en estas tiendas son prendas de estilo sport, informal y casual, orientadas a un público juvenil y urbano.

2. Percepción sobre la fotografía de productos

Un 85 % no ha contratado nunca una agencia o servicio profesional de fotografía, lo que sugiere que la mayoría gestiona sus imágenes de manera autodidacta o improvisada.

Un 60 % reconoció tener conocimientos limitados sobre cómo tomar fotografías atractivas de sus productos, especialmente en aspectos como iluminación, composición y edición.

3. Usos, necesidades y expectativas

Plataformas utilizadas: Las redes sociales y mensajería son los principales canales de visibilización de productos. Las plataformas más mencionadas fueron Instagram, TikTok y

WhatsApp, lo que confirma una fuerte presencia en entornos digitales de consumo rápido y visual.

Limitaciones actuales: Muchos comerciantes señalaron dificultades técnicas como el mal manejo de la luz, la falta de fondos apropiados o el desconocimiento de ángulos que favorezcan los productos.

Expectativas: Las respuestas abiertas revelaron un interés claro en contar con una guía que proporcione consejos prácticos y accesibles, sin requerir equipos profesionales ni grandes inversiones. Además, los encuestados valoran especialmente que las recomendaciones estén contextualizadas a su realidad local y comercial.

Conclusiones preliminares

Los resultados confirman que los dueños de tiendas de moda en Villavicencio reconocen la importancia de la imagen visual para la venta, pero enfrentan limitaciones de conocimiento y recursos para aplicarla de forma estratégica. En este contexto, una guía visual centrada en soluciones prácticas, creativas y adaptadas al entorno digital y urbano de la ciudad, se presenta como una herramienta pertinente y necesaria para fortalecer la identidad visual y la comunicación comercial de estos negocios.

El proceso de recolección de datos se realizó en tres fases:

1.Diseño del Instrumento: Se diseñó la encuesta con el objetivo de obtener datos relevantes sobre las percepciones y necesidades de los participantes. La encuesta se probó

previamente con un grupo piloto de 10 personas para ajustar la redacción de las preguntas y la claridad del contenido.

2. Aplicación de la Encuesta: Las encuestas fueron distribuidas tanto en formato digital (a través de plataformas como Google Formularios) como en formato físico, para garantizar la participación de un mayor número de personas, incluyendo tanto a consumidores como a empresarios locales. Se solicitó a los encuestados que respondieran con sinceridad y precisión, asegurando la confidencialidad de sus respuestas.

3. Análisis de los Resultados: Una vez recolectadas las encuestas, los datos cuantitativos fueron procesados y analizados utilizando herramientas estadísticas básicas.

20 dueños de tiendas de moda: Se seleccionaron de forma aleatoria entre tiendas ubicadas en el centro y alrededores de Villavicencio, cubriendo una variedad de tipos de establecimientos.

Fuentes Primarias: Encuestas

Fuentes Secundarias: Libros, revistas, Sitios Web, Trabajos de Grado.

Herramientas de apoyo aplicadas para este trabajo de investigación:

A lo largo del desarrollo de este proyecto se utilizaron diversas herramientas que facilitaron tanto la recolección y análisis de información, como la elaboración del producto final (la guía visual). Estas herramientas se clasifican en tres categorías principales:

1. Encuesta

La encuesta fue la herramienta central de recolección de datos. Permitió recopilar información directa de los dueños de tiendas de moda en Villavicencio, quienes aportaron datos relevantes sobre sus prácticas comerciales, necesidades visuales y percepción frente al uso de la

fotografía en sus negocios. Se diseñó un cuestionario estructurado, distribuido en formato digital, que combinó preguntas cerradas y abiertas, y fue respondido por 20 participantes.

2. Investigación en sitios web

Se realizó una revisión exploratoria en sitios web especializados, blogs, artículos digitales y redes sociales relacionados con fotografía de producto, estrategias visuales en comercio, tendencias en moda urbana, y marketing digital. Esta fase permitió contextualizar el proyecto, identificar buenas prácticas y recopilar referentes visuales útiles para el desarrollo conceptual y estético de la guía visual.

3. Diseño y fotografía

Para el desarrollo del producto final del proyecto se utilizaron diversos programas de edición fotográfica y diseño gráfico, tanto profesionales como accesibles. Estas herramientas facilitaron la creación de contenido visual atractivo, organizado y funcional. Las principales herramientas utilizadas fueron:

Adobe Photoshop: Se empleó para el retoque de imágenes, corrección de color, eliminación de elementos no deseados y ajustes de iluminación. También se utilizó para composiciones fotográficas y simulaciones visuales.

Adobe Illustrator: Herramienta clave para el diseño de elementos gráficos dentro de la guía, como íconos, diagramas, ilustraciones y composición tipográfica, manteniendo coherencia visual con el estilo del proyecto.

Adobe Lightroom Classic: Se utilizó para realizar ajustes globales en las fotografías tomadas, especialmente en cuanto a exposición, contraste, balance de blancos y nitidez, mejorando la calidad visual del contenido sin alterar su naturalidad.

Canva Pro: Esta plataforma se utilizó para organizar y diagramar páginas de la guía visual, facilitando la creación de un diseño limpio y profesional.

Procedimiento

Guía Visual:

Estilo de la guía: para esta guía se basó su estilo principalmente en un estilo fresco y juvenil, en su estética visual podemos apreciar varios elementos de composición que van de la mano con el tema que se aborda para este proyecto (Cultura Urbana).

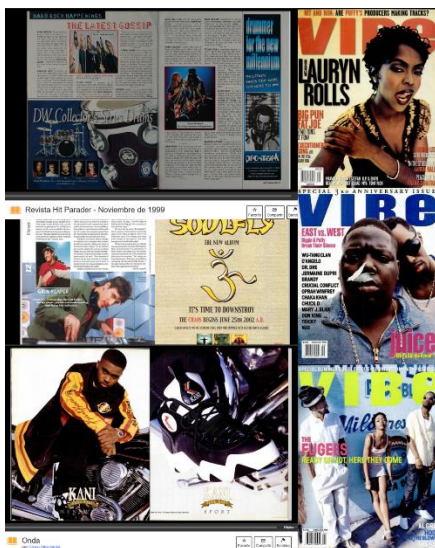
Cuenta con su índice, introducción, temáticas para cada ítem llevada de la mano con su respectiva estética y línea gráfica.

Referencias:

Para este diseño se investigó y se tuvo principalmente en cuenta el diseño de las revistas de los años 90s y de los 2000s, puesto que su estética es muy llamativa y rebelde precisamente coherente con la temática aplicada a este proyecto. Tal como muestra la figura 1.

Figura 1 Referencias

VIBE Magazine



Nota. Imagen tomada de la portada digital de la revista Vibe. Fuente: Vibe.

*(1999, octubre). *Lauryn Hill * Notorious B.I.G* Nas* [Portadas de revistas].*

Además de otros referentes como páginas web especializadas en contenido cultural y magazines televisivos.

Tipografías:

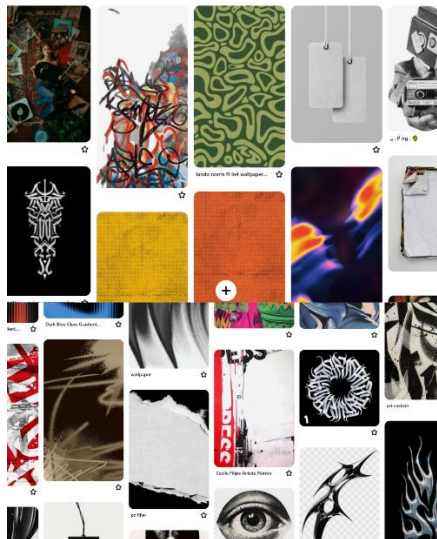
Lo que se busca con estas tipografías es darle un peso a los títulos e ítems proporcionando al mismo tiempo minimalismo y seriedad en la tipografía del manual.

Elementos gráficos:

Los elementos gráficos fueron de vital importancia ya que daban más peso al diseño de la guía, se buscó que fueran complementos secundarios para fondos y composición.

Figura 2 Elementos Gráficos

Referencias de Pinterest



Nota. imagen recuperada de Pinterest <https://co.pinterest.com/>

Colores:

Los colores que están presentes en la guía visual destacan por tener un contraste oscuro y frío, utilizando combinaciones de texturas y elementos decorativos para hacer un enjuague de color y así obtener un toque extra a la parte visual.

Orientación de guía:

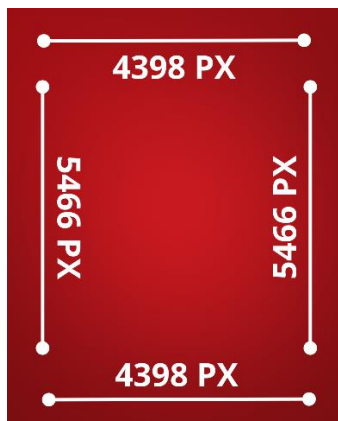
En el apartado de orientación y dirección de ubicación de información del manual

Se optó por una forma vertical la cual está inspirada en las revistas de cultura pop y de entretenimiento cuenta con una resolución de 4398 x 5466 píxeles.

Se escogió esta orientación ya que el contenido visual expuesto en la guía trabaja con valores verticales como fotografías, imágenes, posters y tipografías, este conjunto de elementos al fusionarse crea una armonía visual llamativa la cual despierta curiosidad e insita a ver su contenido de una manera agradable.

Figura 3 Medidas

Formato de medidas (Guía Visual)



Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

Procedimiento general:**Portada:**

La portada cuenta con estilo gráfico inspirado en los recopilatorios de fotografías actuales y obras de grafiti tales como se muestran en la figura 4, 5 y 6: (Garrett Bruce Volume 1), (Subway Art, de los fotógrafos Martha Cooper y Henry Chalfant) y (The world Atlas of Street art and graffiti)

Figura 4 Portada 1

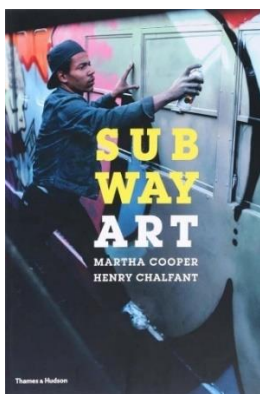
Portada del libro Garrett Bruce Volume 1



Nota. Bruce, G. (2021). Garrett Bruce Volume 1.

Figura 5 Portada 2

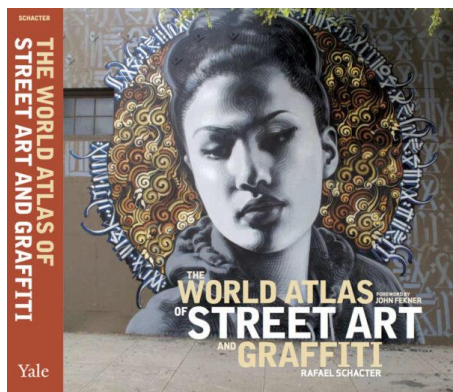
Portada del libro Subway Art, de los fotógrafos Martha Cooper y Henry Chalfant



Nota. Cooper, M., & Chalfant, H. (1984). Subway Art. Thames & Hudson

Figura 6 Portada 3

Portada del libro The world Atlas of Street art and graffiti



Nota. Schacter, R. (2013). The World Atlas of Street Art and Graffiti. Yale University Press

Se combinó elementos tales como tipografías, elementos gráficos en png con énfasis en la estética urbana del tema central del proyecto tal como se muestra en la figura 7.

Figura 7 Portada Guía Visual

Portada oficial del proyecto de grado



Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

Cuerpo:

Para la composición interna de la guía hay varios puntos a destacar y a tener en cuenta:

La separación de los temas, la idea era que fuera diferente y adaptado a la temática de la ropa así que se utilizó las etiquetas o marquillas como se ve en la figura 8, para remarcar a quien va dirigido la guía y es a las tiendas de moda.

Figura 8 Segmentación de temas

Segmentación de temas para la guía visual



Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

Los detalles dentro de sus contenidos se aplicaron desde el conocimiento de temas como: el arte urbano, el grafiti, el tatuaje y la estética de los años 90s y principios de los 2000s, como se ve reflejado en la figura 9.

Figura 9 Índice guía visual

Estilo aplicado en el índice de la guía visual



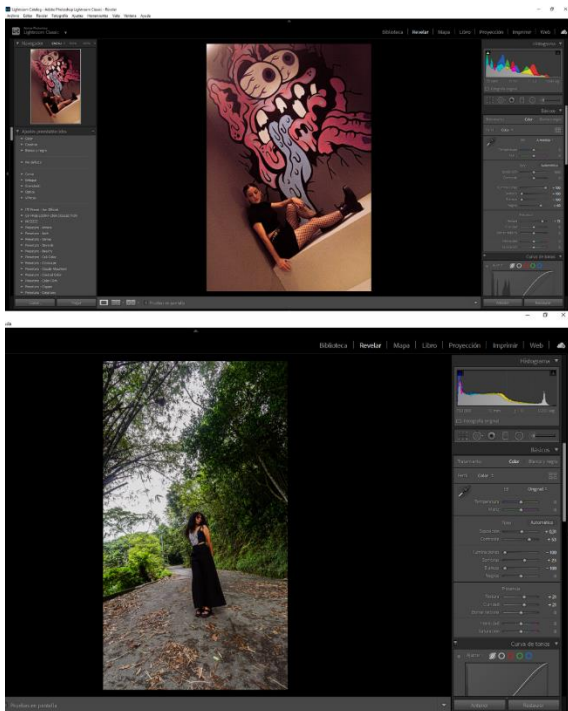
Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

En el desarrollo del diseño de la guía se aplicaron conocimientos previos al diseño, fotografía, fotografía de producto y diagramación.

Los programas mostrados a continuación en las figuras 10, 11| y 12 permitieron la creación desde 0 de la guía visual: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Lightroom Classic y Canva Pro.

Figura 10 Adobe Lightroom Classic

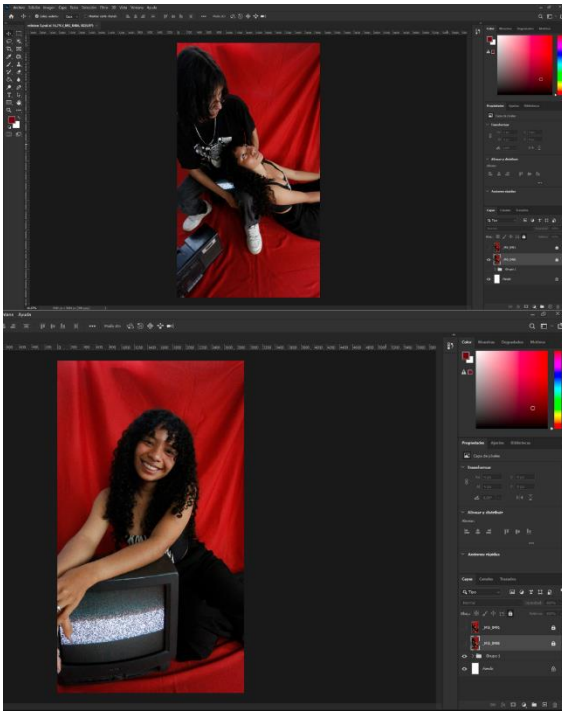
Edición en Adobe Lightroom Classic



Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

Figura 11 Adobe Photoshop

Edición en Adobe Photoshop



Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

Figura 12 Adobe Illustrator y Canva Pro

Edición en Adobe Illustrator y Canva Pro



Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

En la toma de fotografías se generó contenido en varios escenarios los cuales se muestran en las figuras 13, 14 y 15 ayudando a enriquecer los resultados finales, al igual que los modelos que fueron piezas esenciales en la composición y muestra de las prendas de vestir.

Figura 13 Tomas fotográficas 1

Sesión fotográfica



Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

Figura 14 Tomas fotográficas 2

Sesión fotográfica



Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

Figura 15 Tomas fotográficas 3

Sesión fotográfica



Nota. Fuente Julián Camilo Cubillos Sierra.

Resultados

1. Para la fase diagnóstica del proyecto se aplicó una encuesta a 20 propietarios de tiendas de moda ubicadas en la ciudad de Villavicencio, con el objetivo de identificar sus prácticas actuales en fotografía de producto y sus intereses frente a una guía visual adaptada a sus necesidades.

2. El rango de edad de las personas encuestadas oscila entre los 22 y los 38 años, tal como se muestra en la figura 15, lo cual evidencia una comunidad joven, en constante interacción con las tendencias digitales y con interés en fortalecer la presencia visual de sus negocios.

3. Respecto a los estilos de vestuario que predominan en sus tiendas, se evidenció que los más representativos son el estilo sport (50%) y el casual (50%). Les siguen el estilo informal (30%), vintage (20%), elegante (10%) y clásico (5%). Representado en la figura 17, El estilo formal no tuvo representación alguna (0%), lo cual permite entender el enfoque urbano, juvenil y relajado que predomina en este tipo de comercio local.

4. En cuanto al uso de plataformas digitales para la promoción y venta, Instagram y WhatsApp fueron señaladas como las principales herramientas tal como se muestra en la figura 18. Esto confirma la importancia de lo visual y lo inmediato en sus estrategias de comunicación y comercialización.

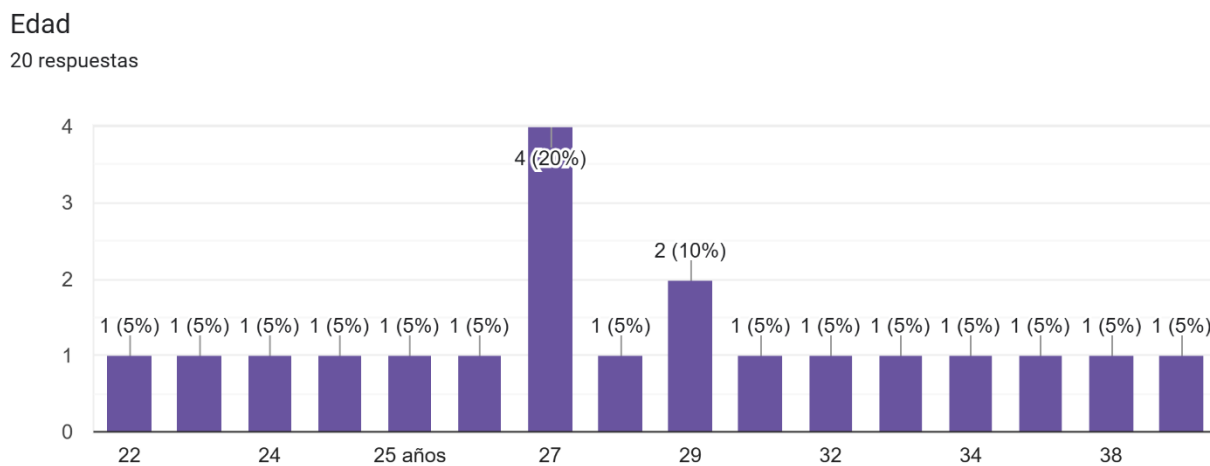
5. Una gran mayoría de las personas encuestadas afirmaron que realizan sus propias fotografías, sin apoyo profesional, lo cual resalta la necesidad de contar con herramientas prácticas y accesibles que les ayuden a mejorar sus imágenes como muestran los resultados la figura 19. Aunque algunas personas han tenido contacto previo con cámaras o equipos profesionales, el 85% nunca ha contratado los servicios de una agencia de fotografía, mientras que solo un 15% sí lo ha hecho.

6. Al momento de capturar las imágenes de sus productos, la mayoría de participantes utilizan teléfonos de gama alta y complementan con elementos decorativos que aporten estética a sus escenarios. Un grupo minoritario prefiere hacer uso de cámaras semiprofesionales, aunque sin aplicar técnicas avanzadas.

7. Finalmente, un resultado clave fue que el 100% de los encuestados manifestó interés en adquirir una guía visual que les brinde orientación clara para optimizar sus fotografías de producto como muestra la figura 20. Esta cifra confirma la pertinencia del proyecto y la necesidad real que existe en el entorno local por mejorar la calidad visual del contenido comercial.

Figura 16 Porcentaje de edades

Rango de edades



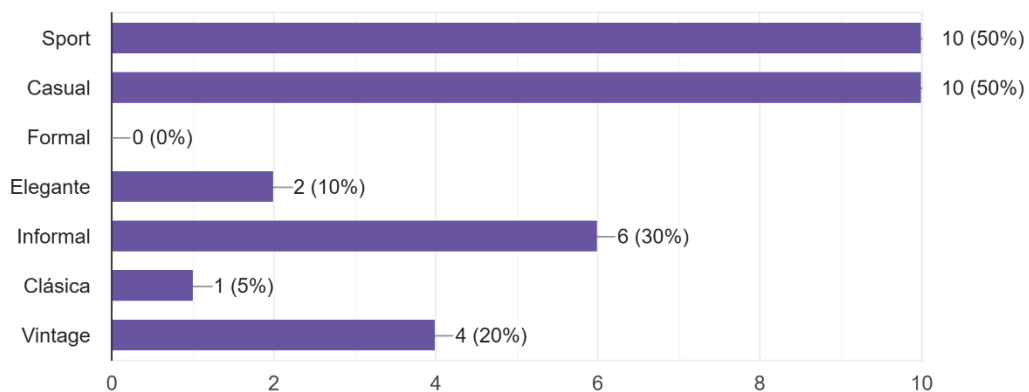
Nota. Fuente Google Formulario (2025) - Julián Camilo Cubillos Sierra.

Figura 17 Tipos de vestuario

Tipos de vestuario comercializados

¿Qué tipo de ropa comercializa?

20 respuestas



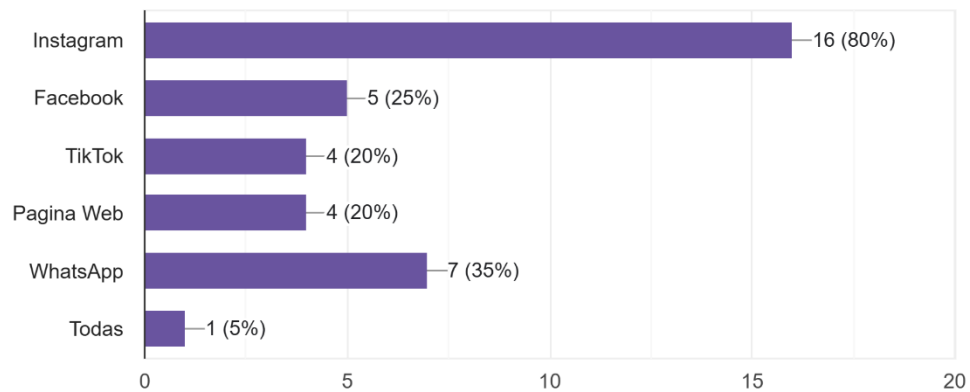
Nota. Fuente Google Formulario (2025) - Julián Camilo Cubillos Sierra.

Figura 18 Uso de plataformas digitales

Porcentaje de uso de plataformas digitales

¿Cuáles de las siguientes plataformas utiliza para mostrar sus productos?

20 respuestas

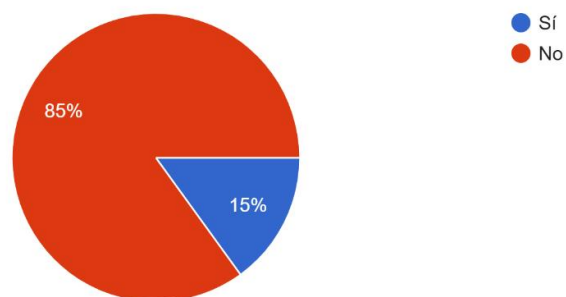


Nota. Fuente Google Formulario (2025) - Julián Camilo Cubillos Sierra.

Figura 19 Uso de agencias

Porcentaje de uso de agencias

¿Ha contratado a alguna agencia para la toma de las fotografías?
20 respuestas

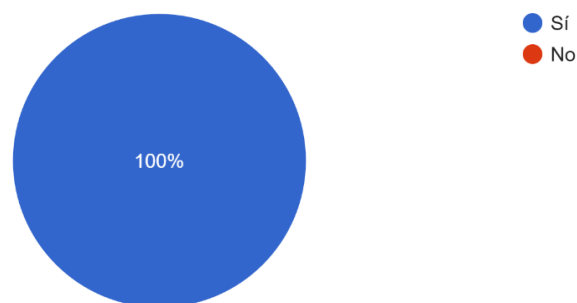


Nota. Fuente Google Formulario (2025) - Julián Camilo Cubillos Sierra.

Figura 20 Importancia de la guía visual

Selección e impacto de guía visual

¿Le gustaría tener una guía visual enfocada en la fotografía para aplicarla a sus productos y marca?
20 respuestas



Nota. Fuente Google Formulario (2025) - Julián Camilo Cubillos Sierra.

Conclusiones

El desarrollo de esta guía visual permitió identificar y comprender las principales necesidades que enfrentan las tiendas de moda en Villavicencio al momento de registrar fotográficamente sus productos. A través de la aplicación de encuestas a comerciantes del sector, fue evidente que muchas de las dificultades están relacionadas con el desconocimiento de conceptos básicos de composición, iluminación y presentación de producto, lo que afecta directamente la calidad visual del contenido que utilizan para promocionar su ropa.

Esta investigación evidenció que una buena fotografía de producto no solo mejora la percepción del cliente, sino que también se convierte en una herramienta clave para destacar en un entorno comercial cada vez más competitivo. La imagen, como primer punto de contacto con el consumidor, influye en su decisión de compra y en la identidad visual de la tienda.

La guía propuesta busca brindar soluciones prácticas, accesibles y contextualizadas, que respondan a las particularidades estéticas y culturales de la ciudad. No se trata únicamente de enseñar a tomar fotos, sino de fortalecer una narrativa visual coherente con el entorno urbano, el estilo de las prendas y la identidad de cada marca.

Finalmente, este proyecto confirma la importancia de integrar la cultura visual y las herramientas comunicativas en el desarrollo comercial de las tiendas de moda, y propone una base desde la cual seguir explorando nuevas formas de expresión, promoción y conexión con el público objetivo.

Recomendaciones

Implementar la guía visual como herramienta de trabajo: Se sugiere que las tiendas de moda en Villavicencio integren los lineamientos de la guía en sus procesos de creación de contenido, especialmente en la producción de imágenes para redes sociales, catálogos digitales y vitrinas virtuales.

Capacitar al personal en nociones básicas de fotografía: Aunque la guía está diseñada para ser práctica y accesible, se recomienda realizar sesiones breves de formación interna para que el equipo encargado del contenido visual pueda comprender mejor los conceptos de composición, iluminación y estilo.

Fortalecer la identidad visual de cada tienda: A partir de los conocimientos ofrecidos en la guía, es importante que cada marca construya un lenguaje visual propio, coherente con su estilo de prendas, su público objetivo y su entorno local.

Aprovechar escenarios cotidianos como fondos fotográficos: Dado el contexto urbano y natural de Villavicencio, se recomienda utilizar elementos locales como murales, paisajes o texturas del entorno que refuercen la estética regional y hagan que el contenido se distinga del que se produce en otras ciudades.

Actualizar periódicamente las prácticas visuales: El entorno digital y las tendencias visuales evolucionan constantemente. Por ello, se recomienda revisar y actualizar las estrategias de fotografía al menos una vez al año, tomando en cuenta tanto los cambios en las plataformas como los gustos del público.

Fomentar la colaboración con creadores locales: La conexión con fotógrafos, diseñadores o artistas visuales de la región puede enriquecer la propuesta estética de cada tienda y fortalecer una red de apoyo creativo en el sector moda.

Videografía

Bernal, C., Newman, E., & Wachtel, C. (Productores ejecutivos). (2015–2017). *Narcos* [Serie de televisión]. Netflix. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.netflix.com/title/80025172>Netflix

Boomer, L. (Productor ejecutivo). (2000–2006). *Malcolm in the Middle* [Serie de televisión]. Fox. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.hulu.com/series/malcolm-in-the-middle-ca1ac46e-9883-4125-a6e8-97efce9a2bf5>Hulu

Brewer, C. (Director). (2005). *Hustle & Flow* [Película]. Paramount Classics; MTV Films; New Deal Entertainment. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.paramountmovies.com/movies/hustle-flow>

Chase, D. (Productor ejecutivo). (1999–2007). *The Sopranos* [Serie de televisión]. HBO. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.max.com/shows/sopranos/818c3d9d-1831-48a6-9583-0364a7f98453>Max

Curtis, B. (Director). (2002). *8 Mile* [Película]. Imagine Entertainment; Universal Pictures. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.justwatch.com/us/movie/8-mile>

Dugan, D. (Director). (1999). *Big Daddy* [Película]. Columbia Pictures. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.netflix.com/title/21303955>Netflix

Fleming, A. (Director). (1996). *The Craft* [Película]. Columbia Pictures. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.amazon.com/Craft-Robin-Tunney/dp/B000MQ7B00>Amazon

Fuqua, A. (Director). (2001). Training Day [Película]. Warner Bros. Pictures; Village Roadshow Pictures. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.justwatch.com/us/movie/jour-de-formation>JustWatch

Gray, F. G. (Director). (2015). Straight Outta Compton [Película]. Universal Pictures; Legendary Pictures; New Line Cinema. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.justwatch.com/us/movie/straight-outta-compton>

Hill, J. (Director). (2018). Mid90s [Película]. A24. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.netflix.com/title/81019795>Netflix

Simon, D. (Productor ejecutivo). (2002–2008). The Wire [Serie de televisión]. HBO. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.max.com/shows/wire/1bc3aff5-0d6a-4c0b-8ed0-5716ca30ab3b>Max

Singer, B. (Director). (2018). Bohemian Rhapsody [Película]. 20th Century Fox; Regency Enterprises; GK Films. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.tvguide.com/movies/bohemian-rhapsody/2030240668/>TVGuide.com

Bibliografía

- Álvarez, L. (s.f.). Notas sobre la cultura urbana y la diversidad. CIDUR. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://cidur.org/notas-sobre-la-cultura-urbana-y-la-diversidad/>
- Dazed. (2022). El auge de Complex: Cómo una revista de hip-hop transformó los medios de moda. Recuperado el 25 de marzo de 2025, de <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/57489/1/how-complex-changed-fashion-media>
- Encyclopedia Britannica. (s.f.). Magazine. En Encyclopedia Britannica. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de <https://www.britannica.com/topic/magazine>
- GQ. (2021). Me encanta el nu metal y tú también deberías. Recuperado el 8 de marzo de 2025, de <https://www.gq.com/story/i-love-nu-metal>
- Highsnobiety. (2022). Cómo el hip-hop transformó la moda urbana para siempre. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://www.highsnobiety.com/p/hip-hop-streetwear-fashion-influence/>
- Hinojosa Becerra, M. (2015). ¿Por qué es importante la cultura urbana? En Centro histórico Plaza de El Carmen de Santa Clara de Cuba (pp. 1–5). Editorial Académica Española. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de https://www.researchgate.net/publication/301202237_Por_que_es_importante_la_cultura_urbana
- Martínez Sánchez, I. (2025). La influencia de la cultura urbana en la moda moderna. Arixen. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://arixen.es/cultura-urbana-y-su-influencia-en-el-mundo-de-la-moda/>
- Montesco Jeans. (s.f.). La importancia de la fotografía de producto en la moda. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://montescojeans.com.ar/foto-producto-ropa/>

Plushlamour. (s.f.). Visual merchandising: Qué es y su importancia en la industria de la moda. Recuperado el 12 de abril de 2025, de <https://plushlamour.com.ar/articulo/la-importancia-del-visual-merchandising-en-la-estrategia-de-las-marcas-de-moda/>

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2022). La fotografía de producto: claves e importancia en ecommerce. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://www.unir.net/humanidades/revista/fotografia-producto/>

Airey, D. (2019). Logo design love: A guide to creating iconic brand identities (2nd ed.). Recuperado el 10 de mayo de 2025, de <https://www.logodesignlove.com>

Northrup, T. (2014). Product photography tips for beginners. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://www.northrupphotography.com/>

Dondis, D. A. (1973). A primer of visual literacy. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://mitpress.mit.edu/books/primer-visual-literacy>

Lupton, E. (2017). Design is storytelling. Recuperado el 13 de mayo de 2025, de <https://www.cooperhewitt.org/publications/design-is-storytelling/>

ozkurt, A. (2013). Print magazines in the digital age: Coexistence and adaptation. Journal of Media Innovations, 1(2), 85-102. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://mediacat.uk/how-print-magazines-are-thriving-in-the-digital-age/#>

Encyclopaedia Britannica. (s.f.). Magazine. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing>

Creswell, JW y Creswell, JD (2018). Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos (5.ª ed.). Educación Pearson.

Flick, U. (2022). Introducción a la investigación cualitativa (6.^a ed.). Ediciones Morata.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021).
Metodología de la investigación (7.^a ed.). Educación McGraw-Hill.

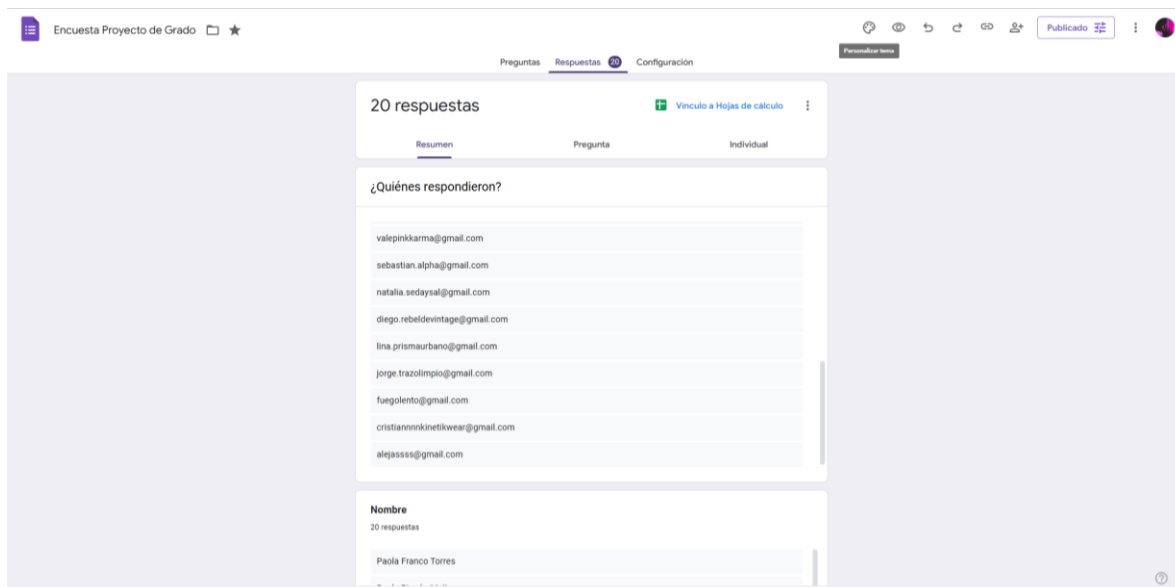
Creswell, J. W., y Plano Clark, V. L. (2011). Diseño y conducción de investigación con
métodos mixtos (2.^a ed.). Publicaciones SAGE.

Anexos

Pantallazo de la participación de la encuesta

Anexos 1 Participación en la encuesta

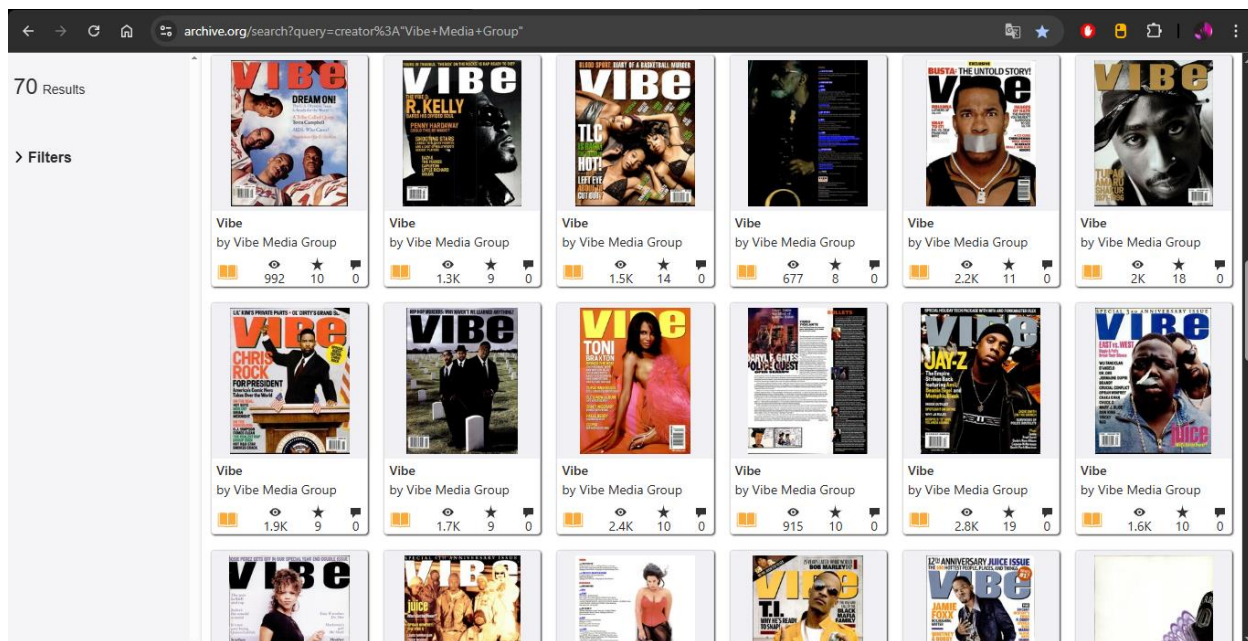
Participación en la encuesta



Nota. Fuente Google Formulario (2025) - Julián Camilo Cubillos Sierra

Anexos 2 Referencias para guía visual

Pantallazo de página web archive.org



Nota. imagen recuperada de Google <https://archive.org/>

Preguntas realizadas para la encuesta:

1. Nombre

2. Edad

3. Ciudad

4. Nombre de la empresa

5. ¿Qué tipo de ropa comercializa?

- Sport

- Casual

- Formal

- Elegante

- Informal

- Clásica

- Vintage

- Otro

6. ¿Cuáles de las siguientes plataformas utiliza para mostrar sus productos?

- Instagram

- Facebook

- TikTok

- Pagina web

- WhatsApp

- Otro

7. ¿Quién toma las fotografías para mostrar los productos?

8. ¿Ha utilizado algún equipo de fotografía?

9. ¿Ha contratado a alguna agencia para la toma de las fotografías?

- Si

- No

10. ¿Con que elementos toman sus fotografías? (Aclarar los dispositivos o instrumentos que utiliza para tomar las fotografías)

11. ¿Le gustaría tener una guía visual enfocada en la fotografía para aplicarla a sus productos y marca?

- Si

- No