



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

PRODUCCIÓN DE MODA PARA DISEÑADORES
DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE DE
LA CIUDAD DE CUENCA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:
MARÍA GABRIELA PEÑALOZA ABRIL

DIRECTORA:
DIS. MARÍA DEL CARMEN TRELLES, MGT.

CUENCA-ECUADOR
2022

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA**

**PRODUCCIÓN DE MODA PARA DISEÑADORES
DE INDUMENTARIA INDEPENDIENTE DE
LA CIUDAD DE CUENCA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA**

**AUTORA:
MARÍA GABRIELA PEÑALOZA ABRIL**

**DIRECTORA:
DIS. MARÍA DEL CARMEN TRELLES, MGT.**

**CUENCA-ECUADOR
2022**

DEDICATORIA

A mis padres por todo su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A todas las personas que les interese conocer sobre las producciones de moda

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mis padres por todo en mi vida.

A mis padres por enseñarme que con esfuerzo y disciplina se logran las cosas que te propones.

A mi tutora y tribunal por su tiempo, recomendaciones y compromiso con el proyecto.

A Mao Reyes por guiarme y brindarme sus conocimientos.

A Isabel Borrero y Daniela Cárdenas que me han apoyado durante este proceso.

A Adrián por brindarme su apoyo, conocimiento y tolerancia, estando a mi lado inclusive en las situaciones más difíciles.

A todas las marcas y equipos que formaron parte de cada producción.

A las personas que me aconsejaron para que esta tesis se desarrolle de la mejor manera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.

Contenido

INTRODUCCIÓN 12

1.1 PRODUCCIÓN DE MODA 15

1.2 MARCAS DE MODA 41

2.

2.1 DEFINICIÓN DEL

USUARIO/ BENEFICIARIO 49

2.2 DEFINICIÓN DEL

PROGRAMA/FRIEF 50

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Y ESTRATÉGIAS CREATIVAS 60

2.4 DEFINICIÓN

DEL PLAN DE NEGOCIOS 62

3.

**3.1 IDEACIÓN Y
PROCESO CREATIVO**

67

4.

4.1 DISEÑO FINAL 96

4.2 CONCRECIÓN 97

**4.3 DOCUMENTACIÓN FINAL
Y ESPECIFICACIONES DE
LA PRODUCCIÓN 120**

**4.4 RECOMENDACIONES
PARA REALIZAR UNA
PRODUCCIÓN DE MODA 130**

Índice de figuras:

FIGURA 01: Cómo prepararse para una sesión de fotos (Thehub, 2020).	12
FIGURA 02: Peter Lindbergh. On Fashion Photography. 40th Anniversary Edition. (Kunas, s. f). [14a].	14
FIGURA 03: Hombre con camiseta blanca con cuello redondo parado cerca del micrófono negro (Pexels, s.f).	17
FIGURA 04: Helmut Newton: un auténtico clásico de la fotografía erótica (Modo, 2008).	18
FIGURA 05: George Milton (Pexels, s.f).	19
FIGURA 06: DEFINICIÓN DE MODA (Pérez y Merino, 2021).	21
FIGURA 07: ¿Qué es la producción de moda? (Estudiar a distancia, 2021).	22
FIGURA 08: LOS ESTILISTAS DETRÁS DE TUS CELEBRIDADES E INFLUENCERS FAVORITOS (Camillero, 2022).	24
FIGURA 09: Ron Lach. (Pexel, 2021).	27
FIGURA 10: ¿Cómo se organiza una producción de moda? (Fuentes, 2019).	29
FIGURA 11: Desfiles de moda y equipo de trabajo (BlogDSIGNO, 2019).	30
FIGURA 12: Desfiles de moda y equipo de trabajo (BlogDSIGNO, 2019).	30
FIGURA 13: Ser un productor de moda: ¿Qué necesitas para triunfar en la industria? (Plushamour, s.f).	30
FIGURA 14: Retrato de la modelo Lisa Fonssagrives (BlogDsigno, 2021).	32
FIGURA 15: Dovima con Elefantes (Educar la mirada, s.f).	33
FIGURA 16: (Cárdenas, 2019)	34
FIGURA 17: (Borrero, 2022)	35
FIGURA 18: (Cárdenas, 2017)	36
FIGURA 19: (Borrero, 2022)	37
FIGURA 20: (León, 2022)	38
FIGURA 21: Cuenca (Gussepe, 2022)	40
FIGURA 22: Moda y Modelaje (IED, 2022)	42
FIGURA 23: PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DE MODA (EAMODA, s.f).	45
FIGURA 24: Futuros creativos: Louise Morley, negocio de la moda (allevents, 2022).	50
TABLA 04: 3 marcas medianas dispuestas a colaborar en la tesis (Autoría propia, 2022).	56
FIGURA 25: Ámbitos de aplicación de los AVA SOCIAL (Torres, s.f).	56
FIGURA 26: 7 Tips para la dirección de modelos para fotografía. (Figuerola, s.f).	58
FIGURA 27: El sol y sus flores: ¿en qué rima de este libro deberías pensar? (Samequiza, 2020).	59
FIGURA 28: Aspectos a tener en cuenta en un modelo de producción de moda basado en el outsourcing (t2tsolutions, s.f).	60
FIGURA 29: FOTOGRAFÍAS DE PETER LINDBERGH (rtve, 2022).	66
FIGURA 30: (lamarca_ec, 2022)	69
FIGURA 31: Moodboard de inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del shoot para Lamarca (Autoría propia, 2022).	70

FIGURA 32: Moodboard inspiración basada en el tema con referentes actuales para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	71
FIGURA 33: Tous lanza la campaña somos madres, somos osas (Q QUÉ... MÉXICO,2021).	72
FIGURA 34: Pandora Ads – The Unique Connection (Brand News, 2015).	72
FIGURA 35: COCO ROCHA EN LA NUEVA CAMPAÑA DE GAP (Grazia México, s.f).	72
FIGURA 36: Lamarca moodboard de maquillaje para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	73
FIGURA 37: Lamarca moodboard de hairstyle para el MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	74
FIGURA 38: Lamarca moodboard de posturas 1 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	75
FIGURA 39: Lamarca moodboard de posturas 2 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	75
FIGURA 40: Lamarca moodboard de posturas 3 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	75
FIGURA 41: Lamarca moodboard de posturas 4 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	76
FIGURA 42: Lamarca moodboard de posturas 5 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	76
FIGURA 43: Lamarca moodboard de posturas 6 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	76
FIGURA 44: Lamarca moodboard de locación para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).	77
FIGURA 45: (Peña, 2022)	78
FIGURA 46: Moodboard de Inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del shoot para dp Diego Peña (Autoría propia, 2022).	80
FIGURA 47: Inspiración basada en el tema con referentes actuales para DESEO (Autoría propia, 2022).	81
FIGURA 48: dp Diego Peña moodboard de maquillaje para DESEO (Autoría propia, 2022).	82
FIGURA 49: dp Diego Peña moodboard de hairstyle para DESEO (Autoría propia, 2022).	83
FIGURA 50: dp Diego Peña moodboard de posturas 1 para DESEO (Autoría propia, 2022).	84
FIGURA 51: dp Diego Peña moodboard de posturas 2 para DESEO (Autoría propia, 2022).	84
FIGURA 52: dp Diego Peña moodboard de posturas 3 para DESEO (Autoría propia, 2022).	84
FIGURA 53: dp Diego Peña moodboard de locación para DESEO (Autoría propia, 2022).	85
FIGURA 54: Moodboard de inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del shoot para Cu.gallery para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).	87
FIGURA 55: Cu.gallery moodboard de maquillaje para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).	88
FIGURA 56: Cu.gallery moodboard de hairstyle para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).	89
FIGURA 57: Cu.gallery moodboard de posturas 1 para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).	90
FIGURA 58: Cu.gallery moodboard de locación para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).	91
FIGURA 59: Las fotografías más icónicas del mundo de la moda (luz del tajo, 2018).	94
FIGURA 60: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 1 (Delgado, J. 2022).	98
FIGURA 61: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 2 (Delgado, J. 2022).	99
FIGURA 62: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 3 (Delgado, J. 2022).	100
FIGURA 63: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 4 (Delgado, J. 2022).	101
FIGURA 64: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 5 (Delgado, J. 2022).	102

FIGURA 65: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 6 (Delgado. J, 2022).	102
FIGURA 66: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 7 (Delgado. J, 2022).	103
FIGURA 67: DESEO 1 (Cisneros. N, 2022).	105
FIGURA 68: DESEO 2 (Cisneros. N, 2022).	106
FIGURA 69: DESEO 3 (Cisneros. N, 2022).	107
FIGURA 70: DESEO 4 (Cisneros. N, 2022).	108
FIGURA 71: DESEO 5 (Cisneros. N, 2022).	109
FIGURA 72: DESEO 6 (Cisneros. N, 2022).	109
FIGURA 73: AMOR PROPIO 1 (Gussepe. A, 2022).	111
FIGURA 74: AMOR PROPIO 2 (Gussepe. A, 2022).	112
FIGURA 75: AMOR PROPIO 3 (Gussepe. A, 2022).	113
FIGURA 76: AMOR PROPIO 4 (Gussepe. A, 2022).	114
FIGURA 77: AMOR PROPIO 5 (Gussepe. A, 2022).	115
FIGURA 78: AMOR PROPIO 6 (Gussepe. A, 2022).	116
FIGURA 79: AMOR PROPIO 7 (Gussepe. A, 2022).	117
FIGURA 80: AMOR PROPIO 8 (Gussepe. A, 2022).	118
FIGURA 81: AMOR PROPIO 9 (Gussepe. A, 2022).	119
FIGURA 82: AMOR PROPIO 10 (Gussepe. A, 2022).	119

Índice de tablas:

TABLA 01: Ejemplo de cronograma para la producción (Manual de producción de moda, 2016).	26
TABLA 02: 26 marcas dispuestas a colaborar en la tesis (Autoría propia, 2022).	54
TABLA 03: 22 marcas pequeñas dispuestas a colaborar con la tesis (Autoría propia, 2022).	55
TABLA 04: 3 marcas medianas dispuestas a colaborar en la tesis (Autoría propia, 2022).	56
TABLA 05: Constantes y variables de la marca Peñaloza Productora De Moda (Autoría propia, 2022).	57
TABLA 06: Constantes y variables según las etapas de una producción de moda fotográfica y de video PRE PRODUCCIÓN (Autoría propia, 2022).	57
TABLA 07: Constantes y variables según las etapas de una producción de moda fotográfica y de video PRODUCCIÓN (Autoría propia, 2022).	58
TABLA 08: Constantes y variables según las etapas de una producción de moda fotográfica y de video POST PRODUCCIÓN (Autoría propia, 2022).	58
TABLA 09: Cronograma de los tiempos de entrega finales para producciones con dos marcas (Autoría propia, 2022).	59
TABLA 10: Costos de cada integrante del equipo (Autoría propia, 2022).	64
TABLA 11: Precio final para la producción fotográfica y de video con Cu.gallery (Autoría propia, 2022).	64
TABLA 12: Precio final para la producción fotográfica de Lamarca (Autoría propia, 2022).	64
TABLA 13: Precio final para la producción fotográfica y de video con dp Diego Peña (Autoría propia, 2022).	64
TABLA 14: Documentación final y especificaciones de Lamarca 1 (Autoría propia, 2022).	121
TABLA 15: Documentación final y especificaciones de Lamarca 2 (Autoría propia, 2022).	122
TABLA 16: Documentación final y especificaciones de dp Diego Peña 1 (Autoría propia, 2022).	123
TABLA 17: Documentación final y especificaciones de dp Diego Peña 2 (Autoría propia, 2022).	124
TABLA 18: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 1 (Autoría propia, 2022).	125
TABLA 19: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 2 (Autoría propia, 2022).	126
TABLA 20: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 3 (Autoría propia, 2022).	127
TABLA 21: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 4 (Autoría propia (2022).	128
TABLA 22: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 5 (Autoría propia, 2022).	129

RESUMEN

El posicionamiento de los diseñadores locales se ve comprometido por la discordancia entre su identidad y estilo, con su forma de comunicación; provocando mala gestión de sus recursos que no logran afianzar sus relaciones externas. Es por esto que se plantea contribuir a los emprendimientos de diseñadores de indumentaria independiente, mediante el recurso de la producción de moda. Se trabaja a partir de aspectos estéticos, tecnológicos, económicos y humanos, junto a todos los profesionales intervinientes; aplicados a tres casos de estudio para desarrollar producciones de moda, que potencien las características particulares de sus colecciones, dando como resultado una comunicación concordante a su concepto, estilo y personalidad creativa.

Palabras claves: Fotografía, audiovisual, creación, vestimenta, singular, identidad, comunicación.

ABSTRACT

The positioning of local designers is committed to the disagreement between their identity and style, with their form of communication; causing poor management of their resources that fail to strengthen their external relations. This is why it is proposed to contribute to the ventures of independent clothing designers, through the resource of fashion production. It works from aesthetic, technological, economic and human aspects, together with all intervening professionals; Applied to three cases of study to develop fashion productions, which enhance the particular characteristics of their collections, resulting in communication to their concept, style, and creative personality.

Keywords: Photography, audiovisual, creation, clothing, singular, identity, communication.

INTRODUCCIÓN



FIGURA 01: Cómo prepararse para una sesión de fotos (Thehub, 2020).

Las producciones de moda nacieron a partir de la primera portada fotográfica a color, la cual fue publicada en la revista Vogue el 1 de julio de 1932, realizada por el fotógrafo Edward Steichen; fue desde esa primera publicación que se notó el incremento en el interés de las personas por adquirir más productos de moda, incluso actualmente siguen apareciendo más producciones de moda para concedernos una perspectiva distinta de la industria en la que los diseñadores pueden expresar lo que desean a través de sus prendas

A partir de los avances tecnológicos y el desarrollo de las redes sociales se ha visto la evolución del consumo dentro de la industria de la moda, haciendo notorio el incremento de ventas de forma digital, que, a su vez, ofrecen ventajas como la eficacia y eficiencia al momento de llegar a un flujo mayor de personas

que serían posibles clientes. Thornley (2014) señala que, la comunicación digital ha incrementado dentro de la industria de la moda, ya que los diseñadores se inclinan más hacia el aumento de consumidores dando a conocer su marca de forma digital. Además, es bien sabido que, las marcas grandes bastante bien posicionadas en la industria de la moda, realizan producciones fotográficas, de video o de desfiles para dar a conocer sus nuevos productos y lanzarlos al mercado, por lo tanto, es evidente la importancia de plantear nuevas ideas visuales para llegar al público y poder comercializar de mejor manera lo que los diseñadores realizan.

Este proyecto de integración se basa en la utilización del recurso de la producción de moda para enfatizar y potenciar la comunicación del concepto, estilo y personalidad de las características particulares que

los diseñadores demuestran en sus colecciones. Gracias a este proceso creativo, se pueden crear mejores relaciones sociales entre los diseñadores y trabajadores de su entorno como es el equipo de una producción de moda, es decir, entre el diseñador con los productores, fotógrafos, estilistas, maquilladores, peluqueros y modelos que trabajan en su entorno que pueden aportar positivamente a que su indumentaria sea representada de forma más atractiva.



ISO 200

1. CONTEXTUALIZACIÓN

AUTO

ISO 50

ISO 100

ISO 200

ISO 400

ISO 800

ISO 1600

ISO 3200



FIGURA 02: Peter Lindbergh. On Fashion Photography. 40th Anniversary Edition. (Kunas, s. f).



1.1 PRODUCCIÓN DE MODA

En el libro “Manual de producción de moda” González (2016) afirma que, se denomina así al trabajo pensado y preparado por el productor que tiene el fin de demostrar diferentes temas de moda. Una producción de moda se fundamenta en una serie de fotografías o tomas de video de las prendas o accesorios que se colocan sobre una modelo, y que eventualmente serán publicadas de manera digital o impresa, según el espacio y público consumidor objetivo. El tema que se desarrolla a continuación, presenta un abordaje acerca de la noción de producción de moda, los procesos para la producción de moda, los profesionales intervinientes, se revisan también casos homólogos y finalmente formas de producción de moda en la ciudad de Cuenca y sus particularidades.

1.1.1 NOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MODA

Según Yamila Pica (s.f.) fundadora de la Escuela Plushlamour indica que, el productor de moda, es la persona líder encargada de mostrar, transmitir y reflejar las tendencias de moda; para ello realiza actividades creativas, operativas y estratégicas; que van desde, la elección de modelos, prendas y complementos, búsqueda de la locación, contratar a todo el equipo de profesionales intervinientes; y finalmente concretar también todo el evento externo como asientos, iluminación, sonido, fotografías y grabación del espectáculo.

Además, es quien lleva a cabo el:

Planeamiento publicitario, presentación de un producto, eventos y desfiles, gestiona las relaciones externas con los operadores de la industria (prensa, *vernissage*), analiza la evolución del mercado de la moda para anticiparse a las tendencias futuras, conforme a la evolución del mercado (Yamila Pica, s.f, párr. 7).

Elabora el montaje de las campañas de moda, organiza las presentaciones: ferias, eventos y desfiles que reúnen *celebrities* y apasionados del mundo Fashion (Yamila Pica, s.f, párr. 8).

Todo ello para presentar sus productos en redes sociales o en celebridades, ya que es determinante para el desarrollo saber quiénes son los consumidores para poder fascinarlos; y si hay una respuesta favorable del público es que el productor está haciendo las cosas de manera correcta; esta se hará visible en la repercusión de trabajos del productor, tanto en los medios de comunicación, como en el impacto de ventas que tenga la revista donde se hayan publicado sus trabajos (Gonzalez, 2016). El propósito es fortalecer los valores de la marca en el mercado y su entorno competitivo, para lograr un mejor posicionamiento del producto dentro del ciclo de vida del mismo (Reinoso & Azua, 2012).

Un productor de moda trabaja con la imaginación y se atreve a soñar para crear nuevas fantasías que desmantelen lo que se ha vuelto habitual en la moda, por medio de colores, texturas y formas en cada prenda; por ende, el productor hace un trabajo similar al del estilista, ya que es alguien que piensa en que la imagen final esté de acuerdo con todas las características de los diferentes factores, para proponer constantemente nuevos proyectos e inspiración. Un productor debe estar atento a los lugares trendy, qué música se escucha, qué museo se inauguró y debe saber principalmente de moda, la historia del arte y moda, los materiales textiles, palabras técnicas usadas dentro del campo de la moda, estudiar los estilos y conocer el contexto cultural, político, social y económico del lugar y época (Gonzalez, 2016).

Se debe agregar aún otro factor importante, la cromática, que, en efecto, es considerada un arma sustancial dentro del diseño, ya que para transmitir lo que se siente y piensa, el productor debe conectarse con la prenda confeccionada y con el diseñador. Además, es necesario estar informado de las últimas tendencias en maquillaje, peinado y estética de la imagen, incluso conocer a las modelos, sus perfiles y agencias para comprender su forma de trabajar y entenderse mejor entre todo el equipo (Gonzalez, 2016).

El siguiente aspecto dentro de las producciones de moda trata del sentido que se le da a la publicación realizada en plataformas y medios, ya que a partir de que la gente mire sus contenidos, los consuman y critiquen, se puede saber si lo que está difundiendo tiene una evolución positiva o negativa del público. Esto quiere decir que, el productor de moda no puede ser indiferente con esto, por consiguiente, debe estar ávido a investigar para qué medio está trabajando, quién es su público consumidor, lo que les gusta o no, el estilo de vida y aspiraciones (Gonzalez, 2016).

Lo cual, permite entender que, una publicación se representa de mejor manera de forma visual ya sea con imágenes o videos, con el fin de llamar la atención del público. Según estudios realizados se puede comprobar que el 90% de la información que el cerebro almacena es visual; además el cerebro comprende 60.000 veces más rápido una imagen que un texto; con respecto a la información que se escucha se conserva el 10%, de la que leemos un 20%, pero de la que vemos un 80% (Cantón, 2016).

Acorde con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2015), la imagen “es la representación visual de la apariencia de un objeto real o imaginario” (p.15), esto quiere decir que, la imagen puede partir de una idea que el artista imaginó para la obra, o de un suceso real de la vida del artista, que es usado para la obra. Además, las imágenes creadas comunican un mensaje al espectador, con el fin de conseguir su interés. De la misma forma, las imágenes que muestran los productores de moda para ellos es una difusión consciente de las marcas y diseñadores, pero para el público es un poder que los puede conmover de manera consciente o inconsciente, permitiendo que se den las compras pensadas o impulsivas (Gonzalez, 2016).

En la sociedad actual es necesario un productor de moda, ya que vivimos en una época individualista, aun cuando las personas son consumistas, en donde la lógica empleada es “*One of a King*”, en el que cada vez buscan más su estilo personal, para

esto el productor es del nexo entre la industria y lo convencional (*mainstream*), porque el productor es quién sabe lo que ocurre internamente en cada *backstage* y lo exterioriza positivamente para que el público tenga una noción del estilo y pueda aplicarlo según su personalidad (Gonzalez, 2016).

La personalidad está en todos los ámbitos de la vida, pero en la moda es muy particular, puesto que, sin decir una sola palabra se logra mostrar o poner a la vista como cada quien desea ser visto en primera instancia, es por esto que, se puede ver la importancia de un productor de moda en dónde a través de imágenes, videos o shows lo dicen todo. Gracias a los medios de comunicación se han podido identificar estos cambios sociales y por esto se ha formado la figura del productor de moda (Gonzalez, 2016).

En conclusión, un productor de moda es un estilista, creador de imágenes que contribuye a los diseñadores para que sean más reconocidos e impulsen las ventas de dicho producto o servicio. Para esto, el productor debe estar un paso adelante del público, para lograr sorprenderlo, además para no caer en trabajos repetitivos, es importante estar al tanto de las colecciones pasadas tanto como las presentes de los diseñadores.

Como se ha mencionado anteriormente, las ideas para una producción de moda son infinitas, por ende sus posibilidades también, esto causa que no exista una producción de moda general que se pueda tomar como referencia, aunque se siga un mismo proceso al realizarla; la forma de diferenciarlos es viendo a qué está enfocado o dirigido su trabajo, las áreas a dirigirse pueden ser: un *lookbook*, video *lookbook*, catálogo, publicidad gráfica digital, *books* para modelos o particularidades y medios de comunicación gráficos.

Lo referente a los tipos de producción de moda son según Gonzales (2016), la escritora del libro “Manual de producción de moda.

Lookbook:

Tiene como finalidad que el público consumidor pueda inferir en el estilo de la colección y en general en toda la marca del diseñador. En el diagrama de este “libro” se mezcla lo artístico con la moda, al gusto del diseñador y de manera creativa; lo anterior no quiere decir que sea obligatorio colocar la colección completa, sino en concreto las combinaciones de prendas más características. Lo más visto dentro de este proceso es que se realice de manera digital.

Video look:

Es semejante al *lookbook*, sin embargo, el formato de presentación es en videoclip, en el que la o el modelo realiza alguna acción clave para mostrar el producto con música de fondo, el propósito de este es conmover al cliente en un periodo de tiempo corto, mostrándole una primera visión de lo que se trata la marca o colección. Este recurso es usado mayormente al inicio de una página *web* o de un desfile.

Catálogo:

Es una muestra fotográfica de toda la colección de la manera más clara y detallada posible del frente, espalda y/o perfil, y si se requiere mostrar algún detalle de la prenda. Dentro de la presentación del catálogo es recomendable colocar la cromática de las prendas, los tallajes disponibles y un código que le servirá al diseñador y a la marca para una mejor organización al momento de la entrega. Este recurso es usado para la venta mayorista o minorista, su presentación puede ser impresa, en una página *web* de la marca o enviarlo por medio de alguna red social.

Publicidad gráfica o digital:

Se muestra una cantidad limitada de fotos para emplear dentro de determinada campaña de publicidad que muestre lo nuevo y representativo de la colección. Una persona importante es la o el modelo escogido, ya que debe ayudar a que se hagan visibles todos los valores de la marca, también es importante que la gente se sienta atraída por él o ella. La publicidad es un medio muy competitivo de precios elevados, por lo que al realizarlo debe ser muy bien pensado y planificado para no perder la oportunidad. Este recurso fotográfico es empleado por diarios, revistas o páginas *web*.

Books:

Para modelos dos particularidades:

El primer *book*, para modelos es un portafolio de trabajos del modelo o la modelo con diferentes *looks* para mostrar versatilidad en sus múltiples facetas. Este recurso es usado para presentarlo en *casting* y ser escogido para un trabajo en desfiles, campañas o publicidades, se debe agregar que; el estilo del *book* dependerá de si el enfoque es para una ocupación fotográfica, de video o desfile, ya sea comercial o

editorial, es importante dejar claro que, como modelo puede querer trabajar en varios medios, por lo que en su Book deberá presentar una combinación de fotos y estilos distintos.

El segundo *book*, es solicitado por los clientes, ellos se quedan con este como material de recuerdo para otras ocasiones en que necesiten de un modelo, en cuanto a la presentación de estas fotos se trabaja con seriedad la iluminación, ambientación, el vestuario, el maquillaje, peinado y estilo solicitado por el cliente. Se puede entregar de manera digital, tanto como impresa, o, a su vez las dos.

Medios de comunicación gráficos:

Es de los primeros trabajos que realiza el productor de moda, son todas las producciones previas a la publicación. Por otro lado, la cantidad de fotos será según la importancia y la parte económica que se haya asignado. Para este trabajo se necesita haber hablado previamente y llegar a un acuerdo con todo el equipo, para tener clara la idea a desarrollar, el público objetivo, entre otras.

También existen algunos otros tipos de producciones de moda. Es necesario tener claro el tipo de producción desde el principio, ya que a partir de aquí se armarán los siguientes componentes, además la elección del tipo de producción depende del público objetivo. Estos clasifican de la siguiente manera:

Fashion:

Busca dar a conocer lo nuevo de las marcas y diseñadores frente al público, la producción es de las prendas, colores y estilos más representativos de la temporada, se pueden exponer todas las prendas juntas o solo algunas, además es permitido hacer una combinación de prendas entre distintos diseñadores.

Anticipo de tendencia:

Como indica su nombre esta producción es realizada antes de llegar a la temporada en la que se está trabajando, y al finalizarla se muestra al público ya dentro de la temporada, o al inicio de ella, que sería lo ideal. Se pueden representar todas las tendencias juntas, mezcladas o bien separadas en varias producciones.

Para entenderlo con mayor claridad, la temporada se refiere a en qué momento del año saldrá al público dicha producción, se puede trabajar con la temporada



FIGURA 03: Hombre con camiseta blanca con cuello redondo parado cerca del micrófono negro (Pexels, s.f).

que viene o la actual, si se sigue el calendario de producción se realiza obligatoriamente dos veces al año (otoño - invierno/ primavera - verano).

Didáctica:

Por lo general va dirigida al público femenino, y lo que se hace es mostrar ideas en fotos o vídeos de cómo se pueden armar varios conjuntos con colores, estilos y texturas; aquí se puede mostrar varias formas de usar la misma prenda, pero con distintos accesorios y combinaciones.

Informativa:

Es realizada para mostrar moda y además dar información importante a los consumidores para solucionar alguna necesidad. Estos datos pueden ser de una liquidación, una dirección, un número de celular, o si la prenda tiene alguna característica especial como su materialidad sustentable o vegana, entre otros.

Tecnológicas o de investigación:

Este tipo de producciones son más educativas ya que muestran moda, pero, además, resalta el proceso y desarrollo textil, es por esto que se enfoca en un público muy determinado. Se puede presenciar en un artículo o en una revista especializada acompañada de una nota periodística en la que explique la importancia de la investigación, dicho de otra manera, se usa para esclarecer que es sustentable, que se usaron tintes biodegradables, que se ahorró agua durante la elaboración, o que se realizaron prendas especializadas para personas con discapacidades, o prendas con nanotecnología, entre otras cosas.

Ocasiones especiales:

Es realizada para una fecha específica como: navidad, San Valentín, el día de la madre y otras más, es decir, tiene objetivos conmemorativos y son fechas que siempre se vuelven a dar en la misma época del año.

Mixta:

Se da por la combinación de varios tipos de producciones como, por ejemplo: una de ocasiones especiales y didáctica para el día de la madre, pero agregar una explicación de cómo se puede combinar dicha prenda mediante fotos o vídeos.



FIGURA 04: Helmut Newton: un auténtico clásico de la fotografía erótica (Modo, 2008).

1.1.2 PROCESOS PARA LA PRODUCCIÓN DE MODA DE DESFILES

Lo referente a los procesos de producción de moda de desfiles dentro de este subcapítulo es desde la perspectiva de Gonzales (2016), la escritora del libro “Manual de producción de moda”. Existen 2 grandes tipos de producciones de moda que son las producciones de desfiles y las producciones gráficas; las dos constan de 3 fases que son: pre producción, producción y post producción.

Se comenzará a explicar las 3 fases que contiene una producción de moda para desfiles:

PRE PRODUCCIÓN

Es el momento donde se discuten las ideas y se resuelven los aspectos creativos y técnicos del producto final. Esta fase no tiene una cantidad de tiempo establecida para todas las producciones, sino más bien dependerá del tiempo de entrega fijado previamente; Así mismo todas las producciones siguen una secuencia de pasos, pero es independiente en cada trabajo el orden del cómo las realizan (Gonzalez, 2016). En las producciones de desfiles es más importante la parte del tiempo de ejecución y también la temporada, ya que es una “puesta en escena en vivo”, por esto es necesario que calce todo de manera precisa en la presentación (producción). Todos los pasos mencionados a continuación pueden desarrollarse en el orden que cada productor prefiera, con la única condición de que el diseñador quede satisfecho; y finalmente todos estos pasos se van a entrelazar entre todos.

Diseñador, concepto, colección y presupuesto:

Los primeros temas a tratar dentro de la organización son estos 3: la comunicación comienza entre el diseñador y el productor, es importante que se puedan hablar de todas las dudas que se tengan con profesionalismo y confianza, cabe resaltar que sobre todo el productor es quien debe respetar las ideas del diseñador, puede guiarlo mas no, cambiar sus ideas, ya que se parte del concepto e inspiración que tiene el diseñador para la colección.

Programación de los tiempos o timing:

Lo mejor según González sería comenzar la organización de 3 a 6 meses antes, como dato extra en Estados Unidos y países europeos la organización de desfiles se realiza simultáneamente con la colección; es aquí donde entra la parte económica, ya que en Estados Unidos y Europa sí se ven desfiles en los que se gastan miles de dólares, a diferencia de Argentina como indica la autora. Esto permite que se trabaje con tranquilidad y además se administra el presupuesto de una forma más eficiente, hay que mencionar, que los auspiciantes o patrocinadores son agentes importantes en los dos casos para reducir gastos económicos y obtener más promociones.



FIGURA 05: George Milton (Pexels, s.f).

Para mantenerse organizado se usa una plantilla en la que se colocan las actividades, los tiempos de preparación y entrega, con cada acto responsable de las mismas, pero a pesar de este orden previo existen algunas actividades que se solucionan el día del evento.

Locación:

La búsqueda de la locación es un punto clave a tratar con anterioridad porque algunas cosas dependen del espacio que se tiene, de la cantidad de personas o también porque la locación pensada puede estar ocupada en la fecha que se desee o pueden variar sus costos según la fecha. Además, es necesario para trabajar los temas conceptuales y técnicos. Algunos lugares en los que se puede generar un desfile son el *atelier* del diseñador, en centros culturales, en centros de eventos, embajadas, escalinatas, espacio público y veredas, galerías de arte, jardines, hoteles, monumentos, museos, plazas, teatros y *shopping*. Posterior a la reserva de lugar, el encargado o dueño del lugar entregará al productor los planos del mismo en donde estarán las medidas de los espacios internos y externos a detalle.

Cuando toda esta información está lista, se comienza a diseñar la organización de todo el lugar (ubicación de sillas, pasarela, fotógrafos, prensa, *Backstage* para cambios de vestuario, entre otros espacios más). Al terminar de diseñar, se espera la aprobación del diseñador de la colección y se pasa a los técnicos para comenzar el proceso.

Luces y sonidos:

La siguiente parte de la organización son las luces y sonidos según el concepto del diseñador, ya que ya se tiene el espacio concreto del evento, es fundamental tener en cuenta qué detalles de la colección se desean resaltar para que en esta etapa se trabaje para ello. Es decir, se verán luces, efectos especiales, proyecciones de auspiciantes, videos, pantallas, un clima apto e indagar qué música usar para el evento, ya sea en vivo o descargada previamente; la música se resolverá al mismo tiempo que la coreografía en la pasarela de las modelos. Este es uno de los temas por los que es importante la anticipación, ya que puede hacer falta una prueba previa, adaptaciones, equipos nuevos o muy específicos.

Diseño de pasarela:

Este es el espacio por donde caminan las modelos presentando la colección. La forma y configuración

de la pasarela varían mucho entre cada desfile, ya sea por la época, ubicación, o estilo del desfile; las pasarelas pueden ser elevadas, al nivel del piso, o dejar el piso libre y guiarla por medio de luces; por otro lado, está la forma y se puede decir que de igual manera no hay límite si el lugar se lo permite. Algunas veces se prepara el día de la presentación porque el alquiler de los equipos es caro, esto no quiere decir que la planificación se haga el mismo día, eso sí debe realizarse con anterioridad.

Ambientación o utilería:

Son los objetos usados en el lugar fuera de la pasarela, para apoyar al concepto del diseñador, para escoger estos es necesario tener visto el lugar, al igual que las luces, sonido y pasarela. Estos objetos pueden ser costosos por lo que mayormente se colocan el mismo día para reducir costos, pero de igual manera que los anteriores es necesario buscarlos o mandarlos a hacer con anterioridad.

Animación:

Existen dos tipos de personas, son las personas o personajes extra que hacen una determinada acción para elevar el concepto del desfile y están las personas que pueden no ser parte de este concepto como sería un locutor y presentador. La animación con personajes puede ser previa al desfile para dar un adelanto al público de lo que se tratará; por otro lado, hoy en día es muy usual ver a locutores presentando o explicando el desfile, este recurso puede ser mayormente usado para un público adulto o en un moda - *show* para mencionar a las modelos, celebridades o distintas marcas que se están presentando en pasarela. Del mismo modo que los anteriores, todo se debe preparar con antelación, incluido el guion del locutor, el cual deberá redactar el productor.

Casting o búsqueda de modelos:

Este tiene sus fases internas que dichas brevemente son: buscar una agencia de modelos, hacer el *casting* y convocar a las modelos seleccionadas. Para esclarecer las anteriores fases se explicará más a profundidad a continuación. En esta búsqueda, el productor se pondrá en contacto con las agencias de modelos para el *casting*, luego este será realizado por el productor y el diseñador y posterior a este, hablarán los dos para definir la estética y medidas corporales, dicho lo anterior, el productor se contactará con las modelos para darles indicaciones como que deben

enviar todas sus medidas solicitadas para poder adaptar los *looks* a su cuerpo y después se les pedirá asistir a la prueba de vestuario para escoger las prendas que usará cada una, en esta prueba estarán presentes los diseñadores, asistentes, auxiliares y el productor.

González (2016) dice que, un desfile clásico tiene 14 modelos con 24 pasadas en un lapso de 20 minutos, pero finalmente esto dependerá de lo que requiera el diseñador, porque no existe una regla inquebrantable.

Fitting o prueba de calce:

Los modelos seleccionados deberán ir al *atelier* del diseñador para que el equipo de este y producción identifiquen qué prenda llevará cada modelo.

Para esta prueba, las modelos deberán ir al *atelier* del diseñador, allí se decidirá qué prendas llevarán cada modelo, para la toma de esta decisión se les hará desfilas para ver cómo le queda e identificar si es necesario algún ajuste, a su vez existen prendas que aún no están terminadas por lo que estos detalles finales serán decididos sobre la modelo.

Cada vez que una prenda tenga una modelo final se tomará una fotografía de cuerpo entero para que el personal de *backstage* el día del evento pueda vestir a la modelo. A partir de aquí, el diseñador y productor verán el orden de salidas en la pasarela.

Diseño de accesorios o complementos:

Los accesorios son las piezas o elementos extras que están fuera de la colección, es decir son las carteras, sombreros, zapatos, joyas u otros elementos. La función de estos accesorios es realzar el concepto de la colección; este paso se lo desarrolla simultáneamente con la elección de cada *outfit*, es decir el día del *fitting* ya deben estar listos los accesorios para elegirlos e incluirlos en las fotografías de guía.

Algunos diseñadores tienen una línea de accesorios que los ocupan conjuntamente con su indumentaria en el desfile, pero también existen otros casos en los que deben mandar a hacer o pedirlos prestados de otra marca.

Diseño de maquillaje y peinado:

Este ítem también es primordial para resaltar el concepto del desfile y gracias a este se logra unificar el aspecto de cada modelo, esta decisión es tomada conjuntamente entre los estilistas, el productor, el





diseñador y obviamente maquilladores y peluqueros. Para identificar el tiempo y la cantidad del personal necesario el día del evento se ejecutará una prueba con anticipación.

Armado de pasadas:

El armado de las pasadas es el orden en el que saldrá cada modelo a la pasarela, para esto el productor y principalmente los diseñadores identifican 3 momentos en los que deciden cuál es el mejor conjunto para abrir el desfile con un traje que transmita la idea de la colección, se continúa mostrando el desarrollo de la colección de un modo visualmente estético y llamativo, finalmente se cierra el desfile con un vestuario que impacte para que la colección permanezca en la memoria del público.

Además, dentro del armado de pasadas se puede realizar según su dominante estético o según la cantidad de modelos. Dentro de su dominante estético están las divisiones según: su forma o silueta, color, textura visual y/o táctil, tipología, ocasiones de uso y está la combinación entre algunas de las variantes anteriores. Por otro lado, según la cantidad de modelos pueden ser salidas grupales o individuales, por lo general son salidas o pasadas individuales.

Plantillas para la organización de pasada:

La información del vestuario y la modelo anteriormente explicada se anota en plantillas para tener claro primero el orden de las salidas o número de pasada, segundo el nombre de la modelo, tercero la descripción del equipo y cuarto la foto de la modelo con el vestuario y accesorios completos. La plantilla también les sirve a las vestuaristas que están ayudando en *backstage* a modelos, diseñadores, armado de los percheros y mantener la organización de la ropa.

Coreografía:

Es la manera de caminar y el tipo de recorrido que harán las modelos sobre la pasarela, puede ser dirigida por el productor, el diseñador o mucho mejor si es por un *coach* de modelos o ex modelo con experiencia que es contratado específicamente para este trabajo. El tipo de caminata que se decida será por la prenda que se lleva, el diseño de la pasarela y la música; pero la constante en todas las pasarelas es que siempre se les debe dar un momento a los fotógrafos para que puedan sacar material para próximas publicaciones en medios físicos o redes sociales. Cuando esta organización está lista se debe comunicar a los técnicos

de luces, sonido y a las modelos; el día del desfile se hará un ensayo general para corregir y sincronizar todas las pasadas de cada modelo.

Agencia de prensa y comunicación (RR PP):

El equipo de prensa y comunicación realizará todo lo que tiene que ver con la difusión del evento, cuando lo contratan, el diseñador es el encargado de entregar en una sola hoja toda la información resumida de su colección que posteriormente se entregará como *brief*, gacetilla o *dossier* de prensa, debe contener para quién va dirigida, la temporada, la colección, nombre del diseñador, nombre de la colección, el concepto de la misma, la forma, el color y textura. Adicionalmente esta información servirá para comenzar a promocionarla y buscar invitados para el desfile como editores gráficos, *bloggers*, *celebrities*, redactores y compradores, posteriormente cuando se coordine lo anterior la invitación será enviada por la prensa y comunicación, en la cual se especificará el día, hora, lugar del evento, quién los invita y un número de contacto para que puedan confirmar su asistencia; del mismo modo, si se necesita se enviarán invitaciones generales para un público más extenso.

Cabe recalcar que son quienes se encargan de personalizar y colocar los asientos vip para tener a la gente destacada en un buen lugar, ya que es importante para el diseñador y para obtener buenas críticas de la colección. También en caso de que se gestione serán los encargados de organizar un *After Party* para que se puedan sacar fotos con el diseñador, por lo tanto, es necesario que contraten a un fotógrafo que se encargue de generar contenido para la prensa.

PRODUCCIÓN (DÍA DEL EVENTO)

Para trabajar la parte externa del lugar todo el equipo debe estar presente varias horas antes, generalmente los desfiles son en la noche por lo que la organización del mismo comienza en la mañana para recibir las indicaciones del productor a tiempo; para que todos puedan reconocer a sus compañeros de equipo, deben colocarse en el cuello su tarjeta de identificación que suele llevar la ocupación y el nombre y apellido de cada persona, es aquí donde es muy útil tener la planilla de organización de la que se habló anteriormente para que se realicen las actividades como montar la pasarela, colocar las luces y realizar

pruebas, instalar todos los equipos de sonido y probarlos, los ayudantes colocarán las sillas y presentes para los invitados vip si se tienen, delimitar el espacio de los fotógrafos y público en general.

En la parte interna del lugar denominado *backstage* también se debe dividir por espacios (sitio de maquilladores y peinadores, sitio de todas las prendas, sitio con los planchadoras y costureras, y un sitio donde esté ubicada una mesa de *catering* para todos), estos espacios serán designados según lo que es conveniente para cada área que ahora se explicará más a detalle:

Sitio de maquilladores y peinadores:

Necesitan un lugar grande por la cantidad de gente que es y por las maletas que llevan con sus productos, y además deben estar cerca de los enchufes para tener buena iluminación y poder conectar sus accesorios de trabajo.

Sitio de las prendas:

Se requiere un lugar con percheros, para tener todas las prendas visibles, si el desfile es de varios diseñadores, estas deben estar separadas para poder identificarlas con rapidez, además se colocan ya los conjuntos de ropa con sus accesorios y se adjunta la foto de la modelo del día del *fitting*.

Sitio de planchadoras y costureras:

Lugar en donde puedan conectar las máquinas de costura y utensilios para algún último retoque.

Sitio de la mesa catering:

Se escoge un lugar alejado de las prendas, ya que tiene comida ligera para todo el día e igualmente la pueden consumir todo el equipo ubicado dentro del *backstage*. Las modelos llegarán generalmente 4 horas antes del evento y además el sitio ya debe estar listo para que sean maquilladas, peinadas, repasar la coreografía de la pasarela y colocarse las prendas de su primera salida. El productor y el *coach* de modelos propondrán el primer ensayo con las modelos y se practicará hasta que quede bien la pasarela, no es necesario que todas las modelos estén listas, luego de la práctica pueden continuar con sus preparativos, finalmente para terminar el ensayo se hace una última pasada ya con las luces y música. Cuando esta quede al gusto del productor y diseñador las modelos regresarán al *backstage* a terminar con los procesos de maquillaje y peinado, y lo recomendable es que los vestuaristas se ocupen de poner el primer conjunto a cada modelo más o menos 1 hora antes del evento.

Pocos minutos antes de que comience el evento se adapta el lugar para la espera con música ambiental y luces bajas, los equipos de prensa y fotógrafos se ubicarán en los lugares establecidos para desde ya, empezar a fotografiar los espacios del evento. Cabe recalcar que, no se debe hacer esperar mucho tiempo al público por lo que como máximo se recomienda permitirse una espera de 15 minutos.

Ahora bien, para que dé inicio la pasarela se necesita que todos estén en sus puestos, incluidas las modelos formadas en orden de salida ubicadas detrás de la pasarela; aquí es cuando el productor dará la señal de que se apaguen tanto



FIGURA 07: ¿Qué es la producción de moda? (Estudiar a distancia, 2021).



Luces como música, esperando un silencio total para que se dé la primera salida de la modelo con la que se abrirá el desfile, posteriormente se continuará con el desarrollo de la misma al ritmo de la música y luces según la coreografía planteada hasta el final del desfile cuando se da el cierre con un vestuario que impacte al público, después de este se hace una pausa corta, para que nuevamente salgan todas las modelos ordenadas y al final de ellas el diseñador hará su aparición solo o acompañado de una o dos modelos. En la parte de *backstage*, las y los modelos se cambian velozmente con la ayuda de los vestuaristas, el *coach* del desfile deberá estar pendiente de que estén formadas correctamente y las irá dando la orden de salida según el cronómetro y el productor también estará detrás de pasarela viendo el desfile a través de una pantalla.

POST PRODUCCIÓN:

El productor encargado del vestuario (estilista) tiene la responsabilidad de revisar la indumentaria y accesorios para ver que estén completos y en perfecto estado, para ser devueltos a todos los diseñadores que participaron en el desfile. Por otro lado, los asistentes del productor son los encargados de dejar la locación como la recibieron.

Al día siguiente el productor y su equipo averiguarán cuál fue el alcance del desfile en los medios y revisarán con detenimiento los comentarios para saber si son positivos o negativos y por consiguiente conversarán con el diseñador de lo bueno y de lo malo para generar aspectos que posteriormente se puedan mejorar. Llegado a este punto, se da el cierre completo del trabajo para comenzar con uno nuevo.

1.1.3 Procesos para la producción de moda gráfica

Cosa parecida sucede también con las producciones de moda gráficas que tienen las 3 fases de pre producción, producción y post producción; a continuación, se explicará a profundidad cada una. Es importante que este proceso se cumpla para obtener en realidad lo que se está creando en el imaginario. La preproducción es equivalente a la fase inicial encargada de guiar las 2 futuras etapas; la producción es la fase donde se ejecuta lo planteado anteriormente y finalmente la post producción que es en donde se modifican las fotografías para ser entregadas (Cortés - Selva, 2018).

Desde su experiencia explica Monbelli (2015), las 3 etapas llevadas a cabo son:

EN LA PRE PRODUCCIÓN:

El productor es quien se encarga de contactar al equipo completo y adecuado para el trabajo, el equipo consta de: fotógrafo, peinador, maquillador, vestuarista o estilista, y si no se puede contar con uno, el diseñador cumpliría este rol; posterior a ello, se realiza la elección de modelos, vestuario y accesorios, búsqueda de la locación o la escenografía, y cuando ya se tenga, debe encargarse también de tramitar los permisos necesarios.

EN LA PRODUCCIÓN:

Es necesario mantener la dirección del orden, coordinación y puntualidad según lo pactado en la etapa anterior. Además, debe estar atento de que todo el equipo se sienta cómodo; y también dirigir las poses de la modelo conjuntamente con el fotógrafo.

EN LA POST PRODUCCIÓN:

Se realiza la selección de imágenes y también se encarga de entregar el material correcto y a tiempo al cliente. Por su parte, con respecto a los procesos de producción de moda gráfica de acuerdo a la escritora del libro "Manual de producción de moda" Gonzales (2016).

PREPRODUCCIÓN

Primero se presenta el concepto creativo o “referente conceptual” que es el motivo de inspiración o idea inmaterial que se representará en las prendas, texturas y formas. Luego, cuando ya se reconozca este se buscará en todos los elementos y personas necesarias para hacerlos realidad.

El único requisito es que el concepto sea compatible con el medio en el que se trabaje y con el público. El productor busca asombrar al público y conectar con los gustos y aspiraciones, si se logra esta sincronía “el juego creativo será más interesante aún si emisor (reactivo) y receptor (público) comparten los mismos códigos culturales” (Gonzalez, 2016, p.101).

Para mantener una comunicación más clara entre todo el equipo creativo y lograr que vayan en la misma dirección conceptual, es conveniente realizar un “board” o un panel conceptual como un “collage” con imágenes asociadas con el concepto a desarrollar dentro de la producción. Por ejemplo algunos de los temas que se los puede trabajar como concepto son en actrices - actores, alimentos, ciencia, inventos, adelantos tecnológicos, conmemoraciones, deportistas, directores de cine, diseñadores de moda, la danza, bailarines, escritores, estaciones del año - situaciones climáticas, estilos decorativos, estilos pictóricos, espacios naturales, films cinematográficos, fotógrafos y recursos fotográficos, juguetes - juegos, literatura, mitos religiosos y políticos, mitos urbanos, modelos, momentos clave de la historia mundial, movimientos arquitectónicos, música - cantantes, música - grupos, naturaleza animal, naturaleza vegetal, oficios, profesiones y ocupaciones, países, personajes de películas, novelas o sitcoms, personajes históricos controvertidos, personajes literarios, personajes mitológicos, personajes virtuales de videojuegos, poemas, pueblos originarios, reinas y princesas, signos del zodiaco, lifestyle, temas musicales, tribus urbanas, entre otros temas más ya que la inspiración o concepto pueden ser infinitos.

Después, se decide el dominante estético; se llama “dominante” a la característica de la prenda que más resalte o llame la atención, es decir, dominando la estética en la producción. Por otro lado, las prendas siempre tienen 3 atributos que son forma, color y la textura; es decir, uno de estos 3 va a estar por encima de los otros 2 y este será tomado más en cuenta en la producción, en algunos casos si es posible que resalten 2 de ellos o incluso 3, pero es muy difícil que esto suceda.

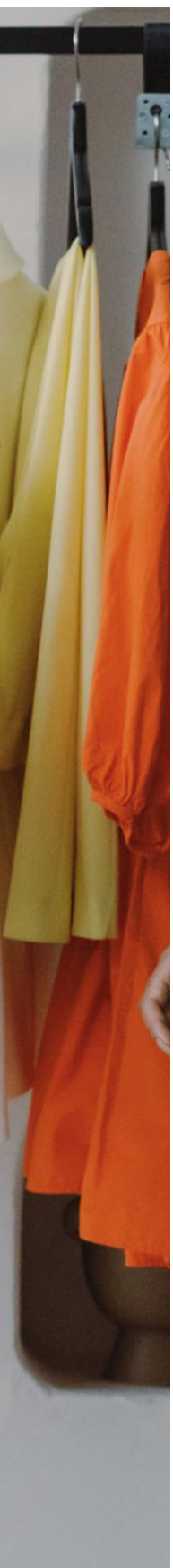
Cuando ya se ha decidido el dominante estético y anteriormente la idea conceptual, comienza la búsqueda de las prendas a materializar para la producción; es necesario recalcar que, el concepto propone una estética general para la producción y el dominante estético establece las características propias de las prendas a usar.

Cabe señalar que, no es obligatorio el uso de un concepto y hay muchos profesionales que optan por no usarlo, y únicamente se centran en mostrar las prendas con un dominante estético; sin embargo, para alcanzar un trabajo con calidad superior es mejor tener un concepto claro, ya que dará un aporte positivo.

Al llegar a este punto, se inicia la etapa de selección y acopio de las prendas que se usarán, en donde a partir de las ideas anteriores ahora sí se buscarán concretamente las prendas reales a usar, este paso lo pueden realizar varias personas dependiendo de lo que demande el trabajo en tiempos, cantidad de prendas o lugares a visitar, para ello tanto el productor como los otros encargados deben tener mucho conocimiento en cuanto a marcas y estilos del mercado para poder dirigirse al público objetivo. Para poder cumplir esta parte del trabajo es



FIGURA 08: LOS ESTILISTAS DETRÁS DE TUS CELEBRIDADES E INFLUENCERS FAVORITOS (Camillerose, 2022).



recomendable usar un inventario digital o fichero, que se lo puede organizar dividiendo en rubros de la moda, luego cada rubro dividir por estilos, y los estilos a su vez permitirán llegar a una marca ligada a ellos; cada una de estas marcas deben tener una descripción de la colección actual en la que se abarque su forma, color y textura, además de un precio específico por prenda y una dirección de la tienda o lugar para conseguirla.

Este fichero se lo puede ir realizando poco a poco a medida que se vayan ejecutando cada vez más producciones ya que siempre quedará como un material de consulta para un próximo trabajo.

Posteriormente comenzará la fase denominada acopio, que es en donde el diseñador pedirá las prendas necesarias para cada conjunto y con todo esto en orden el productor ya está al tanto de lo que quiere mostrar y a quién puede pedir cada prenda; para que las prendas sean entregadas al productor, se debe realizar el siguiente proceso que consta de llamar al local y sacar una cita con el encargado del lugar, por lo general las primeras veces que el productor va a esa tienda el encargado del local pedirá que le muestre un documento que lo identifique y si trabaja para algún medio presentar también esta credencial, incluso si el encargado desea podría llamar para verificar esta información con el fin de evitar robos o fraudes, además por otro lado, cuando el productor ya ha ido anteriormente a la tienda se confía más en él y no siempre se pide verificar la información, este proceso se realizará en todas las tiendas a las que deba ir a retirar prendas, accesorios o algún elemento para la producción.

Con lo anterior en orden, el productor procederá a revisar los percheros y seleccionar todo lo necesario, acorde con esto, el encargado procederá a elaborar un documento con duplicado para cada uno en donde se enumeren todas las prendas, se coloquen las fechas de entrega y devolución de las mismas junto al estado de la prenda, y finalmente se adjuntará la firma en donde acepta cumplir con tiempos y formas. Hay que mencionar que, si algún elemento es devuelto con algún daño, el responsable será el productor y que además solo pueden ser usadas durante la producción.

A forma de dato extra, si las prendas, accesorios u objetos necesarios no los pueden encontrar en alguna tienda, se procederá a hacerlos específicamente para este trabajo o se buscará algún familiar o amigo que las tengan para contar con su ayuda, u otra opción es ver en los mercados de pulgas; a ellos también se los agradecerá en los epígrafes o créditos.

El siguiente paso dentro de la preproducción es buscar el personal encargado del maquillaje y peinado, ya que son un factor imprescindible para el *styling* total, para ello el productor también debe estar informado de las tendencias de maquillaje y peinado para poder comunicar lo que se desea lograr, para que esta comunicación sea más efectiva se podría mostrar imágenes a modo de *moodboard* o *collage*.

A continuación, se procederá a la elección de las o los modelos según el impacto que se quiere lograr, guiados por el concepto y el dominante estético, para encontrar el perfil se dejará de lado lo estéticamente feo o bello, ya que en el medio existe la posibilidad de trabajar con distintos tipos de bellezas que no son usuales; es decir se elegirá a la persona adecuada para elevar el impacto de la prenda dentro de la producción.

En la actualidad existen varios tipos de agencias, que tienen una estética con rasgos particulares para sustentar las necesidades de las diferentes producciones de moda, lo cual hace que cada agencia sea reconocida por dicha estética dentro del mercado de la moda; algunos de los ejemplos de estos tipos son las agencias reconocidas por la característica de presentar modelos andróginos, modelos orientales, modelos XXL, entre muchas otras más.

Una vez elegida la estética de los modelos para la producción, el productor podrá ir a la agencia deseada y hablar con el *booker* para explicarle los requisitos que necesitará que tenga el o la modelo, comenzará explicando qué rasgos físicos requiere para el trabajo, rasgos como la contextura, medidas corporales, largo del cabello e incluso color de piel y cabello, entre otros, después le comentará el tipo de producción que se desarrollará para que la elección sea correcta; conviene subrayar que, no todas las agencias y modelos trabajan en todos los ámbitos, cada agencia tiene una forma de trabajar, incluso cada modelo la tiene, por ejemplo algunos trabajan por cantidad de horas, otros por cantidad de vestuarios, y otros solo trabajan en ciertos rubros de la moda, ya sea en alta costura, editorial, o comercial por mencionar algunos.

Con esta información el *booker* hará una selección entre su *staff* de modelos y le mostrará al productor el *book* o portffolio de cada modelo, aquí es donde el *booker* coloca las mejores fotos que tiene cada modelo, por otra parte, la elección de dichas fotos es algo que ya está previamente organizado. A su vez, bajo la experiencia dentro de la agencia de modelos DisManagement en Quito - Ecuador piden a sus modelos actualizar mínimo cada 3 meses las fotos polaroid que son las fotos sin maquillaje, ni edición en

piel, estas también se muestran al productor aparte de los trabajos de producciones anteriores en los que se ve la versatilidad de cada persona como modelo.

Una vez vistas todas las opciones, el productor hará su elección y se pasará al contrato o *cachets*, como se había mencionado anteriormente cada agencia y modelos tienen su propia cláusula de trabajo que se debe respetar, por ejemplo, si son menores de edad tiene una cláusula distinta, también es necesario especificar el día y la hora de la producción. Con respecto a la seguridad de los modelos, las agencias suelen tener un seguro que los cubre en caso de tener algún accidente únicamente durante la producción.

Finalmente en cuanto al pago se podría realizar con una transferencia, además, el pago es directamente proporcional con la importancia de la campaña y a su vez con la importancia de la modelo dentro del medio actualmente. Como dato extra también gracias a los avances tecnológicos se puede comunicar el productor con el *booker* de manera virtual y también el *book*, portafolio y polaroid se puede enviar en un archivo, e incluso el pago hacerlo de manera digital.

Otro punto dentro de la preproducción es encontrar el contexto, que representa el sitio o área donde se realizará la producción, al igual que los anteriores esta etapa también depende del concepto y dominante estético. A grandes rasgos los espacios se dividen en locación, exteriores o estudio, pero dentro de cada uno existen infinitas posibilidades.

Dentro de la locación, como en los anteriores, se necesita pedir y firmar permisos en los que se identifica el productor, además explica el trabajo junto a fechas, días y personal involucrado; en algunos es necesario pagar, ya que no se puede fotografiar espontáneamente aparte de la solicitud, ya sean públicos o privados, entre ellos pueden estar bibliotecas públicas o privadas, casas de familia, cementerios, cines, clubes deportivos, discotecas, edificios públicos, edificios privados, embajadas, espacios de recreación privados, hoteles, instituciones pertenecientes a colectividades, jardines botánicos o jardines privados, museos públicos o privados, restaurantes, *shoppings*, teatros, entre otros.

En cuanto a exteriores no es necesario realizar algún tipo de petición para poder fotografiar el lugar, aquí es importante el tiempo de anterioridad con el que se prepare, por factores como la seguridad, el clima, algún evento que se haya programado en el lugar, o cerca del mismo, o la circulación de gente, vehículos o mascotas; tener en cuenta esto, para poder trabajar de la mejor manera con el equipo de producción y con

el debido respeto hacia las personas dentro del área, algunos espacios pueden ser ciudades, espacios naturales agrestes, fachadas de edificios públicos o privados, medianeras con grafitis, plazas, playas, pueblos fantasmas o del interior, entre otros.

Por último, cuando se trabaja dentro de un estudio como contexto, ya no es necesario estar pendiente de la seguridad y del clima, comúnmente este lugar es amplio, con mucha luz artificial y con paredes pintadas de blanco, además de tener percheros para la ropa y un baño; y como ya se ha dicho es elemental contar con la fecha y el horario de trabajo.

Cuando el sitio esté decidido se buscará completar la producción con utilería y ambientación del lugar, con elementos o accesorios específicamente para ella, sin quitar protagonismo al vestuario, dentro de estos extras pueden estar animales, animales embalsamados, automóviles, blanco o mantelería, comida, cotillón, cuadros, electrodomésticos, elementos o instrumentos musicales, flores naturales o artificiales, guirnaldas, maniqués, muebles, peluches, textiles o vajilla, por mencionar algunos.

Storyboard es el orden que guía los elementos y fotografías que van a establecer la producción, similar a un guion cinematográfico, permitirá que el trabajo fluya mejor para todo el equipo, con el fin de evitar decisiones de último momento, además, ayudará a organizar temas como vestuario, tiempos, formas, maquillaje y peinado con sus retoques; se la realizará mediante un proceso detallado representado tanto escrita como gráficamente para describir lo que se desea lograr en cada foto; se debe describir el conjunto, calzado, accesorios, maquillaje, peinado, pose o actitud del o la modelo y la ambientación.

En cuanto a la estética del mismo, se interpreta con un tono dramático que tenga congruencia con el concepto, se lo puede representar como una comedia, un drama, ficción, humor negro, parodia, realismo, surrealismo o tragedia, etc.

Finalmente, en la etapa de pre producción se realiza una planilla o documento de citación en el que anota todas las responsabilidades a cumplir de cada actor involucrado, incluyendo los tiempos y formas de trabajo asignadas para los momentos de pre producción, producción y post producción.

Horario	Actividad	Responsable
9 am	Llegada al predio. Acomodar cada conjunto junto con calzado y accesorios. Cubrirlo con una bolsa. Preparativos catering	Productor responsable y productoras A y B
10 am	Estar con la piel lista para el maquillaje y cabello limpio	Modelos
10 am	Peinar y maquillar modelos	Maquillador y peinador
10,30 am	Preparación equipos-prueba luz	Fotógrafo
11 am	Reunión de directivas para el equipo Tomas FOTO 1	Productor general Fotógrafo
11,30 am	Cambio vestuario. Retoques maquillaje y peinado	Productoras, maquillador y peinador
12 am	Tomas FOTO 2	Fotógrafo
12,30 am	Cambio vestuario Retoques maquillaje y peinado	Productoras, maquillador y peinador
13 hrs	Tomas FOTO 3	Fotógrafo
13,30 hrs	Cambio vestuario. Retoques maquillaje y peinado Pausa almuerzo	Productoras, maquillador y peinador
14,30 hrs	Tomas FOTO 4	Fotógrafo
15 hrs	Cambio vestuario. Retoques de maquillaje y de peinado	Productoras, maquillador y peinador
15,30 hrs	Tomas FOTO 5	Fotógrafo
16 hrs	FIN DE LA PRODUCCIÓN	Fotógrafo
	POST PRODUCCIÓN	
16,30 hrs	Acopio de vestuario. Orden mesa catering	Productoras A y B
17 hrs	Devolución calzado y accesorios	Productoras A y B

TABLA 01: Ejemplo de cronograma para la producción (Manual de producción de moda, 2016).

Ejemplo de cronograma para la producción:

PRODUCCIÓN

En el día de producción se usará mucho la plantilla de citación para realizar las actividades y tiempos coordinados con anterioridad.

Primero, para este día se requerirán productoras auxiliares que al llegar ordenarán la mesa *catering* lejos del vestuario, luego ordenarán los conjuntos de prendas según lo preestablecido en el *storyboarding*, para este paso es recomendable llevar una plancha y accesorios de costura por si algún imprevisto o si la prenda está arrugada.

Segundo, según los cronogramas generales, comenzarán a llegar simultáneamente los maquilladores, peinadores, el fotógrafo y los modelos para cumplir con los 2 procesos, posteriormente las productoras auxiliares vestirán a las modelos dejando todo el outfit exactamente como fue deseado, para los zapatos es recomendable usar cinta de papel en la suela para no mancharla, mientras todo esto sucede, el fotógrafo estará armando su set, haciendo pruebas tanto de sus equipos como de iluminación.

Tercer paso, al tener lo anterior listo, el productor indicará lo que desea obtener del trabajo y de inmediato el fotógrafo desarrollará las fotos, de igual modo los auxiliares deberán estar muy atentos a cada detalle de la ropa para que permanezca como se pretende, es importante que el fotógrafo pueda comunicarse bien con su modelo y dirigirla claramente para que la producción fluya, algo extra que se puede hacer es, colocar música acorde a la ocasión para mejorar el ambiente de trabajo, cuando ya se obtenga la foto deseada, se realizará el mismo proceso para cada fotografía incluso si se debe hacer algún cambio en peinado, maquillaje o locación se hace el mismo proceso.

Cabe recalcar que, cuando la producción es muy larga es fundamental dar tiempos libres por el cansancio y para evitar saturarse, en este momento es en donde todo el equipo puede dirigirse al *catering*, pero una observación muy importante es seguir cuidando las prendas y accesorios en este lapso de tiempo, para poder devolverla en el mismo estado que fue entregada, es decir las modelos no deben comer con la ropa de la producción.

Cuando se haya realizado este proceso con cada fotografía planeada se dará por terminada la producción para modelos, peinadores y maquilladores.



FIGURA 09: Ron Lach. (Pexel, 2021).

POST PRODUCCIÓN

Culminado el proceso descrito anteriormente, comenzará el proceso de post producción. En esta parte estará el productor y el fotógrafo. El productor deberá dejar el lugar como lo encontraron y devolver todo que se pidió, para ello si algún elemento no está en el estado que fue recibido, es obligatorio arreglarlo antes de su devolución por cuenta del productor, la posibilidad de que esto ocurra es bueno tener en cuenta como parte del trabajo y sus costos. Luego, el fotógrafo mostrará las fotos al productor que es quien tiene el mando para comentar sobre ella y elegir las, dando indicaciones como retoques, efectos especiales y demás observaciones. Seguidamente el fotógrafo trabajará sobre lo dicho para entregarlas.

Mientras se esperan las fotos, el productor deberá preparar un informe escrito con sugerencias para el título, copete, epígrafes y créditos para entregar a los editores, correctores y diagramadores para que realicen el texto final de acuerdo con cada foto. A continuación, se explica de manera más detallada el título, copete, epígrafes y créditos, el título se refiere a, colocar en una frase una idea de lo que se trata la producción, pero no contarla del todo para que genere intriga ante el público y desee saber más; en el copete o también denominado bajada, describe a profundidad de qué trata la producción incluyendo explicaciones del concepto, el dominante estético elegido, es decir, “el título sugiere, el copete acota” (González, 2016, p.146).

Los epígrafes son la parte encargada de describir de manera muy ordenada las prendas y accesorios de todas las marcas y diseñadores involucrados en la producción, es necesario describir los detalles de la prenda como la tipología, el modelo, el textil o tela, el color, la textura visual o táctil, detalles como bolsillos o cierres y finalmente entre paréntesis se coloca la marca o diseñador al que pertenece y el precio, a veces no se pone el precio por distintas razones y solo se deja con “consultar precio” (González, 2016, p.146), esta información va a un lado de cada foto; por último, en los créditos se agregan todos los nombres de los productores, fotógrafos, maquilladores, peinadores, modelos y además las personas que hayan ayudado desinteresadamente en alguna parte del proceso.

En último lugar, para la publicación como tal, el equipo con las aptitudes correctas se encargará de la tipografía, la ubicación de las fotografías y el diseño gráfico; desde este punto, solo se esperará a la publicación para observar los resultados.

1.1.4 Profesionales intervinientes en la producción de moda

Los profesionales intervinientes dentro de las producciones de moda son varios, pero depende mucho de lo que requiera cada producción, esta puede necesitar incluso varios trabajadores del mismo campo; como por ejemplo, varios maquilladores, fotógrafos, modelos, entre otros; o también puede darse el caso en el que no se requiera de la ayuda de uno de estos actores o que no exista el suficiente presupuesto para poder contar con su trabajo, lo que sí es seguro es que el productor siempre trabajará en equipo para poder llevar a cabo su labor.

Usualmente, la producción de moda fotográfica demanda de un equipo profesional especializado, (fotógrafos, diseñadores, maquilladores, peluqueros, modelos, productores de moda, director de arte o director creativo, estilistas y agentes de modelos); el productor es el encargado de supervisar todas las etapas, un fotógrafo, que lleva a cabo el *shooting* y un estilista que compone el *set* (Cortés - Selva, 2018).

Fotógrafos de moda:

Los fotógrafos dentro de su profesión tiene la misión de poner a la vista y evidenciar los detalles y características de las prendas, accesorios o artículos fotografiados, y ser capaces de plasmar pensamientos y conceptos en imágenes de gran calidad. Para ello, es fundamental que tengan un amplio conocimiento sobre todo lo que abarca su área de trabajo y además poder comunicarse correctamente con todo el equipo, ya sean los clientes, el diseñador, el productor, el estilista y sobretodo ser capaz de dirigir de manera clara y precisa a sus asistentes de fotografía y a la modelo durante la sesión, para poder sacar el máximo potencial de la modelo y llevar a cabo lo que se ha planeado en preproducción.

En cuanto a los trabajos que realizan están las fotografías para catálogos que suelen ser los mejor pagados; y por otro lado, están las fotografías editoriales que son más creativas pero menos rentables, además parte de su trabajo es lograr una buena edición fotográfica con programas como Photoshop. Dentro de su profesión, la mayoría trabaja de manera independiente, con encargos a través de agentes o redes de contacto, y se movilizan o viajan bastante a varios lugares o locaciones para poder ejecutar lo que demanda la profesión (Yates y Gustavsen, 2013). También en algunas ocasiones es necesario que el fotógrafo trabaje con un asistente que lo ayude a alquilar un estudio, llevar el material necesario como: las luces, iluminación, sostener los rebotes, entre otras necesidades que surjan.

Director artístico o director creativo:

No existe un estudio o carrera específica para trabajar como director artístico, sino más bien, con el paso del tiempo llegan a serlo, pero pueden haber estudiado diseño gráfico, de moda, publicidad, ser artistas, o fotógrafos. Dentro de sus actividades a realizar está primero, hablar con su cliente y ver a qué desea llegar con el trabajo, después elabora un *moodboard* para mostrar sus ideas mediante imágenes e incluso para esta etapa podría ya tener elegidos el fotógrafo, estilistas y modelos; para realizar el trabajo el cliente es quien debe aceptarlo (Yates y Gustavsen, 2013).

Según Mutis (2018), el productor es quien lleva el proyecto de una idea a la realidad palpable, para ello debe estar presente durante todo el proceso de preproducción, producción y postproducción; además, desarrolla un *Storyboard* del orden de las fotografías que se llevarán a cabo.

Diseño de moda:

El diseño de moda abarca algunas subramas dentro de la misma, como pueden ser el diseñador de moda femenina, masculina, de alta costura, *pret-a-porter*, de gran distribución o industrial, diseñador *freelance*,



FIGURA 10: ¿Cómo se organiza una producción de moda? (Fuentes, 2019).

de lencería, de ropa infantil, de ropa corporativa o uniformes, entre muchas otras; a su vez, en el libro “*Profesión moda*” de Yates y Gustavsen (2013), se las puede diferenciar de acuerdo al tipo de negocio, tipo de empleo, o por categoría de prendas.

Por su amplia variedad, la industria permite cambiarla en un futuro, lo que sí es muy relevante es, tener un portfolio con trabajos importantes en el campo que se desee trabajar.

Productor de sesiones fotográficas:

Comúnmente el profesional en dicha área estudió *marketing*, publicidad o fotografía. Como se ha explicado anteriormente, es el encargado de dirigir toda la producción durante todo el proceso completo, preproducción, producción y post producción. Algo semejante dice, Yates y Gustavsen (2013), el productor es quien debe conocer a profundidad el proyecto para además poder guiar correctamente a todo el equipo.

En cuanto al desarrollo de su trabajo comenzarán por definir el concepto e inspiración de las prendas para la sesión, con la ayuda de las indicaciones del cliente que suele ser el diseñador, compradores, *merchandisers* y directores artísticos.

Cuando se tenga la idea de lo que se va a realizar se pondrá en contacto con todo el personal para formar el equipo que sea necesario y finalmente junto al estilista se arman los conjuntos de indumentaria a fotografiar para el día de la producción misma. Por lo que se refiere a tiempos, en reportajes generalmente se lleva a cabo la producción con 6 meses de anterioridad, por ejemplo, si se desea hacer fotos para verano, se estarán haciendo en invierno y viceversa.

Productor de desfiles:

Es el director general de todo lo que ocurre durante el proceso de preproducción, producción y postproducción y su objetivo es dar vida a las colecciones. Siempre tendrá que estar pendiente de que todo salga a tiempo y de acuerdo a como fue planeado en preproducción.

El productor necesita mucha creatividad y poder identificar qué es lo que mejor funciona para un desfile, además de ser una profesión en la que se necesita gran capacidad de entendimiento, comunicación y organización. Hay que mencionar además, que, es una profesión muy dinámica dentro del sector; para ello las carreras que se podrían estudiar para llegar a ser un productor de desfiles son escenografía teatral, dirección teatral o televisiva, bellas artes o diseño de moda (Yates y Gustavsen, 2013).

Maquillador:

El maquillador trabaja con gente muy variada, pero, a pesar de ello, el objetivo permanece, dado que siempre se expone el color y brillo de cada maquillaje, ya sea en el rostro o en el cuerpo. Cuando se trabaja para una producción, el resultado dependerá de lo que dicte el productor tanto en el concepto como en la inspiración de la colección (Reinoso y Azúa, 2012); además, se debe agregar que, pueden trabajar para alguna revista específica, en su propio salón de belleza o ser contratados para algún evento, para un desfile o producción gráfica (Yates y Gustavsen, 2013). Dentro de su trabajo en una producción de moda serán contratados por el productor, quien les dirá específicamente como desean que se vea el maquillaje terminado o le indicará de qué se trata todo para que el maquillador realice algunas propuestas, para ello conviene subrayar que se trabaja sobre una imagen de un rostro impreso o si ya se tiene elegida a la modelo se trabajará con ella (Gonzalez, 2016).

Peluquero:

El peluquero es el encargado de trabajar en el cabello, ya sea en color, corte o peinado. El peluquero de manera similar a la del maquillador trabaja con varios tipos de personas, ya sea para una persona independiente que asiste a su lugar de trabajo, o para una persona que asistirá a algún evento, producciones de moda ya sean de desfiles o gráficas como son *lookbooks*, catálogos o campañas, entre otras.

El peluquero puede realizar su trabajo para diferentes tipos de producciones de moda como *lookbooks*, catálogos de prendas o peinados, producciones para casamientos o fiestas de quince años. También puede incursionar en el mundo de la gráfica y los desfiles.

Específicamente en el trabajo de una producción de moda gráfica, el productor debe informar al peluquero de qué tratará la producción, además, debe mostrar y explicar las prendas y accesorios que se usarán para poder llegar a un acuerdo del peinado e incluso corte y color de cabello (Gonzalez, 2016).

Agente de modelos:

El agente es quien se encarga de conseguir un trabajo para sus modelos, es decir, gestiona la carrera profesional de las modelos y también es quien les guía para mejorar sus habilidades para el medio. El productor general se contacta directamente con él, mas no con la modelo; en otras palabras, el productor explica al agente lo que se va a desarrollar en la sesión para poder comprender y determinar qué tipo de modelo se necesita. A su vez, el agente propondrá

algunas modelos que estén disponibles para dichas fechas y cumplan con el perfil, las fotos enviadas pueden ser hasta 400 por modelo, pero luego para la preselección se quedarán solo con unas 100 y se realizará un *casting* para elegir solo a una (Yates y Gustavsen, 2013). Dentro de las agencias de modelos existen las siguientes divisiones: modelos femeninas, masculinos, adolescentes y de niños o niñas, y además dentro de estas también están las categorías, como de modelos con un perfil más comercial, otras más editorial, o para pasarela, para alta costura que es el área donde más importancia tiene la altura de la modelo, ya que estrictamente debe medir más de 1,70 metros, pero para las otras áreas no es necesario este punto.

Modelos:

Las o los modelos son quienes lucen las prendas o accesorios, es decir, son las personas intermediarias entre el diseñador o el productor y el público; por otro lado, deben ser muy responsables, comprometidos y profesionales durante el tiempo que estén contratados para el trabajo. Habría que decir también que, puede haber modelos que trabajen de manera independiente o las modelos que pertenezcan a alguna agencia (Gonzales, 2016). Por otra parte, para las modelos de la Agencia Dismangement en Quito Ecuador, es necesario que cada modelo tenga sus polaroids sin *make up* y un portfolio con sus trabajos actualizados como parte de su presentación para mostrar su versatilidad al trabajar; además, es pertinente que tenga un video de presentación, de sus perfiles y otro video de su pasarela.

Estilista:

Al estilista de moda también se lo conoce como, editor o asistente de moda cuando está dentro de una revista o periódico, cuando están en una *boutique* se los conoce como *personal shopper* o asesor personal de imagen. El estilista es la persona encargada de juntar las prendas y accesorios de manera armónica para mostrarlas de la manera más deseable posible para que los clientes quieran tener dicha prenda o accesorio. Por otra parte, el estilista puede o no trabajar sobre una modelo dependiendo de lo que le sea pedido por el productor o diseñador para cada trabajo. Por lo que se refiere a su trabajo puede trabajar en lugares como los mencionados anteriormente, además de anuncios comerciales de moda para publicidad, en desfiles de moda o eventos, en una producción de moda gráfica o incluso podría trabajar como estilista personal que, usualmente son los artistas, actores y celebridades en general.

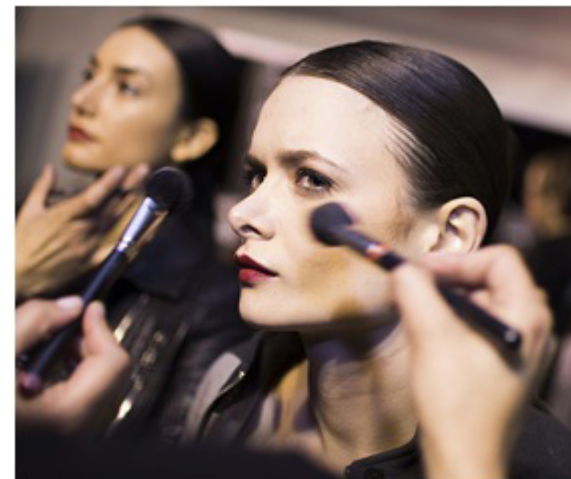


FIGURA 11: Desfiles de moda y equipo de trabajo (BlogDSIGNO, 2019).



FIGURA 12: Desfiles de moda y equipo de trabajo (BlogDSIGNO, 2019).

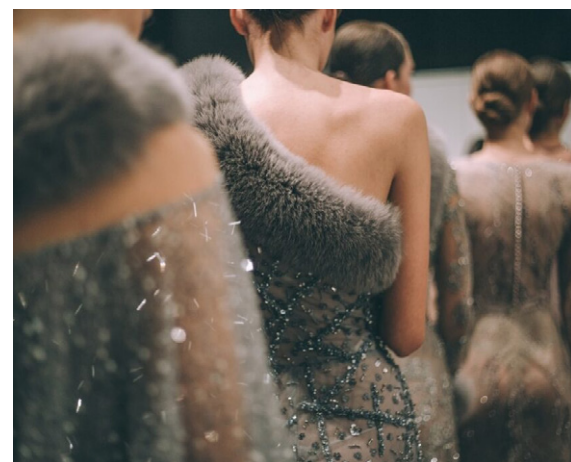


FIGURA 13: Ser un productor de moda: ¿Qué necesitas para triunfar en la industria? (Plushamour, s.f).

1.1.5 Revisión de casos homólogos de producciones de moda

Se realizó una entrevista a Héctor Vidal Rivas en 2022 en el programa argentino de televisión en web “Luppo en Sincro” que es realizada por Abel Luppo, quien es diseñador de alta costura y en su programa habla con profesionales de la moda específicamente. Héctor contó que empezó todo siendo modelo, pero tiempo después se dio cuenta que le gustaba más lo que estaba detrás de pasarela, por lo que empezó a realizar desfiles por su parte y al mismo tiempo empezó a asesorar una marca llamada “Etam” que le permitió descubrir el asesoramiento, la dirección de imagen y demás roles intervinientes; poco después empezó su carrera como asesor de imagen y vestuario en televisión en programas y novelas.

Una de las personas importantes que marcó un antes y un después y que impulsó su carrera fue Mirtha Legrand, porque ella lo buscó para que él sea su asesor de vestuario e imagen, partir de ese momento no había figura o actriz que no lo buscara como asesor de vestuario, por otro lado pasó a ser asesor de producto en Lee y con todo lo que estaba ocurriendo comenzaron permanentemente sus viajes al exterior para ver desfiles o exposiciones de moda, lo que le impulsó a abrir espacios de moda dentro de su país Argentina.

Héctor produjo 132 unitarios, 32 telenovelas, 14 películas y 22 obras de teatro, además de algunos premios internacionales en lo que ha estado trabajando permanentemente, contó también que lo que él más ama es descubrir nuevos talentos y dejar satisfecha a la gente con la que trabaja. Adicional a ello, comentó que para armar un desfile lo que primero hace en pre producción es tener la idea clara de lo que va a hacer, e identificar a quién va dirigido (público objetivo) y busca que asistan al evento las personas más destacadas de la moda argentina como invitados internacionales. Para él, quien forme parte de dicha pasarela debe demostrar talento en la carrera para poder difundirla; además para ello busca modelos con actitud, sin importar mucho las medidas pero que no sea anoréxica, solo que tenga una figura acorde, ya que considera que la actitud es lo que vende.

Por lo que se refiere a la parte actual con respecto a la pandemia por COVID 19, Vidal ve afectada a la moda, porque no hubieron fiestas o eventos y los comercios tuvieron que cerrar, esto provocó la subida de precios desde los insumos y por lo tanto en la prenda final; en países como Argentina que no producen insumos si no los importan, señala que los diseñadores están muy preocupados por los precios de piedras, de telas, y todo lo correspondiente a precios de alta costura, que es el ámbito en el que trabaja, por lo que él recomienda que creen sus propias telas o que las intervengan pero que no acepten pagar estos costos impagables refiriéndose a Argentina. Además, otro cambio que se dio a raíz de la pandemia fueron los desfiles virtuales, que viéndolo de manera positiva dieron paso a que cada prenda pueda ser filmada 2 o 3 veces y no que con una sola pasada se intenten mostrar todos los detalles.

A su vez, piensa que vamos a tener que adaptarnos a un nuevo concepto en el que además del desfile presencial de cada prenda se incluyan también filmaciones o algo que pueda mostrar la prenda de otra manera, ya que hoy existen las redes sociales que permiten comunicar de mejor manera en el momento preciso en el que ocurre el evento; todavía cabe señalar que Héctor, tanto como los diseñadores y el público se sienten más cómodos en desfiles presenciales y afirma que, a la gente joven le interesa asistir a un evento de moda. Fue el encargado de 17 desfiles del *Fashion Week* Argentina 2022, en los que todo salió bien y dejó satisfechos a los diseñadores, también comentó que solo en el primero se tuvo que suspender la presencialidad y continuar virtual desde el segundo día, pero que, a pesar de ellos, todo fue acertado de la forma esperada. Otro rasgo del que se habló también fue lo importante que es encontrar su propia identidad y ser diferente para poder competir y distinguirse en el medio (Luppo en Sincro, 2021).

Por otro lado, dentro de la presentación de los desfiles que han llamado mucho la atención, por nombrar algunos está, la colección otoño/ invierno 2010 de alta costura, Karl Lagerfeld, representante de la firma Chanel que, decidió inspirarse en el signo zodiacal Leo, que es el signo de Coco Chanel, para lo cual colocó un león gigante de 12 metros en medio de la pasarela circular, que en su pata tenía una perla blanca que simboliza la elegancia de Chanel, de la perla salían las modelos. Para toda la producción de dicho desfile se trabajaron más de 3 meses (America prom mexico, 2018).

Así mismo, está el reconocido desfile de Fendi alta costura, otoño/ invierno 2016-2017. Este desfile fue realizado en la Gran Muralla China, la cual fue convertida en pasarela para que de la ilusión de que las modelos pudieran caminar sobre el agua en la Fontana de Trevi. En cuanto a los diseños presentados por Karl Lagerfeld, fueron inspirados en un libro infantil de ilustraciones. El desfile llamó mucho la atención incluso antes de empezar porque los invitados volaron de París a Roma en un vuelo chárter, lo cual lo llevó a colocarse como uno de los desfiles más lujosos (Fashionable, 2022).

Otra de las pasarelas icónicas de Chanel fue la colección crucero 2019, la cual fue presentada en París, también es pertinente recalcar que, por lo general las colecciones crucero se presentan en otros países y no en el mismo de su origen. Con respecto a la producción de la pasarela se recreó un crucero gigante que se llamó "La pausa" considerando que Coco Chanel tenía una villa en la Riviera francesa llamada de la misma manera. Es muy importante hacer énfasis en el tiempo que le tomó a todo el set realizar la producción, ya que para cumplir con todas las etapas de producción a tiempo se comenzó la planificación del mismo con 2 años de anterioridad.

Durante la presentación de la colección, el crucero se mantuvo cerrado y la pasarela se realizó alrededor del mismo, a medida que se desarrollaba la presentación se podía escuchar música, gaviotas y sonidos del mar. Como en muchos de los desfiles de Chanel, Karl Lagerfeld da al público algo para que el desfile permanezca en la mente y no sea olvidado o también da algo con qué interactuar al finalizar el desfile, acorde con esto, lo hizo también para esta presentación, ya que el crucero medía 100 metros de ancho y en su interior programó una *after party*, la cual tenía la capacidad interna para 1000 personas. Además, durante los 3 días siguientes permanece abierto para que trabajadores del medio, estudiantes de moda y familiares puedan continuar apreciando la colección más a detalle y con más tiempo (América prom mexico, 2019).



FIGURA 14: Retrato de la modelo Lisa Fonssagrives (BlogDsigno, 2021).

New York - United States

Por lo que se refieren a producciones de moda fotográficas están las siguientes: según la revista Vogue España (2020), esta icónica fotografía de los años 50's pertenece a Richard Rutledge, quien fotografió a la modelo Lisa Fonssagrives, con el vestido de la diseñadora Claire McCardell, que es la precursora de la moda deportiva norteamericana; en la fotografía predomina el color rosado de las paredes de la habitación, del vestido y el rosado de la tela que va desde la cama al piso, es interesante cómo se mezclan las diferentes texturas de estampados, sin dejar de ser armoniosa.

París - Francia

La editorial del Richard Avedon - Dovima con elefantes, París, 1955. Esta editorial para Harper 's Bazaar fue muy importante por la combinación que se formó al trabajar juntos el fotógrafo Richard Avedon y la modelo Dovima, ya que eran muy destacados cada uno en su campo, incluso la revista I. P The Independent Photographer (2018), afirmó que, el trabajo de esta editorial pasaría a los libros, ya que a partir de esta editorial se dió una transición en la historia de la moda. Por otro lado, se debe agregar que, la modelo Dovima fue una de las últimas de la época que representó la alta costura y el clasicismo.

Para la sesión fotográfica se usaron 2 elefantes junto a la modelo, de ahí que, se consideró distinta y extravagante para la época, porque hasta ese entonces se representaba a las modelos prácticamente como maniqués, pero, por el contrario, esta imagen aportaba movimiento por la fuerza y las acciones de los elefantes, junto a la fluidez del vestido y la delicadeza de la modelo, lo cual, dejaba difusa la línea entre la fotografía comercial y las bellas artes; y además demostraba la capacidad de Avedon para capturar la personalidad de sus modelos. Otro rasgo muy importante en la fotografía, dentro de la moda es que, el vestido que se usó fue el primer vestido de Dior diseñado por Yves Saint Laurent.



FIGURA 15: Dovima con Elefantes (Educar la mirada, s.f).



FIGURA 16: Inside out (Cárdenas, 2019)

CUENCA - ECUADOR

Esta es una producción editorial que se realizó para el portafolio *Runway*, llamada *Inside out*, la cual lleva por concepto mostrar cómo la modelo fluía con el río, es por ello que se usaron texturas que fluyen, con colores naturales en piel y celestes y azules también con el fin de interpretar el agua.

Los integrantes del equipo fueron:

Ph : @nikoleoncs

Styling: @dani_estilismo

Mua: @maira_hairdresser

Modelo: @polkadotecuador

Vestido: @fersamaniego_diseno

Falda : @mariuxi_munoz

Asistencia : @mena_mo_ @andresrodasdg



FIGURA 17: Vole (Borrero, 2022)

CUENCA - ECUADOR

Esta producción editorial fue trabajada para Volé, quienes venden ropa de danza; la inspiración con la que se trabajó fueron los dulces, el algodón de azúcar, y además, el cliente quería que se vea artístico, por lo que se propuso realizar tocado y peinados elaborados para vender más un concepto que solo la prenda que en este caso son los bodies.

Los integrantes del equipo fueron:

Ph: @jpmerchanphoto

Styling y producción: @isaborrerop

Makeup: @may.arias_hairmua

Hair: @maira_hairdresser

Video: @clapcine





CUENCA - ECUADOR

Editorial trabajada para lookbook con el diseñador Gustavo Moscoso, la cual fue llamada Deseo interno, la locación fue en el G.M Palace y la idea era mostrar glamur, deseo, sensualidad, fortaleza y elegancia en las prendas.

Los integrantes del equipo:

Fotógrafo: @maoreyes

Maquillaje: @juandiegomia

Modelo: @carlavegam

Estilismo: @dani_estilismo

Clothing: @gustavmoscoso

Flores: @persa.flor

Cinematografías: @joseantonio.photo

FIGURA 18: Deseo interno(Cárdenas, 2017)



CUENCA - ECUADOR

Colección la raíz de lula Martínez, en este caso lula presento el concepto y la productora Isabel Borrero se inspiró en ello para armar la producción y dirección de arte. La idea principal era regresar a la raíz, mostrando los inicios junto con la naturaleza. Se realizó un proceso en el que se mostraba de lo más natural a lo más elaborado, representado una mujer que ya salía, trabajaba y se desenvolvía en su rol más natural. En cuanto al cabello y maquillaje se planteó igualmente una transición de lo más natural a algo más producido.

Los integrantes del equipo:

Producción: @isaborrerop

Ph: @jdagu

MUA: @juanarampemua

Cabello: @may.arias_hairmua

Ella: @fannycelleriv

Diseñadora @lulamartinezmoda

FIGURA 19: La raíz (Borrero, 2022)



CUENCA - ECUADOR

El concepto trabajado en esta producción fue la naturaleza junto con la autenticidad ecuatoriana, la cual fue realizada en el Cajas.

Integrantes del equipo:

Fotografo: @jdagu

Hair&Makeup: @tatianapesantez

Productora: @Jennifer León

Diseñador: @Fabrziocelleri

FIGURA 20: Prod (León, 2022)

1.1.6 Formas de producción de moda en la ciudad de Cuenca y sus particularidades

Para desarrollar este subcapítulo fue necesario realizar una entrevista que duró entre 30 min a 1 hora para las tres personas conocida por sus respectivos trabajos como estilistas y productoras; ellas nos: Daniela Cárdenas quien es estilista y productora, Isabel Borrero, también estilista y productora y finalmente Jennifer León quien trabaja en el medio local como productora.

Para comenzar es importante notar que las 3 personas ven a la producción de moda de manera similar, ya que la ven como un conjunto de personas creativas que tienen un fin común, que buscan dar a conocer de mejor manera el producto que se está promocionando para poder llegar de forma más directa a sus consumidores, es decir que, al tener una apertura para realizar una producción de moda ayuda a que la producción de tal producto se destaque, brille y resalte, ya que gracias a la intervención del equipo de profesionales que trabajan en ella, se puede obtener un producto con mayor calidad que muestre de manera más clara sus detalles y su concepto de ser, demostrando así que sirve para dar a conocer más a fondo el producto.

Por otra parte, la formación en base a estudios de un productor de moda en Cuenca, no se la ve, ya que todas las personas entrevistadas coinciden en que no se formaron desde un comienzo como productores sino más bien a partir de sus trabajos en otras áreas similares y experiencias de vida se fueron formando como productores, adicional a ello Cárdenas mencionó que una de las primeras personas en trabajar como estilista y productor en el medio local es Erick Hortense, quien también a pesar de no haber estudiado una carrera, ha buscado cursos y ha hecho trabajos para poder irse formando.

Uno de los problemas en los que también coinciden las 3 personas entrevistadas, es que en cuanto a costos comúnmente no suelen ser los correctos ya que por tratar de minimizar gastos excluyen el trabajo de ciertos integrantes necesarios para el equipo; como es el caso de los estilistas ya que en palabras de Cárdenas (2022) el estilismo no es simplemente el gusto de combinar las cosas, o por ejemplo según Borrero (2022) evitan contratar a una modelo profesional, ello provocará que, posiblemente la sesión dure más tiempo del pensado ya que se le debe dirigir

más a la modelo y esperar a que se desenvuelva de la manera deseada para lograr la pose que se busca en la sesión; pero todo esto se ve reflejado en la imagen final que se obtiene.

León explica que, cada integrante del equipo es realmente necesario porque en cada una de las áreas se necesita trabajar con una persona que sepa direccionar de manera correcta su trabajo de acuerdo a la ocasión, por ejemplo cuenta León que existen varios maquilladores pero, se necesita un maquillador que sepa cómo trabajar en una producción por razones como que la modelo al estar constantemente posando podría sudar o su piel podría cuartearse por la gestualidad realizada durante mucho tiempo, además el tipo de maquillaje dependerá de la luz y locación, explicando que por ejemplo si la foto es en estudio se necesita utilizar un tono más de base para evitar que el flash deje muy blanca la piel; otro de los integrantes del equipo es el peluquero, para el también cambian sus productos al trabajar en una producción, por ejemplo si una modelo necesita 3 cambios de peinado en la misma sesión, debe saber que no puede usar un fijador muy potente para el cabello porque se a dificultar el trabajo para los próximos looks; otro de los integrantes del equipo es el peluquero, para el también cambian sus productos y forma de trabajo en una producción, por ejemplo, si una modelo necesita 3 cambios de peinado en la misma sesión, debe saber que no puede usar un fijador muy potente para el cabello porque se va a dificultar el trabajo para los próximos looks.

Finalmente, de esta manera nos hacen notar la importancia de tener un equipo completo con personas especializadas, haciéndonos notar que la diferencia está en que las personas que buscaron la oportunidad de aprender saben que todo el equipo interviniente sí es necesario, ya que esto se puede ver en cómo repercuten en el trabajo final.

A pesar de ello, se debe agregar que, poco a poco si se ha logrado generar un mayor interés en la carrera y la realización de producciones de moda provocando que ya se lo comenzara a considerar necesario para poder tener el lanzamiento de una colección, objeto o prenda; según Borrero (2022), han tomado más fuerza las producciones de moda en Cuenca desde hace 4 años es decir desde el 2018 que fueron 2 años

antes de la pandemia, pero a diferencia de Borrero, León (2022) afirma que, el cambio más notorio fue a partir de la pandemia cuando todos comenzaron a quedarse en sus casas y las ventas de todo debían ser en su gran mayoría virtuales, dando a entender que al menos en este aspecto la pandemia dio un cambio positivo para la industria en Cuenca.

Para poder mantener un trabajo armónico se considera que son necesarias aptitudes, como: la organización, la valoración de cada profesional con su trabajo, el respeto, tener una mente abierta y estar dispuesto a escuchar a todos; pero dentro del medio local, Cuenca, existen 3 valores que no se aplican siempre en estos trabajos, y estos son: los costos correctos el respeto y la organización que es sobre todo en tiempo; cabe recalcar que, esto ocurre sin importar si son producciones de alto o bajo presupuesto. Como un ejemplo, Daniela Cárdenas explicó que en las producciones que ha tenido en el exterior son tomadas con mayor seriedad, a comparación de las locales, también, León y Borrero (2022) comentan que, la puntualidad para comenzar el proyecto es muy importante, aunque no se ve respetada siempre; uno de los rasgos que llaman la atención dentro de la ciudad de Cuenca es que es una ciudad pequeña, por lo que todo queda relativamente cerca, incluso en comparación con Quito o Guayaquil, León (2022) comenta más específicamente que, la falta de organización en tiempos puede cambiar con tan solo 5 min o 15 min porque previamente ya se tiene un cronograma fijado, o incluso por la variación del clima en tal día o época, ya que se podría contar con un espacio soleado o nublado, pero al cabo de 20 min esto puede demostrar un cambio muy significativo en el clima.

Estos problemas provocan que el cronograma de la producción se alargue y que los costos de producción suban, un ejemplo que se menciona por parte de Cárdenas es que, por ejemplo, en una producción la maquilladora no llegó a tiempo y no se podía continuar con la planificación; fue que se citó al equipo a las 10 am, pero la maquilladora no llegó hasta las 3 de la tarde; a pesar de ello es importante mencionar que en cuanto a costos no hubo problema alguno en cubrir dicho retraso; lo que las 3 personas entrevistadas recomiendan es que como productora se les escriba a cada integrante del equipo una media hora antes

para recordarles la hora y lugar de encuentro.

Ahora bien, un ejemplo de León fue cuando necesitaban desarrollar una producción desde las 6 am hasta las 10 pm y se logró mantener la organización del equipo en las horas de llegada a las 6 am y luego de los recesos; un ejemplo que dio Cárdenas fue una en donde los llamados se hicieron a las 3 am o 4 am y el equipo lo cumplió sin excusas. Tanto para Borrero como para Cárdenas y León, es muy importante que todo el equipo sin excepción alguna, esté muy comprometido y cumpla con las especificaciones tanto particulares como generales para que la producción pueda fluir de la mejor manera.

Finalmente, otra de las particularidades de Cuenca en cuanto a las producciones de moda es que, dentro del sector de ropa casual es en donde más se realizan producciones de moda, esto de acuerdo a una entrevista realizada a Isabel Borrero y Cárdenas en el mes de marzo de este año; pero Jennifer León entrevistada en el mes de junio del mismo año concluye que, gracias a que se ha visto un incremento en la realización de producciones, estas no solo se dan en el sector de la moda casual, si no que en todos los sectores se importan qué tipo de indumentaria sea o qué estilo tiene la marca; por ejemplo, en la indumentaria deportiva, a medida, vestidos de noche, entre otros.

Cabe señalar que, gracias a la respuesta de estas 3 productoras, se puede notar que, las producciones de moda se realizan mayormente entre los meses de septiembre y octubre, ya que tratan de sacar las producciones para navidad, año nuevo, regreso a clases, día de la madre por mencionar algunos; pero un dato muy específico de Cuenca es que según Cárdenas las producciones de moda se organizan con la anterioridad de una semana y más no en 6 semanas como mínimo de anticipación, como se hace en otros lugares como Quito o Guayaquil, pero es importante decir que, todo depende del tamaño de la producción.

De igual manera en los 3 casos se han realizado producciones de moda en las que se necesitan 1 o 2 meses para llevar a cabo la producción en 1 solo día, u otros en los que las producciones se organizan en semanas en las que el proceso de pre producción y la producción dura horas o días.

FIGURA 21: Cuenca (Gussepe, 2022)



1.2 MARCAS DE MODA

Las marcas de moda proponen indumentaria y accesorios; actualmente se manejan más de manera digital para promocionarse, sobretodo mediante redes sociales como Instagram o Facebook, ya que es más eficaz la forma de comunicación entre la marca y el cliente. A continuación, se plantean temas en los que se explicará sobre el diseño, la indumentaria: posterior a ello, se revisará el diseño de indumentaria específicamente y su realización e interpretación con la práctica profesional dentro del área. Con ello claro se pasará a la identidad de la marca de moda, comunicación de marca de moda y el posicionamiento de moda.

1.2.1 Diseño, diseñador de indumentaria y práctica profesional

Para llegar a definir de manera clara y precisa al diseño de indumentaria independiente se comenzará explicando ¿Qué es el diseño? En el libro *Fundamentos del diseño. Desde la perspectiva de la complejidad*, la autora López (2013), manifiesta que, el diseño es explicado de varias maneras, por ejemplo, según la autora se puede entender superficialmente como una decoración o una simple cuestión de moda, pero, ahondando más en su significado como tal, se entiende que el diseño se deriva del latín y se lo define como dibujar o plasmar algo en un medio material.

Como se ha dicho, no se lo puede definir con esto únicamente, si no que se necesitan de más autores y fuentes para comprenderlo, por ello según la Real Academia Española (2021), el diseño es un trazo o delineación de una figura que define un proyecto o plan usado para configurar alguna idea que se tiene en mente antes de llevar a cabo algún producto. Por otra parte, dentro del ámbito industrial, el diseño es la creación de un objeto u obra destinado a la producción en serie, dejando fuera lo que sucede con quien lo recibe, es decir, al usuario. Por otro lado, el diseño también es una descripción o bosquejo verbal de algo, o, en otras palabras, es una primera idea para un proyecto futuro. Finalmente, visto desde otra perspectiva, es una disposición de manchas, colores o

dibujos que caracterizan exteriormente a los animales y plantas.

Agregando a lo anterior, el diseño desde la visión de Wucius Wong (1995) en su libro *Fundamentos del diseño*, está de acuerdo con que el embellecimiento es una parte del diseño, pero no lo es todo, ya que él ve al diseño como un proceso creativo con propósito, cubriendo exigencias prácticas. “Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado” (Wong, 1995, p.20).

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época (Wong, 1995, p. 41)

Ahora bien, con el tiempo la manera de ver el término diseño ha cambiado; López (2013) considera que, es una actividad proyectual que junta lo teórico con lo práctico, y que además, se apoya en un equipo con distintas experiencias y formaciones académicas como por ejemplo, en ciencias, artes y técnicas, para poder elaborar proyectos que generen pensamientos, y/o lenguajes que se transmitan a través de formas, colores y estilos, con la finalidad de satisfacer las necesidades sociales con sus productos, obras, espacios e imágenes.

Gonzalez Ruiz (1986), como se citó en Mussuto (2007), el diseño es una actividad proyectual con propósitos prácticos, por lo que es visto como los pasos a seguir durante un tiempo determinado que, además, cumple con un plan que tiene un objetivo final y una meta de trabajo reflexivo-proyectual para poder llegar a un producto final que pueda calificar como diseño.

Con esta información previa, se puede pasar a lo que se entiende por indumentaria y el diseño de indumentaria; para ello, la RAE (2021) define al término indumentaria de tres formas; la primera como: “Perteneiente o relativo al vestido”, la segunda como: “Vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo” y finalmente la tercera como: “Historia del

traje". De manera similar, Cabrera (2021) dice que, se identifica al nacimiento de la indumentaria por la necesidad de satisfacer al ser humano tanto en lo social como en lo físico, por ejemplo, en normas sociales como el pudor, y así mismo en las físicas por la carencia de protección corporal en las distintas condiciones climáticas.

Al mismo tiempo, según Eco (1976), como se citó en Mussuto (2007), la indumentaria, se puede comprender con el sistema sintáctico o constructivo del vestir, es decir, son las ideas o el concepto que dirigen la tipología de la indumentaria según la zona corporal para la que está confeccionada y diseñada, e incluso se determina qué tipo de material y morfología posee. Por otra parte, cabe mencionar que, existen varias clasificaciones más, ya sean de acuerdo a la ocasión de uso, según el clima, entre otras más.

Finalmente, se infiere que, el diseño de indumentaria es una herramienta comunicadora que transmite significados ante una problemática particular mediante un elemento significante estético y, por otra parte, visto desde el usuario también puede tomar distintos significados, ya sea por su contexto, por su idiolecto o por la calidad y cantidad que tenga de dicho mensaje.

La indumentaria, que en sus inicios buscó cubrir el cuerpo, en la actualidad no cumple solamente esa función primaria, sino que se ha convertido en un comunicador social, cultural y económico porque se ha codificado y convencionalizado dentro de un entorno, gracias a este cambio se da la práctica profesional en el área del diseño independiente, se precisa que los diseñadores tengan una postura crítica hacia el sistema de la moda, ya que los diseñadores actúan como agentes comunicacionales de ideas y no solo como productores de indumentaria (Fiorini, 2019). Para Doria (2015) como se citó en Cabrera, 2021), el diseñador coloca y comunica sus emociones al realizar cada diseño, mediante un color, forma, tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos presentes en cada diseño; y, además, la ideología y la ética del diseñador pasan por cargar con antelación la imagen con significados, esto quiere decir que, existe un factor psicológico que es usado socialmente como un aliciente para crear fantasías y seducir al ser humano tanto a nivel social como individualmente.



FIGURA 22: Moda y Modelaje (IED, 2022)

1.2.2 Identidad de la marca de moda

Para entender el significado que comprende la identidad de marca, es necesario esclarecer en primera instancia lo que quiere decir el término identidad. Esta palabra posee un fuerte componente social, es debido a esto que puede ser entendida desde un amplio espectro de perspectivas y opiniones, llegando a ser un vocablo en constante cambio. Desde una perspectiva técnica, según la RAE, (2021) se trata de un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan, dando como resultado que se destaquen frente a los demás, sin dejar de ser lo que son, ya que posee la cualidad de generar una conciencia interna, propia y original de lo que un individuo o colectivo es.

Por otro lado, la palabra marca según la RAE (2021), es una señal que se hace o se pone en alguien o algo con el objetivo de distinguirlos, o denotar calidad o pertenencia, además, es un código de identificación que contiene información sobre el origen, la autoría y las condiciones de utilización de algunos soportes informáticos, para evitar usos fraudulentos; esté término también puede ser entendido como un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, con la finalidad de hacer saber que este es de su dominio o le pertenece exclusivamente tras haber registrado su marca, este último aspecto significa que el producto o servicio goza de protección legal.

Tras combinar las palabras anteriormente mencionadas, surge el término identidad de marca, para Aaker (2005) esta expresión se trata de un conjunto de estrategias que tienen como fin mantenerse en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, estas crean la razón de ser de la marca, definiendo un nombre y símbolos para la misma, que anexan el valor proporcionado de un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. En 1997, Joan Costa define a la identidad de marca como el ADN de la empresa, siendo el primer factor considerado al momento de crear o reestructurar una organización, surge de la necesidad de transferir toda la esencia de la organización hacia la marca (qué es, a dónde se dirige, y dónde está) (Aljure, et al., 2005).

En otras palabras, la identidad de marca es empleada con el objetivo de establecer ciertas características que el dueño de un emprendimiento o compañía desea que sus consumidores y clientes asocien a su producto o servicio, con el objetivo de que cada diseño

resalte o se distinga, sin importar si el nombre de la marca o el diseñador esten presentes. La identidad de marca también se la entiende desde la parte visual y verbal de la marca, en donde se construye un manual de marca, este se puede dar a conocer mediante la persona o el equipo encargado de comunicación, estos comunicadores tienen el objetivo de crear contenido, partiendo del arquetipo o personalidad de marca definida.

Los arquetipos que ayudan a definir fueron creados por Carl Gustav Jung quien fue un médico psiquiatra. Los arquetipos según Jung son patrones universales que residen en el inconsciente colectivo de todos los seres humanos, que aportan significados, valores y personalidades, en otras palabras, son los patrones emocionales y de conducta más básicos de los seres humanos. "Los arquetipos son residuos arcaicos de las vivencias de los antepasados, que habitan en el inconsciente colectivo de las personas en forma de experiencias y recuerdos, que se manifiestan como un modo de ser" (Jung, 1988, p.47-48). Los siguientes arquetipos a continuación son los establecidos, sin importar su orden: El sabio, inocente, explorador, cuidador, creador, gobernante, rebelde, mago, héroe, amante, bufón, huérfano. A su vez, con estos arquetipos también se puede realizar un foda empresarial identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Es necesario recalcar que, esta identidad de marca sirve para atraer clientes, y sobre todo al cliente con el perfil ideal, además es preciso para comunicar el mensaje de marca; con esto quiero decir que, por ejemplo, los clientes de la marca Chanel no son los mismos que los usuarios de la marca Desigual, ya que estas personas a pesar de ser compradores tienen gustos e intereses diferentes. Todo esto confirma que nos sirve para identificar la personalidad, el mensaje, lo que se ve más allá del producto que se está ofreciendo, el estilo de vida que promueven, etc. En cuanto a marcas online uno de los espacios donde mejor se debe identificarla, hoy en día es, en las redes sociales o sus publicaciones en páginas web, presentaciones, pdf, descargables, se debe agregar que es mejor mantener una misma, tipografía, colores, incluso conservar una forma de expresión para lograr una percepción precisa con coherencia y transmitiendo siempre el mismo mensaje (Lemos, M. 2020).

El mejor momento para generar la identidad de marca es cuando se tiene un modelo de negocio validado, con un propósito, valores añadidos y cliente ideal, ya que cuando se va a construir una identidad de marca lo primero que se pide es un *briefing* en donde se hacen preguntas sobre el negocio, como, por ejemplo: ¿Cuál es el modelo de negocio que se lleva?, ¿Cómo entiendes el emprendimiento?, ¿Cuál es la misión y visión de la marca?, entre otras más. En definitiva, la identidad de marca, es requerida luego de validar la idea de negocio que se tiene en mente, cuando el propósito de la empresa es claro, además cuando, ya se sabe qué servicio o producto se quiere comercializar ante su público objetivo, se da paso a que se puedan filtrar los clientes que se buscan ayudar, y por último qué valores añadidos tiene, o qué es lo que le diferencia del resto (Lemos, M. 2020)

1.2.3 Comunicación de marca de moda

La comunicación según Rojas (2005), es esencial, ya que es un medio que permite llegar a la marca hacia los consumidores, “no existe marca sin comunicación” (Rojas,2005, p.61). Para Lisi Gonzalez en su libro *Manual de producción de moda*, afirma que “Los medios de comunicación han ido desarrollándose a la par de la moda desde el momento en que ésta ha explotado como fenómeno” (Gonzalez, 2016, p. 84). Además, agrega que, la sociedad consumista en la que vivimos, no podría permanecer vigente sin alguien que esté al mando de lo que se difundirá y promocionará dentro de cada temporada (*Coolhunting*), ya sea para que la adquieran, la critiquen o solo la observen, es necesario recalcar que, dependen de la restitución del público para saber con precisión si lo que están difundiendo es lo correcto o deben cambiar la dirección de sus contenidos.

En 1829 apareció el periódico llamado *La Mode* creado por Émile de Girardin, el cual fue patrocinado por la duquesa Berry, este suceso permitió que la moda sea un tema más exhaustivo y se lo vea como sinónimo de elegancia; dichas publicaciones generaron un importante prestigio, ya que allí escribieron valiosos autores como Balzac, Girardin, Barbey d'Aureville, y dibujantes como Gavarni, considerado el mejor ilustrador francés del siglo XIX.

Esto hace notar que, la moda se ha beneficiado de los medios de comunicación desde hace mucho, ya que estos proyectan una inmensa influencia y logran llegar a las masas, difundir tendencias, así como la manera de ser de los seres humanos y el vestir de las sociedades (Gonzalez, 2016).

“La novedad es la condición impredecible de la duración de la moda...la duración de la moda es inversamente proporcional a la rapidez de su difusión; en nuestra época, con el perfeccionamiento de los medios de comunicación, la moda llega a ser tanto más efímera cuánto más avanzados son los medios para difundirla [...]” (advierte Benjamín, como se citó de Gonzales, 2016, p.88).

El modelo lingüístico de Roman Jakobson (1960), es valioso para comprender la comunicación interpersonal, el cual posteriormente fue adaptado a la comunicación de carácter comercial o el área de la publicidad, lo cual dio inicio al *storytelling* que es producir una historia, que tiene la finalidad de crear un

nexo entre la marca y los posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros. Dicho modelo es unidireccional y se centra en el lenguaje verbal, además de que contiene seis funciones del lenguaje (Collante,s.f.):

- 1.** Contexto: situación que rodea al emisor y al receptor.
- 2.** Emisor: envía el mensaje al receptor.
- 3.** Receptor: decodifica el mensaje recibido.
- 4.** Mensaje: es la experiencia sucedida con un código en común entre el emisor y el receptor. El mensaje está formado por símbolos, colores, imágenes e ideas que el emisor transmite.
- 5.** Canal: enviado por un medio de comunicación o cualquiera de sus soportes.

Refiriéndose a lo anterior, Gonzalez (2016) indica que se ha demostrado que para que logre perdurar la marca de moda, se necesita una comunicación clara y precisa, en la que el emisor (productor de moda), envíe el mensaje al receptor (público objetivo) por medio de una situación o contexto por medio del canal físico (medios de comunicación en cualquier soporte). El mensaje emitido mediante una producción de moda, comparte un código entre el emisor y el receptor, ya sean palabras o imágenes del mundo de la moda. Cuando el mensaje consigue ser claro, el receptor (público objetivo) lo decodifica y permitirá que se dé el *feedback* o devolución.

El modelo de comunicación descrito anteriormente es, actualmente, de los más vigentes dentro del medio, ya que el público consumidor está siempre activo y buscando participar u opinar, durante el proceso de formación de contenidos, demostrándoles lo que les gustaría ver (vía Twitter, Facebook, Instagram o demás redes sociales) (Gonzalez, 2016). “Cada vez será más importante subir contenidos ya sean imágenes reseñas o entrevistas a internet con tanta celebridad como sea humanamente posible” (Lauren Shermwn, Directora ejecutiva de la revista digital Lucky Magazine, 2012, p.132).

Las características concretas de una marca son el logotipo, el lema, el eslogan, los productos en sí mismos y el entorno físico de venta; no obstante, una marca es algo más que la suma de sus partes, ya que sus principales elementos constitutivos son

intangibles.

En cierto modo, una marca constituye una paradoja, un compuesto que toma forma internamente mediante estrategias empresariales, y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor.

Formada a partir de una combinación única de elementos tangibles e intangibles, la marca surge de la totalidad de un conjunto que incluye no sólo las prendas, el entorno de compra, el *packaging* y la publicidad, sino también los significados, valores y asociaciones que los consumidores le confieren. Walter Landor, pionero del *branding*, afirmaba en una famosa cita que “los productos se manufacturan en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (2018, p.46). Adamson define la marca como “algo que existe en nuestra mente, una imagen o una sensación basadas en asociaciones que se despiertan cuando el nombre de la marca es mencionado” (2007, p.75). Las marcas influyentes y exitosas consiguen generar asociaciones positivas o constructivas en la mente de los consumidores, desencadenando emociones y sentimientos que pueden resultar en extremo potentes y afirmativos.

No obstante, cada consumidor se forma su propia opinión de la marca y, por consiguiente, cabe la posibilidad de que pueda desarrollar percepciones y creencias negativas acerca de la misma; por tanto, resulta de gran importancia para quienes gestionan las marcas tener muy en cuenta las asociaciones que una marca transmite y asegurarse siempre que sea posible que los mensajes se emiten intencionalmente y no por defecto.

Una marca puede poseer elementos diferenciadores no sólo en sus productos y servicios, sino también a nivel experiencial; los consumidores necesitan ser conscientes de la existencia de la marca, conectar con su idiosincrasia y valorar lo que ésta ofrece y, por descontado, la oferta de marca debe ser relevante para las necesidades, aspiraciones y deseos de los consumidores.

En el *marketing* moderno no basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés reales y potenciales, y con el público en general. Para la mayoría de las empresas no se trata de decidir si hay que comunicarse o no, sino más bien de definir qué decir, cómo decirlo, a quién decirlo y con qué frecuencia.



El problema es que con tantas empresas que intentan captar la atención (cada vez más dividida) de los consumidores, las comunicaciones se tornan difíciles. Para llegar al mercado meta y crear *brand equity*, los mercadólogos holísticos emplean numerosas formas de comunicación de forma muy creativa. Por ejemplo, cuando BMW lanzó el Mini utilizó anuncios televisivos.

Con respecto a la comunicación dentro de una marca de moda, todas estas observaciones se relacionan también con que la indumentaria posee un lenguaje propio, que permite que se obtenga conocimiento sobre la clase social, el género, el poder adquisitivo y la profesión de los individuos, e incluso sobre nuestra personalidad (McCassey. J, Buckley. C, 2011). Además, esto permite que se defina un mercado objetivo, lo cual es fundamental para que la marca logre aceptación, ya que, si esto no se identifica prontamente, se invertirá de manera errónea en tiempo y dinero porque se intentará transmitir un mensaje a un público que no está interesado en dicho objeto, producto, o servicio. Según Susan Dillon (2013), escritora del libro *Principios de gestión en empresas de moda* afirma que, "la moda empieza y termina en el cliente" (p.78), puesto que, la marca debe ser eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades del consumidor.

Para construir una buena comunicación de marca de moda, se sugiere seguir la siguiente secuencia: ¿Quién es el transmisor?, ¿Qué es el mensaje?, este se generará por la descripción del transmisor, mostrando por ejemplo una imagen o un anuncio de texto, después se continua con ¿Cuál es el canal?, dando a entender que puede verse el mensaje dentro de una revista, una valla publicitaria o en alguna red social, y finalmente va ¿A quién se le comunica el mensaje? (público o usuario objetivo) (Dillon, 2013).

FIGURA 23: PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DE MODA (EAMODA, s.f).

1.2.4 Posicionamiento de marca de moda

El libro *Dirección de marketing Kotler y Keller*, de Kotler y Keller (2006), explica que, lo que les va a hacer triunfar a los productos y ofertas es tener un factor diferenciador del resto de marcas que brindan lo mismo. Por consiguiente, Kotler y Keller proponen que se adopten estrategias de posicionamiento y diferenciación apropiadas a sus marcas. El enfoque del *marketing* busca segmentar el mercado, la definición meta y el posicionamiento en el mercado.

El término posicionamiento tomó fuerza gracias a Al Ries y Jack Trout, directivos importantes del mundo de la publicidad, ellos lo explican como “un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente” (como se citó en Kotler y Keller, 2006). Por otro lado, para Kotler y Keller el posicionamiento es, “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa” (2006, p.310), este sirve como una directriz o guía para hacer llegar lo más importante de la marca a la mente del consumidor, pero con un método convincente para que se adquiera el producto.

Inversamente, las empresas necesitan estar renovando sus estrategias, ya que a pesar de estar bien en un momento esto puede variar con premura, por el efecto que tienen las condiciones económicas, los competidores emiten nuevos proyectos con diversas atracciones o necesidades.

Ahora bien, en 1995 Michael Treacy y Fred Wiersema, en su libro *The Discipline of Market Leaders*, plantearon un modelo de posicionamiento titulado *Disciplinas de valor*, orientado al importe del cliente, puesto que consideran que, en todos los emprendimientos existe una combinación de tres clases de consumidores: empresa líder en excelencia operacional, empresa líder de producto y la empresa líder en relaciones o conocimientos íntimos con el consumidor.

Explicadas un poco más a profundidad según el artículo de Blanco (2015), quien se basó en el libro *The Discipline of Market Leaders*, las tres dimensiones son caracterizadas por: la primera, empresa líder operacional, es la fórmula que se emplea para brindar resultados confiables, con calidad, de fácil adquisición y precios bajos en sus productos o servicios, pero dejan a un lado la innovación de estos; la segunda, empresa líder de producto, que por el contrario a la anterior, esta tiene talento en innovación, desarrollo y experimentación, permaneciendo a la vanguardia de la tecnología, lo cual permite colocar los mejores productos dentro del mercado según las necesidad; y

la tercera, empresa líder en relaciones o conocimientos íntimos con el consumidor, se dedica más a la solución personalizada con una buena receptividad de las necesidad, la lealtad de los clientes es lo primordial, pasando por encima de la expansión del mercado.

Por otro lado, cabe recalcar que es muy difícil que una empresa sobresalga en más de una sola de las dimensiones, “Nadie puede tener éxito si trata de ser todo para todo el mundo” (Treacy y Wiersema, como se citó en Kotler y Keller, 2006, p. 311), así mismo están de acuerdo con este pensamiento los 3 autores anteriormente nombrados: Kotler, Keller y Blanco.

A modo de ejemplo, McDonald 's se enfatiza en ser una empresa de operatividad, dejando de lado el preparar una hamburguesa diferente para cada cliente porque comprometería la velocidad y precios del producto; y cabe señalar que tampoco se caracteriza por ser líder en innovación de productos o servicios. (Kotler y Keller, 2006).

En el libro *Dirección de marketing, Kotler y Keller*, de Kotler y Keller (2006), se cita a Treacy y Wiersema quienes proponen que una empresa debe seguir cuatro reglas para alcanzar el éxito:

1. Ser la mejor en una de las tres disciplinas de valor”.
2. Lograr un nivel adecuado en las otras dos disciplinas”.
3. Mejorar la situación de la empresa en la disciplina elegida para no quedar desbancada por los competidores”.
4. Mejorar el nivel de las otras disciplinas, porque la competencia sigue aumentando las expectativas de los consumidores” (p.311).

Otro rasgo para propagar el posicionamiento es hacer saber a los clientes, la categoría a la que pertenece cada marca, y posteriormente identificar cuáles son los factores de diferenciación y similitudes con otras empresas. Existen tres modos de transmitir la categoría a la que pertenece una marca, plantean Kotler y Keller (2006):

1. Resaltar las ventajas que ofrece la categoría de pertenencia: esta demuestra la complacencia que crea su consumo, puede ser a través de imágenes.

2. Comparar con otros ejemplos: esta menciona marcas ya aceptadas y destacadas dentro de la categoría a la que quieren pertenecer, en otras palabras, tomando como ejemplo a Tommy Hilfiger cuando todavía no era conocido señaló que pertenecía a la categoría de grandes diseñadores como Calvin Klein y Perry Ellis, lo cual permitió a los consumidores asociarlo dentro de esta categoría.

3. Utilizar un identificador de producto: en este el identificador del producto tiene un nombre preciso para poder identificar a qué categoría pertenece.

En otro sentido, también afirman Kotler y Keller (2006) que, es importante identificar en una marca las diferenciaciones de esta y las similitudes que tiene con otras marcas. Las similitudes, están motivadas por la necesidad de pertenecer a una categoría, para así invalidar los factores que diferencian a la competencia. Las diferenciaciones son, los factores deseables, tanto por la empresa como por los consumidores. La diferenciación tiene tres palabras clave: la relevancia, exclusividad y credibilidad, que para que se puedan cumplir deben ser viables, comunicacionales y sustentables.

Para Aaker (1996), una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.



ISO 200

2. PLANIFICACIÓN

AUTO

ISO 50

ISO 100

ISO 200

ISO 400

ISO 800

ISO 1600

ISO 3200





2.1 DEFINICIÓN DEL USUARIO/BENEFICIARIO

Para poder definir el usuario beneficiario que en este caso son los diseñadores de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca; primero se ha identificado quienes son y para ellos se ha tomado como fuente de información la tesis de Priscila Cabrera (2021), ya que ella parte de lo general hasta lo más específico, desde la investigación de todos los estudiantes graduados de la Carrera de Diseño Textil y Moda hasta el año 2018 para después encontrar los diseñadores que ejercen de manera independiente dentro de la ciudad de Cuenca.

Para esta búsqueda, primero, se solicitó el listado oficial de todos los estudiantes graduados de Diseño textil y Moda de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay; se obtuvo el dato de que existen 303 graduados, y gracias a ello, se los identificó para posteriormente comunicarse; segundo, se les realizó una encuesta a todos para identificar qué diseñadores están actualmente ejerciendo su profesión de manera independiente dentro de Cuenca, de la cual se obtuvieron 227 respuestas, en la que 148 eran de diseñadores de indumentaria independiente, pero únicamente 121 trabajan dentro de la ciudad de Cuenca.

Además, gracias a la información de las tesis de Saquisilí (2020), Cabrera (2021) y Bravo (2021), quienes hablan de los diseñadores de indumentaria independiente en Cuenca, se puede precisar la definición del usuario/beneficiario final, que en este caso cabe recalcar que son las marcas de diseño de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca:

Este grupo de profesionales beneficiarios de la propuesta de producción de moda que plantea este proyecto buscan posicionar sus marcas a través de redes sociales, páginas web; todo con el fin de mejorar su comunicación y posicionamiento en el mercado local y nacional. Dichas marcas son mayormente de propiedad de jóvenes mujeres emprendedoras que han visto en la práctica independiente una forma de autonomía y creatividad. Las marcas emplean a un grupo pequeño de personas, sin embargo, también mujeres, cuyo oficio de la costura es de alta calidad.

Prefieren trabajar por cuenta propia, sustentada en su dedicación, esfuerzo y perseverancia, que les permita generar nuevos empleos para otras personas, desarrollando sus actividades con su maquinaria, instalaciones o instrumentos, por lo cual, asumen el rol de independiente, ya que poseen características de liderazgo y una mente abierta libre de prejuicios, que les permite aprender de los diferentes tipos de situaciones.

Al momento de diseñar, su principal motivación es el hecho de tener libertad para crear, sin limitaciones, con control de sus decisiones y sin miedo a equivocarse, pero esto siempre con el fin de responder satisfactoriamente a las necesidades del usuario; a su vez, les gusta tener la posibilidad para decidir cuándo y dónde trabajar, para así generar sus propios ingresos.

Los diseñadores de indumentaria independiente usualmente comienzan su emprendimiento de manera informal con presupuestos reducidos que evitan el coste de precios fijos. Por otro lado, trabajan dentro de los ámbitos de indumentaria femenina, masculina o infantil, para las distintas líneas que forman el universo del vestuario, tales como: la casual, deportiva, urbana, lencería o de gala y fiesta. Además, cuando trabajan en su negocio propio son los encargados no solo del diseño, sino también de todo el proceso de la confección, difusión y comercialización de las prendas, accesorios y complementos, que suelen ser mediante una producción semi – artesanal en la que resalta la búsqueda de materiales y técnicas empleadas; es decir, ellos mismos se encargan de crear, investigar, innovar, ser su propio productor, fotógrafo y administrador de su propio emprendimiento.

- **Segmentación geográfica:** País: Ecuador - Región: Sierra - Ciudad: Cuenca - Clima: Templado.
- **Segmentación demográfica:** Género: Femenino/ Masculino - Estado civil: Solteros/ Casados - Ocupación: trabajadores/ emprendimientos propios - Nivel educativo: Tercer nivel - Nivel socioeconómico: Medio/Alto.
- **Segmentación psicográfica:** Personalidad: Responsable, trabajador, abierto, amigable, atento, capaz, comunicador, conciliador, convincente, creativo, ético, hábil, imaginativo, independiente, líder, emprendedor, productivo, visión comercial - Estilo de vida: Ajetreado - Intereses: la moda.
- **Nivel sociocultural:** Diseñadores de indumentaria independiente.

2.2 DEFINICIÓN DEL PROGRAMA/ BRIEF

Para la definición del programa brief, se considera que el objetivo es llegar a realizar 3 producciones de moda, al identificar el usuario, que como se había mencionado anteriormente, son las marcas de los diseñadores de indumentaria independiente de Cuenca.

2.2.1 Descripción del proyecto

El proyecto corresponde a la creación de una productora de moda, creada por Gabriela Peñaloza. Este proyecto implica la realización de producciones de moda fotográficas y de video dirigidas al segmento de mercado particular de los diseñadores de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca, que a su vez nace del interés de contribuir en el posicionamiento, promoción y comunicación de las marcas de los diseñadores.

2.2.2 Antecedentes

Los diseñadores de indumentaria independiente local se dan a conocer mediante la difusión visual, que en la actualidad se da mayormente por medio de redes sociales con imágenes y videos, por lo cual, cuando existe una difusión poco eficiente se compromete el reconocimiento del diseñador en la mente de los consumidores, que, a su vez genera falta de concordancia entre la identidad y estilo de cada diseñador. El limitante es no tener



FIGURA 24: Futuros creativos: Louise Morley, negocio de la moda (allevents, 2022).



gente especializada en producciones de moda para mejorar sus productos finales expuestos de manera visual, provocando que sus esfuerzos por afianzar las relaciones externas estén mal dirigidas. Por estas razones, la finalidad de esta productora de moda es incrementar su posicionamiento en el medio para vincularse mejor con su público objetivo.

2.2.3 Identificación del target o segmento de mercado para el usuario/ beneficiario

Hace referencia al público objetivo del emprendimiento; de esta forma, cuando hablamos de cuál es el objeto de estudio, nos referimos a personas con alto potencial, por las cualidades y características que poseen; y probablemente, se conviertan en consumidores de los servicios en un futuro. Por lo tanto, todos los esfuerzos de marketing deben centrarse en este grupo de personas para atraerlos hacia nuestra marca. Esta introducción, se procede a delimitar el target recolectando la información básica que está relacionada con el entorno demográfico como: sexo, edad, nivel económico, sociocultural, y ubicación; con el fin de investigar a profundidad el comportamiento de nuestro usuario.

2.2.3.1 Selección de los casos para trabajar con criterios de inclusión y exclusión

Para llegar a la conceptualización de las 3 marcas de indumentaria de diseñadores independientes de Cuenca, se realizó una encuesta a partir de los 121 diseñadores de indumentaria independiente, nombrados en la tesis de Cabrera (2021). Con esta información previa se realizaron criterios de inclusión y exclusión para las preguntas de la encuesta, las preguntas finalmente escogidas fueron:

1. Nombre de su marca

2. Número de colaboradores/ trabajadores/ empleados en su marca.

De 0 a 5 / De 6 a 10 / Más de 10

3. ¿Cuenta con una colección (con 3 outfits mínimo) o una producción a medida (con 3 prendas mínimo), realizadas recientemente (últimos 2 meses)?

4. Para esta colección de indumentaria o

producción a medida ¿se ha realizado una producción de moda?

5. ¿Le gustaría ser parte una de las producciones de moda que se desean realizar para esta tesis?

6. Según esta respuesta se escogerán lo profesionales a intervenir en la producción. Si usted queda electo: ¿Con cuánto estaría dispuesto a colaborar para el coste de esta producción?

A modo de observación:

Se explica que la primera pregunta es necesaria para saber con qué emprendimiento y con qué personal posiblemente se trabajaría. En la segunda pregunta se realizó esta clasificación, con el fin de identificar si es un emprendimiento o empresa pequeña, mediana o grande; es decir que, si tiene de 0 a 5 colaboradores es pequeña, de 6 a 10 mediana y más de 10 grande. La tercera pregunta se decidió agregarla ya que es importante trabajar con prendas o colecciones concretadas y lanzadas recientemente al mercado para poder validar la producción de moda como un recurso para llegar al público objetivo, y, además, dentro de los alcances de esta tesis está que se trabajará con 2 *outfits* por producción.

En la cuarta pregunta, para el desarrollo mismo de la producción, se deseaba saber si las personas con las que se podría trabajar ya han realizado alguna producción anteriormente para evitar ser repetitivos, ya que no daría un aporte significativo. La quinta pregunta es de las más importantes porque si las personas no están dispuestas a permitirnos trabajar con su marca, no se las podría escoger como casos de aplicación. La sexta y última pregunta fue opcional, pero fue necesaria para identificar el posible presupuesto con el que se podría trabajar. A partir de ello, se obtuvieron 50 respuestas, pero únicamente 26 marcas estaban dispuestas a trabajar conjuntamente para esta tesis; lo cual permitió ir descartando algunas marcas porque no les interesa ser parte de una producción para esta tesis, o porque no cuentan con una colección reciente.

Posteriormente se les separó en 3 grupos que fueron estructurados gracias a la segunda pregunta, es decir por pequeñas, medianas y grandes empresas, ello dio como resultado que existen 22 marcas pequeñas dispuestas a participar en el proyecto, 3 medianas y únicamente 1 marca grande.

En la siguiente tabla se pueden observar de color celeste los 50 diseñadores que contestaron la

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Nombre de su marca	Número de colaboradores/ trabajadores/ empleados en su marca:	¿Cuenta con una colección (3 outfits mín.) o una producción a medida (3 prendas mín.), realizadas recientemente (últimos 2 meses)?	Para esta colección de indumentaria o producción a medida ¿se ha realizado una producción de moda?	¿Le gustaría ser parte una de las producciones de moda que se desean realizar para esta tesis?	Según esta respuesta se escogerán lo profesionales a intervenir en la producción. Si usted queda electo: ¿Con cuánto estaría dispuesto a colaborar para el coste de esta producción?
4/9/2022 21:57:14	nonomoda@outlook.com	Nono	de 0 a 5	Sí	Sí	No	
4/9/2022 22:52:09	ariannasaquisili@gmail.com	FUNDORA	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	100
4/10/2022 9:56:25	majoac_91@hotmail.com	María José Azúa	de 0 a 5	Sí	No	No	
4/10/2022 11:08:11	dannyariasec@gmail.com	DAAS	de 0 a 5	Sí	Se planea realizarla	Sí	40
4/10/2022 12:24:56	anshy6job@hotmail.com	Atelier Andrea Castro	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	300
4/10/2022 12:28:54	majito12009@gmail.com	Mjrodriguez_atelier	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/10/2022 12:34:42	angelapenax0@gmail.com	Venci	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/10/2022 13:23:06	claudiapoloa84@gmail.com	SANTOSHA / CLAUDIA POLO	De 6 a 10	Sí	Se planea realizarla	Sí	100
4/10/2022 13:23:41	jhessytp@hotmail.com	KAMBERRY	Más de 10	Sí	Sí	Sí	70
4/10/2022 13:51:59	claumaryn7@hotmail.com	Cannelle	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/10/2022 15:05:00	yolimacarrascoagredo@gmail.com	Yolima Carrasco	De 6 a 10	Sí	No	Sí	50
4/10/2022 15:19:05	cristianjarama51@outlook.es	Meee	de 0 a 5	Sí	No	No	40
4/10/2022 15:45:44	dannietot@gmail.com	dn_daniela nieto.	de 0 a 5	Sí	No	No	50
4/10/2022 18:19:52	dicortes88@gmail.com	Mangostina	de 0 a 5	Sí	No	Sí	50
4/10/2022 21:28:33	claudiabarrosardenas@gmail.com	Clodette	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/11/2022 10:53:30	josheloaltamirano@gmail.com	JOSHELO ALTAMIRANO	De 6 a 10	Sí	Sí	No	
4/11/2022 11:03:38	evafernandavasquez@gmail.com	My sister	de 0 a 5	No	No	Sí	50
4/11/2022 11:27:18	dpnoopy@hotmail.com	Diego Peña	De 6 a 10	Sí	Sí	Sí	70
4/11/2022 11:34:52	gabbaandradegui@gmail.com	Kimu	de 0 a 5	No	Sí	No	
4/11/2022 11:45:37	mina_mancheno@hotmail.com	Mina	de 0 a 5	Sí	No	Sí	40
4/11/2022 11:46:33	guerrerojenny1023@gmail.com	Shanto	de 0 a 5	No	Se planea realizarla	No	
4/11/2022 11:53:38	karenleoh@outlook.com	LuHha	de 0 a 5	Sí	No	Sí	100

4/11/2022 12:18:53	karlabibi23@gmail.com	VIVIAN	de 0 a 5	No	Se planea realizarla	No	
4/11/2022 13:56:00	marmijosvera@gmail.com	Chua Urbano Cuenca	de 0 a 5	No	Se planea realizarla	Sí	100
4/11/2022 14:23:08	kelsipadron@gmail.com	Blossom	de 0 a 5	No	No	Sí	40
4/11/2022 14:28:21	geovy1086@gmail.com	Ovily	de 0 a 5	Sí	Sí	No	
4/11/2022 14:58:11	lulamartinez57@hotmail.com	Lula Martínez	de 0 a 5	No	Se planea realizarla	No	
4/11/2022 15:07:04	mgalindo@uazuay.edu.ec	FIT Estudio de moda	de 0 a 5	Sí	No	Sí	40
4/11/2022 15:58:54	maurasanchesll@gmail.com	Maura Sánchez	de 0 a 5	No	No	No	
4/11/2022 16:05:48	banana.disenoc@gmail.com	BANANA	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/11/2022 16:21:23	shelacooper24@gmail.com	Scbyshela	De 6 a 10	Sí	Sí	No	
4/11/2022 16:21:32	tatiana.aven4@gmail.com	OlaRosa	de 0 a 5	Sí	Sí	No	
4/11/2022 16:22:47	oscaravilabustamante@gmail.com	OA street fashon	de 0 a 5	Sí	No	Sí	
4/11/2022 17:23:09	moni_k_mmc@hotmail.com	Matusha	de 0 a 5	Sí	No	Sí	70
4/11/2022 17:43:53	paomachadogtm@hotmail.com	Gemely's	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	70
4/11/2022 17:50:19	segarrasebastian@gmail.com	SEBASTIÁN SEGARRA	de 0 a 5	No	Se planea realizarla	Sí	70
4/11/2022 18:09:35	ber.moreno@hotmail.com	Marrone	de 0 a 5	Sí	No	Sí	50
4/11/2022 18:20:29	babrila7@gmail.com	BAbril	de 0 a 5	No	No	Sí	40
4/11/2022 18:32:26	eliguillen_36@hotmail.com	Retro Industries	de 0 a 5	No	No	No	
4/11/2022 21:12:46	vamelissa2211@gmail.com	MAKU ARTESANÍA	de 0 a 5	No	No	Sí	40
4/11/2022 22:18:50	adr_ian_20@hotmail.com	Adriano	Más de 10	Sí	Sí	No	50
4/11/2022 22:21:17	veritobravo23@gmail.com	V&B Verónica Bravo	de 0 a 5	Sí	Se planea realizarla	Sí	50
4/12/2022 6:32:52	galaindira93@gmail.com	Mishi Mishi	de 0 a 5	No	Se planea realizarla	No	70
4/12/2022 7:15:38	vane_vazquez@outlook.com	LAMARCA	de 0 a 5	Sí	No	Sí	200
4/12/2022 7:18:11	belenlassol@hotmail.com	Bela	de 0 a 5	Sí	No	No	
4/12/2022 10:46:34	suyanamoda@gmail.com	Suyana Moda	de 0 a 5	Sí	Se planea realizarla	Sí	40
4/12/2022 17:17:27	garasa.disenoc@gmail.com	Garasa	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	70
4/14/2022 17:12:27	dis.andresmanzano@gmail.com	Andrés Manzano	de 0 a 5	Sí	Sí	No	
4/14/2022 23:36:01	mennacarrion@gmail.com	Menna.ec	de 0 a 5	Sí	No	No	
4/15/2022 8:48:59	daniapolog@gmail.com	El•La clothing	de 0 a 5	Sí	No	Sí	50

Las 26 marcas que estaban dispuestas a trabajar son las siguientes:

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Nombre de su marca	Número de colaboradores/trabajadores/empleados en su marca:	¿Cuenta con una colección (3 outfits mín.) o una producción a medida (3 prendas mín.), realizadas recientemente (últimos 2 meses)?	Para esta colección de indumentaria o producción a medida ¿se ha realizado una producción de moda?	¿Le gustaría ser parte una de las producciones de moda que se desean realizar para esta tesis?	Según esta respuesta se escogerán lo profesionales a intervenir en la producción. Si usted queda electo: ¿Con cuánto estaría dispuesto a colaborar para el coste de esta producción?
4/9/2022 22:52:09	ariannasaquisili@gmail.com	FUNDORA	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	100
4/10/2022 11:08:11	dannyariasec@gmail.com	DAAS	de 0 a 5	Sí	Se planea realizarla	Sí	40
4/10/2022 12:24:56	anshy6job@hotmail.com	Atelier Andrea Castro	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	300
4/10/2022 12:28:54	majito12009@gmail.com	Mjrodriguez_atelier	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/10/2022 12:34:42	angelapenax0@gmail.com	Venci	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/10/2022 13:23:06	claudiapoloa84@gmail.com	SANTOSHA / CLAUDIA POLO	De 6 a 10	Sí	Se planea realizarla	Sí	100
4/10/2022 13:23:41	jhessytp@hotmail.com	KAMBERRY	Más de 10	Sí	Sí	Sí	70
4/10/2022 13:51:59	claumaryn7@hotmail.com	Cannelle	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/10/2022 15:05:00	yolimacarrascoagredo@gmail.com	Yolima Carrasco	De 6 a 10	Sí	No	Sí	50
4/10/2022 18:19:52	dicortes88@gmail.com	Mangostina	de 0 a 5	Sí	No	Sí	50
4/10/2022 21:28:33	claudiabarrosardenas@gmail.com	Clodette	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/11/2022 11:27:18	dpnoopy@hotmail.com	Diego Peña	De 6 a 10	Sí	Sí	Sí	70
4/11/2022 11:45:37	mina_mancheno@hotmail.com	Mina	de 0 a 5	Sí	No	Sí	40
4/11/2022 11:53:38	karenleoh@outlook.com	LuHha	de 0 a 5	Sí	No	Sí	100
4/11/2022 15:07:04	mgalindo@uazuay.edu.ec	FIT Estudio de moda	de 0 a 5	Sí	No	Sí	40
4/11/2022 16:05:48	banana.disenoc@gmail.com	BANANA	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/11/2022 16:22:47	oscaravilabustamante@gmail.com	OA street fashion	de 0 a 5	Sí	No	Sí	
4/11/2022 17:23:09	moni_k_mmc@hotmail.com	Matusha	de 0 a 5	Sí	No	Sí	70
4/11/2022 17:43:53	paomachadogtm@hotmail.com	Gemely's	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	70
4/11/2022 18:09:35	ber.moreno@hotmail.com	Marrone	de 0 a 5	Sí	No	Sí	50
4/11/2022 22:21:17	veritobravo23@gmail.com	V&B Verónica Bravo	de 0 a 5	Sí	Se planea realizarla	Sí	50
4/12/2022 7:15:38	vane_vazquez@outlook.com	LAMARCA	de 0 a 5	Sí	No	Sí	200
4/12/2022 10:46:34	suyanamoda@gmail.com	Suyana Moda	de 0 a 5	Sí	Se planea realizarla	Sí	40
4/12/2022 17:17:27	garasa.disenoc@gmail.com	Garasa	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	70
4/14/2022 23:36:01	mennacarrion@gmail.com	Menna.ec	de 0 a 5	Sí	No	No	
4/15/2022 8:48:59	daniapolog@gmail.com	El•La clothing	de 0 a 5	Sí	No	Sí	50

Las 22 marcas pequeñas son las siguientes:

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Nombre de su marca	Número de colaboradores/trabajadores/empleados en su marca:	¿Cuenta con una colección (3 outfits mín.) o una producción a medida (3 prendas mín.), realizadas recientemente (últimos 2 meses)?	Para esta colección de indumentaria o producción a medida ¿se ha realizado una producción de moda?	¿Le gustaría ser parte una de las producciones de moda que se desean realizar para esta tesis?	Según esta respuesta se escogerán lo profesionales a intervenir en la producción. Si usted queda electo: ¿Con cuánto estaría dispuesto a colaborar para el coste de esta producción?
4/9/2022 22:52:09	ariannasaquisili@gmail.com	FUNDORA	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	100
4/10/2022 11:08:11	dannyariasec@gmail.com	DAAS	de 0 a 5	Sí	Se planea realizarla	Sí	40
4/10/2022 12:24:56	anshy6job@hotmail.com	Atelier Andrea Castro	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	300
4/10/2022 12:28:54	majito12009@gmail.com	Mjrodriguez_atelier	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/10/2022 12:34:42	angelapenax0@gmail.com	Venci	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/10/2022 13:51:59	claumaryn7@hotmail.com	Cannelle	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/10/2022 18:19:52	dicortes88@gmail.com	Mangostina	de 0 a 5	Sí	No	Sí	50
4/10/2022 21:28:33	claudiabarrosardenas@gmail.com	Clodette	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/11/2022 11:45:37	mina_mancheno@hotmail.com	Mina	de 0 a 5	Sí	No	Sí	40
4/11/2022 11:53:38	karenleoh@outlook.com	LuHha	de 0 a 5	Sí	No	Sí	100
4/11/2022 15:07:04	mgalindo@uazuay.edu.ec	FIT Estudio de moda	de 0 a 5	Sí	No	Sí	40
4/11/2022 16:05:48	banana.disenoe@gmail.com	BANANA	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	40
4/11/2022 16:22:47	oscaravilabustamante@gmail.com	OA street fashion	de 0 a 5	Sí	No	Sí	
4/11/2022 17:23:09	moni_k_mmc@hotmail.com	Matusha	de 0 a 5	Sí	No	Sí	70
4/11/2022 17:43:53	paomachadogtm@hotmail.com	Gemely's	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	70
4/11/2022 18:09:35	ber.moreno@hotmail.com	Marrone	de 0 a 5	Sí	No	Sí	50
4/11/2022 22:21:17	veritobravo23@gmail.com	V&B Verónica Bravo	de 0 a 5	Sí	Se planea realizarla	Sí	50
4/12/2022 7:15:38	vane_vazquez@outlook.com	LAMARCA	de 0 a 5	Sí	No	Sí	200
4/12/2022 10:46:34	suyanamoda@gmail.com	Suyana Moda	de 0 a 5	Sí	Se planea realizarla	Sí	40
4/12/2022 17:17:27	garasa.disenoe@gmail.com	Garasa	de 0 a 5	Sí	Sí	Sí	70
4/14/2022 23:36:01	mennacarrion@gmail.com	Menna.ec	de 0 a 5	Sí	No	No	
4/15/2022 8:48:59	daniapolog@gmail.com	El•La clothing	de 0 a 5	Sí	No	Sí	50

TABLA 03: 22 marcas pequeñas dispuestas a colaborar con la tesis (Autoría propia, 2022).

Las 3 marcas medianas son las siguientes:

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Nombre de su marca	Número de colaboradores/trabajadores/empleados en su marca:	¿Cuenta con una colección (3 outfits mín.) o una producción a medida (3 prendas mín.), realizadas recientemente (últimos 2 meses)?	Para esta colección de indumentaria o producción a medida ¿se ha realizado una producción de moda?	¿Le gustaría ser parte una de las producciones de moda que se desean realizar para esta tesis?	Según esta respuesta se escogerán lo profesionales a intervenir en la producción. Si usted queda electo: ¿Con cuánto estaría dispuesto a colaborar para el coste de esta producción?
4/10/2022 13:23:06	claudiapoloa84@gmail.com	SANTOSHA / CLAUDIA POLO	De 6 a 10	Sí	Se planea realizarla	Sí	100
4/10/2022 15:05:00	yolimacarrascoagredo@gmail.com	Yolima Carrasco	De 6 a 10	Sí	No	Sí	50
4/11/2022 11:27:18	dpnoopy@hotmail.com	Diego Peña	De 6 a 10	Sí	Sí	Sí	70

TABLA 04: 3 marcas medianas dispuestas a colaborar en la tesis (Autoría propia, 2022).

encuesta; y los que están señalados son los que se eliminaron por las razones explicadas anteriormente.

Se planteó trabajar con indumentaria formal y casual por conveniencia para trabajar con distintos universos del vestir; ya que, la marca grande es casual, por lo tanto, se escogió una marca mediana formal, quedando electa así la marca de Diego Peña dp, y finalmente se buscó una marca casual de *jeans* para trabajar con la marca pequeña, decidiendo así trabajar con Lamarca.

Además, según los datos que arrojan los resultados de la encuesta demuestran que sin importar si son marcas grandes, medianas o pequeñas, el aporte económico que desean realizar para una producción es variado; por ejemplo, dp responde que invertiría \$70, pero, Lamarca que es de las marcas pequeñas, contesta que \$200, incluso, en otro de los casos a pesar de ser una marca pequeña, Atelier Andrea Castro responde marcando la opción de \$300, que era la opción de aporte económico más elevado para invertir en una producción.

Finalmente, se tomó la decisión de realizar una producción con una tienda multimarca, en donde de igual manera se vendan productos de diseñadores de indumentaria, por lo que, en consecuencia, se buscó trabajar con Cu.gallery o Banana, pero debido al tiempo disponible solo podía Cu.gallery, que fue con la que se trabajó.

2.2.4 Objetivos generales y específicos del proyecto

Objetivo general

- Realizar tres producciones de moda para tres marcas de diseño de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

1. Definir y analizar las marcas de diseño de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca con las que se realizarán las producciones de moda.
2. Analizar las propuestas de las marcas seleccionadas, así como la visión de los diseñadores, con el fin de crear un concepto para las producciones.
3. Reconocer y contratar a los profesionales intervinientes en las producciones; y trabajar en las propuestas a desarrollar, como equipo de trabajo.
4. Realizar las producciones de moda para cada marca seleccionada con base en los conceptos planteados.
5. Socializar las producciones de moda realizadas, y reconocer su valor para las marcas participantes del estudio.

2.2.5 Recursos humanos

Se necesitará de la intervención de los siguientes profesionales: Productor, estilista de moda, *hair* and make up, fotógrafo y modelos.

2.2.6 Tecnologías aplicadas

Uso de redes sociales y páginas web para publicar las fotografías y videos.

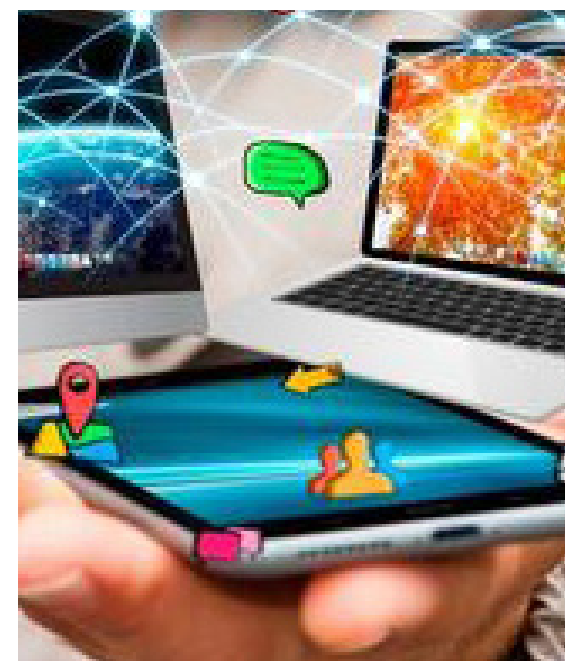


FIGURA 25: Ámbitos de aplicación de los AVA SOCIAL (Torres, s.f).

2.2.7 Constantes y variables marca Peñaloza productora de moda

CONSTANTES	VARIABLES
Buena comunicación para obtener una producción de moda de calidad.	Intereses de la marca ya sean en estatus o ventas.
Calidad de las fotografías y los videos finales.	Conceptos de la marca y colección, además del concepto creado para la producción específica.
Actualización constante mediante cursos sobre el medio y en tendencias y estilos.	Presupuesto que se invertirá para la producción.
Estudios previos en: Diseño textil e indumentaria, maquillaje, fotografía y modelaje.	Tiempos empleados en la preparación de la producción a realizar.
Producción basada en un concepto semejante al de la marca.	Grupos de actores intervinientes, con variación en su trabajo personal como en la cantidad de personal que se requiere para la misma.
Establecer indicaciones para todo el equipo, mediante reuniones. (En cuanto a su trabajo personal, lugares y horarios).	Tiempo empleado en realizar la producción. (Horas, una fecha, o varias fechas).
Trabajo de preselección de fotografías y de tomas de video. (Preselección entre el fotógrafo, el diseñador o cliente y el productor encargado).	Necesitar o no de retoque en las fotografías.
	Tiempos empleados en realizar la edición tanto de fotografías como de videos.

TABLA 05: Constantes y variables de la marca Peñaloza Productora De Moda (Autoría propia, 2022).

2.2.8 Constantes y variables según las etapas de una producción de moda fotográfica y de video

PRE PRODUCCIÓN

CONSTANTES	VARIABLES
Buena comunicación para obtener una producción de moda de calidad.	Intereses de la marca ya sean en estatus o ventas.
Establecer indicaciones para todo el equipo. (En cuanto a su trabajo personal, lugares y horarios).	Conceptos de la marca y colección, además del concepto creado para la producción específica.
Reuniones del productor junto al: cliente/ diseñador, fotógrafo, make up, hair style, estilistas, dueños de las locaciones, director de la agencia de modelos o directamente con los modelos.	Presupuesto que se invertirá para la producción.
	Tiempos empleados en la preparación de la producción a realizar.

TABLA 06: Constantes y variables según las etapas de una producción de moda fotográfica y de video PRE PRODUCCIÓN (Autoría propia, 2022).

PRODUCCIÓN

CONSTANTES	VARIABLES
Calidad de la producción de moda	Grupos de actores intervinientes, con variación en su trabajo personal como en la cantidad de personal que se requiere para la misma.
Seguir las de indicaciones establecidas pre producción.	Tiempo empleado en realizar la producción. (Horas, una fecha, o varias fechas).

TABLA 07: Constantes y variables según las etapas de una producción de moda fotográfica y de video PRODUCCIÓN (Autoría propia, 2022).

POST PRODUCCIÓN

CONSTANTES	VARIABLES
Calidad de las fotografías y videos finales.	Necesitar o no de retoque en las fotografías.
Trabajo de preselección de fotografías y de tomas de video. (Preselección entre el fotógrafo, el diseñador o cliente y el productor encargado).	Tiempos empleados en realizar la edición tanto de fotografías como de videos.

TABLA 08: Constantes y variables según las etapas de una producción de moda fotográfica y de video POST PRODUCCIÓN (Autoría propia, 2022).



FIGURA 26: 7 Tips para la dirección de modelos para fotografía. (Figuroa, s.f).

2.2.9 Etapas: tiempos, presupuestos y costos

En este subcapítulo se verán los procesos que se necesitan realizar durante cada una de las 3 etapas; además se realizara un cronograma de tiempos de las tres etapas; cabe recalcar que, estas etapas y procesos fueron estudiados en el capítulo 1 de contextualización; después de ello se cronograma de tiempos que tomara llevarlos a cabo.

2.2.9.1 Etapas de producción de moda

Etapas 1: Investigación del caso.

Etapas 2: Levantamiento de Brief con el cliente

Etapas 3: Proceso creativo.

Etapas 4: Detalles técnicos.

Etapas 5: Construcción y Concreción.

Etapas 6: Presentación.



FIGURA 27: El sol y sus flores: ¿en qué rima de este libro deberías pensar? (Samequizy, 2020).

2.2.9.2 cronograma de los tiempos de las entregas finales:

La totalidad de 2 producciones del proyecto deberá presentarse el día Martes 31 de mayo del 2022.

Investigación de caso: Definición y análisis de las marcas de diseño de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca con las que se realizarán las producciones de moda.	Viernes 08 de abril del 2022
Pre producción: Levantamiento de Brief con el cliente: Analizar las propuestas de las marcas seleccionadas, así como la visión de los diseñadores, con el fin de crear un concepto para las producciones.	Lunes 18 abril del 2022.
Pre producción: Proceso creativo: realizar moodboard de las ideas previamente conversadas con cada diseñador interviniente. (Inspiración, make up, hair style, locación, poses y posturas de los modelos, styling y cromática).	Martes 19 hasta el viernes 22 de abril del 2022
Pre producción: Detalles técnicos: Reconocer y contactar a los profesionales intervinientes en las producciones de moda; y trabajar en las propuestas a desarrollar, como equipo de trabajo.	Jueves 21 de abril del 2022 hasta conseguirlos antes del miércoles 26 de abril del 2022
Producción: Construcción y concreción: Realizar las producciones de moda para cada marca en base a los conceptos planteados. Construcción y concreción: Selección del material para pasar a la post producción.	Miércoles 26 y jueves 27 de abril del 2022
Post producción: Concreción fotográfica y audiovisual: Socializar las producciones de moda de las marcas participantes del estudio.	Del miércoles 27 de abril a domingo 1 de mayo y lunes 30 de mayo del 2022
Presentación de la totalidad de la idea para la pre producción del proyecto: De forma escrita tanto física como digital y una sustentación verbal.	Martes 31 de mayo del 2022

TABLA 09: Cronograma de los tiempos de entrega finales para producciones con dos marcas (Autoría propia, 2022).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS CREATIVAS



FIGURA 28: Aspectos a tener en cuenta en un modelo de producción de moda basado en el outsourcing (t2tsolutions, s.f).

2.3.1 Conceptualización

Se va a desarrollar un concepto de cada una de las 3 marcas escogidas para trabajar, en el que se explicarán sus palabras claves de la marca, su significado, para quién va dirigida especialmente la marca, las siluetas, formas, gama de colores, materiales, tecnologías propuestas y las tendencias y macro tendencias que sigue.

2.3.1.1 LAMARCA

Lamarca se dedica al diseño y venta de jeans, crean campañas de venta y los comercializan en puntos de venta físicos y digitales, encontrándose en 4 ciudades (Cuenca, Quito, Guayaquil y Machala), y sus tiendas virtuales en Instagram, Facebook y página web: www.shoplamarca.com con la cual llegan a todo el país.

Lamarca nació en 2019, como una marca de ropa

casual, y en 2021 se replanteó el objetivo de LAMARCA y se decidió que sea una marca netamente de denim, es dirigida por la Dis. Vanesa Vázquez como CEO y socia fundadora, y la Dis. Karina Crespo como socia fundadora. Las oficinas de la misma están en Cuenca - Ecuador, Juan José Flores 5-69 y García Moreno.

Su público objetivo son mujeres entre 20-36 años que buscan comodidad y diseño en sus jeans. Su misión es diseñar y crear jeans de alta calidad, cómodos y en

tendencia internacional, adelantándose siempre a la aplicación de tendencias en la producción nacional, como visión Lamarca busca posicionarse en el top of mind a nivel nacional como la mejor tienda online de jeans y prendas denim, por su calidad, tallaje y atención al cliente. Sus valores son honestidad, servicio al cliente, garantía, calidad, comodidad, inclusión.

Su proyección para el futuro es la transición de Lamarca como una tienda netamente virtual, ganarse

la confianza de sus clientes y tener un tallaje tan acertado que las usuarias puedan comprar en línea y aplicar un servicio al cliente acorde, que esté disponible 24/7. De esta manera cruzar fronteras y no ser solamente una tienda con clientes en Ecuador sino a nivel mundial. Los productos usados en la producción para este proyecto por el Día de la Madre fueron producidos con alrededor de 3 semanas de anticipación.

2.3.1.2 DIEGO PEÑA

La marca dp es ropa formal masculina, sastrería a medida, prendas personalizadas y únicas con proyección, ello lo realiza conscientemente con una proyección de alto valor agregado y creando un producto final que sobrepase las expectativas del cliente o consumidor final. La marca dp del Dis. Diego Peña León, fue creada hace 16 años, nació como proyecto de la universidad y se materializó al poco tiempo en Cuenca – Ecuador ubicada físicamente en las calles Gilberto Gatto Sobral y Av. 12 de Abril, edificio esquinero, local lateral.

Está dirigida a un target medio-alto y alto; principalmente de 14 a 55 años masculino, pero trabajamos para todas las edades desde niños de 1 año hasta personas mayores de la tercera edad, su misión es crear prendas exclusivas y de alta calidad con detalles únicos que cumplan con las expectativas de los clientes que confiaron en nuestra marca y su visión es entregar prendas con carácter sustentable a través del producto final que mantenga las directrices y procesos de alto nivel que se quedan impregnados en la mente del usuario ya sea en una colección de pasarela, una producción fotográfica, un *Fashion film* o simplemente en la prenda que nos encargó realizar el cliente, además sus valores de marca parten del concepto de moda ya que están íntimamente vinculado al tiempo, protagonista de la historia y a la vez espectador de todas las novedades que el hombre ha inventado a lo largo de los siglos.

La moda, en sentido amplio, esta también forzosamente unida a una faceta íntima del ser humano y a su permanente condición de cambio y de evolución. Sin duda, este fenómeno se ha complicado; no se trata tan solo de un juego entre originalidad y la imitación; es una confusa interrelación de sentimientos, apetencias y motivos inconscientes de formas y pensamientos nuevos que se han presentado en la actualidad.

El fenómeno del *FASHION DESIGN*, generalmente, se estudia en cuanto se refiere al vestir, aunque también podemos encontrarlo en los temas de conversación, en el gesto e incluso en la silueta

corporal; en la moda influye el arte, el pensamiento, el sentimiento y hasta el comportamiento inconsciente del hombre; cuando una moda permanece y se revela como una potencialidad de cambio cultural o social, resulta cuestionable que se trate de algo anecdótico y aislado; más bien se trata de la expresión de una ideología, de un aflorar y renacer de necesidades socialmente nuevas y sentidas.

Finalmente, la proyección que tiene Diego Peña con su marca es seguir creciendo en el mercado local y expandirme a otra ciudad del país (samborondon); volver al ámbito internacional. En cuanto a el tiempo de anterioridad con el que fueron creados los productos previos a la producción, son realizados generalmente pocos días antes para el fitting pre-producción.

2.3.1.3 CU. GALLERY

Cu.gallery es una tienda multimarca veedora de derechos culturales, que se encarga sobre todo de los derechos de comercialización y difusión de 65 emprendimientos de diseñadores independientes, y a su vez, de los productos fabricados por su propia marca Cu.gallery; con respecto al significado de su nombre, Cu proviene del elemento cobre de la tabla periódica.

La plataforma de esta marca funciona como un modelo gerencial y de representación de distintas marcas a nivel del Ecuador. La forma de comercialización usada por esta tienda es tanto física como digital, su plataforma física está ubicada en las calles Borrero 739 entre sucre y presidente Córdova, y en redes sociales se la puede encontrar como @cugallery.

Por otro lado, teniendo en cuenta que es una tienda multimarca, cada una de las marcas maneja sus talleres internos de diversas maneras, ya sean de costura, serigrafía o de artesanía, los cuales ayudan con la construcción de sus prendas, calzados, u objetos; ya que tienen líneas de indumentaria, juguetes, hogar, entre otros; cabe recalcar que, en su mayoría son trabajos con técnicas artesanales.

Cu.gallery nació en el año 2008 en el mes de junio, al momento tiene 14 años en el mercado. Es importante mencionar que fue la primera tienda con el concepto de diseño de autor, ya que contrario a ello, solo existían boutiques o tiendas de artesanías; lo cual dio como resultado un modelo de gestión híbrido formando así la primera tienda de diseño de autor. La tienda es dirigida por María José Machado, quien es la gerente y propietaria del lugar, ella es licenciada en arte, con una especialidad en artes aplicadas y

además una maestría en teoría y filosofía del arte; es gracias a ello que ha podido tener un acercamiento alrededor de esta área. Por otro lado, su público objetivo es mayormente del sector femenino con edades entre los 18 y 38 años, gran parte de las personas que consumen el diseño experimental son turistas nacionales e internacionales.

En cuanto a la misión se plantean ser una plataforma veedora de derechos comerciales y culturales de emprendedores, que a su vez, tiene la visión de trabajar con la economía circular, de manera en la que se reactive la economía naranja; y de manera similar trabajar con diseño responsable tanto desde el comercio justo de quién produce como también en el ámbito eco friendly.

Con respecto a la proyección que tienen a futuro como marca, depende bastante de la estabilidad del mercado a partir de la crisis sanitaria, que además, está demostrando una crisis económica; es por esto que, el diseño de autor no es una prioridad para el mercado; para ello se han planteado estabilizarse de mejor forma ante los nuevos requerimientos del mercado y sociedad; y posteriormente incluir más marcas, pero por el momento piensan permanecer más enfocados en volver a crear y sostenerse dentro del modelo mencionado anteriormente, es decir, con el que fue creada; ello con el fin de seguirles dando trabajo a todas las marcas que ya forman parte de Cu.gallery.

Finalmente, en este caso por ser una tienda multimarca, el sistema de producción de los productos es muy relativo, pero es probable que, teniendo una marca consolidada, con una línea y un equipo de producción se logre realizar una colección nueva en 2 meses como mínimo; esto por tales razones, como por ejemplo, que se necesite materia prima que no se pueda encontrar dentro de la ciudad, y para el caso de las prendas importadas con las que surte la tienda pero en menor cantidad, se refleja un proceso de importación mucho más largo que asumen los proveedores directos.

2.3.2 Estrategias creativas

Para el desarrollo de estas producciones de moda se realizarán storytellings y moodboards para tomar decisiones de maquillaje, peinados, locaciones, estética de la ropa y modelos.

2.4 DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

2.4.1 Nombre comercial

Nombre comercial del emprendimiento PEÑALOZA PRODUCTORA DE MODA, que recalca el nombre de la diseñadora, la cual busca aportar al enfoque que tienen las marcas de los diseñadores.

2.4.2 logo



2.4.3 Planteamiento estratégico

Se abordaran los temas de filosofía empresarial, de misión, visión, objetivo general de la productora, descripción y el modelo de negocios Canva.

2.4.3.1 Filosofía empresarial.

El emprendimiento "PEÑALOZA PRODUCTORA DE MODA", está dirigido principalmente para marcas de diseño de indumentaria independiente o de autor de la ciudad de Cuenca – Ecuador. La productora busca posicionar las marcas a través de redes sociales, páginas web; todo con el fin de mejorar su comunicación y posicionamiento en el mercado local y nacional.

2.4.3.2 Misión

Determinar y formar el mejor equipo en base al estilo y estética de la marca para desarrollar una idea que resalte la indumentaria planteada por cada diseñador.

2.4.3.3 Visión

Ser un emprendimiento reconocido a nivel local, que busca demostrar aún más el potencial de los diseños trabajados por cada diseñador en sus marcas.

2.4.3.4 Objetivo general de la productora

Establecer una marca productora de moda fotográfica y de video en la ciudad de Cuenca, creadora de imágenes que contribuyan a los diseñadores para fortalecer los valores de sus marcas y mejorar su posicionamiento dentro de su entorno competitivo.

2.4.3.5 Descripción

El proyecto corresponde a la realización de producciones de moda fotográficas y de video dirigidas al segmento de mercado particular de los diseñadores de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca, que a su vez nace del interés de contribuir en al posicionamiento, promoción y comunicación de las marcas de los diseñadores.

2.4.3.6 Modelo de negocios Canvas

Propuesta de valor:

Facilitar a las marcas y agregar valor mediante un estudio que será reflejado en una imagen.

Relación con el cliente:

Relación personal, ya que, se necesita sondear para ver a dónde quiere llegar el cliente con la producción.

Canales:

Redes sociales, LinkedIn y páginas web.

Segmentación de mercado:

Diseñadores indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca.

Actividades clave:

Armaz las producciones y contactar con proveedores.

Recursos clave:

Buscar el acceso a las locaciones, movilización, computadora, actualización mediante cursos.

Socios clave:

Diseñadores, estilista de moda, hair and make up, fotógrafo y modelos.

Estructura de coste:

Estilista: Estilismo de 5 fotos

Isabel Borrero: \$ 350

Daniela Cárdenas: \$ 250

Fotógrafo: Por foto

Juan Diego Delgado: \$ 50

Nicolás Cisneros: \$ 50

Alejandro Gussep: \$ 80 (de 9 fotos)

Make up: Por maquillaje

Juan Diego Pinos: \$ 35

Berenice Bermeo: \$ 35

Hair style: Por Peinado

Juan Diego Pinos: \$ 5

Janeth Campoverde: \$ 5

Locaciones interiores y exteriores

Fuentes de ingreso:

En esta tesis la fuente de ingreso es a partir de una cantidad de dinero que los diseñadores desean contribuir, respondida en la encuesta y lo demás va por parte de la autora de la tesis, quien en este caso es la productora.

2.4.4 Pasos de los moodboard para la planificación de producciones

1. Palabras claves de posibles conceptos
2. Definición de la temática con referentes e investigación
3. Temática con tres áreas y palabras clave (elementos, estilo y colores)
4. Inspiración basada en el tema
5. Inspiración basada en el tema con referentes actuales ya realizados
6. Título y conceptualización narrativa breve del shoot
7. Paleta de colores con imágenes referentes al tema
8. Styling dividido en 3 áreas: prendas inferiores, superiores y accesorios
9. Maquillaje
10. Peinado
11. Posturas

2.4.4.1 Descripción del área de trabajo

Locaciones: Hace referencia a buscar un lugar acorde al concepto que se busca desarrollar para la producción, este puede ser interno o externo; dentro de los lugares internos están restaurantes, hoteles, casas, museos, etc y dentro de los lugares externos están por ejemplo el centro histórico, las calles, el campo, etc.

Estudio fotográfico: Refiere a un cuarto interno por con paredes blancas que ayudan a dar una mayor claridad y luz, en donde se encuentra todo el set de fotografía que incluye el telón de fondo de fotografía, que por lo general es blanco y otras negras, paraguas de luz, y flashes de luz.

Comercial:

La fotografía comercial es usada para publicitar un objeto o servicio y resaltar las cualidades a ofertar, es decir, lo que se quiere ofertar al usuario o público objetivo.

Editorial: Lo que les distingue a las fotografías editoriales de las demás, es que sobretodo van acompañadas de un texto narrativo, pero además poseen un concepto creativo.

2.4.4.2 Costos de cada integrante del equipo

Para la definición del plan de negocios se plantea un presupuesto aproximado o tentativo que se usará en las siguientes marcas son con las que en base a lo anterior se eligieron para las 3 producciones de moda planteadas: Andrés Manzano, Gabriela Ramón y Lamarca; para las cuales, se ha planteado como sugerencias tentativas trabajar junto a los profesionales en estilismo, fotografía, maquillaje y peinado, que van de acuerdo a la forma de trabajo y estilos que tienen cada una de las marcas.

MARCA	UNIVERSO DE VESTIR	TIPO DE PRODUCCIÓN	PRODUCTORA	ESTILISTA	FOTÓGRAFO	MAKE UP	HAIRSTYLE
Cu. gallery	Indumentaria casual femenina	Comercial	Gabriela Peñaloza	Daniela Cárdenas	Alejandro Gussep	Berenice Bermeo	Janeth Campoverde
Diego Peña	Indumentaria Formal masculina y femenina	Editorial	Gabriela Peñaloza		Nicolás Cisneros	Juan Diego Pinos	Juan Diego Pinos
Lamarca	Indumentaria casual Femenina	Comercial	Gabriela Peñaloza	Isabel borrero	Pablo Carrión	Juan Diego Pinos	Aken Castle

TABLA 10: Costos de cada integrante del equipo (Autoría propia, 2022).

Por consiguiente, se le preguntó a cada uno de ellos ¿cuánto cobran por sus distintos trabajos?, con la finalidad de obtener una referencia del presupuesto que se necesitaría para realizar las producciones de moda, lo cual, se observa en el siguiente cuadro, separados por sus áreas de especialidad.

2.4.5 PRECIO FINAL POR CADA PRODUCCIÓN

Cabe recalcar que, estos serían los precios si no se logra obtener una colaboración por parte de los profesionales intervinientes.

De manera independiente con cada una de las marcas se dedujo un presupuesto aproximado de lo que podría ser el coste total al llevar a cabo la producción de moda con dichos profesionales intervinientes:

MARCA	UNIVERSO DE VESTIR	TIPO DE PRODUCCIÓN	Productora	Estilista	Fotógrafo (9 Fotos y 1 video)	Make up (1 mujer)	Hair style (1 mujer)	TOTAL
Cu. gallery	Indumentaria casual femenina	Editorial	Gabriela Peñaloza	Daniela Cárdenas	Alejandro Gussep	Berenice Bermeo	Janeth Bermeo	
			\$250	\$200	\$80	\$35	\$5	\$ 570

TABLA 11: Precio final para la producción fotográfica y de video con Cu.gallery (Autoría propia, 2022).

MARCA	UNIVERSO DE VESTIR	TIPO DE PRODUCCIÓN	Productora	Estilista	Fotógrafo (4 Fotos y 1 video)	Make up and hair style (1 hombre, 1 mujer)	Modelo (1 hombre)	TOTAL
Diego Peña dp	Indumentaria Formal	Editorial	Gabriela Peñaloza		Nicolás Cisneros	Juan Diego Pinos	Daniel Gil	
			\$250		\$300	\$ 50	\$80	\$ 680

TABLA 12: Precio final para la producción fotográfica de Lamarca (Autoría propia, 2022).

MARCA	UNIVERSO DE VESTIR	TIPO DE PRODUCCIÓN	Productora	Estilista	Fotógrafo (6 Fotos)	Make up and hair style (4 mujeres)	TOTAL
Lamarca	Indumentaria casual Femenina	Comercial	Gabriela Peñaloza	Isabel Borrero	Juan Diego Delgado	Juan Diego Pinos y Aken Castle	
			\$300	\$350	\$180	\$140	\$ 970

TABLA 13: Precio final para la producción fotográfica y de video con dp Diego Peña (Autoría propia, 2022).



3. ANTEPROYECTO

ISO 200

AUTO

ISO 50

ISO 100

ISO 200

ISO 400

ISO 800

ISO 1600

ISO 3200



FIGURA 29: FOTOGRAFÍAS DE PETER LINDBERGH (rtve, 2022).



3.1 IDEACIÓN Y PROCESO CREATIVO

En este capítulo se ha realizado todo lo que conlleva al proceso de preproducción para una producción de moda fotográfica y audiovisual, tomando en cuenta el proceso creativo, la ideación mediante moodboards y la selección de profesionales intervinientes para llegar a la realización de las producciones.

Por cada una de las tres marcas se realizan los mismos procesos para obtener como resultado la producción de moda fotográfica y audiovisual.

3.1.1 Proceso creativo de LAMARCA

Para el proceso creativo se siguen los pasos explicados a continuación para realizar una preproducción; pasos que fueron explicados en el capítulo 1, en el tema de producción de moda, dentro del subtema denominado "procesos de preproducción, producción y post producción"

La primera marca con la que se intervino fue con DP de Diego Peña, después con Lamarca de Vanesa Vasquez y finalmente con Cu.gallery de María José Cevallos y Lía Cevallos; no obstante, la redacción del trabajo con cada una será descrito desde la marca más pequeña, la marca mediana y la multimarca, quedando de la siguiente manera: Lamarca, DP y Cu.gallery.

3.1.1.1 Palabras claves de conceptos y definición

Gracias a una reunión junto a Vanesa se determinó que *Lamarca* tiene como concepto base la *comodidad*, haciendo referencia a la comodidad que brindan sus jeans al usarlos. Posterior a ello, se habló de ¿Qué es lo que se quiere resaltar en sus prendas y como marca?, a lo cual respondió que, se desea mostrar la textura y acabados de sus jeans, y a su vez, mostrar la gráfica y utilidad de sus pañuelos. A todo ello se agregó que es una marca que le gusta seguir las tendencias del momento en cuanto a moda, incluyendo el hecho de mostrar cuerpos reales en los que se refleje su concepto básico que para Lamarca es la comodidad.

Al haber llegado a este punto, se recurre a preguntar referentes de la marca para su inspiración, los cuales fueron otras marcas grandes como Versace, cantantes como Janis Joplin, Rihanna y Jennifer López, top *models* fuera de su tiempo de trabajo y celebridades que influyen como Kendall Jenner.

Finalmente pasamos a hablar sobre ¿Qué se puede hacer para una nueva producción para su marca?, para lo que dió parámetros como: realizar las fotografías dentro de un estudio, ya que su marca no maneja locaciones, y además, me explicó que ha notado en sus seguidores de instagram que tienen una mayor reacción e interacción con las fotos cuando se crea un contraste entre 2 tipos de cuerpos, y agregó que para resaltar sus pantalones le gustaría trabajar con colores neutros o incluso mostrando únicamente la piel en lo demás del cuerpo.



A partir de esta información se generaron ideas para realizar la producción de esta tesis, por lo que, tomando en cuenta las fechas, se venían, se decidió hacer una producción por el día de la madre, la cual fue aceptada. Por lo tanto, se empezaron a realizar los moodboards y a escoger el personal para el equipo de profesionales intervinientes con los que se desea trabajar según el estilo de la marca y el concepto establecido.

3.1.1.2.- Temática con 3 áreas y palabras claves (características, referentes y colores)

Teniendo el tema claro, que en este caso es el Día de la Madre, se pasa al siguiente punto, en el cual se separa en tres áreas según las palabras claves, las características, referentes del concepto de la producción y los colores a usar para la misma.

Características:

Expresiones de felicidad:

Con gestos de confianza y seguridad, que brindan las madres a sus hijos para crear una conexión íntima y de apego; teniendo en cuenta el significado de estas palabras:

- **Felicidad:** “Satisfacción espiritual y física” (RAE,2021, párr. 1).
- **Confianza:** “La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar” (Pérez y Merino, 2021,Párr1).
- **Seguridad:** Hace referencia a la característica de seguro, que engrandece la pertenencia de algo en donde no hay peligros, daños o riesgos; por el contrario, aporta firmeza a algo cierto e indubitable. La seguridad, por consiguiente, logra creerse como una certeza (Pérez y Merino, 2021).
- **Apego:** Según Pérez y Merino (2021), es el afecto, devoción o el aprecio que se siente o demuestra a una persona o cosa. Desde el punto de vista de los psicólogos, el apego es una unión que perdura en el tiempo de manera intensa. “La cercanía con la otra persona brinda resguardo y seguridad” (párr. 4). Por otra parte, para los bebés es imprescindible formar una relación de apego con sus padres o cuidadores, puesto que, posteriormente ayuda a desarrollar

una buena crianza que promueva la personalidad independiente y segura.

- **Telas denim:** Uso de tela *denim* porque es la tela principal con la que trabaja la marca para fabricar sus pantalones.
- **Pañuelos con diseños de Lamarca:** Uso de los mismos porque son el único accesorio que fabrica la marca, que también se planea comercializar con esta producción.
- **Descalzas:** Porque es visto como un sinónimo para demostrar delicadeza. Por otra parte, ayuda a reducir la ansiedad y el estrés, dando como resultado que la persona se sienta más cómoda, resaltando el concepto de la marca.

Referentes: Campañas comerciales de Gap, Hollister, Levi's y Calvin Klein.

Colores:

- Tonos suaves.
- Paleta de colores pasteles en rosado, blanco y azul.

Según el libro *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, la autora Heller (2004), demuestra que, los colores y los sentimientos no se combinan por casualidad, sino que, por el contrario, se asocian mediante experiencias profundas y arraigadas a nuestro ser. Los significados universales de los colores a usar según la autora demuestran:

- **Rosado:** Color infantil, suave, tierno, sentimental, sensible, dulce y delicado; el color de los sueños, el encanto, las fantasías y la piel, que simboliza amabilidad, cortesía y cualidades de nobleza y compromiso.
- **Blanco:** Es conocido como el color de la inocencia, el bien, la perfección, lo espiritual y la feminidad. “El simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz” (p.155).
- **Azul:** Es el color de la simpatía, armonía, fidelidad, espiritual y es un color femenino, a pesar de ser un color frío y distante.



FIGURA 30: (lamarca_ec, 2022)

3.1.1.3 Inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del *shoot*.

Mostrar mediante fotografías en estudio la confianza y seguridad que las madres brindan a sus hijos para sentirse bien; en consecuencia, esto crea un apego entre madre e hijo independientemente de sus edades, el cual, permanece como una constancia en todas sus etapas de vida.

La seguridad y confianza que tiene una madre se ve proyectada en sus hijos, y por ende ellos también la adoptan.

FIGURA 31: Moodboard de inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del *shoot* para Lamarca (Autoría propia, 2022).





3.1.1.4 Inspiración basada en el tema con referentes actuales.

Moodboard realizado con fotografías de otras campañas en honor al Día de la Madre. Fotografías de acuerdo a referentes de la marca.

A continuación, una descripción de referentes, únicamente según el concepto que se aborda para la intención de la publicidad, más no en cuanto a sus productos.

FIGURA 32: Moodboard inspiración basada en el tema con referentes actuales para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).

“Somos Madres, somos Osas”, TOUS

TOUS, la marca española de joyería y accesorios referente en el segmento del lujo asequible, celebra el Día de la Madre con una campaña que homenajea la fragilidad y la fortaleza de la maternidad a través de su icónico oso. Bajo el lema “Somos Madres, somos Osas”, TOUS muestra las similitudes que las madres comparten con el oso, ícono de la marca. El objetivo es poner en primer plano distintos adjetivos que conectan con la maternidad como: valiosas, generosas, miedosas, ansiosas, orgullosas y poderosas. La campaña, ideada por LOLA MullenLowe, se lanzó globalmente el 12 de abril en medios audiovisuales, digitales, exteriores y escritos. Creemos que a través de esta hermosa idea encapsulamos las muchas cualidades que las madres y las osas poseen en una expresión muy tierna y de empoderamiento” Anaïs Durand, Directora de Marketing y Comunicación de TOUS.

Pandora – The Unique Connection

Según Santa María (2022) para la campaña del Día de las Madres Pandora escogió el concepto de que “madre solo hay una y todas las mujeres son únicas”. Para demostrarlo realizaron un experimento que consistía en vendar los ojos a los niños y que ellos logren identificar a su madre entre otras mujeres, únicamente por medio del tacto con caricias en el rostro y en sus manos. Apostaron por destacar la emotividad, los valores y características que definen a la madre ante sus hijos, junto con el uso del producto ofertado en las madres. Finalmente se verificó que madre solo hay una porque todos los niños lograron identificar a su madre correctamente.

Gap - “Mama said”

Para esta campaña Gap reunió a madres con sus respectivos hijos como, Candice Swanepoel con su hijo Anaca. La co-directora del clip Liv Tyler con sus hijos y Coco Rocha con su bebé Ioni, quienes eran y son mamás conocidas hasta el momento. Se realizó un film que consiste en que las madres estén interactuando divertidas, juguetonas y cariñosas con sus hijos. Candice Swanepoel, modelo y ex ángel de Victoria 's Secret, manifiesta que quiere promover que las mujeres hablen sobre los importantes desafíos que tienen al convertirse en madres. Por otra parte, Coco Rocha afirma que, “es la mejor experiencia que he tenido en toda mi vida!”



FIGURA 33: Tous lanza la campaña somos madres, somos osas (Q QUÉ... MÉXICO,2021).

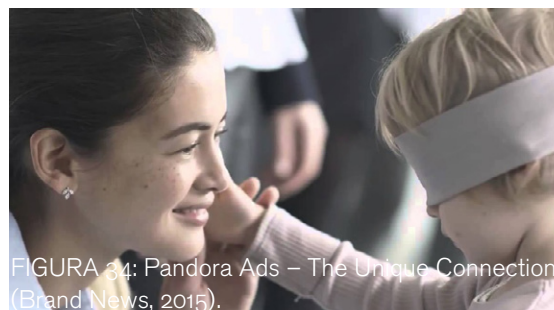


FIGURA 34: Pandora Ads – The Unique Connection (Brand News, 2015).



FIGURA 35: COCO ROCHA EN LA NUEVA CAMPAÑA DE GAP (Grazia México, s.f).

3.1.5 Styling dividido en 3 áreas: prendas superiores, prendas inferiores y accesorios

- *Prendas superiores:* Prendas de color blanco, Camisas, Camisetas, Tops, Casacas jean, Pañuelos de la marca.
- *Prendas inferiores:* Pantalones de tela denim azul, beige, rosada.
- *Accesorios:* Pañuelos de la marca.

Justificación prendas superiores: Contraste con prendas inferiores.

Justificación prendas inferiores y accesorios: Producto que se comercializa.

3.1.6 Moodboard de maquillaje, hairstyle, posturas y locación

Maquillaje:

“Los diferentes tonos nos provocan emociones y sensaciones. Al incluirlos en el make up, no sólo nos permiten vernos más lindas, sino que, además, nos ayudan a aumentar la autoestima, mejorar el humor y lograr el equilibrio” (Marsero, 2016, párr. 1).

Para el significado de los siguientes colores a usar en esta producción, se ha buscado la psicología del color según la colorimetría dentro del maquillaje.

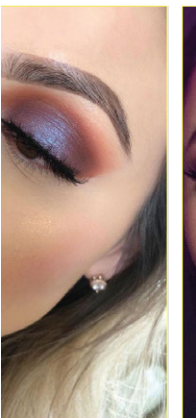
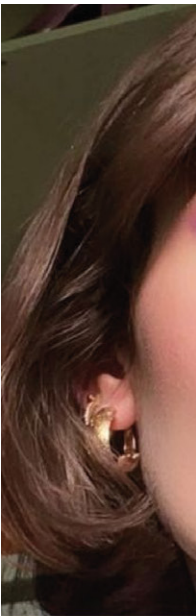








FIGURA 36: Lamarca moodboard de maquillaje para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).


Morado, violeta o lila: Según Marsero (2016), proyecta intuición, sabiduría, cambio y transmutación; del mismo modo, Saldias (2017), indica que el color morado entre sus gamas más claras, como son el color lavanda simboliza el romanticismo, la nostalgia, la naturaleza e imaginación, a diferencia de las tonalidades fuertes que demuestran riqueza, poder, sabiduría y un alto estatus. Cabe recalcar que para este proyecto se utilizarán tonos suaves y claros.


Rosado: El significado del color rosado dependerá de si se hace referencia a tonos pasteles o por el contrario muy intensos; los tonos pasteles demuestran romanticismo, ternura, dulzura, inocencia y delicadeza, pero, si el color es más intenso, manifestará fortaleza, diversión y emociones de pasión (Saldias, 2017).


Dorado: Gianluca Francia (2021) afirma que, este color se asocia con el buen humor y la alegría, además, representa a la luz o luminosidad, al gusto estético, prestigio, honor, valor, lujo, riqueza; por otra parte, se dice que provoca la idea de un corazón palpitante, de apertura y extensión hacia el exterior.


Naranja: Las cosmietras y maquilladoras Marsero (2016) y Saldias (2017), coinciden en que el color naranja representa las emociones y los sentimientos, que transmiten alegría, creatividad, diversión y caracterizan a una persona sociable.

Hairstyle:

Cabello suelto y ondulado.

Cabello suelto: Utilizar el cabello de esta forma genera la impresión de ser una persona libre y desenfadada (Ecoo sfera, 2018).

Cabello ondulado: "Transmite energía, fortaleza y espíritu libre. Ideal para puestos que exijan creatividad e imaginación" (Gil, 2017, párr. 16).

Gui Cassolari, peluquero oficial de Natura (2022), cita al estilista estadounidense Andre Walker, quien define que existen 9 diferentes tipos de cabello, que van desde el tipo 1A hasta el 4C, pero en esta ocasión se usarán únicamente los de tipo 2A, 2B y 2C.



2A: "Sedoso como el cabello liso, pero si lo observas con atención, te das cuenta que forman ligeros rizos en forma de S. El cabello es fino y la raíz, lisa. Tienen una onda muy sutil y un poco de volumen" (Cassolari, 2022, párr. 3). Este tipo de cabello se usará para 2 de las modelos: Madre e hija. (Angelica Reyes y Olga).



2B: "Los rizos son un poco más definidos que en el cabello 2A, pero la raíz sigue siendo lisa... Puede detectarse algo de encrespamiento en la parte superior de la cabeza" (Cassolari, 2022, párr. 4). Este tipo de cabello se usará para una de las modelos: Madre (Vanessa Vasquez).



2C: "El cabello es más grueso y la onda en forma de S casi crea rizos apretados. Es el tipo de cabello ondulado más voluminoso de los tres" (Cassolari, 2022, párr. 5). Este tipo de cabello se usará para una de las modelos: Madre (Isabel Borrero).

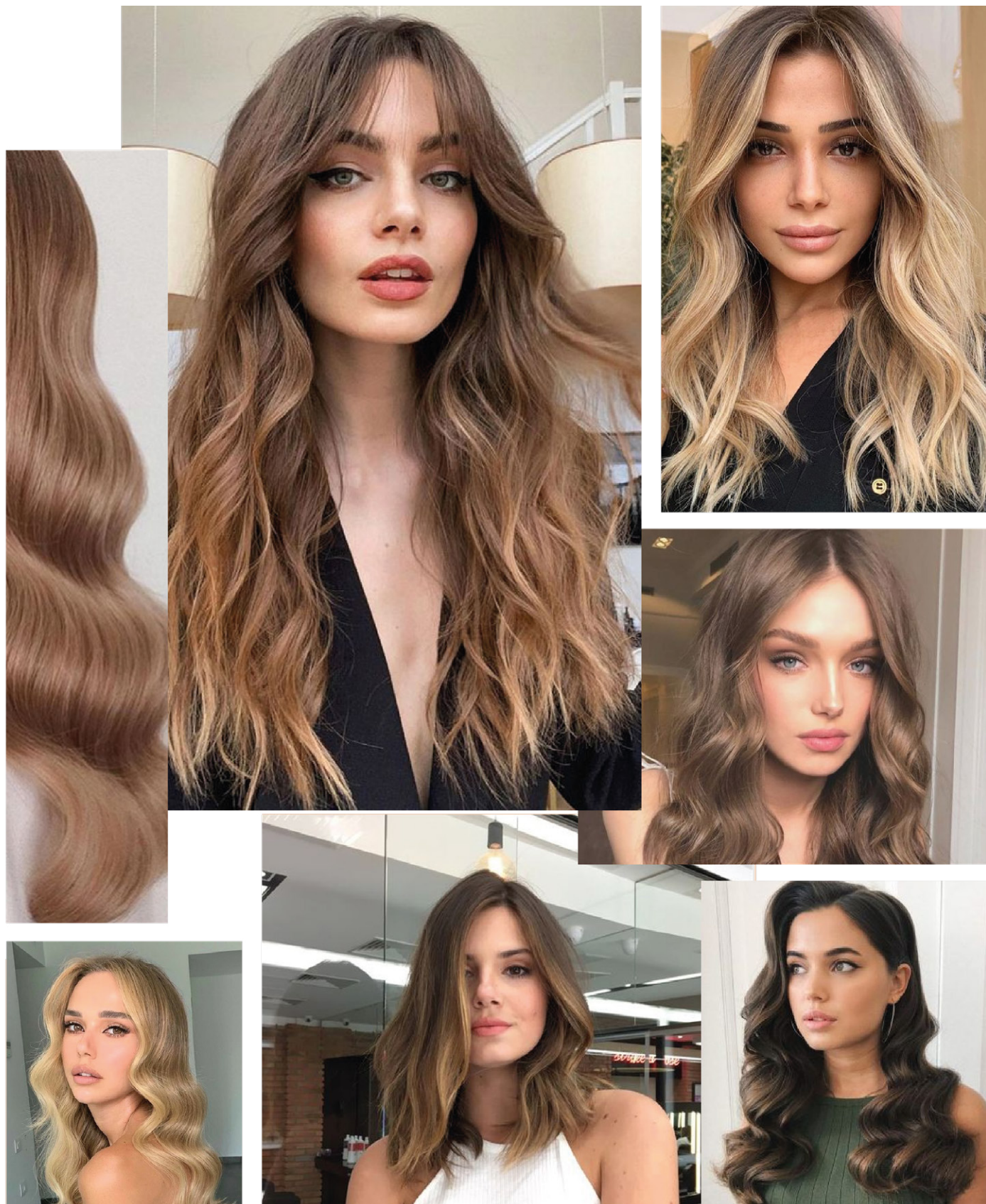


FIGURA 37: Lamarca moodboard de hairstyle para el MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).

Elección del maquillista y estilista de cabello:

Se revisan sus trabajos anteriores en sus páginas y se decide según el estilo de trabajo que brindan, ya que este podría tener un trabajo más destacado en el área comercial o por el contrario en el editorial. Por otra parte, también existen fotógrafos recurrentes con los que las marcas cuencanas trabajan para producciones de moda como fue el caso de la elección. Además, la otra variable por la que se pueden elegir estos profesionales es por disponibilidad de tiempos y costos.

Finalmente se tomó la decisión de trabajar con el maquillador Juan Diego Mua y su peluquero Aken Castle, porque cumplía con todos los parámetros de elección, en cuanto a su disponibilidad de tiempo y espacio, ya que buscamos una persona que se pueda trasladar a la locación de la producción, que en este caso fue el estudio del fotógrafo, por sus costos y además porque su trabajo es bastante conocido dentro de las producciones de moda que se realizan localmente; como factor extra él cuenta con varios de sus trabajos publicados en su página de instagram @juandiegomua y su compañero de trabajo también los tiene en @akencastle.

Posturas:

Posturas relajadas, siempre dejando ver el pantalón y sus detalles. que por sobre todo sigan el concepto explicado anteriormente.

Posturas para la modelo Angélica Reyes.



FIGURA 38: Lamarca moodboard de posturas 1 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).

Posturas para la modelo Olga.



FIGURA 39: Lamarca moodboard de posturas 2 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).

Posturas para la modelo Isabel Borrero.



FIGURA 40: Lamarca moodboard de posturas 3 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).

Posturas para las modelos, madre e hija de edades mayores del grupo (Olga y Angélica).



FIGURA 41: Lamarca moodboard de posturas 4 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).

Elección de Modelos:

Se busca trabajar modelos que tengan distintos tipos de cuerpos para se pueda mostrar cómo lucen las distintas tallas de los pantalones en cada persona. Además, se buscaron madres que tengan hijos de distintas edades ya que destaca la temática del día de la madre.

A continuación, se redactan las distintas formas para la selección de los mismos. Para escoger los modelos se puede realizar de varias maneras:

Posturas para los modelos, madre e hijo, de edades intermedias del grupo. (Vanessa y Nicolás).

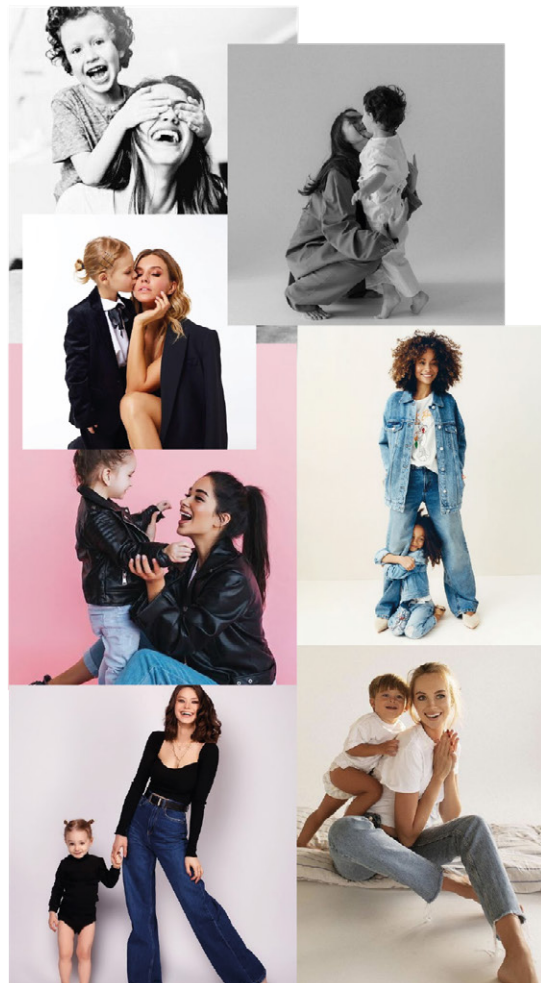


FIGURA 42: Lamarca moodboard de posturas 5 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).

- Primero, mediante una agencia pidiendo el *book* (fotografías de trabajos anteriores para tener una referencia de sus estilos y versatilidad) y polaroid (fotos sin make up con ropa por lo general negra, en poses básicas) de cada modelo, para ello se explica a la agencia las características físicas que desean que tengan los modelos ya sea corte de cabello, tipo de cuerpo, color de piel, color de ojos, entre otras especificaciones que se puedan dar. Con esta información el *booker* de la agencia puede preseleccionar algunas personas o comunicar a sus modelos para que ellas también decidan si desean participar, y otro de los factores que es muy importante es la disponibilidad de fechas y horarios.

Posturas para las modelos, madre e hija de edades menores del grupo. (Isabel y Arya).

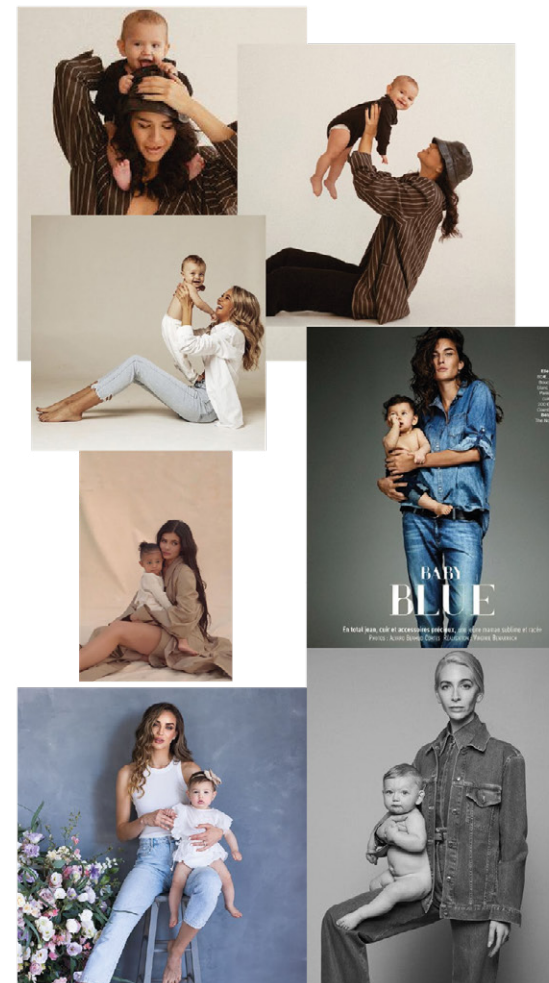


FIGURA 43: Lamarca moodboard de posturas 6 para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).

- Segundo, revisando en instagram los perfiles de las personas con las que se desea trabajar. En este caso existe una subdivisión: si son modelos independientes o si no son modelos, pero el cliente desea trabajar con aquella persona porque cumple con las especificaciones que se busca.
- Tercero, el diseñador ha escogido y desea trabajar con dicha persona específica para su campaña.
- Cuarto, surge algún imprevisto y a modo de solución se trabaja con la persona, usualmente es elegida de las otras opciones que surgieron en el proceso, para que de igual manera cumpla con los parametros establecidos.

En esta producción se escogieron modelos bajo el segundo caso y sus 2 subdivisiones, también se escogieron según el tercer y cuarto caso. Esto sucedió debido a que se deseaba trabajar con madres e hijos de 3 distintas edades.

- La diseñadora Vanessa Vázquez ya conocía el trabajo de Angélica Reyes y deseaba volver a trabajar con ella, por lo que, como la temática dicta, se le pidió a la mamá de la modelo colaborar a ella también como modelo en la producción. Por otra parte, Vanesa también deseaba ser parte de la publicidad con su hijo, ya que ha visto mayor reacción de sus seguidores en redes sociales cuando sube fotos o videos en los que ella como diseñadora también aparece dentro de la publicación. Finalmente se pidió a Isabel Borrero con su hija que sean las modelos porque se necesitaba una madre con una bebé, además, se le había pedido una colaboración a Isabel Borrero para realizar el estilismo de la producción, pero se le dificultaba porque no tenía con quién dejarle a su bebé, por lo que, como solución se decidió que de igual manera sea modelo ella y su bebé. Cabe recalcar que, esta decisión también se pudo tomar porque dentro de las especificaciones tanto físicas como del concepto, la estilista también encajaba junto a su hija.

Como recomendación cuando no se trabaja con un modelo no profesional es bueno tener un fotógrafo que sea capaz de guiarle claramente en cada pose e incluso si es posible tener una persona en *backstage* que tenga conocimiento en el campo para que pueda guiarle de manera correcta, para poder mejorar el resultado final de la foto.

Locación:

Fotografías en estudio con fondo blanco, iluminación que genere sombras en el piso de las siluetas de las personas fotografiadas. Organización del estudio con paneles de luz y flashes.

Elección del fotógrafo:

Se realiza de igual manera que para escoger una maquillista y peluquero, es decir según su estilo de trabajo, referencias de su trabajo en su Instagram, por su trabajo en producciones de moda locales, por su tiempo disponible y costos; además, en este caso se requería que el fotógrafo cuente con un estudio.

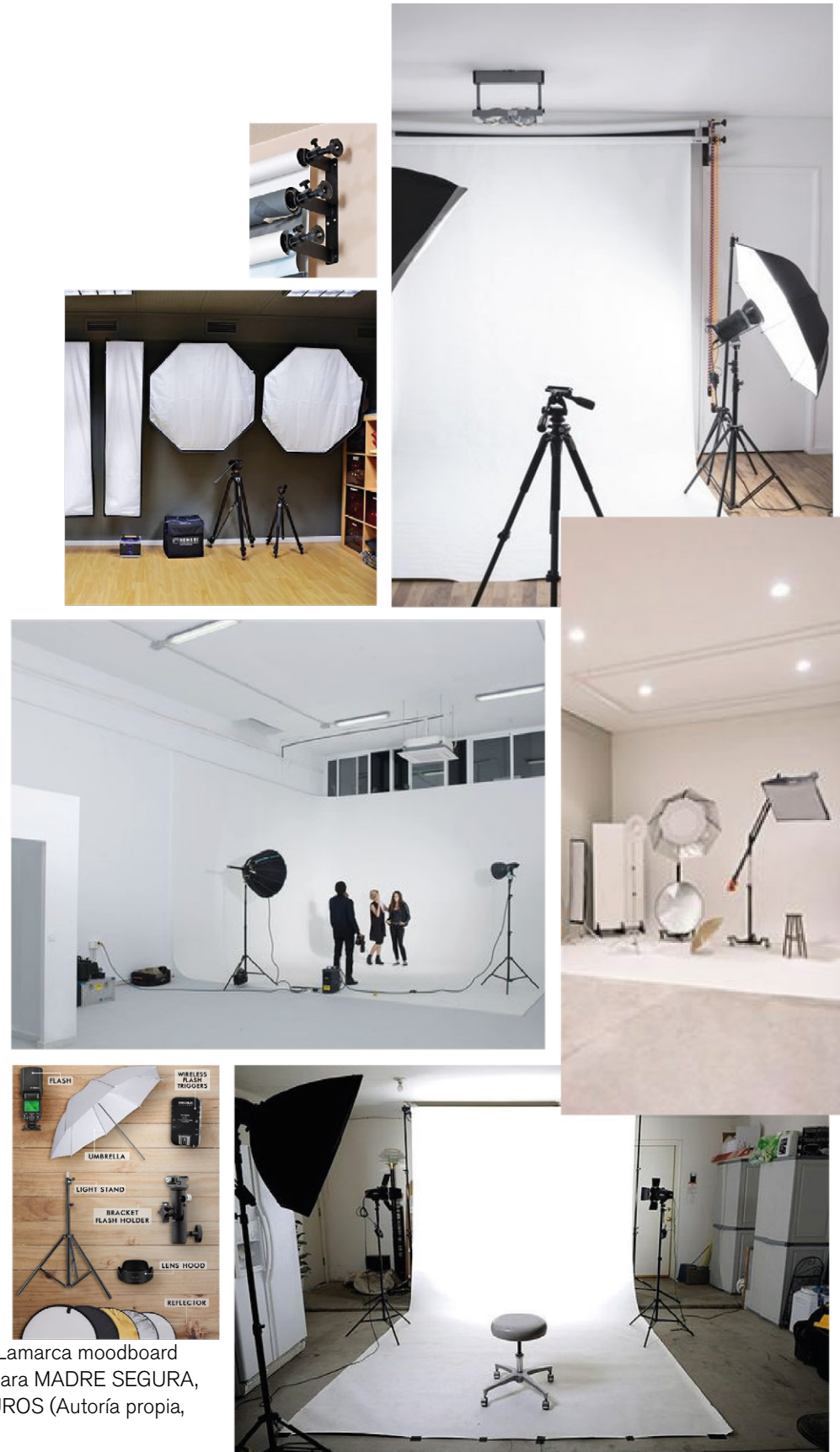


FIGURA 44: Lamarca moodboard de locación para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS (Autoría propia, 2022).

3.1.2 Proceso creativo de dp DIEGO PEÑA

3.1.2.1 Palabras claves de conceptos y definición

Se realizó una reunión con Diego Peña dueño de la marca dp, para conversar sobre 2 temas fundamentales que son, primero, el permitirnos comprender el concepto y estilo de su marca; y segundo, entender sobre qué queremos que se trate la producción, para buscar más ideas a partir de ello; al tener esto claro, se abordó el tema de la selección de personas con las que se desea trabajar.

A partir de dicha reunión se entiende que el concepto base de su marca es la elegancia formal a medida, la cual hace referencia a los acabados bien cuidados y a la elección de telas y diseños. Con ello claro, se habla de formar un concepto para realizar en la producción resaltando la indumentaria que se desea publicitar.

Finalmente, se habla sobre algunos parámetros que la marca tiene para realizar específicamente esta producción de moda, como buscar una locación externa o interna, dejando fuera la posibilidad de llevarla a cabo en estudio.

Por otra parte, como el concepto de la producción lo requiere, se necesitan 2 modelos, hombre y mujer, en los que se busca resaltar ciertas características físicas que Diego, como dueño de la marca, ha notado que funcionan más al momento de llegar a su público objetivo tanto en ventas como en Instagram, por ende, el modelo debe medir entre 1,75 y 1,85 metros, mantener una contextura física no muy delgada, ni muy musculosa, en cuanto al rostro de preferencia debe tener barba y características del rostro que se vean bastante masculinas según los estándares generales que se manejan dentro del medio local, agregando a lo anterior, para la mujer de igual manera se establecieron características que resaltan el concepto, es decir, un rostro fuerte con expresiones serias y con el rasgo particular de labios gruesos.

Por lo tanto, se empezaron a realizar los moodboards y a escoger el personal para el equipo de profesionales intervinientes con los que se desea trabajar según el estilo de la marca y el concepto establecido.

3.1.2.2 Temática con 3 áreas y palabras claves (características, referentes y colores)



FIGURA 45: (Peña, 2022)



Teniendo el tema claro, que en este caso es la seducción, se pasa al siguiente punto, en el cual se separa en tres áreas según las palabras claves, las características, referentes del concepto de la producción y los colores a usar para la misma.

Características:

Barroco: El barroco es definido como la grandeza, extravagancia y abundancia que se muestra en su arte y arquitectura, lo cual es expresado mediante el movimiento, tensión, emoción y el uso dramático de la luz y la sombra. El periodo barroco se formó debido a que los arquitectos y artistas europeos en el siglo XVII y XVIII adquirieron un estilo mucho más ornamentado, con una estética recargada que pretende sorprender y provocar una sensación poco determinada, es decir, generando un efecto intangible y abstracto (Sienra, 2021).

Expresiones fuertes: Con gestos atrevidos de pasión, soberbia y seducción, que se expresaran entre ambos modelos.

- Atrever: Expresar o indicar un hecho o dicho arriesgado, que, además, es visto como una falta de respeto (Rae, 2021).
- Pasión: Dentro de los significados más relevantes para esta ocasión, según la RAE (2021), primero es, considerada como la “inclinación o preferencia muy viva de alguien a otra persona” (párr. 1); segundo, “apetito de algo o afición vehemente a ello” (párr. 2); y tercero, “perturbación o afecto desordenado del ánimo”(párr. 3).
- Soberbia: De acuerdo con la RAE (2021), es una palabra o acción ofensiva, vista como el orgullo o engrandecimiento de ser priorizado ante los otros; además es, la satisfacción y endiosamiento al observar la vestimenta propia menospreciando la de los demás, y también es la “cólera e ira expresadas con acciones descompuestas o palabras altivas e injuriosas” (párr. 4).
- Seducir: Según la RAE (2021), es “persuadir a alguien con argucias o halagos para algo, frecuentemente malo”; segundo, “atraer físicamente a alguien con el propósito de obtener de él una relación sexual”; tercero, “embargar o cautivar el ánimo a alguien”.

Telas como gabardina, cuerina, encaje, viscosa: Telas caracterizadas por su uso

en su uso en prendas formales para sastrería y vestidos. **Tacones de aguja. Labial rojo:**

“Asociados con la calidez, energía positiva y motivación, esto les ayuda a sentirse más seguras, atractivas, femeninas y sensuales, ya que es un color poderoso que no ha dejado de causar sensación” (Orona, 2019, párr. 5).

Referentes:

Campañas editoriales de Gucci, Dolce & Gabbana y Versace.

Colores:

- Tonos oscuros. Según el libro *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, de la autora Hellen (2004), demuestra que, los colores y los sentimientos no se combinan por casualidad, sino que, por el contrario, se asocian mediante experiencias profundas y arraigadas a nuestro ser. Los significados universales de los colores a usar según la autora demuestran:
- Negro: Es el color del poder, la violencia, negación, elegancia y la muerte. Por otro lado, es el color favorito de los diseñadores y de la juventud. “Los jóvenes asocian el negro a la moda, coches caros, y los mayores a la muerte” (p.128).
- Dorado: Es el color del “dinero, felicidad, lujo” (Hellen, 2004, p.225).
- Morado: Representa poder, extravagancia, singularidad ambigüedad, tecnología, magia, feminismo, el movimiento gay, original y frívolo; además, es conocido como el *color de la vanidad y de todos los pecados “bonitos” y la sexualidad pecaminosa* (Hellen, 2004, p.191).
- Blanco: Es conocido como el color de la inocencia, el bien, la perfección, lo espiritual y la feminidad. “El simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz” (Hellen, 2004, p.155).
- Rojo: Es el color de las pasiones desde el amor hasta el odio, también es “el color de los reyes y el comunismo, de la alegría y el peligro” (Hellen, 2004, p.51). Del mismo modo, según la autora dependiendo de su tonalidad puede referir al fuego, la sangre y la vida, la nobleza, riqueza, lujo, agresividad, guerra, prohibición, inmoralidad, corrección, justicia, libertad de obreros y socialismo y dinamismo.

3.1.2.3 Inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del shoot.

Mediante fotografías y video, expresar la sensualidad plasmada en el proceso de cortejo de una pareja heterosexual, en donde afloran las cualidades masculinas que la marca "dp" busca desarrollar en sus diseños. Este impacto visual, se crea mediante la imagen proyectada, en este caso, por un hombre y una mujer. El resultado final genera en el consumidor intriga, captando su atención, esto debido a la exteriorización de una personalidad segura y el vestuario portado por los modelos, ya que resaltan su silueta, su color, corte y los detalles de los mismos.



FIGURA 46: Moodboard de Inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del shoot para dp Diego Peña (Autoría propia, 2022).



3.1.2.4 Inspiración basada en el tema con referentes actuales.

Moodboard realizado con fotografías de otras campañas que demuestran seducción entre el hombre y la mujer.

A continuación, una descripción de referentes según el concepto que se aborda para la intención de la publicidad.

Cabe recalcar que únicamente se investigan referentes para la producción y no de la marca, ya que, el diseñador manifiesta que él no busca inspiración de otros diseñadores para realizar su indumentaria, lo que sí considera son las tendencias globales y los diseños de los casimires que le entregan, y en base a esto él propone.

Finalmente se decidió inspirarse en las series juveniles que actualmente están de moda, estas fueron *Élite* y *Euphoria*, ya que la indumentaria que ahora se quería promocionar es para jóvenes, ya que justo se acercaban las fechas de bailes de grado.

Élite: "La fórmula de *Élite* combina sexo, adolescencia y romance. Además, se tocan temas como el amor a distancia, el consumo de drogas y la homosexualidad, además de las muertes y desapariciones como elementos esenciales de las tramas" (Infocielo, 2021, párr. 8).

FIGURA 47: Inspiración basada en el tema con referentes actuales para DESEO (Autoría propia, 2022).

3.1.2.5 Styling dividido en 3 áreas: prendas superiores, prendas inferiores y accesorios

Prendas superiores: Saco formal (terno), camisa blanca, crop top y casaca de cuerina.


Prendas inferiores: Pantalón formal (terno), falda tubo, zapatos charol de suela y tacones.


Accesorios: Labial rojo, cóctel, corbata, pañuelo brocado y mancuernas de acero.

3.1.2.6 Moodboard de maquillaje, hairstyle, posturas y locación

Maquillaje: “Los diferentes tonos nos provocan emociones y sensaciones. Al incluirlos en el make up, no sólo nos permiten vernos más lindas sino que, además, nos ayudan a aumentar la autoestima, mejorar el humor y lograr el equilibrio” (Marsero, 2016, párr. 1).

Para el significado de los siguientes colores a usar en esta producción, se ha buscado la psicología del color según la colorimetría dentro del maquillaje.

 Rojo: “Es el color más cálido del círculo cromático, es estimulante y dinamiza a quien lo utiliza. Significa, fortaleza, amor y optimismo” (Marsero, 2016), de igual manera, según Saldias (2017), este color representa pasión, fortaleza, amor, elegancia, atrevimiento, energía, intensidad y madurez. Como recomendación del autor es mejor evitar el rojo cuando no se desea dar una percepción impulsiva o de descontrol.

 Marrón: Los tonos más fuertes transmiten energía, fortaleza y seguridad en sí mismo; por otro lado, los tonos más suaves como el canela o nude interpretan relajación, sencillez y pasividad (saldias, 2017).


 Dorado: Gianluca Francia (2021) afirma que, este color se asocia con el buen humor y la alegría, además, representa a la luz o luminosidad, al gusto estético, prestigio, honor, valor, lujo, riqueza; por otra parte, se dice que provoca la idea de un corazón palpitante, de apertura y extensión hacia el exterior.



FIGURA 48: dp Diego Peña moodboard de maquillaje para DESEO (Autoría propia, 2022).

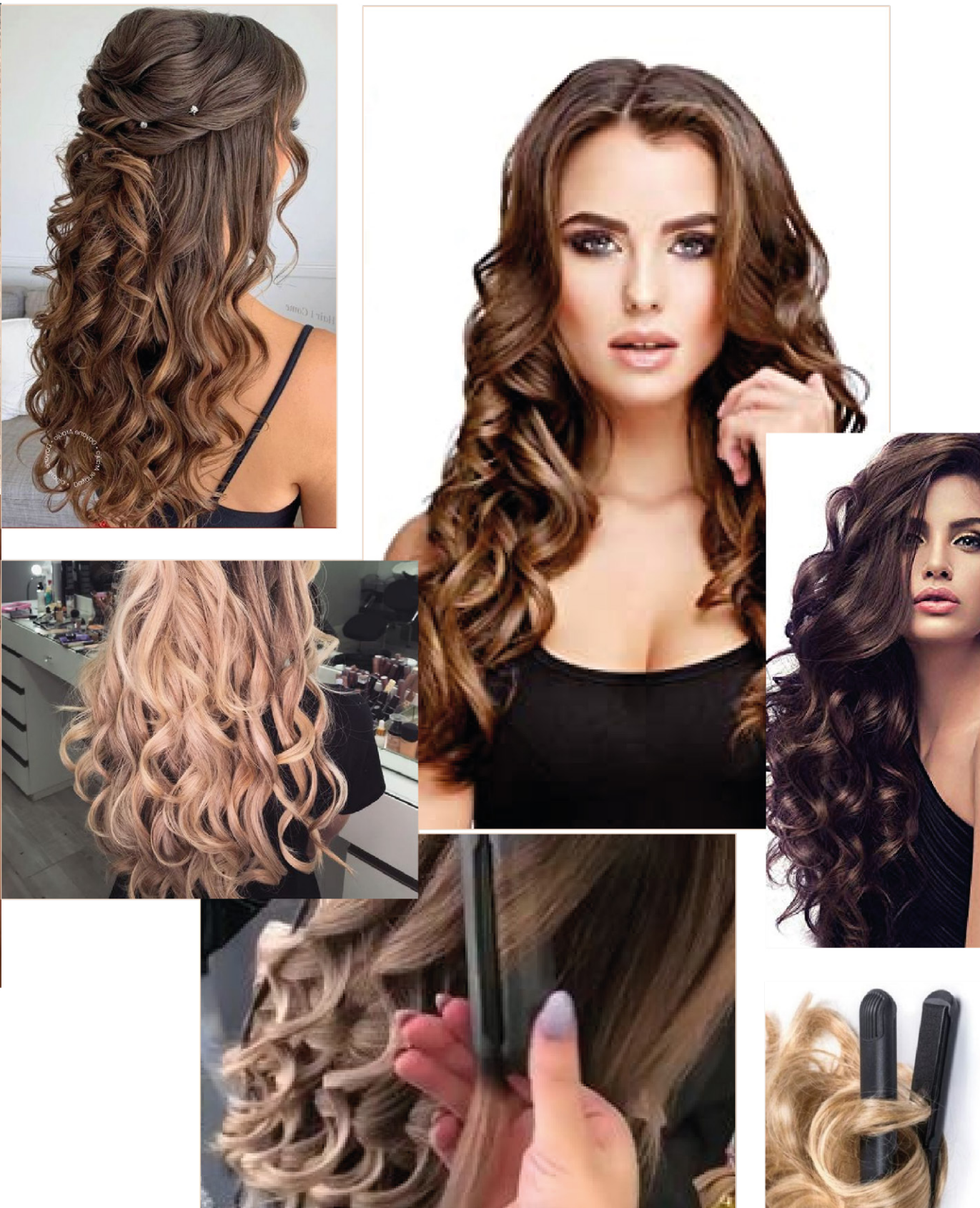


FIGURA 49: dp Diego Peña moodboard de hairstyle para DESEO (Autoría propia, 2022).

Hairstyle:

Cabello suelto y rizado.

Cabello suelto: Utilizar el cabello de esta forma genera la impresión de ser una persona libre y desenfadada (Ecoo sfera, 2018).

Cabello rizado: Se relaciona a la personalidad intuitiva, fuerte y de líder. Este tipo de cabello se ajusta a empleos que requieren de liderazgo, innovación y persuasión.

Gui Cassolari, peluquero oficial de Natura (2022), cita al estilista estadounidense Andre Walker, quien define que existen 9 diferentes tipos de cabello, que van desde el tipo 1A hasta el 4C, pero en esta ocasión se usarán únicamente los de tipo 3A, 3B y 3C.



TIPO 3A: Rizos poco definidos, más grandes y pesados, lo cual provoca una ligera pérdida de definición de los mismos, y por lo mismo, la raíz puede verse lisa en algunos casos. (Cassolari, 2022).



TIPO 3B: Rizos en forma de S definidos y apretados, causando que la raíz sea más ondulada que el anterior (Cassolari, 2022).



TIPO 3C: Conocido como el cabello rizado o crespo muy bien definidos y mucho más apretados que el anterior 3B, estos rizos se forman desde la raíz (Cassolari, 2022).

Elección del maquillista y estilista de cabello:

Se los eligió gracias a que se buscaron sus perfiles de instagram e identificamos su trabajo como válido para esta ocasión, ya que su estilo elegante armoniza perfecto con el concepto, además porque son personas reconocidas por trabajar dentro de producciones de moda locales. Las personas electas fueron @Juandiegomua y @akencastle.

Posturas:

Posturas que evoquen mucha seguridad, altitud y sensualidad, que refuercen el concepto explicado anteriormente.

Posturas para el modelo Daniel Gil.



FIGURA 50: dp Diego Peña moodboard de posturas 1 para DESEO (Autoría propia, 2022).

Posturas para la modelo María Inés Leónn

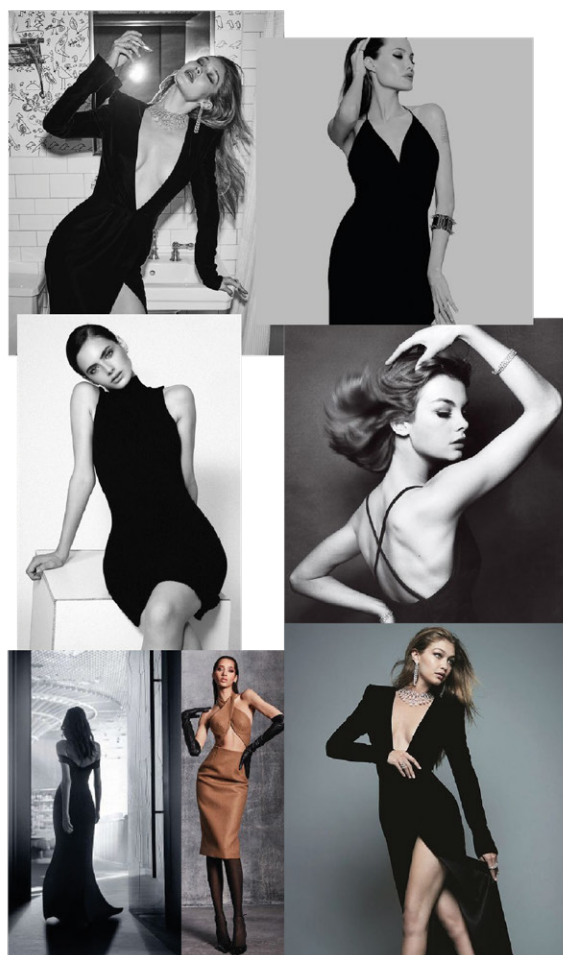


FIGURA 51: dp Diego Peña moodboard de posturas 2 para DESEO (Autoría propia, 2022).

Posturas para los modelos Daniel Gil y María Inés Leónn.

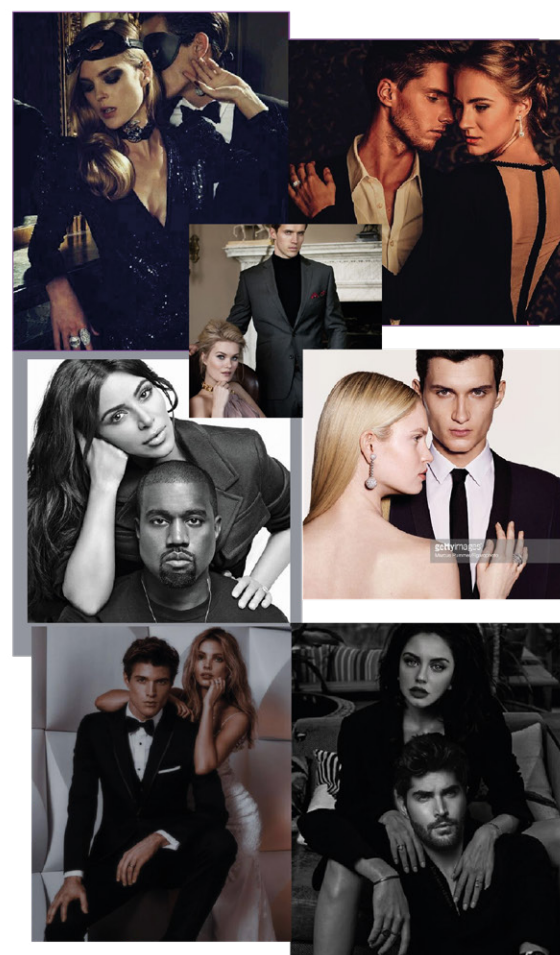


FIGURA 52: dp Diego Peña moodboard de posturas 3 para DESEO (Autoría propia, 2022).



Locación:

Para la locación se buscó trabajar con restaurantes nuevos de la ciudad en los que, además, se encontró la constante de que los restaurantes lujosos de la ciudad tenían un estilo barroco por lo que entre las opciones que teníamos finalmente se escogió este lugar, Madame, por la disponibilidad, estética y locaciones en las que se podría trabajar.

Elección del fotógrafo:

Cabe recalcar que la elección del fotógrafo Nicolás Cisneros, fue realizada por el diseñador, ya que ellos ya trabajaban juntos antes y esta vez iba a trabajar con Diego Peña por canje. Pero, además, es óptimo trabajar con él para esta producción, ya que su estética y estilo de fotografía cumple con lo que se desea lograr dentro del concepto propuesto.

FIGURA 53: dp Diego Peña moodboard de locación para DESEO (Autoría propia, 2022).

3.1.3. Proceso creativo

de CU.GALLERY

3.1.3.1 Palabras claves de conceptos y definición

La organización para esta producción fue distinta, ya que no se tuvo una reunión física, sino que se coordinó mediante llamadas; haciendo preguntas básicas como si desean colaborar con esta tesis, comentarles las fechas previamente programadas para realizar esta producción y si también tenían disponibilidad, además, nos dirigimos a la marca con el concepto y moodboards previamente ya organizado, que en este caso era reflejar el amor propio, a lo que María José estuvo de acuerdo. Para ello, se había organizado que la producción fuese el día lunes 30 de mayo; pero, cabe recalcar que la coordinación de la misma se dio el viernes 27 de mayo y el día sábado 28 de mayo, se realizó el *styling* y la selección definitiva de las prendas y accesorios.

3.1.3.2 Temática con 3 áreas y palabras claves (características, referentes y colores)

Teniendo el tema claro, que en este caso es el amor propio, se pasa al siguiente punto, en el cual se separa en tres áreas según las palabras claves las características, referentes del concepto de la producción y los colores a usar para la misma.

Características:

- **Expresiones delicadas:** Con gestos de dulzura, paz y felicidad que expresa la modelo en cada fotografía.

Dulzura: Palabra placentera que significa suavidad y deleite (RAE,2021).

Paz: Según la RAE (2021) es la "ausencia de ruido o ajetreo en un lugar o en un momento" (párr. 1), también es, el "estado de quien no está perturbado por ningún conflicto o inquietud" y para el cristianismo es un "sentimiento de armonía interior que reciben de Dios los fieles. La paz descienda sobre vosotros" (párr. 3). Felicidad: "Satisfacción espiritual y física" (RAE,2021, párr. 1).

- **Telas de seda, jean y lana tejida:** Las

características de estas telas hacen que aporten de manera positiva al concepto; la seda es tiene particularidades como su brillo, la textura es suave y lisa, además cuando está cerca de la piel o la rosa transmite un efecto de calor, que aporta al concepto del amor propio (Menke, s.f.). El denim es una "tela muy resistente y duradera" (Nocturno Design Blog, 2018, párr. 6). Y finalmente la lana es caracterizada por ser elástica naturalmente, duradera, resistente a la suciedad, no se arruga fácilmente y además sus usos son muy versátiles en productos textiles (Ruralanas, 2019).

• **Botas de la tienda y descalza:**

Botas: por ser un artículo que la tienda nos ha prestado para complementar el outfit, que también se planea comercializar con esta producción.

Descalzas: Porque es visto como un sinónimo para demostrar delicadeza. Por otra parte, ayuda a reducir la ansiedad y el estrés, dando como resultado que la persona se sienta más cómoda, resaltando el concepto de la marca.

Referentes:

La marca Cu.gallery tiene varios diseñadores por lo que se puede buscar un solo referente para la marca, pero se destaca por ser una tienda que trata de ser sustentable.

Colores:

- Tonos suaves.
- Paleta de colores pasteles en rosado, blanco, beige y verde.
- Colores cálidos: Tomate y fucsia.

Según el libro "Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón", la autora Hellen (2004), demuestra que, los colores y los sentimientos no se combinan por casualidad, sino que, por el contrario, se asocian mediante experiencias profundas y arraigadas a nuestro ser. Los significados universales de los colores a usar según la autora demuestran:

Rosado: Color infantil, suave, tierno, sentimental, sensible, dulce y delicado; el color de los sueños, el encanto, las fantasías y la piel, que simboliza amabilidad, cortesía y cualidades de nobleza y compromiso

Blanco: Es conocido como el color de la inocencia, el bien, la perfección, lo espiritual y la feminidad. "El

simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz". (Helle, 2004, p.155).

Beige: representa calma y serenidad (todosobrecolors, 2021).

Verde: Color que refleja naturalidad (todo sobre colores, 2021).

3.1.3.3 Inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del shoot.

Del mismo modo que en el caso anterior, se expresa el concepto mediante fotografías y un video, en el cual, resaltan las telas, texturas y detalles de las mismas. A su vez, se muestra la tranquilidad de estar en paz con uno mismo, reflejando el amor propio. Sensación causada por las imágenes, que en este caso son de una chica. Con el fin de que el resultado final cree en el consumidor la sensación de calma y libertad de disfrutar de su personalidad, sin complejos; ya que no solo resaltan la silueta, sino también demuestra que la prenda no es incómoda al usarla.

3.1.3.4 Inspiración basada en el tema con referentes actuales

A continuación, una descripción de referentes según el concepto que se aborda para la intención de la publicidad, mas no del producto. Cabe recalcar que únicamente se investigan referentes para la producción, ya que estamos hablando de una tienda de varias marcas, así que, se buscaron referentes en los que se desarrolle una campaña publicitaria que demuestre el amor propio.

Adidas x Ivy Heart (firma de Beyoncé)

El concepto que tienen es promover un amor distinto para el día de San Valentín, haciendo alusión al amor propio, con el uso de colores neutros que adopta como eje central el amor (Rivera, 2022).

"I Come First". Bras N Things

La marca australiana de lencería femenina Bras N Things, se dio cuenta en 2021 bajo un estudio, que la mayor parte de las compras eran realizadas por mujeres que buscaban un obsequio para sí mismas; por lo que, decidieron trabajar con el concepto del amor propio para el día de San Valentín, ya que, se reflexionó sobre cómo han sido vistas las mujeres a lo largo de la historia según el cliché en el cual deben atender las necesidades de los demás y no priorizando las suyas. Por ello la marca decidió empoderar a las mujeres y liberarlas de este estereotipo (Lastra 2022).

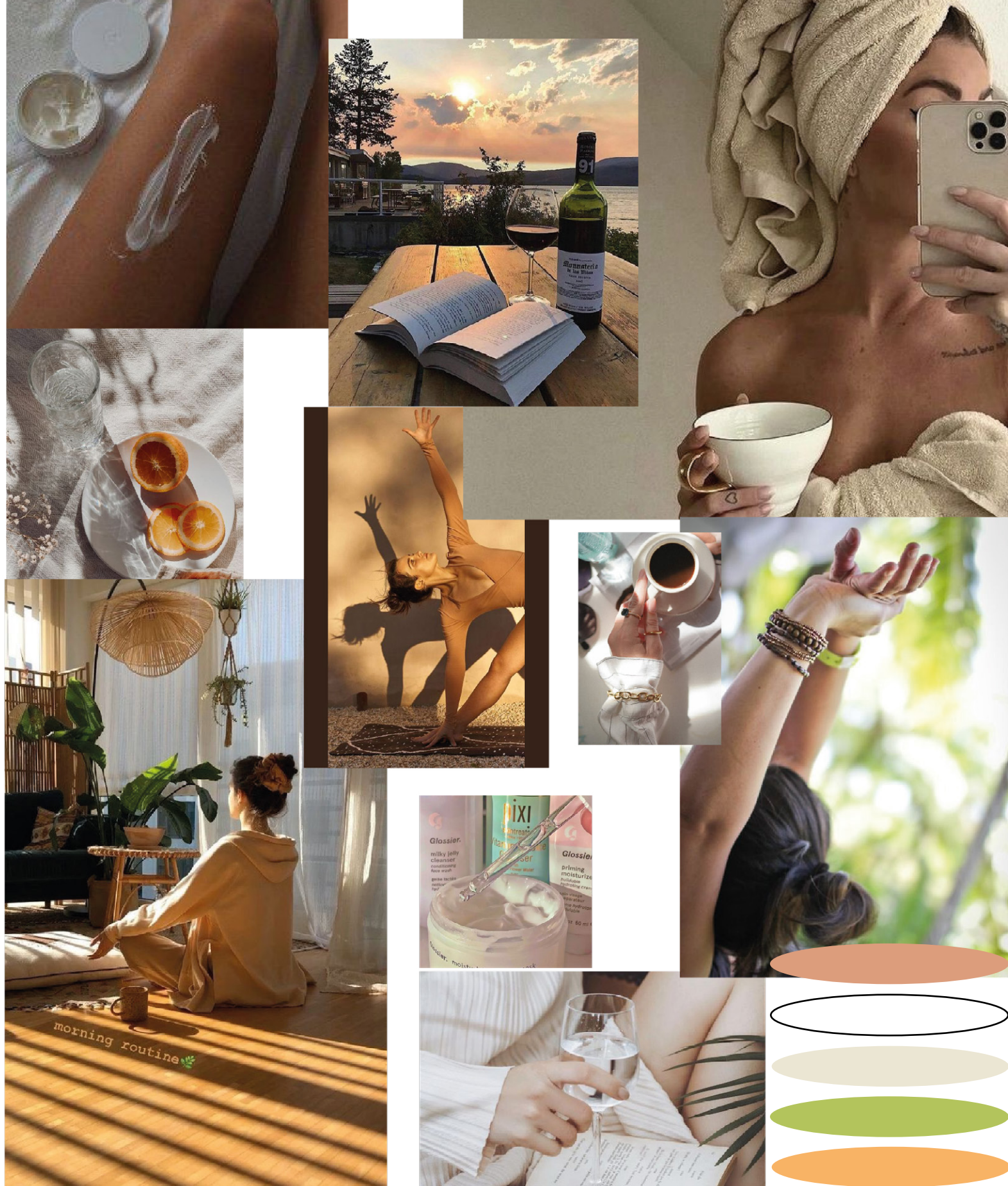


FIGURA 54: Moodboard de inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del shoot para Cu.gallery para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).

3.1.3.5 Styling dividido en 3 áreas: prendas superiores, prendas inferiores y accesorios

- *Prendas superiores:* tops, busos, blusas.
- *Prendas inferiores:* Pantalones tejidos, de seda y denim y botas.
- *Accesorios:* Sombreros, aretes, collares y anillos.

3.1.3.6 Moodboard de maquillaje, hairstyle, posturas y locación

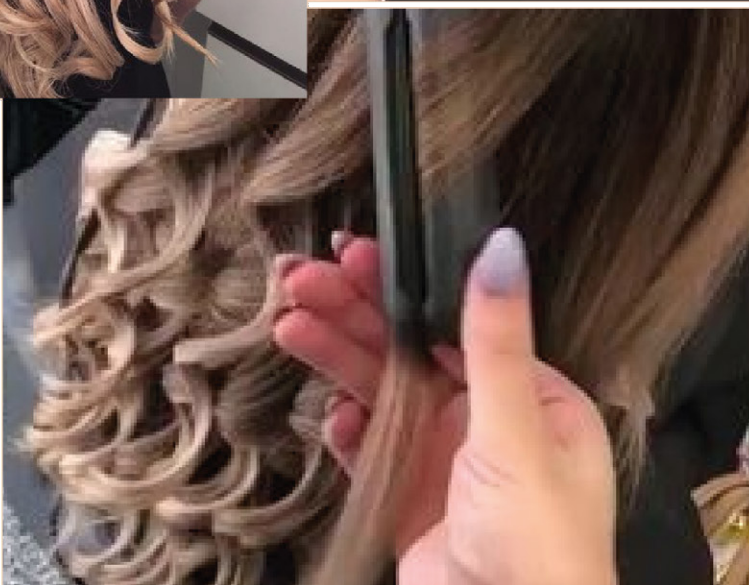
Maquillaje:

“Los diferentes tonos nos provocan emociones y sensaciones. Al incluirlos en el make up, no sólo nos permiten vernos más lindas, sino que, además, nos ayudan a aumentar la autoestima, mejorar el humor y lograr el equilibrio” (Marsero, 2016, párr. 1). Para el significado de los siguientes colores a usar en esta producción, se ha buscado la psicología del color según la colorimetría dentro del maquillaje.

● Rosado: El significado del color rosado dependerá de si se hace referencia a tonos pasteles o por el contrario muy intensos; los tonos pasteles demuestran romanticismo, ternura, dulzura, inocencia y delicadeza, pero, si el color es más intenso, manifestará fortaleza, diversión y emociones de pasión Saldias (2017).



FIGURA 55: Cu.gallery moodboard de maquillaje para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).



Hairstyle:

Cabello suelto y rizado.

Cabello suelto: Utilizar el cabello de esta forma genera la impresión de ser una persona libre y desenfadada (Ecoo sfera, 2018).

Cabello rizado: Se relaciona a la personalidad intuitiva, fuerte y de líder. Este tipo de cabello se ajusta a empleos que requieren de liderazgo, innovación y persuasión.

Gui Cassolari, peluquero oficial de Natura (2022), cita al estilista estadounidense Andre Walker, quien define que existen 9 diferentes tipos de cabello, que van desde el tipo 1A hasta el 4C, pero en esta ocasión se usarán únicamente los de tipo 3A, 3B y 3C.



TIPO 3A: Rizos poco definidos, más grandes y pesados, lo cual provoca una ligera pérdida de definición de los mismos, y por lo mismo, la raíz puede verse lisa en algunos casos. (Cassolari, 2022).



TIPO 3B: Rizos en forma de S definidos y apretados, causando que la raíz sea más ondulada que el anterior (Cassolari, 2022).



TIPO 3C: Conocido como el cabello rizado o crespo muy bien definidos y mucho más apretados que el anterior 3B, estos rizos se forman desde la raíz (Cassolari, 2022).

Elección del maquillista y estilista de cabello:

La elección se realizó buscando los perfiles de Instagram de maquilladores Cuencanos, y se encontró el perfil de Berenice Bermeo, @verynice.makeup, quien según su trabajo demuestra un sello particular de maquilladora, en el que realiza sus maquillajes con calidad, y además su make up destaca por el uso de tonos pasteles que van hacia lo natural, lo cual encaja con las características requeridas para esta producción, que es representar el amor propio con naturalidad. Ella trabaja conjuntamente con Janeth Bermeo para el área de *hairstyle*, a quien también se incluyó en la producción.

FIGURA 56: Cu.gallery moodboard de hairstyle para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).

Posturas:

Posturas que evidencien la seguridad en sí misma con dulzura, paz y felicidad, que consoliden el concepto trabajado.

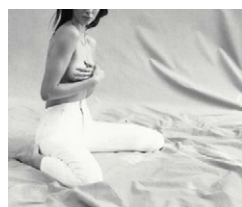
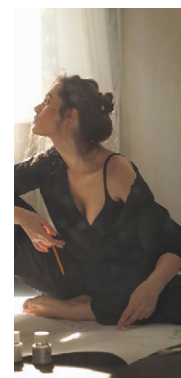
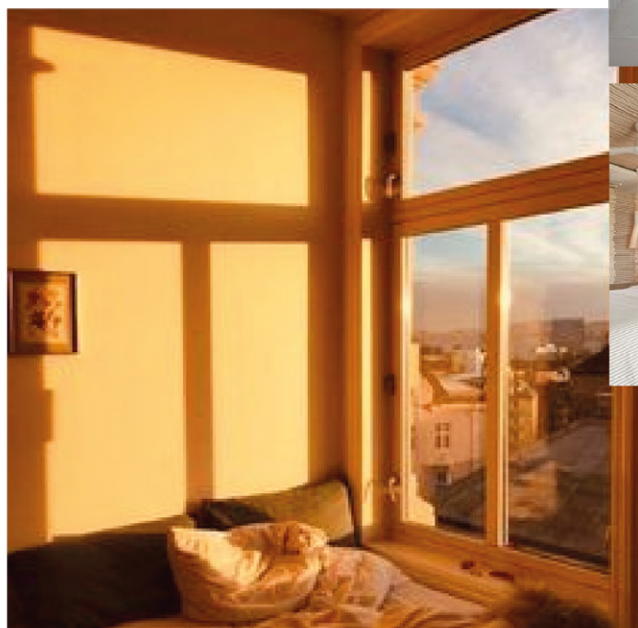
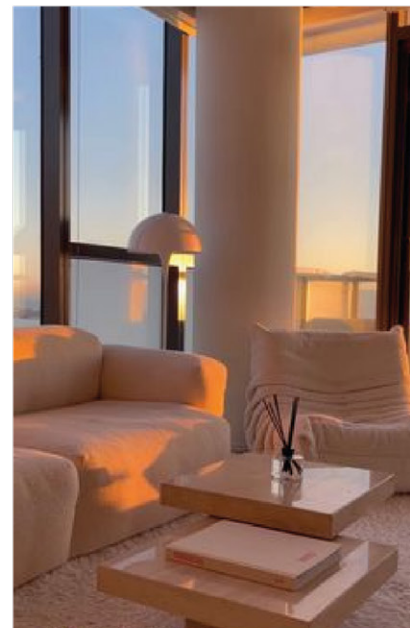
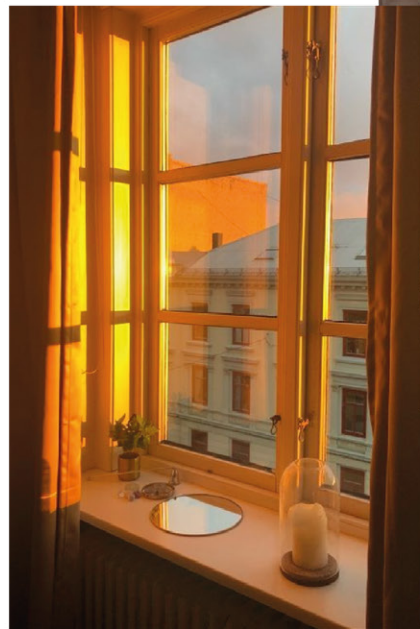


FIGURA 57: Cu.gallery moodboard de posturas 1 para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).



Locación:

Para la locación de la producción, se buscó una habitación con ventanales grandes que puedan proyectar sombras y demuestren calidez, esto con el objetivo de representar metafóricamente el autoconocimiento a través de la ventana.

Elección del fotógrafo:

la elección del fotógrafo Alejandro Gussep, fue debido a que dentro de su trayectoria Alejandro, ya ha realizado producciones previamente con la marca y mantienen una buena sensibilidad estética entre la marca y su trabajo.

FIGURA 58: Cu.gallery moodboard de locación para AMOR PROPIO (Autoría propia, 2022).



4. RESULTADOS



ISO 200

AUTO

ISO 50

ISO 100

ISO 200

ISO 400

ISO 800

ISO 1600

ISO 3200



FIGURA 59: Las fotografías más icónicas del mundo de la moda (luz del tajo, 2018).



4. RESULTADOS

En este capítulo se mostrará el diseño final de las producciones fotográficas y de video, con los pasos ejecutados el día de producción, posterior a ello, se continuará con la concreción final mostrando las fotografías y videos finalmente seleccionados, y como última parte, se mostrará una recopilación de los datos realizados durante los procesos de preproducción, producción y post producción.

4.1 DISEÑO FINAL

En este capítulo se mostrarán los pasos realizados en la etapa de producción, dichos pasos, se llevan a cabo durante el día de la producción. Comúnmente se desarrollan del mismo modo en todas las producciones nacionales e internacionales, porque de esta manera se ha visto una optimización cronológica de recursos y tiempos. Primero se realiza el maquillaje, después el peinado y mientras tanto la estilista está organizando los outfits; y el fotógrafo, el set para la producción y finalmente se pasa a la sesión fotográfica como tal.

4.1.1 Lamarca

La producción se realizó en el estudio del fotógrafo por lo que él estuvo ahí desde el comienzo de la producción. La primera que se hizo fue con el maquillador, peluquero y modelos, a la misma hora, en este caso específico el maquillador me comentó que por persona se demora 30 min y la persona encargada del *hairstyle* se demora 20 min, por lo tanto, se tomó en cuenta esto para llamar a las 4 modelos en distintos horarios y no hacerles esperar tanto. Primero se llamó a 2 modelos (Angélica Reyes y Olga Reyes) para la misma hora, ya que mientras a la una le maquillan, a la otra le peinan y se optimiza el tiempo; después de media hora se citó a las otras 2 modelos (Vanessa Vázquez e Isabel Borrero). Mientras esto sucedía, el fotógrafo junto a su asistente estaban preparando el lugar para la sesión fotográfica, es decir, colocando la iluminación y probando el *set*. Por otro lado, también se estaban colocando los outfit en los percheros, ello de acuerdo al orden en el que iban a ser fotografiadas las modelos con los mismos. Con todo esto listo se pasa al set fotográfico y comienza la sesión, cabe recalcar que, los profesionales intervinientes en este momento son el fotógrafo, la modelo, el estilista, el fotógrafo y el productor; la estilista debe estar pendiente de que la ropa se vea de la mejor manera y la productora igualmente debe estar atenta de que se esté cumpliendo todo lo planificado anteriormente.

4.1.2 dp

Del mismo modo que en el caso anterior, se comenzó por el *make up* y *hairstyle*. En este caso se fue al local del maquillador, quien también iba a ser el peluquero; se citó a la modelo primero y 1 hora después al modelo, ya que se demoran menos tiempo en el maquillaje y peinado masculino que en el femenino; es necesario mencionar que él o la productora deben estar presente desde el primer momento del proceso.

Posterior a esto, la productora se encargó de transportar a los modelos a la locación, en la locación (restaurante Madame) se solicitó que llegaran a la misma hora el diseñador, el fotógrafo y la productora con los modelos. Mientras el fotógrafo organizaba el set los modelos se colocaban los *outfits*, en este caso no se pudo contar con estilista por lo que, Diego Peña diseñador de la marca, y la productora se encargaron del mismo, la persona encargada de realizar el estilismo del modelo durante la producción fue Diego y para la modelo se encargó la productora. Con ello listo comenzó el *shooting*. Durante el mismo continúan trabajando el fotógrafo, los modelos, la productora y en este caso para el estilismo el diseñador y la productora.

4.1.3 Cu.gallery

Para empezar esta producción se citó en el lugar, Hotel Valgus, a la misma hora a la modelo Analiz Heredia, a la maquilladora Berenice Bermeo, a la peluquera Janeth Bermeo y la estilista Daniela Cárdenas. Para dirigirnos al lugar; el equipo llegó, pero únicamente la productora se encargó de trasladar a la modelo. En la locación nos habían permitido estar en las áreas externas y en una *suít* con la que nos colaboraron, en la cual se realizó la producción misma, el *make up*, *hairstyle* y el *styling*. Por cuestiones de tiempo se realizó el *make up* y *hairstyle* conjuntamente durante 30 min, mientras esto ocurría la estilista estaba organizando los *looks* según el orden a ser fotografiados. Al fotógrafo se lo citó media hora después para no tenerlo demasiado tiempo esperando, ya que el armado de este set no iba a tomar demasiado tiempo. Con ello listo, se comenzó la producción en las distintas locaciones.

4.2 CONCRECIÓN

Para la concreción se desarrolla un análisis visual de todas las fotos y tomas realizadas para la producción, en el cual se van seleccionando las fotos para la posterior edición y entrega final.

4.2.1 Fotografías finales de Lamarca

Se realiza una visualización de todas las fotografías obtenidas durante el proceso y se hace una pre selección de las fotos que se desean editar para la entrega final. Comúnmente esta selección la realiza únicamente el fotógrafo y el productor, pero en este caso también se contó con el apoyo y opinión de la diseñadora Vanessa Vázquez. Las fotos seleccionadas y editadas fueron las siguientes:



FIGURA 60: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 1 (Delgado, J. 2022).



FIGURA 61: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 2 (Delgado, J. 2022).



FIGURA 62: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 3 (Delgado, J. 2022).



FIGURA 63: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 4 (Delgado. J, 2022).



FIGURA 64: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 5 (Delgado. J, 2022).



FIGURA 65: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 6 (Delgado. J, 2022).



FIGURA 66: MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 7 (Delgado. J, 2022).

4.2.2 Fotografías y video final de dp Diego Peña

Para la post producción se realiza una visualización de todas las fotografías obtenidas durante el proceso y se hace una pre selección de las fotos que se desean editar para la entrega final. Las siguientes fotos son las finales:

ANEXO 1 VIDEO DE dp DIEGO PEÑA DP



FIGURA 67: DESEO 1 (Cisneros. N, 2022).



FIGURA 68: DESEO 2 (Cisneros. N, 2022).



FIGURA 69: DESEO 3 (Cisneros. N, 2022).



FIGURA 70: DESEO 4 (Cisneros. N, 2022).



FIGURA 71: DESEO 5 (Cisneros. N, 2022).



FIGURA 72: DESEO 6 (Cisneros. N, 2022).

4.2.3 Fotografías y video final de Cu.gallery

Con la producción finalizada se pasó a la post producción que es la elección de fotografías de toda la sesión, para ello se realizó la elección de fotografías entre el fotógrafo y la productora. Finalmente, las fotografías elegidas fueron:

ANEXO 2 VIDEO DE Cu.gallery



FIGURA 73: AMOR PROPIO 1 (Gussep. A, 2022).



FIGURA 74: AMOR PROPIO 2 (Gussepe. A, 2022).



FIGURA 75: AMOR PROPIO 3 (Gussep. A, 2022).



FIGURA 76: AMOR PROPIO 4 (Gussepe, A., 2022).



FIGURA 77: AMOR PROPIO 5 (Gussepe. A, 2022).



FIGURA 78: AMOR PROPIO 6 (Gussep. A, 2022).



FIGURA 79: AMOR PROPIO 7 (Gussep. A, 2022).



FIGURA 8o: AMOR PROPIO 8 (Gussepe. A, 2022).



FIGURA 81: AMOR PROPIO 9 (Gussep. A, 2022).



FIGURA 82: AMOR PROPIO 10 (Gussep. A, 2022).

4.3 DOCUMENTACIÓN FINAL Y ESPECIFICACIONES DE LA PRODUCCIÓN

En esta documentación se mostrarán los procesos realizados para preproducción, producción y post producción, con cada una de sus especificaciones según lo realizado por cada integrante del equipo. Adicional a ello se adjuntarán las imágenes finales mostradas anteriormente.

4.3.1 Documentación final y especificaciones de Lamarca

PREPRODUCCIÓN

DISEÑADORA	MARCA PEQUEÑA	PALABRA CLAVE DE LA MARCA	REFERENTES MARCA	PALABRAS CLAVES PRODUCCIÓN
Vanesa Vazquez	Lamarca	Comodidad	Campañas comerciales de: Gap, Levi's y Calvin Klein	Día de la madre

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	REFERENTES PRODUCCIÓN	COLORES
Expresiones de felicidad, confianza, seguridad y apego	"Somos Madres, somos Osas", TOUS	Tonos suaves
Tela denim	Pandora – The Unique Connection	Pasteles: Rosado, blanco y azul
Pañuelos de Lamarca	Gap - "Mama said"	
Descalzas		

STYLING PRENDAS SUPERIORES	STYLING PRENDAS INFERIORES	STYLING ACCESORIOS
Camisas, Camisetas o Tops	Pantalones de tela Denim Azul Beige Rosada	Pañuelos de la marca
Pañuelos de la marca		

MAKE UP	HAIRSTYLE	POSTURAS	LOCACIÓN
Morado, rosado, dorado y naranja	cabello suelo	Posturas relajadas	Fotos en estudio
	cabello ondulado	Permitan ver el pantalón y sus detalles	Fondo blanco
	Tipos 2A, 2B y 2C	6 modelos (3 madres y 3 hijos)	

CONCEPTO DE MADRE SEGURA. HIJOS SEGUROS
Mostrar mediante fotografías en estudio la confianza y seguridad que las madres brindan a sus hijos para sentirse bien; en consecuencia esto crea un apego entre madre e hijo independientemente de sus edades, el cual, permanece como una constancia en todas sus etapas de vida.
La seguridad y confianza que tiene una madre se ve proyectada en sus hijos, y por ende ellos también la adoptan.

EQUIPO PARA PRODUCCIÓN DE MODA FOTOGRAFICA				
PRODUCTORA	FOTÓGRAFO	ESTILISTA	MAKE UP	HAIRSTYLE
Gabriela Peñaloza	Juan Diego Delgado	Isabel Borrero	Juan Diego Pinos	Aken Castle

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES PARA LA PRODUCTORA	
Diseñadora	Vanesa Vazquez
Marca Pequeña	Lamarca
Prendas a publicitar	Pantalones jean y pañuelos
Concepto de la marca	Comodidad
Concepto de la producción	Día de la madre

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOTOGRAFICAS				
CÁMARA	LENTE	FLASH	MODIFICADORES	PANELES
Canon 5d MKIV	70 - 200mm F2.8	1 Elinchrom 400w	BeautyDish	Panel grande de color negro
		2 Digibee 200w	Octabox con luz indirecta	Panel grande de color blanco
			Reflector con grid	
DIAGRAMACIÓN DE ILUMINACIÓN			AJUSTES DE CÁMARA	
			ISO	100
			Velocidad	1/160s
			Apertura	F10

ESPECIFICACIONES ESTILISMO			
MODELO	PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INFERIORES	ACCESORIOS
Angélica Reyes	Pañuelos de Lamarca	Pantalón denim	Pañuelos de Lamarca
Olga Reyes	Prendas de color blanco	Pantalón Denim	Pañuelos de Lamarca

ESPECIFICACIONES MAKE UP				
MODELOS	TIPO DE MAKE UP	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Angelica Reyes	Ojos: Smokey y Piel: editorial	30 min	Crema, primer, sombras, delineador, contornos, base, iluminador, pestañas, labial y spray sellador de make up	Derma blend, cover girl, morphe, benefit, urban decay, Sephora, charlotte tilbury, elf cosmetics
Olga Reyes	Ojos: Foxy eye y Piel: editorial	30 min		

ESPECIFICACIONES HAIRSTYLE				
MODELOS	TIPO DE PEINADO	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Angelica Reyes	Ondas sueltas o de playa	20 min	Babyliiss	Revlon
Olga Reyes	Ondas sueltas o de playa	20 min		

ESPECIFICACIONES DE LA MODELO CON LA MARCA			
TALLAS DE MODELOS Y TALLAJE DE LA MARCA			
MODELO	TALLA	MARCA	TALLAJE DE LAMARCA
ANGÉLICA REYES	BUSTO: ... CINTURA:71 CADERA:94	CINTURA: 72 - 76 CADERA:95 - 104 LARGO: 104	30
OLGA REYES	BUSTO: ... CINTURA: 80 CADERA: 107	CINTURA: 82 - 87 CADERA: 108 - 114 LARGO: 108	34

POST PRODUCCIÓN

Elección de las fotografías y edición de la fotografía



TABLA 14: Documentación final y especificaciones de Lamarca 1 (Autoría propia, 2022).

PREPRODUCCIÓN

DISEÑADORA	MARCA PEQUEÑA	PALABRA CLAVE DE LA MARCA	REFERENTES MARCA	PALABRAS CLAVES PRODUCCIÓN
Vanesa Vazquez	Lamarca	Comodidad	Campañas comerciales de: Gap, Levi's y Calvin Klein	Día de la madre

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	REFERENTES PRODUCCIÓN	COLORES
Expresiones de felicidad, confianza, seguridad y apego	"Somos Madres, somos Osas", TOUS	Tonos suaves
Tela denim	Pandora – The Unique Connection	Pasteles: Rosado, blanco y azul
Pañuelos de Lamarca	Gap - "Mama said"	
Descalzas		

STYLING PRENDAS SUPERIORES	STYLING PRENDAS INFERIORES	STYLING ACCESORIOS
Camisas, Camisetas o Tops	Pantalones de tela Denim Azul Beige Rosada	Pañuelos de la marca
Pañuelos de la marca		

MAKE UP	HAIRSTYLE	POSTURAS	LOCACIÓN
Morado, rosado, dorado y naranja	cabello suelo	Posturas relajadas	Fotos en estudio
	cabello ondulado	Permitan ver el pantalón y sus detalles	Fondo blanco
	Tipos 2A, 2B y 2C	6 modelos (3 madres y 3 hijos)	

CONCEPTO DE MADRES SEGURAS, HIJOS SEGUROS
Mostrar mediante fotografías en estudio la confianza y seguridad que las madres brindan a sus hijos para sentirse bien; en consecuencia esto crea un apego entre madre e hijo independientemente de sus edades, el cual, permanece como una constancia en todas sus etapas de vida.
La seguridad y confianza que tiene una madre se ve proyectada en sus hijos, y por ende ellos también la adoptan.

EQUIPO PARA PRODUCCIÓN DE MODA FOTOGRÁFICA

PRODUCTORA	FOTÓGRAFO	ESTILISTA	MAKE UP	HAIRSTYLE
Gabriela Peñaloza	Juan Diego Delgado	Isabel Borrero	Juan Diego Pinos	Aken Castle

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES PARA LA PRODUCTORA	
Diseñadora	Vanesa Vazquez
Marca Pequeña	Lamarca
Prendas a publicitar	Pantalones jean y pañuelos
Concepto de la marca	Comodidad
Concepto de la producción	Día de la madre

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS				
CÁMARA	LENTE	FLASH	MODIFICADORES	PANELES
Canon 5d MKIV	70 - 200mm F2.8	1 Elinchrom 400w	BeautyDish	Panel grande de color negro
		2 Digibee 200w	Octabox con luz indirecta	Panel grande de color blanco
			Reflector con grid	

DIAGRAMACIÓN DE ILUMINACIÓN	AJUSTES DE CÁMARA
	ISO 100
	Velocidad 1/160s
	Apertura F10

ESPECIFICACIONES ESTILISMO			
MODELO	PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INFERIORES	ACCESORIOS
ISABEL BORRERO	Prendas de color blanco y jean	Pantalón Denim	
VANESA VAZQUEZ	Prendas de color blanco	Pantalón Denim	

ESPECIFICACIONES MAKE UP				
MODELOS	TIPO DE MAKE UP	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
ISABEL BORRERO	Ojos: Delineado de colores Piel: editorial	30 min	Crema, primer, sombras, delineador, contornos, base, iluminador, pestañas, labial y spray sellador de make up	Derma blend, cover girl, morphe, benefit, urban decay, Sephora, charlotte tilbury, elf cosmetics
VANESA VAZQUEZ	Ojos: Delineado de colores y pop de color Piel: Editorial	30 min		

ESPECIFICACIONES HAIRSTYLE				
MODELOS	TIPO DE PEINADO	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
ISABEL BORRERO	Ondas de sirena 2C	20 min	Babyliss	Revlon
VANESA VAZQUEZ	Blow out o cepillado 2B	20 min		

ESPECIFICACIONES DE LA MODELO CON LA MARCA			
TALLAS DE MODELOS Y TALLAJE DE LA MARCA			
MODELO	TALLA	MARCA	TALLAJE DE LAMARCA
ISABEL BORRERO	BUSTO: ... CINTURA: 67 CADERA: 93	CINTURA: 67 - 72 CADERA: 92 - 96 LARGO: 87	28
VANESA VAZQUEZ	BUSTO: ... CINTURA: 75 CADERA: 102	CINTURA: 73 - 77 CADERA: 97 - 102 LARGO: 93	30

POST PRODUCCIÓN

Elección de las fotografías y edición de la fotografía



10 min



8 min



12 min

y Autoría

4.3.2 Documentación final y especificaciones de dp

PREPRODUCCIÓN

DISEÑADOR	MARCA MEDIANA	PALABRA CLAVE DE LA MARCA	REFERENTES MARCA	PALABRAS CLAVES PRODUCCIÓN
Diego Peña	dp	Elegancia		Sedución

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	REFERENTES PRODUCCIÓN	COLORES
Pintura barroca	Campañas editoriales de Gucci, Dolce & Gabbana y Versace	Tonos oscuros
Expresiones fuertes		Negro, dorado, morado, rojo
Telas como gabardina, cuerina, encaje, viscosa		
Tacones y labial rojo		

STYLING PRENDAS SUPERIORES	STYLING PRENDAS INFERIORES	STYLING ACCESORIOS
Saco formal, casaca de cuerina	Pantalón formal y faja de tubo	Labial rojo
Camisa y croptop	Zapatos de suela y tacones de aguja	Coctel y corbata

MAKE UP	HAIRSTYLE	POSTURAS	LOCACIÓN
Tonalidades terrosas en los ojos y labios rojos	Cabello rizado	Seguridad	Restaurante Madame
		Altitud	
		Sensualidad	

CONCEPTO
Mediante fotografías y video, expresar la sensualidad plasmada en el proceso de cortejamiento de una pareja heterosexual, en donde afloran las cualidades masculinas que la marca "dp" busca desarrollar en sus diseños. Este impacto visual, se crea mediante la imagen proyectada, en este caso, por un hombre y una mujer. El resultado final genera en el consumidor intriga, captando su atención, esto debido a la exteriorización de una personalidad segura y el vestuario portado por los modelos, ya que resaltan su silueta, su color, corte y los detalles de los mismos.

EQUIPO PARA PRODUCCIÓN DE MODA FOTOGRÁFICA

PRODUCTORA	FOTÓGRAFO	ESTILISTA	MAKE UP	HAIRSTYLE
Gabriela Peñaloza	Nicolás Cisneros		Juan Diego Pinos	Juan Diego Pinos

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES PARA LA PRODUCTORA	
Diseñador	Diego Peña
Marca Mediana	dp
Prendas a publicitar	Terno masculino y falda con casaca de cuerina
Concepto de la marca	Elegancia
Concepto de la producción	Sedución

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS				
CÁMARA	LENTE	FLASH	MODIFICADORES	PANELES
Canon Eos 6D Mark ii	24 - 70 mm sigma	Rebotadores 5 en 1 Godox		
		2 tubos LED Yongnuo RGB		
DIAGRAMACIÓN DE ILUMINACIÓN		AJUSTES DE CÁMARA		
		ISO	500	
		Velocidad	1/60s	
		Apertura	F8	

ESPECIFICACIONES ESTILISMO			
MODELO	PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INFERIORES	ACCESORIOS
María Inés León	Casaca de cuerina	Falda tacones de aguja	Labial rojo
Daniel Gil	Saco y camisa	Pantalón y zapatos de suela	Corbata y coctel

ESPECIFICACIONES MAKE UP				
MODELOS	TIPO DE MAKE UP	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
María Inés León	Ojos: Smokey Piel: editorial	30 min	Crema, primer, sombras, delineador, contornos, base, iluminador, pestañas, labial y spray sellador de make up	Derma blend, cover girl, morphe, benefit, urban decay, Sephora, charlotte tilbury, elf cosmetics
Daniel Gil	Piel: editorial	30 min		

ESPECIFICACIONES HAIRSTYLE				
MODELOS	TIPO DE PEINADO	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
María Inés León	Ondas Hollywood	20 min		
Daniel Gil		20 min	Babyliss	Revlon

ESPECIFICACIONES DE LA MODELO CON LA MARCA			
TALLAS DE MODELOS Y TALLAJE DE LA MARCA			
MODELO	TALLA	MARCA	TALLAJE DE LA MARCA
María Inés León	PECHO: CINTURA: CADERA:		A la medida
Daniel Gil	BUSTO: CINTURA: CADERA:		A la medida

POST PRODUCCIÓN

Elección de las fotografías y edición de la fotografía



18 min



20 min



15 min

TABLA 16: Documentación final y especificaciones de dp Diego Peña 1 (Autoría propia, 2022).

PREPRODUCCIÓN

DISEÑADOR	MARCA MEDIANA	PALABRA CLAVE DE LA MARCA	REFERENTES MARCA	PALABRAS CLAVES PRODUCCIÓN
Diego Peña	dp	Elegancia		Sedución

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	REFERENTES PRODUCCIÓN	COLORES
Pintura barroca	Campañas editoriales de Gucci, Dolce & Gabbana y Versace	Tonos oscuros
Expresiones fuertes		Negro, dorado, morado, rojo
Telas como gabardina, cuerina, encaje, viscosa		
Tacones y labial rojo		

STYLING PRENDAS SUPERIORES	STYLING PRENDAS INFERIORES	STYLING ACCESORIOS
Saco formal, casaca de cuerina	Pantalón formal y faja de tubo	Labial rojo
Camisa y crop top	Zapatos de suela y tacones de aguja	Coctel y corbata

MAKE UP	HAIRSTYLE	POSTURAS	LOCACIÓN
Tonalidades terrosas en los ojos y labios rojos	Cabello rizado	Seguridad	Restaurante Madame
		Altitud	
		Sensualidad	

CONCEPTO DE NASTY
Mediante fotografías y video, expresar la sensualidad plasmada en el proceso de cortejamiento de una pareja heterosexual, en donde afloran las cualidades masculinas que la marca "dp" busca desarrollar en sus diseños. Este impacto visual, se crea mediante la imagen proyectada, en este caso, por un hombre y una mujer. El resultado final genera en el consumidor intriga, captando su atención, esto debido a la exteriorización de una personalidad segura y el vestuario portado por los modelos, ya que resaltan su silueta, su color, corte y los detalles de los mismos.

EQUIPO PARA PRODUCCIÓN DE MODA FOTOGRAFICA

PRODUCTORA	FOTÓGRAFO	ESTILISTA	MAKE UP	HAIRSTYLE
Gabriela Peñalzo	Nicolás Cisneros		Juan Diego Pinos	Juan Diego Pinos

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES PARA LA PRODUCTORA	
Diseñador	Diego Peña
Marca Mediana	dp
Prendas a publicitar	Terno masculino y falda con casaca de cuerina
Concepto de la marca	Elegancia
Concepto de la producción	Sedución

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOTOGRAFICAS				
CÁMARA	LENTE	FLASH	MODIFICADORES	PANELES
Canon Eos 6D Mark ii	24 - 70 mm sigma	Rebotadores 5 en 1 Godox		
		2 tubos LED Yongnuo RGB		

DIAGRAMACIÓN DE ILUMINACIÓN		AJUSTES DE CÁMARA	
		ISO	500
		Velocidad	1/60s
		Apertura	F8

ESPECIFICACIONES ESTILISMO			
MODELO	PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INFERIORES	ACCESORIOS
María Inés León	Casaca de cuerina	Falda tacones de aguja	Labial rojo
Daniel Gil	Saco y camisa	Pantalón y zapatos de suela	Corbata y coctel

ESPECIFICACIONES MAKE UP				
MODELOS	TIPO DE MAKE UP	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
María Inés León	Ojos: Smokey Piel: editorial	30 min	Crema, primer, sombras, delineador, contornos, base, iluminador, pestañas, labial y spray sellador de make up	Derma blend, cover girl, morphe, benefit, urban decay, Sephora, charlotte tilbury, elf cosmetics
Daniel Gil	Piel: editorial	30 min		

ESPECIFICACIONES HAIRSTYLE				
MODELOS	TIPO DE PEINADO	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
María Inés León	Ondas Hollywood	20 min		
Daniel Gil		20 min	Babyliss	Revlon

ESPECIFICACIONES DE LA MODELO CON LA MARCA			
TALLAS DE MODELOS Y TALLAJE DE LA MARCA			
MODELO	TALLA	MARCA	TALLAJE DE LA MARCA
María Inés León	PECHO: CINTURA: CADERA:		A la medida
	BUSTO: CINTURA: CADERA:		

POST PRODUCCIÓN

Elección de las fotografías y edición de la fotografía



18 min



20 min



15 min

TABLA 17: Documentación final y especificaciones de dp Diego Peña 2 (Autoría propia, 2022).

4.3.3 Documentación final y especificaciones de Cu.gallery

PREPRODUCCIÓN

DISEÑADORA	MULTI - MARCA	PALABRA CLAVE DE LA MARCA	REFERENTES MARCA	PALABRAS CLAVES PRODUCCIÓN
	Cu.gallery			Amor propio

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	REFERENTES PRODUCCIÓN	COLORES
Expresiones delicadas	Sustentabilidad	Tonos suaves
Telas de seda, jean y lana tejida		Paleta de colores pasteles en rosado, blanco, beige y verde
Botas de la tienda y descalzas		Colores ácidos: tomate y rosado

STYLING PRENDAS SUPERIORES	STYLING PRENDAS INFERIORES	STYLING ACCESORIOS
Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
	Denim y botas	Collares y anillos

MAKE UP	HAIRSTYLE	POSTURAS	LOCACIÓN
Maquillaje Natural	Cabello rizado	Dulzura	Cuarto con ventanas grandes
		Seguridad y paz	
		Felicidad	

CONCEPTO AMOR PROPIO
Del mismo modo que en el caso anterior, se expresa el concepto mediante fotografías y un video, en el cual, resaltan las telas, texturas y detalles de las mismas. A su vez, se muestra la tranquilidad de estar en paz con uno mismo, reflejando el amor propio. Sensación causada por las imágenes, que en este caso son de una chica.
Con el fin de que el resultado final cree en el consumidor la sensación de calma y libertad de disfrutar de su personalidad, sin complejos; ya que no solo resaltan la silueta sino también demuestra que la prenda no es incómoda al usarla.

EQUIPO PARA PRODUCCIÓN DE MODA FOTOGRÁFICA

PRODUCTORA	FOTÓGRAFO	ESTILISTA	MAKE UP	HAIRSTYLE
Gabriela Peñalosa	Juan Diego Delgado	Daniela Cárdenas	Berenice Bermeo	Janeth Berenice

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES PARA LA PRODUCTORA	
Diseñadora	
Multimarca	Cu.gallery
Prendas a publicitar	Tops, busos, blusas, pantalones y accesorios
Concepto de la marca	Cu.gallery
Concepto de la producción	Cu.gallery

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS				
CÁMARA	LENTE	FLASH	MODIFICADORES	PANELES
Nikon D7000	sigma 18-55	Godox		
DIAGRAMACIÓN DE ILUMINACIÓN		AJUSTES DE CÁMARA		
		ISO	160	
		Velocidad	1/250 s	
		Apertura	F 3.2	

ESPECIFICACIONES ESTILISMO			
MODELO	PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INFERIORES	ACCESORIOS
Analiz Heredia	Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
		Denim y botas	Collares y anillos

ESPECIFICACIONES MAKE UP				
MODELOS	TIPO DE MAKE UP	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ojos: Naturales Piel: editorial	30 min	Crema, primer, sombras, delineador, contornos, base, iluminador, pestañas, labial y spray sellador de make up	Derma blend, cover girl, morphe, benefit, urban decay, Sephora, charlotte tilbury, elf cosmetics

ESPECIFICACIONES HAIRSTYLE				
MODELOS	TIPO DE PEINADO	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ondas hollywood	20 minutos	Babyliss	Revlon

ESPECIFICACIONES DE LA MODELO CON LA MARCA			
TALLAS DE MODELOS Y TALLAJE DE LA MARCA			
MODELO	TALLA	MARCA	TALLAJE DE Cu.gallery
Analiz Heredia	BUSTO: 95 CINTURA: 71 CADERA: 94		S/M

POST PRODUCCIÓN

Elección de las fotografías y edición de la fotografía



TABLA 18: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 1 (Autoría propia, 2022).

PREPRODUCCIÓN

DISEÑADORA	MULTI - MARCA	PALABRA CLAVE DE LA MARCA	REFERENTES MARCA	PALABRAS CLAVES PRODUCCIÓN
	Cu.gallery			Amor propio

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	REFERENTES PRODUCCIÓN	COLORES
Expresiones delicadas	Sustentabilidad	Tonos suaves
Telas de seda, jean y lana tejida		Paleta de colores pasteles en rosado, blanco, beige y verde
Botas de la tienda y descalzas		Colores ácidos: tomate y rosado

STYLING PRENDAS SUPERIORES	STYLING PRENDAS INFERIORES	STYLING ACCESORIOS
Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
	Denim y botas	Collares y anillos

MAKE UP	HAIRSTYLE	POSTURAS	LOCACIÓN
Maquillaje Natural	Cabello rizado	Dulzura	Cuarto con ventanas grandes
		Seguridad y paz	
		Felicidad	


CONCEPTO AMOR PROPIO
Del mismo modo que en el caso anterior, se expresa el concepto mediante fotografías y un video, en el cual, resaltan las telas, texturas y detalles de las mismas. A su vez, se muestra la tranquilidad de estar en paz con uno mismo, reflejando el amor propio. Sensación causada por las imágenes, que en este caso son de una chica.
Con el fin de que el resultado final cree en el consumidor la sensación de calma y libertad de disfrutar de su personalidad, sin complejos; ya que no solo resaltan la silueta sino también demuestra que la prenda no es incómoda al usarla.

EQUIPO PARA PRODUCCIÓN DE MODA FOTOGRÁFICA

PRODUCTORA	FOTÓGRAFO	ESTILISTA	MAKE UP	HAIRSTYLE
Gabriela Peñaloza	Juan Diego Delgado	Daniela Cárdenas	Berenice Bermeo	Janeth Berenice

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES PARA LA PRODUCTORA	
Diseñadora	Cu.gallery
Multimarca	Cu.gallery
Prendas a publicitar	Tops, busos, blusas, pantalones y accesorios
Concepto de la marca	Cu.gallery
Concepto de la producción	Cu.gallery

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS				
CÁMARA	LENTE	FLASH	MODIFICADORES	PANELES
Nikon D7000	sigma 18-55	Godox		
DIAGRAMACIÓN DE ILUMINACIÓN		AJUSTES DE CÁMARA		
		ISO	200	
		Velocidad	1/250 s	
		Apertura	F 3.2	

ESPECIFICACIONES ESTILISMO			
MODELO	PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INFERIORES	ACCESORIOS
Analiz Heredia	Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
		Denim y botas	Collares y anillos

ESPECIFICACIONES MAKE UP				
MODELOS	TIPO DE MAKE UP	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ojos: Naturales Piel: editorial	30 min	Crema, primer, sombras, delineador, contornos, base, iluminador, pestañas, labial y spray sellador de make up	Derma blend, cover girl, morphe, benefit, urban decay, Sephora, charlotte tilbury, elf cosmetics

ESPECIFICACIONES HAIRSTYLE				
MODELOS	TIPO DE PEINADO	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ondas hollywood	20 minutos	Babyliss	Revlon

ESPECIFICACIONES DE LA MODELO CON LA MARCA			
TALLAS DE MODELOS Y TALLAJE DE LA MARCA			
MODELO	TALLA	MARCA	TALLAJE DE Cu.gallery
Analiz Heredia	BUSTO: 95 CINTURA: 71 CADERA: 94		S/M

POST PRODUCCIÓN

Elección de las fotografías y edición de la fotografía



TABLA 19: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 2 (Autoría propia, 2022).

PREPRODUCCIÓN

DISEÑADORA	MULTI - MARCA	PALABRA CLAVE DE LA MARCA	REFERENTES MARCA	PALABRAS CLAVES PRODUCCIÓN
	Cu.gallery			Amor propio

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	REFERENTES PRODUCCIÓN	COLORES
Expresiones delicadas	Sustentabilidad	Tonos suaves
Telas de seda, jean y lana tejida		Paleta de colores pasteles en rosado, blanco, beige y verde
Botas de la tienda y descalzas		Colores ácidos: tomate y rosado

STYLING PRENDAS SUPERIORES	STYLING PRENDAS INFERIORES	STYLING ACCESORIOS
Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
	Denim y botas	Collares y anillos

MAKE UP	HAIRSTYLE	POSTURAS	LOCACIÓN
Maquillaje Natural	Cabello rizado	Dulzura	Cuarto con ventanas granadas
		Seguridad y paz	
		Felicidad	

CONCEPTO AMOR PROPIO

Del mismo modo que en el caso anterior, se expresa el concepto mediante fotografías y un video, en el cual, resaltan las telas, texturas y detalles de las mismas. A su vez, se muestra la tranquilidad de estar en paz con uno mismo, reflejando el amor propio. Sensación causada por las imágenes, que en este caso son de una chica.

Con el fin de que el resultado final cree en el consumidor la sensación de calma y libertad de disfrutar de su personalidad, sin complejos; ya que no solo resaltan la silueta sino también demuestra que la prenda no es incómoda al usarla.

EQUIPO PARA PRODUCCIÓN DE MODA FOTOGRAFICA

PRODUCTORA	FOTÓGRAFO	ESTILISTA	MAKE UP	HAIRSTYLE
Gabriela Peñaloza	Juan Diego Delgado	Daniela Cárdenas	Berenice Bermeo	Janeth Berenice

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES PARA LA PRODUCTORA	
Diseñadora	
Multimarca	Cu.gallery
Prendas a publicitar	Tops, busos, blusas, pantalones y accesorios
Concepto de la marca	Cu.gallery
Concepto de la producción	Cu.gallery

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOTOGRAFICAS				
CÁMARA	LENTE	FLASH	MODIFICADORES	PANELES
Nikon D7000	sigma 18-55	Godox		
DIAGRAMACIÓN DE ILUMINACIÓN			AJUSTES DE CAMARA	
			ISO	125
			Velocidad	1/250 s
			Apertura	F 3.5

ESPECIFICACIONES ESTILISMO			
MODELO	PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INFERIORES	ACCESORIOS
Analiz Heredia	Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
		Denim y botas	Collares y anillos

ESPECIFICACIONES MAKE UP				
MODELOS	TIPO DE MAKE UP	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ojos: Naturales Piel: editorial	30 min	Crema, primer, sombras, delineador, contornos, base, iluminador, pestañas, labial y spray sellador de make up	Derma blend, cover girl, morphe, benefit, urban decay, Sephora, charlotte tilbury, elf cosmetics

ESPECIFICACIONES HAIRSTYLE				
MODELOS	TIPO DE PEINADO	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ondas hollywood	20 minutos	Babyliss	Revlon

ESPECIFICACIONES DE LA MODELO CON LA MARCA			
TALLAS DE MODELOS Y TALLAJE DE LA MARCA			
MODELO	TALLA	MARCA	TALLAJE DE Cu.gallery
Analiz Heredia	BUSTO: 95 CINTURA: 71 CADERA: 94		S/M

POST PRODUCCIÓN

Elección de las fotografías y edición de la fotografía



TABLA 20: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 3 (Autoría propia, 2022).

PREPRODUCCIÓN

DISEÑADORA	MULTI-MARCA	PALABRA CLAVE DE LA MARCA	REFERENTES MARCA	PALABRAS CLAVES PRODUCCIÓN
	Cu.gallery			Amor propio

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	REFERENTES PRODUCCIÓN	COLORES
Expresiones delicadas	Sustentabilidad	Tonos suaves
Telas de seda, jean y lana tejida		Paleta de colores pasteles en rosado, blanco, beige y verde
Botas de la tienda y descalzas		Colores ácidos: tomate y rosado

STYLING PRENDAS SUPERIORES	STYLING PRENDAS INFERIORES	STYLING ACCESORIOS
Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
	Denim y botas	Collares y anillos

MAKE UP	HAIRSTYLE	POSTURAS	LOCACIÓN
Maquillaje Natural	Cabello rizado	Dulzura	Cuarto con ventanas granadas
		Seguridad y paz	
		Felicidad	

CONCEPTO AMOR PROPIO
Del mismo modo que en el caso anterior, se expresa el concepto mediante fotografías y un video, en el cual, resaltan las telas, texturas y detalles de las mismas. A su vez, se muestra la tranquilidad de estar en paz con uno mismo, reflejando el amor propio. Sensación causada por las imágenes, que en este caso son de una chica.
Con el fin de que el resultado final cree en el consumidor la sensación de calma y libertad de disfrutar de su personalidad, sin complejos; ya que no solo resaltan la silueta sino también demuestra que la prenda no es incómoda al usarla.

EQUIPO PARA PRODUCCIÓN DE MODA FOTOGRÁFICA

PRODUCTORA	FOTÓGRAFO	ESTILISTA	MAKE UP	HAIRSTYLE
Gabriela Peñaloza	Juan Diego Delgado	Daniela Cárdenas	Berenice Bermeo	Janeth Berenice

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES PARA LA PRODUCTORA	
Diseñadora	
Multimarca	Cu.gallery
Prendas a publicitar	Tops, busos, blusas, pantalones y accesorios
Concepto de la marca	Cu.gallery
Concepto de la producción	Cu.gallery

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS				
CÁMARA	LENTE	FLASH	MODIFICADORES	PANELES
Nikon D7000	sigma 18-55	Godox		
DIAGRAMACIÓN DE ILUMINACIÓN		AJUSTES DE CÁMARA		
		ISO	125	
		Velocidad	1/320 s	
		Apertura	F 9.0	

ESPECIFICACIONES ESTILISMO			
MODELO	PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INFERIORES	ACCESORIOS
Analiz Heredia	Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
		Denim y botas	Collares y anillos

ESPECIFICACIONES MAKE UP				
MODELOS	TIPO DE MAKE UP	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ojos: Naturales Piel: editorial	30 min	Crema, primer, sombras, delineador, contornos, base, iluminador, pestañas, labial y spray sellador de make up	Derma blend, cover girl, morphe, benefit, urban decay, Sephora, charlotte tilbury, elf cosmetics

ESPECIFICACIONES HAIRSTYLE				
MODELOS	TIPO DE PEINADO	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ondas hollywood	20 minutos	Babyliss	Revlon

ESPECIFICACIONES DE LA MODELO CON LA MARCA			
TALLAS DE MODELOS Y TALLAJE DE LA MARCA			
MODELO	TALLA	MARCA	TALLAJE DE Cu.gallery
Analiz Heredia	BUSTO: 95 CINTURA: 71 CADERA: 94		S/M

POST PRODUCCIÓN

Elección de las fotografías y edición de la fotografía



TABLA 21: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 4 (Autoría propia (2022)).

PREPRODUCCIÓN

DISEÑADORA	MULTI-MARCA	PALABRA CLAVE DE LA MARCA	REFERENTES MARCA	PALABRAS CLAVES PRODUCCIÓN
	Cu.gallery			Amor propio

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN	REFERENTES PRODUCCIÓN	COLORES
Expresiones delicadas	Sustentabilidad	Tonos suaves
Telas de seda, jean y lana tejida		Paleta de colores pasteles en rosado, blanco, beige y verde
Botas de la tienda y descalzas		Colores ácidos: tomate y rosado

STYLING PRENDAS SUPERIORES	STYLING PRENDAS INFERIORES	STYLING ACCESORIOS
Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
	Denim y botas	Collares y anillos

MAKE UP	HAIRSTYLE	POSTURAS	LOCACIÓN
Maquillaje Natural	Cabello rizado	Dulzura	Cuarto con ventanas grandes
		Seguridad y paz	
		Felicidad	

CONCEPTO AMOR PROPIO

Del mismo modo que en el caso anterior, se expresa el concepto mediante fotografías y un video, en el cual, resaltan las telas, texturas y detalles de las mismas. A su vez, se muestra la tranquilidad de estar en paz con uno mismo, reflejando el amor propio. Sensación causada por las imágenes, que en este caso son de una chica.

Con el fin de que el resultado final cree en el consumidor la sensación de calma y libertad de disfrutar de su personalidad, sin complejos; ya que no solo resaltan la silueta sino también demuestra que la prenda no es incómoda al usarla.

EQUIPO PARA PRODUCCIÓN DE MODA FOTOGRAFICA

PRODUCTORA	FOTÓGRAFO	ESTILISTA	MAKE UP	HAIRSTYLE
Gabriela Peñaloza	Juan Diego Delgado	Daniela Cárdenas	Berenice Bermeo	Janeth Berenice

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES PARA LA PRODUCTORA	
Diseñadora	
Multimarca	Cu.gallery
Prendas a publicitar	Tops, busos, blusas, pantalones y accesorios
Concepto de la marca	Cu.gallery
Concepto de la producción	Cu.gallery

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS FOTOGRAFICAS				
CÁMARA	LENTE	FLASH	MODIFICADORES	PANELES
Nikon D7000	sigma 18-55	Godox		
DIAGRAMACIÓN DE ILUMINACIÓN			AJUSTES DE CÁMARA	
			ISO	160
			Velocidad	1/200 s
			Apertura	F 3.5

ESPECIFICACIONES ESTILISMO			
MODELO	PRENDAS SUPERIORES	PRENDAS INFERIORES	ACCESORIOS
Analiz Heredia	Tops, busos, blusas	Pantalones tejidos, de seda	Sombreros, aretes
		Denim y botas	Collares y anillos

ESPECIFICACIONES MAKE UP				
MODELOS	TIPO DE MAKE UP	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ojos: Naturales Piel: editorial	30 min	Crema, primer, sombras, delineador, contornos, base, iluminador, pestañas, labial y spray sellador de make up	Derma blend, cover girl, morphe, benefit, urban decay, Sephora, charlotte tilbury, elf cosmetics

ESPECIFICACIONES HAIRSTYLE				
MODELOS	TIPO DE PEINADO	TIEMPOS	HERRAMIENTAS	MARCAS
Analiz Heredia	Ondas hollywood	20 minutos	Babylliss	Revlon

ESPECIFICACIONES DE LA MODELO CON LA MARCA			
TALLAS DE MODELOS Y TALLAJE DE LA MARCA			
MODELO	TALLA	MARCA	TALLAJE DE Cu.gallery
Analiz Heredia	BUSTO: 95 CINTURA: 71 CADERA: 94		S/M

POST PRODUCCIÓN

Elección de las fotografías y edición de la fotografía

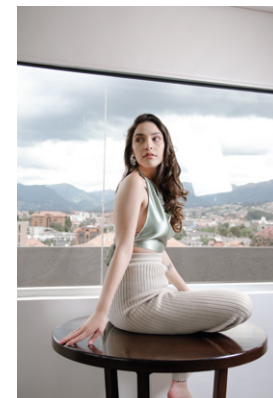


TABLA 22: Documentación final y especificaciones de Cu.gallery 5 (Autoría propia, 2022).

4.4 RECOMENDACIONES PARA REALIZAR UNA PRODUCCIÓN DE MODA

- Como productor también es necesario que se tenga una visión actualizada del maquillaje, cabello, estilismo, fotografía y poses para poder dirigir con mayor claridad ya que a lo largo de esta tesis se ha dado a entender que el productor es quien lidera al equipo y la idea empleada en la producción, pero es importante recordar que, es por algo que se convoca al equipo completo, recalcando que como productor no se es fotógrafo, maquillador, peluquero, estilistas o demás integrantes del equipo.
- A pesar de ya haberlo dicho antes en el primer capítulo, se desea subrayar que, el productor debe estar constantemente buscando nuevas cosas y actualizándose con nuevas marcas, eventos, lugares, estilos, tendencias y también buscando nuevos profesionales emergentes.
- Tanto para la productora de moda como para el estilista, es fundamental comprender el cuidado de los contactos con marcas, ya que si se requiere de algún servicio o prenda extra comúnmente no van a recibirte 100% con satisfacción y gusto de cooperar, sea colaboración o no; porque a la vista de estos colaboradores extra, les estás sacando productos que tenían planeado vender.
- Es importante coordinar las fechas de entrega con el cliente y el fotógrafo; sobre todo cuando son trabajos de la universidad ya que suele necesitar realizar la fotografía del diseño con muy poco tiempo de anterioridad para la entrega final del proyecto, es necesario prever esto, puesto que, puede ser que el fotógrafo no pueda entregar las fotos para la fecha que se desea.
- Cuando se realiza un cronograma de tiempos para cada situación, también se debería colocar específicamente cuánto tiempo se puede asignar para tomar cada una de las fotos o grabar cada una de las tomas, ello es parte de una mejor organización para desarrollar la producción en los tiempos deseados con todo el material completo.
- Al momento de tener todo planificado y listo para el día de la producción, se recomienda mandar al equipo un archivo vía WhatsApp o mail en donde se incluya: el proyecto con moodboard finales, con horarios y fechas del cronograma y además adjuntar el nombre de todas las personas encargadas del trabajo; con el fin de tener a todos los integrantes del equipo formalmente notificados y el proyecto denote mayor seriedad y profesionalismo; se lo puede enviar 3 o 2 días antes, y además, el día de la producción escribirles 30 minutos antes para recordárselos y ver que todo pueda fluir como fue planeado.
- Para el día de la producción es mejor empezar con las fotografías y el look más fácil y luego continuar con los más complejos, para poco a poco ir reduciendo la carga de trabajo, a pesar de que el orden final sea distinto.
- Hay que mencionar que, para cualquier integrante del grupo que necesite un asistente, el asistente debería tener conocimientos previos, sobre todo cuando se trabaja en una producción grande, puesto que si no lo posee dificultará el proceso e incluso éste podría llevar más tiempo de lo esperado según la planificación prevista en preproducción.
- Es necesario que la modelo se sienta tranquila con las poses que realiza, ya que esto se verá reflejado en las fotos y no se podrá editar, por lo que, esto será notorio en el trabajo final y provocará un resultado no deseado. Además, se debe saber qué tipo de modelo se contrata y para que, esto más allá de su físico, puesto que, si la modelo fue contratada para hacer un tipo de fotografías a las que ella no se dedica, no se la podría obligar

a hacerlas; por dar un ejemplo cuando se desea trabajar con fotografías de lencería, de ternos de baño u otro.

- Tanto el productor como el fotógrafo son los encargados de explicarle y dirigirle a la modelo la combinación de las poses según los planos que se van a hacer, esto porque según la idea de la sesión se podrían requerir planos cerrados o por el contrario planos muy amplios en los que se necesite una gesticulación de poses distintas: por ejemplo, si la pose es de todo el cuerpo o solo de la parte superior o inferior, ello para que en composición se puedan ver bien partes como la mirada, las manos o pies, ya que son aspectos adicionales que también influyen en el resultado. Habría que decir también que es una buena opción tener 2 modelos extras que se les pueda llamar para cubrir cualquier imprevisto.
- Si el fotógrafo tiene alguna recomendación para que la fotografía salga mejor sin salirse del concepto es importante hacerle caso, ya que en el momento de la producción la sesión fotográfica o de audio video es dirigida por el fotógrafo.
- Es importante tener en cuenta que el productor o el fotógrafo hoy en día no debe hacer todo, sino que, necesita de un equipo y de ser posible completo.
- Es trascendental tener relaciones públicas con amabilidad y simpatía que demuestren confianza en todos los lugares que se necesite ir durante el proceso, porque como productor debe inspirar y convencer constantemente a las personas de que el trabajo va a ser publicado, entregado y realizado de manera satisfactoria; debe hacer

que las personas tengan la sensatez de confiar en que se va a cuidar todo lo que te sea entregado para la producción. Estos vínculos y contactos se hacen con el paso del tiempo cuando las personas se van sintiendo seguras de creer en ti.

- Una de las opciones para que un productor pueda sacar una de sus ideas propias es buscar una colaboración y reclutar un equipo creativo con el que el desee trabajar para que, de este modo, poco a poco también se vayan creando contactos.
- Es necesario saber comunicarse para poder mantener un equilibrio y unión entre las marcas y las personas del equipo, para ofrecer un buen ambiente.
- Por otra parte, también debemos estar pendientes a lo que el mercado está ofreciendo actualmente para poder proponer y aportar con diversas cosas nuevas gracias a nuestro trabajo.
- Crear carpetas en las que se guarden ideas propias o de inspiración, ya sean de fotografías propias o no, del lugar en donde se desearía realizar algún proyecto, y de ser posible como un extra se podría agregar la dirección. Del mismo modo se puede hacer para los modelos o para las demás necesidades que surgen durante las tres etapas de producción. Esto servirá para no buscar siempre desde cero la información.
- Finalmente, para cubrir algún imprevisto, en cuanto al maquillaje se revisa la teoría de la psicología del color según el maquillaje, ya que no tiene exactamente las mismas definiciones generales, es decir

pueden generar otras sensaciones con sus usos; por otro lado, para el hairstyle también revisar estilos y peinados de cabello que expresan o transmiten psicológicamente; otro rasgo que prevenir en el estilismo es que, para una producción pequeña, teniendo el margen de los 3 ejemplos desarrollados en esta tesis se debería realizar el estilismo de varias marcas con una semana de anterioridad y para una sola marca que desee realizar una producción de moda de su colección, se debería llevar a cabo el estilismo con una anterioridad de dos semanas para poder encontrar las prendas y elementos complementarios a este y tener todo listo tres días antes de la producción; finalmente, para la locación y fotografía es importante visitar el lugar antes e identificar qué tipo de iluminación se va a tener el día de la producción y que iluminación se podría plantear según la ubicación y el concepto, además de tener do locaciones extras para poder cubrir cualquier problema.

CONCLUSIONES

A partir del proyecto de integración realizado, se han complementado los saberes de la producción de moda (gestión, organización, planificación, peinado, maquillaje, estilismo, fotógrafos, etc), con el diseño de moda. Durante la investigación y el desarrollo de las producciones, es notoria la hipótesis que se tuvo en un comienzo, que, al desarrollar una producción de moda para una colección de indumentaria se logra resaltar de mejor manera el producto ofertado.

Dentro de la etapa de contextualización realizada mediante investigación bibliográfica y entrevistas, se logró desarrollar un gran aporte informativo con la ayuda de la recopilación de varias fuentes bibliográficas, y sobre todo, gracias a las entrevistas que aportaron información sobre como son las producciones de moda dentro del contexto Cuenca; a pesar de las escasas fuentes de información a nivel internacional como nacional y específicamente dentro de la ciudad de Cuenca; por otro lado, cabe recalcar que, uno de los países latinoamericanos de donde más información se puede encontrar sobre el tema es en Argentina, ya sea para producciones fotográficas, de video o de desfiles, ello también es porque en este país si existen estudios especializados en el mismo, pero además cabe señalar que, si existen blogs en los que se expliquen las etapas de la producción de moda, pero más que nada lo que hace falta es investigación desde un enfoque científico.

Por lo que se refiere a colocar el tema de producción de moda como búsqueda

general, pueden salir resultados en los que se explique el proceso de producción de una prenda, es decir, de la producción manufacturera en la moda, mas no, el proceso en el que se lleva a cabo una sesión de fotos, desfiles o videos; por lo que, para que sea más efectivo, es mejor colocar específicamente estas 3 palabras mencionadas anteriormente y buscar que profesionales intervinieron en los mismos, ello también sirve para encontrar el concepto manejado en cada producción.

Finalmente, otra de las hipótesis que se tenía al realizar el proyecto y que se pudo comprobar en esta etapa de investigación bibliográfica, es que, la difusión visual en la moda es fundamental, y además se vio un aumento del interés social en la moda gracias a que se comenzaron a realizar fotografías y videos dentro del ámbito, y con el paso del tiempo desarrollar producciones de moda que transmitan, cuenten y expresen algo más allá de solo exhibir la ropa, ayuda a quedarse en el inconsciente de las personas durante más tiempo. En segunda instancia, es importante mencionar que, gracias a las encuestas realizadas se pudo verificar que, si existen personas interesadas en realizar producciones de moda y no solo eso, sino que también, en su mayoría desean aportar con un valor económico para llevarla a cabo una producción de moda, ya sea este un poco o mucho, ya que se dejó opcional responder esta pregunta. Tras realizar esta etapa se pudo notar que en este capítulo es el momento preciso para elegir los 3 diseñadores con

los que se va a desarrollar el siguiente capítulo de pre producciones.

Con ello listo, se pudo pasar al capítulo tres de anteproyecto en el que se planteó el proceso de preproducción, desarrollado a partir de la investigación en el primer capítulo, es muy importante gestionar de manera correcta este proceso para que el resultado de la producción sea lo esperado. Aquí es muy significativo tener claros los tiempos que van a tomar desarrollar las ideas planteadas para la producción, así como también saber gestionar los tiempos en los que cada integrante del equipo debe desarrollar su trabajo.

Se pudo evidenciar que absolutamente todos los profesionales intervinientes en producciones de moda, se basan en ideas reflejadas a través de varias imágenes o específicamente en moodboards para poder ver lo que el cliente desea, y comprender mejor las ideas, es decir que, su mejor forma de comunicación para el equipo es presentándoles material visual.

Finalmente se concluye que, dentro de la etapa de producción y post producción es importante saber identificar que profesional es más adecuado para cada trabajo, sin dejar de lado la parte económica, ya que de ello dependerán también los alcances que se pueda tener del personal del equipo. Además, durante el proceso fue notorio que el hecho de mantener contactos y conservar una buena relación con personas del medio puede ayudar bastante para poder obtener colaboraciones o trabajar por canje.



RECOMENDACIONES

A partir del proyecto de integración realizado, se recomienda que a lo largo de la carrera también se realicen producciones completas para presentar sus trabajos, sobretodo de la materia de Taller y Creación de Proyectos; ya que les será útil para promocionarse y publicar desde ese momento sus diseños, para hacerse conocer desde ya con su estilo propio, tener un buen portafolio desarrollado, contactar con más gente del medio y además es una buena forma de mejorar la presentación de su producto ya que la moda se vende primero por los ojos.

Otro aspecto a explorar sería identificar en qué sector de mercado conviene o funciona mejor trabajar con producciones de moda, es decir con marcas pequeñas, medianas, grandes, multimarca o incluso

en empresas como Pasamanería Tosi o Vutex, entre otras.

Se pudo notar también que una característica general en la personalidad de estas personas es que son bastante desinhibidas y dispuestas a contar sus experticias; por lo que para tener más información sobre el tema se recomendaría realizar podcast o cuentas en redes sociales o YouTube en donde los profesionales intervinientes dentro de esta área, cuenten sus experiencias propias.

Se recomienda tratar de trabajar con colaboraciones entre varias marcas, por ejemplo, una marca que solo realice prendas inferiores como jean con una que

realice solo prendas superiores, esto con el objetivo de minimizar los costos para la producción, que como se pudo notar a lo largo de este proceso, los costos son pueden variar bastante pero si son generalmente altos, y lograr tener un mayor alcance publicitario en el que se dé a conocer su producto a un mayor número de personas de forma eficiente. Además, también podrían asociarse con otras personas que brinden distintos servicios para hacer publicidad como por ejemplo para un gimnasio, restaurante, hotel u otros lugares que mantengan el mismo estilo que tiene la indumentaria, incluso relacionarse con músicos o bailarines para reducir los altos costos de realizar una producción de moda.



REFERENCIAS

Bibliografías

- AAKER, D. A. (1996): Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. (2005). Estrategias de Marca. España: Esic.
- Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky, G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S., & Ritter, M. (2005). Los profesores tienen la palabra. Medellín: Universidad de Medellín.
- Brown, C. (2010). Modas y Textiles. Barcelona.
- America. [America from mexico]. (2 de julio del 2018). Top 5 | Las Pasarelas Mas Extravagantes de Chanel [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fcTUCUhtjsM&list=PLOIOXsKtuCjH9SWHEkWGYP2sclQ_3kvg&index=5
- America. [America from mexico]. (2 de julio del 2018). Top 5 | Las Pasarelas Mas Extravagantes de Chanel [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fcTUCUhtjsM&list=PLOIOXsKtuCjH9SWHEkWGYP2sclQ_3kvg&index=5
- Blume. Blanco. J (2015). Las Tres Disciplinas de Valor (Treacy y Wiersema).<https://dbcalidad.blogspot.com/2015/09/las-tres-disciplinas-de-valor-treacy-y.html>
- Cabrera, A. (2021). Aportes para la innovación: influencia de las tendencias de moda en las propuestas de diseño de indumentaria independiente. Cuenca, desde el año 2018 hasta junio de 2021. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional -Biblioteca Hernán Malo.
- Cantón, J. (15 de octubre de 2016). ¿Qué es el pensamiento visual?. Medialab URG. <https://medialab.ugr.es/2016/10/15/que-es-el-pensamiento-visual/#:~:text=Somos%20animales%20visuales%3A%20el%2090,80%25%20de%20la%20que%20vemos.>
- Caro, J. [Fashionable]. (9 de enero del 2022). Las Pasarelas de moda más icónicas de la historia [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q-Ysqk4Izu8>
- Ecoo sfera. (28 de agosto del 2018). El lenguaje del cabello (y lo que dice sobre nosotros). <https://ecoosfera.com/destacados/cabello-lenguaje-significados-historia-ciencia/>
- Fiorini, V. (2019). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano. Universidad de Palermo. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación.
- Gil, I. (28 de septiembre de 2017). Psicología del pelo: lo que el cabello dice de ti a tu futuro jefe. Fundación Adecco. <https://fundacionadecco.org/blog/lo-que-el-cabello-dice-de-ti-a-tu-futuro-jefe/>
- Gonzales, L. (2016). Manual de producción de moda. FP Impresora.
- Gonzalez, A. (sin f). COCO ROCHA EN LA NUEVA CAMPAÑA DE GAP. Grazia México. <https://graziamagazine.com/mx/articles/coco-rocha-en-la-nueva-campana-de-gap/>
- Infocielo. (28 de junio de 2021). Élite: Sinopsis, Personajes, Actores, iy más!. Recuperado de: <https://infocielo.com/elite/elite-sinopsis-personajes-actores-y-mas-n714645>
- Jung, C. G. (1988): Arquetipos e inconsciente colectivo. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección del marketing Décimo segunda edición. In Fundamentos de Marketing.
- Lastra, E. (13 de febrero de 2022). El amor propio de las mujeres brilla en todo su esplendor en este provocativo spot de lencería. marketingdirecto. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/amor-propio-mujeres-brilla-spot-lenceria>
- Lemos, M. (2020). Agarimo Estudio. Qué es la identidad de marca personal branding. https://www.youtube.com/watch?v=1tIDq_fPVyg
- López, A. (2013). Fundamentos del diseño. Desde la perspectiva de la complejidad. Tecnológico de monterrey.
- Luis, N. (20 de marzo del 2020). 12 fotos icónicas de moda para no salir de la cama en todo el fin de semana. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/galerias/fotos-iconicas-moda-modelos-cama>
- Luppo, A. [Luppo en sincro]. (6 de octubre del 2021). HECTOR VIDAL RIVAS [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EtYm47itrYA>
- Marsero, M. (8 de diciembre de 2016). Cromoterapia, maquillaje y color. Clarín. https://www.clarin.com/entremujeres/Maquillaje-color-cromoterapia_0_SyorKJqwme.html#:~:text=El%20violeta%2C%20el%20lila%20y,agita%20las%20emociones%20ylos%20sentimientos.
- Mcassey, j. Buckley, C. (2011). Estilismo de moda. Gustavo Gili.
- Menke, M. (s.f.). Propiedades de la seda. Martina Menke artesanía en seda. <https://martinamenke.com/seda/todo-sobre-la-seda/propiedades-de-las-seda>
- Monbelli, f. (julio de 2015). Que hace un productor de moda?. Ruska producciones. <https://flor-ruska.wixsite.com/ruskaproducciones/single-post/2015/07/20/que-hace-un-productor-de-moda>
- Mussuto, G. (2007). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/26%20Mussuto.pdf
- Mutis, J. (2018). Introducción a la producción audiovisual. Colombia: UMB.
- Nocturno Design Blog. (2 noviembre de 2018). Denim: Todo lo que tienes que saber. <https://nocturnodesignblog.com/2018/11/02/denim-todo-lo-que-tienes-que-saber/#:~:text=Es%20una%20tela%20muy%20resistente,a%20deste%20C3%B1ir%20con%20cada%20lavada.>
- Orona, K. (7 de noviembre de 2019). Qué significan los labios rojos. El universal. <https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/que-hay-detras-del-misterio-de-los-labios-rojos>

Pérez, J. y Merino, M. (2021). Definición de apego. Definición. de. Recuperado de: <https://definicion.de/apego/>

Pérez, J. y Merino, M. (2021). Definición de confianza. Definición. de. Recuperado de: <https://definicion.de/confianza/>

Pérez, J. y Merino, M. (2021). Definición de seguridad. Definición. de. Recuperado de: <https://definicion.de/seguridad/>

Pica, Y. (s.f.). Ser un productor de moda: ¿Qué necesitas para triunfar en la industria?. Plushlamour. Recuperado el 6 de junio de 2022 de <https://plushlamour.com.ar/articulo/ser-un-productor-de-moda-que-necesitas-para-triunfar-en-la-industria/>

Real Academia de la Lengua Española. (2021). Atrever. Recuperado de: <https://dle.rae.es/atrever#Jj64Dgq>

Real Academia de la Lengua Española. (2021). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. <https://dle.rae.es/indumentario#LRprsMH>

Real Academia de la Lengua Española. (2021). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o?m=form>

Real Academia de la Lengua Española. (2021). dulzura. Recuperado de: <https://dle.rae.es/dulzura>

Real Academia de la Lengua Española. (2021). Felicidad. Recuperado de: <https://dle.rae.es/felicidad?m=form>

Real Academia de la Lengua Española. (2021). pasión. Recuperado de: <https://dle.rae.es/pasi%C3%B3n>

Real Academia de la Lengua Española. (2021). soberbia. Recuperado de: <https://dle.rae.es/soberbia?m=form>

Real Academia de la Lengua Española. (2021). seducir. Recuperado de: <https://dle.rae.es/seducir?m=form>

Reinoso, V., & Azua, M. J. (2012). Gestión en la producción de moda. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional - Biblioteca Hernán Malo.

Rivera, V. (3 de febrero de 2022). Adidas y Beyoncé promueven el amor propio en San Valentín con esta colección. Merca2.0. <https://www.merca20.com/adidas-y-beyonce-promueven-el-amor-propio-en-san-valentin-con-esta-coleccion/>

Saldias, E. (31 de agosto de 2017). Como influye la psicología del color en el maquillaje. All Make-Up. Estudio de Maquillaje Profesional. <https://www.allmake-up.com/blog/como-influye-la-psicologia-del-color-en-el-maquillaje-2>

Santa María, L. (15 de abril de 2022). 6 campañas exitosas de Día de las Madres. Staff Digital. <https://www.staffdigital.pe/blog/6-campanas-exitosas-de-dia-de-las-madres/>

Sierna, R. (4 de octubre de 2021). Barroco: Un extravagante periodo en la historia del arte y la arquitectura. My modern met en español. <https://mymodernmet.com/es/que-es-el-barroco/>

Thornley, P. (2014). Examining the Role of Bloggers in the Fashion Industry: A Public Relations Strategy of New Designers. Bachelor of Science in Journalism.

Torres, R. (12 de diciembre del 2018). Fotografías de moda 10 imágenes icónicas. The independent photographer. <https://es.independent-photo.com/news/fashion-photography-in-10-iconic-images/>

Tous News. (abril de 2021). TOUS LANZA LA CAMPAÑA "SOMOS MADRES, SOMOS OSAS". <https://corporate.tous.com/es-es/TOUS-LANZA-CAMPANA-SOMOS-MADRES-SOMOS-OSAS>

Treacy, M y Wiersema, F. (1995). The Discipline of Market Leaders. [archivo PDF]. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k0I4DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=The+Discipline+of+Market+Leaders.+&ots=uzNRenL-zm&sig=BEzb9rUx6oaNjbLoY4lju2Wiw_w#v=onepage&q=The%20Discipline%20of%20Market%20Leaders.&f=false

W, W. (1995). Fundamentos del diseño. Gustavo Gili

Yates, J. (2013). Profesión moda. Gustavo Gili.

[es&lr=&id=k0I4DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=The+Discipline+of+Market+Leaders.+&ots=uzNRenL-zm&sig=BEzb9rUx6oaNjbLoY4lju2Wiw_w#v=onepage&q=The%20Discipline%20of%20Market%20Leaders.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k0I4DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=The+Discipline+of+Market+Leaders.+&ots=uzNRenL-zm&sig=BEzb9rUx6oaNjbLoY4lju2Wiw_w#v=onepage&q=The%20Discipline%20of%20Market%20Leaders.&f=false)

W, W. (1995). Fundamentos del diseño. Gustavo Gili

Yates, J. (2013). Profesión moda. Gustavo Gili.

Treacy, M y Wiersema, F. (1995). The Discipline of Market Leaders. [archivo PDF]. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k0I4DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=The+Discipline+of+Market+Leaders.+&ots=uzNRenL-zm&sig=BEzb9rUx6oaNjbLoY4lju2Wiw_w#v=onepage&q=The%20Discipline%20of%20Market%20Leaders.&f=false

W, W. (1995). Fundamentos del diseño. Gustavo Gili

Yates, J. (2013). Profesión moda. Gustavo Gili.

REFERENCIAS

Bibliografía de figuras

- FIGURA 01: Thehub. (2020). Cómo prepararse para una sesión de fotos [Fotografía]. Recuperado de: <https://thehub.com/2020/02/03/how-to-prepare-for-a-photoshoot/>
- FIGURA 02: Kunas (s. f). Peter Lindbergh. On Fashion Photography. 40th Anniversary Edition. [Fotografía]. Recuperado de:
- FIGURA 03: Pexels. (s.f). Hombre con camiseta blanca con cuello redondo parado cerca del micrófono negro [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/light-man-people-traveling-11745679/>
- FIGURA 04: Modo (2008). Helmut Newton: un auténtico clásico de la fotografía erótica [Fotografía]. Recuperado de: <https://ruero.com/7198-helmut-newton-istinnaja-klassika.html>
- FIGURA 05: Pexels. (s.f). George Milton [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-gente-arte-fotografia-7014475/>
- FIGURA 06: Pérez y Merino (2021). DEFINICIÓN DE MODA [Fotografía]. Recuperado de: <https://definicion.de/moda/>
- FIGURA 07: estudiar a distancia. (2021). ¿Qué es la producción de moda? [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.estudiaradistancia.com.ar/carreras/carreras-cortas/produccion-de-moda-periodismo>
- FIGURA 08: Camillerose. (2022). LOS ESTILISTAS DETRÁS DE TUS CELEBRIDADES E INFLUENCERS FAVORITOS [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.camillerose.com/blogs/news/the-stylists-behind-your-favorite-celebs-and-influencers>
- FIGURA 09: Pexels. (2021). Ron Lach. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pexels.com/es-es/foto/luces-trabajando-hombres-mujer-8088376/>
- FIGURA 10: Fuentes (2019). ¿Cómo se organiza una producción de moda?. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/extra-elle/a26565396/organizar-produccion-moda/>
- FIGURA 11: BlogDSIGNO (2019). Desfiles de moda y equipo de trabajo. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/desfiles-de-moda-y-equipo-de-trabajo>
- FIGURA 12: BlogDSIGNO (2019). Desfiles de moda y equipo de trabajo. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/desfiles-de-moda-y-equipo-de-trabajo>
- FIGURA 13: Plushamour (s.f). Ser un productor de moda: ¿Qué necesitas para triunfar en la industria?. [Fotografía]. Recuperado de: <https://plushlamour.com.ar/articulo/ser-un-productor-de-moda-que-necesitas-para-triunfar-en-la-industria/>
- FIGURA 14: BlogDsigno. (2021). Fotografías icónicas del mundo de la moda [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/fotografias-iconicas-del-mundo-de-la-moda>
- FIGURA 15: Dovima con Elefantes (Educar la mirada, s.f).
- FIGURA 16: Cárdenas, D [@dani_estilismo]. (23 de septiembre de 2019). INSIDE OUT Editorial para @portafoliorunway Ph : @nikoleoncs Styling: por mi @dani_estilismo Mua: @maira_hairdresser Modelo: @polkadotecuador Vestido: @fersamaniego_diseno Falda. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B2xnSU7FrmV/>
- FIGURA 17: Borrero, I [@isaborrerop]. (3 de febrero de 2022). Nueva campaña para una de mis marcas más queridas @vole.accesoriosdedanza donde realicé el Styling y elabore los tocados!! Gran. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZh6Ru5ji0A/>
- FIGURA 18: Cárdenas, D [@dani_estilismo]. (13 de diciembre de 2017). Editorial para @lookbookec Con un gran equipo !!! Ph: @maoreyesm Mua: @juandiegomua Hair: @mayilejandra Ella: @carlavegam Estilismo: por mi . [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bcqs22XFDPl/>
- FIGURA 19: Borrero, I [@isaborrerop]. (6 de abril del 2020). Les comparto un trabajo muy lindo que hicimos hace algún tiempo para la super diseñadora @lulamartinezmoda ! Me encanta cuando. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-qEGLdl8xP/>
- FIGURA 20: León, J [@jennifer_leon_produccion]. (22 de abril de 2022). Posted @withregram • @fabriziocelleri Produccion Ph @jdagu. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcrZxwRM5J2/>
- FIGURA 21: Gussep (2022). Cuenca. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/alejandro_gussep/
- FIGURA 22: IED. (2022). Moda y Modelaje [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.ied.it/corsi/madrid/formazione-professionale/moda-e-modellistica>
- FIGURA 23: EAMODA (s.f). PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DE MODA. [Fotografía]. Recuperado de: <https://eamoda.com.ar/estudia/periodismo-y-comunicacion-de-moda/>
- FIGURA 24: allevents. (2022). Futuros creativos: Louise Morley, negocio de la moda. [Fotografía]. Recuperado de: <https://allevents.in/online/creative-futures-louise-morley-fashion-business/10000304818338857>
- FIGURA 25: Torres. (s.f). Ámbitos de aplicación de los AVA SOCIAL. [Fotografía]. Recuperado de: <https://issuu.com/aleidatc/docs/educatc/s/15168904>
- FIGURA 26: 7 Figueroa. (s.f). Tips para la dirección de modelos para fotografía. [Fotografía]. Recuperado de: <https://mott.pe/noticias/7-tips-para-dirigir-modelos-en-una-sesion-fotografica/>
- FIGURA 27: Samequizy. (2020). El sol y sus flores: ¿en qué rima de este libro deberías pensar?. [Fotografía]. Recuperado de: <https://samequizy.pl/slonce-i-jej-kwiaty-ktory-wierszyk-z-tej-ksiazki-powinienes-przemyslec/>
- FIGURA 28: t2tsolutions (s.f). Aspectos a tener en cuenta en un modelo de producción de moda basado en el outsourcing. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.t2tsolutions.com/es/tag/produccion-de-moda/>
- FIGURA 29: rtve. (2022) FOTOGRAFÍAS DE PETER LINDBERGH. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.rtve.es/fotogalerias/fotografias-peter-lindbergh-fotografo-supermodelos/208355/supermodelos-90-fotografiadas-peter-lindbergh/2/>
- FIGURA 30: Vazquez, V [@lamarca_ec]. (28 de mayo de 2022). DETAILS De nuestro “Crossover” Jean que se ha vuelto uno de sus favoritos Envíos a nivel nacional de lunes. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeHr6f4r4Y4/>
- FIGURA 31: Autoría propia. (2022). Moodboard de inspiración basada en el tema y conceptualización narrativa breve del shoot para Lamarca. [Moodboard].
- FIGURA 32: Autoría propia. (2022). Moodboard inspiración basada en el tema con referentes actuales para MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS. [Moodboard].
- FIGURA 33: Q QUÉ... MÉXICO. (2021). Tous lanza la campaña somos madres, somos osas [Fotografía]. Recuperado de: <https://revistaq.mx/moda/tous-lanza-la-campana-somos->

madres-somos-osas/

FIGURA 34: Brand News. (2015). Pandora Ads – The Unique Connection [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4lfGufM67BA>

FIGURA 35: Grazia México. (s.f.). COCO ROCHA EN LA NUEVA CAMPAÑA DE GAP [Fotografía]. Recuperado de: <https://graziomagazine.com/mx/articles/coco-rocha-en-la-nueva-campana-de-gap/>

FIGURA 45: Peña, D [@diegopenatailoredsuits]. (13 de diciembre del 2021). ~SmokingSeries~ exclusive made to measure #hechoenecuador WeddingSuit @dpdiegopena @estebanvfilms. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXcpBxJsNyi/>

FIGURA 59: Luz del tajo. (2018). Las fotografías más icónicas del mundo de la moda [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.luzdeltajo.net/lifestyle/articles/las-fotografias-mas-iconicas-del-mundo-la-moda/>

FIGURA 60: Delgado (2022). MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 1. [Fotografía].

FIGURA 61: Delgado (2022). MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 2. [Fotografía].

FIGURA 21: Delgado (2022). MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 3. [Fotografía].

FIGURA 63: Delgado (2022). MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 4. [Fotografía].

FIGURA 64 Delgado (2022). MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 5. [Fotografía].

FIGURA 65: Delgado (2022). MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 6. [Fotografía].

FIGURA 66: Delgado (2022). MADRE SEGURA, HIJOS SEGUROS 7. [Fotografía].

FIGURA 67: Cisneros (2022). DESEO 1. [Fotografía].

FIGURA 68: Cisneros (2022). DESEO 2. [Fotografía].

FIGURA 69: Cisneros (2022). DESEO 3. [Fotografía].

FIGURA 70: Cisneros (2022). DESEO 4. [Fotografía].

FIGURA 71: Cisneros (2022). DESEO 5. [Fotografía].

FIGURA 72: Cisneros (2022). DESEO 6. [Fotografía].

FIGURA 73: Gussep (2022). AMOR PROPIO 1. [Fotografía].

FIGURA 74: Gussep (2022). AMOR PROPIO 2. [Fotografía].

FIGURA 75: Gussep (2022). AMOR PROPIO 3. [Fotografía].

FIGURA 76: Gussep (2022). AMOR PROPIO 4. [Fotografía].

FIGURA 77: Gussep (2022). AMOR PROPIO 5. [Fotografía].

FIGURA 78: Gussep (2022). AMOR PROPIO 6. [Fotografía].

FIGURA 79: Gussep (2022). AMOR PROPIO 7. [Fotografía].

FIGURA 80: Gussep (2022). AMOR PROPIO 8. [Fotografía].

FIGURA 81: Gussep (2022). AMOR PROPIO 9. [Fotografía].

FIGURA 82: Gussep (2022). AMOR PROPIO 10. [Fotografía].

REFERENCIAS

Bibliografía de tablas

TABLA 01: Manual de producción de moda (2016). Ejemplo de cronograma para la producción. [Tabla].

ANEXOS

ANEXO 1 VIDEO DE dp DIEGO PEÑA DP

<https://youtube.com/shorts/2UgyF-lyPWs?feature=share>

ANEXO 2 VIDEO DE CU.GALLERY

<https://youtube.com/shorts/xZOM7MRyidk?feature=share>

