



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

JOHANNA ORTIZ Y EL LENGUAJE DE LA IMAGEN EN LA MODA
CÓMO CONSTRUIR UNIVERSOS VISUALES DESDE LA SEMIÓTICA
PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE
MARIA CAMILA ORTIZ PERÉZ

ASIGNATURA – PROYECTO AVANZADO DE DISEÑO
2025-2

CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

CONSOLIDACIÓN PROYECTO DE GRADO

1 Tema

La fotografía y el diseño de comunicación visual (DCV) son herramientas esenciales en la construcción de la identidad de marca dentro de la industria de la moda. A lo largo de los años, las marcas han evolucionado en su forma de presentar productos y comunicar valores a sus consumidores. Sin embargo, en un entorno cada vez más saturado, donde la diferenciación es clave, muchas marcas emergentes no explotan completamente el potencial de estos recursos visuales para destacar en el mercado (Castro Madriz, 2023).

La moda digital y el auge de las redes sociales han transformado la manera en la que las marcas interactúan con sus audiencias. Hoy en día, las plataformas como Instagram y Pinterest no solo funcionan como muestras visuales, sino que también actúan como canales para reforzar la identidad de una marca a través de imágenes cuidadosamente seleccionadas (Kapferer, 2012). En este contexto, Johanna Ortiz, una diseñadora colombiana con reconocimiento internacional, ha logrado posicionar su marca en el mercado global gracias a una identidad visual coherente que combina lujo, artesanía y tropicalidad (Business of Fashion, 2022).

A pesar de estos avances, aún existen vacíos en la investigación académica sobre la integración entre fotografía y DCV en marcas de lujo emergentes de Colombia. Muchas empresas aún no han desarrollado estrategias visuales que comuniquen de manera efectiva su esencia y valores. Este estudio busca llenar ese vacío mediante un análisis detallado de cómo Johanna Ortiz ha logrado construir una identidad visual sólida y qué aprendizajes pueden extraerse para otras marcas.

El interés en este tema surge de la necesidad de comprender el papel de la fotografía y el DCV en la diferenciación de marcas de lujo en Cali. La selección del caso de Johanna Ortiz responde a varias oportunidades como: 1) la relevancia en el mercado global, ella es una de las diseñadoras colombianas más reconocidas, con presencia en mercados internacionales como EE.UU, Europa, Asia (Business of Fashion, 2023); 2) expansión de la moda sostenible artesanal; su enfoque en la artesanía y sostenibilidad ha generado una identidad única, lo que permite estudiar como estos valores se reflejan en su comunicación visual (WWD, 2023); 3) el auge del marketing visual y digital; con el crecimiento del e-commerce y la moda digital, es clave analizar cómo las marcas pueden aprovechar la fotografía y el DCV para fortalecer su posicionamiento en plataformas digitales (Kapferer, 2012); 4) finalmente, las posibilidades de aplicación en el mercado local; este estudio no solo beneficia la comprensión académica, sino que también puede aportar estrategias prácticas para marcas emergentes en Cali que buscan mejorar su identidad visual.

Para el desarrollo de este proyecto, se aplicarán habilidades clave en diseño de comunicación visual y análisis fotográfico, incluyendo: A) el análisis de contenido visual, identificado los elementos gráficos y narrativos en la identidad visual de Johanna Ortiz. B) Estrategias de branding y marketing digital; evaluando cómo la marca comunica su esencia en diferentes plataformas. C) Investigación de tendencias en moda y diseño; comparando otras marcas de lujo para identificar patrones y diferenciadores. D) Y por último, el manejo de herramientas de análisis visual; usando matrices de evaluación y encuestas para medir la percepción de la marca en su audiencia.

El análisis DOFA de la relación entre la fotografía y el diseño de comunicación visual en la construcción de la identidad de marca de Johanna Ortiz permite identificar diversos factores clave para el desarrollo del estudio. En cuanto a **fortalezas**, destaco la experiencia en fotografía de producto y moda, el conocimiento técnico en iluminación y composición, así como la capacidad organizativa para llevar a cabo un análisis estructurado. Además, el reconocimiento internacional de la marca y su estética visual única brindan una base sólida para la investigación. Sin embargo, también existen **debilidades**, como el desconocimiento en estrategias digitales y redes sociales, la falta de acceso directo a la diseñadora y la poca familiaridad con estudios previos que aborden la relación entre fotografía y comunicación visual en la moda colombiana. A pesar de ello, las **oportunidades** son amplias: el auge de la moda latinoamericana en mercados internacionales, la creciente relevancia de la comunicación visual en plataformas digitales y la posibilidad de colaboración con expertos en fotografía y diseño. No obstante, también se identifican **amenazas**, como la rápida evolución de tendencias visuales en la industria de la moda, la fuerte competencia con marcas globales y la dificultad para acceder a información interna de la marca, lo que podría limitar el análisis detallado del estudio.

En conclusión, este análisis evidencia que, aunque existen desafíos significativos, las oportunidades y fortalezas hacen viable la investigación sobre como la fotografía y el diseño de comunicación visual contribuyen a la construcción de la identidad de marca de Johanna Ortiz. Para mitigar las debilidades y amenazas, será clave fortalecer el marco teórico con referencias confiables, buscar asesorías de expertos en moda y comunicación visual, y explorar herramientas digitales para evaluar el impacto visual de la marca en plataformas como redes sociales. En definitiva, este estudio tiene el potencial de aportar conocimiento valioso sobre la construcción de identidad visual en la moda colombiana y su posicionamiento en la industria global.



2 Justificación

La fotografía y el diseño de comunicación visual son lenguajes estratégicos dentro de la moda, capaces de transmitir valores, emociones y estilos que construyen identidad de marca. En este contexto, la semiótica de la imagen ofrece una base teórica y metodológica para comprender cómo los signos visuales, como el color, la textura, la composición o la narrativa fotográfica, producen significado y posicionan a una marca en el imaginario colectivo.

Johanna Ortiz representa un caso de estudio especialmente pertinente por la coherencia de su universo visual: una identidad construida a partir de la artesanía, la tropicalidad y el lujo. Sin embargo, pese a la relevancia de marcas latinoamericanas en la industria global, existe una escasez de investigaciones que analicen cómo estas firmas construyen sentido visual utilizando herramientas semióticas.

Este proyecto busca responder a esa ausencia mediante la creación de una metodología de análisis semiótico integral aplicada al universo visual de Johanna Ortiz. A partir del análisis teórico y del contraste con profesionales que trabajaron para la marca, se desarrolla un manual formato fanzine que traduce conceptos complejos de la semiótica en ejercicios prácticos y aplicables. Esta herramienta está pensada para fotógrafos y diseñadores emergentes que necesitan una guía clara para comprender y construir identidad visual desde la dirección de arte.

2.1 Delimitación

¿Qué?:

La fotografía y el diseño de comunicación visual como herramientas clave en la construcción de la identidad de marca de Johanna Ortiz en Cali. Este proyecto busca analizar cómo estos elementos

han sido fundamentales para consolidar la imagen de la marca en la industria de la moda y el lujo, explorando su impacto en la percepción del público y su posicionamiento en el mercado.

¿Cómo?

Para comprender a profundidad la relación entre la fotografía y el Diseño de Comunicación Visual, este proyecto busca responder diversas preguntas clave. Entre ellas:

- ¿Cómo contribuye la fotografía a la construcción de la identidad visual de Johanna Ortiz?
- ¿Cómo el diseño de comunicación visual influye en la percepción de exclusividad y lujo de la marca?
- ¿Cómo se integran los valores y la esencia de la marca en la fotografía de moda de Johanna Ortiz?
- ¿Cómo ha evolucionado la identidad visual de Johanna Ortiz desde su fundación hasta la actualidad?
- ¿Cómo la marca utiliza las redes sociales para fortalecer su imagen a través de la fotografía y el diseño visual?
- ¿Qué elementos diferencian la identidad visual de Johanna Ortiz de otras marcas de moda de lujo?
- ¿Cuál es el papel del storytelling en la fotografía y el diseño de comunicación visual de la marca?
- ¿De qué manera los fotógrafos y diseñadores gráficos contribuyen al posicionamiento de la marca en el mercado internacional?
- ¿Por qué es importante mantener una coherencia visual en todas las plataformas y medios de la marca?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Johanna Ortiz al construir una identidad visual coherente y diferenciadora en la industria de la moda?

¿Quién?

La construcción de la identidad visual de Johanna Ortiz involucra a diversos actores que desempeñen un papel fundamental en su posicionamiento. Este proyecto busca identificar a los principales actores de este proceso, desde Johanna Ortiz como diseñadora, su equipo de marketing, hasta los diseñadores gráficos y sus consumidores potenciales.

Principales actores

- Johanna Ortiz y su equipo de diseño y marketing, que desarrollan la identidad visual de la marca.
- Fotógrafos de moda que crean imágenes para las campañas, redes sociales y publicaciones.
- Diseñadores gráficos encargados de la comunicación visual de la marca.
- Consumidores que interactúan con la identidad visual en redes sociales y en las tiendas físicas.

¿Cuándo?

La identidad visual de Johanna Ortiz se proyecta a lo largo de diferentes momentos clave dentro de su estrategia de marca. Este proyecto busca examinar cómo la marca estructura su comunicación visual en ciclos anuales, mensuales y diarios, aprovechando eventos de moda, lanzamientos de colecciones y estrategias digitales para fortalecer su imagen y mantener su conexión con la audiencia.

Ciclos anuales: Eventos y lanzamientos clave.

- La marca está en constante alianza con el calendario de la moda internacional, específicamente con dos lanzamientos al año (primavera/verano y otoño/invierno). Sus estampados tropicales usualmente destacan en EE.UU y Europa.
- Semana de la moda, la cual se da normalmente en meses como febrero y septiembre, pues se celebra dos veces al año y Colombiamoda se realiza en las últimas semanas del mes de Julio.
- Eventos estratégicos de expansión internacional, la marca en 2019 colaboro con H&M, lo que reforzo su identidad visual al ser adaptada a una audiencia masiva. En 2021 y 2022, participo en eventos como exhibiciones y colaboraciones con boutiques exclusivas en Paris y Nueva York.

Ciclos mensuales y semanales: Estrategia digital y visibilidad.

- En su cuenta de Instagram se aprovechan las tendencias estacionales como las vacaciones de verano o festividades, con el fin de resaltar los diseños mediante estrategias de contenido.
- Lanzamiento y preventas exclusivas en Moda Operandi, para que la marca logre llegar a este objetivo requiere de una identidad visual sólida para poder captar la atención de clientes VIP.

Flujo diario: Producción y comunicación constante

- Sesiones fotográficas, este contenido visual es constante, con sesiones realizadas en spots tropicales que refuerzan su identidad.
- Interacción con clientes y seguidores, la marca responde dudas por medio de sus redes sociales y mantiene una narrativa visual atractiva para reforzar la conexión con su público.

¿Dónde?

La marca Johanna Ortiz ha logrado equilibrar su identidad local con su expansión global. Este proyecto busca analizar cómo la marca ha construido una identidad visual que resalta su herencia caleña y colombiana, al mismo tiempo que se adapta a mercados internacionales, logrando reconocimiento en escenarios de moda de lujo en ciudades como Nueva York y París.

Alcance Local (Cali, Colombia)

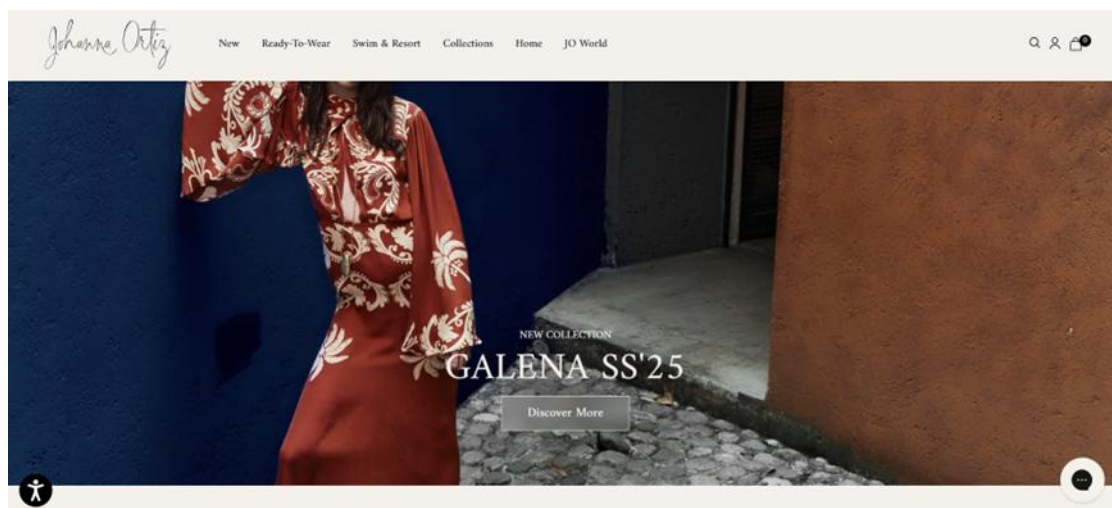
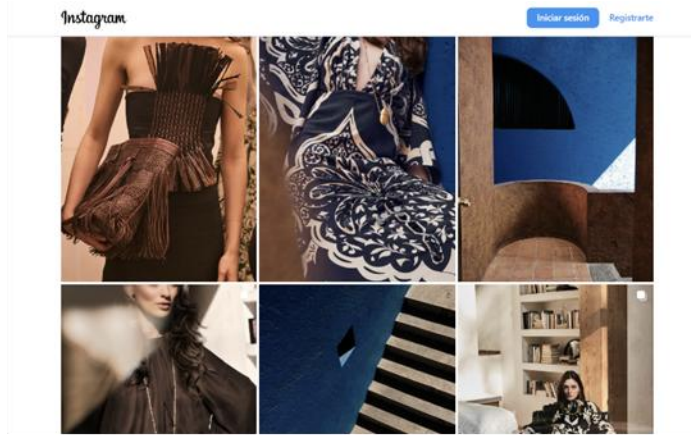
- La diseñadora y su marca tienen su sede en Cali, Colombia.
- La marca ha impulsado la identidad caleña a través del uso de estampados inspirados en la flora y la fauna tropical del país.

Alcance Nacional (Colombia)

- La firma ha participado en eventos clave como Colombiamoda, donde ha reforzado su presencia en el mercado de lujo colombiano.

Alcance Internacional (Global)

- Internacionalización: Johanna Ortiz ha logrado posicionarse en mercados de EE.UU., Europa y Asia, vendiendo en tiendas de lujo como Net-a-Porter, Bergdorf Goodman y Moda Operandi.
- Colaboraciones globales: En 2019, hizo una colección en alianza con H&M, lo que permitió que su identidad visual llegara a una audiencia aún más amplia.
- Presencia en revistas de moda: Su identidad de marca ha sido destacada en publicaciones de prestigio como Vogue, Elle y Harper's Bazaar, lo que ha fortalecido su imagen a nivel mundial.



La identidad de marca en la industria de la moda es un elemento fundamental para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. En este contexto, la marca Johanna Ortiz ha construido una imagen reconocida internacionalmente gracias a su propuesta estética, inspirada en el trópico colombiano y en una visión sofisticada del lujo. Sin embargo, el desarrollo y la consolidación de esta identidad no se dan de manera espontánea, sino que requiere de estrategias visuales bien

definidas. La fotografía y el diseño de comunicación visual juegan un papel esencial en este proceso, ya que permiten transmitir los valores, la esencia y la exclusividad de la marca a su audiencia objetivo.

Este proyecto busca analizar el impacto de la fotografía y el diseño de comunicación visual en la construcción de la identidad de marca de Johanna Ortiz. Se pretende entender cómo estos elementos han influido en la percepción del lujo y la exclusividad, así como en la diferenciación de la marca en el mercado global. La delimitación del problema se centra en la forma en que la marca ha utilizado estos recursos visuales desde su fundación hasta la actualidad, evaluando la coherencia, evolución y efectividad de sus estrategias de comunicación.

Para ello, se analizarán diversos aspectos clave: la estética y el estilo de la fotografía utilizada en sus campañas, la selección de locaciones y modelos, el uso de la luz y el color, y la integración de estos elementos en plataformas digitales y medios impresos. De igual manera, se estudiará cómo el diseño gráfico complementa la narrativa visual de la marca, desde la tipografía y paleta de colores hasta la disposición de elementos en material publicitario y digital.

El proyecto también explorará el impacto de las redes sociales en la consolidación de la identidad visual de Johanna Ortiz. La marca ha aprovechado Instagram y otras plataformas digitales para reforzar su imagen mediante contenido cuidadosamente curado que resalta la artesanía, el estilo tropical y la exclusividad de sus diseños. Se indagará en la manera en que la interacción con los seguidores y clientes en estas plataformas contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y coherente.

Asimismo, se analizarán casos específicos de expansión internacional y colaboraciones estratégicas, como la colección realizada con H&M en 2019, que representó un desafío en términos de adaptación visual sin comprometer la esencia de la marca. También se examinará la participación en eventos como Colombiamoda y la Semana de la Moda en París y Nueva York, donde la identidad visual juega un rol crucial para posicionar la marca en un escenario global.

Finalmente, este estudio permitirá identificar los desafíos y oportunidades que enfrenta Johanna Ortiz en la construcción de una identidad visual coherente y diferenciadora dentro de la industria de la moda. Se espera que los hallazgos contribuyan a la comprensión del papel de la fotografía y el diseño de comunicación visual en la construcción de marcas de lujo en mercados internacionales, proporcionando claves para el desarrollo de estrategias efectivas en este ámbito.

3 Objetivo general:

Diseñar una herramienta de comunicación visual que evidencie la relación entre la fotografía, el diseño y la semiótica de la imagen, aplicable a la construcción de identidad de marca en distintos contextos.

3.1 Objetivos específicos

1. Analizar el universo visual de la marca Johanna Ortiz mediante una metodología de análisis semiótico integral basada en autores como Barthes, Peirce, Verón y Greimas.
2. Contrastar los resultados del análisis visual con las percepciones de profesionales del diseño que trabajaron con la marca Johanna Ortiz, para reconocer coincidencias y diferencias en la construcción de su universo visual.
3. Diseñar un manual de dirección de arte (en formato fanzine) que sintetice los hallazgos teóricos y visuales mediante ejercicios prácticos para nuevos diseñadores.

3.2 Ruta metodológica:

La ruta metodológica de esta investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo sustentado en la semiótica de la imagen y se organiza como un proceso continuo que integra análisis visual, teoría y validación. En primer lugar, se realiza una observación detallada del universo visual de la marca Johanna Ortiz para identificar patrones estéticos, elementos recurrentes de su fotografía y componentes que participan en la construcción de su identidad. Posteriormente, estos hallazgos se profundizan a través de la revisión teórica basada en los aportes de Barthes, Peirce, Verón y Greimas, cuyas perspectivas permiten comprender la producción de sentido a nivel denotativo, connotativo, simbólico y discursivo. A partir de esta relación entre teoría y análisis visual, se construye una síntesis conceptual que organiza los signos y códigos de la marca en un sistema metodológico propio, diseñado para explicar cómo se articulan la fotografía y el diseño de comunicación visual en su identidad. Esta metodología es contrastada mediante entrevistas a expertas que han trabajado directamente con la marca, lo que permite validar la lectura semiótica y complementar la interpretación con conocimiento profesional. Finalmente, los resultados se traducen en una herramienta pedagógica, un fanzine acompañado de piezas complementarias como un póster y polaroids, que convierte el análisis teórico en una guía aplicada para fotógrafos y diseñadores emergentes, consolidando un proceso metodológico que va de la observación al análisis, y del análisis a la creación de un recurso formativo.

Consideraciones éticas

FORMATO PARA EL ANÁLISIS PREVIO DE CONSIDERACIONES ÉTICAS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN O CREACIÓN

DATOS GENERALES DEL PROYECTO		
Título del proyecto	Johanna Ortiz y el lenguaje de la imagen en la moda	
Investigador Principal (IP) () Estudiante ()	María Camila Ortiz	
Coinvestigadores		
Tutor	Anita Gutiérrez	
Facultad / Instituto del IP	Creación y hábitat	
Departamento	Creación	
Tipo de proyecto	Investigación	X
	Innovación	
	Investigación-creación	
	Creación	
Modalidad	Convocatoria Interna	¿Cuál?
	Convocatoria Externa	
	Proyecto de estudiantes	X
	Proyecto sin recursos frescos	
Tipo de FUENTE	Estudio de fuentes primarias	
	Estudio de fuentes secundarias	
	Estudio mixto	X
Tipo de estudio, tipo de investigación, diseño investigativo		
Fecha de solicitud de aval		
Fecha de inicio y fin del proyecto		

ASPECTOS POR EVALUAR	Si	No	N/A	OBSERVACIONES
CONSIDERACIONES ÉTICAS GENERALES (Diligenciar para todo tipo de proyectos)				
1. El proyecto incluye el análisis de las consideraciones éticas asociadas a la metodología a desarrollar.	X			
2. El proyecto acoge las normativas nacionales o internacionales, regulaciones aplicables al campo de conocimiento y estándares éticos.		X		
3. El proyecto especifica cómo garantiza la validez y confiabilidad científica: claridad metodológica (métodos, fuentes de datos,	X			

análisis de información, uso de programas software o sistemas de apoyo adecuados para toma de datos confiables, recursos acordes, etc.) y claridad procedimental.				
4. El proyecto utilizará fuentes o datos personales, públicos o privados, y cuenta con su respectivo soporte y autorización de derechos de uso.	X			
5. El proyecto especifica claramente el plan de gestión de datos, incluyendo la protección de datos (habeas data), la veracidad, privacidad, confidencialidad y custodia.	X			
6. El proyecto especifica si los datos obtenidos serán utilizados para el presente proyecto o servirán como base para futuras investigaciones	X			
7. El proyecto incluye el plan divulgación de los resultados	X			
8. El proyecto describe la autoría de los productos de acuerdo con la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad.	X			
9. El IP o los coinvestigadores tienen algún conflicto de interés. ¿El proyecto sustenta la solución del conflicto?			X	
10. El proyecto de investigación incluye a participantes humanos como sujetos de investigación y/o creación.	X			
11. El proyecto requiere consentimiento informado, consentimiento parental o asentimiento informado.	X			Especifique: Consentimiento informado, encuestas, autorización de datos personales y uso de datos e imágenes
12. El consentimiento está redactado en lenguaje coloquial y explica qué se va a hacer, cómo (metodología), dónde, cuándo, por qué razón, para qué (beneficio), derechos, deberes, gastos, incentivos.	X			
13. Indique el grupo(s) poblacional(es) incluido(s) en la investigación: <input type="checkbox"/> Menores de edad <input type="checkbox"/> Adultos mayores (65 años o más) <input type="checkbox"/> Adultos mayores institucionalizados <input type="checkbox"/> Personas en situación de discapacidad física mental <input type="checkbox"/> Personas con discapacidad física o mental <input type="checkbox"/> Comunidad LGBTIQ+ <input type="checkbox"/> Víctimas de conflicto armado <input type="checkbox"/> Excombatientes - reinsertados <input type="checkbox"/> Pacientes <input type="checkbox"/> Minorías étnicas (indígena, afrocolombiana, rom, raizal y palenquera) <input type="checkbox"/> Habitantes de calle <input type="checkbox"/> Migrante <input type="checkbox"/> Personas en estado de embarazo <input checked="" type="checkbox"/> ¿Otro, Cual?				Personas mayores de 25 hasta los 50. Profesores de Diseño y fotografía

<input type="checkbox"/> Ninguno				
<p>Nota: Consulte la página del Ministerio de Salud y Protección Social la definición de población vulnerable https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/poblaciones-vulnerables/Paginas/poblaciones-vulnerables.aspx Si su proyecto involucra población vulnerable, anexe el (los) permiso (s) institucionales (es) correspondiente</p>				
<p>14. Indique si trabajará con sujetos que hacen parte de los siguientes grupos de población subordinada:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Estudiantes PUJ</p> <p><input type="checkbox"/> Estudiantes de otras instituciones</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajadores Hospitales o Clínicas de convenio docencia-servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajadores de otras instituciones</p> <p><input type="checkbox"/> Personas privadas de la libertad (internos o reclusos)</p> <p><input type="checkbox"/> Fuerzas armadas</p> <p><input type="checkbox"/> Policía</p> <p><input type="checkbox"/> ¿Otro, Cual?</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p>				
<p>15. El proyecto especifica claramente el número de participantes, su rango de edad, sexo, grupo étnico, lugar de procedencia, lugar de toma de datos, tiempo de participación. Describe la selección adecuada, y equitativa de la población.</p>	X			
<p>16. ¿El proyecto cuenta con autorización de la comunidad para llevar a cabo el proyecto de investigación?</p>			X	
<p>17. ¿El proyecto puede tener un impacto negativo en seres humanos, animales, el medio ambiente o el patrimonio cultural (material o inmaterial)?</p>			X	
<p>18. ¿Existe algún aspecto reputacional de algún integrante del equipo o entidad financiadora que deba ser tenido en cuenta?</p>			X	Especifique cuál
<p>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON SERES HUMANOS</p> <p>Estos proyectos deben remitirse al Comité de <u>Ética de la Investigación en Salud Humana</u> adscrito a la Facultad de Ciencias de la Salud o a Comité de Ética de la Investigación con aval INVIMA (externo) (Consulte a la OID)</p>				
<p>OTROS PROYECTOS INVESTIGACION CREACION- INNOVACION -CREACION- CON SERES HUMANOS</p>				
<p>19. Indique el tipo de estudio a desarrollar</p> <p>X Estudio observacional</p> <p>X Estudio de intervención</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p>¿Cuál? _____</p>		X		
<p>20. Indique el tipo de intervención, si aplica.</p> <p><input type="checkbox"/> Estudio de intervención con dispositivo</p> <p>X Estudio de intervención psicosocial y del comportamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Exámenes/ pruebas físicas</p> <p><input type="checkbox"/> Intervención en medio ambiente, cultura, arte</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p>¿Cuál? _____</p>			X	Especifique

21. ¿Los resultados derivados del estudio generan la necesidad de activar rutas de atención en salud o notificaciones obligatorias? (Por ejemplo, reporte a SIVIGILA, ruta de atención a víctimas por violencia)			X	
22. ¿El proyecto incluye datos clínicos?			X	Especifique
Nota: Consulte la Ley 2287 de 2023 Biobancos "Por medio de la cual se crea el sistema nacional de biobancos y se regula el funcionamiento de los biobancos con fines de investigación biomédica, biotecnológica y epidemiológica y se dictan otras disposiciones"				
23. ¿El proyecto incluye transferencia de muestras biológicas a terceros para su tratamiento (diferentes a PUJ)? ¿Qué tipo de transferencia? <input type="checkbox"/> Transferencia a nivel nacional <input type="checkbox"/> Transferencia internacional			X	Tipo de muestra
24. ¿El proyecto involucra muestras biológicas de origen humano?			X	Cuáles
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON ANIMALES (Diligencie si aplica) Estos proyectos deben remitirse al Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA) de PUJ Bogotá por intermedio de la OID				
25. ¿Su proyecto requiere obtención del respectivo aval por parte del CICUA?			X	
26. ¿Su proyecto incluye animales?			X	Especifique
27. ¿Qué proceso que se hará con animales?			X	Especifique
Conozca la ruta para el envío de proyectos aquí: Acceda a al Formato de uso de Animales (FUA) aquí:				
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN AMBIENTAL CON ESPECIES DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA, MUESTRAS BIOLÓGICAS, AMBIENTALES O ACTIVIDADES DE ACCESO A RECURSOS GENÉTICOS (Diligencie si aplica)				
28. ¿El proyecto involucra investigación con animales vertebrados o cefalópodos (pulpos, calamares, sepias o nautilus) o sus muestras?			X	
Nota: Tenga en cuenta que requerirá autorización de PNN o de la Corporación antes de iniciar actividades. Esta autorización podrá solicitarla a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo				
29. ¿El proyecto de investigación incluye trabajo con especies de la diversidad biológica? (Incluye plantas, microorganismos, muestras de origen vegetal o muestras de ambiente como aire, suelo o agua). Indique las especies con las cuales trabajará: <input type="checkbox"/> Plantas <input type="checkbox"/> Microorganismos <input type="checkbox"/> Muestras biológicas de origen vegetal			X	

<input type="checkbox"/> Muestras ambientales (aire, suelo, agua)				
30. Indique si usted o un co- Investigador: <input type="checkbox"/> Está incluido dentro del Permiso Marco de Recolección con ANLA <input type="checkbox"/> Está tramitando el permiso ante la ANLA <input type="checkbox"/> No cuenta con permiso de recolección			X	
31. ¿El proyecto realizará actividades de recolección de especies de la diversidad biológica? La recolección se realizará en: <input type="checkbox"/> Zona de Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona diferente a Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona de jurisdicción de una Corporación de Autónoma Regional			X	
32. ¿El proyecto utilizará muestras recolectadas previamente (fuentes secundarias)?, y ¿cuenta con los permisos para el uso de este material?			X	Explique
33. ¿El proyecto involucra especies amenazadas?			X	
34. ¿El proyecto incluye algún otro modo de uso del medio ambiente?			X	Especifique
<p>Nota: Consulte en la página de CITES (especies listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) https://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicio-ecositematicos/permisos-cites</p> <p>Consulte la última resolución de especies amenazadas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) y los listados de los libros rojos de la biota colombiana https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/75-res%201912%20de%202017.pdf</p> <p>Una vez aprobado el proyecto por el CEI, el Investigador Principal deberá informar a la OID para adelantar los trámites estatales y solicitar los permisos ante el MADS antes del inicio de las actividades.</p>				
35. ¿Las actividades de recolección se realizarán en zonas con presencia de grupos étnicos?			X	
36. ¿Cuenta con concepto de determinación y procedencia y oportunidad de consulta previa del Ministerio del Interior? En caso de que no, recuerde tramitarlo antes de empezar actividades en la zona.			X	
37. ¿El proyecto involucra muestras tomadas de cultivo a nivel comercial, semi-comercial o experimental (campo, invernadero o in vitro)?			X	
38. ¿Tiene permiso para uso de las muestras?			X	Explique
39. ¿El proyecto incluye importación o exportación de muestras de la diversidad biológica? Indique si las muestras a importar/exportar son <input type="checkbox"/> CITES (Listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) <input type="checkbox"/> No CITES (NO listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres)			X	
40. ¿El proyecto incluye actividades de acceso a recursos genéticos y/o sus productos derivados?			X	

41. ¿El proyecto está incluido o se encuentra en trámite el contrato marco de Acceso a Recursos Genéticos (ARG)?			X	
En caso de tener dudas sobre si las actividades a desarrollar configuran acceso a recursos genéticos, puede consultar la página del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) https://www.minambiente.gov.co/direccion-de-bosquesbiodiversidad-y-servicios-ecosistemicos/contrato-acceso-a-recursos-geneticos-y-susproductosderivados/				
Tenga en cuenta que para realizar actividades que configuren ARG se debe tramitar el respectivo contrato a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo.				
42. ¿El proyecto incluye Organismos Vivos Modificados (OVM) u Organismos Genéticamente Modificados- OGM? <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones ambientales <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones agrícolas, pecuarias, pesqueras, en plantaciones forestales comerciales o en la agroindustria <input type="checkbox"/> Para el desarrollo de productos de uso en salud o alimentación humana			X	
43. ¿El proyecto explica las medidas de contención para OVM que se tendrán en cuenta?			X	
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN-CREACIÓN O CREACIÓN (Diligencie si aplica) Estos proyectos deben remitirse al Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de Investigación y Desarrollo				
44. ¿La obra o producto de creación reconoce explícitamente los derechos morales y patrimoniales de los coautores participantes y/o colaboradores?	X			Por medio de encuestas y en ese formato se va linkear la ley 1581 de 2012 que reconoce y protege los derechos de las personas.
45. ¿Los canales o medios de circulación pensados para la transferencia de la obra o producto de creación cuentan con algún tipo de censura? Explique			X	
46. ¿El proceso de transferencia de la obra o producto de creación requiere hacerse de manera anónima por seguridad o preferencia de los creadores?			X	
47. ¿El formato de la obra o producto de creación está basado en hechos verídicos o de ficción? <input checked="" type="checkbox"/> Verídicos <input type="checkbox"/> Ficción				
48. El proyecto pone de prioridad a las personas, minimizando el impacto ambiental de los proyectos arquitectónicos como el uso de materiales sostenibles, la práctica de diseño ecológico, el fácil acceso para las personas con algún tipo de discapacidad, se respeta la estética, la preservación del recurso, los valores patrimoniales, culturales, la seguridad, el bienestar físico y mental sin riesgo a las representaciones visuales engañosas, de elementos que distorsionen la realidad.			X	

49. El proyecto prioriza a las personas y comunidades, minimizando posibles efectos engañosos en la comunicación visual apropiando lenguajes inclusivos que limitan la estigmatización étnica, de género, por discapacidad, filiación política, creencias religiosas y cualquiera otra forma de discriminación.			X	
50. El proyecto reconoce los riesgos culturales del proyecto en su realización, transferencia o divulgación con personas y comunidades, tomando las medidas de precaución necesarias en el uso de lenguajes: visual, corporal, sonoro y/o del habla oral o escrita.			X	
51. El proyecto requiere permisos de uso del espacio público para su realización, divulgación, circulación y/o transferencia.			X	
52. El proyecto cuenta con permisos institucionales, gubernamentales, culturales, gestión del riesgo en diferentes escenarios, coberturas para el riesgo ,.etc			X	

De acuerdo con las respuestas anteriores, según su criterio, indique el nivel de riesgo del proyecto (**Resolución 8430 de 1993, normativas, políticas (política de ética de la investigación, bioética e integridad científica), códigos de investigación y disciplinarios, leyes nacionales e internacionales de investigación, principios éticos y bioéticos en investigación**):

Sin riesgo: Son estudios científicos o de creación que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta ni sus datos personales (incluida la voz y la imagen fija o en movimiento). (fuentes secundarias)

Riesgo mínimo: son Estudios científicos o de creación de fuente primaria o mixta con datos de seres humanos (incluido el uso de datos personales como la voz y la imagen fija o en movimiento) no humanos o medioambientales, en donde la probabilidad y magnitud de los daños o molestias que un participante, una comunidad o el medio ambiente podría experimentar como resultado de su participación en el proyecto es comparable al riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno.

Riesgo mayor al mínimo: Son aquellos estudios científicos o de creación en los que la probabilidad o la magnitud de afectar al sujeto, a la comunidad o al medio ambiente son altas y superan el riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno. Esto incluye: datos sensibles, población vulnerable ensayos clínicos, proyectos de intervención, entre otros.

El proyecto requiere a revisión y aval ético de:

Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de investigación y Desarrollo de la Vicerrectoría Académica de la Seccional.

Comité de Ética de la Investigación en Salud Humana

Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA)



Firma

Nombre del Investigador Principal

María Camila Ortiz

Anexos

Ciudad, fecha

Apreciad_
[nombres y apellidos del participante]

Mi nombre es María Camila Ortiz y soy estudiante de la Universidad Javeriana Cali. Como parte de mis estudios en el Programa de Diseño de Comunicación Visual, estoy desarrollando un proyecto de investigación titulado “Relación entre la fotografía y dcv en la construcción de la identidad de la marca Johanna Ortiz”. Quiero invitarle a participar en este proyecto, que permitirá desarrollar una herramienta de diseño de comunicación visual, con un enfoque pedagógico, que resalte la importancia de la integración entre la fotografía y el diseño de comunicación visual, y su impacto en el posicionamiento y reconocimiento de las marcas en la moda de lujo.

Este proyecto fue avalado por el [Comité de Ética de la Facultad según consta en el Acta No. [número] de [fecha].

La finalidad de este proyecto, de sus resultados y productos es, exclusivamente, de carácter académico. No tiene ánimo de lucro.

Si usted acepta participar, le pediré que participe en encuestas para validar mi punto con respecto a la investigación de la marca que busco analizar. La entrevista tendrá una duración aproximada de 15 minutos y le haré preguntas sobre: el lenguaje visual en la fotografía de moda, técnicas fotográficas para branding y publicidad en moda, estética y narrativas en la fotografía editorial de lujo. Las fechas y horarios de los talleres o sesiones de grupo, serán acordadas previamente con las personas que decidan participar del proyecto y serán informadas oportunamente.

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no aceptar o de retirarse cuando lo desee. En caso de que, por cualquier motivo, decida retirarse solo deberá informar oportunamente de su decisión al correo mcamilaortiz@javerianacali.edu.co

Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted me autoriza, grabaré y transcribiré la entrevista y,

si lo desea, puedo hacerle llegar copia de la transcripción para que usted pueda revisarla y corregirla si lo considera necesario.

Si usted lo prefiere, su nombre no aparecerá en mi trabajo de grado.

Mi trabajo de grado quedará a disposición del público en el repositorio digital de la Biblioteca de la Universidad.

Le agradezco mucho el tiempo que se ha tomado para escuchar la presentación de mi proyecto y leer este documento de Consentimiento Informado.

Si tiene alguna inquietud, observación o reclamación futura, puede contactarme al correo electrónico: mcamilaortiz@javerianacali.edu.co o dirigirse directamente al Comité de Ética de la investigación a través del correo eticainstitucional@javerianacali.edu.co

Gracias,

Espacio para firma de estudiante/investigadora

Nombre de estudiante/investigadora

Si está de acuerdo en participar en este proyecto por favor escriba SI o NO con su puño y letra en cada una de las casillas de la tabla siguiente. Al finalizar, por favor escriba su nombre y datos de contacto.

- Acepto participar de manera libre y voluntaria en el proyecto [título] y entiendo que no recibiré recompensa material o económica y que puedo retirarme cuando lo desee
- Autorizo a que grabe la entrevista y tome apuntes durante la misma
- Solicito que me haga llegar copia de la transcripción de mi entrevista
- Solicito que no revele mi nombre y si mis opiniones son citadas solicito que se haga de manera anónima o usando un seudónimo
- Autorizo que mi nombre aparezca en el trabajo de grado o las publicaciones resultantes de la investigación para mencionar que participé en este proyecto o cuando mis opiniones sean citadas

[] Solicito que me haga llegar copia del [Informe de cierre de la Investigación, del trabajo de grado, borre la opción que no corresponda] y de las publicaciones que se deriven de esta investigación en cualquier formato en que se produzcan

Espacio para firma de participante

Nombre de participante

Cédula de ciudadanía del participante:
(o de sus padres si es menor de edad)

Fecha:

Correo electrónico:

Teléfono:

RELACIÓN ENTRE LA FOTOGRAFÍA Y DCV EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA
IDENTIDAD DE LA MARCA JOHANNA ORTIZ

**Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones
audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana
Cali**

Yo, _____, con documento de identidad No. _____ de _____ mediante el presente formato autorizo **a la Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ❖ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ❖ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ❖ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ❖ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de un proyecto de investigación en la asignatura de Proyecto de grado, realizada por María Camila Ortiz y adscrita al departamento de Creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. María Camila Ortiz. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

**RELACIÓN ENTRE LA FOTOGRAFÍA Y DCV EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA
IDENTIDAD DE LA MARCA JOHANNA ORTIZ**

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: usodedatos@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web www.javeriana.edu.co

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de MARIA CAMILA ORTIZ, en el “Relación entre la fotografía y dcv en la construcción de la identidad de la marca Johanna Ortiz”: mcamilaortiz@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día _____ del mes _____ de 202_.

Firma autorización adulto

Nombre

Cédula de ciudadanía

4. MARCO REFERENCIAL Y BENCHMARKING

La identidad visual y la fotografía de moda constituyen hoy uno de los pilares fundamentales en la construcción del significado y el posicionamiento de una marca. Más allá de exhibir productos, la imagen fotográfica actúa como un sistema de signos que comunica valores, emociones, imaginarios y discursos que configuran la personalidad de una marca en la mente de su audiencia. Dentro de un mercado saturado como el de la moda, donde la diferenciación depende en gran medida de la coherencia visual, resulta crucial comprender cómo las marcas construyen sentido a través de la imagen. En este contexto, estudiar la obra de Johanna Ortiz permite analizar un universo visual donde convergen artesanía, tropicalidad, lujo y un imaginario latinoamericano estilizado que ha alcanzado reconocimiento internacional.

Antecedentes del proyecto

La relación entre fotografía de moda e identidad visual ha sido explorada por investigadoras como Cristina Montesinos Gil (2023), quien resalta que la fotografía es una herramienta estratégica capaz de transmitir la esencia de una marca mediante estilo, atmósfera y narrativa visual. Su estudio demuestra que la imagen fotográfica no solo ilustra un producto, sino que articula la percepción del consumidor y construye asociaciones simbólicas que incrementan el reconocimiento y el valor de marca.

Por otro lado, Mónica Incorvaia profundiza en el rol de la imagen fotográfica desde una perspectiva histórica, afirmando que desde el surgimiento de la prensa gráfica la moda ha construido sus imaginarios a través de imágenes que no solo informan, sino que seducen y generan aspiración cultural. Estos aportes son relevantes para esta investigación porque permiten entender que la imagen fotográfica posee un valor comunicacional que trasciende lo estético: actúa como un dispositivo cultural que configura identidad.

Ambos antecedentes confirman que la fotografía es tanto lenguaje como estrategia, y que su función dentro de la moda es indisoluble del proceso de construcción de marca. Sin embargo, pocas investigaciones abordan la imagen desde un enfoque semiótico profundo, especialmente en el contexto latinoamericano y colombiano, lo que evidencia la pertinencia de este estudio.

Marco teórico

El sustento teórico de esta investigación se fundamenta en la **semiótica de la imagen**, entendida como el estudio de los signos visuales y de la producción de sentido a través de ellos. Los aportes de Roland Barthes, Charles Sanders Peirce, Eliseo Verón y Algirdas Greimas permiten analizar de manera integral el universo visual de Johanna Ortiz y comprender cómo se articula un sistema de identidad a partir de la fotografía.

- **1. Roland Barthes: la imagen como mensaje**

Barthes propone que la imagen posee un *mensaje denotado* (lo que se ve literalmente) y un *mensaje connotado*, que agrupa valores simbólicos, culturales y emocionales asociados a la imagen. Este modelo es fundamental para estudiar la fotografía de moda, ya que permite comprender cómo elementos como el color, la pose, la escenografía o el vestuario adquieren significados que exceden lo material.

Su concepto de *mito* también es clave en esta investigación, pues explica cómo las marcas construyen universos narrativos que naturalizan ciertos valores. En el caso de Johanna Ortiz, nociones como tropicalidad, libertad femenina, lujo artesanal o exotismo refinado operan como mitos que se reproducen a través de sus imágenes.

- **2. Charles Sanders Peirce: las categorías del signo**

La teoría triádica del signo de Peirce (**ícono, índice y símbolo**) permite clasificar y comprender la función que cumplen los elementos visuales dentro de una fotografía.

- El **ícono** se vincula con la semejanza: estampados florales, texturas o paisajes tropicales.
- El **índice** señala una relación física o causal: luz natural, movimiento del cuerpo, materiales artesanales.
- El **símbolo** representa convenciones culturales: la idea de “lujo latinoamericano”, la feminidad fuerte o la artesanía como sofisticación.

Este enfoque resulta especialmente útil para identificar cómo la marca construye una estética coherente y reconocible.

- **3. Eliseo Verón: la semiosis social de la imagen**

Verón propone que las imágenes producen y circulan significados dentro de sistemas sociales. Su concepto de **huella y efecto de sentido** permite analizar la distancia entre los discursos internos de una marca y las interpretaciones externas de quienes las consumen.

Aplicado al proyecto, esto permite comparar el universo visual construido por la marca con la lectura que hicieron las diseñadoras entrevistadas, identificando coincidencias, divergencias y zonas de interpretación colectiva.

- **4. Algirdas Greimas: estructuras del sentido**

Greimas aporta herramientas como el **cuadrado semiótico** y los **recorridos generativos del sentido**, útiles para identificar oposiciones y tensiones dentro de un universo visual. En el caso de Johanna Ortiz, esto permite comprender cómo se articulan pares como:

- naturaleza / artefacto,

- lujo / simplicidad,
- libertad / contención,
- tropicalidad / sofisticación.

Estas tensiones construyen la personalidad visual de la marca y son la base para la organización metodológica del fanzine.

Marco Conceptual

A continuación, se presentan los conceptos fundamentales que orientan esta investigación y permiten articular el análisis semiótico de la imagen con la construcción de identidad visual en la moda:

1. **Branding:**

Proceso estratégico mediante el cual una marca construye, comunica y mantiene su identidad a través de signos visuales, narrativos y simbólicos. Implica gestionar coherentemente valores, personalidad y percepciones para generar diferenciación y posicionamiento (Wheeler, 2017).

2. **Identidad visual:**

Sistema de signos gráficos, fotográficos y formales que representan una marca y permiten su reconocimiento. Incluye logotipo, tipografía, paleta cromática, dirección fotográfica, estilo narrativo y códigos visuales que expresan su esencia (Montesinos Gil, 2023).

3. **Fotografía de moda:**

Lenguaje visual que combina estética, narrativa y estrategia para comunicar estilo, valores y aspiraciones de una marca. No solo ilustra prendas, sino que construye un universo simbólico que genera deseo y posicionamiento (Incorvaia, 2021).

4. **Percepción del consumidor:**

Conjunto de significados, asociaciones y emociones que el público construye a partir de su interacción con la marca. Se desarrolla mediante estímulos visuales y experiencias simbólicas que influyen en la valoración del producto y la recordación (Zendesk, 2023).

5. **Estrategia de comunicación visual:**

Plan que define cómo una marca organiza, selecciona y articula sus elementos gráficos, fotográficos y narrativos para transmitir un mensaje claro, coherente y consistente en múltiples plataformas (Wheeler, 2017).

Benchmarking El benchmarking se utiliza en este proyecto como una herramienta comparativa que permite analizar prácticas visuales exitosas en marcas de moda y en industrias afines. Según Spendolini (1992), es un proceso sistemático para evaluar productos, servicios y procesos en organizaciones reconocidas por su excelencia, con el fin de identificar oportunidades de mejora.

En este caso, se estudian campañas y universos visuales que destacan por su coherencia fotográfica, narrativa y consistencia estética.

1. Criterios de evaluación

2. **Consistencia visual:** grado de coherencia en color, estilo fotográfico, composición y tipografía.
3. **Narrativa de marca:** claridad y potencia del mensaje que comunica identidad, valores y personalidad.
4. **Originalidad fotográfica:** innovación, estilo distintivo y capacidad de generar memorabilidad.
5. **Interacción digital:** desempeño y engagement en redes sociales y plataformas digitales.
6. **Adaptabilidad cultural:** flexibilidad de la identidad visual para conectar con diversos mercados y audiencias.

Matriz 1: Benchmarking sectorial (marcas de moda)

Marca	Consistencia visual	Narrativa de marca	Originalidad en fotografía	Interacción digital	Adaptabilidad cultural
Mango	5	5	4	4	5
Adolfo Domínguez	5	5	5	4	4
Desigual	4	4	4	4	4

7. Análisis sectorial (moda)

- **Mango:** Su campaña *Craft your own story*, protagonizada por Kaia Gerber, se destaca por una estética coherente y una narrativa centrada en la expresión personal. La colaboración con la fotógrafa Stef Mitchell refuerza un estilo natural y contemporáneo que potencia la autenticidad de la marca.
- **Adolfo Domínguez:** Campañas como *Sé más viejo* o *Repite más. Necesita menos* emplean una narrativa conceptual fuerte, orientada al consumo consciente. Su estética sobria y poética demuestra cómo la fotografía puede amplificar discursos éticos sin perder elegancia visual.
- **Desigual:** La campaña *Not a Doll*, con Ester Expósito, apuesta por una estética vibrante y disruptiva que enfatiza individualidad y empoderamiento. Su estilo visual distintivo refuerza la esencia irreverente de la marca.

Matriz 2: Benchmarking no sectorial (otras industrias colombianas)

Marca	Consistencia visual	Narrativa de marca	Originalidad en fotografía	Interacción digital	Adaptabilidad cultural
Juan Valdez Café	5	5	4	5	5
Agua Cristal	4	4	3	4	4
Bancolombia	5	5	4	5	5

8. Análisis no sectorial (industrias colombianas)

- **Juan Valdez Café:** Construye un universo visual sólido alrededor del caficultor colombiano y el orgullo nacional. Su fotografía expresa autenticidad y tradición, logrando alta conexión emocional con audiencias locales e internacionales.
- **Agua Cristal:** Su comunicación se basa en imágenes limpias y minimalistas que transmiten pureza y frescura. Aunque su originalidad fotográfica es moderada, mantiene coherencia visual y buena adaptabilidad en distintos mercados.
- **Bancolombia:** A través de imágenes cotidianas y cercanas, la marca comunica confianza y bienestar. Su narrativa se orienta a la inclusión y la diversidad, reforzando una identidad visual cálida y consistente.

Conclusiones

El análisis evidencia que las marcas con resultados visuales sobresalientes comparten tres elementos clave:

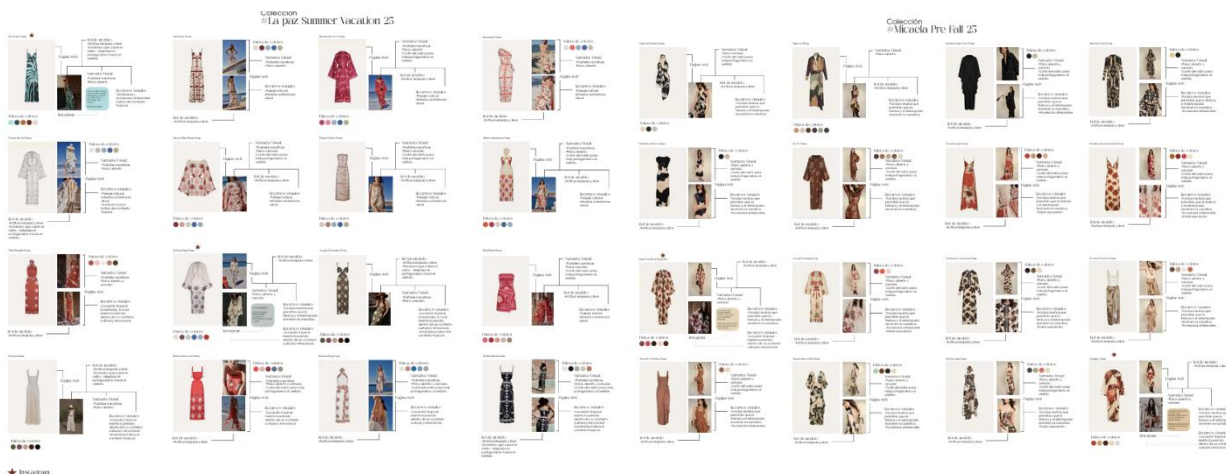
- **Una identidad visual coherente**, sostenida en códigos estéticos estables.
- **Una narrativa fotográfica clara**, que comunica valores y genera sentido.
- **Una estrategia flexible**, capaz de adaptarse a distintos formatos y audiencias sin perder consistencia.

Estas conclusiones respaldan la pertinencia de desarrollar una metodología de análisis visual aplicada al caso de Johanna Ortiz y de traducirla en una herramienta pedagógica que facilite la comprensión del rol de la fotografía y el diseño en la construcción de identidad de marca.

a. Infografía

Esta infografía refleja los ajustes realizados en la metodología y en la estructura del sistema. En esta nueva versión se reorganizaron las etapas del proceso desde un enfoque semiótico más preciso, se clarificaron los pasos metodológicos y se actualizaron los objetivos para alinearlos con el análisis del universo visual de la marca. También se fortaleció la descripción del sistema, destacando su función pedagógica y su aplicación en el fanzine. En conjunto, la infografía presenta de forma más clara, coherente y visualmente ordenada el desarrollo y propósito del proyecto.





Se realizó un análisis visual general de tres colecciones de Johanna Ortiz con el propósito de identificar los elementos que hacen coherente su universo estético. El estudio incluyó una revisión de las fotografías promocionales, los escenarios, el vestuario, los estampados y la forma en que se presenta la modelo frente a la cámara. A través de esta comparación se encontraron patrones constantes relacionados con la tropicalidad, el movimiento, la artesanía y la feminidad natural que caracterizan su estilo. Este análisis permitió reconocer cómo la marca mantiene una identidad sólida a lo largo del tiempo y cómo estos elementos visuales se articulan para construir una imagen clara, reconocible y distintiva.



La metodología propuesta es un sistema de análisis semiótico integral que permite comprender cómo la fotografía y los signos visuales construyen identidad de marca. Se basa en los aportes de Barthes, Peirce, Verón y Greimas, y organiza el proceso en etapas que van desde la observación y descomposición del universo visual hasta la síntesis conceptual y la creación de un discurso visual coherente. Esta metodología sirve como base para el desarrollo del fanzine, donde se traduce en ejercicios prácticos aplicables por diseñadores y fotógrafos emergentes.



El fanzine es una herramienta pedagógica que traduce la metodología de análisis semiótico en una guía práctica para fotógrafos y diseñadores. Cada capítulo aborda una etapa del proceso de dirección de arte, desde el mito visual hasta el discurso en medios, acompañado de ejercicios y polaroids que ayudan a aplicar los conceptos aprendidos. Su propósito es facilitar la comprensión del universo visual de una marca y orientar la creación de imágenes coherentes y significativas.

b. Referencias

Business of Fashion. (2022). How Johanna Ortiz Became Colombia's Luxury Fashion Star. Recuperado de www.businessoffashion.com

Llanos, P. (2019, November 26). H&M y Johanna Ortiz: la nueva colaboración con la diseñadora colombiana que ha impactado al mundo de la moda. ELLE.

<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a29979764/hym-johanna-ortiz-vestidos/>

Litman, T. G. (2021, 3 junio). Johanna Ortiz amplía sus líneas y presenta su primera colección para el hogar. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Johanna-ortiz-amplia-sus-lineas-y-presenta-su-primera-coleccion-para-el-hogar,1307353.html>

Rojas, G. A. (2019, 23 julio). Colombiamoda: Johanna Ortiz presenta su nueva colección Caprice en la edición 30 de Colombiamoda. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/colombiamoda-johanna-ortiz>

Sociosemiotics of Fashion: Theory, Trends, and ... - Atlantis Press, accessed August 9, 2025, <https://www.atlantis-press.com/article/125993884.pdf>

Decoding Fashion: A Semiotic Analysis - Number Analytics, accessed August 9, 2025, <https://www.numberanalytics.com/blog/semiotic-analysis-fashion-culture>

La semiótica visual en el diseño gráfico - Anasaci, accessed August 9, 2025, https://anasaci.com/blog/disenadores/disenado_grafico/la-semiotica-visual-en-el-diseno-grafico.html

Fotografía y semiótica: una introducción mínima | Oscar en Fotos, accessed August 9, 2025, https://oscarenfotos.com/2013/03/15/fotografia_y_semiotica_una_introduccio/

Greimas e Peirce: Dois Olhares para o Abstrato - Universidade ..., accessed August 9, 2025, https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/63530/1/2021_tcc_batavares.pdf

De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro., accessed August 9, 2025, <https://www.redalyc.org/journal/6060/606064548002/html/>

Semiotic theory of Charles Sanders Peirce - Wikipedia, accessed August 9, 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/Semiotic_theory_of_Charles_Sanders_Peirce

Semiótica - Comunicólogos, accessed August 9, 2025, <https://www.comunicologos.com/teorias/semiotica/>

La Semiótica de Peirce y su Relevancia para la Inteligencia Artificial: Una Interpretación desde Kenneth Laine Ketner - Blog PUCP, accessed August 9, 2025, <http://blog.pucp.edu.pe/blog/davidpb/2025/05/22/la-semiotica-de-peirce-y-su-relevancia-para-la-inteligencia-artificial/>

La Imagen y La Teoría Semiótica | PDF | Filosofía - Scribd, accessed August 9, 2025, <https://es.scribd.com/document/654365334/La-imagen-y-la-teoria-semiotica>

Galena - Spring Summer '25 | Johanna Ortiz, accessed August 9, 2025,

<https://www.johannaortiz.com/pages/galena-spring-summer-25>

(PDF) Semiotics of Photography: The State of the Art - ResearchGate, accessed August 9, 2025,

https://www.researchgate.net/publication/283836663_Semiotics_of_Photography_The_State_of_the_Art

Candelaria - Fall Winter '25 | Johanna Ortiz, accessed August 9, 2025,

<https://www.johannaortiz.com/pages/candelaria-fall-winter-25>

The Semiotics of A. J. Greimas - MARvin Katilius-Boydston - Litanus.org, accessed August 9, 2025, http://www.old.lituanus.org/1990_3/90_3_02.htm

A case study on fashion design analysis applying Greimas' model ..., accessed August 9, 2025,

https://www.researchgate.net/publication/368588084_A_case_study_on_fashion_design_analysis_applying_Greimas'_model_for_the_generative_trajectory_of_meaning

Roland Barthes. El sentido de la moda, accessed August 9, 2025,

<https://www.cultura.gob.es/mtraje-indumenta/dam/jcr:06e3d984-a3b9-4b53-9605-67cd2e4c90b3/rolandbarthes-indumenta04.pdf>

Johanna Ortiz Fashion Collections For Women | Moda Operandi, accessed August 9, 2025,

<https://www.modaoperandi.com/women/designer/johanna-ortiz>

Una aproximación semiótica al estudio de los emojis - ResearchGate, accessed August 9, 2025,

https://www.researchgate.net/publication/347587996_Una_aproximacion_semiotica_al_estudio_de_los_emojis

La representación digital del engagement: hacia una percepción del ..., accessed August 9, 2025,

<https://www.redalyc.org/journal/5894/589465859013/html/>

Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador) - Centro de Estudios Financieros, accessed August 9, 2025,

<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/19305/18951/37621>

Cómo las redes sociales transforman la industria de la moda 2024, accessed August 9, 2025,

<https://branch.com.co/marketing-digital/como-las-redes-sociales-estan-transformando-la-industria-de-la-moda-en-2024/>

Favorite Looks from FW25 by Catalina Londoño | TikTok, accessed August 9, 2025,

<https://www.tiktok.com/@johannaortizofficial/video/7487981245301918981>

Fall Winter 25 Collection: Elegant Parisian Dresses - TikTok, accessed August 9, 2025,

<https://www.tiktok.com/@johannaortizofficial/video/7486302058912501047>

Johanna Ortiz Fall 2025 Collection - Tom + Lorenzo, accessed August 9, 2025,

<https://tomandlorenzo.com/2025/03/johanna-ortiz-fall-2025-collection/>

Johanna Ortiz Official Website, accessed August 9, 2025, <https://www.johannaortiz.com/>



Micaela - Pre Fall '25 - Johanna Ortiz, accessed August 9, 2025,
<https://www.johannaortiz.com/collections/micaela-pre-fall-25>

La Paz - Summer Vacation '25 | Johanna Ortiz, accessed August 9, 2025,
<https://www.johannaortiz.com/collections/la-paz-summer-vacation-25>

JOHANNA ORTIZ - GALENA SS25 - YouTube, accessed August 9, 2025,
<https://www.youtube.com/watch?v=Ce2rLiRX1yU>