

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

**GENERACIÓN DE CONTENIDO
PARA UNA PRODUCCIÓN EDITORIAL
DE DISEÑO DE INDUMENTARIA LOCAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN DISEÑO TEXTIL
E INDUMENTARIA**

AUTORA:

MARÍA EDUARDA FARFÁN CARDOSO

DIRECTORA:

DIS. SILVIA CATALINA NARVÁEZ TORRES



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD
**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**



CUENCA - ECUADOR
2022

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

**GENERACIÓN DE CONTENIDO
PARA UNA PRODUCCIÓN EDITORIAL
DE DISEÑO DE INDUMENTARIA LOCAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN DISEÑO TEXTIL
E INDUMENTARIA**

AUTORA:

MARÍA EDUARDA FARFÁN CARDOSO

DIRECTORA:

DIS. SILVIA CATALINA NARVÁEZ TORRES

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi familia, a mi padre Diego, a mi madre Martha y a mis dos hermanas Kiki y Elvi que han sido el pilar fundamental para poder sobrellevar los altos y bajos de mi carrera universitaria, ya que han sido años con varios retos, experiencias que me quedarán marcadas en mi corazón por el resto de mi vida.

Va dedicada también a mi abuelita que siempre ha estado pendiente de mi proceso dentro de la universidad, a mis amigos que he hecho a lo largo de estos cuatro años, que me han inspirado y sobre todo motivado en cada paso, pero en especial agradezco a Micaela Ferri, que ha sabido guiarme y apoyarme incondicionalmente durante este proceso y etapa de mi vida. Gracias nuevamente por hacer de mi vida universitaria una de las etapas que más atesoraré, por sus consejos y sabias palabras que me hicieron convertir en la persona que soy hoy en día.



AGRADECIMIENTOS

Este agradecimiento me gustaría que se extienda a todos los docentes que he tenido dentro de mi carrera universitaria, gracias por ser las personas que me han animado a perseguir mis metas por medio de la carrera, a explotar mi creatividad en cada uno de mis diseños y sobre todo me gustaría nombrar a mi tutora de tesis Silvia Narvaez, que gracias a sus conocimientos dentro de las aulas me ha inspirado y también he sentido mucha satisfacción y admiración por su docencia gracias a todo este proceso de tesis.

**Gracias Universidad del Azuay.
Gracias familia.**

INDICE

Resumen	9
Abstract	
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Introducción	9
CAPÍTULO 1.- Producción editorial de moda.	11
1.1.- Conceptos Básicos.	12
1.1.1.- Producción editorial de moda .	12
1.2.- Equipo Creativo.	13
1.2.1.- Productor de moda.	13
1.2.2.- Director artístico/director creativo.	14
1.2.3.- Estilista de moda.	15
1.2.4.- Estilismo de bodegones .	17
1.2.5.- Estilismo comercial .	18
1.2.6.- Estilismo editorial.	19
1.2.7.- Estilismo personal .	21
1.2.8.- Maquillista/Peluquero.	22
1.3.- Modelos.	25
1.4.- Fotografía.	26
1.4.1.- Definición fotografía editorial .	26
1.4.2.- Fotógrafo de moda .	26
1.4.3.- Asistente de estudio.	28
1.4.4.- Asistente de fotografía.	28
1.5.- Tipos de fotografía.	29
1.5.1.- Fotografía artística.	29
1.5.2.- Fotografía Publicitaria.	30
1.5.3.- Fotografía de moda.	31
1.5.4.- Fotografía de retrato.	31
1.6.- Aplicación.	32
1.6.1.- Pre producción.	32
1.6.2.- Producción.	33
1.6.3.- Postproducción.	34
CAPÍTULO 2.- Análisis de benchmarking de 3 casos homólogos.	35
2.1.- ¿Qué es el benchmarking y para qué sirve?.	37

2.1.1.- Selección de casos.	37
2.1.2.- Conclusiones.	61
CAPÍTULO 3.- Desarrollo de una guía para la producción editorial de moda local.	63
3.1.- Introducción	64
3.1.2.- Definición del programa brief.	65
3.1.3.- Descripción del proyecto.	65
3.2.- Desarrollo de la guía de producción de moda editorial para emprendedores.	68
3.2.1.- Introducción.	68
3.2.2.-Miembros del equipo creativo.	69
3.2.3- Áreas del estilismo.	70
3.2.4.- Recomendaciones para mejorar tus producciones de moda.	71
3.3.-Imagen.	72
3.3.1.- Recomendaciones para mejorar tus producciones de moda.	73
3.3.2.-Modelos.	74
3.3.3.-Todo lo que necesitas saber sobre fotografía.	74
3.3.4. ¿Qué es la fotografía editorial?	76
3.3.5.-Estilos de fotografía.	77
3.3.6.- Recomendaciones para mejorar tus producciones de moda.	78
3.4.-Paso a seguir para elaborar tu propia producción de moda.	79
3.4.1.- Preproducción .	79
3.4.2.- Producción.	95
3.4.3.- Postproducción.	97
Conclusiones y recomendaciones.	99
Bibliografía.	101
Bibliografía de figuras.	102
Anexos.	105
Glosario.	106

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Makeover Madness, por Steven Meisel. Crédito: VOGUE Italia (2005)
- Figura 2. Gucci, por Alessandro Michele. Crédito: HIGHTSTAR (2020)
- Figura 3. Kylie Cosmetics. Crédito: Our Fashion Trends (2022)
- Figura 4. Gap, Dream the future. Crédito: Tendencias (2020)
- Figura 5. Franca Sozzani, Water and Oil. Crédito: The Guardian (2016)
- Figura 6. Franca Sozzani, Domestic Violence. Crédito: Refinery29 (2014)
- Figura 7. Met Gala, Moschino. Crédito: Diario Femenino (2015)
- Figura 8. Twiggy, Icono pop y moda de los años 60. Crédito: Cultura Inquieta (2016).
- Figura 9. Gigi Hadid para Versace SS22. Crédito: ELLE (2022)
- Figura 10. Gucci, Gucci Epilogue- Cruise Campaign. Crédito: Gucci.com (2020)
- Figura 11: Hailey Bieber para Jimmy Choo Time to Dare Primavera. Crédito: Bazaar (2022)
- Figura 12. Zara, Catálogo Ecuador. Crédito: Zara.com (2022)
- Figura 13. Calvin Klein. Campaña, Un mundo sin filtros ni miedo. Crédito: ELLE (2019)
- Figura 14. Donny Jiang, Woman Wearing White Top. Crédito: Unsplash (2019)
- Figura 15. Mishal Zbrahim, Person With Hand Above Water. Crédito: Unsplash Home (2018)
- Figura 16. DKNY. Patrick Demarchelier. Crédito: Glamour (2013)
- Figura 17. Moschino, H&M. Crédito: Harper's Bazaar (2018)
- Figura 18. Bucket Accessories. Crédito: Paula Toral (2021)

Figura 19. Melón Outfitters. Crédito: Arcali (2021).
Figura 20. Alba. Crédito: Daniel Vázquez (2021)
Figura 20: Pupila Studio. Crédito: Paula Toral (2020)
Figura 21. Melón Outfitters. Crédito: Santiago Rojas (2021)
Figura 22. Estudio fotográfico en casa. Crédito: El Español. (2020)
Figura 23. NISSIN DI700 FOR CANON. Crédito: Bursa Kamera (2017)
Figura 24. Flash Tocha Estudio Godox. Crédito: Optisom (2022)
Figura 25. Genderless. Crédito: David Ruiz (2019)
Figura 26. NISSIN DI700 FOR CANON. Crédito: Bursa Kamera (2017).
Figura 27. Control de luz. Crédito: Tripodes.cl (2022)
Figura 28. Fotómetro Sekonic. Crédito: Market Light (2022)
Figura 29. Trípode de 50. Crédito: Mercadolibre (2022)
Figura 30. Godex. Crédito: DPREVIEW (2017)
Figura 31. Blog del fotógrafo. Crédito: Blogdelfotógrafo.com (2020)
Figura 32. Blog del fotógrafo. Crédito: Blogdelfotógrafo.com (2020)
Figura 33. Blog del fotógrafo. Crédito: Blogdelfotógrafo.com (2020)
Figura 34. Blog del fotógrafo. Crédito: Blogdelfotógrafo.com (2020)
Figura 35. Bases de maquillaje. Créditos: Vital Makeup (2022)
Figura 36. Bases de maquillaje. Créditos: Vital Makeup (2022)
Figura 37. Bases de maquillaje. Créditos: Vital Makeup (2022)
Figura 38. Bases de maquillaje. Créditos: Vital Makeup (2022)
Figura 39: Bases de maquillaje. Crédito: Vital Makeup (2020)
Figura 40. Corrector de colores. Bases de maquillaje. Créditos: CyZone(2022)
Figura 41. Crema de contorno. Créditos: Amazon (2022)
Figura 42. Brocha para polvo. Créditos: Beter (2022)

RESUMEN

Dentro de la ciudad de Cuenca existe una falta de formación académica profesional enfocada en el estilismo, producción y fotografía de moda, actualmente la moda dentro de la ciudad ha ido creciendo, pero no existen especialistas dentro del tema editorial por lo que otras personas han tenido que encajar en el papel. Por medio de investigaciones bibliográficas y entrevistas a profesionales en el mundo de la moda se busca obtener información para conseguir mejor publicidad por medio de tendencias y conceptos. Por esta razón se plantea una guía de producción de moda y se aplica a un caso de emprendimiento local.

Palabras clave: Estilismo, fotografía, maquillaje, modelos, emprendimiento, producción de moda, guía.





ABSTRACT

Within the city of Cuenca there is a lack of professional academic training focused on styling, production and fashion photography. In recent times, fashion within the city has been growing, but there are no specialists within the editorial issue, so other people have had to fulfill that role. Through bibliographic research and interviews with professionals in the fashion world, we seek to obtain information to achieve better advertising through tendencies and concepts. For this reason, a fashion production guide is proposed and applied to a local entrepreneurship case.

Keyword: Styling, photography, makeup, models, entrepreneurship, fashion production, guide.



INTRODUCCIÓN

Dentro de la ciudad de Cuenca-Ecuador existe una falta de formación académica profesional enfocada en el estilismo, producción y fotografía de moda, al paso del tiempo el campo de la moda dentro de la ciudad ha ido creciendo, pero no existen especialistas dentro del tema editorial por lo que otras personas se han tenido que meter en el papel y suplantar a estas profesiones ¿Quiénes son los que toman esos lugares? Pues los diseñadores textiles, maquillistas certificados e incluso profesionales de la carrera de comunicación, diseñadores gráficos, etc.

Otro punto, es la información sobre las producciones de moda, con esto se refiere a las fuentes de consulta en las que se exponen este tipo de investigaciones, hay cierta escasez o en su mayoría están enfocadas en tendencias extranjeras, si queremos nombrar artículos o fuentes de consulta pocas se podrán nombrar donde expongan el trabajo de los diseñadores cuencanos, la difusión que proviene de las redes sociales se podría decir que es muy globalizada y no se puede apreciar una estética cuencana, la difusión por medios como la tv nacional tienen poca acogida al público, entonces ¿Cómo se puede lograr que los diseñadores emprendedores lleguen a tener resultados de calidad con sus creaciones? ¿Qué se necesita? Los diseñadores han optado por tener que ser los mismos productores de moda en las producciones de sus diseños, con conocimientos adquiridos por sus estudios o internet, por lo que otro problema es la falta de cursos, talleres o conversatorios relacionados a la producción de moda, existe muy poca demanda en estos temas y la ciudad no presta la suficiente atención para obtener esta información y utilizarla en la fotografía y producción de moda.

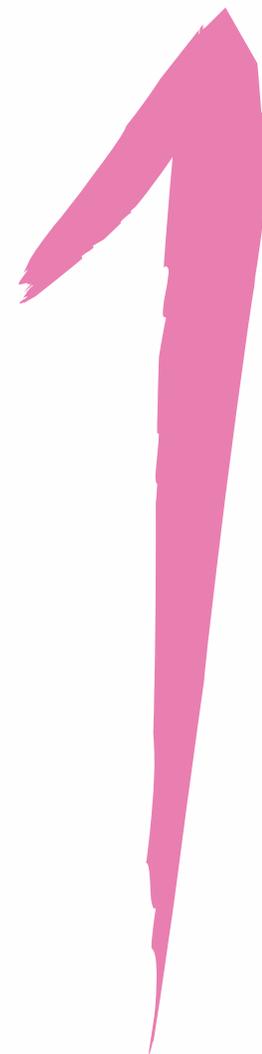
Es por eso que esta guía brindará información a diseñadores, marcas emergentes, fotógrafos, maquillistas y estilistas del medio de cómo realizar su trabajo de una manera correcta y organizada sin que existan contratiempos dentro de sus producciones.

Esta guía contendrá el paso a paso para que sus ideas sean plasmadas en sus producciones, con el fin de lograr que su trabajo tenga su propia identidad, se elabore en base a sus gustos y especificaciones para que de esta manera puedan ser referentes de moda creando tendencias propias para la ciudad de Cuenca. Se busca que los profesionales se apropien de sus ideas y expongan mediante la fotografía cada una de las historias que sus mentes creativas quieran lanzar al mundo.

CAPÍTULO



ANÁLISIS DE CASOS HOMÓLOGOS
VIABLES SOBRE LA PRODUCCIÓN
EDITORIAL DE MODA.



1.1.1.-Producción editorial de moda

Cuando se refiere al editorial de moda, se usa para determinar específicamente a las sesiones de fotos que relatan una historia que se requiera expresar, resaltando las prendas y los accesorios en donde los modelos con sus conocimientos son los encargados de contar dicha historia, mediante sus poses, expresiones faciales, para así comprender lo que la marca de moda quiere expresar. Es importante cuidar el estilismo y la ambientación de la escena, con esto hecho seguir con una línea en donde se remarque las prendas y accesorios utilizados en las fotografías.

La fotografía para los editoriales son producciones que en su mayoría se destacan en las revistas, catálogos de moda o campañas publicitarias en línea. Con el paso de los años, la fotografía ha ido evolucionando y consigo la fotografía de moda, ya que este tipo de foto han llegado a tener una estética propia que sigue tendencias y sobre todo, la ambientación del set, la locación y la historia son ahora necesarios para un correcto trabajo. Para lograr una producción editorial es necesario contar con el ingenio de varios profesionales que se encargan de cada una de las etapas de la producción y para que cumpla con su papel de ser editorial ya que necesita cumplir con parámetros preestablecidos. (Workshop Experience , 2016, pág. s.p)



Figura 1. Makeover Madness, por Steven Meisel.
Crédito: VOGUE Italia (2005)

1.2.1.-Productor de moda.

Un productor de moda es la persona encargada general de la producción. El productor de moda al momento de iniciar su trabajo debe tener en cuenta varios factores que harán del trabajo una producción profesional.

Se debe considerar y tener en claro quién es el cliente, cual es el producto que tendrá el punto de enfoque en cada fotografía, cuál es el público objetivo y sobre todo los medios en el que el trabajo será publicado como una campaña gráfica, lookbook, desfile, fashion, films, catálogos, televisión. (Carusone, 2015, pág. S.P)

A base del concepto que se haya dado previamente o inspirado netamente en las necesidades del cliente, el trabajo de las productoras es transmitir e interpretar de la manera más clara y sobre todo creativa lo que se desea comunicar y lo que la marca o diseñador necesita ver reflejado de su trabajo.

A través de la preproducción se va definiendo cuáles son los perfiles que responden al concepto de la producción por lo que se contactan primeramente con el fotógrafo, estilista, maquillista/peinador, diseñador, seleccionar a los modelos adecuados que se adapten y concuerden con la estética, sobre todo hacer una investigación a profundidad sobre las locaciones que serán utilizadas para contar con los permisos necesarios para poder realizar la producción, tener una planificación de la escenografía, para que cuando se llegue a la etapa de la producción todo sea puntual y no existan atrasos a los lineamientos planteados.

El productor tiene mucha responsabilidad ya que su trabajo consiste en coordinar durante la etapa de producción y seguir cada uno de los objetivos planteados, tanto hacer acompañamiento junto al fotógrafo, dirigiendo poses que las modelos podrían tomar en cuenta al momento de mostrar el producto para una mejor fotografía. Una característica destacable que necesita tener un productor de moda es la capacidad de formar un ambiente cómodo dentro de la producción que se encuentre atento a que ninguno de los involucrados les falte nada ya que así se demuestra un respeto profundo hacia el trabajo del personal, otra característica es tener la capacidad de lograr que el modelo con su estilismo y contexto llegue a cumplir con las expectativas planteadas previamente.

En las producciones es común que lleguen contratiempos que pueden surgir a último momento, como se está hablando del mundo de la moda es necesario que el

productor pueda asistir en cosas como retoque de maquillaje, coser un bretel, poseer nociones fotográficas para así también asistir de una manera correcta al fotógrafo.

Y como final en el tema de la post producción, ayudando en la selección de imágenes que más representen al concepto y que favorezcan a la marca con la que se trabajó, entregar a tiempo el material y con resultados destacables al cliente. Para que el trabajo del productor de moda sea eficaz y confiable es necesario que tenga conocimientos tanto de tendencias, tener un excelente desenvolvimiento en el mundo de la moda y su cultura general, saber quiénes son los iconos del estilo en la actualidad para tomar cuadros de inspiración, conocer el vocabulario ya que es de gran ayuda al momento de dirigir, entender los principios básicos de la fotografía, de la iluminación, maquillaje, peinado, estilismo. Para tener resultados garantizados y un trabajo que siga fluyendo el productor es una persona capacitada para realizar contactos ya que constantemente se necesita de la ayuda de agencias de modelos, proveedores de servicios que ayudará a que la producción siga su alineamiento. (Carusone, 2015, pág. s.p)

1.2.2.-Director artístico/ director creativo

Los directores artísticos tienen una trayectoria profesional bastante variada ya que pueden ser diseñadores de moda, diseñadores gráficos, artistas, diseñadores de interiores o fotógrafos, incluso es valioso si su carrera tuvo inicio en el mundo de la publicidad o incluso en el de la moda. (Gustavsen, 2011, pág. 156)

El trabajo del director artístico da inicio al momento que empieza a indagar a profundidad los resultados que espera conseguir el cliente o el editor con la edición, catálogo o campaña publicitaria. A base de la información dada previamente elabora un panel donde expone sus ideas, con imágenes diversas que tienen relación entre sí para generar una armonía tanto con el concepto y la cromática para darle cuerpo a la visión que el director artístico quiere mostrar. Todo este proceso debe ir de la mano con el cliente o el editor, para que exista un intercambio de ideas, se detallen mejor los conceptos y de esa manera que la planificación de la producción de moda se dé sin contratiempos. Para todo esto el director de arte necesita entender la visión del cliente para así utilizar su experiencia profesional y creativa para llevar esa idea un paso más allá para que

genere un impacto en el espectador y sea algo que literalmente jamás se haya visto. En las sesiones fotográficas, se trabaja bajo mucha presión ya que existen varias personas trabajando en un mismo proyecto, una producción de 5 días podría llegar a costar alrededor de 150 mil dólares por lo que cada segundo tiene que ser perfectamente aprovechado y calculado.

El director artístico necesita ser muy específico sobre lo que se desea hacer con respecto a quien debería estar presente y cuando, como lograr los resultados previamente planteados con cada foto. Un director artístico tiene varias aptitudes, una de ellas es generar varias ideas ya que pasan la mayor parte de su tiempo buscando referentes artísticos, tanto del cine, la moda, en cada viaje observando la arquitectura, apreciando la cultura, la gente, ayudando a que sus referentes sean más amplios y originales.

Para Gustavsen los directores necesitan poseer la aptitud de tener la capacidad para la resolución instantánea y creativa para los posibles problemas que se presenten en el set ya que puede ocurrir que los clientes se encuentren descontentos ya que en ocasiones la coyuntura cambia y es responsabilidad del director el poder brindar una solución instantánea y acertada para solventar cualquier inconveniente. Este trabajo tiene varios aspectos positivos y uno de ellos es el llegar a hacer contactos e incluso llegar a trabajar en proyectos variados, es decir, sobre varias temáticas con profesionales admirables, otro aspecto positivo es el tener la capacidad de solucionar contratiempos de manera instantánea y creativa, glamour y estatus que conlleva la profesión. (Gustavsen, 2011, pág. 157)

1.2.3.-Estilista de moda

Los estilistas de moda son las personas o profesionales encargados de transmitir la historia al espectador, también son los encargados de vestir siempre con las tendencias actuales para los shootings o editoriales para que sean agradables a la vista. Un aspecto importante es que tienen que transmitir la esencia de la prenda en las fotos, dar un punto de enfoque y estar al día de todas las novedades del sector. (Workshop Experience, 2018, pág. s.p)

Como parte de este trabajo los estilistas siempre tienen que estar presentes en las pasarelas de moda más destacadas que se den en la localidad del estilista o viajar alrededor del mundo para analizar y observar cada uno de los detalles el look



completo, como los accesorios, maquillaje, calzado, peinado, escenografía, colores en tendencia, etc., con el objetivo de que todo esto sea aplicado posteriormente en las marcas con las que trabajará.

En el momento en el que el estilista de moda llega al lugar en donde se realizará la sesión de fotos, lo primero que debe realizar es coordinarse con el fotógrafo, maquillista, modelo, etc, para que así estar en sintonía de cuál es el concepto que se manejara durante las fotografías.

Uno de los pasos a seguir para que exista un shooting exitoso es la elaboración de una serie de instrucciones con los pasos a seguir en las que se plasman todas las ideas y la información necesaria para cada estética o concepto de la sesión de fotos. Este moodboard es una herramienta que contiene todas las ideas que inspiran al estilista para completar al proyecto y así transmitir al equipo creativo la propuesta de forma visual. Tras la creación de estas instrucciones y cuando todas las personas involucradas en las fotos están al tanto y de acuerdo se procede a realizar la selección de las prendas, los accesorios. Los estilistas para poder realizar su trabajo visitan tiendas de ropa vintage, exposiciones de artistas emergentes, para así poder tener una fuente de inspiración (Workshop Experience, 2018, pág. s.p).

Figura 2. Gucci, por Alessandro Michele.
Crédito: HIGHTSTAR (2020)

1.2.4.-Estilismo de bodegones

Para esta área de trabajo lo que realiza el estilista es lograr resaltar la cualidad más llamativa del accesorio, cosmético, artículo de decoración, zapatos, libros, entre otros ítems. Para realizar este trabajo se requiere de mucha creatividad ya que los productos deben tener una apariencia deseable para el público y eso se logra considerando las proporciones, los detalles, colores y morfología del producto.

Este tipo de producciones son comunes en el mundo comercial, por ejemplo, es frecuente encontrar estilismo de bodegones en revistas, catálogos o folletos.

Estas fotografías tienen que cumplir con el objetivo de que el cliente o lector pueda descifrar la textura, el tamaño, color del producto y que también le transmita algo al momento de observar la ambientación ya que en ocasiones se pueden incluir elementos para la utilería del set que sitúe al producto con respecto a su concepto. (Moline, 2014, pág. 9)



Figura 3. Kylie Cosmetics.
Crédito: Our Fashion Trends (2022)



1.2.5-Estilismo comercial

Para lograr el estilismo comercial se trabaja de manera directa con la marca que contrata al estilista, para esto las decisiones creativas también las toman los integrantes de la firma, ya que siempre hay ideas rectoras a las que el estilista tiene que adaptarse y llevar a cabo con su creatividad e ingenio.

Hoy en día los estilistas son una herramienta clave para que una marca tenga impacto positivo en el mercado, ya que los contratan también para crear desde cero una colección, porque son profesionales que están pendientes de las tendencias, viajan para expandir su creatividad y tomar como referencia sus vivencias y conocimientos de lo que se observa día a día, razón por la que son indispensables para el asesoramiento de la marca. (Blanchard, 2002, pág. s.p)

El estilismo comercial es menos creativo si lo comparamos con el estilismo editorial ya que cuando se trata de un tema comercial se trabaja bajo varios parámetros, en la mayoría de casos la marca ya selecciona previamente las prendas que necesitan que vaya en la producción y el trabajo del estilista es únicamente combinar las prendas entre sí para generar una composición armoniosa y en tendencia, por otro lado tiene que ceñirse a las estrategias de marketing ya establecidas por la marca para que también obtengan un incremento en ventas ya que siempre será el objetivo principal.

Figura 4. Gap, Dream the future.
Crédito: Tendencias (2020)

1.2.6.-Estilismo editorial

Un estilista editorial trabaja recolectando, combinando y buscando prendas ya existentes para crear conjuntos inspirados en una exposición de fotos, en el carisma de una persona o en el arte y finalmente unir toda esa inspiración para lograr una fotografía que refleja su idea de una manera única y creativa. Los estilistas editoriales no son los encargados de simplemente elegir y combinar conjuntos para que una modelo comercial lo vista, va más allá, ya que en las producciones de moda en las que son contratados relatan una historia a la que lleva al lector al mundo que el estilista quiso representar, cada una de las producciones se convierte en un cuento, el estilista es el narrador y la fotografía que se logra busca comunicar la idea que se busca, tanto representar un estilo de vida, un mundo utópico o conceptos que toquen fibras muy sensibles del lector. (Buckley, 2011, pág. 66)

Realizar una producción de moda conlleva desarrollar una trama, es decir se genera un concepto para que el estilista pueda transmitirlo a través de la indumentaria de una manera poética y sensible de relatar una historia. La materia prima de su trabajo son los accesorios, la ropa y también la selección de modelo para representar al personaje de la historia, elige un espacio en específico para ubicarla, generando una ambientación que lleva a que la imagen tenga un aura fácil de percibir y sea memorable, tanto la indumentaria como la ambientación. (Clarke, 2015, pág. 7)

El estilismo editorial es también un reflejo de la realidad ya que en sí el concepto de la moda es mostrar el paso del tiempo, de lo temporal y cuando se cuenta una historia por medio de la fotografía siempre están esos factores presentes, cuando



Figura 5. Franca Sozzani, Water and Oil.
Crédito: The Guardian (2016)

el estilismo se une con la moda tienen el poder de contar lo que sucede en el mundo por medio de una imagen de alto impacto y puede ser una fuente de reflexión para el lector.

Como ejemplo está el editorial que realizó la editora de Vogue Italia Franca Sozzani en el año 2010 llamado Water and Oil, que son modelos con el concepto de sirenas, acostadas en una orilla agonizando por la cantidad de petróleo que cae sobre su cuerpo, estas imágenes tuvieron un impacto enorme en la sociedad ya que en aquella época la contaminación de los océanos por petróleo era masiva y varias especies marinas perdieron la vida debido a esta acción, lo que Franca lanzó al mundo fue un mensaje de conciencia, que las personas se den cuenta de lo que las grandes empresas hacen con la naturaleza y su especies y por medio de la creatividad y el ingenio logro que la indumentaria represente el luto por el color negro y las desgarradoras expresiones de la modelo, todo esto da a entender que la moda no siempre es belleza y perfección sino que también existe para exponer temas reales del mundo actual.

Un estilista editorial tiene una gran responsabilidad que en ciertas ocasiones puede variar ya que depende en qué panorama se desarrollarán las fotografías, si serán en una locación o en un estudio, como se va a manejar la jerarquía editorial. Cuando el estilista es también el director creativo se encarga de las siguientes tareas:

- Seleccionar a la modelo
- Dirige a la modelo
- Elabora el concepto de la producción
- Arma conjuntos que se usarán en las fotos
- Selecciona los accesorios
- También tiene una opinión en el tema de la iluminación, encuadres y retoques de las fotografías.



Figura 6. Franca Sozzani, Domestic Violence.
Crédito: Refinery29 (2014)

1.2.7.-Estilismo personal

El trabajo de un estilista personal es dar una asesoría individual para brindarle una nueva y mejor imagen al cliente. Realizan un análisis del cliente y determinan qué prendas le favorecen a su cuerpo, estilo, edad, rostro, personalidad y así les brindan un acompañamiento sobre el tipo de accesorios y ropa que les favorece llevar.

También están los estilistas personales que trabajan en las tiendas de ropa asesorando a los clientes con respecto a los ítems que les sienta bien, se encuentran en la salida de los vestidores y brindan consejos sobre cómo lucir mejor la prenda dándoles confianza y ganas de adquirir el producto de su interés. (Buckley, 2011, pág. 94)

Otra rama en la que los estilistas personales desarrollan su conocimiento es trabajar con celebridades, ya que debido a su estilo de vida necesitan resaltar su imagen y con ella reflejar confianza sobre sí mismos al público por medio de la indumentaria, es por tal razón que el trabajo del estilista es darle inspiración al cliente para que tenga una relación más acertada con su closet y sepa cómo manejar su mejor rasgo en frente de su ambiente laboral. (Buckley, 2011, pág. 94)

Figura 7. Met Gala, Moschino.
Crédito: Diario Femenino (2015)





1.2.8.-Maquillista/Peluquero

El trabajo del maquillista va de la mano con el del estilista, desde una campaña publicitaria, una pasarela de moda, presentaciones de premios, etc.

El maquillista es la persona que complementa a que el estilismo de un look sea perfecto, para que el concepto sea acertado (Workshop Experience , 2018, pág. s.p).

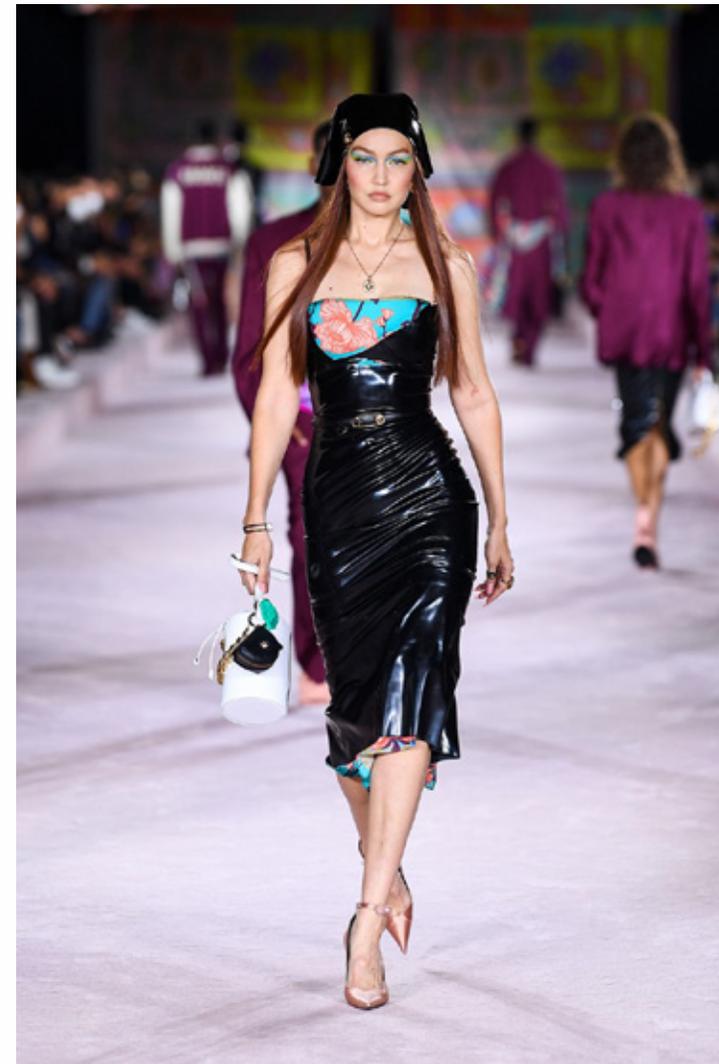
Este trabajo es indispensable en toda clase de proyectos creativos ya que el maquillaje le da expresión y vida a la indumentaria y a la fotografía, el maquillista necesita analizar de manera detenida que tipo de piel es la que tiene el cliente, que tratamientos está utilizando en ese momento, el tipo de rostro que tiene para que pueda ser adaptado al diseño planificado, también, inspirarse para realizar un face chart para experimentar con los productos y conseguir buenos resultados finales.

Al ser un trabajo en conjunto con el estilista es necesario conocer a los demás profesionales que sean partícipes del proyecto para así poder tener elementos básicos para poder dar su punto de vista al momento que se está ejecutando el trabajo (Workshop Experience, 2018, pág. s.p).

Figura 8. Twiggy, Icono pop y moda de los años 60.
Crédito: Cultura Inquieta (2016).

Existen diversos tipos de trabajo para una o un modelo. Uno de los más conocidos y sobre todo competitivos de la industria es el trabajar como modelo de pasarela o de editoriales. Las modelos de pasarela son las que obtienen trabajo mediante los diseñadores que las necesitan para exhibir sus colecciones durante la semana de la moda y otros encuentros importantes. (Gustavsen, 2011, pág. 168)

Figura 9. Gigi Hadid para Versace SS22.
Crédito: ELLE (2022)



Los modelos editoriales trabajan para las revistas más destacadas de su contexto para sobresalta las prendas seleccionadas por la publicación para escribir sobre ellas y llevar a la carrera del modelo mucho más allá, ya que mediante las revistas y publicaciones los productores de moda tendrán en cuenta que perfiles son nuevos y pertinentes para nuevos y mejores proyectos que estén en camino que nutran a la industria de la moda. (Gustavsen, 2011, pág. 168)

Figura 10. Gucci, Gucci Epilogue- Cruise Campaign.
Crédito: Gucci.com (2020)



Si se observa más allá de estos dos grupos específicos de modelos, también hay modelos publicitarios que hacen apariciones en anuncios de televisión, vallas publicitarias y sobre todo lideran el mundo de las redes sociales en la actualidad ya que es una fuente masiva para que los espectadores se conviertan en posibles consumidores y sean los primeros que captan la esencia de la marca y puedan inspirarse en su tendencia el día a día. (Gustavsen, 2011, pág. 168)

Figura 11: Hailey Bieber para-Jimmy Choo Time to Dare Primavera.Crédito: Bazaar (2022)

Los modelos editoriales trabajan para las revistas más destacadas de su contexto para sobresalta las prendas seleccionadas por la publicación para escribir sobre ellas y llevar a la carrera del modelo mucho más allá, ya que mediante las revistas y publicaciones los productores de moda tendrán en cuenta que perfiles son nuevos y pertinentes para nuevos y mejores proyectos que estén en camino que nutran a la industria de la moda. (Gustavsen, 2011, pág. 168)

Figura 12. Zara, Catálogo Ecuador. Crédito: Zara.com (2022)



También están los modelos de reparto, a estos modelos se les contrata para que participen en varios contextos, es decir, cuando el cliente busca modelos con características específicas como de tallas grandes más conocidos como “plus size”, con rostros que son poco habituales, incluso modelos que no cumplan con el canon de belleza establecido que vayan de acuerdo al concepto de lo que tienen en mente.

En la actualidad varias marcas reconocidas mundialmente están optando por hacer que esta clase de modelos lideren sus marcas ya que la inclusión de hoy en día es un tema muy importante y necesitan personas reales para que sus clientes se identifiquen con estas personas y se sientan cómodos utilizando su producto ya que está destinado a toda clase de cuerpos, de tipos de belleza, etc, (Gustavsen, 2011, pág. 169).

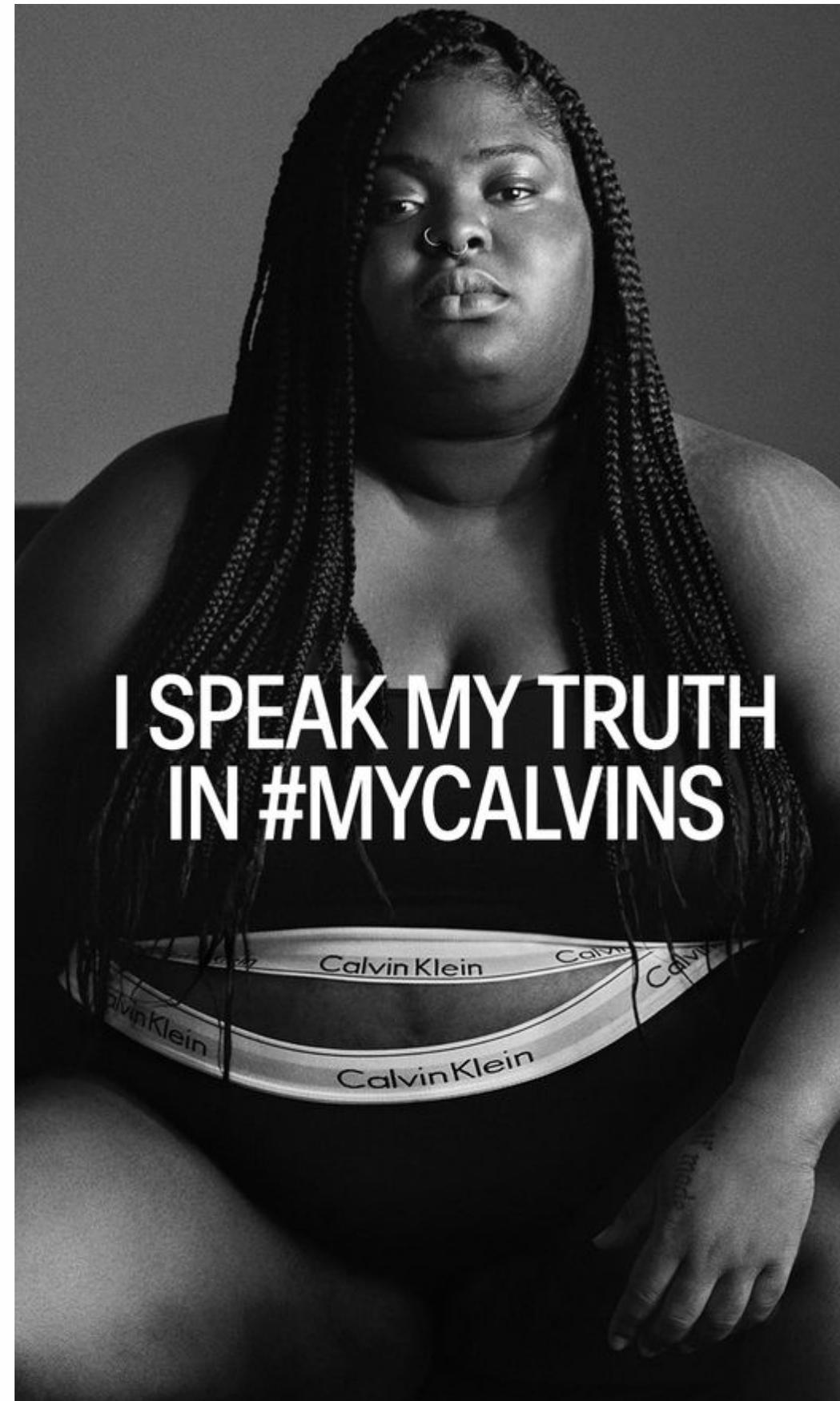


Figura 13. Calvin Klein. Campaña, Un mundo sin filtros ni miedo. Crédito: ELLE (2019)

1.4.1.-Definición de fotografía editorial.

La fotografía a lo largo de la historia se adaptó a un medio para llegar al público, relatando una historia, es denominada como una de las formas más acertadas y directas para captar la atención de una persona. Gracias a ese impacto de fotografía desde los años 20, las grandes industrias de moda entendieron la importancia del aspecto visual y estético que debe tener su marca al momento de dar a conocer su trabajo, desde ese entonces se comenzó a utilizar la fotografía editorial como un medio, fijo para impulsar al consumo de sus productos por medio de catálogos, revistas y folletos. (Workshop Experience , 2017, pág. s.p)

Cuando se habla del trabajo de un fotógrafo especializado en moda, es complicado no mencionar el “retrato editorial”, ya que este tipo de fotografía es la que va en revistas y conlleva a tener una formación y preparación específica. Una de las características de esa especialización es que es importante destacar los aspectos básicos de la fotografía, como la puesta en escena y cada detalle que se requiera destacar en el cuadro. Cuando se refiere al “editorial de moda” como se mencionó anteriormente son las sesiones en las que se cuenta una historia, donde se destacan las prendas, accesorios ya que se requiere mostrar a un público, por lo tanto es indispensable también cuidar y estar al tanto del trabajo del estilista y la dirección de arte para así tomar en cuenta la estética propia que se han venido desarrollando los editoriales de moda y así combinarlos con el estilo propio del fotógrafo y lograr también destacar los accesorios o la vestimenta (Workshop Experience , 2017, pág. s.p).

1.4.2.-Fotógrafo de moda.

Gustavsen dice que el fotógrafo de moda tiene la estricta tarea de mostrar el mejor aspecto de las prendas, por lo que es necesario poseer varios conocimientos de los estilos de la fotografía y cuando son pertinentes aplicarlos (2011, pág. 148).

El fotógrafo debe ser un profesional capaz de sobrellevar una comunicación eficiente y directa con el cliente, sea con el diseñador, las personas que conforman el grupo de marketing, el productor de moda, etc., él debe comprender cuál es la visión del profesional y darle la certeza y confianza de que tomará en cuenta sus instrucciones preliminares para que sean aplicadas correctamente en las fotos. Así como cada fotógrafo tiene su manera de hacer arte, es decir posee su propia estética, sus propias ideas, instrucciones y procesos creativos, debe transmitir toda esta información a los que trabajen con él.

Una de las cualidades más destacables del fotógrafo es que debe saber sacar el máximo partido de los modelos, generando un ambiente de trabajo cómodo, que se sientan relajados y encontrando el modo de que se comporten y se muevan de la manera correcta. Un fotógrafo que es reconocido por su trabajo, debe ser alguien que ha de conocer a profundidad los diferentes estilos, las tendencias y también las posibles nociones de la moda. Algo importante es que tienen que adaptarse a los cambios ya que el mundo de la moda se encuentra en constante evolución, por lo que tiene que estudiar lo que se encuentra en las pasarelas, revistas, incluso otras sesiones fotográficas para así estar un paso adelante de lo que podría aproximarse.

Es necesario que el fotógrafo sienta pasión por la moda y la ropa ya que el tener ese interés les hará sentirse motivados para entender de una mejor manera al cliente y captar de una manera instintiva y única las prendas con un aspecto sumamente pulcro. “El fotógrafo de moda debe ser capaz de imaginar qué aspecto tendrá algo y cómo conseguirlo” (Gustavsen, 2011, pág. 148), hoy en día en su mayoría los fotógrafos de moda toman fotografías de manera digital, aunque hay que mencionar que algunos fotógrafos, específicamente lo que realizan encargos editoriales, utilizan película fotográfica y un fotógrafo debe ser capaz de manejar ambos estilos a la perfección y dominar el retoque de imágenes con Photoshop.

1.4.3.-Asistente de estudio

Es común que los fotógrafos alquilen un estudio para las fotos, Los encargados del estudio son las personas cuyo trabajo es proporcionar los servicios adecuados para garantizar que las necesidades del cliente estén cubiertas y que el estudio opere de una manera fluida y sin contratiempos.

Gran parte del trabajo del asistente de estudio es verificar que los clientes estén bien atendidos, prepararles café, té, organizar la hora del almuerzo y asegurarse de que las cosas de primera necesidad para realizar su trabajo, no les haga falta. Es también denominado como un trabajo

que requiere de esfuerzo físico ya que es la persona encargada de trasladar el material, preparar el estudio y mantenerlo pulcro hasta la llegada del siguiente cliente.

1.4.4.-Asistente de fotografía

El papel del asistente es una combinación que requiere de fuerza física y conocimientos técnicos. Ya que el fotógrafo suele utilizar mucho material que es difícil de transportar, como las luces del flash, pantallas reflectoras, sombrillas, computadoras portátiles, es la persona que monta los equipos en cada locación, también tiene una participación en aspectos creativos durante la sesión. Cuando las fotos van a ser en modo película fotográfica, el asistente es el responsable de que la escenografía se encuentre en el mejor de los estados, ya que al momento de editar las fotografías el tener un error será imposible repetir la toma.

1.5.1.-Fotografía artística:

Este tipo de fotografía se hace presente a mediados del siglo XIX. Esta forma de hacer arte se inspira básicamente de la pintura, una de las características de este tipo de fotografía es que es muy subjetivo al público y el saber manipular las imágenes hace que esto sea indispensable para la expresión artística.

Cabe mencionar a unos de los mejores fotógrafos contemporáneos que han logrado capturar emociones a través de sus fotografías, como emociones de nostalgia, soledad, aislamiento como Danny Jiang, Mishal Zbrahim, Kirill Sharkovski (Workshop Experience , 2016, pág. s.p).

Figura 14. Donny Jiang, Woman Wearing White Top.
Crédito: Unsplash (2019)



Figura 15. Mishal Zbrahim, Person With Hand Above Water.
Crédito: Unsplash Home (2018)





Figura 16. DKNY. Patrick Demarchelier.
Crédito: Glamour (2013)

1.5.2.-Fotografía Publicitaria

Este es uno de los tipos de fotografía más conocidos ya que lo que hace es crear una imagen que sea atractiva para el consumidor, una característica importante es que siempre necesita tener ideas sociales o políticas para generar impacto visual.

Este tipo de fotografía empezó a abrirse espacio en el año 1920 ya que brinda elementos claves para que las personas sean clientes frecuentes de tal producto (Espacios.media , 2017, pág. s.p).
¿Cuáles son sus características?

Este tipo de fotografía está formada por dos distintos tipos de mensajes:

Denotativo: Este tipo de mensajes en la fotografía hacen referencia al propio significado de la imagen, es decir que es muy literal con un mensaje fácil de captar y comprender.

Connotativo: Estos mensajes son más subjetivos y expresivos. La imagen representa un mensaje en sentido figurado, apoyándose más de las emociones que de la racionalidad.

Las imágenes publicitarias cumplen con diferentes funciones según el objetivo, puede ser una imagen **informativa** que mediante esto se transmite un mensaje de forma clara y directa.

Expresiva: que busca despertar una emoción al espectador mediante una imagen explícita.

Exhortativa: mediante la fotografía convencer al consumidor de que tenga un cambio de comportamiento, como comprar tal producto, generar una necesidad.

Estética: cuyo objetivo es embellecer al producto para producir un placer visual al receptor.

¿Qué características debe tener la fotografía publicitaria?

- Concepto creativo
- Promover la acción de compra
- Textos llamativos

1.5.3.-Fotografía de moda

Con el paso del tiempo esta fotografía ha ido evolucionando con su propia estética ya que en la fotografía lo que destaca no es solamente la indumentaria, sino el maquillaje, el peinado, los accesorios y los escenarios previamente seleccionados para tener resultados increíbles. Generalmente la podemos encontrar en revistas, en anuncios publicitarios, ya que con cierta técnica de la fotografía es posible generar las ganas de comprar (Rodriguez, 2022, pág. s.p).

Figura 17. Moschino, H&M.
Crédito: Harper's Bazaar (2018)



1.5.4.-Fotografía de retrato

Dentro de los distintos tipos de fotografía, esta categoría lo que busca es resaltar y captar la esencia de los rasgos más destacados de una persona.

La fotografía de retrato se ha venido dando desde la invención de la cámara, reemplazando a la pintura de retrato, fue una manera más económica para plasmar el rostro de una persona (Workshop Experience , 2016, pág. s.p). Hay variantes dentro de este campo es decir diferentes tipos de ángulos para fotografiar como:

- Primer plano
- Plano medio
- Plano detalle

Con la iluminación hay:

- Luz frontal
- Luz lateral
- Luz de relleno
- Luz de fondo

1.6.1.-Pre-Producción:

La fotografía a lo largo de la historia se adaptó a un medio para llegar al público, El objetivo del fotógrafo es “ plasmar una idea ” de la manera más adecuada. En el tema de la fotografía editorial la idea principal debe ir de la mano al encargo previo de las firmas y las marcas de moda que el fotógrafo haya contratado. Dado todo eso es necesario que se haga un análisis previo para que se verifique con que material se trabajará. qué entorno se va a manejar, cromática, siluetas, tecnologías, etc., para que así el fotógrafo pueda adaptar su estilo a la línea de la revista (Workshop Experience , 2017, pág. s.p).

En este proceso se involucran todos los profesionales como

- La marca o diseñador da a conocer su visión con respecto a lo que quiere mostrar a través de la producción, cuál es el concepto de su producción y qué parámetros necesita cumplir cada uno.
- El director artístico elabora su panel de inspiración para llevar a cabo una estética en la producción de moda.
- El productor se encarga de conseguir el estudio o la locación en donde se planifica la sesión fotográfica, también contacta con agencias de modelos para comenzar con el casting para seleccionar a los perfiles adecuados que sean pertinentes para la producción, se encarga de contactar con el estilista, maquillista y fotógrafo que cumplan con los parámetros establecidos por el diseñador o la marca con la que se trabajara.
- El estilista, conjuntamente con el director artístico se ponen al día con respecto a su panel de inspiración para que al momento de seleccionar los ítems tanto accesorios como las prendas vayan de acuerdo al concepto que se necesita revelar en las fotografías, paso siguiente, el estilista se comunica con casas vintage, otros diseñadores o marcas para conseguir utilería como accesorios para completar el look de los modelos.
- El maquillista conjunto a la información del estilista, elabora un face chart que es un bosquejo de los tipos de maquillaje que podrían ir de acuerdo con el concepto y la indumentaria escogida por el estilista.

- El fotógrafo absorbe toda la información del director creativo, estilista y maquillista para adaptar su estilo de fotografía para lograr llegar a los resultados de manera satisfactoria, de igual manera lo conversa con su asistente de fotografía y con el asistente de producción para que no existan contratiempos y el tema de la iluminación quede resuelto para cada toma.

1.6.2.-Producción:

Cuando el trabajo previo está concluido, es el momento en el que se juntan todos los factores para conseguir las fotografías. El trabajo del fotógrafo también está en manejar la iluminación, amenizar el ambiente para una buena puesta en escena y confianza entre las personas presentes para que la fotografía también refleje su trasfondo (Workshop Experience , 2017).

En la producción el trabajo de los profesionales continua, por ejemplo:

- El director artístico necesita estar pendiente si la ambientación esta correcta, si el cliente se muestra satisfecho durante la producción o si es necesario realizar cambios a último minuto para hacer una mejorar en la apariencia de la escenografía.
- El productor se encarga de organizar a todas las personas presentes, si ve que la modelo necesita un arreglo en la prenda llamar al estilista, llamar a retoques de maquillaje e incluso estar muy pendiente sobre la comodidad de los clientes y de los modelos dentro del set, brindando un aura tranquila que ameniza el trabajo ya que suele elaborarse bajo presión.
- El estilista por otro lado, está observando que cada prenda luzca impecable en cada toma, sin arrugas, colocada de la manera correcta, incluso dirigiendo a la modelo para que logre resaltar de mejor manera la prenda que se necesita mostrar.
- El maquillista necesita pendiente del retoque de maquillaje después de cada cambio de prenda ya que es común que el modelo deje correr su maquillaje o su cabello se desordene y es importante que todo se mantenga igual en cada una de las tomas para que al momento de editarlas no existan inconvenientes.
- El fotógrafo por otro lado necesita estar inmerso en las poses de los modelos, de la iluminación, del maquillaje y ambientación ya que él es los ojos de los resultados principales y sus críticas son de mucho valor en cada producción.

1.6.3.-Postproducción:

Para concluir otro recurso utilizado para obtener los resultados deseados es la post producción ya que es la fase en donde se lleva a cabo los retoques finales para que las imágenes no cuenten con imperfecciones, una recomendación es que las fotografías sean de una calidad excelente para evitar el exceso de retoque y así vaya también puliendo el trabajo del fotógrafo (Workshop Experience , 2017, pág. s.p).

Para pasar a esta etapa son pocas las personas que pueden intervenir en la selección de las mejores imágenes y ellas son:

- El estilista
- El director creativo
- Fotógrafo

CAPÍTULO



ANÁLISIS BENCHMARKING DE
3 CASOS HOMÓLOGOS

En el siguiente capítulo se realizará un análisis de tres casos distintos de emprendimientos de moda de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de verificación de falencias dentro de las producciones de moda, para esto se realizaron entrevistas a distintos profesionales de las áreas de fotografía, maquillaje y estilismo, que supieron brindar una guianza sobre el correcto proceso para realizar una buena imagen de moda en la fotografía y recopilar información para elaborar una lista de consejos a seguir para mejorar la calidad y los aspectos a seguir al momento de estar en una producción de fotografía.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

2.1.-¿Qué es el benchmarking y para qué sirve?

Para concluir otro recurso utilizado para obtener los resultados deseados es la post El benchmarking es el proceso de recopilar, crear, comparar y analizar elementos clave para que se pueda medir de una mejor manera el rendimiento de una empresa o en este caso de la producción fotográfica.

Para poder comparar elementos entre sí es importante definir cuáles son los indicadores que se prestan para dicha comparación, que similitudes tienen. Es relevante considerar los aspectos de impacto social, procedimiento de la producción, iluminación, maquillaje, vestimenta, etc.

Ya que esto es un proceso de una investigación muy valiosa para tomar decisiones o hacer cambios y también es necesaria para conocer el trabajo que se realiza en la ciudad de Cuenca.

2.1.1.-Selección de casos

En la ciudad de Cuenca existen varios emprendimientos de moda, al momento de revisar algunos de los perfiles se nota una gran magnitud de desconocimiento de los recursos que podrían llegar a tener sus producciones para que se note un trabajo mucho más pulido, con una calidad que refleje conocimiento en el tema de las producciones de moda, Las marcas emergentes necesitan saber que con pocos recursos se pueden llegar a grandes resultados, solo necesitan generar conocimiento sobre el procedimiento de creación de contenido para que puedan transmitir su concepto de una manera más directa.

Las marcas con las que se trabajará para este cuadro comparativo tienen que ser marcas juveniles, que sigan tendencias actuales, que les interese marcar una diferencia dentro de la ciudad de Cuenca. Se han sacado las siguientes marcas como Ugo, Bucket Accessories, Morada, Bad Vibes, Plataforma, Life in Colours, Pupila, Distrito 5 y Alba.

Se hizo el análisis de estas marcas locales que cumplen con los requerimientos para realizar un benchmarking correcto, es importante seleccionar emprendimientos con características similares como Pupila, Bucket Accesories y Alba que serán las marcas con las que se trabajara en el cuadro comparativo.

El sistema de calificación se hará mediante los criterios de profesionales en el tema, como Cristian Guamán reconocido fotógrafo cuencano, experiencia en producciones para Vatex, Melón Outfitters, Colineal, Tutto Freddo, se podría decir que es un fotógrafo versátil por lo que podría dar una opinión enriquecedora de cada una de las fotos, Alberto Banchón, estilista de moda, ha trabajado en Argentina, Quito, Guayaquil y Cuenca en producciones de moda editoriales, es estilista de fashion shows e incluso su visión es demostrar que el Ecuador tiene una visión interesante sobre la moda solo que necesita ser explotada de una manera muy creativa y por último a Priscila Alvarado, quien es una maquillista profesional destacada en el medio, ha trabajado en producciones para Vatex mayormente, con diseñadores, emprendimientos locales y reinas de Cuenca e incluso cantantes, por lo que tiene una visión amplia sobre lo que representa el maquillaje y sobre todo la iluminación en una imagen.

En el cuadro comparativo hay 5 factores importantes a considerar el primero es la Vestimenta: que se refiere a la combinación de cada pieza de ropa y accesorios ya que se debe considerar la composición de la imagen, si la vestimenta está en correcto estado, si responde con el concepto dado previamente con el diseñador, si la indumentaria está dentro o fuera de las tendencias y si tiene una armonía cromática que destaque a detalle el diseño de la prenda.

- Maquillaje: se tomará en cuenta como fue manejado el concepto del maquillaje dentro de la producción, si existe exceso de maquillaje, si podría llegar a considerarse como un distractor del punto de enfoque que en este caso es la indumentaria, si el iluminador está aplicado en las partes correctas y recomendaciones para hacer de este trabajo mucho más en conjunto con el estilista.

- Iluminación: con respecto a la visualización de la composición completa de la fotografía, se consulta si la iluminación se maneja de una manera correcta, si se encuentra en el punto de enfoque, si no genera sombras innecesarias, si no desfavorece a la figura de la modelo, los rebotadores de luz se encuentran en los sitios correctos, si es muy tenue o muy clara la luz para el concepto de la marca y que recomendaciones se podrían aplicar para tener resultados más profesionales.

- Estilo: para esta observación se toma en cuenta la estética y el concepto de la producción de moda, si es una forma adecuada de destacar la indumentaria, se observará la locación, la puesta en escena es pulcra o existen percances en el tema de la post producción.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

- Concepto: solamente se hacen comentarios sobre cómo se ha manejado el concepto dentro del contexto cuencano, si es fácil de entender mediante la pose, la expresión facial, el estilismo, el maquillaje, el trabajo de fotografía y llegar a conclusiones más directas si es visible el concepto.

Un punto importante a tomar en cuenta es que el punto 1 es la calificación más baja y el punto 5 es la calificación más alta.

- Primera marca a analizar: **Bucket Accessories.**



Bucket Accessories

Fotografía: Paula Toral
Modelo: María José Barzallo
Estilismo: Ana María La Bouef
Diseño: Bucket Accessories
Maquillaje: Paula Alvarado

Figura 18. Bucket Accessories.
Crédito: Paula Toral (2021)

Concepto de la producción:

Esta colección lanzada en el mes de diciembre del 2021 es la última de Bucket Accessories, su concepto está basado en la época de Navidad, representar en la imagen a la modelo con la indumentaria como una muñeca que ha sido dejada debajo del árbol como un presente, es por eso del maquillaje exagerado y los elementos que se encuentran alrededor de la modelo, como galletas, flores, un regalo y sobre todo la posición de la modelo, el concepto también busca calidez en las fotografías que transmita una sensación hogareña y acogedora que a su vez se vea como indumentaria destacable para cenas navideñas familiares, es por eso de la cromática y composición de la puesta en escena de la fotografía.

Entrevistado 1: Cristian Guamán “ARCALI” (fotógrafo profesional)

Calificación	1	2	3	4	5
Vestimenta					
Maquillaje					
Iluminación					
Estilo					
Concepto					

Cuadro 1: Análisis de marca.

¿Qué es lo que más destaca de la imagen?

Lo que Cristian respondió fue que la composición de colores tiene una armonía agradable a simple vista pero que no le transmite el espíritu navideño ya que la imagen a su vez juega con una gran variedad de elementos que no son muy reconocidos dentro de la festividad lo que ocasiona mucho ruido en la imagen que a su vez hacen la ilusión de que la modelo podría verse con poco espacio al su alrededor y la imagen podría generar un estrés al espectador, incluso que también se corta una parte importante de la indumentaria que es el pantalón por lo que el punto de enfoque estaría mal logrado, lo que él recomienda es trabajar con elementos más sobrios y minimalistas que representen a la colección pero que a su vez se exponga la indumentaria de una manera destacable y sobre todo fácil de digerir la información de una sola imagen.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

¿Qué opinas de la indumentaria?

Cristian respondió que la indumentaria cuenta con un buen estilismo ya que tiene colores que si le llevan a pensar en la navidad.

Dice que es indumentaria simple pero que se podría ambientar y estilizar de una manera más comercial para que no se pierda el punto de enfoque de la fotografía que en este caso sería la indumentaria.

¿Qué opinas sobre el maquillaje?

Mediante a esta pregunta Arcali supo dar una recomendación ya que él piensa que el maquillaje debe ir desde las clavículas hasta el rostro para agilizar el proceso de post producción y que el tema de iluminación después no sea un problema ya que en ciertas partes del cuerpo se ve más luminoso y real a lo que se podría observar al rostro de la modelo que es un maquillaje impecable, es por eso que es importante saber los ángulos de la luz para aplicar maquillaje y evitar brillos no deseados.

¿Alguna recomendación?

La recomendación de Cristian fue que es importante saber trabajar en armonía con los elementos seleccionados ya que él considera que “menos es más” en ciertas ocasiones y saber trabajar con el concepto de la mano del estilismo se podría incluso llegar a producir una fotografía con resultados óptimos en cada detalle de la composición

Entrevistado 2: Alberto Banchón (estilista profesional)

Calificación	1	2	3	4	5
Vestimenta					
Maquillaje					
Iluminación					
Estilo					
Concepto					

Cuadro 2: Análisis de marca.

¿Qué es lo que más destaca de la imagen?

Alberto considera que después de haber escuchado el concepto pudo asimilar el concepto de la imagen y que a simple vista no se identifica la navidad, por la misma razón de que se presenta mucho ruido en la imagen, muchos elementos alrededor de la modelo que hace que el concepto de la imagen pierda ese equilibrio y que el espectador va a detenerse a admirar la fotografía más por descubrir todos sus elementos a que observar con detenimiento y detalle la indumentaria que es lo que debería ser el punto de enfoque en la fotografía de moda.

¿Qué opinas de la indumentaria?

Alberto con su experiencia en estilismo supo destacar que la indumentaria no se puede apreciar de una manera satisfactoria ya que el pantalón se corta en la fotografía por lo que supuso que se trata de un pantalón para dormir y que la igual que la blusa se pudo destacar más que al ser de color dorado da la sensación de ser cargada por lo que complementar dicho color con accesorios en la modelo lograría elevar elegancia en el estilismo y hará que incluso que el diseño se vea único y de prestigio.

¿Qué opinas sobre el maquillaje?

El maquillaje le gusta ya que siente que representa a una muñeca y da una pequeña sensación de inocencia mediante tal, más no siente que es un maquillaje que vaya acompañado de la indumentaria, menos, es más.

¿Alguna recomendación?

“El mundo de la moda es muy amplio” dijo Alberto y sabe que existen conceptos sencillos como es la navidad en este caso pero que se pueden trabajar de una mejor manera para que los elementos de la imagen no sean un punto de distracción para el espectador, simplemente jugar con colores planos de fondo hará que los colores de la indumentaria destaquen de una manera única y llamativa, implementación de accesorios y tener un mejor trabajo en equipo entre maquillista y estilista.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

Entrevistado 3: Priscila Alvarado (maquillista profesional)

Calificación	1	2	3	4	5
Vestimenta					
Maquillaje					
Iluminación					
Estilo					
Concepto					

Cuadro 3: Análisis de marca.

¿Qué es lo que más destaca de la imagen?

Cristian respondió que la indumentaria cuenta con un buen estilismo ya que tiene Priscila al observar la imagen detenidamente llegó a la conclusión de que lo que más destaca es la armonía de la cromática dentro de la imagen, ya que se nota que el color rojo es lo que representa a la navidad y está ligado con el concepto, encuentra armonía entre los elementos y la modelo, tuvo también una buena observación sobre la piel de la modelo ya que sabe que esos detalles hacen de la foto no obra de arte, la piel de la modelo está en perfectas condiciones lo que ocasiona cierta atracción a seguir observando la fotografía y familiarizar por más tiempo con el producto. Es una fotografía que le transmite calidez y sobre todo se enfoca al lado de las fiestas familiares por la indumentaria y que se nota claramente que la ambientación es la sala de estar donde comúnmente se reúnen las familias a compartir buenos momentos.

¿Qué opinas de la indumentaria?

Priscila por su experiencia en las producciones de moda comparte que la indumentaria debe ser siempre el punto de enfoque en una fotografía, cuidar cada detalle y vender todos los accesorios que se muestran en la foto, por lo que sugiere que le hubiera llamado más la atención si las prendas fueran más visibles en el sentido que el pantalón está incluso cortado y no se llega a asimilar si es un pantalón de la marca Bucket o solo es de utilería, así como el accesorio que utiliza en su mano izquierda que es un distractor para el cliente, ya que la marca no vende



accesorios y podría llegar a ser un poco confuso sobre cuál es el punto de enfoque. Otra observación interesante que supo dar Priscila sobre la foto es “la foto no se ve como una venta de producto ya que el maquillaje es fuerte” con esto se refiere que, si bien lograron una hermosa composición en la imagen, lo que más vende es producto, ya que hay varios distractores y en este caso uno de ellos es el maquillaje, que es perfecto, pero que es también un punto de enfoque que sumarle a la fotografía, por lo que hubiera optado por fondos más planos y menos llamativos.

¿Qué opinas sobre el maquillaje?

La maquillista observa que el maquillaje en su piel le sienta de una manera perfecta, ya que va con el tono de su tez blanca, se supo aplicar el iluminador en las partes adecuadas, en sus pómulos, clavículas e incluso en sus manos que hace de la foto una de portada, el labial está correctamente aplicado pero hizo la recomendación que un tono más bajo hubiera resultado mejor ya que la ambientación tiene saturación del color rojo, supo decir que se cuida de manera impecable los detalles ya que la modelo no tiene cabellos en su rostro, las cejas peinadas ya que al momento de realizar los cambios de indumentaria en el set estas saben despeinarse y el resto de fotos salen diferentes, entonces que se nota claramente que en la producción hubo un gran grupo de personas que examinaban los detalles de la puesta en escena.

¿Alguna recomendación?

Priscila con su experiencia recomienda que los conceptos que se manejen en colecciones futuras vayan de la mano con una carga menos fuerte de color, ya que al dejar de observar la imagen se le olvidó por completo la prenda, pero se acuerda simplemente del color, entonces, es importante vender el producto, resaltar el trabajo del diseñador que es lo que hará que los clientes se conviertan en frecuentes por medio de su publicidad. También ser más cuidadosos con el punto de enfoque ya que el maquillaje es lo que más capta la atención, ya que está perfectamente logrado y da la impresión de que es una portada de revista lo cual es muy bueno, pero no es lo que se está vendiendo. La modelo puede aportar a ese objetivo con su pose, expresión facial, etc., pero eso está en manos de la preproducción, es importante tener conocimiento de cómo el cuerpo puede ser el arma perfecta para destacar a un producto, si bien la diseñadora tiene una visión sobre a lo que desea llegar en producción, nunca está de más tener segundas opiniones ya que al final, las personas que conforman el set de producción tienen que estar en la misma página pero si miedo a expresar sus conocimientos para mejorar los resultados.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

Ejemplo correcto:

Como fotografía de referencia se ha tomado de la marca de ropa local Melón Outfitters, en donde cumple con características similares a las mencionadas anteriormente, se puede observar que hay varios elementos dentro de la fotografía, es decir hay varios elementos de utilería esparcidos en la composición de la imagen, pero, se nota claramente que estas no interrumpen el punto de enfoque que es la indumentaria, se puede apreciar a detalle lo que se está promocionando, que es la chaqueta y el pantalón, otro punto importante es que el cuerpo de la modelo está completo, no se cortan extremidades para que la imagen se aprecie mejor. Con el tema del maquillaje se observa que es muy ligero, por la razón de que se ha optado utilizar varios elementos es recomendable suavizar la imagen de la modelo para que no haga mucho ruido en la composición de la fotografía.

Figura 19. Melón Outfitters.
Crédito: Arcali (2021).



2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

- Segunda marca a analizar: Alba



Alba

Fotografía: Daniel Vázquez
Carvallo

Producción y estilismo: Emilia
Carrasco

Diseño: Emilia Carrasco

Corte y confección: Miriam

Morocho y Sonia Bautista

Maquillaje: Doménica Palacios

Asistente de producción: Verónica
Cisneros, Valeria Samaniego, María
Paula Reyes.

Figura 20. Alba.
Crédito: Daniel Vázquez (2021)

Concepto de la producción:

El concepto de esta producción es “regresar a lo simple, al uso de prendas básicas y versátiles” el nombre de la colección es “Barro” por lo que optaron por una casa del mismo material, el nombre de la colección va de la mano con las características de la tela que se utiliza en la colección que es el “lino” que es una fibra tan buscada y necesitada en el sector textil ya que tiene componentes amigables con el medio ambiente, formando indumentaria para distintas ocasiones, la locación de la producción es en una casa antigua donde la fachada está hecha con barro, ya que el barro tiene diferentes gamas de colores por lo que se hace el uso de todos los tonos en su indumentaria y también reflejar eso en la ambientación de la producción, un estilo pintoresco.

Entrevistado 1: Cristian Guamán “ARCALI” (fotógrafo profesional)

Calificación	1	2	3	4	5
Vestimenta					
Maquillaje					
Iluminación					
Estilo					
Concepto					

Cuadro 4: Análisis de marca.

¿Qué es lo que más destaca de la imagen?

Cristian dijo que lo que más se destaca de la imagen es la modelo, ya que su pose la encuentra favorecedora para la posición de fotógrafo, la hace ver alta y segura con lo que está usando y eso demuestra que la marca te podría hacer sentir así si compras los productos, otra cuestión que destaca es la composición de la imagen, los colores que se observan a la primera se nota que combinan, que existe una armonía entre los elementos, las lámparas destaca que son objetos que hacen de la fotografía más interesante ya que logran que la iluminación sea perfecta y el trabajo de postproducción sea menor.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

Cristian como fotógrafo se fija a detalle en la composición de la imagen, y el destaca que es muy importante cuidar detalles en la ambientación del set y en los retoques de la postproducción, él observa que en las esquinas de la pared se ven pequeños desgastes y virtualidades por falta de pintura y genera cierto ruido, también dice que la imagen tiene que ser simétrica, ya que las lámparas que se observan a los costados son idénticas, los objetos que están en la parte inferior deberían reflejar lo mismo, en el tema de edición dice “es muy fácil clonar objetos” por lo que considera que el fotógrafo debió cuidar esos detalles que hacen que su trabajo sea más pulcro.

También habló sobre los espacios, a eso se refiere a que en la parte inferior de la modelo es decir en la parte de sus pies hay poco espacio de suelo por la imagen se corta y da la ilusión de que la modelo tiene poco espacio y necesita tener proporción con la parte superior que si tiene un espacio entre su brazo y la puerta y se aprecia de una manera más satisfactoria.

¿Qué opinas de la indumentaria?

Cristian dice que la indumentaria le parece muy acorde al concepto, ya que el color de las prendas si le reflejan claramente el barro, la tela le parece cómoda y que se podría adaptar a cualquier tipo de evento sea casual, semi formal o formal ya que al utilizarlo de la mejor manera hace del outfit muy versátil.

Por otro lado, al ver la foto con detenimiento se observan pequeñas fallas en la indumentaria, está arrugada en la parte del pantalón y el tener lisa a una pieza es fundamental para que el producto tenga acogida en el mercado, en la blusa por tener el brazo levantado no se aprecian los detalles de la parte inferior de la blusa lo que da la impresión de que está arrugada y poco proporcionada. Los zapatos hacen ruido en la imagen, ya que se diferencia que son de otra marca reconocida y le podría quitar el protagonismo a Alba.

¿Qué opinas sobre el maquillaje?

“El maquillaje es muy bien logrado y aplicado” dice que aunque el rostro de la modelo se aprecia de lejos, se distingue el maquillaje, no roba el punto de enfoque y se nota que es muy natural, lo que es un punto a favor para la indumentaria, los retoques en su piel están perfectos ya que no se nota mucho brillo innecesario.

¿Alguna recomendación?

Cristian recomienda que es importante realizar los retoques en el ambiente o incluso antes de tomar la fotografía realizar una preparación previa del set para que a momento de editar la foto los retoques sean mínimos, para esta producción también les recomienda haber escogido un lugar más literal que refleje el concepto, él dice que en el centro de la ciudad se encuentran muchos artesanos trabajando con barro y que el visitar esos lugares tradicionales para la ambientación de la foto le hubiera dado mucha fuerza al concepto y leer la imagen sería más interesante y sobre todo intrigante ya que “somos una ciudad llena de cultura y tenemos que aprender a utilizar esos recursos”

Entrevistado 2: Alberto Banchón (estilista profesional)

Calificación	1	2	3	4	5
Vestimenta					
Maquillaje					
Iluminación					
Estilo					
Concepto					

Cuadro 5: Análisis de marca.

¿Qué es lo que más destaca de la imagen?

Alberto opina que lo que más destaca de la fotografía definitivamente es la indumentaria, el diseño considera que es interesante “ready to wear” le da la primera impresión de que es una colección minimalista, de productos básicos que se utilizan a diario.

Algo que también destaca es el contraste de la ropa y la ambientación del set, él como estilista sabe que es importante crear armonía entre la indumentaria y el ambiente, es decir, si la ropa de Alba es minimalista y básica, ¿porque no buscaron una locación minimalista? ya que hay mucha información en la imagen, hay objetos que no le transmiten nada, el encuadre de la fotografía es desproporcionado y da la impresión de que se tardaron minutos en sacar la fotografía, Alberto tiene

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

entendido que el tema de presupuestos dentro de una producción local son en su mayoría limitados por lo que recomienda ser más creativos y fieles a sus conceptos como diseñadores para que las producciones que se realizan de manera un tanto espontánea no refleje ciertos descuidos, que son entendibles pero que necesitan ser corregidos en próximas producciones.

¿Qué opinas de la indumentaria?

Alberto dijo “he trabajado con algunos diseñadores de Ecuador y siempre les recomiendo que jueguen con sus prendas y se salgan del molde” si bien es cuestión del diseñador ver como destacar su creación también es llamativo jugar con las prendas y los accesorios, el implementar una chaqueta, collares, anillos, hacen que el estilismo se sienta más pensado, completo, es fundamental darle una voz a la indumentaria, si Alba busca reflejar minimalismo, sería interesante que destaque su conjunto con plancharlo, arreglarlo previamente para que la modelo lo luzca y el espectador sienta la necesidad de tenerlo y sentirte orgulloso de que utiliza indumentaria local, Alberto dice “en el estilismo está la clave del éxito del producto” Por otro lado, dio también opiniones positivas, ya que considera que Alba tiene una visión poco convencional y podría llegar a resultados increíbles.

¿Qué opinas sobre el maquillaje?

El maquillaje le parece bueno ya que es natural y se logra ver una belleza única en la modelo, está bien aplicado y no se nota una falta la luminosidad en el rostro, Alberto siente que el maquillaje va muy acorde a la vestimenta de la modelo, por los colores de barro, el labial de un tono claro que usualmente es un distractor, “por el maquillaje me quedo tranquilo”

¿Alguna recomendación?

El estilista recomienda que el resultado hubiera sido más satisfactorio si la pared hubiera sido más plana es decir con menos detalles, menor uso del color para relacionarlo con el concepto de la colección, también cuidar detalles de ambientación. En el tema de la pose vuelve a aclarar que por el brazo levantado no se aprecian los detalles de la blusa, se ve como desorganizada la pieza y el punto siempre es vender, al igual que el pantalón está arrugado y los zapatos le recomendaría algo de colores más terrosos.

Entrevistado 3: Priscila Alvarado (maquillista profesional)

Calificación	1	2	3	4	5
Vestimenta					
Maquillaje					
Iluminación					
Estilo					
Concepto					

Cuadro 6: Análisis de marca.

¿Qué es lo que más destaca de la imagen?

Priscila observa que lo que más destaca de la imagen son las distracciones visuales, ya que hay muchos elementos y colores que no le permiten enfocarse en una sola cosa que es la indumentaria, siente que la imagen no le hace pensar a primera vista en el barro, también siente que destacan los zapatos, pero de una manera armónica, sino que no queda con el ambiente antiguo del set y de la locación. Desde su experiencia dice que para hacer que la indumentaria sea lo principal en la foto es cuidar la imagen de la modelo, hacerla posar de una manera favorecedora a su estilo de cuerpo, darle un retoque en el peinado para que no se vea muy improvisada la toma. El tema de iluminación es muy bajo, se siente cierto desbalance en cómo las sombras juegan con la indumentaria.

¿Qué opinas de la indumentaria?

La maquillista opina que el diseño es muy hermoso, que el color de la prenda es pensado en todos los gustos y se nota cierta tendencia, por otro lado dice que como se está analizando toda la composición de la imagen se notan ciertas arrugas en la ropa, nota que la blusa tiene detalles constructivos que pudieron ser mejor aprovechado para que la prenda sea más vendible y no se vea como una falla de confección, con respecto a la manga destaca que por el brazo levantado no se bien la prenda, no queda estéticamente agradable a la vista, la pose de la modelo influye en el producto por lo que es importante cuidar cada detalle, la diseñadora tiene un papel importante en producción por lo que saber vender su arte es clave para el éxito de la marca.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

¿Qué opinas sobre el maquillaje?

El maquillaje Priscila nota que está bien logrado, hay iluminación en su rostro, pero se nota a simple vista que sus cejas tienen un color fuerte, lo que no favorece al rostro de la modelo y le ha pasado que también por los cambios de ropa las cejas despeinan y se ve desarreglada la modelo.

“Me gusta el maquillaje, pero en cada toma es necesario realizar un retoque” es mejor evitar trabajo en postproducción y en estos casos la fotografía pudo haber salido mejor.

¿Alguna recomendación?

Priscila recomienda ser fiel al concepto de la colección ya que la imagen no transmite barro, por el exceso de elementos que existe.

Recomienda también siempre hacer un acompañamiento de retoque de maquillaje en cada tema para que no se vaya desgastando al momento de cambiar la prenda de la modelo. La maquillista también dijo que hubiera optado por un lugar más plano, con colores monocromáticos para que las prendas destaquen de una manera única y sea una fotografía que sea fácil de recordar.

Ejemplo correcto:

Valorando todas las recomendaciones y observaciones de los profesionales se puede exponer este ejemplo de cómo manejar un concepto de una manera correcta, el concepto de esta producción de moda es demostrar los textiles con los que están elaboradas cada una de las prendas de la marca, apoyando a productos nacionales, resaltando los patrones y la infinidad de colores que pueden provenir de un textil brindando identidad a las nuevas generaciones con indumentaria que puede utilizarse en el día a día.

En el tema de la composición de la imagen, se maneja una correcta distribución de los productos que se encuentran esparcidos alrededor del set, dando protagonismo a la modelo que se encuentran posando de manera natural demostrando la cotidianidad que se puede conseguir utilizando los productos de dicha marca, la iluminación es uniforme y favorece al rostro de la modelo, haciéndolo ver natural, al igual que el maquillaje.

Figura 21. Melón Outfitters.
Crédito: Santiago Rojas (2021)



2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

- Tercera marca a analizar: Pupila Studio



Pupila Studio

Fotografía: Paula Toral
Maquillaje: Paula Toral
Estilismo: Gabriela Padrón
Diseño: Gabriela Padrón

Figura 22: Pupila Studio.
Crédito: Paula Toral (2020)

Concepto de la producción:

Esta producción fue realizada para la colección Comadres del Carnaval donde se abordó la identidad cultural dentro de las tendencias de moda. Por lo tanto, para la colección de fotografía era necesario demostrar la función de la moda y la cultura, la cual es posible al ser parte de un país con diversidad cultural.

Para el concepto de la producción se tomó el mismo concepto que abarca todo el proceso de concreción, en este se demuestra que la moda con sus múltiples formas es una herramienta de difusión. También la diseñadora supo decir que en esta producción se comprende la importancia y delicadeza de promover la identidad cultural que no se quiere dar un mensaje erróneo al público, por eso se tomaron varias decisiones en la producción para retribuir a la cultura, por eso se eligió la locación de una plaza emblemática para la ciudad de Cuenca como es la plaza de las flores y se conjunta con la moda vanguardista del streetwear.

Entrevistado 1: Cristian Guamán “ARCALI” (fotógrafo profesional)

Calificación	1	2	3	4	5
Vestimenta					
Maquillaje					
Iluminación					
Estilo					
Concepto					

Cuadro 7: Análisis de marca.

Concepto de la producción:

El fotógrafo piensa que lo que más destacó en la fotografía es la indumentaria definitivamente, es un punto de enfoque clarísimo y se aprecian ciertas prendas, como están confeccionadas e incluso la materialidad de la ropa se pueden distinguir ciertas texturas.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

También lo que destaca es la ambientación del lugar, el fotógrafo siente que no es una locación que le haga pensar inmediatamente en el carnaval, por lo que optaría por algo más pintoresco como un campo.

Como fotógrafo hace la observación de que la mano de una modelo está cortada y en una fotografía no se debe hacer ese tipo de recortes ya que da la ilusión de que algo más falta, al igual que la falda y el pantalón si bien el punto de enfoque eran las blusas, puede que un posible comprador esté interesado en la falda y no vea por completo la prenda.

Cuidar siempre los espacios de atrás ya que hay gente con mascarillas circulando por la calle, la casa de fondo está cortada y el árbol también es una distracción grande.

¿Qué opinas de la indumentaria?

Cristian opina que la ropa es hermosa y que hace un contraste increíble entre colores, cuida las tonalidades y les queda perfecto a las modelos, en la parte de estilismo si siente que se deben arreglar cierto detalles como la camiseta de la chica de la izquierda en la parte de atrás no está por completo dentro de la falda, el detalle de la blusa de la modelo del lado derecho no se aprecia muy bien y se podría entender que es fallo de confección, entonces es mejor hacer que la pose de la modelo favorezca a la indumentaria y no genere esos pequeños inconvenientes.

¿Qué opinas sobre el maquillaje?

El fotógrafo según su experiencia en producciones hizo la observación de que el maquillaje no se aprecia, se ve que está improvisado y muestra brillo en la modelo del lado izquierdo, “da la impresión como si el día hubiera estado muy caluroso y su rostro brilla por eso” por lo que recomienda hacer un retoque en cada toma, también opina que si su indumentaria es colorida, el maquillaje también podría serlo, que vaya más en conjunto del carnaval, entonces que no trate de contradecirse mucho con su concepto.

¿Alguna recomendación?

Su recomendación es cuidar más de los pequeños detalles, como el cabello de la modelo de la derecha que se observa despeinado por el viento.

No cortar partes importantes de la imagen para no dejar al público con la expectativa de que hay algo más que no se está mostrando en la foto. Ser más claro con el concepto.

Entrevistado 2: Alberto Banchón (estilista profesional)

Calificación	1	2	3	4	5
Vestimenta					
Maquillaje					
Iluminación					
Estilo					
Concepto					

Cuadro 8: Análisis de marca.

¿Qué es lo que más destaca de la imagen?

A Alberto le impresiona la confección de la indumentaria, está bien lograda, se nota la textura de cada pieza de una manera muy inusual.

Por otro lado, no tuvo tantos comentarios positivos sobre la producción ya que el concepto de carnaval en la ambientación no es claro, ya que es un parque histórico que no tiene mucho en común con la festividad.

La pose del modelo le hace ver que están incómodas que es muy forzada y no entiende que quieren transmitir con los ojos cerrados.

¿Qué opinas de la indumentaria?

“Como estilista me llama la atención la mezcla de colores, es muy interesante, me agrada” Alberto dio una corta crítica y fue respecto al pantalón que lo hubiera ajustado en la parte de atrás para que se adapte mejor al cuerpo de la modelo y se el detalle del pantalón.

¿Qué opinas sobre el maquillaje?

Alberto supo decir que le hubiese gustado un maquillaje más notorio ya que la marca en sí es extravagante, en la foto se ve muy bien el iluminador por lo que resalta los pómulos de las modelos, no le disgusta, pero si podría aportar con algo como estilista, hubiera relacionado el maquillaje con los colores de la ropa y el carnaval a que sea un solo elemento y sea interesante de observar detenidamente.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

¿Alguna recomendación?

En líneas generales como Alberto estuvo presente en uno de los desfiles de Pupila dijo que lo primero que pudo observar es que Pupila maneja muchos estilos en sus colecciones, más no en los colores, pero si en sus prendas por lo que le recomendaría ser más fiel a un solo estilo y sobre todo llevar siempre de la mano el concepto que en este caso es el carnaval.

Entrevistado 3: Priscila Alvarado (maquillista profesional)

Calificación	1	2	3	4	5
Vestimenta					
Maquillaje					
Iluminación					
Estilo					
Concepto					

Cuadro 9: Análisis de marca.

¿Qué es lo que más destaca de la imagen?

Para Priscila lo que más destaca de la imagen es de igual manera la indumentaria, los colores, si se entiende el concepto del carnaval por el agua, las texturas.

Otro elemento que le gustó fue el árbol que se asoma en la parte superior de la imagen y el ambiente, las nubes, le dan una sensación de calma.

También su vista fue directo al maquillaje, a la iluminación del rostro de las modelos, dijo “me gusta como el maquillaje juega a su favor, se ven hermosas”

Tomando todos esos elementos lo siguiente que observó fue la pose forzada de las modelos dentro del margen, “no comprendo que desea expresar mediante su pose” la pose vendría bien en otro concepto, pero en este se ve improvisado y no le favorece a la imagen de a modelo de la derecha, Priscila también destacó que no hay distractores fuertes en la imagen por lo que se entiende claramente lo que se está vendiendo.

¿Qué opinas de la indumentaria?

Las piezas de indumentaria destaca que se ven muy bien juntas, son extravagantes pero juegan también con las tendencias y ropa que podría usar diariamente, en el tema del estilismo puliría el planchado de las prendas, sobre todo de la camiseta, se ve un poco desarreglada, al igual que el pantalón está un poco grande en la modelo, por lo que con un par de pinzas es problema resuelto, Priscila dijo “estoy contenta que jóvenes diseñadores están logrando este nivel de diseño tan exclusivo y hermoso”.

¿Qué opinas sobre el maquillaje?

Priscila tiene varios de experiencia en el maquillaje por le dio una crítica muy buena con respecto a la aplicación de maquillaje de las modelos, ya que ella dice que el maquillaje nunca debería ser más llamativo que la indumentaria y que brilla en los lugares correctos que logra que el rostro de la modelo se vea angelical y tranquilo.

¿Alguna recomendación?

Su recomendación fue que es importante hacer un acompañamiento con el tema del estilismo, ya que hay elementos que no pueden ser descuidados, observa que el cabello de la modelo de la derecha está despeinado, las cejas están un poco fuera de lugar y hay ciertas arrugas en la ropa que pueden corregirse, Priscila hizo la observación de que el diseñador en sus producciones no puede estar pendiente de todos los detalles ya que es una responsabilidad más grande por lo que siempre hay que destinar un presupuesto a un estilista que esté dispuesto a cuidar de estos detalles después de cada toma.

2.1.-¿QUÉ ES EL BENCHMARKING Y PARA QUÉ SIRVE?

2.1.2.-Conclusiones.

Para llegar a las conclusiones se hizo un análisis de todas las respuestas de cada uno de los profesionales que amablemente supieron aportar con sus conocimientos para poder entender cómo mejorar una producción de moda, cuáles son los factores que siempre se tienen que considerar para que los resultados sean impecables, con sus diferentes perfiles se encontraron similitudes en sus respuestas y una de ellas es cuidar el repudio de la fotografía ya que el exceso de elementos hace que se pierda el punto de enfoque, es la indumentaria, vender al público objetivo y saber utilizar el concepto a favor para evitar inconvenientes sobre el diseño de una colección entera.

Otro punto en común fue en que siempre es importante tener más personas ayudando en la producción que cumplan con roles diferentes en cada área, como un estilista, maquillista, el diseñador, maquillista y fotógrafo, cada uno con sus conocimientos puede aportar a que la imagen sea limpia, vendible y de calidad, si bien todos concordaron que es complicado tener un presupuesto alto para esto, es necesario tener conocimientos básicos de todos estos elementos a considerar como es, la iluminación, aplicación correcta del maquillaje, que la indumentaria tendrá armonía entre piezas, que combine, que esté perfectamente presentada ante la cámara y sobre todo que se observe a detalle que la modelo en cada toma esté siempre bien presentada y que su cuerpo favorezca a la marca, ya que la primera impresión de un marca cuenta en que el cliente se convierta en consumidor frecuente, al igual que aficionados de la moda tengan un excelente ejemplo de cómo sobrellevar una producción de moda de manera organizada y cuidando detalles.

Las producciones de moda toman tiempo de planificación, según Alejandro Rodríguez reconocido fotógrafo, al realizar una producción al tener un concepto no es suficiente, ya que se necesita de una fuente de inspiración, paletas de colores y lo más importante las segundas opiniones, los conocimientos de una sola persona no dan los mismo resultados que juntar información de distintas profesiones, así incluso se tendrá una visión más amplia e interesante, discutir sobre lo que quieren llegar a concretar lleva tiempo y es por eso una organización previa y no llegar a resultados que parecen espontáneos.

CAPÍTULO



3

DESARROLLO DE UNA GUÍA PARA LA
PRODUCCIÓN EDITORIAL DE MODA LOCAL.

A continuación se presentará la elaboración de la guía de producción de moda, con el sustento de la información recolectada previamente a lo largo de esta tesis, dentro de este manual habrá imágenes como referencias, entrevistas a los profesionales y al implementación de la guía a un emprendimiento local con la descripción puntual del paso a paso para lograr resultados satisfactorios.

3.2.1.-Definición del programa brief

Generar una guía para producciones de moda local.

Usuario

Sexo: Femenino y Masculino

Origen: Cuenca- Ecuador

Ocupación: Diseñador o aficionado.

Personalidad: Creativo, extrovertido, curioso, que tenga afinidad con el arte, le guste viajar, se fije en los pequeños detalles y emprendedor.

Preferencias: Le gusta crear cosas novedosas, le gusta la moda, las tendencias y el arte. Producto

Ocasión de uso: Cuando el usuario se encuentre en la planificación de su producción de moda o aprender sobre el procedimiento sobre tal.

Beneficiario

Las personas beneficiarias son las siguientes:

- Jóvenes diseñadores que estén iniciando su carrera y necesitan una fuente de consulta para exponer sus colecciones mediante la fotografía.
- Personas aficionadas sobre el tema que estén interesadas en realizar producciones creativas que puedan reflejar su concepto mediante un buen procedimiento para realizar la producción.
- Los fotógrafos, maquillistas, estilistas, modelos y diseñadores del medio que puedan tener un conocimiento más amplio de cada tema.
- Que los profesionales tengan una fuente de trabajo más, ya que algunos perfiles serán expuestos dentro de la guía.

Contexto

En los últimos años el interés sobre generar contenido mediante producciones fotográficas ha incrementado ya que los diseñadores necesitan mostrar su trabajo de manera más profesional y sobre todo es importante que su parte creativa sobresalga sobre cada una de las marcas locales, ya que existe una gran competencia a nivel local y para lograr destacar es importante que tengan conocimientos básicos sobre cómo manejar una producción de moda ya que es la parte más crucial de su profesión tanto de los diseñadores, fotógrafos, artistas, modelos y maquillistas.

Objetivo

Generar una guía sobre la producción editorial de moda local para beneficio de los diseñadores, fotógrafos, maquillistas y modelos para que pueda realizar su trabajo de una manera más fluida y sepan cómo funciona cada producción en su contexto.

Mensaje

Por medio de la guía los profesionales podrán implementar nuevas estrategias para comunicar sus conceptos creativos a sus clientes, a través de la moda dar mensajes que conmueva a un público y su marca se dé a conocer por estas significativas iniciativas, sobre todo que se entienda el valor de una imagen y de lo mucho que se puede transmitir a través de ellas y saber sacar el mayor provecho de cada una de las producciones con el equipo correcto.

Producto

Se realizará la guía, una página web y una cuenta de la red social instagram, en estas plataformas se busca también implementar la información sobre las producciones de moda para que tenga un mayor alcance.

Concepto

El concepto que se maneja para esta guía es que sea una fuente de información práctica en su entendimiento, con conceptos claros, se maneja una estética juvenil, con colores llamativos que refleje el mundo del diseño por medio de la creatividad.

Estrategias creativas

En base a la investigación bibliográfica y a la problemática principal por la cual se ha optado en realizar la guía de producción de moda editorial es principalmente para incentivar a la creatividad de los diseñadores y brindar información que es escasa en el contexto local ya que muchos profesionales tienen los conocimientos de su rama pero no los conocimientos para formar estratégicamente su campaña para dar a conocer su trabajo, es por eso que esta guía podrá ser encontrada en varias plataformas, en una página web oficial, una página de instagram y una impresión física de la guía.

La estética de esta será colorida, con colores juveniles que representan energía, conocimiento, para que tengan relación con el contenido, acompañada de producciones realizadas en la ciudad de Cuenca para que también se reconozca el trabajo local.

3.3.1.-Introducción

Dentro de la ciudad de Cuenca-Ecuador existe una falta de formación académica profesional enfocada en el estilismo, producción y fotografía de moda, al paso del tiempo el campo de la moda dentro de la ciudad ha ido creciendo, pero no existen especialistas dentro del tema editorial por lo que otras personas se han tenido que meter en el papel y suplantar a estas profesiones ¿Quiénes son los que toman esos lugares? Pues los diseñadores textiles, maquillistas certificados e incluso profesionales de la carrera de comunicación, diseñadores gráficos, etc.

Otro punto, es la información sobre las producciones de moda, con esto se refiere a las fuentes de consulta en las que se exponen este tipo de investigaciones, hay cierta escasez o en su mayoría están enfocadas en tendencias extranjeras, si queremos nombrar artículos o fuentes de consulta pocas se podrán nombrar donde expongan el trabajo de los diseñadores cuencanos, la difusión que proviene de las redes sociales se podría decir que es muy globalizada y no se puede apreciar una estética cuencana, la difusión por medios como la tv nacional tienen poca acogida al público, entonces ¿Cómo se puede lograr que los diseñadores emprendedores lleguen a tener resultados de calidad con sus creaciones? ¿Qué se necesita? Los diseñadores han optado por tener que ser los mismos productores de moda en las producciones de sus diseños, con conocimientos adquiridos por sus estudios o internet, por lo que otro problema es la falta de cursos, talleres o conversatorios relacionados a la producción de moda, existe muy poca demanda en estos temas y la ciudad no presta la suficiente atención para obtener esta información y utilizarla en la fotografía y producción de moda.

Es por eso que esta guía brindará información a diseñadores, marcas emergentes, fotógrafos, maquillistas y estilistas del medio de cómo realizar su trabajo de una manera correcta y organizada sin que existan contratiempos dentro de sus producciones.

Esta guía contendrá el paso a paso para que sus ideas sean plasmadas en sus producciones, con el fin de lograr que su trabajo tenga su propia identidad, se elabore en base a sus gustos y especificaciones para que de esta manera puedan ser referentes de moda creando tendencias propias para la ciudad de Cuenca. Se busca que los profesionales se apropien de sus ideas y expongan mediante la fotografía cada una de las historias que sus mentes creativas quieran lanzar al mundo.

3.2.2.-Miembros del equipo creativo

A. Productor de moda: Es la persona que se encarga de la producción general, es decir, es la persona que determina cuál será el enfoque de cada fotografía, cuál sería el público objetivo y sobre todo se encarga de gestionar los medios en los que el trabajo será publicado, por ejemplo en un lookbook, campaña gráfica, desfiles, fashion films y catálogos.

Características:

Los productores de moda se encargan de definir cuáles son los perfiles adecuados que mediante su trabajo respondan al concepto de la producción.

- Necesita poseer una lista extensa de referencias de fotógrafos, maquillistas, estilistas y modelos.
- Tiene que trabajar bajo la responsabilidad de llevar a cabo la coordinación del equipo, es decir, seguir el plan de rodaje.
- Hacer la investigación previa sobre posibles locaciones de la producción, contactar con sets fotográficos y solicitar los permisos legales pertinentes si se realiza la producción en un espacio exterior.
- El productor asiste en retoques de maquillaje, ajustes en las prendas y brinda recomendaciones al fotógrafo en temas de estética y guianza a los modelos.

B. Director Artístico: Estos profesionales intervienen desde varias profesiones ya que no se necesita una en específico para ejercer este papel, pueden ser diseñadores de moda, diseñadores gráficos, artistas o fotógrafos. El director artístico indaga a profundidad los resultados que el cliente desea obtener, elabora un panel de composiciones relacionadas al concepto y finalmente darle un cuerpo y una estética a la producción para aplicarla en la escenografía del set.

Características:

- Su proceso creativo se basa en tendencias actuales y en su propia estética como artista.
- Es importante que comunique sus procesos creativos a lo largo de la investigación.
- El director necesita ser muy específico sobre su visión para que el equipo no genera contratiempos en la producción.
- Tiene que brindar soluciones instantáneas y creativas para solventar cualquier inconveniente.
- También tener la capacidad de adaptarse a las exigencias del cliente de manera creativa.
- Darle una definición muy clara al concepto de la producción para que sea de fácil entendimiento para el lector.
- Tener contactos con empresas que le hagan préstamos de utilería para montar el set.

3.3.3-Áreas del estilismo

A. Estilista de moda: Es el profesional encargado de transmitir la historia que el cliente desea presentar al espectador por medio de la indumentaria, implementando tendencias en cada uno de los looks generando una composición de prendas para formar el punto de enfoque.

Características:

- Tiene que estar al día con las tendencias.
- Tener contactos de casas vintage, diseñadores, tiendas de ropa para completar outfits.
- Saber elaborar un moodboard para plasmar sus ideas y poder intercambiar ideas con el director artístico.
- Crear conjuntos que hablen por sí solos.
- Esta persona tiene que estar dispuesta a salirse del molde con sus propuestas.
- Ser sensible en temas artísticos.

B. Estilista de bodegones: Este profesional tiene el trabajo que consiste en resaltar la cualidad más llamativa del objeto, pueden ser accesorios, artículos de decoración, libros, zapatos, entre otros.

Características:

- El estilista necesita crear un artículo con una apariencia deseable para el público, que genere la necesidad de adquirir el producto.
- Es importante que monte una escenografía con una ambientación que concuerde con el producto y para el tipo de público que va dirigido.
- El lector necesita poder descifrar la textura, el tamaño, color del producto y que transmita una sensación al momento de observar la imagen.

C. Estilista comercial: Se encarga de formar looks con prendas de indumentaria que la marca o diseñador necesita mostrar a su público con respecto a la temporada, el estilista debe trabajar bajo los parámetros de marketing de la marca y generar los atuendos concorde a su creatividad e ingenio para hacer que la marca sobresalga del mercado.

Características:

- El estilista comercial no necesariamente necesita de mucha creatividad para armar sus looks.

3.3.- DESARROLLO DE UNA GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN EDITORIAL DE MODA LOCAL

- El profesional debe adaptarse a las prendas seleccionadas por el cliente ya que son producciones de catálogo y las colecciones salen por temporadas.
- El éxito del estilismo comercial comienza cuando la marca obtiene un incremento en ventas.
- Tienen que estar pendientes de las tendencias.
- Brindar asesoramiento a la marca.

D. Estilista editorial: El estilista editorial se encarga de contar una historia a la que transporta al lector al mundo que el estilista quiso representar, por medio de la indumentaria generar cierta armonía que sea inspirada en el arte y generar un impacto social tocando temas sensibles, problemas mundanos que el lector mediante la fotografía pueda tener un punto de reflexión.

Características:

- La materia prima de su trabajo son los accesorios, la ropa y la selección de modelo para representar al personaje de la historia.
- Elige el espacio para desarrollar la producción para mejorar la ambientación del set.
- El estilista editorial con su trabajo genera un reflejo de lo que sucede en la actualidad con la sociedad.
- Es recomendable que brinde un mensaje reflexivo para el lector.
- Dirige a la modelo.
- Elabora el concepto de la producción.
- Tiene una opinión sobre la iluminación, encuadres y retoque de las fotografías.

E. Estilista personal: Ellos brindan una asesoría individual para dar una imagen más distinguida al cliente, realizan un análisis para determinar cuáles son las prendas adecuadas para el cuerpo, edad, rostro y personalidad para que los accesorios y ropa les sea favorecedora.

Características:

- Pueden trabajar en las tiendas de ropa para asesorar a los clientes.
- Trabajan con celebridades.
- Brindan confianza al cliente para que tenga una mejor relación con la indumentaria.
- Asesoran las decisiones para vestir a cada uno de sus clientes.

3.3.4.-Recomendaciones para mejorar tus producciones de moda.

En estilismo por Alberto Banchón.

- Cuidar elementos del set no sean un distractor para la indumentaria.
- No cortar partes de las prendas en postproducción ya que el cliente no podrá apreciar la indumentaria en su totalidad.
- No combinar varias texturas en las prendas ya que la imagen tendría mucho ruido y no se apreciaría de manera satisfactoria el producto.
- Cuando hay prendas con varios elementos es primordial trabajar con fondos planos y colores neutros.
- El estilista necesita coordinar su trabajo con maquillistas, fotógrafos y diseñadores.
- Saber trabajar con bajos presupuestos para producción.
- Es importante saber manejar los contratiempos de una manera instantánea ya que en esa parte es donde florece la creatividad.
- Armar los looks con anticipación.
- Divertirse con las prendas para generar composiciones nunca antes vistas.
- Siempre implementar accesorios.
- Planchar previamente las prendas.
- Hacer que la prenda sea versátil y el lector sienta la necesidad de tener la prenda.
- Ajustar las prendas al cuerpo del modelo para que tenga una apariencia más pulcra.

A. Maquillista/Peluquero: Es la persona que complementa a que el estilismo de un look sea impecable para que vaya acorde al concepto de la producción.

Características:

Los productores de moda se encargan de definir cuáles son los perfiles adecuados · Presenta sus propuestas por medio de facecharts.

- El trabajo del maquillista va de la mano con el del estilista.
- Conocer sobre los principios básicos de la iluminación fotográfica para saber cómo retocar el maquillaje.
- Necesita estar pendiente de que el maquillaje se mantenga intacto en cada fotografía.
- En tanto al peinado tiene que tener técnicas rápidas y sencillas para evitar retrasar el tiempo de producción.

3.4.1-Recomendaciones para mejorar tus producciones de moda.

En maquillaje por Priscila Alvarado

- Lograr que la piel de los modelos se encuentre en perfectas condiciones. · Utilizar productos de buena calidad.
- Aplicar el labial de manera correcta para no tener errores en la postproducción
- Después de cada cambio de ropa retocar el maquillaje del modelo.
- Cuidar el peinado.
- Ser observador para que todo se mantenga intacto en cada fotografía.
- Saber balancear los tonos que se aplican sobre el rostro para que no de un aspecto desagradable.
- El maquillaje no debe ser el punto de enfoque cuando es una producción de moda.

3.4.2-Modelos

A. Modelos editoriales: Trabajan en su mayoría para las revistas más destacadas de su contexto, su trabajo se relaciona también con la actuación, ya que, tanto el estilismo como la fotografía editorial cuyo objetivo es contar una historia que genere una reflexión al lector.

B. Modelos Publicitarios: Hacen apariciones en anuncios de televisión, vallas publicitarias y sobre todo son los que lideran el mundo de las redes sociales, por lo que su estética debe también adaptarse a las tendencias actuales.

C. Modelos de catálogo: Se encargan de mostrar las prendas de una manera limpia dentro del catálogo para que las prendas se puedan apreciar con claridad por lo que es necesario que realicen movimientos corporales.

D. Modelos de reparto: Ellos participan en varios escenarios ya que no son modelos que se adaptan a los estándares que se está acostumbrado a observar día a día, están los:

- Modelos Plus Size.
- Rostros que son pocos habituales.
- Personas muy altas.
- Personas muy bajas.

Que posean una característica novedosa.

En la actualidad se está trabajando con modelos de reparto de una manera más natural ya que lo que las marcas quieren representar hoy en día es la diversidad y que la moda es para todas las personas y que los estándares de belleza ya quedaron en un pasado.

3.4.3- Todo lo que necesitas saber sobre fotografía

3.4.4- ¿Qué es la fotografía editorial?

La fotografía a lo largo de la historia se adaptó a un medio para llegar al público, relatando una historia, es denominada como una de las formas más acertadas y directas para captar la atención de una persona. Gracias a ese impacto de fotografía desde los años 20, las grandes industrias de moda, entendieron la importancia del aspecto visual y estético que debe tener su marca al momento de dar a conocer su trabajo, desde ese entonces se comenzó a utilizar la fotografía editorial como un medio, fijo para impulsar al consumo de sus productos por medio de catálogos, revistas y folletos. (Workshop Experience , 2017, pág. s.p)

Cuando se habla del trabajo de un fotógrafo especializado en moda, es complicado no mencionar el “retrato editorial”, ya que este tipo de fotografía es la que va en revistas y conlleva a tener una formación y preparación específica. Una de las características de esa especialización es que es importante destacar los aspectos básicos de la fotografía, como la puesta en escena y cada detalle que se requiera destacar en el cuadro. Cuando se refiere al “editorial de moda” como se mencionó anteriormente son las sesiones en las que se cuenta una historia, donde se destacan las prendas, accesorios ya que se requiere mostrar a un público, por lo tanto es indispensable también cuidar y estar al tanto del trabajo del estilista y la dirección de arte para así tomar en cuenta la estética propia que se han venido desarrollando los editoriales de moda y así combinarlos con el estilo propio del fotógrafo y lograr también destacar los accesorios o la vestimenta (Workshop Experience , 2017, pág. s.p).

A. Fotógrafo de moda: Es la persona que tiene la estricta tarea de mostrar el mejor aspecto de las prendas y sacando el máximo partido de los modelos para que el concepto de la marca o diseñador estén en sintonía, el fotógrafo de moda necesita poseer conocimientos básicos sobre el diseño de indumentaria para que sepa cómo mostrar las prendas y sobre los estilos de fotografía ya que cada look necesita un punto de enfoque distinto.

Características:

- Genera un ambiente cómodo de trabajo
- Tiene que manejar su propia estética para que su trabajo se pueda identificar en las plataformas que exponen sus producciones.
- Tiene interés sobre el mundo de la moda.
- Comprender la visión del profesional y darle la certeza y confianza que se tomará en cuenta las instrucciones preliminares.
- Se adapta a los cambios fácilmente.

B. Asistente de estudio: El trabajo del asistente es proporcionar los servicios adecuados cuando se contrata un estudio fotográfico y garantizar que la necesidades del cliente estén cubiertas y que el estudio opere de una manera fluida y sin contratiempos.

Características:

- Se encarga de trasladar el material del estudio.
- Mantener impecable el estudio para los próximos clientes.
- Atender a los clientes y asegurarse de las cosas de primera necesidad para realizar su trabajo.

C. Asistente de fotografía: Su función es montar la escenografía del set por lo que también por lo que también se encarga de transportar los materiales del fotógrafo como las luces del flash, pantallas reflectoras, sombrillas, computadora y armar cada cosa en las locaciones seleccionadas.

Características:

- Se preocupa por la estética de las fotografías.
- Facilita el trabajo de postproducción.
- Tiene conocimiento a profundidad sobre fotografía.

3.4.5.-Estilos de la fotografía

Cuando nos referimos a la fotografía se entra a un mundo de opciones, por lo que es indispensable el conocer los diferentes tipos de fotografía para que cuando se elabore una sesión fotográfica los creativos sepan hacia qué dirección ir (Workshop Experience , 2016, pág. s.p).

Fotografía artística: Este tipo de fotografía se hace presente a mediados del siglo XIX. Esta forma de hacer arte se inspira básicamente de la pintura, una de las características de este tipo de fotografía es que es muy subjetivo al público y el saber manipular las imágenes hace que esto sea indispensable para la expresión artística. (Workshop Experience , 2016, pág. s.p)

Fotografía Publicitaria: Este es uno de los tipos de fotografía más conocidos ya que lo que hace es crear una imagen que sea atractiva para el consumidor, una característica importante es que siempre necesita tener ideas sociales o políticas para generar impacto visual.

Este tipo de fotografía empezó a abrirse espacio en el año 1920 ya que brinda elementos claves para que las personas sean clientes frecuentes de tal producto (Espacios.media , 2017, pág. s.p).

¿Cuáles son sus características?

Este tipo de fotografía está formada por dos distintos tipos de mensajes:

Denotativo: Este tipo de mensajes en la fotografía hacen referencia al propio significado de la imagen, es decir que es muy literal con un mensaje fácil de captar y comprender.

Connotativo: Estos mensajes son más subjetivos y expresivos. La imagen representa un mensaje en sentido figurado, apoyándose más de las emociones que de la racionalidad.

Fotografía de moda: Con el paso del tiempo esta fotografía ha ido desarrollando su propia estética ya que en la imagen lo único que destaca no es solo la indumentaria, sino el maquillaje, el peinado, los accesorios y los escenarios previamente seleccionados para tener resultados increíbles.

Generalmente la podemos encontrar en revistas, en anuncios publicitarios, ya que con cierta técnica de la fotografía es posible generar las ganas de comprar (Rodríguez, 2022, pág. s.p).

Fotografía de retrato: Dentro de los distintos tipos de fotografía, esta categoría lo que busca es resaltar y captar la esencia de los rasgos más destacados de una persona.

La fotografía de retrato se ha venido dando desde la invención de la cámara, reemplazando a la pintura de retrato, fue una manera más económica para plasmar el rostro de una persona (Workshop Experience , 2016, pág. s.p). Hay variantes dentro de este campo es decir diferentes tipos de ángulos para fotografiar como:

- Plano de detalle
- Plano medio
- Primer plano

En la iluminación:

- Luz de relleno
- Luz frontal
- Luz de fondo
- Luz lateral

3.4.6-Recomendaciones para mejorar tus producciones de moda.

En fotografía por Cristián Guamán

- Cuidar que la composición de colores tenga armonía en la totalidad de la fotografía.
- Los elementos tienen que ir acorde al concepto que se quiera reflejar en la fotografía para que se identifique la visión del diseñador.
- En la fotografía no se debe identificar que el modelo tiene un espacio reducido por la sobrecarga de implementos del set, si no necesitan brindar una sensación de frescura y orden para que la indumentaria se pueda apreciar de una mejor manera.
- No cortar las extremidades del modelo en postproducción ya que da la ilusión de que la imagen podría continuar y hay elementos que se están omitiendo de la imagen.
- El fotógrafo tiene que encontrar los ángulos favorecedores de los modelos para ayudarla a guiarla y saber cómo moverse en el set.
- Las imágenes necesitan tener simetría para que no existan elementos fuera de lugar y el punto de enfoque no se desvíe.
- En postproducción siempre retocar elementos que en el set se pasaron por alto.
- Elegir la ambientación exterior que represente en un alto porcentaje el concepto de la producción fotográfica.
- Cuidar el fondo de los espacios exteriores.
- Ser observador con la indumentaria para corregir temas de arrugas, la colocación de accesorios, etc.
- Cuidar los pequeños detalles en producción como el maquillaje, peinado y expresión corporal del modelo.
- Tener buena comunicación con los participantes de la producción.

3.5.1.-Preproducción

Paso 1: Contratar fotógrafo.

¿Qué formación necesita tener?

Para llegar a ser un excelente profesional y saber sobre cada uno de los aspectos básicos de fotografía los fotógrafos del medio recomiendan que sus fuentes de información pueden ser cursos como:

- Cursos de Domestika que están abiertos a todo público.
- Cursos de dirección de moda.
- Cursos de dirección de producción.
- Cursos de iluminación.
- Youtube.
- Asistir a cursos dictados por fotógrafos profesionales del medio como los de Juan Pablo Merchan y David Gutierrez.
- En ciertas universidades de la ciudad de Cuenca se dictan cursos sobre fotografía básica.
- Complementar con la práctica personal.

¿Cómo debería ser su perfil profesional?

Para que una producción fotográfica de moda sea exitosa, el profesional que vamos a seleccionar tiene que tener estas características:

- Tener contacto con diseñadores, maquillistas, modelos para agilizar la producción.
- No negarse a un trabajo ya que la experiencia hace al maestro.
- Dar un excelente trato a los clientes.
- Tener conocimientos sobre, iluminación, encuadres, planos de fotografía, photo posing y buenos referentes sobre la moda.
- Que esté dispuesto a romper las reglas.
- Que sea flexible ante sugerencias y cambios de último minuto.
- Que suba contenido frecuentemente.
- Esté presente en redes sociales.
- Se adapte a los parámetros brindados por el cliente.
- Buen manejo de photoshop.

Paso 2: Locación

¿Cómo encontrar la locación de la producción?

Una vez seleccionado el fotógrafo el siguiente paso es definir el espacio en donde se realizará la producción de moda ya que ciertos fotógrafos cuentan con estudios propios, otros no brindan ese servicio, así que acuden a rentar un espacio, también es importante tener una idea general sobre el concepto de las fotografías por lo que la persona organizadora de la producción tendrá la libertad de saber si las fotos se realizarán en un estudio o al aire libre.

¿Por qué es importante definir la locación al principio?

Las locaciones en nuestra ciudad son escasas por lo que el fotógrafo junto al cliente necesitan realizar una investigación profunda sobre posibles instalaciones ya que, si la producción se planificó para que sea desarrollada en estudio se necesita agendar un día exacto de producción con mínimo 2 semanas de anticipación y si las fotografías son en un espacio exterior, el fotógrafo necesita visitar cada una de las locaciones para verificar si la luz es favorable, si el clima es apto o si se necesitan permisos legales para hacer uso de ciertas instalaciones, con todo esto preparado el fotógrafo también previamente sabrá conseguir el equipo y personal adecuado para la ocasión.

Equipos que el fotógrafo necesita para locaciones interiores como el estudio fotográfico:

- **Fondos:** Estos fondos pueden ser de distintos materiales de tela, papel infinito de varios colores o pequeños sets de escenografía para que también se pueda lograr profundidad en la fotografía. Lo básicos son el color blanco, negro o gris que pueden resultar versátiles y útiles para las fotografías.



Figura 23. Estudio fotográfico en casa.
Crédito: El Español. (2020)



Figura 24. Flash Tocha Estudio Godox.
Crédito: Optisom (2022)

3.5.-PASOS A SEGUIR PARA ELABORAR TU PROPIA PRODUCCIÓN DE MODA



- **Atrezzo:** Con esto se refiere a elementos de utilería que podría proporcionar escenarios más creativos ya que con esto se crea volúmenes, formas y diferentes puntos de enfoque dentro del cuadro de la fotografía.

Figura 25. Genderless.
Crédito: David Ruiz (2019)

- **Flash:** Existen los flashes externos sincronizados, lo cuál es una buena opción cuando existe poco presupuesto, son de fácil manipulación y livianos. En caso de que pueda conseguir mejor presupuesto, están los flashes de estudio, estos de mayor tamaño y mejor versatilidad ya que cuentan con más potencia, brillo y definición en la persona que será fotografiada.

Flash externos sincronizado:



Figura 26. NISSIN DI700 FOR CANON
Crédito: Bursa Kamera (2017).

• **Difusores y reflectores:** Estos accesorios sirven para tener un mejor control de las luces. Los difusores se encargan de filtrar la luz consiguiendo una luz menos fuerte y suavizando las sombras de se crea conveniente.

Los reflectores ayudan a rebotar la luz, teñir y filtrar y la parte negra para cortar la luz y eso se utiliza para lograr un retrato mejor enfocado.



Figura 27. Ventanas para flashes de estudio.
Crédito: Foto321.com (2018)



Figura 28. Control de luz.
Crédito: Tripodes.cl (2022)

• **Fotómetro:** Este aparato sirve para medir la luz que llega al lugar donde se harán las fotografías lo que permite calcular al fotógrafo los ratios de contraste y la exposición.



Figura 29. Fotómetro Sekonic.
Crédito: Market Light (2022)

3.5.-PASOS A SEGUIR PARA ELABORAR TU PROPIA PRODUCCIÓN DE MODA

• **Trípodes:** Los flashes, difusores y la cámara de fotos necesitan de un trípode para tener una mejor estabilidad para estabilizar la altura y acomodar al gusto cada uno de los elementos para obtener mejores efectos tanto de luz como de ángulos.

Figura 30. Trípode de 50.
Crédito: Mercadolibre (2022)



• **Trigger:** Este es un disparador remoto que tiene que estar conectado por medio de un cable o de manera inalámbrica a cada uno de los flashes sin la necesidad de tenerlos sobre la cámara, esto dará un resultado más profesional y brindará más libertad de movimiento.

Figura 31. Godex.
Crédito: DPREVIEW (2017)



Aspectos a considerar para la fotografía en locaciones exteriores.

Para comenzar con la iluminación de exteriores se necesita tener en cuenta dos factores:

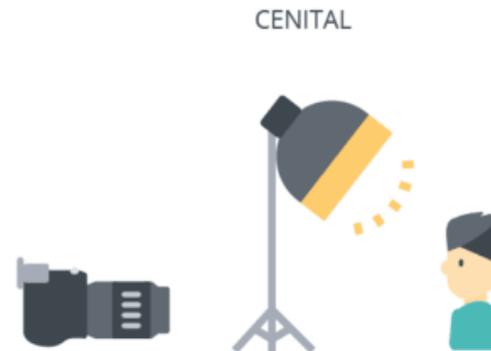
- **Luz natural:** Lo que brinda a la fotografía con resultados más naturales, cálidos ya que puede resultar menos invasiva para el modelo por lo que brinda un efecto de profundidad a la imagen evitando un resultado plano y en el momento de editar la fotografía el proceso es más ágil.
- **Luz artificial:** En las fotografías de exteriores, la luz artificial puede servir como una luz de relleno para eliminar sombras innecesarias, para lograr efectos con más dramatismo o una estética más comercial.

Es importante tener un manejo correcto del flash de relleno ya que es necesario bajar las sombras de la escena por lo que se recomienda utilizar el difusor.

- **Dirección de luz:** Con las diferentes posiciones de la luz artificial o natural se logran distintos resultados por ejemplo:

Luz cenital: Consiste en hacer que la luz vaya de forma directa al modelo desde un ángulo superior.

Figura 32. Blog del fotógrafo.
Crédito: Blogdelfotógrafo.com (2020)



Luz frontal: Se trata de ubicar la luz en la parte central del modelo, para esto es recomendable utilizar un rebotador para disminuir el brillo en la persona y no se visualice un efecto de una luz muy artificial.

Figura 33. Blog del fotógrafo.
Crédito: Blogdelfotógrafo.com (2020)



3.5.-PASOS A SEGUIR PARA ELABORAR TU PROPIA PRODUCCIÓN DE MODA

Contraluz o luz trasera: Esta luz permite dar el efecto de siluetas para conseguir una sensación de profundidad.

Figura 34. Blog del fotógrafo.
Crédito: Blogdelfotógrafo.com (2020)



Iluminación lateral: Esta se utiliza para generar sombras de manera intencional y brindar un efecto elegante a la fotografía y resaltar una parte en específico de la prenda.

Figura 35. Blog del fotógrafo.
Crédito: Blogdelfotógrafo.com (2020)



Paso 3: Buscar un asistente de fotografía

¿Qué conocimientos necesita tener?

Su trabajo dentro del set será asistir en cada momento al fotógrafo ya que tendrá que saber el manejo de los flashes, reflectores, difusores, armado de trípodes para de esta manera agilizar el trabajo cada vez que se necesite realizar cualquier ajuste y esta persona también podrá tener un punto de vista crítico ante lo que el fotógrafo quiere reflejar en sus fotografías.

¿Cómo debería ser su perfil profesional?

Esta persona no necesita de un perfil profesional, lo que requiere es que tenga una mente creativa para:

- Preocuparse y asesorar con segundas opiniones la estética de cada fotografía.
- Facilitar el trabajo de postproducción.
- Tener conocimientos básicos sobre fotografía.

Paso 4: Contratar un estilista.

Esta persona es la que se encarga de forma puntual de todos los detalles del vestuario, con la creatividad necesaria para formar conjuntos llamativos para el público. que también cumplan con la función de seguir una tendencia y sobre todo generar emociones al lector, es decir que por medio de la indumentaria pueda transmitir mensajes como la ira, felicidad, miedo, etc.

¿Qué conocimientos necesita tener?

El trabajo del estilista dentro de la pre producción es proponer mediante moodboards una composición de imágenes que represente de la mejor manera los conceptos y tendencias que se están tomando para congeniar con los requerimientos del cliente y de esa manera ir puliendo cada uno de los atuendos que se utilizaran en la producción.

Los estilistas necesitan realizar las siguientes actividades:

- Proponer el vestuario al cliente.
- Comunicarse con agencias de modelos o modelos independientes que vayan de acuerdo a la indumentaria y concepto.
- Conocer sobre los estilos de fotografías para adaptar los looks.
- Buscar aliados para conseguir piezas de indumentaria que hagan falta o incluso calzado y accesorios para que sean un complemento.
- Reunirse con el cliente las veces que sean necesarias.
- Conversar con el fotógrafo para estar al día sobre sus ideas, conceptos, forma de trabajar y locación de la producción.
- Considerar el presupuesto del cliente.

¿Cómo debería ser su perfil profesional?

En nuestro medio los estilistas de moda suelen ser los diseñadores de la colección, fotógrafos e incluso maquillistas dependiendo del proyecto en el que se trabaje, ya que de igual manera estos profesionales forman parte del mundo creativo y con su conocimiento y experiencia llegan a realizar un excelente trabajo, es sumamente importante que una persona sea la que se encuentre pendiente de cada detalle del vestuario.

Así que es necesario que cumpla con los siguientes requerimientos:

- Tener una excelente actitud con cada uno de los clientes para que se sientan a gusto de expresar sus ideas.
- Tener la capacidad de resolver contratiempos de manera creativa y veloz.
- Saber coser ya que dentro de la producción el vestuario se puede desconocer o tener un kit con tijeras, cinta, alfileres, pinzas para acomodar el vestuario.
- Que sea organizado.
- Ser responsable con el tiempo de la gente.
- Ser puntual.
- Ser creativo al momento de planear cada look.
- No tener miedo de romper las reglas.
- Tomar las críticas de una buena manera.
- Hacer estrictamente lo que el cliente requiere.
- Saber sobre poses para guiar en ciertas partes a los modelos.
- Tener conocimiento sobre fotografía y maquillaje.
- Experiencia.

Paso 5: Contratar maquillista.

Es la persona encargada de complementar al estilismo ya que los colores de la indumentaria define el maquillaje, al igual del concepto y los fondos que el fotógrafo va a utilizar.

¿Qué conocimientos necesita tener?

Un maquillista debe percatarse de cada detalle del modelo, como el tipo de piel que posee, alergias para no ocasionar accidentes al momento de aplicar el maquillaje, temas de iluminación, ángulos, etc.

- Necesita tener documentos que certifiquen su profesionalismo para tener la seguridad de que el trabajo que realizará será estupendo.
- Haber estado en una escuela de maquillaje.
- Sepa cómo mejorar las facciones que más resaltan de un modelo con el maquillaje.
- Todo el tiempo estar pendiente de las tendencias actuales.
- Conocer los principios básicos de la iluminación fotográfica.
- Cómo tratar al cliente.
- Saber cómo aplicar el maquillaje en producciones editoriales.

Bases de maquillaje: Este es un cosmético que se tiene que aplicar en una menor cantidad y especialmente en zonas del rostro donde se necesita conseguir un efecto en específico como por ejemplo, iluminación en la parte de los ojos, en la zona de los labios y también en zonas donde se encuentre una imperfección que no se logre pasar por alto en post producción como granito, cicatrices o brillo. Este producto es crucial para el maquillaje profesional es por eso que el maquillista debe saber sobre las funciones de este por lo que existe un tipo distinto de base para los diferentes tipos de piel. La primera observación que el maquillista debe tomar en cuenta es si se trata de una piel grasa, seca o mixta, ya que en un mismo rostro es posible encontrarse con algunas partes con mayor nivel de grasa y otras partes más neutras o secas. Esto es muy común por ejemplo en la zona de la nariz y en la frente que es mayormente conocida como la zona T.

¿Qué tipos de bases existen y cuándo aplicarlas?

Bases líquidas: Esta base es perfecta para trabajar sobre pieles grasas ya que estas son elaboradas a base de aceite, porque favorece a la piel a tener un aspecto más brillante y artificial, teniendo un secado y sellado más veloz para así poder aplicar otros productos. También se puede usar para pieles mixtas ya que funciona para cubrir brillos no deseados en ciertas zonas.



Figura 36. Bases de maquillaje.
Créditos: Vital Makeup (2022)

3.5.-PASOS A SEGUIR PARA ELABORAR TU PROPIA PRODUCCIÓN DE MODA

Bases en crema: Estas son adecuadas para aplicar en pieles secas ya que funcionan como hidratante y el rostro tomará brillo y firmeza mejorando los resultados finales.



Figura 37. Bases de maquillaje.
Créditos: Vital Makeup (2022)

Bases en barra: Estas resultan ser válidas para todo tipo de pieles, se puede utilizar para una aplicación veloz para retoques en medio de la producción fotográfica ya que su duración no es prolongada.



Figura 38. Bases de maquillaje.
Créditos: Vital Makeup (2022)

Esponja difuminadora: Este producto permite tener un acabado natural al aplicarlo ya que ayuda a mantener un control total sobre el tipo de resultado que se requiere sobre la piel por el motivo que su materialidad evita la absorción del producto y la base perdura por mayor tiempo en la piel. Es importante lavarla cada tras uso para evitar la proliferación de bacterias.



Figura 39. Bases de maquillaje.
Créditos: Vital Makeup (2022)

Corrector: Este producto sirve para cubrir imperfecciones como ojeras de la modelo en caso de no haber tenido un correcto cuidado la noche anterior, acné, manchas, etc.

Figura 40. Corrector de colores. Bases de maquillaje.
Créditos: CyZone(2022)



Contornos: Este se utiliza para esculpir el rostro o zonas del cuerpo con la ayuda de luces y sombras logrando que ciertos rasgos se vean más definidos como la nariz, el mentón, frente, pómulos, clavículas y mandíbula.

Figura 41. Crema de contorno.
Créditos: Amazon (2022)



Brochas: Brocha para aplicar la base de maquillaje.
-Brochas para polvos de maquillaje.
-Brochas para aplicar el colorete.
-Brochas o pinceles para las sombras de los ojos.
-Brochas para cejas.

Figura 42. Brocha para polvo.
Créditos: Beter (2022)



¿Cómo debería ser su perfil profesional?

Los maquillistas necesitan estar pendientes de cada uno de los detalles del modelo por lo que su profesionalismo será basado en:

- Contener la situación si la modelo presenta una reacción alérgica al aplicar el maquillaje.
- Resolver problemas de manera inmediata.
- Tener buena comunicación con el estilista, fotógrafo y el cliente.
- Siempre presentar un facechat para que exista evidencia de que fue lo que acordaron.
- Acoplarse a los parámetros del cliente.
- Experiencia.

Paso 6: Contrata modelos.

Los modelos son los personajes principales dentro de una producción de moda, ya que son los que le dan vida a la indumentaria y un significado a la fotografía, por medio de sus expresiones corporales y faciales generar una sensación en el lector, como tristeza, alegría, neutralidad, enfado, adaptando cada emoción al concepto que el equipo creativo haya seleccionado.

En las grandes producciones hay los cantineros que son las personas que se encargan específicamente en hacer un llamado a las agencias de modelos e independientes a audicionar para dicha campaña y el perfil que se destaque será el seleccionado, este proceso dura alrededor de dos semanas, existe un jurado presente e incluso realizan una pequeña prueba de vestuario.

En nuestro contexto no es muy común realizar este tipo de casting ya que se necesita un presupuesto amplio y sobre todo tiempo, pero ¿cómo encontrar modelos si no es por casting? dentro de la producción se tendrá que delegar a una persona para que sea la responsable de indagar para encontrar a los modelos, es recomendable hacer que el estilista o diseñador sean los que tengan este trabajo por la razón que son personas que se encuentran frecuentemente involucradas en redes sociales, eventos de moda, inauguraciones de tiendas de ropa, etc, donde están presentes personas que podrían contribuir como modelos. Las redes sociales son claves para buscar personas como Instagram ya que está la facilidad de ver el trabajo del modelo por medio de las fotos y contactarlos de manera inmediata o también pedir a otros diseñadores o fotógrafos recomendaciones.

¿Qué conocimientos necesita tener?

Los modelos necesitan ser personas muy abiertas y predispuestas a realizar un trabajo excepcional bajo la dirección del fotógrafo y diseñador por lo que requiere ser versátil ya que en cada producción hay temáticas distintas y el modelo es el actor de dicha historia fotográfica.

- Saber controlar su cuerpo en tema de poses para sacar mayor provecho de sus mejores ángulos en la fotografía.
- Saber entender las direcciones que el fotógrafo le brinda.
- Tener conocimiento sobre los tipos de fotografía que existen para saber qué rol tomar dentro de tal.
- Controlar sus expresiones faciales.
- Saber a qué categoría de modelo pertenece.

¿Cómo debería ser su perfil profesional?

- Adaptarse al maquillaje seleccionado.
- Saber cómo destacar las prendas que se le otorga.
- Tomar las críticas de una manera calmada.
- No influir en las decisiones del diseñador.
- Mostrar profesionalismo dentro del set siendo una persona atenta a las instrucciones.
- Ser puntual.
- Asistir a sus pruebas de vestuario.
- Saber sus medidas.
- Siempre informar en preproducción cuales son sus límites.

Paso 7: Diseñador

Si bien no entra en la categoría de pasos a seguir pero si lo vamos a mencionar en el paso 7 por la razón que es importante conocer ciertas características del diseñador dentro de la preproducción.

El diseñador por lo general siempre es el cliente y el emprendedor que busca realizar estas producciones de moda para mostrar su trabajo a un público, por lo que el tener conocimientos generales de todo tipo lo convierte en un perfil importante dentro del mundo creativo.

¿Qué conocimientos necesita tener?

Los diseñadores deben ser las personas con el control de toda la producción ya que esta persona previamente confeccionó sus prendas, armó cuadros de conceptos para darle vida a su colección por lo que toda la creatividad nace de esta persona y este es el cliente que aporta con los temas importantes de la producción, como, que necesita en la escenografía, que historia quiere transmitir, cuales són los fotógrafos, maquillistas, modelos y estilistas adecuados para que puedan realizar un trabajo satisfactorio.

- Necesita tener conocimientos de los principios básicos de la fotografía. • Iluminación.
- Encuadres.
- Photo posing.
- Tendencias.
- La aplicación correcta del maquillaje.
- Como hacer que la indumentaria se vea atractiva en el modelo.

Estos son aspectos que permitirá que el diseñador tenga una opinión fuerte en su idea y sepa cómo direccionar al grupo de trabajo, como leímos en la primera parte de esta guía hay un productor de moda que es el encargado de todo esto, pero, en nuestro contexto es necesario obviar a este profesional, ya que siempre se necesita cuidar de los presupuestos, existe escasez de personas que se dediquen específicamente a la producción de moda y también los diseñadores poseen de una mente abierta por lo que necesitan estar siempre dispuestos a escuchar sugerencias de las personas que decidió contratar.

¿Cómo debería ser su perfil profesional?

- Determinado en sus ideas.
- Abierto a sugerencias.
- Saber interpretar moodboards.
- Buen gusto.
- Ser amable con sus trabajadores.
- Saber manejar un espacio tranquilo de trabajo.
- Explicativo a detalle sobre como le gusta trabajar en equipo.
- Organizar cada producción con un mínimo de 3 semanas de anticipación.

Paso 8: Reunión conjunta.

Una vez con todos los perfiles seleccionados y contratados se realiza una reunión conjunta para discutir cada uno de los detalles de producción. La persona al mando es la que tendrá que comunicar nuevamente el concepto de la producción y preguntar personalmente a cada uno cómo va a trabajar.

Es necesario tomar en cuenta que para llegar a esta reunión conjunta la persona que contrató a cada uno de ellos debió previamente comentar sobre el tipo de proyecto que es, cuál es el concepto y cómo será la temática, para que al momento de presentarse a la reunión conjunta puedan presentar sus propuestas terminadas.

¿Qué necesita presentar el fotógrafo en pre producción?

- En la reunión de preproducción el fotógrafo deberá mencionar cuál será la iluminación que utilizará para generar tales efectos.
- Cuales son los encuadres que tomará en cuenta.
- Cuántas fotografías sacará en la producción para que se acople al presupuesto del cliente.
- Los objetos que utilizará para utilería.
- Tener confirmada la locación para la producción.
- Cómo desarrollará el concepto de la producción conjuntamente con los modelos y su propia estética de fotografía.
- Ser claro con los horarios de producción.
- Presentar un moodboard que exprese lo que se hará en producción, como el tipo de poses, cromática, utilería.
- El fotógrafo es el encargado de presentar el plan de rodaje que es donde se detallan los horarios que cada persona necesita estar en el set y la hora para concluir la sesión.

¿Qué necesita presentar el estilista en pre producción?

- Presentar cada uno de los conjuntos armados y separados por nombres.
- Comentar cuales son las tiendas de ropa aliadas que le pueden colaborar con accesorios y calzado.
- Explicar qué referentes tomó para inspirarse en los conjuntos seleccionados.
- Cuál es la tendencia que sigue.
- Que quiere expresar mediante la indumentaria.
- Organizar una prueba de vestuario un día antes de la producción.
- Mencionar como es forma de trabajar en equipo para que no existan inconvenientes dentro de la producción.

¿Qué necesita presentar el maquillista en pre producción?

- Máximos 5 propuestas de facechart para que el diseñador y estilista puedan ponerse de acuerdo ya que este necesita estar acorde a la indumentaria y a la escenografía.
- Explicar sus referentes para haber optado por esas opciones de maquillaje.
- Tener opiniones sobre el estilismo para congeniar de la mejor manera.
- Propuesta de peinado.
- Especificar cuánto tiempo le toma el maquillaje por modelo.

De esta manera cada uno de los perfiles principales se ponen de acuerdo sobre las decisiones tomadas, esta reunión es recomendado realizarla con una semana de anticipación ya que siempre existirán cambios en cada una de las áreas.

3.5.2.-Producción

Paso 1: Fotógrafo y asistente de producción.

Estas personas deberán ser las primeras en entrar al set el día de producción ya que se necesita preparar cada uno de los siguientes factores:

- Montar el set de producción con los objetos de utilería previamente seleccionados y aprobados por el equipo, haciendo del espacio óptimo para que concuerde con el concepto de producción y que sea un espacio cómodo para que los modelos puedan trabajar en él.
- Montar los equipos de trabajo, como flashes, difusores, rebotadores, computadoras y colocarlos en puntos estratégicos para que brinden los resultados deseados.
- Realizar pruebas de iluminación para verificar que todo se encuentre en orden.

Paso 2: Estilista

El estilista se ocupa de:

- Organizar por perchero cada uno de los atuendos con los respectivos nombres de la persona que los lucirá.
- Planchar nuevamente cada una de las piezas para que en las fotografías no se vea con malos acabados o desordenado.
- Organizar los accesorios en un espacio aparte para visualizar de mejor manera con que objetos se podrá trabajar.
- Vestir al modelo o a los modelos de manera cuidadosa para no estropear la indumentaria.
- Seleccionar los accesorios.
- Verificar que cada una de las prendas se encuentre en perfecto estado o se necesite de un alfiler o un pequeño arreglo para que luzca mucho mejor.

Paso 3: Maquillaje

Una vez listo el vestuario el maquillista comienza con su trabajo, tal vez se pregunten ¿porque el maquillaje no va antes que el vestuario? Es recomendable que los modelos estén ya preparados para evitar que al momento de vestirse el maquillaje se deteriora y para evitar manchones en la indumentaria.

- El maquillista necesita analizar el rostro del modelo para saber cómo perfeccionar su piel, sus facciones y resaltar sus mejores ángulos.
- Ir explicando su proceso paso a paso a los modelos, al estilista e incluso al fotógrafo para evitar inconvenientes e ir adaptando cada vez mejor al concepto.
- Demostrar profesionalismo.
- No atrasar el itinerario por demorar en el maquillaje.
- Sellar el maquillaje para que existan pocos retoques a lo largo de la producción.

¡Llegó la hora de tomar las fotografías!

Paso 4: El fotógrafo necesita poner orden en el set, dictar una explicación general sobre cómo será la dinámica en el proceso.

Paso 5: El modelo debe ponerse en posición.

Paso 6: El estilista al momento que el modelo esté en el set debe fijarse en cada uno de los detalles, hacer pequeños ajustes.

Paso 7: El maquillista debe estar analizando si el maquillaje aplicado es el correcto o necesita reducir la brillosidad, retocar ciertas partes del rostro.

Paso 8: El cliente debe estar atento a la dinámica de cada una de las personas para mantenerse en calma de que el trabajo está siendo ejecutado dentro de los horarios establecidos.

Paso 9: Mientras el modelo esté haciendo su trabajo está pendiente de sus poses, de ir moviendo la utilería las veces que sea necesario conjuntamente con el asistente.

Paso 10: Cuando el fotógrafo da la señal de que la primera fotografía está lista, el estilista ya debe tener en sus manos el siguiente atuendo y cuidadosamente realizar el cambio.

3.5.-PASOS A SEGUIR PARA ELABORAR TU PROPIA PRODUCCIÓN DE MODA

Paso 13: Repetir la dinámica a lo largo de la producción de manera organizada y pasiva para generar un ambiente adecuado dentro del set de fotografía, no perdiendo la interacción y sobre todo estar siempre pendientes de que el cliente se encuentre satisfecho con el procedimiento.

Paso 14:

- Al finalizar la sesión, el estilista deberá hacer la devolución impecable de la indumentaria.
- El maquillista tiene que remover el maquillaje del modelo.
- El fotógrafo y su asistente tienen que retirar del set, todo lo que se utilizó para dejar todo en orden.
- Es recomendable guardar discreción sobre el trabajo que se realizó ese día para generar un efecto sorpresa al público y también para evitar que otras empresas hagan contenido similar.
- Discutir si todo el equipo está satisfecho con los resultados.
- Dejar el estudio en perfectas condiciones.

Dato: Una producción editorial tarda alrededor de 10 horas de trabajo durante todo el día.

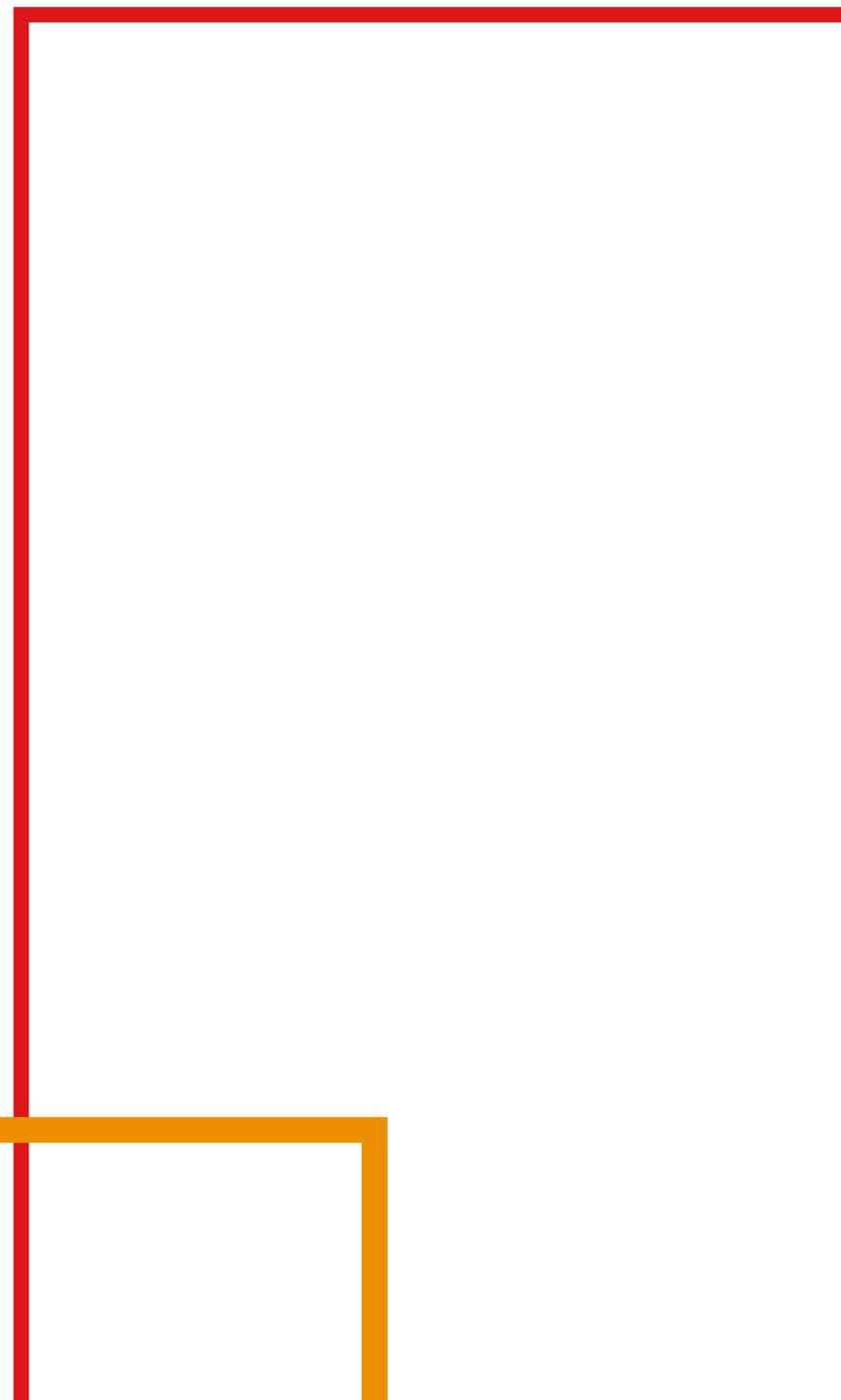
3.5.3.-Postproducción

La postproducción fotográfica es la técnica que logra conseguir una mejora en temas de color, en textura de la indumentaria o el fondo, ajustar la densidad mediante luces y las sombras, manejar el contraste y nitidez de la imagen para tener resultados con más realismo y calidad.

El fotógrafo junto al cliente son los que seleccionan las imágenes que sean más favorecedoras para retocarlas.

Conclusiones

Las producciones de moda requieren de una nítida organización previa, con los conocimientos necesarios de los materiales que posiblemente se pueda implementar dentro del set de fotografía. Como se mencionó anteriormente cada uno de los materiales necesitan ser utilizados correctamente por la persona a cargo de la sesión fotográfica para que los resultados se vean reflejados en la etapa de producción y postproducción.



La implementación del paso a paso que presenta la guía dió resultados satisfactorios en la producción de moda en colaboración con la marca local de ropa Morada de la Diseñadora Caridad Carrión, dichas fotografías fueron utilizadas para promocionar su colección de prendas tejidas a mano por mujeres artesanas, estas fotografías fueron publicadas en las redes sociales de la marca y también tuvo una gran acogida del público, incrementando ventas de las prendas restantes hasta acabar stock. La razón por la que fué un procedimiento exitoso es porque los recursos que fueron brindados dentro de la guía fueron seguidos rigurosamente, se organizó una producción desde cero, por una persona que no tiene mucha experiencia en el campo de la producción, lo que implicó un gran reto el realizar el paso a paso de manera correcta, ya que durante el proceso existieron ciertas falencias que dificultan la fluidez de la organización, uno de los factores principales fue el tiempo, ya que una sesión fotográfica requiere ser organizada con un mínimos de 3 semanas de anticipación, el reunirse con cada uno de los profesionales implicó una pérdida de días que pudieron ser destinadas exclusivamente para la organización, por lo que el ponerse de acuerdo en cada una de las decisiones tardó 2 semanas, así que las reuniones conjuntas fueron realizadas por medio de la aplicación zoom, que agiliza el proceso de organización de la sesión, por lo que es recomendable desde esta experiencia, organizar una producción con un máximo de treinta días, para así incluso respetar los tiempos de las demás personas que van a formar parte de la sesión fotográfica.

Esta guía se podría decir que es extensa y contiene información que no se encuentra compartida en ningún medio local, tanto en redes sociales, en blogs, en revistas o libros físicos donde las personas puedan tener un punto de consulta confiable para así asesorar su producción que es un punto de partida importante para los emprendimientos de cada uno de los diseñadores, fotógrafos, maquillistas, estilistas e incluso modelos que ven este proceso como una fuente de ingreso para sus carreras como profesionales.



A lo largo de la realización de esta tesis se han encontrado puntos que son necesarios mencionar y es que actualmente el trabajo de una persona que se dedica a la industria de la moda no es valorado ni llevado con la seriedad que requiere, esto se refiere a que existen varios profesionales que se les dificulta el vivir con el sueldo que un trabajo creativo implica, ya que los organizadores desconocen de las tarifas y pago justo para cada uno de los integrantes, que incluso el proceso de producciones fotográficas han salido adelante por medio de colaboraciones sin brindar un sueldo a estos profesionales, por lo que esta guía expone lo fundamental que es el contar con el conocimiento de un profesional para que los resultados sean satisfactorios y siempre de la mano de una recompensa económica ya que vivir del arte es realmente un trabajo que necesita hoy en día tener más importancia ya que el mundo de la moda en la ciudad de Cuenca va incrementando de manera veloz y el brindar frecuentemente una fuente de trabajo para estos profesionales podría influir de manera positiva en el desarrollo de cada uno de los emprendimientos que se van incorporando.

BIBLIOGRAFÍA

Blanchard, T. (17 de Noviembre de 2002). The Guardian. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/theobserver/2002/nov/17/features.magazine47>

Buckley, M. y. (2011). Estilismo de moda . Barcelona : Gustavo Gili.

Carusone, M. y. (20 de julio de 2015). Ruska Producciones . Obtenido de Que hace un productor de moda?: <https://flor-ruska.wixsite.com/ruskaproducciones/single-post/2015/07/20/que-hace-un-productor-de-moda>

Clarke. (17 de Febrero de 2015). New Style Roles: Defining and redefining the fashion stylists. Obtenido de New Style Roles: Defining and redefining the fashion stylists: <http://adri.mdx.ac.uk/contentcurator.net/clarke-phd>

Espacios.media . (22 de noviembre de 2017). Espacios.media. Obtenido de Características de la fotografía publicitaria: <https://www.espacios.media/5-caracteristicas-de-la-fotografia-publicitaria/#:~:text=Impacto%20visual%3A%20la%20imagen%20debe,mensaje%20que%20se%20est%C3%A1%20transmitiendo.>

Gustavsen, Y. y. (2011). The fashion careers guidebook. Barcelona : Gustavo Gili.

Moline, M. (julio de 2014). Obtenido de <https://liberi.ucu.edu.uy/xmlui/bitstream/handle/10895/554/Molin%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodriguez, H. (22 de enero de 2022). Crehana. Obtenido de Fotografía de moda: la rama artística que aún te queda por explorar: <https://www.crehana.com/ec/blog/fotografia/fotografia-de-moda/>

Workshop Experience . (2 de julio de 2016). Workshop Experience. Obtenido de ¿Cuál es tu tipo de fotografía preferido?: <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/>

Workshop Experience . (30 de Agosto de 2016). Workshop Experience . Obtenido de Fotografía de moda: ¿qué es un editorial de moda?: <https://www.workshopexperience.com/claves-editorial-moda/>

Workshop Experience . (12 de septiembre de 2017). Workshop Experience. Obtenido de Técnicas y aspectos de la fotografía editorial que deberías conocer: <https://www.workshopexperience.com/tecnicas-fotografia-editorial/>

Workshop Experience . (12 de julio de 2018). Workshop Experience. Obtenido de Maquillaje y estilismo : <https://www.workshopexperience.com/maquillaje-estilismo/>

Workshop Experience. (5 de Octubre de 2018). Workshop Experience. Obtenido de ¿Qué es un estilista de moda?: <https://www.workshopexperience.com/estilista-de-moda/>

BIBLIOGRAFIA DE FIGURAS

Figura 1. Makeover Madness, por Steven Meisel. Crédito: VOGUE Italia 2005.

<https://www.vogue.fr/vogue-hommes/culture/diaporama/vogue-italia-photo-festival-meisel/46816>

Figura 2. Gucci, por Alessandro Michele. Crédito: Gucci 2020. <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/runway/article/spring-summer-2020-looks-gallery>

Figura 3. Kylie Cosmetics. Crédito: Our Fashion Trends 2022. <https://ourfashion-trends.com/kylie-jenner-celebrates-valentines-day-with-new-makeup-collection/>

Figura 4. Gap, Dream the future. Crédito: Tendencias 2020. <https://www.tendenciashombre.com/tendencias/dream-the-future-campana-festiva-gap-que-invita-a-mirar-optimismo-este-fin-ano>

Figura 5. Franca Sozzani, Water and Oil. Crédito: The Guardian 2016. <https://www.theguardian.com/fashion/2016/nov/27/all-about-my-mother-growing-up-with-franca-sozzani-editor-of-vogue-italia>

Figura 6. Franca Sozzani, Domestic Violence. Crédito: Refinery29 2014. <https://www.refinery29.com/en-us/domestic-violence-photo-shoot>

Figura 7. Met Gala, Moschino. Crédito: Diario Femenino 2015. <https://www.diariofemenino.com/fotos/actualidad/met-gala-2015-katy-perry-original-de-moschino/>

Figura 8. Twiggy, Icono pop y moda de los años 60. Crédito: Cultura Inquieta 2016. <https://culturainquieta.com/es/lifestyle/item/9677-twiggy-icno-pop-y-mod-de-los-anos-60.html>

Figura 9. Gigi Hadid para Versace SS22. Crédito: ELLE 2022. <https://www.elle.com/uk/fashion/articles/g31503/gigi-hadid-best-runway-looks/>

Figura 10. Gucci, Gucci Epilogue- Cruise Campaign. Crédito: Gucci.com 2020. <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/epilogue-campaign-shoppable>

Figura 11: Hailey Bieber para Jimmy Choo Time to Dare Primavera. Crédito: Bazaar

(2022) Figura 12. Zara, Catálogo Ecuador. Crédito: Zara.com 2022. <https://www.zara.com/ec/> 104

Figura 13. Calvin Klein. Campaña, Un mundo sin filtros ni miedo. Crédito: ELLE 2019. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a27420210/calvin-klein-campana-sin-filtros-ni-miedo/>

Figura 14. Donny Jiang, Woman Wearing White Top. Crédito: Unsplash 2019. <https://unsplash.com/es/fotos/gabCcztr2OY>

Figura 15. Mishal Zbrahim, Person With Hand Above Water. Crédito: Unsplash Home 2018. <https://unsplash.com/es/fotos/jiNgKqKW5W4>

Figura 16. DKNY. Patrick Demarchelier. Crédito: Glamour 2013. <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/dkny-ficha-a-cara-delevingne/17370>

Figura 17. Moschino, H&M. Crédito: Harper's Bazaar 2018. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g23716389/hm-moschino-todas-prendas-coleccion-low-cost/>

Figura 18. Bucket Accessories. Crédito: Paula Toral 2021. Fuente de la autora

Figura 19. Melón Outfitters. Crédito: Arcali (2021). Fuente de la autora

Figura 20. Alba. Crédito: Daniel Vázquez 2021. Fuente de la autora

Figura 21. Melón Outfitters. Crédito: Santiago Rojas (2021). Fuente de la autora

Figura 22. Pupila Studio. Crédito: Paula Toral 2020. Fuente de la autora

Figura 23. Estudio fotográfico en casa. Crédito: El Español 2020. https://www.elespanol.com/imprescindibles/20200411/estudio-fotografico-casa-necesitas-hacer/476203141_0.html

Figura 24. NISSIN DI700 FOR CANON. Crédito: Bursa Kamera 2017. <https://bursakameraprofesional.co.id/nissin-di700-for-canon-nikon-sony.html>

Figura 25. Flash Tocha Estudio Godox. Crédito: Optisom 2022. <https://www.lojaoptisom.com.br/equipamentos-para-estudio/flash-tocha/godox>

Figura 26. Genderless. Crédito: David Ruiz 2019. Fuente propia

Figura 27. Ventanas para flashes de estudio. Crédito: Foto321.com 2018. <https://foto321.com/blog/tutoriales/ventanas-para-flashes-de-estudio/>

Figura 28. Control de luz. Crédito: Tripodes.cl 2022. <https://www.tripodes.cl/en/control-de-luz>

Figura 29. Fotómetro Sekonic. Crédito: Market Light 2022. <https://pro-marketlight.com/fotometria/332-fotometro-sekonic-l-308x-flashmate-sekonic-4962294012007.html>

Figura 30. Trípode de 50. Crédito: Mercadolibre 2022. <https://computacion.mercadolibre.com.ec/tripode-publicitario>

Figura 31. Godex. Crédito: DPREVIEW 2017. <https://www.dpreview.com/forums/post/64978019>

Figura 32. Blog del fotógrafo. Crédito: Blogdelfotógrafo.com 2020. <https://www->

w.blogdelfotografo.com/ 105

Figura 33. Blog del fotógrafo. Crédito: Blogdelfotógrafo.com 2020. <https://www.blogdelfotografo.com/>

Figura 34. Blog del fotógrafo. Crédito: Blogdelfotógrafo.com 2020. <https://www.blogdelfotografo.com/>

Figura 35. Blog del fotógrafo. Crédito: Blogdelfotógrafo.com 2020. <https://www.blogdelfotografo.com/>

Figura 36. Bases de maquillaje. Créditos: Vital Makeup 2022. <https://escuelamakeup.com/articulos/cuales-son-las-bases-del-maquillaje>

Figura 37. Bases de maquillaje. Créditos: Vital Makeup 2022. <https://escuelamakeup.com/articulos/cuales-son-las-bases-del-maquillaje>

Figura 38. Bases de maquillaje. Créditos: Vital Makeup 2022. <https://escuelamakeup.com/articulos/cuales-son-las-bases-del-maquillaje>

Figura 39. Bases de maquillaje. Créditos: Vital Makeup 2022. <https://escuelamakeup.com/articulos/cuales-son-las-bases-del-maquillaje>

Figura 40. Corrector de colores. Bases de maquillaje. Créditos: CyZone 2022. <https://cyzone.tiendabelcorp.com/pe/corrector-de-maquillaje-studio-look-de-alta-cobertura-light/p/200102263>

Figura 41. Crema de contorno. Créditos: Amazon 2022. <https://www.amazon.com/-/es/contorno-antienvjecimiento-antiarrugas-hidratante-levantamiento/dp/B07NWNKZM8>

Figura 42. Brocha para polvo. Créditos: Beter 2022. <https://beter.es/es/inicio/1964-brocha-para-maquillaje-en-polvo-natural-fiber.html>

ANEXOS



Reunión con Cristian Guamán



Entrevista Juan Diego Pinos



Reunión con Caridad Carrión



Entrevista a Alberto Banchón



Reunión conjunta

GLOSARIO

Estilismo: Se define como una actividad a nivel profesional que se encarga del estilo e imagen de una persona u objeto.

Fotografía: Proceso o técnica que es utilizado para conseguir imágenes fijas de la realidad del entorno en el que se encuentra una persona

Maquillaje: Es una sustancia conformada de químicos para adornar el rostro de una persona.

Modelo: Es una persona cuyo trabajo es exponer prendas de moda.
Emprendimiento: Emprender.

Guía: Preceptos que se encarga de encaminar una actividad.