



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE  
DISEÑO Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO  
TEXTIL E INDUMENTARIA

**PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA  
DE MODA PARA LA MARCA DE  
AUTOR LILIAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN DISEÑO TEXTIL  
E INDUMENTARIA**

AUTORA:

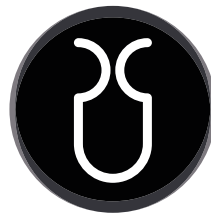
**Lilian Paola Alvarez Criollo**

DIRECTORA:

**Dis. María Elisa Guillén Serrano, Mgst.**

**CUENCA - ECUADOR, 2026**





**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

---

FACULTAD DE  
**DISEÑO Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO  
TEXTIL E INDUMENTARIA

**PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA DE MODA PARA  
LA MARCA DE AUTOR LILIAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
**LICENCIADA EN DISEÑO TEXTIL  
E INDUMENTARIA**

AUTORA:  
**Lilian Paola Alvarez Criollo**

DIRECTORA:  
**Dis. María Elisa Guillén Serrano, Mgst.**

CUENCA - ECUADOR, 2026



# DEDICATORIA

A mis papás, por ser mi apoyo incondicional y enseñarme siempre a confiar. A mi papi, por impulsarme a ser la mejor versión de mí misma, por enseñarme a soñar y por regalarme mi cámara, con la que aprendí a mirar el mundo desde distintas perspectivas y a guardar momentos que marcaron mi vida. A mi mami, por las veces que la vi tejer y crear con las manos. Por hacerme encontrar belleza en los detalles desde niña y enseñarme, sin decirlo, a sentir cada proceso.

A mi hermano, un ser de luz, por crecer juntos y estar siempre, por encima de todo.

A mi familia, mis abuelitos y mis tíos, por el cariño, la compañía y todo lo que siempre encontré en ustedes. A Vero y Pepe, mis personas favoritas, por crecer juntos, por la vida compartida y por ser una inspiración constante a formar una carrera universitaria.

Y a cada persona que conocí en distintos lugares, por las historias, los momentos y las formas distintas de mirar el mundo. De este recorrido me llevo algo muy valioso: la autenticidad, la forma de sentir, de estar presente y de vivir para crear.

Lilian Paola.





# AGRADECIMIENTOS:

Con profunda gratitud, a quienes acompañaron este proceso y dejaron algo de sí en este camino. A mi familia y amigos, por su apoyo constante en cada momento.

A mi papá, por confiar siempre en mí y por impulsarme a mirar más allá. Por la oportunidad de vivir un semestre académico de intercambio que transformó mi forma de ver el mundo y por enseñarme que los sueños también se construyen con valentía y constancia. A mi mamá, por acompañarme en cada etapa, por su paciencia, su cariño y por estar siempre, en los días difíciles y en los más bonitos de este camino. Por las noches entre tejidos y desvelos, y por ser parte de cada detalle que dio vida a este proyecto.

A mi tutora Eli Guillén, por guiar este proyecto con paciencia y detalle; por impulsarme siempre a profundizar en mis ideas. Por cada proyecto compartido a lo largo de este camino universitario, por enseñarme a

encontrar valor en los detalles y por cada clase de tejido de punto, que terminó transformando mi manera de crear moda.

A Núria Tolós, por despertar en mí una forma distinta de entender la creatividad y de observar todo lo que nos rodea. Por cada conversación, cada consejo y cada enseñanza compartida desde LCI Barcelona. Por estar presente incluso a la distancia y por dejar en mí una frase que acompañó este proceso: “un artista es una persona capaz de mirar el mundo de una forma única”.

Gracias a cada persona que formó parte de este camino, de una u otra manera. Este proyecto no solo representa un proceso académico, sino también una parte de mi historia, de mis experiencias y de todo aquello que me inspira a crear desde la sensibilidad, la autenticidad y el corazón.



# ÍNDICE

## 1

## 2

### 0.1 CONTEXTUALIZACIÓN

#### 1.1 La indumentaria como un sistema de significados..... 19

1.1.1 La indumentaria como lenguaje visual.....19

#### 1.2 Diseño de autor

1.2.1 ¿Qué es el diseño de autor?.....20

1.2.2 Propuesta de valor y construcción de narrativa en marcas de diseño de autor.....21

1.2.3 Identidad visual en las marcas de diseño de autor.....24

#### 1.3 Producción fotográfica de moda..... 27

1.3.1 Concepto y función de la producción fotográfica de moda.....27

1.3.2 Etapas para la producción fotográfica de moda.....34

#### 1.4 Análisis de homólogos de producciones de moda que aporten a la construcción de identidad en la indumentaria de autor

1.4.1 Casos globales.....52

1.4.2 Casos latinoamericanos.....58

1.4.3 Casos locales.....65

#### 1.5 Contexto de la marca Lilial

1.5.1 Origen.....71

1.5.2 Misión.....72

1.5.3 Visión.....72

1.5.4 Valores de marca.....72

1.5.5 Propuesta de valor y narrativa.....73

1.5.6 Lenguaje simbólico.....74

1.5.7 Identidad visual.....75

1.5.8 Necesidades actuales de visibilidad y comunicación de identidad.....76

1.5.9 Colecciones previas.....77

1.5.10 Diseños a trabajarse con la marca Lilial.....83

### 0.2 CONCEPTUALIZACIÓN

#### 2.1 Definición del usuario..... 92

#### 2.2 Definición del brief de producción fotográfica de moda

2.2.1 Descripción del proyecto.....96

2.2.2 Materiales.....97

2.2.3 Cronograma.....98

2.2.4 Presupuesto.....98

#### 2.3 Conceptualización y estrategias creativas.....99

2.3.1 Conceptualización.....99

2.3.2 Estrategias Creativas.....99

# 3



## 0.3 IDEACIÓN

### 3.1 Ideación para la producción fotográfica de moda... 102

- 3.1.1 Análisis de tendencia .....102
- 3.1.2 Lluvia de ideas .....103

### 3.2 Proceso creativo, narrativo y visual ..... 104

- 3.2.1 Concepto narrativo visual.....104
- 3.2.2 Constantes y variables de la sesión fotográfica.....106
- 3.2.3 Storyboard de las tomas .....107

### 3.3 Etapas de la producción..... 108

- 3.3.1 Preproducción .....108

# 4



## 0.4 RESULTADOS

### 4.1 Producción fotográfica de moda..... 126

### 4.2 Conclusiones..... 135

### 4.3 Recomendaciones ..... 136

# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> La indumentaria como sistema cultural de signos.....	19
<b>Figura 2.</b> Moda, artesanía y construcción de identidad, diseño de autor.....	20
<b>Figura 3.</b> Campaña de Louis Vuitton “Towards a dream” .....	22
<b>Figura 4.</b> Narrativa visual de libertad y exploración The North Face x Gucci. ....	23
<b>Figura 5.</b> Fotografía como construcción de un universo visual imaginativo.....	25
<b>Figura 6.</b> Identidad visual como medio de comunicación en el diseño de autor.....	26
<b>Figura 7.</b> Universo Find Your Courage, colección primavera 2024, Coach.....	27
<b>Figura 8.</b> Construcción de una experiencia en el territorio.....	28
<b>Figura 9.</b> Construcción de atmósferas mediante la relación entre espacios, sujetos y objetos.....	29
<b>Figura 10.</b> Construcción de una escena de moda a partir de elementos visuales individuales.....	31
<b>Figura 11.</b> Distribución de elementos visuales para guiar la mirada en una imagen de moda.....	32
<b>Figura 12.</b> Composición cromática y manejo de luces para generar profundidad visual.....	33
<b>Figura 13.</b> Creatividad visual mediante la combinación de elementos no convencionales.....	34
<b>Figura 14.</b> Estilismo editorial.....	36
<b>Figura 15.</b> Estilismo comercial orientado a un estilo de vida natural y sofisticado, Chloé.....	37
<b>Figura 16.</b> Bodegón de producto protagonizado por una cartera Burberry.....	37
<b>Figura 17.</b> Equipo creativo materializando el concepto visual en una sesión fotográfica de moda.....	38
<b>Figura 18.</b> La pose y la expresión como elementos narrativos que construyen el carácter visual de la marca.....	39
<b>Figura 19.</b> Vestimenta y accesorios integrados en una composición editorial que construyen la imagen de moda. Loewe.....	41
<b>Figura 20.</b> Maquillaje y peinado como elementos clave en la construcción de la imagen de moda.....	42
<b>Figura 21.</b> Escenografía surrealista y elementos de atrezzo en campaña de moda.....	43
<b>Figura 22.</b> La iluminación como recurso visual que realza la vestimenta en una producción de moda.....	44
<b>Figura 23.</b> Ejemplo de cronograma de organización de tiempo.....	45
<b>Figura 24.</b> Apertura amplia del diafragma.....	46
<b>Figura 25.</b> Apertura media del diafragma.....	46
<b>Figura 26.</b> Apertura reducida que permite mantener enfocados la modelo y el entorno con mayor nitidez.....	47
<b>Figura 27.</b> Lentes de cámara empleados para variar el encuadre, el enfoque y la perspectiva.....	48
<b>Figura 28.</b> Flash utilizado para mejorar la iluminación.....	48
<b>Figura 29.</b> Uso de luz artificial.....	48
<b>Figura 30.</b> Tarjetas de memoria utilizadas para el almacenamiento de fotografías digitales.....	49
<b>Figura 31.</b> Trípode utilizado como soporte técnico en producciones fotográficas.....	49
<b>Figura 32.</b> Baterías como fuente de energía del equipo fotográfico.....	49
<b>Figura 33.</b> Tipos de planos.....	50
<b>Figura 34.</b> Edición en postproducción para construir una narrativa visual...	51
<b>Figura 35.</b> Narrativa visual de marca desde el origen de la lana.....	52
<b>Figura 36.</b> Estilo de vida asociado a la conexión con la naturaleza.....	52
<b>Figura 37.</b> Construcción emocional de marca desde la calidez textil.....	53
<b>Figura 38.</b> Familia y comunidad como valores identitarios de marca.....	54
<b>Figura 39.</b> Espontaneidad alegre con protagonismo artesanal.....	55
<b>Figura 40.</b> Prendas protagonistas y espontaneidad en un estilo de vida natural.....	56
<b>Figura 41.</b> Prenda artesanal protagonista integrada a un espacio natural.....	57
<b>Figura 42.</b> Estética juvenil y divertida en campaña visual de The Farra.....	58
<b>Figura 43.</b> Iluminación natural.....	59
<b>Figura 44.</b> Prenda protagonista en una escena natural.....	60
<b>Figura 45.</b> Lujo honesto en una escena de jardín y calma cotidiana.....	61
<b>Figura 46.</b> Conexión sensorial entre prenda, luz y agua.....	62
<b>Figura 47.</b> Movimiento libre con elegancia artesanal.....	63
<b>Figura 48.</b> Femenidad natural y detalle artesanal contemporáneo.....	64
<b>Figura 49.</b> Espacio cotidiano.....	65



# ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1. Construcción del concepto .....	84
Tabla 2. Cuadro de constantes y variables .....	88
Tabla 3. Variables demográficas en base a Posner (2016) .....	92
Tabla 4. Variables geográficas en base a Posner (2016) .....	92
Tabla 5. Variables psicográficas y conductuales en base a Posner (2016) .....	93
Tabla 6. Variables de uso y beneficio en base a Posner (2016) .....	94
Tabla 7. Cronograma.....	98
Tabla 8. Precio final para la producción fotográfica .....	198
Tabla 9. Cuadro de construcción de concepto para la producción fotográfica .....	104
Tabla 10. Cuadro de constantes y variables .....	106





# RESUMEN

En la ciudad de Cuenca, los emprendimientos de indumentaria y diseño de autor presentan una limitada presencia visual debido a la escasa aplicación de producciones fotográficas profesionales, lo que restringe la construcción de narrativas estratégicas para su posicionamiento. Este proyecto adopta un enfoque teórico-aplicado que analiza las fases de la fotografía desde la preproducción, producción y posproducción, orientado a la creación de una narrativa visual coherente mediante una dirección de arte sólida. Como resultado, se desarrolla una producción fotográfica para la marca Lilial, consolidando un proceso metodológico replicable orientado a la construcción de identidad y comunicación visual en marcas emergentes.

**Palabras claves:** Fotografía, preproducción, posproducción, narrativa visual, dirección de arte, comunicación visual.

# ABSTRACT

In the city of Cuenca, clothing and designer businesses have a limited visual presence due to the scarcity of professional photography, which restricts the development of strategic narratives for their positioning. This project adopts a theoretical-applied approach that analyzes the phases of photography from pre-production through production and post production, aiming to create a coherent visual narrative through strong art direction. As a result, a photographic production was developed for the Lilial brand, consolidating a replicable methodological process for building identity and visual communication in emerging brands.

**Keywords:** Photography, pre-production, post-production, visual storytelling, art direction, visual communication.



---

Lilian Paola Alvarez  
Autor del trabajo



---

Dis. María Elisa Guillén Serrano, Mgst.  
Directora



# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, titulado “Producción fotográfica de moda para la marca de autor Lilial”, tiene como objetivo desarrollar una propuesta visual contemporánea que contribuya al fortalecimiento de la identidad y visibilidad de la marca, mediante una producción fotográfica coherente y profesional. La investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, orientado a interpretar el proceso creativo, narrativo y visual que sustenta la construcción de la propuesta. Para ello, se emplean herramientas como moodboards, planificación visual, cronogramas y registro fotográfico, que permiten documentar el desarrollo del proyecto desde su etapa conceptual hasta su presentación final. A través de una narrativa visual definida, se busca proyectar la esencia autoral de Lilial y generar un modelo de trabajo replicable para otras marcas de diseño independiente.

En el primer capítulo se desarrolla una investigación teórica orientada a comprender la importancia de la producción fotográfica en el ámbito de la moda como herramienta estratégica de comunicación visual. Se analizan conceptos clave vinculados a la construcción de imagen de marca, así como el rol de la fotografía en la transmisión de valores, identidad y posicionamiento. Asimismo, se realiza un estudio de referentes homólogos en los niveles: global, latinoamericano y local con el fin de identificar tendencias, recursos visuales y enfoques aplicados en la industria. A partir de este análisis, se concluye que la producción fotográfica constituye un elemento fundamental para destacar como marca emergente, permitiendo comunicar de manera efectiva una propuesta estética y generar reconocimiento en un público objetivo.

En el segundo capítulo se lleva a cabo el proceso de conceptualización estratégica, centrado en la definición del usuario y la construcción del brief creativo. Se identifican las características del público objetivo al que se dirige la marca, ubicándolo dentro de la categoría estética “The Gleamers”, lo que permite diferenciar un estilo de vida y preferencias visuales. A partir

de este análisis, se establecen los lineamientos conceptuales que guían la producción fotográfica, integrando los valores, la identidad y la propuesta de la marca Lilial. Este proceso permite consolidar una base sólida para el desarrollo creativo posterior, asegurando coherencia entre el mensaje visual y el perfil del consumidor.

El tercer capítulo se enfoca en la etapa de ideación y desarrollo creativo de la producción fotográfica de moda. En esta fase se construye el concepto visual y narrativo de la propuesta, articulando los elementos estéticos y simbólicos que representan la esencia de la marca. Se desarrollan herramientas como moodboards, storyboards y lineamientos de dirección de arte, que permiten organizar y visualizar de manera clara la propuesta antes de su ejecución. Este proceso creativo se lleva a cabo de manera estructurada, desde la conceptualización inicial hasta la planificación detallada de las tomas, con el objetivo de garantizar una producción coherente, alineada con los valores de la marca y capaz de comunicar su universo visual de forma efectiva.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presentan los resultados de la producción fotográfica realizada. Si bien se logra obtener un primer conjunto de imágenes, durante el proceso se identifican ciertas dificultades técnicas, principalmente relacionadas con la iluminación, que afectan la calidad del resultado esperado. En función de estos inconvenientes, se lleva a cabo una segunda producción fotográfica en la que se corrigen los errores detectados previamente. Como resultado, se obtiene una propuesta visual más sólida y coherente, que logra representar adecuadamente la identidad de la marca y cumplir con los objetivos planteados en la investigación.





### 1.1.1. La indumentaria como lenguaje visual

La indumentaria responde a un sistema de comunicación visual que permite difundir mensajes sin necesidad de palabras. A través de la ropa, las personas expresan identidades, valores y distintas maneras de establecer relaciones con su entorno social. De esta manera, el vestir va más allá de su función utilitaria para convertirse en una forma de expresión capaz de organizar y comunicar significados dentro de una cultura. Bajo este enfoque, la moda se entiende como un lenguaje en el que cada decisión desde los materiales, las texturas, los colores y las estructuras participa en la construcción de significado.

Lurie (1994) sostiene que la moda opera como un lenguaje social que revela información sobre el origen, las aspiraciones y el estatus de quien la porta. Este planteamiento reconoce que la vestimenta constituye un conjunto de signos interpretables, a partir de los cuales se configuran lecturas sobre la posición social, los gustos, la procedencia cultural o lo que las personas desean transmitir, la manera de ser percibidos y qué narrativas buscan construir sobre sí mismos. Así, la ropa se convierte en un medio de expresión cultural.

En este sentido, el carácter comunicativo de la indumentaria se profundiza con la perspectiva semiótica desarrollada por Barthes (2003), para quien la moda constituye un sistema estructurado de significados. Desde su enfoque, el código vestimentario organiza la realidad en unidades de sentido que orientan la manera en que las personas interpretan su experiencia social. Categorías como “noche”, “primavera” o “paseo” no son etiquetas temporales, sino contextos culturales que influyen en cómo se conciben y clasifican las situaciones cotidianas. Dentro de este sistema, las prendas funcionan como signos que, al vincularse con referentes culturales, comunican ideas y emociones. Los materiales, las texturas, los colores y las formas no actúan de manera aislada, sino se incorporan a un sistema de significados que transmiten las prendas de vestir. Por lo tanto, vestirse implica comunicar: cada elección establece vínculos con ciertas afinidades de grupos, marcas o distancias y se apoya en referentes culturales comunes.

Dentro de esta lógica, Barthes distingue entre el vestuario, entendido como el conjunto de prendas adquiere significado desde su uso inmediato y funcional, y la indumentaria, concebida como el ámbito cultural en el que la prenda adquiere valor. La moda surge en esta dimensión, cuando la ropa deja de ser únicamente un objeto utilitario y se integra en un sistema de significados compartidos, la indumentaria se convierte en un medio capaz de comunicar identidades, valores y relaciones con el contexto social que la produce.



*La indumentaria como sistema cultural de signos. It's Nice That. (2024).*

A través de la fotografía es posible interpretar la lógica semiótica propuesta por Barthes, en la que el vestir se desplaza de su función utilitaria hacia un campo de significación cultural. En esta perspectiva, la obra de la fotógrafa Ana Flores (véase figura 1), quien retrata el Perú desde su propia mirada, resulta significativa. Sus imágenes construyen retratos de la gente de su tierra natal desde la moda y la fotografía, proponiendo una lectura del vestir como una práctica cultural en un entorno específico.

En un primer nivel, la imagen presenta el vestuario en un ambiente vinculado al territorio andino y a una experiencia cotidiana concreta. Sin embargo, la fotografía trasciende este plano inmediato y permite comprender cómo el vestir opera dentro de un sistema cultural de significados compartidos. La composición visual, la relación entre cuerpo, entorno y la forma en que la persona habita el paisaje remiten a prácticas y significados compartidos por una comunidad, construidos a lo largo del tiempo en ese territorio.

Desde esta perspectiva, la fotografía evidencia cómo la moda se integra en un contexto social determinado. La indumentaria se configura, así, como un conjunto de signos que expresan pertenencia y establecen un vínculo simbólico entre una persona, una comunidad o el espacio que habita. De este modo, el acto de vestir se revela como una práctica cargada de sentido, capaz de comunicar identidad, modos de habitar el territorio y relaciones con la cultura.

## 1.2. Diseño de autor

### 1.2.1. ¿Qué es el diseño de autor?

El diseño de autor se entiende como una manera de hacer moda en la que la prenda no es solo un objeto, sino el resultado de una mirada personal. A diferencia de otros modelos de producción, esta práctica se construye a partir de decisiones creativas marcadas por la sensibilidad personal, la experiencia acumulada y una mirada particular de observar el mundo. No responde a tendencias estandarizadas o a lógicas de producción masiva, el diseño de autor se sostiene en una mirada propia que permite desarrollar un lenguaje visual reconocible y coherente a lo largo del tiempo.

Desde este enfoque, el diseño de autor implica la creación de un universo estético coherente, en el que cada elección de material, forma, color o referencia responde a una intención. Frisa (2020) señala que el trabajo del creador toma forma desde una visión integral que va más allá de la prenda, se sostiene en la experiencia personal, la sensibilidad y una dirección creativa consciente.

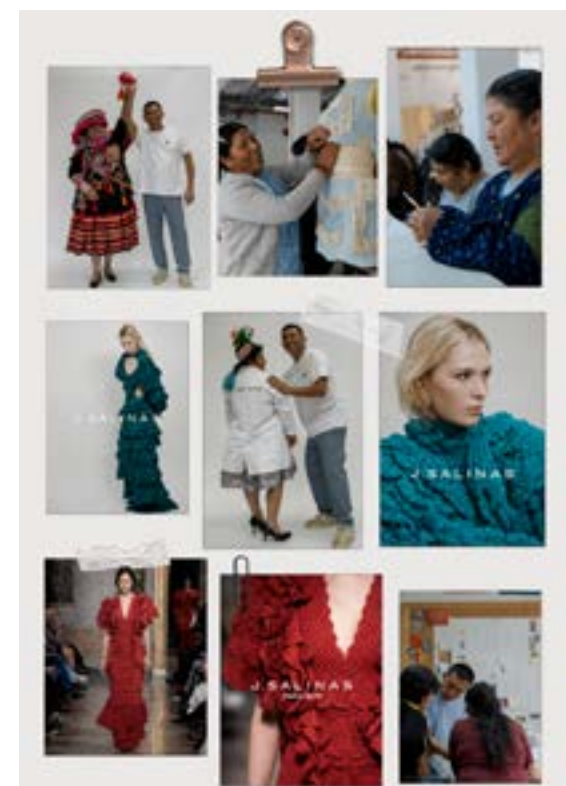
En este sentido, la autoría consiste en formular una mirada singular que organiza materiales, imágenes y conceptos dentro de un proyecto coherente. Comprender esta modalidad de diseño requiere considerar la moda contemporánea, entendida como un conjunto que conecta objetos, procesos creativos, imágenes y formas de comunicación. Desde esta perspectiva, la moda funciona como un lenguaje visual capaz de construir relatos, imaginarios y vincular experiencias diversas. Así, la práctica autoral adquiere relevancia porque propone estéticas personales que se desarrollan a partir de un universo conceptual propio y se hacen visibles a través de decisiones formales y narrativas que definen la identidad del proyecto.

La construcción visual de una propuesta a través de fotografías, campañas o comunicación se convierte en un recurso que permite proyectar el mundo interior del diseñador. Estas imágenes no solo acompañan a las prendas, sino que dan valor y significado, organizan el imaginario del proyecto y consolidan un estilo reconocible. Herramientas como el moodboard, que reúne referencias formales y conceptuales, ayudan a estructurar la dirección creativa y a mantener coherencia entre la prenda y la narrativa.

La diferentes técnicas, oficios y saberes tradicionales también intervienen en el diseño de autor. Diversos estudios, como los reunidos por Malo et al. (1990), destacan que la indumentaria expresa prácticas culturales que se transforman con el tiempo y que permiten comprender la relación entre memoria, técnica y estilos de vida. Esta visión aporta un fundamento esencial para entender que la autoría no surge únicamente de la innovación, sino de la combinación de lo heredado y lo contemporáneo. Dicha relación se pone de manifiesto en la reinterpretación de materiales, en el uso consciente de procesos artesanales y manuales que otorgan valor simbólico a las piezas. En esta misma dirección, Brown (2013) resalta que el diseño de indumentaria implica reflexionar sobre la prenda en relación con el cuerpo, el entorno social y los procesos creativos que intervienen en su materialización. El diseño, entendido así, no se limita a resolver aspectos técnicos, sino que integra análisis, sensibilidad y construcción de sentido. Dentro del diseño de autor, esta integración se vuelve fundamental: cada decisión desde la selección de materiales hasta la representación visual del proyecto contribuye a establecer una identidad estética propia que distingue al diseñador dentro del sistema de la moda.

Veneziani (2020) complementa esta mirada al señalar que la moda actual vincula autoría creativa, tecnologías de producción y conciencia cultural. Esta mezcla de elementos permite que la práctica de autor se apoye tanto en la experimentación formal como en el uso de recursos visuales contemporáneos, generando propuestas que se diferencian por su enfoque conceptual y por la solidez de su lenguaje expresivo.

En este sentido, estos aportes permiten comprender el diseño de autor como una práctica que integra estética propia, exploración material, memoria cultural y dirección creativa. Se distingue de los modelos industriales por su énfasis en la singularidad, en la construcción de sentido y en la elaboración de propuestas que responden a una visión personal. Cada prenda, imagen o decisión se inscribe en un lenguaje de autoría que revela la mirada del diseñador y posiciona su proyecto dentro del sistema contemporáneo de la moda.



*Moda, artesanía y construcción de identidad,  
diseño de autor. Salinas. (s.f.)*

De acuerdo con lo anterior, la imagen traduce una experiencia estética, permite observar cómo la construcción visual de una propuesta de diseño de autor se relaciona entre técnica, oficio y representación. Las fotografías enfatizan el proceso, la materialidad del trabajo textil, poniendo de manera visual el gesto manual y la continuidad de un saber transmitido de generación en generación. Esta elección visual corresponde a Jorge Luis Salinas, diseñador de moda peruano quien fusiona técnicas ancestrales en sus propuestas con la colaboración entre comunidades de artesanos para crear piezas contemporáneas. Su enfoque está centrado en el tejido a crochet donde sus colecciones se inspiran en los Andes y en la cultura de Perú. Se ha destacado por llevar sus diseños a pasarelas como Milán fashion week, además a través de las imágenes combina una narrativa visual entre tradición, diseño y dirección creativa dentro de la fotografía, mostrando el proceso, quienes están de cada tejido hasta ser puestas en pasarela.

## 1.2.2. Propuesta de valor y construcción de narrativa en marcas de diseño de autor

### Propuesta de valor

Osterwalder et al. (2015), la propuesta de valor no debe concebirse como un planteamiento abstracto o creativo, sino como el resultado de un proceso sistemático de análisis del usuario y de su contexto. De esta manera, la propuesta de valor se fundamenta en la comprensión del usuario, sus necesidades, deseos y problemáticas. Así, el valor no se limita al producto en sí, sino que se construye a partir del significado que adquiere para las personas, la experiencia que genera, su diferenciación frente a otras alternativas y la conexión que establece con el usuario.

En este contexto, el valor no reside únicamente en el precio o la utilidad, sino en la manera en que una propuesta es diseñada, comunicada y percibida, por lo tanto la toma de decisiones vinculada a la propuesta de valor no ocurre de forma aislada, sino que integra la observación, la empatía y la comprensión del contexto cultural. A través de la observación es posible identificar comportamientos y prácticas cotidianas que revelan necesidades y significados que no siempre son expresados de manera explícita. A partir de ello, la empatía permite analizar estas acciones desde la perspectiva del usuario, considerando sus motivaciones, aspiraciones, frustraciones y temores. Esta empatía es de carácter analítico, ya que posibilita interpretar cómo las personas asignan valor dentro de marcos culturales específicos, influenciados por creencias, tradiciones y estándares compartidos.

Este enfoque se desarrolla a partir de un proceso estructurado de toma de decisiones, organizado por etapas. La primera de ellas es la investigación, orientada a comprender a las personas, su entorno y sus necesidades reales mediante la observación, el análisis y la recopilación de información relevante. Esta información se refiere, principalmente, a las tareas que los usuarios realizan, los problemas y frustraciones que enfrentan, los beneficios que esperan obtener y los comportamientos que desarrollan en contextos culturales específicos, lo que facilita basar las decisiones de diseño en evidencias y no en suposiciones. Posteriormente, la información obtenida se organiza en una definición conceptual, donde se clarifican los criterios que orientan la propuesta y se establece el valor agregado.

El proceso continúa mediante la iteración, entendida como una dinámica continua de prueba, evaluación y ajuste. Osterwalder et al. (2015), plantea que las propuestas no se definen desde el inicio, sino que se construyen progresivamente a partir del aprendizaje de la experimentación y la retroalimentación. Finalmente, la coherencia permite que las decisiones mantengan una relación lógica entre sí y respondan de forma consistente tanto a la investigación inicial como al contexto del usuario, consolidando el diseño como un proceso integrado. En términos generales, este enfoque se traduce en acciones como observar, mapear, es decir; identificar, organizar y visualizar los elementos clave, definir y prototipar, con el fin de tomar decisiones de diseño fundamentadas y contextualizadas.

### Construcción de narrativa

En la moda la construcción de narrativa se ha consolidado como un elemento esencial para el desarrollo de marcas de autor, pues permite expresar un punto de vista propio y otorgar coherencia al proyecto creativo. La narrativa no puede entenderse únicamente como técnica formal ni como la aplicación de reglas compositivas preestablecidas. Más bien, consiste en la organización significativa de acontecimientos en el tiempo, de tal manera que el lector pueda reconocer relaciones de continuidad, transformación y sentido. El significado narrativo no es solo el contenido, sino la manera en que se construye y se cuenta la historia. En este sentido, una narrativa puede definirse como la representación de uno o más acontecimientos conectados temporalmente, que son causados o experimentados por agentes, y cuya coherencia depende de la posibilidad de ser reconstruida por el espectador. Como señala Abbott (2021), el espectador ayuda a dar sentido al relato de la narración al conectar las causas, las motivaciones y los acontecimientos.

El agente narrativo, según Abbott (2021), se entiende como la persona, el grupo o la entidad que experimenta o provoca los acontecimientos. La importancia de este agente no está en su complejidad psicológica o en su personalidad, sino en su papel dentro del relato, ya que es quien permite que ocurran los cambios que

estructuran la narración. De esta manera, la narrativa adquiere coherencia cuando los eventos afectan al agente y muestran una transformación reconocible. En la fotografía de moda, decir que el agente narrativo es únicamente la modelo o el sujeto fotografiado resulta limitado. A pesar que la modelo es quien aparece en la imagen, no es quien define por sí sola lo que se quiere comunicar. Desde la dirección de arte, el mensaje, la estética y el sentido de la imagen se deciden antes de la toma fotográfica. Es decir, la marca y el director de arte establecen qué historia se quiere contar, qué valores se van a transmitir y cómo debe verse la imagen. La modelo, en este caso, interpreta o ejecuta esas decisiones dentro de la fotografía. Desde esta perspectiva, el agente narrativo no debe entenderse solo como la persona visible en la imagen, sino como el conjunto de decisiones que construyen el relato. Esto incluye a la dirección de arte y a la marca, pues son quienes determinan el sentido de la narrativa, mientras que la modelo permite que esa narrativa se haga visible.

En la narración visual, las imágenes se construyen alrededor de los acontecimientos de la modelo, permitiendo entender al espectador quién vive la experiencia y cómo se desarrolla el cambio dentro del relato. En este sentido, la narrativa visual se construye a través de una secuencia de imágenes, compuesta por eventos que permiten al espectador reconocer procesos de cambio, continuidad y transformación dentro del relato. Los cuales se entienden como una historia que da sentido al concepto de una campaña o colección que guía una producción fotográfica de moda con el fin de comunicar un mensaje, emociones o una identidad clara de marca.

Un aspecto central en la construcción de una narrativa es la distribución del tiempo. De acuerdo con Abbott, el tiempo no funciona únicamente como un orden cronológico, sino como una secuencia de acontecimientos que permite organizar el relato con coherencia y significado. Recursos como la aceleración, la pausa, la repetición o los desplazamientos temporales no son recursos secundarios, sino mecanismos que ayudan a estructurar ciertos eventos y guían la interpretación del espectador.



Durante la colaboración The North Face x Gucci en el año 2020, ambas marcas reforzaron su identidad a través de un relato visual que puso en evidencia su valor distintivo. Si bien, The North Face es reconocida por sus prendas impermeables como sus chaquetas y por su resistencia a climas extremos, hoy en día es posicionada como una marca diseñada para entornos montañosos y bajas temperaturas. Por otro lado, Gucci es considerada una firma de lujo y asociada a la sofisticación, aporta un estatus de elegancia y exclusividad.

La fusión de ambas marcas se dio mediante una narrativa visual que evocó la libertad y una referencia estética a los años 70, periodo que inspiró la colección. De acuerdo con Castañeda & González (2025), la década de 1970 se caracterizó por importantes transformaciones sociales vinculadas al avance de los derechos de las mujeres y a libertad femenina, transformando la moda, ya que estaba asociada a los roles sociales que ejercían las mujeres.

Desde esta perspectiva, las imágenes de la campaña lograron transmitir una sensación de libertad; vinculada a la conexión con la naturaleza como al respeto por esta, además de recuperar la esencia de la cromática y expresiva de los años 70, caracterizada por el uso audaz del color y la experimentación estética. La colaboración construyó así una propuesta visual que invita al disfrute y a la exploración. Gucci, a través de la reconocible imagen de sus bolsos y el uso de sus colores corporativos, refuerza la idea de que la elegancia acompaña al individuo sin importar el entorno y el contexto, mientras que The North Face aporta la sensación de abrigo, protección y funcionalidad, integrando lujo en una misma narrativa.

Dentro de este contexto Díaz (2014), argumenta que las imágenes se han convertido en uno de los medios más efectivos para comunicar el universo conceptual de una marca, esto permite transmitir atmósferas, emociones y referencias de manera inmediata. En la actualidad, los medios digitales han hecho que la difusión de contenido sea mucho más eficiente, posibilitando que incluso proyectos emergentes tengan más alcance si desarrollan discursos visuales coherentes y consistentes. Esta situación favorece especialmente a las marcas de autor, pues al vincular la fotografía, el estilismo y la dirección artística construyen un discurso conceptual claro.

En conjunto, estas perspectivas permiten comprender que la construcción narrativa y el propósito en marcas de autor constituyen un proceso integral que une visión creativa, identidad conceptual y comunicación visual, pues una marca no se define únicamente por el producto que ofrece, sino por su historia, sus valores y su trayectoria. Por lo tanto, se entiende que en la forma que se proyecta una marca debe ser capaz de generar sentido, aspiración y una identidad clara para ser fácil de reconocer y ser recordada por el público.



*Narrativa visual de libertad y exploración The North Face x Gucci.*  
Fotografía de @parent.global, adaptada de Instagram (2021).

### 1.2.3. Identidad visual en las marcas de diseño de autor

La identidad visual constituye uno de los pilares fundamentales en la construcción y consolidación de una marca de diseño de autor, ya que permite expresar de manera tangible los valores, la personalidad y la visión que la sostienen. A diferencia de las marcas enfocadas al mercado, las marcas de autor requieren un sistema visual capaz de comunicar una narrativa propia, diferenciada y coherente con el universo conceptual del diseñador. Esto implica entender que la identidad no se limita a un logotipo o un conjunto de elementos gráficos, sino a ofrecer una experiencia completa al consumidor desde los productos, mensajes, imágenes y espacios para que el consumidor se sienta parte de la marca y no únicamente como un comprador.

Según Olins (2009), los consumidores eligen una marca en base a los valores y creencias que transmiten, donde puedan sentirse parte de un grupo social por su estilo de vida y se identifiquen con su imagen personal. Desde esta perspectiva, la identidad visual se convierte en un mecanismo estratégico para traducir esos valores en códigos diferenciadores. Sin embargo, no depende únicamente en la visibilidad que tenga, sino en otorgar sentido y coherencia a una marca ante el mundo. De esta manera, la identidad visual se convierte en un puente entre el diseño de autor y su creatividad, capaz de generar expectativas emocionales al usuario.

Veneziani (2020) sostiene que la identidad corporativa se destaca por diferenciarse del resto y la capacidad de destacar lo que le hace única frente a otras marcas. Este principio es relevante en el ámbito del diseño de autor, ya que no se trata solo de responder a una estrategia comercial, sino a la necesidad de expresar un posicionamiento estético y conceptual del creador. La identidad visual, en este contexto, no puede entenderse como un sistema rígido, sino como un lenguaje que conecta los elementos visuales con la sensibilidad, la memoria y la propuesta creativa de quien estructura el proyecto.

Asimismo, Veneziani, destaca que la identidad visual está directamente relacionada con la imagen que se pretende comunicar, la cual debe construirse a partir de factores racionales como

emocionales, ya que influyen en la percepción de la marca para generar valores con el consumidor, crear experiencias memorables y generar una conexión simbólica con el público objetivo. En este sentido, la identidad visual no se limita a una función organizadora de la comunicación, sino que orienta la forma en que el público interpreta los mensajes y los incorpora a su propio imaginario colectivo.

En el caso de las marcas de diseño de autor, la construcción de la identidad visual adquiere una forma más íntima. Rubin (2023) plantea que todo creador trabaja a partir de las experiencias que ha ido acumulando a lo largo de su vida. Desde esta perspectiva, los factores racionales se vinculan con vivencias reales, creencias, referencias culturales como libros, películas y símbolos compartidos, así como con narrativas personales y decisiones voluntarias. Por otro lado, los factores emocionales se relacionan con recuerdos, obsesiones, momentos aparentemente insignificantes, asociaciones involuntarias como un olor, una canción o un lugar y sucesos emocionales que han marcado al creador.

Estos elementos constituyen una fuente de inspiración fundamental para la construcción de una identidad visual con sentido y fuerza expresiva. En este proceso, la identidad no se desarrolla únicamente de manera estratégica o consciente, sino que explora la imaginación, la memoria y la experiencia personal del autor, dando lugar a propuestas visuales originales con significado y valor simbólico. Rubin establece que las ideas llegan en su momento preciso y se expresan a través del creador, lo que refuerza la noción de que el diseño de autor sobrepasa lo técnico para convertirse en una forma de expresión personal. Así, cada acontecimiento creativo nace de la manera que el diseñador percibe y experimenta la vida, ampliando el proceso creativo más allá de lo material para dar lugar a universos simbólicos que se reflejan a través de la identidad visual.

Rubin (2023), introduce la metáfora de la vasija y el filtro, para explicar cómo se forma el universo interior del creador. Para ello, propone el ejemplo de la lluvia, entendida como el flujo constante de información y estímulos que provienen del entorno. Esta “lluvia” se interpreta a partir de

experiencias, imágenes, sonidos, referencias culturales y las diferentes situaciones cotidianas, pero no se incorpora de manera similar en cada persona.

En la metáfora, la vasija representa al creador como recipiente: allí se acumula lo que vive, observa y recuerda. Aun así, antes de llenarse, la lluvia atraviesa un filtro. Dicho filtro corresponde a la individualidad de cada uno: su memoria, sus creencias, su sensibilidad, su historia personal y emocional.

Por lo tanto, lo que finalmente “entra” en la vasija no es la información directa de lo que sucede en el mundo, sino una versión interpretada y seleccionada de momentos que cada persona considera importantes, significativos o evocadores, ya que la percepción humana es selectiva: la luz, el color, los sonidos y los olores estimulan los sentidos, sin embargo, desde la infancia se desarrolla la capacidad de seleccionar y priorizar aquellos estímulos que son relevantes, dejando otros en un segundo plano. De esta manera, el diseñador de autor invita al público a sumergirse en un universo imaginario propio, construido a través de narrativas visuales que se materializan en una identidad visual íntima y coherente. Tal como expresa Rubin (2023, p. 17):

*“Sean cuales sean las herramientas que uses para crear, el verdadero instrumento eres tú. Y a través de ti el universo que nos envuelve se va definiendo”*

Desde este enfoque, la obra final de una identidad visual no se centra en producir contenido sin un significado ni la comercialización de productos. Este proceso creativo requiere adentrarse en un territorio intangible y abierto a distintas interpretaciones, donde el diseñador busca ir más allá de las expectativas y provocar emociones en el público. A través de las imágenes, se comparte una idea interna del creador, transformando lo invisible en una experiencia visual perceptible.

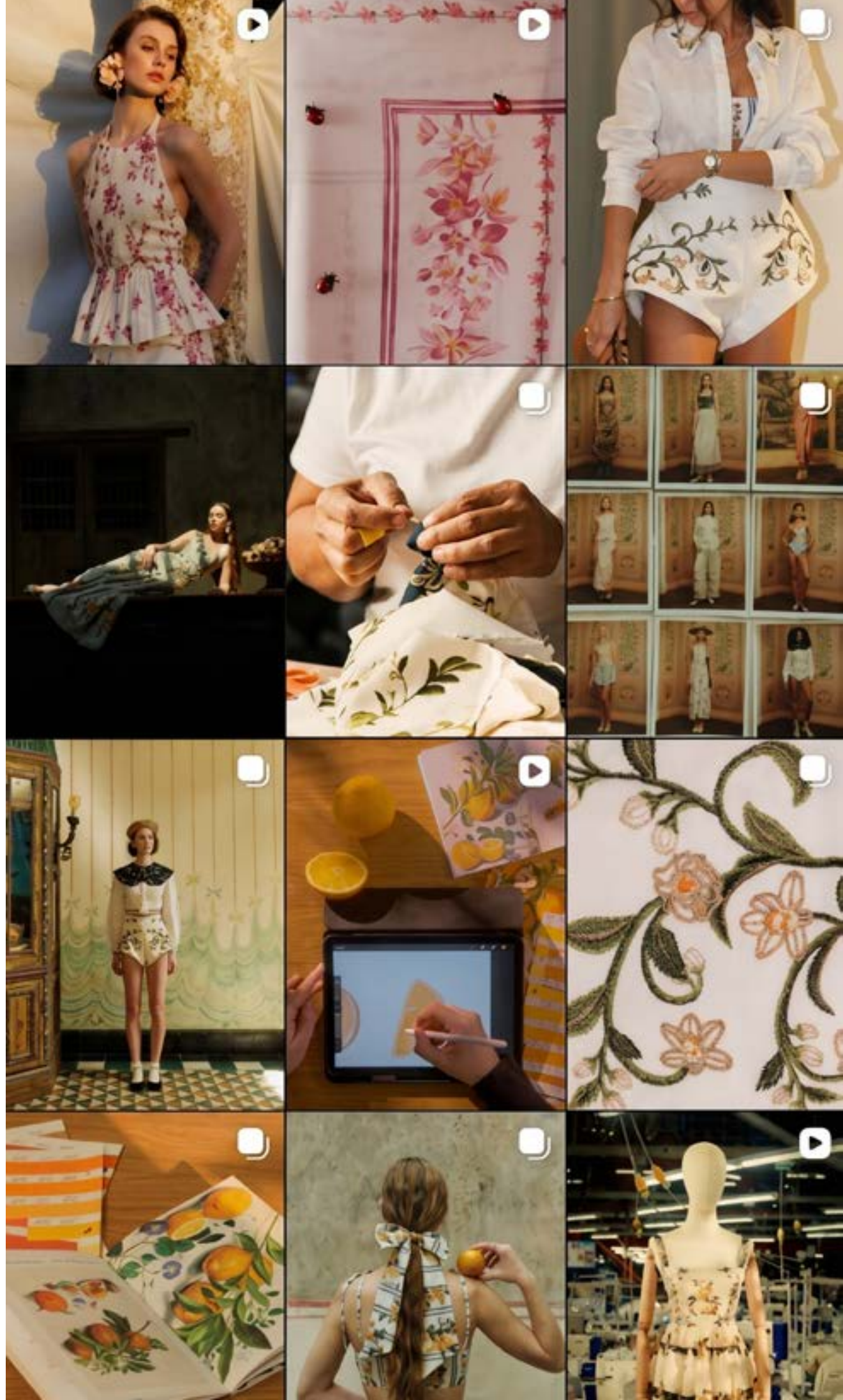


Considerando que el mundo se encuentra en constantes cambios y evolución, el diseño de autor se distingue por su enfoque personal de crear y en la forma que comunica sus ideas a través de una identidad visual. De esta manera, se convierte en un medio capaz de marcar diferencias y transmitir mensajes universales que permanecen a lo largo del tiempo. Un ejemplo de ello es Agua by Agua Bendita, marca colombiana que se caracteriza por su identidad visual, quien integra cromática inspirada en la flora, estampados botánicos y detalles artesanales, comunicando elegancia, sofisticación y feminidad donde a través de sus imágenes transmiten su conexión con la naturaleza, creando una narrativa visual clara y coherente asociada a sus valores.

*Fotografía como construcción de un universo visual imaginativo.*  
Fotografía de @reihuann, adaptada de Instagram (2026).

Esta relación entre identidad, emoción y comunicación adquiere mayor relevancia, debido a que el consumidor actual exige experiencias que trascienden lo funcional. Como explican Pine II & Gilmore (1999) en el libro la economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario, el cliente desea vivir una experiencia emocional en el acto de compra para convertirse en una vivencia que involucra sensaciones, significados y memorias. De esta manera, los elementos visuales que acompañan a la marca: fotografía, color, composición, tipografía, dirección de arte funcionan como detonantes que guían dicha experiencia y permiten que la propuesta del diseñador se asocie a un universo simbólico reconocible y diferenciado.

*Identidad visual como medio de comunicación en el diseño de autor.*  
Fotografía de @aguabyaguabendita, adaptada de Instagram (s.f).



### 1.3.1. Concepto y función de la producción fotográfica de moda

La producción fotográfica de moda constituye un dispositivo visual que articula imagen, estética y comunicación para construir significados alrededor de una prenda, una colección o una marca. Su función excede la simple representación del vestuario: la fotografía crea un mundo posible, interpreta un estilo y proyecta un imaginario que orienta la manera en que el público percibe la propuesta de diseño. En este sentido, la fotografía de moda se consolida como un lenguaje que transforma la materialidad del vestir en relato visual.

Desde una perspectiva teórica, Sontag (2006) afirma que las fotografías “alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo que tenemos derecho a observar” (p. 15), y señala que cada imagen modifica la relación que establecemos con el mundo. La fotografía no es una reproducción neutra, sino una forma de interpretación: constituye un recorte del entorno que traduce la mirada del fotógrafo y organiza lo real en términos simbólicos.

Bajo esta lógica, la autora sostiene que fotografiar implica “establecer con el mundo una relación que parece conocimiento, y por lo tanto poder” (Sontag, 2006, p. 16). La producción fotográfica de moda retoma esta dimensión interpretativa para construir universos estéticos que no solo muestran prendas, sino que instauran modos de ver y comprender la identidad visual de una marca.



*Universo Find Your Courage, colección primavera 2024, Coach. Coyne. (2024).*

La noción de interpretación también aparece en Drew (2006), quien sostiene que una fotografía expresa más que información o documentación: implica intención artística, construcción de atmósferas y una lectura particular del sujeto retratado. En el ámbito de la moda, esta mirada adquiere relevancia, pues las imágenes actúan como mediadoras entre el objeto y su significado cultural. Drew explica que, históricamente, la fotografía de moda ha servido para describir contextos sociales, estilos de vida y aspiraciones, de modo que cada toma se convierte en una

narrativa visual que posiciona a la prenda dentro de un universo simbólico. Además, la producción fotográfica opera como una herramienta estratégica para comunicar valores estéticos, emocionales y conceptuales.

Esto significa que, la imagen fotográfica posee una capacidad singular para generar vínculos entre quien la produce, quién la observa y aquello que es representado. Así, la fotografía responde a una necesidad humana profunda: preservar experiencias, construir memoria y dejar una

huella visual del mundo, transformando lo efímero en una experiencia visual duradera.

En este sentido, la memoria en la fotografía se refiere a la experiencia personal que el fotógrafo carga y proyecta en la imagen. No se trata solo de recordar el pasado, sino de cómo vivencias, emociones, lugares y momentos significativos influyen en la forma de mirar y de registrar la realidad.

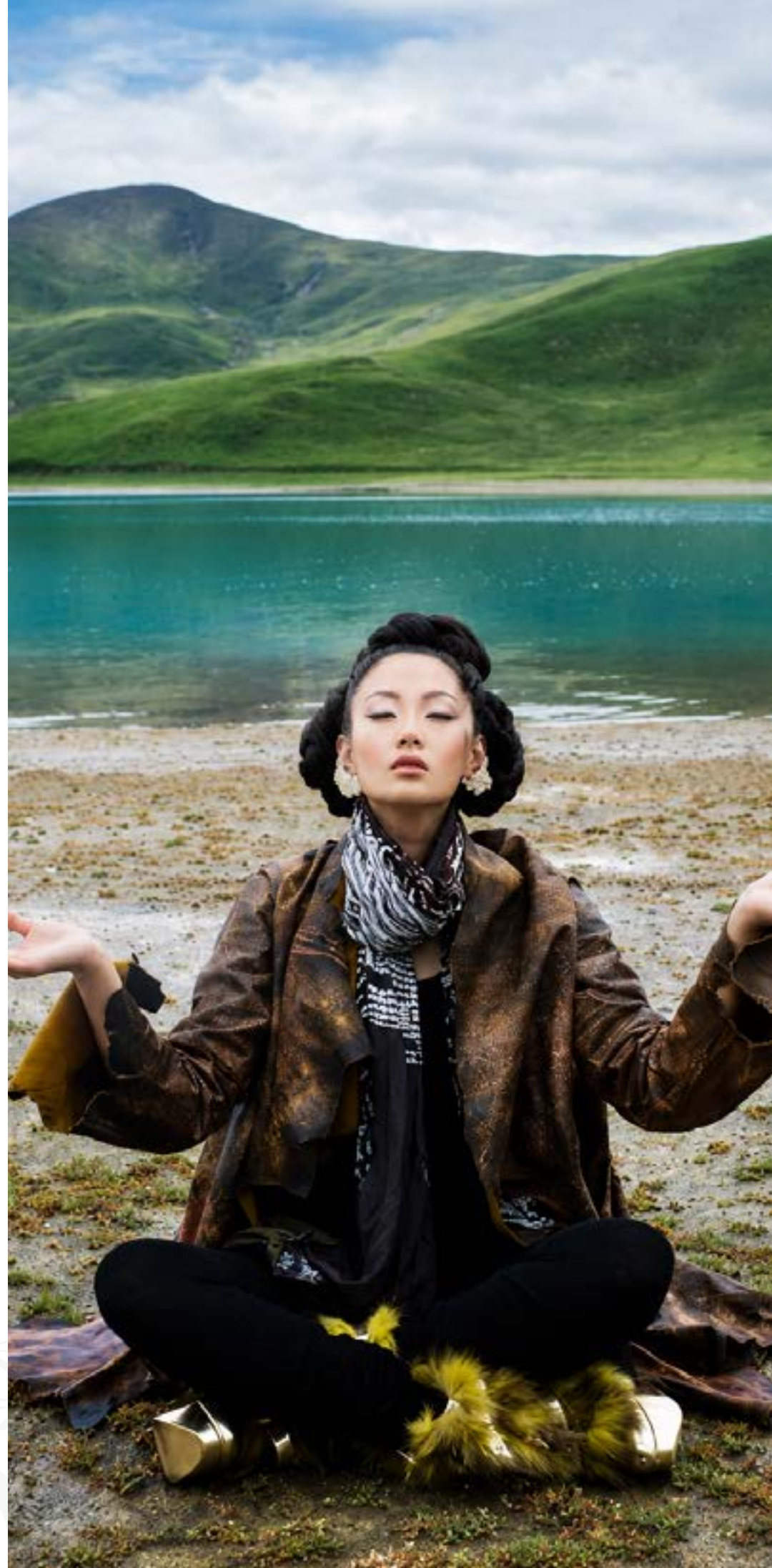
De acuerdo con Rubin (2023), todo creador trabaja a partir de aquello que ha absorbido a lo largo de su vida, por lo que cada fotografía se construye desde una memoria individual que guía decisiones como el encuadre, el momento capturado y el significado que la imagen transmite.

Ante esto, la práctica fotográfica puede entenderse como un acto de comunicación directa, capaz de captar la atención del espectador de manera inmediata y de transmitir significados que trascienden el lenguaje verbal, concentrando en una representación visual una carga emocional y simbólica (Ingledrew, 2009). La fuerza de la fotografía, por tanto, no radica únicamente en lo que muestra, sino en aquello que logra activar emocionalmente en quien la observa. Desde esta comprensión, la cámara se configura como una herramienta de expresión que permite comunicar miradas, emociones y experiencias personales.

En el contexto contemporáneo, la producción fotográfica de moda cumple funciones múltiples: documenta, comunica, inspira, genera interés y construye identidad. Su capacidad para difundir imágenes, permite conectar emocionalmente con el espectador, facilitando que una colección se interprete desde una mirada personal. La fotografía no solo acompaña al diseño, sino que amplifica su significado al situarlo en escenarios, atmósferas y composiciones que refuerzan el concepto creativo de la marca. Esta relación entre indumentaria, narrativa visual y percepción pública, hace que la producción fotográfica se convierta en un componente central dentro del diseño de autor.

De esta manera, la noción de atmósfera resulta relevante para comprender la experiencia que propone la imagen fotográfica. La atmósfera no se limita a una cualidad visual aislada, sino que emerge de la relación entre sujetos, objetos y espacio. Puede ser interpretada desde múltiples dimensiones: como una atmósfera urbana, lumínica, temporal o incluso interpersonal y sensorial. Estas atmósferas no se perciben de manera objetiva, sino que se construyen desde lo simbólico y emocional, afectando al espectador incluso si no se encuentra físicamente dentro de la escena. La imagen así, envuelve y atraviesa al sujeto, generando una experiencia que depende de la lectura individual y de la sensibilidad de quien observa (Tawa, 2022).

*Construcción de una experiencia en el territorio. Malina. (2010).*





*Construcción de atmósferas mediante la relación entre espacios, sujetos y objetos. The One Club for Creativity. (2023).*

Durante la compañía de Levi's "The Greatest Story Ever Worn" la marca crea diferentes escenas de momentos históricos, culturales y personales, dando énfasis a sus clásicos jeans 501, quienes han estado a lo largo del tiempo presentes en diferentes generaciones y experiencias cotidianas (Levi Strauss & Co., s.f.). La marca crea atmósferas donde la indumentaria toma un valor simbólico en la vida de las personas al vincular vivencias personales y recuerdos compartidos, evidenciando como el denim trasciende su función utilitaria para expresar identidad, recuerdos del tiempo y generar vínculos de pertenencia. Según Tawa (2022), la atmósfera es producida a partir de cualidades objetivas de los elementos que componen la imagen como el color, la luz, la materialidad, las texturas, los cuerpos y la puesta en escena, pero su efecto no reside en lo que la imagen significa, sino en lo que hace sentir. A diferencia del significado, la atmósfera no se traduce fácilmente en palabras,

pues actúa como un estado que se experimenta más que se interpreta.

En este sentido, la atmósfera puede entenderse también como un estado anímico y perceptivo que condiciona la experiencia total de la obra fotográfica, pues una imagen puede generar sensaciones de irrealidad, intensidad emocional y suspensión temporal, sin limitar la imagen a un solo significado o forma de interpretación, permitiendo que permanezca abierta y dependa de la mirada del espectador. Así, las atmósferas no solo definen la estética de la obra, sino que orientan la interpretación y sumergen al observador en un universo propio del diseño de autor.

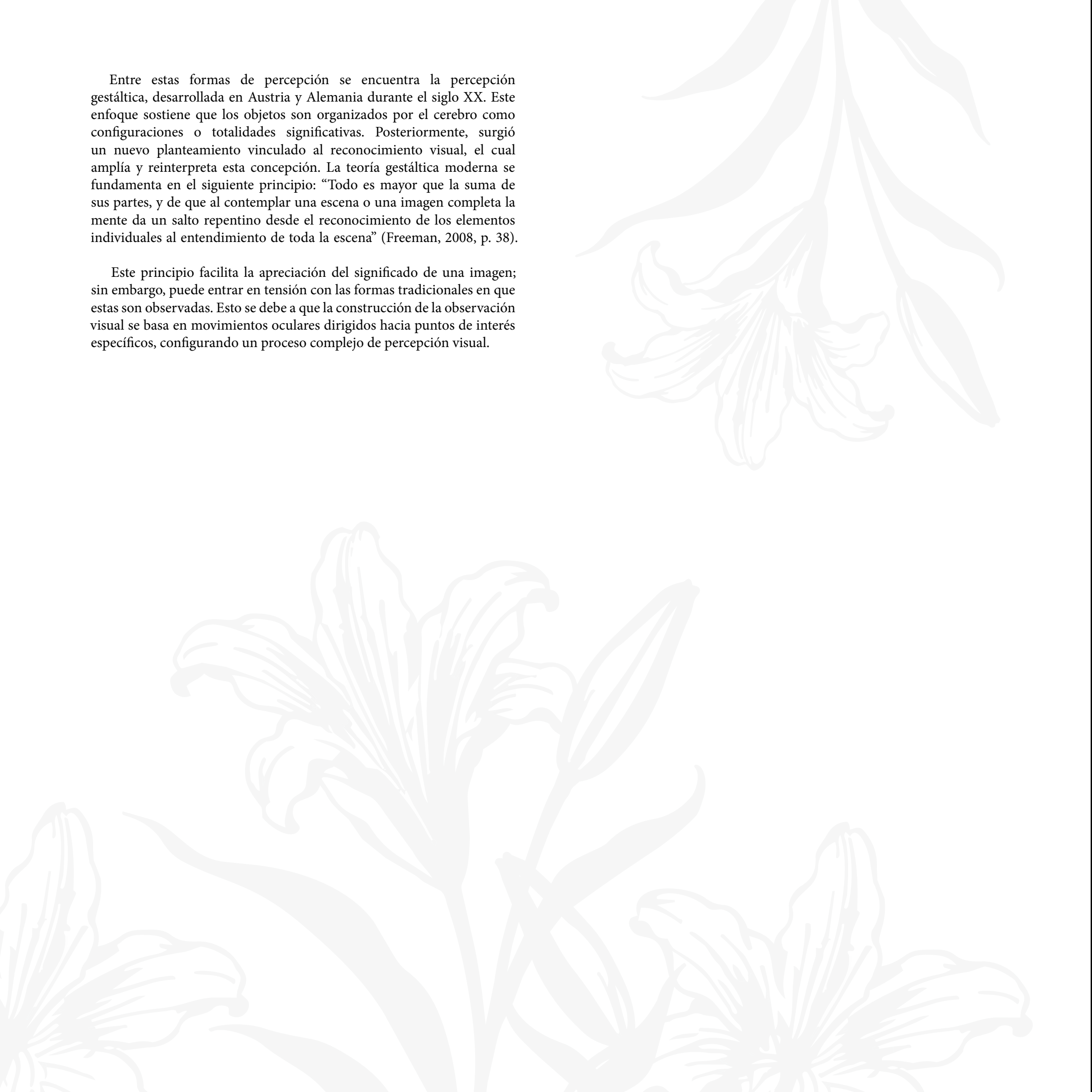
En el ámbito de la representación del paisaje y la naturaleza, esta dimensión emocional adquiere un carácter simbólico particular. Como señala Ramón (2016), el paisaje no se limita a ser un espacio físico, sino que funciona como

un territorio cargado de significados culturales, espirituales y emocionales. La fotografía, al representar la naturaleza, construye una lectura sensible del territorio, capaz de revelar no sólo su belleza, sino también sus transformaciones, tensiones y memorias. A través de la imagen, elementos como la luz, el clima, la vegetación o el horizonte adquieren un valor expresivo que conecta al espectador con una experiencia más profunda del lugar retratado.

Esta capacidad del paisaje para transmitir significados depende de la manera en que es percibido por el espectador. En este sentido, la percepción no es un proceso único, sino que implica distintos niveles que permiten pasar de la observación de elementos visuales a la comprensión de un significado más amplio.

Entre estas formas de percepción se encuentra la percepción gestáltica, desarrollada en Austria y Alemania durante el siglo XX. Este enfoque sostiene que los objetos son organizados por el cerebro como configuraciones o totalidades significativas. Posteriormente, surgió un nuevo planteamiento vinculado al reconocimiento visual, el cual amplía y reinterpreta esta concepción. La teoría gestáltica moderna se fundamenta en el siguiente principio: “Todo es mayor que la suma de sus partes, y de que al contemplar una escena o una imagen completa la mente da un salto repentino desde el reconocimiento de los elementos individuales al entendimiento de toda la escena” (Freeman, 2008, p. 38).

Este principio facilita la apreciación del significado de una imagen; sin embargo, puede entrar en tensión con las formas tradicionales en que estas son observadas. Esto se debe a que la construcción de la observación visual se basa en movimientos oculares dirigidos hacia puntos de interés específicos, configurando un proceso complejo de percepción visual.





*Construcción de una escena de moda a partir de elementos visuales individuales. Moschini. (2011).*

Como se observa en la figura 10, la mirada del espectador no recorre la imagen de manera aleatoria, sino que es guiada por la organización de los elementos dentro del encuadre. En este caso, la figura de la modelo se presenta como el principal punto de interés debido a su ubicación en primer plano, su escala y el contraste con el entorno. A partir de ahí, la mirada se desplaza hacia otros elementos, como el puente, la arquitectura del fondo y la presencia de la góndola, estableciendo un recorrido visual. Esta organización no es casual, sino que responde a una construcción previa en la que los elementos han sido colocados de manera intencionada. De este modo, la imagen ejemplifica cómo la composición fotográfica organiza los elementos visuales para guiar la percepción del espectador y ayudan a construir una lectura específica.

A partir de ello se fundamenta la fotografía de organización, la cual involucra la composición de la imagen a partir de la manera en que un objeto o una persona han sido “colocados” o “reunidos” dentro del encuadre. Este proceso implica otorgar sentido a la imagen o a la escena, debido a que en ciertos casos se busca adaptarla a una hipótesis o a una narrativa visual. Desde esta perspectiva, la composición fotográfica puede definirse como la organización de los elementos visuales con el propósito de guiar la percepción del espectador y construir una lectura específica de la imagen.



*Distribución de elementos visuales para guiar la mirada en una imagen de moda. Grafitat. (2025).*

En la figura 11, esta organización se observa en la manera en que los elementos han sido dispuestos dentro del encuadre. Las modelos no están ubicadas al azar, sino en distintos planos: una en primer plano sentada, otra en un plano medio y dos en el fondo. Esta disposición genera un recorrido visual que guía la mirada del espectador desde el frente hacia el fondo de la escena. Además, el mobiliario y el espacio refuerzan esta organización, pues funcionan como elementos que conectan a las figuras entre sí y estructuran la composición. La uniformidad en los tonos y la iluminación contribuye a que todos los elementos se perciban como parte de una misma escena, permitiendo una lectura clara y ordenada de la imagen.

De esta manera, esta teoría sostiene que, mediante la reagrupación y reestructuración de los elementos visuales, la imagen adquiere un sentido global. Por otra parte, plantea que la ambigüedad visual puede reducirse o incrementarse a través del uso consciente

de elementos clave dentro de la composición fotográfica, como el acercamiento o alejamiento del encuadre, lo cual delimita el sujeto de interés y aquello que será observado por el espectador. Sin embargo, Freeman (2008), advierte sobre el riesgo de una ambigüedad excesiva de los elementos, ya que esta puede provocar que el espectador abandone el intento de interpretar la imagen antes de reconocer su significado de la escena.

Por otro lado, la composición fotográfica también se basa en la luz y el color, elementos que definen la distribución de los tonos dentro de la imagen y su relación con la exposición. Aunque ambos conceptos se encuentran vinculados, no son equivalentes. El color posee una percepción propia que influye directamente en la manera en que se interpreta una fotografía, especialmente a través del contraste y la respuesta sensorial que genera. Su incorporación a la práctica fotográfica se consolidó durante la década de 1960, transformó de manera significativa

la forma de concebir la imagen, desafiando el uso del blanco y negro que predominaba hasta entonces. Así durante varios años, el uso del color fue objeto de críticas por parte de teóricos, críticos y filósofos, quienes lo consideraban un recurso contaminado por la publicidad y la lógica del consumo (Freeman, 2008). A pesar de ello, el color fue adaptándose por artistas, profesionales y el público en general.

Desde esta perspectiva, el color se consolidó como un campo de experimentación y debate, por sus tensiones estéticas y conceptuales, pero también como un símbolo de evolución y expectativa frente a los cambios culturales de la época. Por otro lado, el tono se refiere al valor lumínico de un color, es decir, a su grado de claridad u oscuridad en función de la luz que incide sobre la escena. Así, la relación entre luces y sombras no solo estructura visualmente la imagen, sino que contribuye de manera decisiva a la construcción de la atmósfera fotográfica, proyectando profundidad, intención y significado.



*Composición cromática y manejo de luces para generar profundidad visual. Aracic. (2024).*

Dentro de las etapas de la producción fotográfica existen procesos creativos que orienta y guía el desarrollo del proyecto. Dicho proceso actúa como un hilo conductor que atraviesa todas las fases de la producción, la cual se estructura en tres secciones fundamentales: preproducción, producción y postproducción (Gonzalez, 2016). De esta manera, la conceptualización no puede entenderse como un acto inmediato o espontáneo, sino que se

construye a partir de un proceso que combina la imaginación, la experiencia y la capacidad de establecer elementos que no se relacionan. Rodari (1983) plantea que la creatividad se genera cuando el pensamiento rompe con esquemas preestablecidos y se permite explorar asociaciones libres, hipótesis y posibilidades nuevas, entendiendo la imaginación como una facultad que puede desarrollarse y ejercitarse.

## TIM WALKER — *Stories*



*Creatividad visual mediante la combinación de elementos no convencionales. Walker. (s.f.).*

Desde esta perspectiva, la creatividad nace a partir de la experimentación y la unión de ideas, palabras, imágenes o conceptos, donde el error, la contradicción y la sorpresa no son obstáculos, sino recursos que impulsan el proceso creativo.

## PREPRODUCCIÓN:

Bajo estas consideraciones, la preproducción hace referencia a la etapa fundamental y estructural que guiará la producción fotográfica. Es el momento donde se piensa, se diseña y se organiza la producción antes de ejecutarla. De acuerdo con Gonzalez (2016), en ella se definen el concepto, el objetivo, el equipo, el estilismo, la locación, la logística y los recursos disponibles. Durante la preproducción, se transforma una idea en una imagen de moda coherente, entendiendo que la moda no solo muestra prendas, sino que construye sentido y comunica identidad.

De esta manera, una buena producción fotográfica depende en gran medida de la etapa de preproducción, ya que en esta fase se planifica el concepto que guiará las imágenes de manera estratégica y no espontánea. Durante este proceso se define no solo el enfoque estético, sino también el propósito de la producción, considerando si se trata de un editorial de moda, una campaña publicitaria, un book, una producción de marca o un proyecto personal. Es en este contexto donde interviene la dirección de arte, entendida como la disciplina encargada de generar ideas visuales a partir de la articulación consciente de referencias, materiales, espacios y narrativas, con el objetivo de construir una propuesta visual coherente. De esta forma, el director de arte asume la responsabilidad de organizar y dirigir la producción visual, actuando como un mediador conceptual y estratégico dentro del proceso creativo (Heller & Vienne, 2006).

A continuación se presentan los elementos de la preproducción, cuyo análisis permitirá comprender la producción fotográfica de moda como un proceso integral, en el que las decisiones estéticas y organizativas se encuentran vinculadas.

## Concepto:

El concepto creativo surge a partir de la visión del diseñador, por lo que resulta fundamental que exista una comunicación fluida y constante con el director de arte. Su rol consiste en acompañar y orientar el proceso visual, respetando la esencia de la propuesta y asegurando que la idea inicial se mantenga a lo largo del desarrollo de la producción fotográfica. Asimismo, una correcta planificación del tiempo es clave para que la conceptualización pueda materializarse de manera efectiva. La organización anticipada, especialmente con varios meses de preparación, permite trabajar con mayor tranquilidad, optimizar recursos y administrar el presupuesto de forma eficiente. De esta manera, los factores económicos también se consideran dentro al proceso creativo, ya que una buena gestión favorece la viabilidad del proyecto sin limitar la idea. Incluso, el apoyo de auspiciantes y patrocinadores cumple un rol importante, pues contribuye a reducir costos y amplificar la visibilidad de la propuesta (Gonzalez, 2016).

En el ámbito de la moda, el concepto se entiende como la idea central que orienta y da sentido a todas las decisiones estéticas, formales y comunicativas de una colección (Sorger & Udale, 2006). Más que una noción inicial, el concepto funciona como una guía que permite organizar el proceso creativo y asegurar que cada elección responda a una misma intención. En esta línea, Frisa (2020) señala que la moda puede comprenderse como un proyecto cultural y de diseño en el que formas, significados y comunicación se articulan dentro de un sistema coherente. Desde esta perspectiva, el concepto se convierte en la base que estructura la propuesta y le otorga unidad, permitiendo vincular los elementos visuales con los atributos de la marca. Así, el concepto no solo orienta la creación, sino que garantiza la coherencia y consistencia del discurso visual que construye la colección.

Así, la construcción del concepto puede organizarse de diversas maneras, ya sea a través de un sketchbook, medios digitales o propuestas visuales proyectadas en paredes, las cuales guiarán el desarrollo conceptual de manera mas clara y coherente.

### Tipos de Estilismo:

A continuación, Mcassey & Buckley (2011) conceptualizan los diferentes tipos de estilismo que pueden emplearse durante el proceso creativo, de acuerdo con el contexto.

### Estilismo editorial:

El estilismo editorial construye historias a través de imágenes, partiendo de un tema, un concepto o un estado de ánimo. No busca vender directamente una prenda, sino construir un discurso visual que conecte con emociones, contextos culturales y referencias artísticas. El estilista editorial investiga, observa el mundo, las tendencias sociales, el arte, la música y la historia para darle sentido a la imagen. Las prendas no se eligen solo por estética, sino por lo que comunican: actitud, época, crítica o fantasía. De esta manera, la moda se convierte en lenguaje visual.

*Estilismo editorial. Ness. (2026).*





*Estilismo comercial orientado a un estilo de vida natural y sofisticado, Chloé. Chloé. (2026).*

### **Estilismo comercial:**

El estilismo comercial tiene como eje principal comunicar para vender, pero de manera estratégica y cuidada. Su función es hacer deseable un producto, mostrando cómo encaja en la vida real del consumidor y reforzando la identidad de la marca. El estilista trabaja a partir de un brief claro, donde se definen objetivos, público y mensaje. Este no es experimental si no se basa en la coherencia visual, la funcionalidad y el posicionamiento de marca. Cada decisión debe apoyar la lectura inmediata del producto. Es decir, traduce conceptos abstractos como valores, estilo de vida y aspiraciones en imágenes claras, y accesibles.



*Bodegón de producto protagonizado por una cartera Burberry.*

### **Estilismo de bodegones:**

El estilismo de bodegones se centra en dar protagonismo al objeto, sin la presencia del cuerpo humano. Es decir, la prenda o accesorio se transforma en un elemento visual que debe comunicar por sí mismo forma, textura, calidad y carácter. El estilista de bodegones construye una escenografía precisa, donde cada detalle cuenta: superficies, colores, iluminación y composición. El objetivo es dirigir la mirada y destacar aquello que hace único al producto.



*Equipo creativo materializando el concepto visual en una sesión fotográfica de moda. Czubek. (s.f.).*

## Trabajo en equipo:

En la producción fotográfica de moda, el proceso creativo se estructura de manera colectiva, a partir del trabajo compartido entre distintos profesionales (Gonzalez, 2016). El diseñador es quien origina la propuesta conceptual, estableciendo el universo simbólico que orienta la producción.

Dentro de esta organización durante la propuesta inicial, el director de arte cumple un rol central, ya que organiza y guía visualmente el concepto general, coordinando los distintos elementos que intervienen en la construcción de la imagen. El

estilista, por su parte, desarrolla la imagen a través de la selección y combinación de prendas y accesorios, mientras que el fotógrafo materializa visualmente el concepto, aportando recursos técnicos y expresivos dentro del marco previamente establecido.

De la misma manera Mcassey y Buckley (2011), entienden la fotografía de moda como un lenguaje visual que dialoga con el estilismo, la puesta en escena y el relato general de la imagen. De este modo, la imagen final se configura como una construcción simbólica colectiva, en la que fotografía y estilismo se articulan en coherencia con el concepto que organiza la producción.



*La pose y la expresión como elementos narrativos que construyen el carácter visual de la marca. V Magazine. (2024).*

### **Modelos & poses:**

Desde esta misma lógica, los modelos no son concebidos únicamente como cuerpos que portan prendas, sino como soportes expresivos que participan activamente en la construcción del sentido de la imagen. La elección del modelo responde al concepto de la producción y al tipo de mensaje que se desea comunicar. Las poses, lejos de ser improvisadas, forman parte del lenguaje visual de la moda, siendo la postura corporal la actitud y la expresión que contribuyen a definir el carácter de la imagen, reforzando la narrativa propuesta por el estilismo y la fotografía (Mcassey & Buckley, 2011).

### **Locación:**

La elección del lugar constituye otra decisión estratégica de la preproducción. En el libro *Manual de producción de moda*, Gonzalez (2016) plantea que el espacio no funciona como un simple fondo, sino como un elemento activo en la construcción del discurso visual. Toda locación comunica valores, climas y significados que inciden directamente en la lectura de la imagen. De esta manera la locación se define en función del concepto y del objetivo de la producción, integrándose al sistema de signos que conforma la imagen de moda. La decisión entre estudio o exterior, así como la selección de un espacio específico, responde tanto a consideraciones simbólicas como organizativas.

## Vestimenta & accesorios:

Mcassey & Buckley (2011) sostienen que la vestimenta y los accesorios constituyen el núcleo narrativo de la imagen de moda. Las prendas no se presentan como objetos aislados, sino como elementos que, en su combinación, construyen identidad, temporalidad y sentido.



*Vestimenta y accesorios integrados en una composición editorial que construyen la imagen de moda. Loewe. (2022).*

Desde esta perspectiva, el estilismo se concibe como una práctica capaz de: seleccionar, combinar y disponer prendas, y accesorios para construir un relato visual coherente con el concepto general de la producción, pues guiarán la imagen final.

## Maquillaje & peinado:

El maquillaje y el peinado operan como extensiones del estilismo, reforzando la identidad visual de la modelo y la narrativa de la imagen. Para Aucoin (1997), el maquillaje no cumple una función de ocultamiento ni de simple revelación del rostro; por el contrario, cuestiona la lógica tradicional de corrección de “defectos” y la noción de embellecimiento dentro de un canon normativo. Desde esta perspectiva, el maquillaje se plantea como una herramienta de construcción visual capaz de resaltar los rasgos físicos, configurar identidad y proponer nuevas versiones del sujeto representado. En este marco, el rostro es entendido como una estructura moldeable, no concebida para el espejo, sino para la cámara, ya que su función principal

es dialogar con la iluminación y potenciar la tridimensionalidad del rostro en la imagen fotográfica. A través de este enfoque, se plantea la posibilidad de transformación, en la que una mujer puede convertirse en otra identidad, generando representaciones ambiguas y abiertas a la reinterpretación.

De este modo, el maquillaje puede exagerarse, servir para construir personajes y tensionar nociones de género, época o clase social, trascendiendo una función estética y convirtiendo el rostro en un espacio simbólico capaz de comunicar identidad, narrativa y construcción visual. (Butfield, 2011)



*Maquillaje y peinado como elementos clave en la construcción de la imagen de moda. Vogue España. (2024).*

Mcassey & Buckley (2011) enfatizan que estos elementos no deben entenderse como complementos decorativos, sino como componentes estructurales de la imagen de moda. De este modo el maquillaje y peinado se integran al concepto general, evitando contradicciones visuales que fragmenten el sentido de la imagen.



*Escenografía surrealista y elementos de atrezzo en campaña de moda. V Magazine. (s.f.).*

## Escenografía & Atrezzo:

La escenografía y el atrezzo operan juntos como extensiones materiales del discurso visual, contribuyendo a la construcción del universo simbólico en el que se inscribe la imagen. El atrezzo hace referencia a los objetos y elementos que se usan dentro de la escenografía, no cumplen una función decorativa autónoma, sino que participan activamente en la generación de sentido, estableciendo relaciones con el cuerpo, la vestimenta y el espacio (Mcassey & Buckley, 2011).

Por lo tanto, la escenografía configura el marco espacial en el que se desarrolla la imagen, mientras que el atrezzo introduce elementos puntuales que refuerzan la narrativa visual. Ambos actúan como signos que aportan información contextual, temporal o conceptual, orientando la lectura del espectador. Su selección responde a una lógica de coherencia: los objetos no deben competir con la vestimenta ni desviar la atención del eje central de la imagen, sino integrarse armónicamente al conjunto.

Estos elementos se definen durante la planificación, ya que su incorporación influye tanto en el sentido de la imagen como en la organización material de la producción, cada objeto adquiere valor en relación con el sistema visual que lo contiene.

La imagen presenta una composición visual ambientada en un paisaje costero mediterráneo, donde se combina una escenografía de carácter fantástico y colorido. Destacan elementos sobredimensionados, como las cerezas flotantes, que aportan dinamismo y un estilo surrealista a la escena. Asimismo, el uso de objetos de atrezzo, como la bicicleta y el bolso integrado al vestuario, contribuye a reforzar una estética asociada al verano y crea una atmósfera veraniega, aspiracional y asociada al lujo contemporáneo.

## Iluminación:

La iluminación en producción de moda puede ser natural o artificial, y ambas cumplen un papel fundamental en la construcción de la imagen. Por un lado, la iluminación natural proviene principalmente de la luz solar y se caracteriza por ser variable y dependiente del entorno, ya que cambia según la hora del día y las condiciones climáticas, aportando naturalidad y realismo. Por otro lado, la iluminación artificial es generada por equipos como flashes o luces continuas, lo que permite un mayor control sobre la intensidad, la dirección y la temperatura de color, facilitando la creación de atmósferas específicas y una mayor precisión estética.

De esta manera la iluminación constituye uno de los dispositivos estructurales complejos dentro del lenguaje fotográfico, pues interviene directamente en la percepción del cuerpo, la vestimenta y el espacio. Tal como sostiene Freeman (2008), esta composición no depende únicamente de los elementos dentro del marco, sino de la manera en que la luz establece relaciones tonales que estructuran el campo visual. Las áreas iluminadas y las zonas en sombra configuran un mapa de atención que guía la mirada del espectador, determinando qué debe leerse como figura principal y secundaria.



*La iluminación como recurso visual que realza la vestimenta en una producción de moda. Aracic. (2024).*

La imagen demuestra cómo la iluminación ayuda en la construcción visual de una producción de moda, al generar una atmósfera sofisticada y dirigir la atención hacia la modelo y la vestimenta. La luz cálida resalta el brillo, la textura y el color del vestido, aportando profundidad y elegancia a

la composición, mientras que las sombras suaves modelan la figura corporal y refuerzan la postura de la modelo, creando una escena equilibrada y estética, comunicando elegancia y sensaciones de lujo.

## Coordinación del tiempo y logística:

Según Gonzalez (2016), la coordinación del tiempo y la logística trasciende su función como simple marco organizativo, pues se configura como un sistema operativo fundamental para la gestión de recursos, desplazamientos y secuencias de acción dentro del proceso de producción. Esta coordinación no se limita a la asignación temporal de las tareas, sino que incluye de manera integral el traslado de personas, vestuario, equipos técnicos y materiales necesarios para la realización del proyecto. La ausencia de una planificación logística adecuada puede traer interrupciones que afecten no solo el desarrollo del trabajo, sino también la coherencia y consistencia del resultado visual. Por lo tanto, un cronograma sirve como herramienta central para la organización del proceso productivo, ya que permite estructurar las distintas etapas de la producción mediante una secuencia clara de acciones, tiempos estimados y momentos de ejecución definidos. De este modo, el tiempo deja de ser un factor abstracto para convertirse en un recurso operativo, planificado, controlado y ajustado en función de las necesidades específicas del proceso.

La relación entre la logística y el cronograma resulta clave para la integración coherente de los componentes visuales tales como la vestimenta, el maquillaje, el peinado, la escenografía y la iluminación, ya que posibilita su coordinación sin superposiciones, retrasos ni improvisaciones. De esta manera, se favorece la unidad estética de la imagen y se garantiza la organización conjunta de los recursos materiales, humanos y espaciales, contribuyendo a un desarrollo eficiente y consistente de la producción.

Horario	Actividad	Responsable
9 am	Llegada al predio. Acomodar cada conjunto junto con calzados 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

*Ejemplo de cronograma de organización de tiempo.* Reproducida de Manual de producción de moda, por L. Gonzalez, 2016, p. 142.

## PRODUCCIÓN:

La producción fotográfica es la etapa en la que el fotógrafo ejecuta y materializa el concepto definido en preproducción, tomando decisiones técnicas y compositivas en tiempo real para transformar una idea estética en una imagen concreta (Gonzalez, 2016). Durante la producción el director de arte, junto con el estilista y el fotógrafo aseguran que el concepto planteado en el brief se traduzca correctamente en imágenes, en este sentido el fotógrafo se encargará de: traducir el concepto en imagen, controlar los recursos técnicos, configurar la apariencia tonal, espacial y expresiva de la imagen

De este modo el fotógrafo toma el eje central de la producción, quien se encargará de dirigir visualmente al modelo, ajusta la luz y exposición de la cámara, define los encuadres, elige el tipo de lente que mejor se adapten al concepto, decide la manera en capturar las imágenes, controla los ritmos de disparo, supervisa almacenamiento y respaldo (Peterson, 2004), para esto usa las siguientes herramientas:

## Cámara:

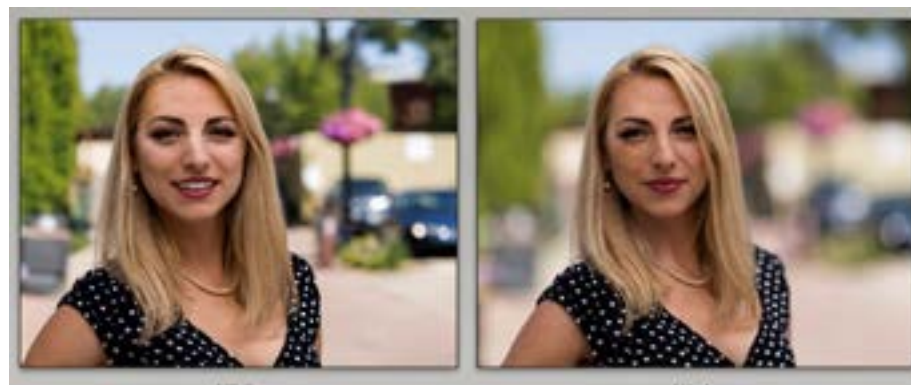
Una cámara es un dispositivo que permite capturar imágenes con posibilidad de revisión inmediata, repetición ilimitada del disparo y control técnico ajustable, eliminando las limitaciones económicas y temporales del rollo fotográfico (kelby, 2006). A diferencia de la fotografía analógica, en la que cada disparo implicaba un costo y la espera del revelado, la cámara digital permite observar el resultado al instante y repetir hasta obtener la imagen deseada.

Existen tres ajustes de la cámara que controlan la luz que ingresa al sensor y determinan cómo se verá la fotografía en términos de nitidez, movimiento y limpieza o ruido en la imagen, denominada tridimensionalidad, que incluye: abertura, velocidad e ISO, estos se manejan de relación interdependiente.

En este contexto, la apertura corresponde al tamaño de la abertura que forma el diafragma del lente, permitiendo el ingreso de luz hacia el interior de la cámara. Cuando la apertura es amplia, permite el ingreso de una mayor cantidad de luz; cuando es reducida, limita la cantidad de luz que entra. Además de regular la iluminación, la apertura influye en el nivel de enfoque de la imagen. Una apertura amplia tiende a enfocar principalmente el sujeto principal y desenfocar el fondo, mientras que una apertura pequeña permite que más elementos de la escena aparezcan enfocados.

Los valores de la apertura se expresan mediante números precedidos por la letra “f”. De esta manera Peterson (2004), los clasifica de la siguiente manera:

Los valores como  $f/1.4$ ,  $f/2$  y  $f/2.8$  indican una apertura amplia del diafragma. Esto significa que el orificio dentro del lente es grande y permite el ingreso de una mayor cantidad de luz hacia la cámara. Este tipo de apertura favorece el desenfoque del fondo y resalta principalmente al sujeto principal.



*Apertura amplia del diafragma. Bol. (2018).*

Los valores como  $f/4$ ,  $f/5.6$  y  $f/8$  representan una apertura media. Permiten un ingreso moderado de luz y generan un equilibrio entre iluminación y nivel de enfoque, logrando que tanto el sujeto como parte del entorno se mantengan definidos.



*Apertura media del diafragma. Bol. (2018).*

Los valores como f/11, f/16 o f/22 indican una apertura pequeña. En este caso, el orificio del diafragma es más reducido y limita la cantidad de luz que entra a la cámara. Este tipo de apertura permite que una mayor parte de la escena aparezca enfocada, siendo útil cuando se busca nitidez en varios planos.



*Apertura reducida que permite mantener enfocados la modelo y el entorno con mayor nitidez. Sukhanova. (2025).*

Por otra parte, la velocidad de obturación indica el tiempo durante el cual la cámara permite el paso de la luz. Si la velocidad es rápida, la cámara se abre y se cierra en un tiempo muy corto, lo que reduce la cantidad de luz que entra, pero permite congelar el movimiento. Por el contrario, si la velocidad es lenta, la cámara permanece abierta por más tiempo, permitiendo mayor entrada de luz, aunque existe el riesgo de que la imagen salga movida si hay desplazamiento en la escena o en la propia cámara. Finalmente, el ISO,

por su parte, representa el nivel de sensibilidad del sensor, siendo este el componente interno que recibe la luz que entra por el lente y la convierte en una imagen digital. Un ISO bajo implica menor sensibilidad, lo que produce imágenes más limpias y nítidas, pero requiere mayor iluminación. Un ISO alto aumenta la sensibilidad, facilitando la captura en condiciones de poca luz; sin embargo, puede generar una textura granulada o ruido en la imagen (Kelby, 2006).



*Lentes de cámara empleados para variar el encuadre, el enfoque y la perspectiva. Sonny. (s.f.).*

## Lente:

El lente es el componente de cámara encargado de dirigir y enfocar la luz hacia el sensor, determinando en gran medida la nitidez y el aspecto final de la imagen. El sensor puede comprenderse como el componente fundamental encargado de captar la luz que ingresa a la cámara, funcionando de manera semejante al ojo en el sistema visual humano. Cuando se presiona el disparador, la luz atraviesa el lente de acuerdo con los valores de apertura y velocidad de obturación previamente seleccionados y se dirige hacia el sensor. En este punto, la luz es registrada y convertida en información digital, la cual posteriormente se almacena en forma de imagen fotográfica (Kelby, 2006). Así mismo el lente no solo permite el paso de la luz hacia el sensor, sino que también influye directamente en el resultado de la imagen. La distancia focal determina qué tan amplia o cercana se percibe la escena, mientras que la apertura máxima regula tanto la cantidad de luz que ingresa como el nivel de enfoque o profundidad de campo. Por ello, el lente es un elemento clave en la calidad y apariencia final de la fotografía.



**Figura 28.**

*Flash utilizado para mejorar la iluminación. La Victoria. (s.f.).*

## Flash:

El flash puede definirse como una fuente de luz artificial que la cámara utiliza para iluminar la escena cuando la luz natural es insuficiente o inadecuada, así mismo este no solo aporta luz adicional, sino que influye directamente en la exposición, el color y la nitidez de la fotografía, siendo un recurso técnico que complementa la iluminación disponible, permitiendo al fotógrafo mantener control sobre la luz y mejorar la calidad de la imagen en condiciones desfavorables (Kelby, 2006).



*Uso de luz artificial. Spectrum Brand. (2019).*

## Softbox

El softbox es un modificador de iluminación utilizado para mejorar la calidad de la luz cuando la iluminación natural resulta insuficiente o inadecuada. Se coloca delante de una luz artificial para transformar su intensidad y hacerla más suave y uniforme. Su estructura permite dirigir la luz hacia zonas específicas sin que se disperse, ayudando a regular el contraste y a construir la atmósfera visual de la imagen (Dantzig, 2007). Gracias a su capacidad de simular la suavidad de la luz natural, similar a la que entra por una ventana o en un día nublado, se convierte en una herramienta esencial para obtener retratos favorecedores, fotografías de producto limpias y composiciones visualmente equilibradas con un acabado profesional.



Tarjetas de memoria utilizadas para el almacenamiento de fotografías digitales. dZoom. (s.f.).

## Tarjetas de memoria:

Las tarjetas de memoria son el medio de almacenamiento donde la cámara digital guarda las fotografías capturadas según su capacidad (Kelby, 2006). En términos de capacidad, las tarjetas pueden encontrarse en diferentes tamaños, como 2 GB, 4 GB, 8 GB o superiores, estas se eligen por su capacidad de almacenamiento o velocidad de escritura.

Kelby recomienda llevar en eventos varias tarjetas adicionales para evitar quedarse sin espacio en el momento decisivo, pues pueden tomarse cientos de imágenes en una sola sesión.



Trípode utilizado como soporte técnico en producciones fotográficas. ProMaster. (2024).

## Trípode:

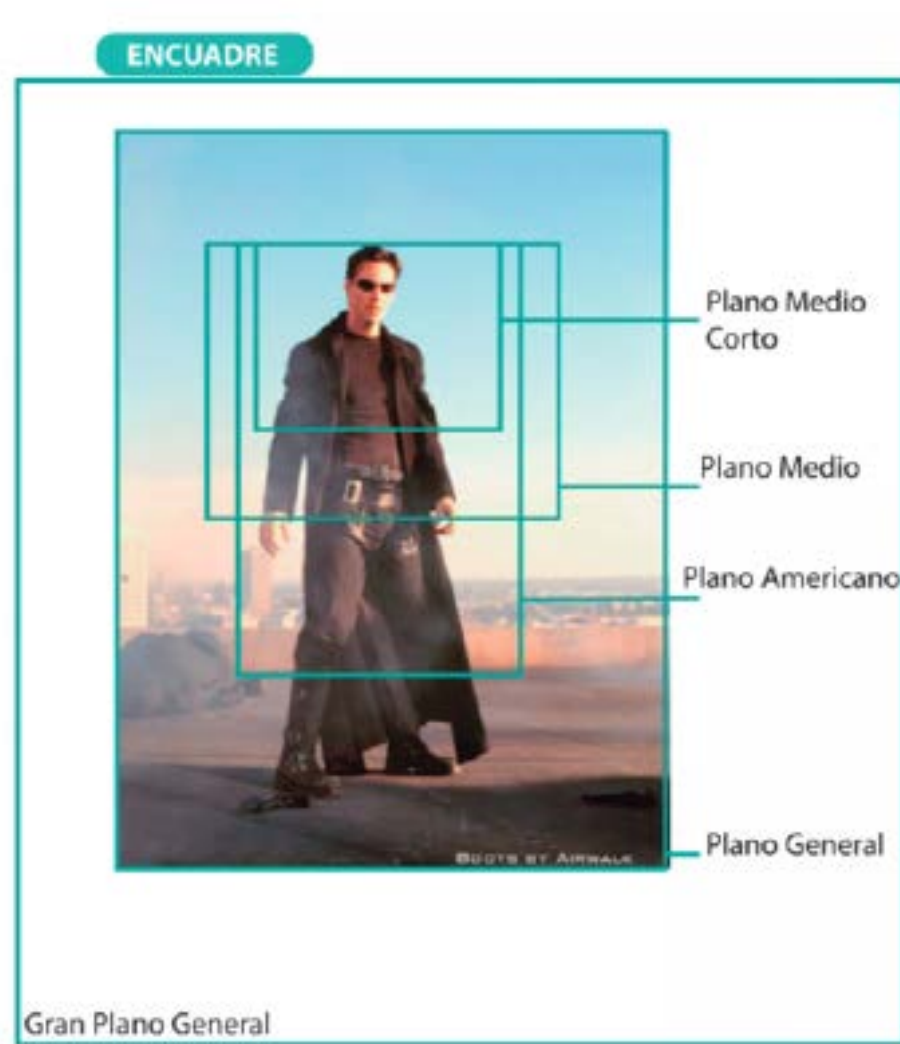
Es usado para eliminar el movimiento involuntario de la cámara, permitiendo obtener fotografías nítidas, se coloca la cámara sobre el trípode, lo que permite tener el control y estabilidad al tomar fotografías (Kelby, 2006).



Baterías como fuente de energía del equipo fotográfico. Nitecore Costa Rica. (s.f.).

## Baterías:

Son el componente que proporciona la energía necesaria para que la cámara digital funcione. Estas no solo permiten el funcionamiento técnico de la cámara, sino que forman parte de la preparación y responsabilidad del fotógrafo para garantizar continuidad durante la sesión. De esta manera es necesario llevar repuestos, especialmente en sesiones largas o trabajos profesionales. Kelby (2006) afirma, "fotografiar en clima frío implica baterías adicionales", ya que las bajas temperaturas reducen la duración de la carga en las cámaras digitales, provocando que la energía se consuma con mayor rapidez de lo habitual.



*Tipos de planos. SlideShare. (s.f.).*

## Encuadre:

El encuadre constituye el primer paso en la construcción de la imagen fotográfica, pues determina la estructura visual sobre la cual se organizarán los demás elementos compositivos. De esta manera el fotógrafo decide qué elementos incluir y cuáles excluir, así como desde qué posición o ángulo capturará la imagen (Kelby, 2006).

## Configuración de la cámara:

El formato RAW ofrece el máximo control, ya que guarda toda la información capturada por el sensor y permite realizar correcciones posteriores con mayor precisión; sin embargo, sus archivos son más pesados, ocupan más espacio y llenan con mayor rapidez la tarjeta de memoria (Kelby, 2006). Por el contrario, el formato JPEG genera imágenes ya procesadas y listas para utilizarse, con archivos más ligeros que permiten almacenar una mayor cantidad de fotografías, aunque con menor información debido a la compresión.

## POSTPRODUCCIÓN:

A partir de los planteamientos que desarrolla Kelby (2006), la posproducción puede conceptualizarse como una etapa estratégica, técnica y creativa que comienza una vez la imagen ha sido capturada, desde el proceso de la importación y organización del material. Mientras que el uso de Lightroom ayuda a gestionar, organizar y visualizar fotografías, procesarlas en RAW y preparar presentaciones o impresiones. Por ende, el formato RAW conserva la imagen tal como fue capturada por el sensor, sin compresión ni procesamiento automático de la cámara, lo que permite ajustar posteriormente el balance de color, la exposición, las sombras mediante aplicaciones como Photoshop.

La siguiente imagen proyecta la posproducción en función a la marca, al trasladar el universo visual del artista Takashi Murakami en colaboración de Louis Vuitton. A través de la incorporación de recursos gráficos inspirados en el pop art japonés,

donde predominan la imaginación y la alegría visual. La fotografía se convierte en una narrativa que combina arte, moda y estrategia de marca, y en una experiencia visual inmersiva, que invita a observar cada zona de la imagen, permitiendo que el usuario se sumerja en la estética propuesta por la campaña, donde los gráficos florales guían la mirada al producto. Asimismo, el tratamiento de luz, contraste y nitidez permite resaltar texturas como el denim, el brillo del bolso y la definición del estampado Monogram, aportando valor material al producto. La saturación controlada y la limpieza visual generan una atmósfera alegre, juvenil y contemporánea, sin perder legibilidad comercial.

De esta manera, la composición comunica que la marca puede conservar su prestigio histórico mientras dialoga con códigos visuales contemporáneos, artísticos y juveniles. Así, Louis Vuitton logra proyectar una imagen renovada

al fusionar herencia, exclusividad e innovación creativa. Por lo tanto, la postproducción no actúa como un añadido aislado, sino como un recurso narrativo que construye un concepto.

Finalmente, el trabajo del equipo termina cuando la idea inicial se materializa completamente, la posproducción en este sentido se entiende como la fase posterior a la toma fotográfica en la que la imagen es seleccionada, editada y preparada para su difusión. No se desarrolla como un manual técnico de retoque digital, sino como una extensión del trabajo creativo iniciado en el brief y desarrollado durante la sesión (Mcassey & Buckley, 2011).



*Edición en postproducción para construir una narrativa visual. Louis Vuitton. (s.f).*



Su propuesta visual se centra en transmitir calma, cercanía y conexión con el entorno natural, donde sus fotografías transmiten un estilo de vida pausado, familiar y vinculado con la naturaleza. La narrativa visual gira en torno a escenas cotidianas al aire libre, espacios abiertos y momentos compartidos entre distintas generaciones. De esta manera asocia su valor de marca familiar.

Los siguientes homólogos fueron seleccionados a partir de marcas que incorporan tejidos manuales, como el tejido de punto y el crochet, técnicas que aportan valor artesanal, textura y un acabado diferenciado a las prendas. Asimismo, se eligieron por transmitir una identidad visual clara y coherente, utilizando la fotografía como un medio para comunicar sus valores de marca y reforzar su carácter que le hace distintivo a su propuesta. De esta manera, se establecen como referentes para el presente análisis desde casos globales, latinoamericanos y locales, permitiendo observar distintas perspectivas de comunicación visual.

## babaà

La marca babaà, de origen español y ubicada en Barcelona, desarrolla una propuesta centrada en el tejido de punto. Su enfoque se inspira en la cromática de la naturaleza y en experiencias de viaje, como recorridos por carretera y vistas panorámicas, las cuales se traducen en el uso del color en sus hilos. Asimismo, la marca trabaja con lana natural de oveja, priorizando el bienestar animal y promoviendo condiciones de vida dignas. Colabora con pastores del norte de España y con distintas familias vinculadas al oficio, fortaleciendo procesos tradicionales y garantizando una materia prima de calidad. De esta manera, babaà construye una identidad vinculada a la sostenibilidad, herencia familiar y valor artesanal dentro de su concepto de marca (babaà, s.f.).



*Narrativa visual de marca desde el origen de la lana.*  
Fotografías de @babaa, adaptada de Instagram (2026).



*Estilo de vida asociado a la conexión con la naturaleza.*  
Fotografía de @babaa, adaptada de Instagram (2022).

Las poses son naturales y espontáneas, alejadas de posturas rígidas o forzadas, es decir de momentos auténticos y de lo que está ocurriendo en tiempo real. El maquillaje es natural y limpio, al igual que el peinado se presenta sencillo, suelto o poco intervenido, manteniendo coherencia con una marca que prioriza la naturalidad antes que la artificialidad estética. Las prendas, predominan los tejidos de punto amplios, cómodos y funcionales, elaborados en lana natural, acompañados de básicos como denim, calzado simple o accesorios discretos que no compiten con la prenda principal.

La escenografía y el atrezzo se reducen al propio paisaje, utilizando campos, montañas, vegetación o espacios rurales como escenario, lo que fortalece el vínculo con el origen de la materia prima y el trabajo artesanal.



*Construcción emocional de marca desde la calidez textil.*  
Fotografías de @babaa, adaptada de Instagram (2024).



La edición potencia la luz natural presente en cada escena, aprovechando contrastes suaves, sombras delicadas y reflejos orgánicos para conservar una sensación auténtica y atemporal. La atmósfera visual transmite calma, intimidad y cercanía, con una estética honesta y espontánea que conecta con momentos reales vividos al aire libre.

En conclusión, babaà representa una referencia para el proyecto al demostrar cómo la simplicidad, la honestidad visual y los momentos auténticos pueden convertirse en una propuesta estética sólida y conectada con el público, convirtiendo sus escenas en una narrativa cercana y emocional. Su propuesta innovadora radica en transformar momentos cotidianos en imágenes aspiracionales sin perder autenticidad, generando una conexión sensible entre producto, entorno y estilo de vida.

De su producción fotográfica se rescata el uso de una paleta cromática orgánica, composiciones naturales y una atmósfera cálida que transmite calma, comunidad y vínculo con la naturaleza. Para el desarrollo del proyecto, babaà aporta una referencia clave sobre cómo comunicar valor estético desde lo simple, resaltando lo auténtico, lo humano y los momentos vividos como propuesta principal de la imagen.



## HOPE MACAULAY

Marca originaria de Irlanda del Norte que destaca por revalorizar la artesanía local a través de una propuesta contemporánea y sostenible. Reconocida por sus prendas de punto de gran tamaño, piezas elaboradas de manera manual mediante técnicas tradicionales, utilizando únicamente las manos de artesanos expertos, sin herramientas industriales, para lograr su característico volumen y textura.

Su producción se fundamenta en el abastecimiento responsable de materiales y en la colaboración con tejedores locales, fortaleciendo el vínculo entre diseño, comunidad y tradición. Además, trabaja con proveedores que cumplen estándares reconocidos, incorporando lana con certificaciones como RWS y OEKO-TEX®. La marca mantiene un firme compromiso con la creación de prendas confeccionadas con lana 100% irlandesa, rindiendo homenaje al oficio artesanal y apoyando activamente la agricultura local (Hope Macaulay, s.f.).

En su producción fotográfica, HOPE MACAULAY construye un universo visual alegre, expresivo y muy ligado a la idea de lo hecho a mano. El concepto gira en torno a mostrar prendas de gran volumen como piezas protagonistas, no solo por su tamaño, sino por la textura, el color y la presencia artesanal que transmiten. Su narrativa visual se apoya en escenas cotidianas, cálidas y espontáneas, donde la modelo aparece en casas de campo, jardines o espacios al aire libre que refuerzan una sensación de libertad, juego y cercanía. El estilo de vida que proyecta es relajado, creativo y optimista, asociado a personas que valoran la comodidad y la individualidad.

Las poses son naturales y dinámicas: la modelo sonríe, interactúa con el entorno, lo que hace que las imágenes se sientan vivas y poco rígidas. El maquillaje se mantiene fresco y luminoso, con piel natural, mejillas ligeramente rosadas y labios suaves, mientras que el peinado mantiene una apariencia sencilla, manteniendo coherencia con una estética juvenil y despreocupada. Las prendas que se muestran son principalmente tejidos de punto grueso, con colores vibrantes, mezclas pastel y formas exageradas que comunican calidez, diversión y trabajo manual. Los accesorios son mínimos, porque la prenda ocupa el lugar principal.



*Espontaneidad alegre con protagonismo artesanal. Hope Macaulay. (s.f.).*

La escenografía y el atrezzo mantienen coherencia con la propuesta de la marca: casas con madera, jardines, frutas y espacios rurales que conectan con lo artesanal y lo natural. El color, en sus fotografías trabajan una estética cálida y analógica, con tonos intensos, rojos, rosados, amarillos, celestes y neutros que contrastan con fondos naturales. La iluminación aprovecha principalmente la luz natural, con sombras marcadas, y la luz del sol. Tienen una estética como recuerdos capturados en película.

De este modo la luz natural se utiliza para resaltar a la modelo y la prenda a partir de cómo incide sobre ellas. La posición de la modelo dentro del espacio permite que la luz del sol le llegue de forma directa, lo que hace que se vea más iluminada en comparación con el resto de la escena. Al caer la luz directamente sobre la modelo, la prenda se percibe con mayor claridad, mientras que otras zonas, como el fondo o el entorno, quedan con menos luz o en sombra.

Esta diferencia depende de cómo se ubica la modelo frente a la fuente de luz. Así, la iluminación genera un contraste entre las áreas iluminadas y las más oscuras, lo que dirige la mirada hacia la prenda. Por lo que, la luz no solo ilumina la escena, sino que, según la posición de la modelo, permite dar prioridad al vestuario dentro de la imagen.



*Prendas protagonistas y espontaneidad en un estilo de vida natural. Hope Macaulay. (s.f).*



En conclusión, HOPE MACAULAY innova en su producción fotográfica al convertir prendas artesanales de gran volumen en el centro de un universo visual alegre, humano y reconocible. De esta marca se puede rescatar para el proyecto el uso de escenas reales, luz natural, color expresivo, poses espontáneas y una escenografía cálida que permite comunicar el valor de lo hecho a mano sin perder frescura ni cercanía.



*Prenda artesanal protagonista integrada a un espacio natural.*  
Hope Macaulay. (s.f.).

## THE FARRA

The Farra nace en Uruguay a fines de 2019 como un proyecto colectivo impulsado por Chiara Deffeminis, Silvia Facciolo y sus hijas Sol Markowicz y Tini Mark. Desde su origen, la marca propone una reinterpretación del tejido de punto, desplazándolo de su asociación histórica con lo doméstico hacia un lenguaje expresivo, contemporáneo y protagonista. Trabajando con materiales nobles como la lana y el algodón, refuerza su vínculo con la artesanía y el oficio, combinando tradición y diseño en una propuesta donde conviven artesanía, alegría y libertad. Su nombre sintetiza ese espíritu: “farra” remite a la celebración y a una diversión espontánea, una energía que atraviesa el diseño, la producción y la manera de trabajar, convirtiendo cada prenda en un gesto festivo (Latin American Fashion Awards, s.f.).

La narrativa visual se construye desde el movimiento. No hay quietud ni contemplación prolongada; el cuerpo aparece en acción, en desplazamiento, en gestos amplios que sugieren energía y espontaneidad. La escena no se percibe como un instante detenido, sino como un fragmento de algo que está ocurriendo. Esta sensación activa rompe con la idea tradicional del tejido como prenda estática o invernal y lo sitúa dentro de un tiempo dinámico, joven y vital. El ritmo visual transmite impulso, libertad y celebración, alineándose con el espíritu de la marca.

*Estética juvenil y divertida en campaña visual de The Farra.  
Fotografía de @\_thefarra, adaptada de Instagram (2025).*



The Farra proyecta un estilo de vida asociado a la libertad creativa, la juventud y el disfrute consciente. No se trata de lujo formal ni de sofisticación rígida, sino de una celebración auténtica que integra tradición y contemporaneidad. La propuesta visual sugiere una mujer que vive el presente con seguridad, que valora lo hecho a mano, pero no desde la nostalgia, sino desde la expresión. La cultura visual que construye la marca resignifica el knitwear dentro del contexto latinoamericano, alejándolo del ámbito doméstico y posicionándolo como símbolo de energía.

Las poses refuerzan la idea de dinamismo. El cuerpo no se muestra rígido ni excesivamente posado; por el contrario, se percibe natural y en movimiento. Los gestos amplios, el cabello desplazado por el viento y la actitud corporal transmiten espontaneidad.



*Iluminación natural.* Fotografía de @\_thefarra, adaptada de Instagram (2024).

La escenografía se construye en espacios abiertos vinculados al ocio y al paisaje natural, como una piscina contemporánea, una playa con fuerte presencia del mar y un campo verde despejado. Estos escenarios no son neutros; cada uno aporta una lectura distinta del concepto de celebración que sostiene la marca. La piscina introduce una idea de verano, descanso y disfrute sofisticado; la playa, con el impacto visual de la ola rompiendo detrás del cuerpo, intensifica la energía y el movimiento; el campo abierto refuerza la sensación de libertad y frescura. El atrezzo refuerza el carácter dinámico y lúdico de la marca. La claqueta de cine introduce una dimensión consciente como señal explícita del proceso creativo y de la puesta en escena. Por otro lado, el agua tanto en la piscina como en el mar funciona como un elemento activo que aporta movimiento y energía a la escena. Estos componentes no distraen de la prenda, sino que amplifican la idea de celebración y libertad que define a The Farra.



El tejido de punto es el eje central de la propuesta visual. Las prendas *oversize*, las mangas amplias y las combinaciones cromáticas intensas construyen una estética vibrante. El knitwear deja de ser discreto para convertirse en pieza protagonista. La mezcla de colores fuertes transmite alegría y vitalidad, mientras que las siluetas relajadas permiten movimiento. Los accesorios son sencillos y coherentes con la estética joven y libre; no hay sobrecarga decorativa, sino equilibrio entre prenda y actitud, así mismo el maquillaje es natural y ligero, permitiendo que la expresión facial sea auténtica. No se perciben construcciones artificiales ni dramatismos estéticos. El peinado mantiene un carácter libre, acompañando el movimiento y reforzando la sensación de espontaneidad. Esta decisión visual consolida la identidad fresca y sin rigidez que caracteriza a la marca.

La iluminación es brillante y directa, propia de exteriores. La luz natural intensifica los colores del tejido y resalta su textura. La edición mantiene una saturación marcada, coherente con la energía cromática de las prendas. No hay filtros que suavicen en exceso; por el contrario, se potencia la intensidad visual para reforzar la idea de celebración.

En conclusión, The Farra destaca por una producción fotográfica innovadora al construir un universo visual donde la alegría, la libertad y la celebración cotidiana se convierten en el centro principal de la marca. Sus imágenes no solo muestran prendas, sino que transmiten una actitud vibrante y despreocupada mediante escenas espontáneas, movimiento constante y entornos abiertos con luz natural. La moda se presenta como una experiencia divertida, emocional y llena de personalidad, conectando con un estilo de vida joven, seguro y auténtico.

De esta producción se rescata la capacidad de convertir cada fotografía en una escena con energía propia, utilizando el color como lenguaje emocional, locaciones naturales que potencian frescura, poses dinámicas que aportan vida y una dirección visual que comunica cercanía sin perder impacto. También aporta como referencia la forma en que una marca puede transmitir identidad a través de sensaciones positivas y memorables, haciendo que la imagen vaya más allá del producto y conecte directamente con el público.

**Figura 44.**

*Prenda protagonista en una escena natural.*

Fotografía de @\_thefarra, adaptada de Instagram (2023).

## AYNI

Ayni es una marca nacida de la unión entre Adriana, originaria de Perú, y Lærke, danesa, quienes integran sus raíces culturales para crear una propuesta donde tradición y modernidad conviven en equilibrio. Su filosofía se basa en el concepto de “lujo honesto”, entendiendo el verdadero valor en la transparencia, la intención y la conexión humana detrás de cada prenda. Reconocida por sus piezas tejidas y elaboradas en crochet, la marca trabaja de la mano con artesanos peruanos que preservan técnicas transmitidas por generaciones. Cada creación se desarrolla con materiales nobles, como la alpaca bebé, fibras recolectadas en los Andes. De esta manera Ayni transforma la artesanía



*Lujo honesto en una escena de jardín y calma cotidiana.*  
Fotografía de @ayniuniverse, adaptada de Instagram (2023).

en una expresión contemporánea de calidad, calidez y autenticidad (Ayni, s.f.).

En su producción fotográfica, Ayni construye una propuesta

visual delicada, femenina y natural, donde la tradición artesanal se presenta desde una mirada moderna y ligera. El concepto gira en torno al “lujo honesto”, mostrando prendas tejidas y de acabado manual dentro de escenas cotidianas, cálidas y aspiracionales, pero sin sentirse forzadas. Su narrativa visual se apoya en momentos de calma, disfrute y conexión con el entorno: una tarde en el jardín, el contacto con el agua, la luz del sol sobre la piel o el movimiento libre en espacios abiertos.



*Conexión sensorial entre prenda, luz y agua. Ayni. (s.f.).*

A través de estas escenas, la marca proyecta un estilo de vida sereno, consciente y sofisticado, donde la prenda no solo se observa como producto, sino como parte de una experiencia íntima, natural y emocional.



Las poses mantienen una actitud relajada y espontánea: las modelos generan una sensación de cercanía y libertad. El maquillaje se mantiene fresco, luminoso y natural, con piel saludable, labios suaves y acabados sutiles que no compiten con la ropa. El peinado se mantiene con cabellos sueltos, húmedos, recogidos o ligeramente despeinados por el movimiento.



*Movimiento libre con elegancia artesanal.*  
Fotografía de @ayniuniverse, adaptada de Instagram (2023).

Las prendas son tejidos a crochet, texturas visibles, calados, siluetas femeninas, los accesorios son delicados y funcionales dentro de la escena, como flores tejidas al cuello, bolsos de crochet, sandalias, vajilla, canastas y elementos de jardín que complementan la propuesta sin quitar protagonismo a la prenda.



*Feminidad natural y detalle artesanal contemporáneo. Fotografía de @ayniuniverse, adaptada de Instagram (2023). Instagram (2023).*



La escenografía y el atrezzo refuerzan la identidad de Ayni mediante jardines, flores, agua, manteles estampados, tazas de té, cestas y paisajes abiertos que conectan la prenda con una vida tranquila, sensible y cuidada. La estética de sus fotografías trabaja una paleta cálida y luminosa, con tonos pastel, verdes naturales y azules de cielo. La iluminación aprovecha principalmente la luz natural, con sol directo, reflejos en el agua, sombras suaves y brillos sobre la piel, creando una atmósfera fresca y sensorial.

En conclusión, Ayni innova en su producción fotográfica al comunicar el tejido artesanal desde una visión contemporánea, emocional y cercana, alejándose de una representación rígida de la artesanía. De esta producción se rescata la forma en que integra tradición y modernidad a través de escenas naturales, luz solar, gestos espontáneos y una atmósfera serena que transmite autenticidad, feminidad y conexión con el entorno. Para el desarrollo del proyecto, Ayni aporta una referencia sobre cómo presentar prendas hechas con cuidado desde una imagen limpia, sensible y coherente con el valor humano detrás de cada pieza.

## ORRTHIZ

Jonathan Pérez Ortiz es un diseñador quiteño que reinterpreta las raíces andinas y los conocimientos textiles heredados, integrándolos en un lenguaje contemporáneo. Su trabajo une la tradición artesanal con el diseño actual, proyectando el legado cultural hacia nuevas formas de expresión. Al igual que muchos ecuatorianos que crecieron bajo el cuidado de figuras maternas, conserva en la memoria el tejido como un recuerdo fundamental de su niñez. Esta experiencia marco el inicio de su interés por las agujas, los tejidos y, más adelante, por el universo de la moda (Palacios, 2025).

La narrativa visual no se construye desde la acción rápida, sino desde la permanencia en el espacio, de esta manera la moda no interrumpe la escena; se integra en ella. La propuesta proyecta una forma de habitar el espacio más que una puesta en escena. El estilo de vida que se refleja es urbano, cotidiano y territorial. No se trata de aislar el diseño en un estudio neutro, sino de situarlo en lugares vivos donde existen otras miradas, otros ritmos y otras historias. La moda aparece como parte del entorno social: comparte espacio con lo doméstico, lo comercial y lo religioso sin desplazarlos.



*Espacio cotidiano.* Fotografía de @omarhidalogphoto, adaptada de Instagram (2026).

Este enfoque construye una cultura visual donde identidad y territorio se entrelazan. El tejido se transforma en símbolo de pertenencia y memoria, pero no desde la nostalgia, sino desde la convivencia contemporánea. Así, el estilo de vida que se proyecta es el de una persona que transita espacios reales con seguridad, consciente de su herencia y de su presente.

La corporalidad transmite firmeza y control. Las posturas son directas, con una actitud segura que no necesita exageración para afirmar presencia. El cuerpo ocupa el espacio con naturalidad, sin teatralidad evidente. No se percibe una intención de agradar o seducir, sino de estar. Esa forma de ocupar el entorno refuerza la idea de pertenencia y legitimidad en el espacio cotidiano.

Los escenarios elegidos pertenecen al ámbito urbano y cotidiano: restaurantes, espacios comerciales y lugares públicos. No se transforman ni se estilizan en exceso. Permanecen reconocibles. Esta decisión es coherente con la narrativa del diseñador: la moda no interviene ni desplaza el entorno, sino que lo comparte. El atrezzo no es artificial ni construido exclusivamente para la moda; forma parte del lugar mismo. Elementos como refrigeradores de bebidas, relojes en la pared, imágenes religiosas o arreglos florales no se presentan como decorado, sino como parte del contexto vivo. Estos componentes aportan capas culturales que refuerzan la conexión entre identidad, territorio y memoria.

El tejido es el eje central de la propuesta. Las prendas presentan combinaciones cromáticas intensas y estructuras que evidencian el trabajo manual. El punto, reinterpretado desde una mirada contemporánea, adquiere volumen y protagonismo. No se percibe como pieza tradicional estática, sino como elemento de expresión cultural. Los accesorios complementan la prenda sin saturar la imagen; refuerzan la identidad sin competir con el tejido, así mismo el maquillaje resalta los rasgos sin excesos. El peinado mantiene líneas definidas que aportan limpieza visual. Esta sobriedad permite que el enfoque permanezca en la prenda y en la actitud corporal, evitando distracciones. La estética general es coherente con la intención de integrar tradición y contemporaneidad sin dramatismos innecesarios.



Armonía estética entre color, moda y tejido artesanal. Fotografía de @kathguerrero, adaptada de Instagram (2025).



*Prenda integrada al contexto contemporáneo. Harper's Bazaar Ecuador. (2026).*

La iluminación responde al entorno real del espacio. No se percibe una manipulación excesiva; la luz respeta las condiciones del lugar, generando contrastes naturales entre interior y exterior. La edición mantiene los colores intensos del tejido y conserva la textura del punto, permitiendo que el trabajo artesanal sea visible. No hay filtros que suavicen en exceso la escena; la imagen mantiene una sensación de realidad, reforzando la idea de moda como parte del contexto cotidiano.

En conclusión, ORRTHIZ destaca por innovar en su producción fotográfica al situar prendas tejidas en crochet dentro de espacios cotidianos y culturalmente cercanos, transformando escenarios comunes en imágenes con gran fuerza estética. Su propuesta demuestra que la artesanía puede integrarse de manera contemporánea, sofisticada y auténtica en la vida diaria, generando una narrativa visual fresca y con identidad propia.

De esta producción se rescata el uso de locaciones reales con personalidad, el contraste entre prendas vibrantes y entornos cotidianos, una dirección de arte basada en la autenticidad cultural y la capacidad de convertir lo común en algo visualmente aspiracional. También aporta como referencia la forma en que una marca puede comunicar valor artesanal desde una mirada moderna y urbana.



*Iluminación exterior. Fotografía de @omarhidalgo, adaptada de Instagram (2026).*

## ANA ANDRADE STUDIO

Ana Andrade, diseñadora cuencana, ha construido una propuesta que nace desde la experiencia íntima del cuerpo y se proyecta como una declaración estética y emocional. En SKIN EGO, su proyecto personal, el crochet deja de ser ornamento o pasatiempo para convertirse en un lenguaje terapéutico: una forma de reconciliarse con la piel, con la memoria y con la niña que alguna vez habitó un cuerpo intervenido y marcado. Lejos de ocultar esas huellas, las transforma en textura, volumen y narrativa. El ego no se entiende como vanidad, sino como afirmación: la conexión consciente entre personalidad y autoestima, un “yo” tejido desde lo vivido. Cada puntada guarda memoria; cada repetición es un gesto de cuidado. Su trabajo encarna la valentía de habitar la propia historia y convertirla en forma, es una invitación a volver a lo esencial: el cuerpo como memoria viva, espacio de reconciliación y celebración (Arias, 2025).

La narrativa visual se construye desde una tensión entre quietud y confrontación. El tiempo no parece acelerado ni festivo; se percibe contenido, denso e introspectivo con sensación de presencia intensa, donde el cuerpo ocupa el espacio con determinación. No se trata de movimiento expansivo, sino de afirmación. El instante capturado como si el cuerpo estuviera sosteniendo su propia historia. La propuesta visual proyecta una forma de habitar el cuerpo desde la conciencia y la autoafirmación. No se trata de una estética ornamental ni decorativa, sino de una construcción identitaria que parte de la experiencia personal. El estilo de vida que se sugiere es introspectivo y firme; una forma de existir donde la vulnerabilidad no se oculta, sino que se transforma en potencia estética.



*Prenda tejida como símbolo de identidad. Fotografía de @dennisilvalba, adaptada de Instagram (2025).*



*Crochet contemporáneo como protagonista de presencia escénica.*  
Fotografía de @dennisilvalba, adaptada de Instagram (2025).

La cultura visual que se construye gira en torno a la memoria corporal y a la relación entre piel y tejido. El crochet deja de ser manualidad doméstica para convertirse en símbolo de reconstrucción y expresión con una actitud de reapropiación del cuerpo y del espacio, donde lo íntimo se proyecta hacia el exterior sin pedir permiso. La propuesta no busca encajar, sino afirmar una identidad que se ha construido desde la experiencia.

Las poses transmiten seguridad y conciencia corporal. La postura es firme, con gestos que ocupan el espacio sin timidez. El cuerpo no se esconde ni se retrae; se presenta con decisión. La mirada directa refuerza actitud, generando una sensación de confrontación suave y clara, la interacción entre dos cuerpos introduce una dimensión relacional, donde fuerza y vulnerabilidad coexisten.

El entorno natural abierto aporta contraste y profundidad. El campo verde y el horizonte amplio crean un espacio de expansión donde el cuerpo se sitúa como figura central. Este paisaje funciona como metáfora de amplitud y posibilidad. La naturaleza actúa como escenario neutro que permite que el tejido y el cuerpo destaquen sin interferencias urbanas. La elección de un espacio abierto refuerza la idea de liberación y reconciliación con la propia historia. El atrezzo no construye una narrativa externa; la narrativa está en el cuerpo y en el tejido mismo, permite que el crochet, con su volumen y textura, se convierta en el elemento visual dominante.



*Relación entre tejido y cuerpo.*  
Fotografía de @dennisilvalba, adaptada de Instagram (2025).

El crochet es el eje central de la propuesta. No se presenta como detalle decorativo, sino como estructura y superficie. Los volúmenes, las texturas y los colores intensos construyen una estética que combina fuerza y vulnerabilidad. Las prendas dialogan con el cuerpo de manera directa, resaltando su forma sin ocultarla, así mismo los accesorios complementan sin saturar. Elementos como gafas o piezas adicionales aportan carácter contemporáneo, pero no restan protagonismo al tejido. La combinación cromática intensifica la presencia visual y refuerza la dimensión emocional de la propuesta.

El maquillaje resalta la mirada y los rasgos sin caer en dramatismo excesivo. El peinado mantiene una línea natural con definición clara, permitiendo que la expresión facial sea protagonista. Esta decisión estética equilibra la intensidad del tejido con una imagen limpia y segura.

La iluminación genera contraste marcado entre figura y fondo. La luz define volúmenes y resalta la textura del crochet. La edición conserva la profundidad tonal y enfatiza los colores sin suavizarlos en exceso. La atmósfera general mantiene una densidad visual que acompaña el carácter emocional de la propuesta. No se busca ligereza, sino intensidad contenida. SKIN EGO construye una narrativa donde el crochet se convierte en extensión de la piel y en símbolo de reconciliación

En conclusión, Ana Andrade Studio destaca por innovar en su producción fotográfica al transformar el crochet en un lenguaje visual íntimo, emocional y contemporáneo. Su propuesta se aleja de una visión decorativa de la artesanía para convertir el tejido en símbolo de identidad, memoria corporal y autoafirmación, donde cada imagen comunica fuerza, vulnerabilidad y presencia.

A través de atmósferas introspectivas, la marca presenta el cuerpo y la prenda como una sola narrativa estética.



*Entorno natural.*

Fotografía de @anandradestudio, adaptada de Instagram (2025).

De esta producción se rescata la capacidad de comunicar emociones personales mediante la moda, el uso del crochet como elemento escultórico y conceptual, una dirección visual sobria, y la construcción de imágenes donde el cuerpo, la textura y la actitud se convierten en protagonistas. También aporta como referencia la manera en que una marca puede unir artesanía, discurso personal y contemporaneidad en una identidad visual sólida.

## 1.5.1 Origen

Lilial es una marca ecuatoriana fundada en la ciudad de Gualaceo en el año 2024, cuya identidad se construye a partir del desarrollo de prendas elaboradas en tejido de punto. La marca se caracteriza por un enfoque artesanal, en el que el tejido se establece como el principal medio de expresión del diseño.

El origen conceptual nace durante un periodo de intercambio académico en la ciudad de Barcelona, donde la formación en dirección de arte, estilismo y producción de fashion films permitió comprender la importancia de construir relatos visuales capaces de comunicar identidad a través de la fotografía. La presencia constante de carteles, vitrinas y campañas publicitarias, evidenció cómo las marcas proyectan estilos de vida específicos por medio de imágenes coherentes y cuidadosamente diseñadas, lo que reveló la necesidad de desarrollar una estética propia.

En distintos viajes realizados por Europa se produjeron fotografías en paisajes, ciudades y entornos naturales, lo que fortaleció una sensibilidad visual orientada a relacionar territorio y narrativa. Este proceso abrió la posibilidad de construir la identidad de Lilial desde Ecuador, reconociendo el potencial simbólico y estético de sus paisajes.

Corral & Langton (1994) describen a Ecuador como un país excepcionalmente diverso, caracterizado por una riqueza geográfica y cultural que lo convierte en un territorio único. El autor señala:

*El Ecuador, un país casi del tamaño de Italia, a menudo llamado ‘un pequeño país nuevo’, pero aquello es solo el punto de vista del Nuevo Mundo. Veinte naciones europeas son más pequeñas que el Ecuador. Además, este país es realmente vasto por la majestad de sus paisajes y la heterogeneidad de sus formas de vida. El Ecuador son muchos países comprimidos en un espacio reducido. (p.37)*

Desde esta comprensión, Lilial identifica una oportunidad: representar al país a través de producciones fotográficas donde la indumentaria dialogue con el paisaje, integrando origen, territorio e identidad.

La paleta empleada ocupa un lugar central en esta construcción, las prendas de las colecciones se inspiran en los entornos naturales del Ecuador, estableciendo una relación directa con sus paisajes, su flora y su fauna. Cada color seleccionado posee un significado simbólico vinculado a un lugar o elemento natural específico, permitiendo que las prendas comuniquen territorio, identidad y conexión con la naturaleza a través del hilo.

La misión de Lilial es desarrollar prendas y propuestas visuales de diseño de autor que traduzcan el paisaje ecuatoriano en narrativas textiles y fotográficas. La marca trabaja desde una exploración del color y la textura, utilizando el tejido de punto como medio expresivo para construir colecciones vinculadas al territorio.

Lilial concibe la indumentaria y la fotografía como herramientas complementarias para comunicar identidad, donde el valor del diseño reside en el proceso creativo, la conceptualización y la producción local de las prendas. A través de esta práctica, la marca busca generar un diálogo entre moda, paisaje y memoria, priorizando la traducción visual del entorno por encima del origen del insumo material.

La visión de Lilial es consolidarse como una marca de diseño de autor reconocida por construir un lenguaje visual propio, en el que la moda funcione como un medio para representar el paisaje ecuatoriano desde una mirada sensible, contemporánea y narrativa. La marca proyecta un futuro en el que sus colecciones y producciones fotográficas se identifiquen por su coherencia conceptual y su vínculo con el territorio.

Como proyección a largo plazo, Lilial aspira a ampliar su exploración material mediante la incorporación de fibras naturales, evaluando su viabilidad dentro del contexto local, con el fin de fortalecer la relación entre diseño, territorio y materialidad. De este modo, la marca busca evolucionar hacia una práctica que integre progresivamente procesos, saberes y recursos del entorno ecuatoriano dentro del diseño de autor contemporáneo, consolidando una identidad sólida que permita su proyección hacia mercados internacionales.

Los valores de Lilial nacen de su manera de observar, interpretar y traducir el territorio en diseño. No son conceptos abstractos, sino principios que se manifiestan en cada colección, en cada imagen y en cada decisión creativa.

**Vínculo con el territorio:** El paisaje ecuatoriano constituye el eje estructural de la propuesta. La marca establece una relación directa con el territorio a partir de la observación de su color, y atmósfera, traduciendo estos elementos en decisiones dentro de la prenda. Esta relación no implica una representación literal del entorno, sino una interpretación visual que integra identidad y contexto.

**Proceso y tiempo:** El tejido de punto introduce una dimensión esencial para la marca: la construcción progresiva punto a punto visibiliza el proceso como parte constitutiva del diseño. En Lilial, el valor del producto final está relacionado con el tiempo invertido en su elaboración y con la conciencia del proceso creativo.

**Coherencia visual y narrativa:** Lilial concibe la moda y la fotografía como un mismo lenguaje. La marca prioriza la coherencia conceptual entre colección, imagen y discurso. Cada producción visual responde a una intención clara: comunicar identidad a través de una estética consistente, donde color, paisaje y prenda dialogan de manera integrada.

**Exploración cromática:** El color ocupa un rol central en la identidad de Lilial. Las paletas se construyen desde la observación directa del entorno natural, priorizando matices que remiten a la tierra, el mar, la vegetación y los elementos orgánicos del territorio. La selección del material responde a la necesidad de lograr una aproximación precisa a estas variaciones cromáticas.

**Diseño de autor y producción local:** Lilial trabaja desde una práctica de diseño de autor, donde cada colección responde a una investigación conceptual. La producción local fortalece la relación entre diseño y contexto, contribuyendo a la construcción de una identidad vinculada al territorio ecuatoriano.

**Evolución material consciente:** Aunque actualmente utiliza hilos sintéticos por su versatilidad cromática, la marca mantiene una visión de evolución hacia fibras naturales, evaluando su viabilidad dentro del contexto local. Este planteamiento responde a una intención de fortalecer la relación entre materialidad, territorio y diseño contemporáneo.

La propuesta de valor de Lilial radica en la construcción de colecciones de diseño de autor que integran indumentaria y producción visual como un sistema narrativo coherente. La marca no se limita a desarrollar prendas, sino que articula un relato donde paisaje, color, proceso y fotografía se presentan como partes de una misma estructura conceptual.

A diferencia de propuestas que abordan el territorio como referencia estética superficial, Lilial parte de la observación directa de espacios específicos del Ecuador para traducir sus cualidades cromáticas y atmosféricas en decisiones concretas de diseño. Esta traducción no busca reproducir el paisaje de manera literal, sino reinterpretarlo a través del tejido de punto, el uso del color y la construcción progresiva de cada prenda.


El tejido se convierte en un elemento diferenciador, no solo por su técnica, sino por lo que representa: tiempo, proceso y construcción de manera lenta y continua. Esta dimensión introduce una lectura más profunda de la prenda, donde el valor no reside únicamente en el resultado final, sino en la visibilidad del proceso manual que lo origina.

La narrativa de Lilial se consolida a través de la fotografía como extensión del diseño. Cada colección se presenta en diálogo con el entorno que la inspira, generando imágenes donde la indumentaria no compite con el paisaje, sino que se integra a él. De esta manera, la marca construye un lenguaje visual reconocible, caracterizado por la coherencia entre concepto, producción y representación, así la experiencia que ofrece al público no se reduce al uso de una prenda, sino a la participación en una narrativa donde el diseño funciona como medio de interpretación del entorno desde una mirada contemporánea.

**Figura 57.**

*Representación Visual de la prenda y el entorno natural.*





Lilial desarrolla un lenguaje simbólico basado en el trabajo lento y en la relación entre prenda y naturaleza. La marca no concibe la moda como un objeto meramente comercial, sino como una experiencia, en la que el proceso artesanal adquiere un valor central. A través de este enfoque, se transmite una sensación de calma y pausa, en contraste con la rapidez de la producción industrial, entendiendo lo hecho a mano como un acto de cuidado, memoria y presencia.

Cada prenda tejida a mano posee su propio proceso, lo que refuerza la idea de tiempo como elemento fundamental del diseño. La constante presencia de paisajes en el lenguaje visual no busca que la prenda domine el entorno, sino que conviva armónicamente con él, integrándose al espacio natural que la rodea.

El tejido se entiende como memoria y tiempo, representando un proceso lento heredado de generaciones y cargado de cuidado y repetición consciente. Dentro del universo de Lilial, el tejido no es únicamente material, sino también lenguaje, historia y gesto, construido punto a punto con intención.

La paleta cromática simbólica refuerza esta narrativa mediante el uso de colores tierra, verdes, lilas y azules etc. Los cuales remiten directamente a paisajes naturales y elementos del territorio. Como característica de la marca, las imágenes construyen un lenguaje visual coherente donde la moda establece un diálogo entre tejido y naturaleza. La imagen no busca imponerse, sino acompañar, reforzando una identidad narrativa en la que la prenda se convierte en una extensión del territorio y de la experiencia de habitar un entorno.

Los principales referentes conceptuales provienen de las Islas Galápagos y de la región Sierra del Ecuador, en especial de los entornos andinos dominados por la presencia de nevados como el Cotopaxi, donde la naturaleza se manifiesta en contrastes, texturas y transiciones cromáticas únicas. Estos paisajes se convierten en una memoria visual que da origen a cada prenda. El uso de hilos matizados e hilos de color sólido permite construir una paleta textil que refleja tanto las transiciones cromáticas de la naturaleza como sus tonalidades puras y estables.



*Identidad Visual.*

La identidad visual de Lilial se define por la relación directa entre indumentaria y paisaje. La marca construye un lenguaje visual donde las prendas de tejido de punto se presentan en entornos naturales, estableciendo una continuidad cromática y conceptual con el territorio que las inspira.

Las producciones fotográficas privilegian escenarios abiertos como bosques y montañas, utilizando luz natural para resaltar la textura del tejido y las variaciones de color. La composición combina planos generales, que sitúan la prenda en diálogo con el entorno, y planos de detalle que evidencian el trabajo manual y los acabados.

## TIPOGRAFÍA

### Primaria

L I L I A L

ABCDEFGHIJK  
LMNÑOPQRST  
UVWXYZ  
LILIAL

*Monserat Classic*

### Secundaria

LILIAL

ABCDEFGHIJ  
KLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ

*Hantton*

### *Tipografía Lilial.*

El logotipo se presenta en tipografía Monserat Classic y Hantton como secundaria, en mayúsculas y con aplicación limpia sobre la imagen, manteniendo coherencia en sus publicaciones. La dirección de arte evita elementos excesivos; el estilismo, maquillaje y ambientación se mantienen sobrios para no interferir con la lectura de la prenda. Estos elementos configuran un sistema visual consistente, donde paisaje, color, textura y tipografía funcionan de manera integrada.

En su etapa de consolidación, la marca Lilial presenta necesidades de visibilidad que responden a la importancia de comunicar de manera clara los elementos que conforman su identidad visual y conceptual. Como propuesta de diseño de autor, la marca requiere proyectarse con coherencia para que su lenguaje estético basado en la relación entre moda, naturaleza y territorio pueda ser identificado y diferenciado dentro del contexto contemporáneo de la moda, pues la visibilidad no se limita a la difusión de prendas, sino a la presentación de un universo visual coherente que articule los valores y

lineamientos conceptuales de la marca.

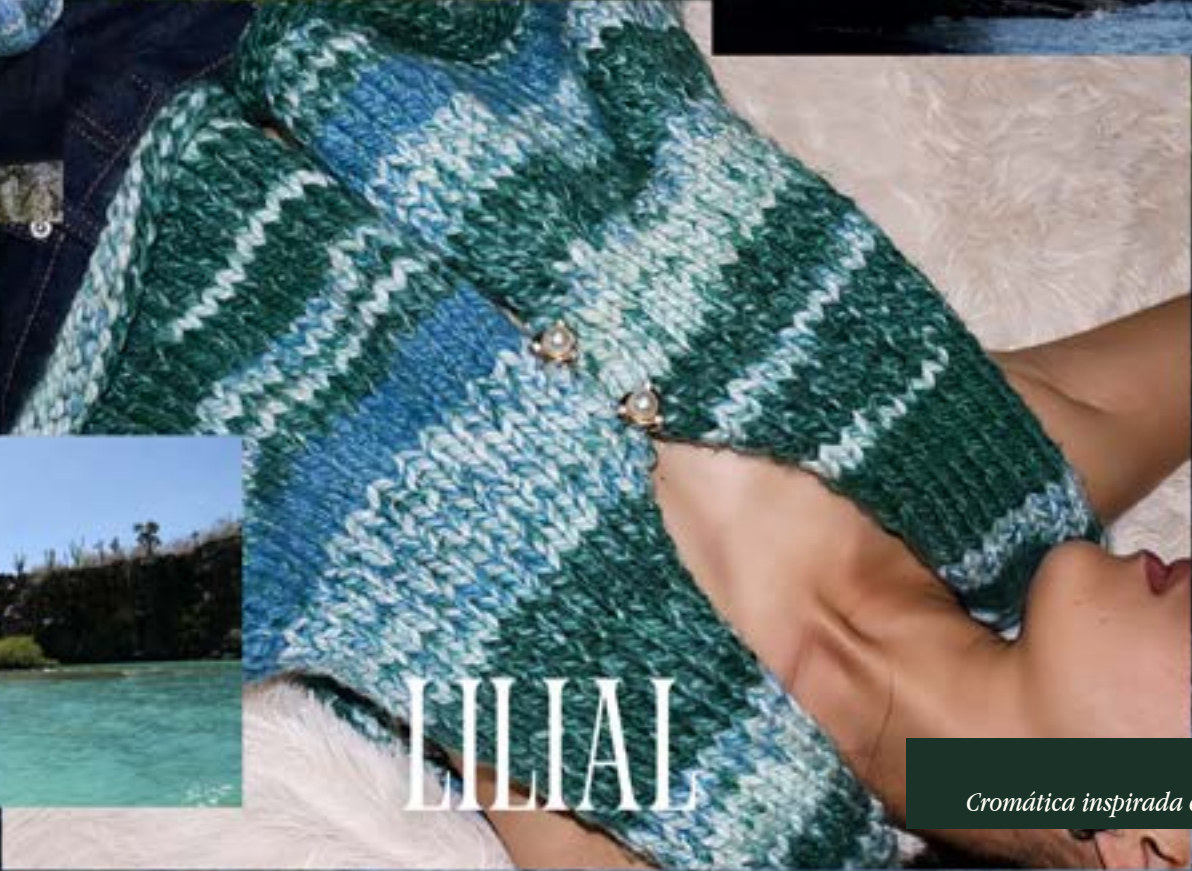
Asimismo, Lilial necesita una estrategia de comunicación que traduzca su identidad en imágenes capaces de circular de manera efectiva en entornos donde predomina la saturación visual. En este contexto, la fotografía adquiere un papel fundamental como herramienta para estructurar y comunicar su narrativa. A través de producciones fotográficas cuidadas, la marca puede reforzar su propuesta estética, evidenciar su relación con el territorio y posicionarse dentro del diseño de autor como una propuesta con una visión clara.

Otra necesidad está vinculada al fortalecimiento del vínculo entre la marca y su público objetivo. Para garantizar una percepción adecuada de su identidad, Lilial requiere generar contenidos que permitan comprender su enfoque autoral, lo que define sus prendas y la intención conceptual que sustenta su trabajo visual. La coherencia entre prenda, paisaje y narrativa es esencial para asegurar que la marca sea reconocida no solo por sus productos, sino también por el imaginario simbólico que construye.

Las colecciones de Lilial nacen del estudio cromático de los paisajes del Ecuador y de su traducción al lenguaje textil, creando prendas que funcionan como una evocación del lugar, donde el color se convierte en identidad.



*Cromática inspirada de la naturaleza.*



LILIAL

*Cromática inspirada en mar y la vegetación*

## Colección 2024, florecer

En la colección 2024 Florecer, la exploración de las Islas Galápagos fue determinante para consolidar la dirección conceptual de la marca. La observación directa del territorio permitió comprender el paisaje desde su color, su luz y su atmósfera, y trasladar esa experiencia al desarrollo de la colección.

La paleta cromática se construye a partir de elementos concretos del archipiélago: los verdes de la vegetación, los tonos del mar y las superficies del Volcán Chico, donde aparecen ocres, y tierras que varían según la incidencia de la luz natural. Estos cambios generan transiciones suaves que influyen en la elección y combinación de colores dentro de las prendas. A este entorno se suma la presencia de especies como la Justicia galapagana, cuyas flores incorporan una gama que va del lila claro al púrpura.



*Cromática inspirada en el Volcán Chico, Galápagos.*

LILIAL



*Cromática inspirada en la Justicia galapagana.*

LILIAL

En cuanto a las prendas se presentan siluetas rectas y cortas, con un corte holgado, con volumen ligero en la cintura, aplicado la técnica de tejido de punto a dos agujas.

Las prendas no reproducen el paisaje de manera literal; retoman sus variaciones cromáticas y su equilibrio tonal. El color surge de la observación de la naturaleza del lugar sus verdes, tierras y tonos marinos y se traslada a las prendas respetando esa referencia inicial.

El tejido de punto adquiere mayor protagonismo. Su lógica de construcción progresiva dialoga con la idea de proceso y tiempo que atraviesa la propuesta. Esta relación también se refuerza en la aplicación de los insumos. Las piezas metálicas en forma de perlas y flores con brillo forman parte de la terminación de cada prenda. Se incorporan en puntos específicos, marcando el cierre del proceso y evidenciando el trabajo manual. No se utilizan como elementos decorativos independientes, sino como detalles que refuerzan la relación entre la prenda y el entorno que la inspira. Las formas florales retoman referencias orgánicas presentes en el territorio, mientras que la perla introduce la idea de formación progresiva, vinculándose con el tejido de punto, que se construye punto a punto.

*Apliques Lillial.*





De esta manera, Florecer vincula paisaje, color y proceso. La colección no solo representa un territorio, sino que traduce su observación en decisiones concretas: el uso del tejido de punto como técnica principal, que introduce una construcción progresiva; la selección de una paleta basada en la naturaleza y sus colores matices que evocan los cambios; el uso de apliques metálicos en forma de perlas y flores como parte de la terminación. Estas elecciones permiten trasladar no solo los tonos del paisaje, sino también su condición cambiante en el tiempo. Esta idea se materializa en el tejido de punto, cuya construcción lenta hace visible el proceso de elaboración.



*Apliques en prenda final.*



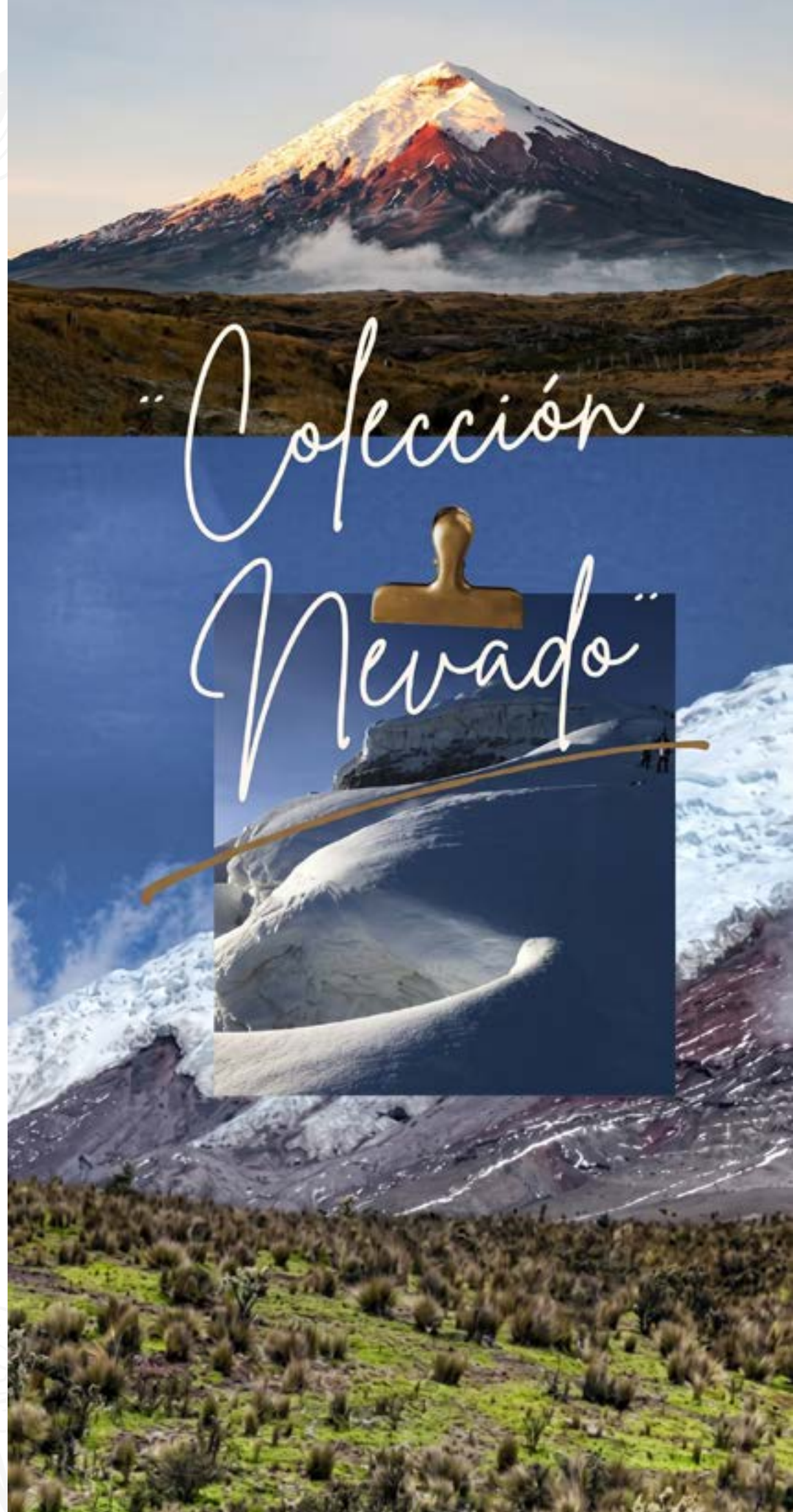
La producción fotográfica se desarrollará en torno a la colección “Nevado”, inspirada en el volcán Cotopaxi. Esta propuesta parte de una investigación conceptual que explora no solo sus características físicas, sino también su significado simbólico dentro del paisaje y la identidad ecuatoriana.

El volcán Cotopaxi, ubicado en el límite entre las provincias de Cotopaxi y Pichincha, dentro del Parque Nacional Cotopaxi en Ecuador, constituye uno de los volcanes activos más representativos del país. Con una altitud aproximada de 5 897 metros sobre el nivel del mar, se caracteriza por su forma cónica y simétrica, la cual le otorga una fuerte presencia visual dentro del paisaje andino. En su cumbre se identifican dos cráteres anidados, siendo el principal de mayor dimensión, y un glaciar permanente compuesto por una considerable masa de hielo. La combinación entre su estructura rocosa, la cobertura de nieve y hielo, y su configuración geométrica definida, posicionan al Cotopaxi como un símbolo natural de fuerza, estabilidad y permanencia, así como un referente territorial y paisajístico de gran relevancia en el contexto ecuatoriano. Además de sus características morfológicas y su presencia icónica dentro del paisaje andino, el volcán Cotopaxi presenta una actividad geológica y volcánica continua que lo sitúa entre los más monitoreados del país. Su estructura corresponde a un estratovolcán con un diámetro basal de aproximadamente 20 km y pendientes de hasta 35°, lo que le confiere un perfil geométrico definido y estable. Cotopaxi se encuentra rodeado por páramos andinos y por otros volcanes, como Sincholahuá, Quilindaña y Rumiñahui, integrándose en un sistema volcánico complejo dentro de la Cordillera Oriental. El riesgo volcánico asociado a Cotopaxi es significativo, debido a sus erupciones, la presencia de un glaciar en su cumbre y la posible generación de lahars (flujos de lodo y escombros) que pueden descender a través de los sistemas de drenaje naturales, con potencial impacto sobre asentamientos humanos y áreas pobladas (Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, s.f.)

Los colores del volcán Cotopaxi se presentan en una degradación natural que recorre distintos matices: desde los tonos verdes de la vegetación, pasando por los marrones de la tierra, hasta los negros y blancos que caracterizan su superficie volcánica y nevada. A esta transición cromática se suman los tonos azules del cielo, que completan la composición visual del paisaje.

Los nevados evidencian el contraste y el cambio de color entre la tierra y el hielo, mostrando la transformación del entorno y las condiciones naturales.

*Inspiración de la colección.*



---

**CONTENIDO**

---

<b>Nombre de la propuesta</b>	Nevado
<b>Palabra clave</b>	Volcán Cotopaxi
<b>Definición de la palabra clave</b>	El volcán Cotopaxi se entiende como un símbolo de origen, fuerza contenida y conexión entre la tierra y el cielo. Su condición de nevado activo representa la dualidad entre quietud y potencia, convirtiéndose en un referente natural que articula paisaje, memoria y territorio andino
<b>Estilo</b>	La colección se desarrolla bajo un estilo ecléctico contemporáneo de inspiración andina, donde convergen referencias tradicionales y lenguajes actuales de diseño. A través de siluetas envolventes, superposición de capas y juegos de proporción, las prendas exploran una estética editorial y conceptual que dialoga con el paisaje del volcán Cotopaxi
<b>Construcción del Valor Simbólico</b>	El valor simbólico de la colección se construye a partir de la reinterpretación del paisaje del volcán Cotopaxi, tomando como ejes conceptuales la montaña, el deshielo y la relación entre cuerpo y territorio. Las prendas funcionan como una extensión del entorno natural estructuras envolventes, capas y volúmenes que sugieren estabilidad y abrigo, evocando protección, resistencia y permanencia, cualidades propias del volcán como estructura sólida y ancestral.
<b>Moda sostenible</b>	La propuesta incorpora criterios de moda sostenible a través del uso de fibras naturales como el yute, priorizando materiales de bajo impacto ambiental y técnicas ancestrales como el tejido de punto.
<b>Símbolos y Elementos Visuales inspirados en la cultura (siluetas, formas, texturas)</b>	La colección toma como principales referentes al volcán Cotopaxi, su cráter, el proceso de deshielo y el flujo del agua, así como la interacción entre su estructura rocosa, la tierra y la vegetación que lo rodea. Estos elementos naturales sirven como base conceptual y visual para el desarrollo de las piezas. Las formas orgánicas del volcán Cotopaxi, en particular las de su cráter, surgen de procesos geológicos y volcánicos, pero son transformadas constantemente por la erosión y los derrumbes haciendo que pierda la perfección de un círculo u óvalo visto desde arriba. Esto se representa a través de las capuchas, que contrastan el frío exterior con el interior caliente del volcán. Asimismo, las estructuras envolventes se relacionan con el hielo que cubre la montaña. Los flecos simbolizan el deshielo y el flujo de agua que desciende del volcán, aportando movimiento, mientras que la relación entre la roca, la tierra y la vegetación se expresa mediante cambios de color en los hilos, evocando los cambios del paisaje. Por otro lado, las estructuras en capas representan estabilidad y abrigo a través de cambios de densidades en los grosores de hilos.
<b>Cromática</b>	La paleta cromática de la colección nace de los colores que se encuentran en el paisaje del volcán Cotopaxi. En la parte más alta predomina el color blanco y los grises del glaciar, tonos que transmiten frío, firmeza y pureza. Conforme se desciende, estos colores cambian hacia negros y grises más profundos, propios de la roca volcánica, que remiten a la fuerza y al origen del volcán. En las zonas más bajas aparece el marrón la tierra, aportando calidez y profundidad, hasta llegar a los verdes de la vegetación que rodea el paisaje. Esto se completa con los tonos azules del cielo, que ayudan a equilibrar visualmente la composición y refuerzan la sensación de una cromática natural, orgánica y en constante cambio.
<b>Materiales, técnicas y tecnología textiles</b>	La colección combina hilos de fibras sintéticas de origen industrial, como el poliéster y el acrílico, con técnicas ancestrales, seleccionadas por su resistencia y por las variaciones cromáticas que ofrecen. Esta elección material busca generar un diálogo entre lo contemporáneo y lo tradicional. El tejido de punto simboliza la fortaleza estructural y la permanencia del volcán Cotopaxi, mientras que los flecos elaborados con fibras naturales de yute representan el deshielo. Los flecos refuerzan este concepto a través de variaciones cromáticas que evocan las transformaciones del paisaje. El uso de técnicas ancestrales, como el tejido a dos agujas, fortalece la relación entre materialidad y simbolismo.

**Tabla 1.**  
*Construcción del concepto*



*Moodboard del concepto.*

## CONCEPTO

Nevado es una colección que nace de la reinterpretación del volcán Cotopaxi como símbolo de origen, fuerza contenida y conexión entre la tierra y el cielo. Su condición de nevado activo representa la dualidad entre quietud y potencia, articulando paisaje, memoria y territorio andino. La propuesta se desarrolla desde un estilo ecléctico contemporáneo de inspiración andina, donde referencias tradicionales dialogan con lenguajes actuales del diseño. A través de siluetas envolventes, capas y volúmenes, las prendas funcionan como una extensión del entorno natural, evocando estabilidad, abrigo, protección y permanencia.

El cráter de forma orgánica, es transformado constantemente por la erosión y los derrumbes haciendo que pierda la perfección de un círculo u óvalo. Este es trabajado mediante variaciones en el grosor del hilo y capuchas que contrastan el frío exterior con el interior activo del volcán.

Los flecos simbolizan el deshielo y el flujo de agua que desciende del volcán, aportando movimiento. La relación entre roca, tierra y vegetación se expresa mediante transiciones cromáticas inspiradas en el paisaje del volcán. La paleta cromática nace del color blanco y de los grises del glaciar, evoluciona hacia los negros de la roca volcánica, continúa con el marrón de tierra y finaliza en los verdes de la vegetación, complementados por los azules del cielo, conformando una cromática natural y en constante transformación. La colección combina hilos sintéticos de origen industrial, como poliéster y acrílico, con fibras naturales como el yute. El tejido de punto simboliza la fortaleza del volcán y el uso de técnicas ancestrales, como el tejido a dos agujas, refuerzan la resistencia que este ha tenido en el tiempo.



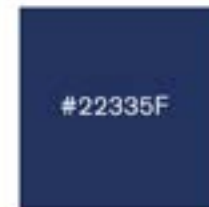
*Moodboard de formas y símbolos*

# PALETA DE COLOR

CONSTANTES

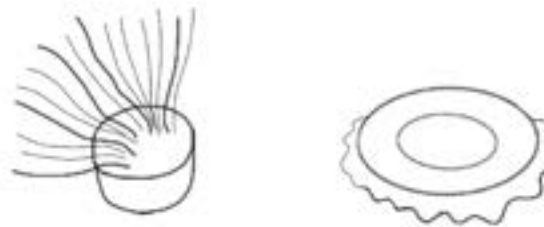


VARIABLES



*Cromática.*

# REINTERPRETACIONES MORFOLÓGICAS



*Reinterpretaciones morfológicas.*

	<b>Constantes</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>Silueta</b>	Siluetas envolventes, se relacionan con el hielo que cubre la montaña.	Se complementa con capuchas, que contrastan el frío exterior con el interior caliente del volcán.
<b>Formas y Texturas</b>	Cambios en densidades del tejido, grosores de hilo y texturas tejidas en punto.	Estructuras en capas que sugieren estabilidad y abrigo, elementos fluidos como los flecos. Los flecos simbolizan el deshielo y el flujo de agua.
<b>Cromática</b>	El uso del color blanco y negro responde directamente al paisaje del volcán Cotopaxi. El blanco simboliza el hielo y el glaciar de la cumbre, evocando frío, mientras que el negro remite a la roca volcánica, reflejando la fuerza, la materialidad y el carácter rocoso y ancestral del volcán.	Incorporación del color gris, marrón, verdes y azules. Estos colores evocan la tierra volcánica, la vegetación andina y el cielo, aportando profundidad y contraste visual.
<b>Materiales, técnicas y tecnologías textiles</b>	El tejido de punto en 2 agujas se mantiene como técnica principal. Uso de fibras de poliéster y acrílico. La incorporación de flecos.	Uso de variaciones cromáticas dentro del tejido y flecos elaborados con fibras de yute, tinturados para generar efectos de degradación.

**Tabla 2.**  
*Cuadro de constantes y variables*

**Colección a trabajarse durante las fotografías:**



2





El análisis del usuario resulta relevante en las marcas, dado que a partir de este un producto puede conectar de manera efectiva con el público objetivo. El conocimiento de preferencias, motivaciones y comportamiento del cliente permite al diseñador atender las necesidades de manera adecuada y las expectativas de un mercado específico.

El consumidor de LILIAL se ubica dentro del perfil “The Gleamers”, definido por WGSN en su informe Future Consumer 2026, este perfil representa a personas que llevan un estilo de vida relajado, orientados al bienestar, con enfoque en la tranquilidad y la libertad. Son consumidores con valores de sostenibilidad y conexión natural. Es decir, no persiguen una vida acelerada ni el rendimiento constante (WGSN, 2026).

A continuación, se explica este posicionamiento de una manera más profunda: “The Gleamers” son consumidores que han afrontado o están en condiciones de agotamiento emocional, estrés y cansancio mental, debido a una cultura o tendencia que presiona a las personas a ser productivas todo el tiempo con grandes éxitos y metas. Como respuesta a esto, este grupo, se encuentra en una búsqueda de una vida más equilibrada, accesible y de menor complejidad, alejándose del ideal por alcanzar grandes metas impuestas por la sociedad. Se enfocan en el bienestar cotidiano y en los momentos que aportan equilibrio y estabilidad emocional. Por lo tanto, ha replanteado el concepto de felicidad hacia algo más alcanzable y realista, entendiendo que el éxito no necesariamente está en los grandes logros, sino en la coherencia con su propio ritmo y sus necesidades. Además, se apoya en el entorno social cercano, construyendo vínculos afectivos sólidos y valorando la idea de “familia elegida” como espacio de acompañamiento y pertenencia. Por ello, las experiencias y los productos influyen en ellos, buscan que transmitan cuidado, calma y sentido, y que aporten un valor emocional tangible a su vida diaria (WGSN, 2026).

Desde esta perspectiva, Posner (2016) plantea la necesidad de clasificar a los consumidores en distintos grupos de acuerdo con sus características, necesidades y rasgos de personalidad. A este procedimiento se lo denomina segmentación del cliente, y se basa en el análisis de variables que ayudan a la construcción de perfiles específicos de consumidores. En este contexto es necesario entender la diferencia de los conceptos de consumidor y cliente. El consumidor es quien utiliza el producto, mientras que el cliente es quien toma la decisión de compra. Esta distinción permite comprender las funciones en relación con el producto y optimizar las estrategias de diseño y comunicación.

A continuación, se define el perfil del usuario, que será quien consuma la producción fotográfica resultado de este proyecto partiendo de las siguientes variables:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Edad</b>	20-27
<b>Generación</b>	Generación z
<b>Estado Civil</b>	Soltera-casada
<b>Profesión</b>	Profesional de la comunicación visual, diseño gráfico, diseñador de moda y fotógrafos
<b>Educación</b>	Superior
<b>Ingresos</b>	Medios

**Tabla 3.**  
*Variables demográficas en base a Posner (2016)*

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Ciudad</b>	Cuenca, Quito
<b>Zona</b>	Urbana
<b>Clima</b>	Clima templado

**Tabla 4.**  
*Variables geográficas en base a Posner (2016)*

---

## VARIABLES PSICOGRÁFICAS Y CONDUCTUALES

---

<b>Estilo de vida</b>	Su estilo de vida no es pasivo ni doméstico. Las fotografías de vivencias de viaje, no aparentan símbolos de estatus, sino como lugares de conexión personal con el entorno, así las montañas, el mar, la nieve funcionan como escenas de reconexión. Este consumidor desea explorar, sentir el viento, el frío, la luz del atardecer; pero lo hace desde una perspectiva de presencia real y tangible.
<b>Imagen propia</b>	La autoimagen de este consumidor se construye desde una identidad auténtica y libre. No se percibe como alguien que necesita validación constante; se percibe como alguien que elige su propio ritmo y su estilo de vida.
<b>Percepción del valor</b>	El valor no se encuentra en la producción excesiva de la imagen. El valor reside en la capacidad de la fotografía para capturar un momento genuino.
<b>Motivos y comportamientos de compra</b>	No consume imágenes solo para entretenerse, si no consume para sentir experiencias reales a través de medios digitales. Detiene el desplazamiento cuando encuentra una fotografía que conecta una emoción que desea experimentar en cierto lugar.
<b>Intereses y aficiones</b>	Afinidad con procesos creativos y manuales. Puede conectar tanto con el tejido, la fotografía y la aventura, siempre que exista coherencia emocional y visual.

---

**Tabla 5.**  
*Variables psicográficas y conductuales en base a Posner (2016)*

---

## VARIABLES DE USOS Y BENEFICIOS

---

**Búsqueda de beneficios  
en los productos**

Busca en la imagen una conexión cercana e inspiracional que transmita autenticidad a través de la fotografía; quiere sentir que la vida puede ser menos compleja, respirable y significativa.

**Frecuencia de uso**

Su consumo puede ser frecuente, pero no superficial. Está expuesto constantemente a imágenes, pero selecciona aquellas fotografías que conecten con su estilo de vida y que activan una respuesta emocional.

**Volumen de compra**

Interacción moderada pero significativa. Únicamente cuando una fotografía transmite su identidad aspiracional consciente y siente una conexión profunda con lo que visualiza en la imagen.

**Sensibilidad al precio**

Es atento a la incoherencia. Percibe cuando una imagen intenta exagerar una experiencia que no es real. Rechaza la simulación.

**Lealtad a la marca**

Cuando encuentra una propuesta visual que conecta con una vida relajada, transmite libertad y conecta con naturaleza, se mantiene pendiente al contenido que le provoca emociones, pero si la narrativa cambia hacia algo excesivamente comercial o superficial, se distancia.

**Uso final del producto**

La imagen funciona como un medio de inspiración y proyección hacia una vida más equilibrada, accesible y de menor complejidad

---

**Tabla 6.**

*Variables de uso y beneficio en base a Posner (2016)*

## Reseña de perfil de usuario:

El perfil al que se dirige la propuesta visual se sitúa dentro del consumidor conocido como The Gleamers, quién establece una relación sensible y consciente con la experiencia, la estética y la imagen. Busca una vida equilibrada sin presiones sociales, con un enfoque en el bienestar cotidiano y en los momentos que aportan equilibrio y estabilidad emocional. Se trata de una mujer joven, entre 20 y 27 años, con formación superior y desarrollo profesional en el campo de la comunicación visual, diseño gráfico, diseño de modas o en la fotografía. Reside en Ecuador, en ciudades de la región Sierra como Cuenca o Quito. Cuenta con ingresos medios que le permiten cierta independencia económica y una forma de consumo más reflexiva que impulsiva. Más allá de estos datos demográficos, lo que define este perfil es su forma de relacionarse con las imágenes y con los espacios que habita.

Su estilo de vida no es pasivo ni exclusivamente doméstico, sino experiencial y sensorial: los viajes hacia las montañas, el mar, la nieve no aparecen como símbolos de estatus, sino como lugares de conexión personal con el entorno. Existe un interés por explorar y

habitar el paisaje sentir el viento, el frío o la luz del atardecer, quiere sentir que la vida puede ser menos compleja, respirable y significativa. Su autoimagen se construye desde una identidad expresiva, libre y conectada con sus propios valores; no busca validación constante, sino elige sus propios ritmos y su manera de persuadir la vida. En términos visuales, valora imágenes que transmiten experiencia real: la luz natural, el movimiento, la textura del entorno y la sensación de historia detrás de la imagen generan identificación e inspiración. La fotografía no se percibe únicamente como una composición estética, sino como un registro de momentos y de formas de vida con las que se siente representada. Su consumo visual está vinculado con una vida relajada y conecta con naturaleza, se mantiene pendiente al contenido que le provoca emociones, pero si la narrativa cambia hacia algo excesivamente comercial o superficial, se distancia: guarda imágenes que evocan sensaciones como la energía de un paisaje o la calma de la luz al final del día y evita aquellas que percibe como excesivamente artificiales o forzadas. De esta manera, la fotografía cumple una función de inspiración y proyección identitaria, actuando como una referencia estética y emocional que acompaña la construcción de una identidad contemporánea marcada por la experiencia y la sensibilidad.



Moodboard del usuario

## **2.2. Definición del brief de producción fotográfica de moda**

### **2.2.1 Descripción del proyecto**

El proyecto consiste en el desarrollo de una producción fotográfica de moda compuesta por seis fotografías finales. Esta propuesta se construye a partir de la colección Nevado de la marca Lilial, centrada en el tejido de punto e inspirada en el volcán Cotopaxi. La colección funciona como punto de partida para la creación de un concepto que vincula la narrativa visual con la producción, estableciendo una conexión entre la indumentaria, el entorno y la identidad de la marca.

#### **Antecedentes:**

A partir de estudios y análisis previos, se identifica que la fotografía de moda cumple un rol relevante en la forma en que las marcas son percibidas por los consumidores. Una identidad visual clara permite transmitir valores y significados que refuerzan el mensaje que la marca busca comunicar. Sin embargo, cuando esta comunicación visual no posee una planificación conceptual y estética, se dificulta el reconocimiento de la marca y su diferenciación dentro del mercado. A pesar de los avances en el diseño de moda a nivel local, muchas marcas emergentes aún presentan limitaciones en la construcción de una identidad visual sólida. La ausencia de producciones fotográficas sin un enfoque claro y una dirección de arte sin definir genera discursos visuales confusos, lo que debilita el posicionamiento de estas marcas frente a su público objetivo. En este contexto se sitúan marcas de autor como Lilial, a través de una propuesta creativa que demuestra la importancia de fortalecer su comunicación visual mediante producciones fotográficas planificadas. Este factor refuerza la importancia de contar con recursos visuales capaces de transmitir con claridad la identidad, los valores y el universo estético de la marca.

#### **Mensaje:**

Esta producción de moda busca transmitir que la fotografía va más allá de lo superficial. No se trata solo de lo técnico ni de lo visualmente atractivo, sino de lo que la imagen es capaz de decir y hacer sentir, a través de una idea con intención, dando lugar a una narrativa que refleja una identidad y una distinta respectiva de habitar un entorno. Además de entender como a través de la fotografía se puede comunicar una historia definida, en la que el cuerpo, el vestuario y el entorno dialogan para expresar un universo significativo que representan la propuesta de valor y la identidad de una marca. La coherencia entre pensamiento y representación garantiza la solidez de una intención comunicativa y el valor estético.

#### **Objetivos:**

##### **Objetivo general:**

El objetivo principal de este proyecto es aportar al fortalecimiento de la identidad visual de la marca de autor Lilial mediante el desarrollo de una producción fotográfica de moda.

##### **Objetivos Específicos:**

1. Analizar la identidad visual y conceptual de la marca Lilial.
2. Desarrollar el concepto creativo y la dirección de arte para la producción fotográfica de moda.
3. Planificar y ejecutar la producción fotográfica.
4. Seleccionar y editar las imágenes finales, enfocadas en el fortalecimiento de la identidad visual de la marca.

## **Cámara fotográfica:**

Se trabajará con una Sony A7III. Esta cámara profesional permite obtener imágenes de alta calidad, manteniendo estabilización en la imagen, enfoque nítido en los rostros y colores naturales.

## **Tarjetas de memoria**

Se utilizarán tarjetas de memoria SD de alta velocidad, esenciales para una producción fluida y segura. Su función no es únicamente guardar el material, sino hacerlo con rendimiento adecuado para que la cámara pueda disparar en secuencia. Mientras que una tarjeta de escritura lenta puede provocar demoras, bloqueos temporales o incluso dificultades al almacenar archivos pesados.

## **Baterías**

La cámara utiliza baterías modelo NP-FZ100 y se contará con unidades adicionales cargadas. No se trata de solo tener repuestos, sino garantizar continuidad de trabajo: el cambio de batería se reemplaza apenas se anticipa el aviso de la cámara antes de que se agote completamente. Esto evita pausas en la producción fotográfica, debido a que permite mantener el ritmo de la producción incluso si se realizan tomas extendidas durante tiempo previsto.

## **Softbox**

Se utilizará un softbox de la marca Phottix como modificador de luz artificial, con el propósito de generar una iluminación suave y uniforme. Su uso permitirá mantener claridad en las prendas de tejido de punto y una mejor percepción de sus formas y volúmenes dentro del entorno exterior.

## **Recursos de producción**

Para el desarrollo de la producción se considerarán recursos enfocados en la organización, la coordinación y la logística. Se ejecutará a partir de cronogramas, los cuales permitirán estructurar las actividades de manera ordenada y distribuir los tiempos de cada etapa, agilizando una mejor planificación. Asimismo, se establecerá un presupuesto destinado a cada área, con el fin de definir y controlar los costos asociados a la producción. De esta manera se lleva una gestión óptima de los gastos y aporta a una mejor toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto.

Estos elementos son fundamentales para asegurar una correcta coordinación con el equipo de trabajo y un manejo eficiente del tiempo. De igual manera, se organizará la logística hacia las locaciones, con el objetivo de evitar inconvenientes que puedan afectar al retraso de tiempo durante la producción fotográfica.

## **Recursos humanos**

- Fotógrafo
- Director creativo y estilista
- Modelo
- Maquillista y peinador/a

Se establecen fechas específicas para la presentación de los avances del proyecto, con el objetivo de avanzar de manera organizado y asegurar que cada etapa sea ejecutada de forma ordenada y conforme al tiempo previsto.


<b>PRODUCCIÓN FOTGRÁFICA</b>		
<b>Proceso Creativo:</b>	Investigación, conceptualización y construcción de la narrativa.	Enero 21
<b>Pre producción:</b>	Rol de la dirección de arte: toma de decisiones estéticas y visuales	Febrero 20
<b>Pre producción:</b>	Desarrollo de la propuesta visual a través de moodboards	Marzo 3
<b>Producción</b>	Realizar la producción fotográfica para la marca Lilial con el concepto planteado.	Abril 11
<b>Lealtad a la marca</b>	Presentación de la totalidad del proyecto.	Abril 11

**Tabla 7.**  
*Cronograma*

Considerando que la producción fotográfica se desarrolla con un equipo de trabajo, se elabora una tabla de presupuesto con el objetivo de definir los recursos económicos destinados a cada área.

<b>Presupuesto de la marca Lilial</b>					<b>TOTAL</b>
Fotografía y audiovisual	Modelo	Maquillaje y peinado	Transporte	Refrigerio	
\$90	\$40	\$50	\$20	\$30	\$230

**Tabla 8.**  
*Precio final para la producción fotográfica*



Este proyecto busca desarrollar una propuesta fotográfica de moda, desde la intención de transmitir una experiencia que va más allá de lo visual, comprendiendo la imagen como un espacio capaz de conectar el cuerpo, el entorno y la percepción con el territorio desde lo sensorial, permitiendo que la atmósfera, la luz y los elementos presentes no solo acompañen la narración visual, sino que formen parte de lo que se quiere comunicar. De esta manera las imágenes traducen una experiencia, donde no solo se observa si no también se percibe lo que está pasando. Así el uso de la fotografía permite desarrollar una construcción visual que integra concepto, identidad y emoción, dando lugar a una historia que refleja una forma particular de habitar y entender la moda desde un lenguaje visual propio de marca.

### **Lluvia de ideas**

La lluvia de ideas permite enlazar distintos pensamientos o ideas de una manera más espontánea y libre, impulsando la creatividad, la exploración de palabras claves y diferentes significados sin una interpretación inmediata (Chapman University, 2014). Una forma para organizar la información es a través de mapas mentales que permiten conectar varios contenidos, este método consiste en escribir el tema de interés en el centro de una hoja y alrededor se categorizan por contenidos, problemas, usuarios o tendencias. A partir de estas divisiones se generan conexiones, creando una estructura que permite relacionar y visualizar oportunidades de desarrollo (Tschimmel et al., 2017). Esta estrategia facilita comprender grandes cantidades de información y convertir las ideas dispersas en un sistema coherente.

### **Storyboard**

Es una herramienta de planificación visual, a través de una secuencia de imágenes organiza de manera clara una narrativa coherente y compuesta por escenas. Se usa para comunicar un concepto coherente en una producción editorial, compañía publicitaria o contenido audiovisual. De esta manera el storyboard se construye a partir de bocetos o referencias visuales de manera ordenada. Esto ayuda anticipar los encuadres, las poses de la modelo, los cambios de vestuario, las locaciones y el ritmo de las escenas (Gonzalez, 2016). Tiene como propósito traducir el concepto creativo en una guía visual clara para el equipo de trabajo, esto facilita la coordinación entre dirección creativa, fotografía, estilismo y poses, optimizando el tiempo durante la sesión y asegurando que el resultado final mantenga coherencia con la idea original.

### **Moodboard**

El moodboard es una herramienta que reúne imágenes, colores, texturas y referentes estéticas para comunicar un estilo, concepto, atmósfera u otra intención creativa de un proyecto, desde lo visual (Gonzalez, 2016). Su objetivo es traducir una idea en un lenguaje coherente, permitiendo entender el universo estético que guiará una producción o colección. Desde la perspectiva de una producción fotográfica esta herramienta facilita la comprensión y alineación del equipo de dirección de arte, asegurando equilibrio visual y conceptual en todas las etapas de la narrativa visual, y convirtiéndose en la base sobre la cual se desarrollan las decisiones creativas posteriores.

3





### 3.1 Ideación para la producción fotográfica de moda

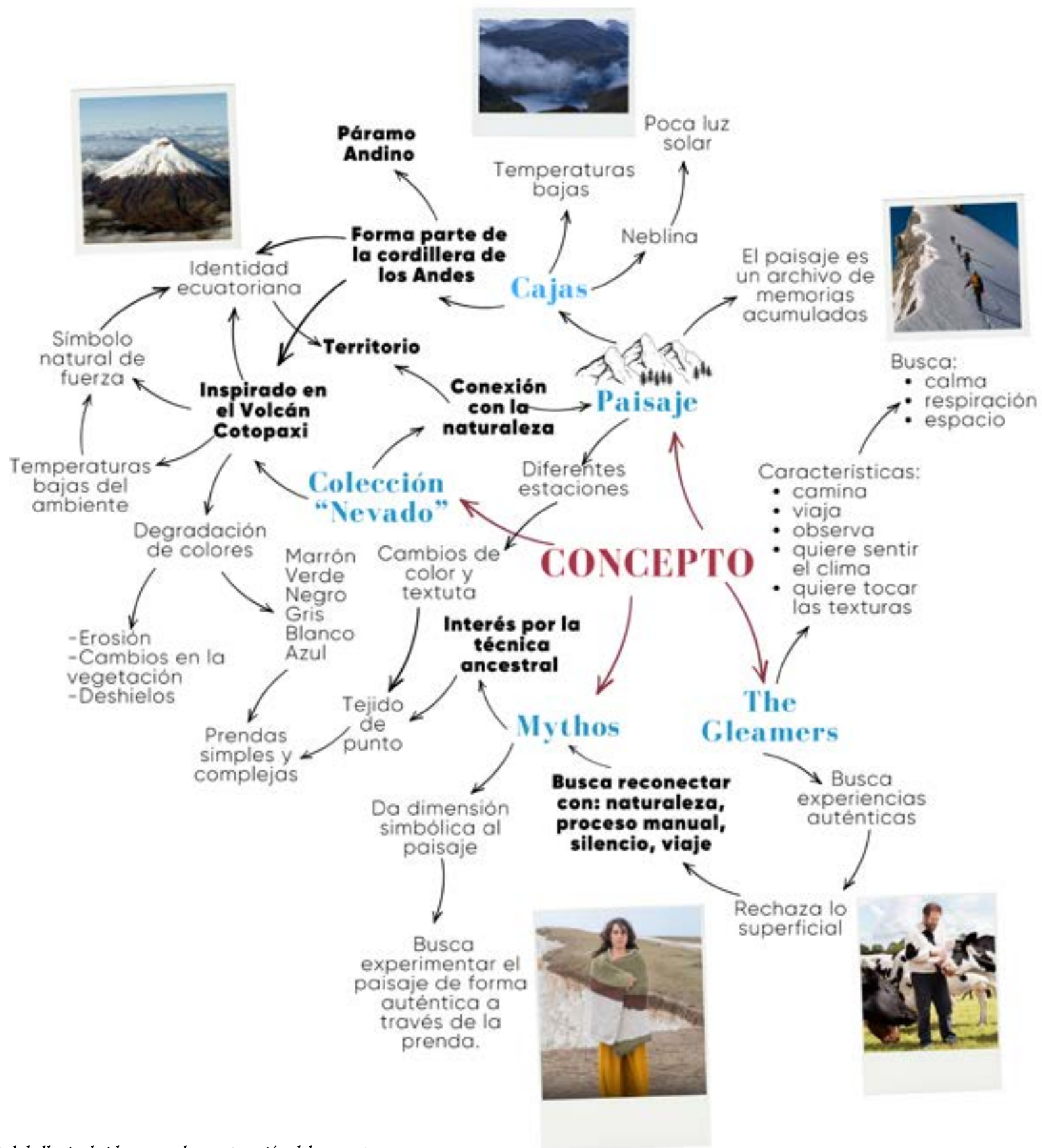
Las tendencias en fotografía para el 2026 se basan en la autenticidad, imperfección y humanidad, adaptados a la era digital, pues buscan diferenciarse de la saturación visual provocado por la IA (Galileo Universidad, 2026).

En fotografía editorial de moda la imagen ya no se construye desde la perfección, sino prioriza la emoción con estética más espontánea a través de gestos naturales y movimiento para comunicar cercanía, credibilidad y humanidad, generando una sensación de realidad y conexión, se vuelve más expresiva. Esta tendencia deriva de una estética reconocida, denominada “Mythos”, enfocada en tonos naturales y por destacar procesos ancestrales (Inexmoda, 2025).



*Estética Mythos: propuesta visual de color, materiales y composición para otoño/invierno 25-26. Inexmoda. (2025).*

Desde esta perspectiva el estilo fotográfico editorial de moda está centrado en contar una historia de manera creativa o narrativa a través de imágenes, que no se centran únicamente en enseñar prendas, sino en crear una atmósfera completa de acuerdo al contexto de la historia, con el fin de despertar interés en el espectador y lograr transmitir el mensaje deseado. (Vazquez, 2019).



Mapa mental de lluvia de ideas para la construcción del concepto

### 3.2.1 Concepto narrativo visual

#### CUADRO DE CONSTRUCCIÓN DE CONCEPTO

<b>Nombre de la propuesta</b>	Habitar el Territorio
<b>Palabra clave</b>	Pertenencia
<b>Definición de la palabra clave</b>	La pertenencia representa la relación entre el ser humano y el entorno que habita. En esta propuesta visual, el individuo no se presenta como un observador del paisaje, sino como parte activa del territorio. A través del movimiento del cuerpo, la interacción con el clima del páramo y el comportamiento del tejido en el viento, las prendas se integran con el paisaje andino para expresar una experiencia real de conexión con la naturaleza.
<b>Atmósfera</b>	La atmósfera se construye a partir de un entorno de alta montaña caracterizado por la presencia constante de neblina, humedad y bajas temperaturas.
<b>Color</b>	La cromática se inspira en el paisaje del Cajas, con tonos naturales apagados y fríos que reflejan la neblina, la nubosidad y la montaña. Estos colores se relacionan con la "Colección Nevado", inspirado en el volcán Cotopaxi, manteniendo relación con el ambiente al ser ambos partes de la cordillera de los Andes.
<b>Estética</b>	La estética Mythos plantea una relación entre el diseño, el territorio y las prácticas ancestrales. En esta propuesta, esto se refleja en el uso del tejido de punto como técnica tradicional, mientras que las prendas están inspiradas en los colores del volcán Cotopaxi, lo que conecta el vestuario con el paisaje andino donde se realizan las fotografías.
<b>Estilismo</b>	El estilismo editorial se usa en esta propuesta, pues permite crear una narrativa visual más conceptual, alejándose de un enfoque comercial y generando una conexión más natural con el entorno y el espectador.
<b>Modelos y poses</b>	La propuesta usa una modelo de rasgos naturales y expresión sobria, esta decisión se toma en base a las condiciones climáticas lo que permitirá mantener el rostro visible incluso en la neblina y a la vez destacar el vestuario. Por otro lado, las poses se enfocan en las reacciones del cuerpo al habitar el entorno y al clima del lugar.
<b>Locación</b>	El Parque Nacional Cajas es la locación para la producción fotográfica por sus condiciones de páramo. Aunque las piezas textiles están inspiradas en el Volcán Cotopaxi, ambos paisajes forman parte de la cordillera de los Andes y comparten el ecosistema de páramo andino.
<b>Vestimenta y accesorios</b>	La propuesta de vestuario se define por una relación entre abrigo, movimiento y entorno. Los looks combinan piezas tejidas, inspiradas en el volcán Cotopaxi, pasando de estructuras abiertas a formas que cubren el cuerpo. Las faldas largas, aportan fluidez al conjunto, permitiendo que responda al viento del entorno. Mientras que los accesorios, se integran desde una lógica funcional, reforzando la relación con el clima y el territorio.
<b>Maquillaje y peinado</b>	El maquillaje se mantiene natural y utiliza tonos inspirados en el paisaje del páramo y tonos fríos en la piel que recuerdan el clima frío del entorno. El peinado se realiza con ondas naturales, permitiendo que el viento del páramo genere movimiento en las escenas.
<b>Escenografía y atrezzo</b>	La escenografía está compuesta por el paisaje natural del páramo: pajonal, musgo, terreno irregular, neblina y amplitud del entorno. No se incorporan objetos externos; el propio territorio funciona como escenario y elemento narrativo.
<b>Iluminación</b>	La iluminación proviene de la luz natural del páramo, caracterizada por un cielo nublado y la presencia constante de neblina, reflejando un clima frío y húmedo, y luz artificial para resaltar las prendas
<b>Encuadre</b>	Se utiliza el plano americano y el plano general, siendo la relación con el espacio y la forma en que el personaje lo habita dentro de la imagen.
<b>Recursos humanos</b>	La dirección de arte y estilismo está a cargo de Lilian Paola Alvarez, responsable de la coordinación del proyecto y de asegurar que todos los elementos visuales mantengan coherencia con el concepto Habitar el territorio. La fotografía está a cargo de David Gutiérrez, seleccionado por su experiencia en fotografía editorial de moda. La modelo Marie Navarro fue elegida por sus rasgos faciales definidos y su capacidad expresiva. Finalmente, Emmanuel Encalada se encarga del maquillaje y peinado, seleccionado por su experiencia profesional y por su manejo de maquillajes naturales y peinados con textura, acordes con la estética del paisaje del páramo.

#### Tabla 9.

*Cuadro de construcción de concepto para la producción fotográfica*

## Concepto:

Habitar el territorio propone una exploración visual de la pertenencia entre el ser humano y el paisaje del páramo andino. La propuesta se sitúa en un entorno frío, húmedo y silencioso donde la neblina, el cielo nublado y el viento constante construyen una atmósfera contemplativa que envuelve al cuerpo dentro del territorio. El color se origina directamente en el paisaje del páramo, con verdes profundos, tonos musgos, amarillos secos del pajonal y grises suaves de la neblina, percibidos de forma natural bajo las condiciones climáticas del lugar. La propuesta se desarrolla desde la estética Mythos, donde el paisaje adquiere una dimensión simbólica y el cuerpo se presenta como una figura que recorre, experimenta y habita el territorio, generando una relación casi ritual con el entorno andino.

El estilismo editorial sitúa las prendas dentro del paisaje natural para que dialoguen con el entorno y el clima del páramo. Modelo y poses se construyen a partir de una narrativa corporal que pasa por distintos momentos: presencia en el territorio, percepción del clima, interacción con el viento, recorrido del terreno, contacto con la tierra e integración con el paisaje. La

locación corresponde al Parque Nacional Cajas, un paisaje de páramo andino caracterizado por viento constante, neblina y vegetación de pajonal. Aunque las prendas se inspiran en los colores y formas del Volcán Cotopaxi, ambos territorios comparten el ecosistema de páramo andino y forman parte de la cordillera de los Andes. Esta relación permite trasladar conceptualmente la inspiración volcánica al paisaje del Cajas, manteniendo coherencia entre el vestuario, el clima y el entorno natural donde se desarrolla la sesión fotográfica.

La vestimenta y accesorios se basan en prendas de tejido de punto inspiradas en el entorno andino del volcán Cotopaxi, cuyas texturas y estructuras reaccionan al viento del páramo, complementadas con elementos como capas, flecos y piezas envolventes que refuerzan el movimiento. El maquillaje y peinado mantienen una apariencia natural en tonos tierra y grises acordes con el paisaje; el cabello se trabaja con ondas, mientras que en algunas escenas capuchas tejidas cubren parcialmente la cabeza como respuesta al frío y al clima del páramo.

La escenografía y atrezzo se construyen a partir del propio territorio: el terreno, el pajonal y la amplitud del paisaje funcionan como escenario natural sin incorporar elementos externos. La iluminación proviene de la luz natural difusa generada por el cielo nublado y la presencia de neblina, lo que suaviza las sombras y reduce el contraste, creando una atmósfera fría, y luz artificial para resaltar las prendas. Finalmente, el encuadre alterna planos americanos y planos generales para situar progresivamente al cuerpo dentro de la amplitud del paisaje, mostrando cómo percibe el clima, interactúa con el viento, recorre el territorio, establece contacto con la tierra y se integra con el entorno.

De esta manera, la producción construye una narrativa visual donde el cuerpo no solo ocupa el paisaje, sino que se transforma junto a él, revelando que habitar el territorio implica reconocer una relación de pertenencia, adaptación y vínculo con el paisaje andino.



Moodboard del concepto

### 3.2.2 Constantes y variables de la sesión fotográfica

Elementos	Constantes	Variables
<b>Atmósfera</b>	Ambiente frío, húmedo y silencioso del páramo andino	Intensidad del viento y densidad de la neblina durante la sesión
<b>Color</b>	Verdes, blancos y grises propios del paisaje natural del páramo	Variación de tonos según la luz y condiciones climáticas
<b>Estética</b>	Estética de diseño Mythos	
<b>Estilismo</b>	Estilismo editorial que sitúa el vestuario dentro del paisaje, faldas que permitan fluidez durante la sesión fotográfica.	Movimiento del vestuario y adaptación al viento
<b>Modelos y poses</b>	Modelo femenina con rasgos naturales y expresión sobria	Secuencia de poses: presencia, sensación, interacción, recorrido, conexión e integración
<b>Locación</b>	Parque Nacional Cajas (paisaje de páramo andino)	Diferentes puntos del terreno dentro del páramo
<b>Vestimenta y accesorios</b>	Prendas superiores de tejido de punto inspiradas en el entorno andino	Prendas inferiores de tejido plano y movimiento del tejido con el viento
<b>Maquillaje y peinado</b>	Maquillaje natural en tonos tierra y peinado con ondas	Movimiento del cabello por el viento y uso de capuchas en algunas escenas
<b>Escenografía &amp; Atrezzo</b>	Paisaje natural del páramo (pajonal, suelo irregular, amplitud del espacio)	
<b>Iluminación</b>	Luz natural difusa de cielo nublado y artificial para resaltar las prendas.	Presencia de luz solar dependiendo de las condiciones climáticas
<b>Encuadre</b>	Uso de fotografía editorial en paisaje natural	Alternancia de planos: americano (escenas 1-2) y general (escenas 3-6)

**Tabla 10.**  
*Cuadro de constantes y variables*

### 3.2.3 Storyboard de las tomas

## Storyboard

Habitar el Territorio

<b>ESCENA: 1 - PRESENCIA</b>	<b>PLANO AMERICANO</b>		<b>ESCENA: 2 - SENSACIÓN</b>	<b>PLANO AMERICANO</b>		<b>ESCENA: 3 - INTERACCIÓN</b>	<b>PLANO GENERAL</b>	
		El cuerpo se expone al clima del páramo y se sitúa dentro del paisaje, marcando el inicio de una relación directa entre la persona y el territorio que habita.			El cuerpo experimenta el frío del páramo, mostrando cómo las condiciones del entorno influyen en la forma de percibir y habitar el territorio.			El viento del páramo activa el movimiento del tejido y del cabello, evidenciando la interacción entre el entorno natural y el cuerpo que lo habita.
<b>ESCENA: 4 - RECORRIDO</b>	<b>PLANO GENERAL</b>		<b>ESCENA: 5 - CONEXIÓN</b>	<b>PLANO GENERAL</b>		<b>ESCENA: 6 - INTEGRACIÓN</b>	<b>PLANO GENERAL</b>	
		El cuerpo se desplaza a través del terreno del páramo, mostrando cómo el individuo recorre y experimenta el espacio que forma parte de su entorno.			El cuerpo se inclina hacia el suelo del páramo y establece un contacto directo con la tierra, reforzando la relación física y simbólica entre el individuo y el territorio que habita.			El cuerpo se recuesta en una postura de calma y descanso. La escena representa el momento en que el individuo se integra con el paisaje, reafirmando su pertenencia al territorio.

**Figura 76.**  
*Storyboard de la producción fotográfica*



## ATMÓSFERA

AMBIENTE FRÍO  
HÚMEDO  
SILENCIOSO

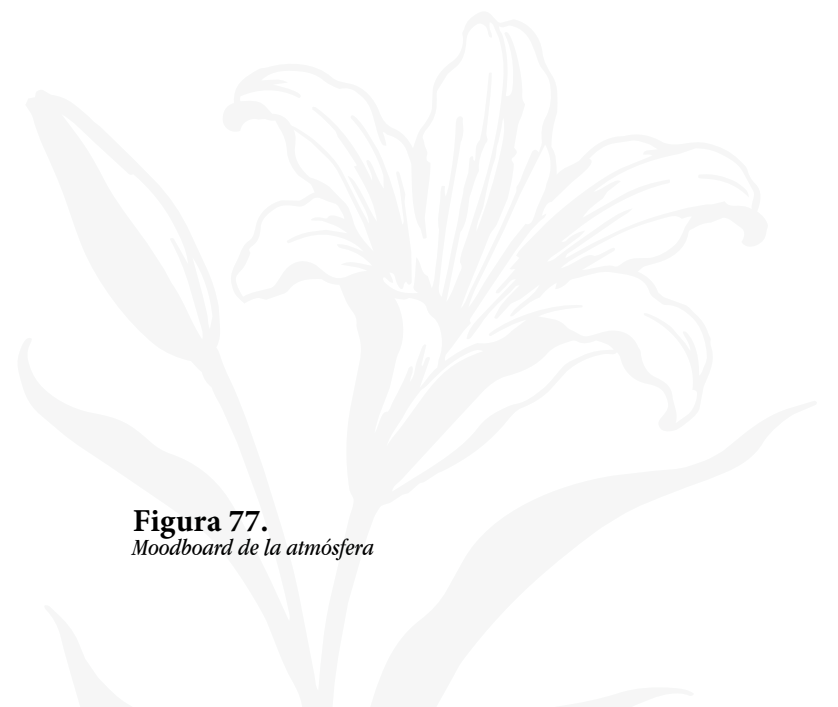


### 3.3 Etapas de la producción

#### 3.3.1 Preproducción

##### Atmósfera

Ambiente frío, húmedo y silencioso, característico del páramo andino, donde la neblina envuelve el paisaje y difumina los contornos de montañas y generando una sensación de inmensidad. El viento constante atraviesa el territorio, desplazando el pajonal y activando cada elemento del entorno, mientras interactúa con el cuerpo y los tejidos de las prendas, acentuando la percepción térmica y sensorial del lugar. Esta condición atmosférica define un espacio silencioso, contemplativo y conectado con la naturaleza, el paisaje, siempre en movimiento y transformación, se percibe dinámico y etéreo, reforzando una experiencia de aislamiento, calma y pertenencia al entorno.

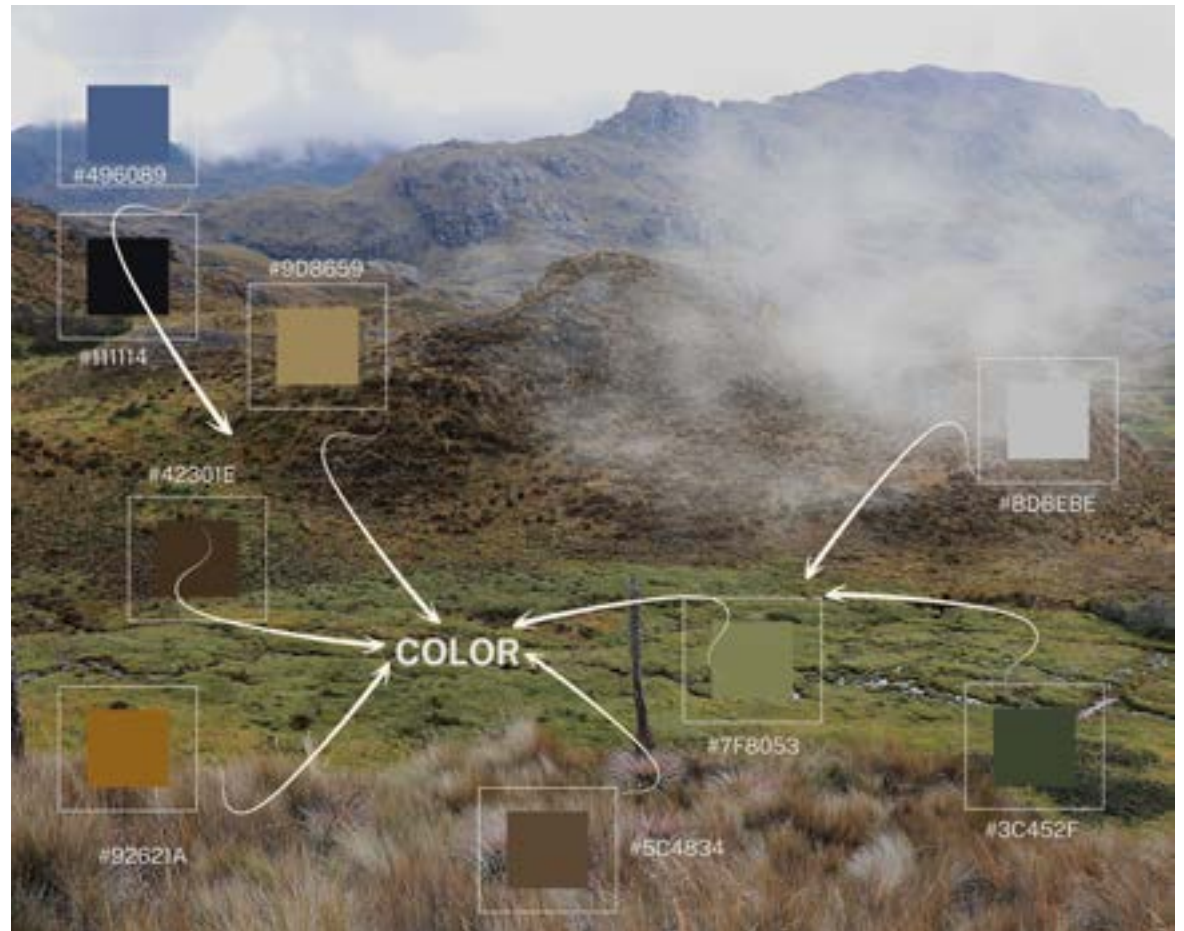


**Figura 77.**  
*Moodboard de la atmósfera*

## Color

La propuesta usa una cromática natural del paisaje andino del Parque Nacional Cajas, compuesta por verdes profundos de la vegetación, verdes musgo y tonos amarillentos secos presentes en el pajonal del páramo. Estos colores aparecen desaturados por la humedad del ambiente, la neblina y la luz difusa del cielo, generando una percepción fría del paisaje. El pajonal muestra tonos verdes y amarillos secos, propios de la vegetación expuesta al viento y al clima. De la misma manera los tonos grises presentes en el cielo y la neblina construyen el fondo atmosférico de la escena. Estos tonos se traducen en las prendas de la colección inspirada en el volcán Cotopaxi: los verdes oscuros evocan la vegetación andina; los azules representan el cielo, el agua y la profundidad del paisaje; mientras que los grises, negros y blancos reflejan la neblina, la roca y la nieve del volcán. El marrón se incorpora como referencia a la tierra y a la montaña, conectando con el paisaje volcánico.

La conexión entre ambos se da en su atmósfera común: un entorno montañoso, frío, húmedo y diferentes cambios en el comportamiento del clima. De esta manera los colores de las prendas reflejan la condición de alta montaña, permitiendo que la colección dialogue naturalmente con el entorno del Cajas.



**Figura 78.**  
*Moodboard del color*



## Modelos y poses

La propuesta se construye a partir de una modelo femenina con rasgos naturales, estructura facial definida y expresión sobria. Esta decisión permite que las facciones se perciban con claridad en condiciones de luz difusa. La expresión sobria, sin gestos exagerados, permite que la atención se centre en el vestuario y en su relación con el entorno, evitando distracciones y favoreciendo una lectura clara de la propuesta en el paisaje.



**Figura 80.**  
*Moodboard de la modelo*

Las poses se plantean como una secuencia que construye la relación progresiva entre el cuerpo y el paisaje.

# POSES



POSE 1 - PRESENCIA

POSE 2 - SENSACIÓN

POSE 3 - INTERACCIÓN

POSE 4 - RECORRIDO

POSE 5 - CONEXIÓN

POSE 6 - INTEGRACIÓN

Figura 81.  
Moodboard de poses

### **Pose 1 - Presencia:**

El cuerpo adopta una postura abierta, con los brazos extendidos y el rostro orientado al viento. Esta pose representa el primer momento de presencia dentro del territorio, donde el individuo se expone al clima del páramo y comienza a situarse en el paisaje.

### **Pose 2 - Sensación:**

El cuerpo se cierra y los brazos se acercan al torso. Esta postura expresa la sensación de frío característica del páramo, mostrando cómo el cuerpo percibe y responde a las condiciones del entorno.

### **Pose 3 - Interacción:**

El cuerpo gira ligeramente mientras el viento mueve el cabello y el tejido del vestuario. La pose muestra la interacción directa entre el cuerpo y los elementos naturales del paisaje.

### **Pose 4 - Recorrido:**

El cuerpo se inclina hacia adelante mientras avanza sobre el pasto del páramo, con los brazos ligeramente extendidos para mantener el equilibrio. Esta pose representa el acto de recorrer el territorio, mostrando cómo el individuo se desplaza y experimenta el paisaje a través del movimiento.

### **Pose 5 - Conexión:**

El cuerpo se inclina hacia el agua y establece contacto directo. Esto muestra la relación con el agua, inspirada en el deshielo del Cotopaxi. Así, este gesto simboliza la conexión física con el territorio que se habita.

### **Pose 6 - Integración:**

El cuerpo sobre el pasto del páramo en una postura de descanso. Esta pose representa la integración con el paisaje, donde el individuo alcanza un estado de calma y pertenencia dentro del territorio.

## Locación

La locación se sitúa en el Parque Nacional Cajas, Ecuador, en el área del mirador Tres Cruces. Se trata de un paisaje amplio por su terreno irregular, la vegetación dispersa y la presencia constante de neblina, crean un entorno donde los elementos se distribuyen de forma natural, sin saturación visual. Las variaciones del suelo y los cambios de altura profundidad a la escena.

De esta manera el paisaje no funciona como fondo, sino como parte de la composición. La escala del lugar y sus diferentes locaciones permiten ver cómo el cuerpo se relaciona con el entorno, favoreciendo una integración en la que el vestuario y el entorno se perciben en continuidad.



**Figura 82.**  
*Primera locación para la producción fotográfica*



**Figura 83.**  
*Segunda locación para la producción fotográfica*



**Figura 84.**  
*Tercera locación para la producción fotográfica*



**Figura 85.**  
*Cuarta locación para la producción fotográfica*



**Figura 86.**  
*Quinta locación para la producción fotográfica*



**Figura 87.**  
*Sexta locación para la producción fotográfica*

## Look, vestimenta y accesorios

Los looks combinan piezas tejidas, inspiradas en el volcán Cotopaxi, traduciendo sus formas en estructuras que envuelven y cubren el cuerpo, y otras piezas que no cubren completamente, dejando ciertas zonas expuestas, lo que permite percibir el clima a través del movimiento, el viento y el contacto con el ambiente. Esta interacción entre protección y exposición determina la silueta y su forma de responder al entorno.

Las faldas largas, junto con los elementos complementarios, aportan fluidez al conjunto, permitiendo una interacción con al viento del entorno. Estos elementos organizan la silueta y mantienen continuidad en la lectura del vestuario. Los accesorios por otro lado, como el cinturón tejido que envuelve el cuerpo y la gorra que protege del frío, se integran de manera funcional, manteniendo un vínculo con el clima y el entorno.



**Figura 88.**  
*Looks de la producción fotográfica final*

## Maquillaje y peinado

El maquillaje se mantiene natural con tonos inspirados en el paisaje del páramo. Los grises suaves, los matices tierra y los tonos fríos en la piel construyen una apariencia que se integra al lugar, manteniendo un acabado mate que refleja las condiciones de frío y humedad. Los pómulos se trabajan con tonos sutiles que evocan el suelo y la vegetación seca, mientras que los labios permanecen neutros para no romper la armonía con el paisaje.

El peinado se mantiene natural, con ondas que permiten evidenciar el efecto del viento sobre el cabello. De esta manera se mantiene natural y sin exagerar la propuesta, se incorporan como parte de la imagen, permitiendo fluidez con el viento. En algunas imágenes el cabello se cubre con capuchas tejidas, que funcionan como protección frente al frío.



**Figura 89.**  
*Moodboard del maquillaje y peinado*

## Escenografía y atrezo

La escenografía se sitúa en el Parque Nacional Cajas, Ecuador, donde el paisaje del páramo define la escena. El pajonal, el musgo, la neblina y el terreno irregular fusionan un espacio que se percibe activo, atravesado por la neblina y la amplitud del entorno. Estos elementos permiten mostrar la presencia del viento y el clima de la montaña, que activan el movimiento del cuerpo, el cabello y las prendas. Por lo tanto, no se incorporan elementos externos, ya que el propio territorio funciona como escenario.

De la misma manera el suelo y la vegetación no solo acompañan la imagen, sino que influyen en la forma en que el cuerpo se ubica, se mueve y se relaciona con el entorno. Así, el paisaje deja de ser un fondo y pasa a ser parte de la composición.



**Figura 90.**  
*Moodboard de la escenografía y atrezo*



**Figura 91.**  
*Moodboard de la escenografía y atrezzo*

## Iluminación

La iluminación se construye desde la luz natural del páramo andino, donde el cielo nublado y la neblina generan una luz continua. Esta condición envuelve la escena, haciendo que los elementos se perciban dentro de una misma atmósfera. Así, la iluminación no actúa como un recurso externo, sino como una condición propia del lugar que estructura la lectura visual. De este modo la atmósfera luminosa refleja el clima frío y húmedo del entorno, permitiendo que el cuerpo, la vestimenta y el paisaje se perciban como parte de un mismo ambiente, reforzando la experiencia de habitar el territorio. Sin embargo, el uso de luz artificial también se incorporará para resaltar las prendas.

## Encuadre

En las escenas 1 y 2 se utiliza un plano americano para mostrar el cuerpo desde la cabeza hasta las rodillas, permitiendo observar la postura, la vestimenta y parte del paisaje. Esto sitúa al cuerpo dentro del páramo andino y permite ver cómo comienza a percibir el clima y el viento del entorno. En las escenas 3, 4, 5 y 6 se utiliza un plano general para mostrar el cuerpo completo



**Figura 92.**  
*Moodboard de los encuadres*

dentro de la amplitud del paisaje. Este encuadre permite ver cómo el viento mueve el cabello y las prendas, cómo el cuerpo se desplaza por el terreno y cómo en la escena 5 se establece contacto directo con el suelo del páramo y la vegetación para expresar una relación física con el territorio. Finalmente, en la escena 6 el cuerpo permanece en reposo dentro del paisaje, mostrando su integración con el entorno y reforzando la idea de habitar el territorio y pertenecer al paisaje.

## Recursos humanos: director de arte y estilista, fotógrafo, maquillador y peluquero, modelo

### Director de arte y estilista

La dirección de arte del proyecto está a cargo de Lilian Paola Álvarez, quien desarrolla la propuesta conceptual y visual. A partir de esto, asume también la guía del equipo, asegurando que cada decisión responda con coherencia al planteamiento inicial.

De la misma manera, dirige el estilismo, entendiendo que la construcción visual no se separa de la intención conceptual. Al ser la diseñadora de la colección Nevado, tiene claridad sobre cómo deben leerse las prendas y los complementos dentro de la imagen, definiendo así una dirección que sostiene y mantiene la propuesta coherente.



**Figura 93.**  
*Moodboard de directora de arte y estilista*

## Fotógrafo

La fotografía está a cargo de David Gutiérrez por su experiencia en edición de fotos editoriales de moda y el uso del color grading, que construye con una lógica cinematográfica. Su trabajo parte del control de contrastes, luces y sombras, donde la luz natural no pasa desapercibida, sino que la utiliza para construir una atmósfera y profundidad dentro de la escena, y el manejo de luz artificial para resaltar la vestimenta.



**Figura 94.**  
*Moodboard del fotógrafo*



**Figura 95.**  
*Moodboard del maquillador y peluquero*

## Maquillador y peluquero

El maquillaje y el peinado lo dirige Emanuel Encalada, seleccionado por su trayectoria y por su experiencia en maquillajes de tonos terrosos. Además, mantiene la piel con un acabado natural que deja ver la textura sin exceso, centrado en realzar facciones sin endurecerlas. En cuanto al cabello, sus peinados, de carácter simple, permiten que la modelo se integre con el concepto sin generar distracciones.



**MARIE NAVARRO**

### **Modelo**

La modelo, Marie Navarro se integra a la propuesta por su expresividad y su naturalidad, aportando una presencia auténtica que conecta con el concepto. Su lectura del gesto es limpia, lo que permite que cada emoción fluya con claridad y cercanía. Su estructura facial aporta equilibrio y definición, destacando sus rasgos sin endurecer la imagen, manteniendo una sensación de suavidad y frescura. Su mirada, profunda y serena, se convierte en un punto de conexión directo con quien observa, transmitiendo sensibilidad y calma.

**Figura 96.**  
*Modelo de la propuesta "habitar el territorio"*

## Coordinación de logística

Duración total: 6 horas (07:00-13:00). La jornada inicia a las 07:00 con el proceso de maquillaje y preparación inicial; posteriormente se realiza el traslado hacia el Parque Nacional Cajas, donde se lleva a cabo el montaje de equipo y las pruebas de luz para ajustar la escena. A lo largo de la sesión se contemplan los cambios de vestuario y las pausas operativas, considerando además las condiciones climáticas propias del páramo, que influyen directamente en el ritmo y desarrollo del trabajo. La jornada concluye a las 13:00.

Producción Fotográfica					
Título: Habitar el territorio			Fecha: 11 de Abril de 2026		
Hora de comienzo: 7:00 am			Hora de finalización: 13:00 pm		
Hora	Escena	Secuencia	Actividad	Localización	Día
7:00	—	Preparación	Maquillaje y peinado	INT. ESTUDIO	DÍA1
7:45	—	Traslado	Traslado a locación (Parque Nacional Cajas)	EXT. CARRETERA	DÍA1
9:05	—	Preparación	Llegada, reconocimiento y montaje de equipo	EXT. MIRADOR TRES CRUCES	DÍA1
9:20	—	Preparación	Pruebas de luz y ajustes	EXT. PÁRAMO	DÍA1
9:30	1	1	Toma 1 – Presencia	EXT. PÁRAMO	DÍA1
9:50	—	—	Cambio de vestuario	EXT. PÁRAMO	DÍA1
10:00	2	1	Toma 2 – Sensación	EXT. PÁRAMO	DÍA1
10:20	—	—	Cambio de vestuario	EXT. PÁRAMO	DÍA1
10:30	3	1	Toma 3 – Interacción con elementos naturales	EXT. PÁRAMO	DÍA1
10:50	—	—	Pausa operativa (hidratación y descanso)	EXT. PÁRAMO	DÍA1
11:05	—	—	Cambio de vestuario	EXT. PÁRAMO	DÍA1
11:15	4	2	Toma 4 – Desplazamiento en el territorio	EXT. PÁRAMO	DÍA1
11:35	—	—	Cambio de vestuario	EXT. PÁRAMO	DÍA1
11:45	5	2	Toma 5 – Conexión física con el entorno	EXT. PÁRAMO	DÍA1
12:05	—	—	Cambio de vestuario	EXT. PÁRAMO	DÍA1
12:15	6	2	Toma 6 – Integración	EXT. PÁRAMO	DÍA1
12:35	—	Cierre	Recogida y resguardo de equipo	EXT. PÁRAMO	DÍA1
13:00	—	Retorno	Regreso a la ciudad de Cuenca	EXT. CARRETERA	DÍA1

**Figura 97.**  
Cronograma para la producción fotográfica

4



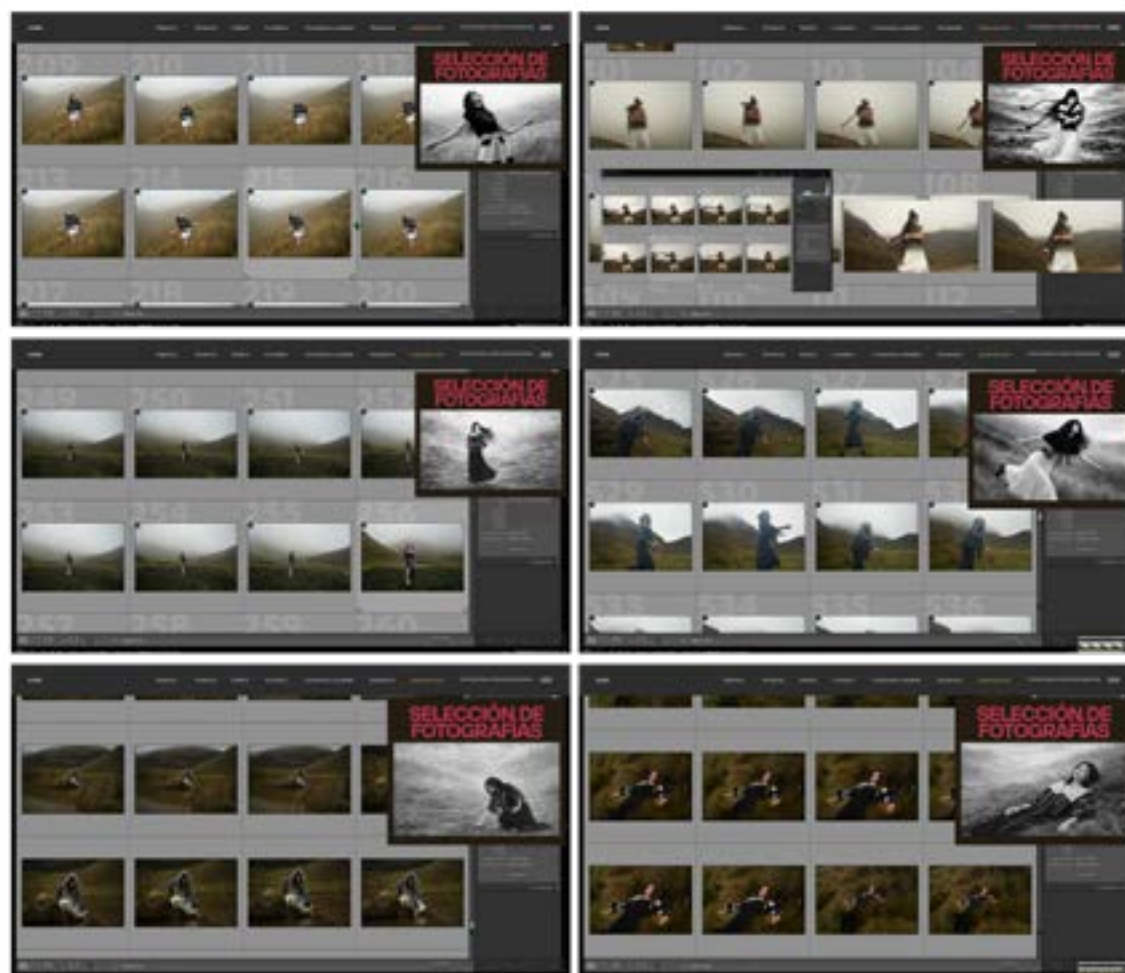
## 4. RESULTADOS

### 4.1 Producción fotográfica de moda

Entender una producción fotográfica de moda va más allá del momento en que se hacen las fotos. En realidad, el trabajo se termina de construir en la edición y en la selección final, donde las imágenes elegidas tienen que sostener el concepto inicial con claridad y coherencia. Por lo que tener un storyboard desde el inicio ayuda a ordenar las ideas, haciendo que todo el proceso sea más fluido y enfocado, evitando decisiones improvisadas que después no encajan con el resultado final.

También es fundamental observar la relación entre vestuario y entorno. El paisaje puede enriquecer la imagen y aportar contexto, pero requiere un manejo preciso para no desplazar el foco de interés. En una editorial de moda, las prendas deben leerse con claridad en su forma, textura y caída sin que esto implique aislarlas del espacio. La integración funciona cuando el entorno acompaña y construye atmósfera, pero mantiene a la prenda como eje visual.

Bajo esta lógica, una producción puede requerir una segunda ejecución cuando los resultados no alcanzan a resolver aspectos clave. No se trata de replantear el concepto, sino de afinar su realización: mejorar la dirección de poses, lograr una lectura más limpia de las siluetas y trabajar una luz más consistente que favorezca los materiales. En el caso de las imágenes presentadas (véase figura 98), se percibe momentos de tensión entre la fuerza del paisaje y la presencia de las prendas. Algunas composiciones no dejan ver las siluetas por decisiones de encuadre o por el movimiento, lo que dificulta comprender el diseño en su totalidad.



**Figura 98.**  
*Selección de fotografías finales*



**Figura 99.**  
*Curaduría y evaluación de la producción fotográfica*

Asimismo, detalles de estilismo y dirección como el manejo del cabello restan precisión al resultado final. Aunque existe una atmósfera lograda, junto con una narrativa, locación y propuesta estética claras, la prenda pierde protagonismo al no diferenciarse lo suficiente del entorno. Esto evidencia la necesidad de una curaduría más cuidada, donde cada imagen aporte valor y cada pose esté pensada para favorecer el diseño.

En este sentido, repetir la sesión responde a criterios concretos: consolidar una serie más sólida, en la que cada fotografía tenga peso editorial, mejorar la definición de las siluetas y asegurar una lectura clara del producto, aspectos esenciales para una marca como Lilial. Además, permite profundizar en su universo visual sin que la atmósfera se vea limitada por factores como la luz natural. Cuando esta no ofrece los resultados esperados, una nueva producción con los ajustes necesarios facilita corregir errores previos y optimizar tanto la captura como la edición final, alineando el resultado a una línea editorial más precisa y aspiracional.

## SEGUNDA PRODUCCIÓN:

En la segunda producción se consideraron ajustes orientados a optimizar los resultados obtenidos previamente, manteniendo la coherencia con la dirección creativa establecida. Se trabajó en la mejora de poses, encuadres e iluminación, entendiendo que estos elementos pueden perfeccionarse durante el proceso sin alterar el concepto inicial del proyecto.

En cuanto al enfoque visual, se priorizó la presencia de la modelo y la prenda mediante el uso del enfoque selectivo, permitiendo que el fondo permanezca desenfocado y evitando que compita con el sujeto principal. Este recurso contribuyó a dirigir la atención hacia los elementos centrales de la propuesta estética.

Asimismo, se partió del storyboard como guía de referencia y orientación del proyecto, sin asumirlo como una limitación estricta. Durante la producción, el fotógrafo y la directora de arte evaluaron distintas alternativas de poses y encuadres con el fin de fortalecer la propuesta visual sin perder la esencia planteada inicialmente. En este sentido, algunas poses se modificaron debido a la necesidad de experimentar variaciones durante la sesión, considerando que las condiciones climáticas influyen en el movimiento de la prenda, la

gestualidad y la comodidad de la modelo. Factores como el viento o la temperatura pueden incidir en la naturalidad de las expresiones y posturas, por lo que se exploraron distintas opciones que permitieran mantener coherencia con el storyboard y, al mismo tiempo, favorecer la espontaneidad y fluidez de la sesión. Estas decisiones aportaron mayor naturalidad y consistencia visual a las imágenes, reforzando la intención comunicativa del proyecto.

### Fotografías finales:

En la primera fotografía, correspondiente a la pose denominada “presencia”, se observa una mirada introspectiva que refuerza la relación de la modelo con el entorno y la idea de habitar el territorio. Esta imagen presenta una ligera variación respecto al storyboard inicial, motivada por cambios en las condiciones climáticas, ya que la intensidad del viento disminuyó durante la sesión.

Ante esta situación, se exploró una pose alternativa que mantuviera la coherencia con la escena planteada y con la intención comunicativa del concepto. La posibilidad de experimentar distintas tomas permitió contar con varias opciones al momento de la selección final, asegurando que la imagen elegida se mantenga alineada con la dirección creativa del proyecto.



**Figura 100.**  
*Pose 1: presencia*

En la segunda fotografía, correspondiente a la pose denominada “sensación”, se mantiene la coherencia con lo planteado en el storyboard, aunque se realizaron ajustes en el ángulo de toma con el fin de otorgar mayor protagonismo a la prenda. El encuadre más cercano permitió que esta se convierta en el primer punto de atención, sin perder la intención narrativa de la escena.

Este cambio de perspectiva contribuye a reforzar la idea de experimentar el entorno, sugiriendo la percepción del frío y del viento a través de la gestualidad de la modelo. La naturalidad de su expresión y postura transmite la sensación de estar viviendo el momento, lo que fortalece la conexión entre la prenda, el cuerpo y el contexto en el que se desarrolla la imagen.

**Figura101.**  
*Pose 2: sensación*



En la tercera fotografía, correspondiente a la pose denominada “interacción”, se conserva la intención planteada en el storyboard, aunque con variaciones derivadas de las condiciones climáticas. Durante la toma, la presencia del sol redujo la intensidad del viento, lo que limitó el movimiento del cabello y de los flecos de la prenda previsto inicialmente. Como resultado, la imagen adquiere un carácter más estático en comparación con lo planificado.

Esta condición permitió enfatizar la presencia de la modelo dentro de la escena y su vínculo con el entorno desde una aproximación más contenida y contemplativa. El resultado evidencia cómo la fotografía en exteriores exige adaptarse a factores naturales que inciden en el movimiento y la fluidez esperados, generando ajustes durante la toma sin perder coherencia con la intención original del proyecto.

**Figura102.**  
*Pose 3: interacción*





**Figura103.**  
*Pose 4: recorrido*

En la cuarta fotografía, denominada “recorrido”, se alcanza un resultado acorde con lo planteado en el storyboard. La gestualidad y la postura de la modelo transmiten la idea de desplazamiento dentro del paisaje, integrando el concepto visual con el entorno natural.

El uso de iluminación artificial contribuye a resaltar la prenda sin perder la atmósfera de la escena, permitiendo que la figura destaque de manera equilibrada. De esta manera la imagen refuerza la sensación de transitar el espacio y de experimentar el entorno de forma coherente con la propuesta narrativa del proyecto.



En la quinta fotografía, correspondiente a la pose denominada “conexión”, se optimizó la postura con el propósito de resaltar la gestualidad de la modelo y su relación con la prenda dentro del entorno natural. La imagen busca transmitir la sensación de integrarse al paisaje y percibir las condiciones climáticas del lugar.

El uso de iluminación artificial permitió destacar la escena y la vestimenta, mientras que el desenfoque del fondo favorece que la modelo se convierta en el principal punto de atención. De esta manera, la composición refuerza la intención de vincular la prenda con el contexto y con la experiencia sensorial.


**Figura 104.**  
*Pose 5: conexión*

En la sexta fotografía, denominada “integración”, se realizaron ajustes respecto al storyboard debido a las características del entorno natural. La amplitud del pajonal generaba que la prenda quedara parcialmente oculta, por lo que fue necesario modificar la pose con el fin de asegurar su visibilidad dentro de la composición, aspecto fundamental en fotografía de moda.

La modelo adopta una posición de pie que mantiene la coherencia con el concepto de integración, mientras que la gestualidad, el uso del viento y la prenda cubriendo al cuerpo refuerzan la sensación de frío y de permanencia dentro del paisaje. Estos elementos favorecen la conexión entre la modelo, la vestimenta y el entorno.

**Figura 105.**  
*Pose 6: integración*





El desarrollo de este proyecto permitió comprender que la fotografía de moda trasciende su función estética para consolidarse como una herramienta estratégica de comunicación de marca, capaz de construir identidad, transmitir valores y posicionar propuestas emergentes dentro de un entorno competitivo. A lo largo del análisis, se evidenció la importancia de la imagen fotográfica, cuando esta tiene claro un concepto es capaz de comunicar un significado, una narrativa y una estética propia y diferenciadora. El estudio de referentes homólogos, tanto a nivel global, latinoamericano como local, demostró que las marcas que logran consolidar una identidad visual coherente son aquellas que integran de manera consistente sus códigos estéticos, conceptuales y narrativos en cada producción. Esto permitió identificar que no se trata únicamente de mostrar una prenda, sino de construir un universo visual que refuerce el posicionamiento de la marca y genere conexión con su público. En este contexto, el análisis de la marca Lilial evidenció la importancia de definir y fortalecer su identidad visual a partir de sus valores, su propuesta estética y las necesidades actuales de comunicación. Comprender al usuario objetivo resultó fundamental para orientar las decisiones creativas, pues permitió alinear la producción fotográfica con sus intereses y formas de consumo visual. Asimismo, el proceso de desarrollo creativo desde la conceptualización hasta la construcción del storyboard se consolidó como una etapa esencial, en la que se estructuran las bases narrativas y visuales del proyecto. De esta manera la planificación previa no solo facilita la ejecución, sino que garantiza coherencia entre el concepto planteado y el resultado final.

Las etapas de preproducción, producción y postproducción permitieron reconocer que cada una cumple un rol determinante en la calidad del resultado final. La curaduría de imágenes, la dirección de arte, la iluminación y la selección de locación se presentan como factores clave que influyen directamente en la correcta lectura de la prenda y en su protagonismo dentro de la imagen. A partir del desarrollo práctico, se identificaron también limitaciones y oportunidades de mejora, especialmente en relación con el manejo de la iluminación y la interacción entre la prenda y el entorno. Se evidenció que el uso exclusivo de luz natural puede resultar insuficiente, generando competencia visual con el contexto y afectando la correcta apreciación del producto. En este sentido, la incorporación de iluminación complementaria y un mayor control del ambiente se plantean como aspectos fundamentales para futuras producciones. De igual manera, trabajar en locaciones exteriores implicó desafíos asociados a factores climáticos y condiciones variables, lo que reafirma la importancia de una planificación estratégica en cuanto a horarios, condiciones ambientales y tiempos de ejecución. Estos elementos no solo impactan en el resultado visual, sino también en el desempeño del equipo y la modelo, cuya presencia y expresividad constituyen un componente esencial en la construcción de la narrativa fotográfica. Finalmente, se concluye que repetir una producción fotográfica no implica modificar el concepto inicial, sino perfeccionar su ejecución mediante el ajuste de elementos como estilismo, dirección, poses, iluminación y composición. Este proceso de iteración permite fortalecer la propuesta visual y alcanzar un resultado más coherente con los objetivos planteados. Por lo tanto, este proyecto no solo permitió desarrollar una propuesta fotográfica para la marca Lilial, sino también evidenciar la importancia de la planificación, la coherencia conceptual y la toma de decisiones estratégicas en la construcción de imágenes de moda que comuniquen de manera efectiva.

Como proyección futura, se recomienda continuar explorando recursos técnicos y creativos que fortalezcan la identidad visual de marcas emergentes, consolidando un lenguaje propio adaptable a distintos contextos de comunicación. En este sentido, resulta fundamental mantener una planificación previa mediante un concepto claro y el desarrollo de un storyboard que oriente la sesión fotográfica. No obstante, este recurso no debe asumirse como una limitación rígida, sino como una guía flexible que permita experimentar con poses, gestos y encuadres sin perder coherencia conceptual. La experiencia del proyecto evidenció que la exploración de múltiples tomas amplía las posibilidades de selección y favorece resultados más sólidos. Asimismo, se recomienda contar con un fotógrafo especializado en moda. Este perfil profesional no solo se enfoca en la calidad estética de la imagen, sino también en la correcta lectura de la prenda, la gestualidad de la modelo y la coherencia narrativa de la escena. Su participación es clave tanto durante la toma como en la postproducción, donde se consolida el resultado final mediante procesos de edición que aseguran que la prenda y el concepto sean los protagonistas.

El lugar de la sesión constituye otro aspecto determinante, especialmente en entornos exteriores, es fundamental planificar el tiempo de trabajo con eficiencia. Se recomienda iniciar la jornada desde la mañana para anticiparse a posibles variaciones climáticas y aprovechar al máximo las condiciones de luz natural. Debido a que el clima puede cambiar de forma repentina, resulta importante mantener una dinámica de trabajo ágil que permita avanzar con rapidez sin descuidar la calidad de la producción. Asimismo, es conveniente contemplar la posibilidad de desplazarse dentro de la misma zona para encontrar condiciones climáticas más favorables. Este cambio debe realizarse siempre manteniendo coherencia con el concepto y la atmósfera planteada, con el objetivo de evitar interrupciones en la sesión y optimizar el tiempo disponible. También se sugiere conformar un equipo de apoyo adicional. La presencia de asistentes facilita el manejo del equipo técnico, la organización del vestuario y la optimización del tiempo, permitiendo que la producción se desarrolle de manera más eficiente y ordenada.

En relación con el talento humano, es recomendable seleccionar modelos con experiencia en fotografía editorial. La capacidad de interpretar el concepto, manejar la gestualidad y adaptarse a distintas poses influye directamente en la calidad de las imágenes finales. Por otra parte, aunque una producción fotográfica de moda puede desarrollarse con un presupuesto estimado, ampliar los recursos disponibles permite acceder a mejores condiciones técnicas y profesionales, lo que repercute en resultados de mayor calidad.

Finalmente, se aconseja continuar explorando nuevas propuestas creativas, especialmente en el ámbito del diseño de autor, con el objetivo de comunicar de forma coherente la esencia de la marca y consolidar un lenguaje visual reconocible que fortalezca su identidad a través de la fotografía.

## Referencias

Abbott, P. (2021). *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge University Press.

Agua by Agua Bendita [@aguabyaguabendita]. (s.f.). *Perfil de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/aguabyaguabendita/>

Ana Andrade [@anandradestudio]. (2025, diciembre 28). *SKIN EGO por Dennis Silva. Cuando el juego se encuentra con Los Andes* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DS0NedHkTfZ/>

Aracic. (2024, marzo 14). *Zara S/S 2024 by Steven Meisel* [Mensaje en foro en línea]. The Fashion Spot. <https://forums.thefashionspot.com/threads/zara-s-s-2024-by-steven-meisel.414325/>

Arias, D. (2025). *Ana Andrade: Tejer el presente con historias del cuerpo pop-up y clase de crochet en The Designer Society*. Amo Ecuador: <https://www.amo-ecuador.com/post/ana-andrade-tejer-el-presente-con-historias-del-cuerpo-pop-up-y-clase-de-crochet-en-the-designer-s>

Aucoin, K. (1997). *Making Faces*. Little, Brown and Company.

Ayni [@ayniuniverse]. (2023, agosto 1). *Introducing our RE 23/24 SUNRISE collection inspired and focuses on well-being...* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cvai-8fvm4f/>

Ayni [@ayniuniverse]. (2023, agosto 3). *Introducing our RE 23/24 SUNRISE collection inspired and focuses on well-being...* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CvftE4HJb6Z/>

Ayni [@ayniuniverse]. (2023, agosto 7). *Our RE 23/24 SUNRISE collection seeks to recreate a serene atmosphere where our senses are awakened...* [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Cvp\\_aMnpbux/](https://www.instagram.com/p/Cvp_aMnpbux/)

Ayni. (s.f.). *lujo honesto*. <https://ayniuniverse.com/pages/honest-luxury>

Ayni. (s.f.). *Spring Summer 23: Salkantay Collection*. <https://ayniuniverse.com/pages/responsible-production-materials>

babaà. (s.f.). *Comienzos de babaà*. <https://babaa.es/making-babaa/>

babaà [@babaa]. (2022, julio 4). *YES to summer, family and good times...* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cfm1ZEvq4nF/>

babaà [@babaa]. (2024, marzo 13). *LA FAMILIA by @harrywere @werebros, so much love x*. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4dzHdWpdge/>

babaà [@babaa]. (2024, noviembre 13). *warmth*. [Fotografías]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DCURQE8OzTx/>

babaà [@babaa]. (2026, febrero 27). *Beautiful Zaya came to Spain to volunteer at inland campoadentro..* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DVRsO1hDDF9/>

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Paidós.

Bol, T. (2018). *The prime portrait: The difference between f/2.8 and f/1.4*. Insider. <https://insider.kelbyone.com/the-prime-portrait-the-difference-between-f-2-8-and-f-1-4-by-tom-bol/>

Brown, C. (2013). *Diseño de prendas de punto*. Blume.

Butfield, M. (2011). *Level 1 VRQ in Hairdressing and Beauty Therapy candidate logbook*. City & Guilds.

Castañeda Cardona, A., & González García, A. (2025). La moda femenina en el espectador con respecto al rol de la mujer entre los años 70 y 80. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. Retrieved from [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232025000100033&lang=en](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232025000100033&lang=en)

Chapman University. (2014). *Design Symposium Journal: Innovation & Design Thinking Issue*. Chapman University Department of Art, Graphic Design Program.

Chloé. (2026). *Chloé unveils the summer 2026 campaign*. <https://www.chloe.com/en-us/news/chloe-unveils-the-summer-2026-campaign.html>

Corral Vega, P., & Langton, L. (1994). *Descubriendo Ecuador*. Imprenta Mariscal.

Coyne, G. E. (2024). *Lil Nas X, Camila Mendes and more star in Coach's spring 2024 "Find Your Courage" campaign*. WWD. <https://wwd.com/pop-culture/new-fashion-releases/coach-find-your-courage-campaign-spring-2024-collection-1236194399/>

Czubek, C. (s.f.). *Vogue in motion*. <https://www.cathryneczubek.com/vogue-in-motion>

Dantzig, S. (2007). *Softbox Lighting Techniques For Professional Photographers*. Amherst Media.

Dennisilvalba [@dennisilvalba]. (2025, diciembre 28). *SKIN EGO* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DS050-Yj04M/>

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili.

Drew, H. (2006). *Fundamentos de la fotografía: Introducción a los principios de la fotografía contemporánea*. Blume.

dZoom. (s.f.). *Los 8 mejores consejos para comprar tarjetas de memoria*. <https://www.dzoom.org.es/los-8-mejores-consejos-para-comprar-tarjetas-de-memoria/>

Freeman, M. (2008). *El ojo del fotógrafo*. Blume.

Frisa, M. L. (2020). *Las formas de la moda: Cultura, industria, mercado*. Ampersand.

Galileo Universidad . (2026). *Tendencias en fotografía 2026: IA, autenticidad y nuevas formas de contar historias*. <https://www.galileo.edu/facom/noticias/tendencias-en-fotografia-2026-ia-autenticidad-y-nuevas-formas-de-contar-historias/#>

Gonzalez, L. (2016). *Manual de producción de moda*. Bunken.

Grafitat. (2025, septiembre 15). *Steven Meisel: el encuadre que mueve la moda*. <https://www.grafitat.com/2025/09/15/steven-meisel-el-encuadre-que-mueve-la-moda/>

Harper's Bazaar Ecuador. (2026). *Hábitat*. <https://www.harpersbazaar.com.ec/moda/habitat-n716>

Heller, S., & Vienne, V. (2006). *The Education of an Art Director*. Allworth Press.

Hope Macaulay. (s.f.). *Responsibility*. <https://hopemacaulay.com/pages/responsibility>

Hope macaulay. (s.f.). *Dahlia Colossal Knit Cardigan*. <https://hopemacaulay.com/collections/new/products/dahlia-colossal-knit-cardigan>

Hope Macaulay. (s.f.). *Sadie Cable Colossal Knit Cardigan*. <https://hopemacaulay.com/collections/shop-all/products/sadie-cable-colossal-knit-cardigan>

Hope Macaulay. (s.f.). *Strawberry Colossal Knit Cardigan*. <https://hopemacaulay.com/collections/cardigans/products/strawberry-colossal-knit-cardigan>

Inexmoda. (2025, septiembre 8). *Estéticas de diseño otoño/invierno 25-26* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=B6G9Z108f7U>

Ingledrew, J. (2009). *Fotografía*. Blume.

Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional. (s.f.). *Cotopaxi*. <https://www.igepep.edu.ec/cotopaxi>

It's Nice That. (2024). *Ana Flores sees photography as “an essential tool” to explore her Peruvian roots*. <https://www.itsnicethat.com/articles/ana-flores-photography-discover-210824>

Kath Guerrero [@kathguerrero]. (2025, septiembre 14). *CONTRACARAS parte III. “No somos uno ni somos dos. Somos contradicción viva...”* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DOmvkahjikL/>

Kelby, S. (2006). *El libro de la fotografía digital*. Peachpit Press.

La Victoria. (s.f.). *Flash para cámara DSLR TT520II Godox*. <https://lavictoria.ec/producto/flash-para-camara-dslr-tt520ii-godox/>

Latin American Fashion Awards. (s.f.). *The Farra*. <https://latinamericanfashionawards.com/es/nominees/the-farra/>

Levi Strauss & Co. (s.f.). *The Greatest Story Ever Worn*. [https://www.levi.com/US/en\\_US/features/greatest-story-ever-worn?srltid=AfmBOorBZtQ1laTlrcfvzqg3U17LNe-u8Kwq0AW\\_nHgFYwdLnDYNnDwa](https://www.levi.com/US/en_US/features/greatest-story-ever-worn?srltid=AfmBOorBZtQ1laTlrcfvzqg3U17LNe-u8Kwq0AW_nHgFYwdLnDYNnDwa)

Loewe. (2022). *Introducing the FW22 campaign by David Sims*. <https://www.loewe.com/usa/en/stories-collection/fw22-women-campaign.html>

Louis Vuitton . (s.f.). *Towards a Dream*. <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/towards-a-dream>

Louis Vuitton. (s.f.). *Louis Vuitton x Murakami*. <https://la.louisvuitton.com/esp-mx/historias/louisvuittonxmurakami#cherry>

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Paidós.

Macaulay, H. (s.f.). *Dahlia Colossal Knit Cardigan*. Retrieved from <https://hopemacaulay.com/collections/shop-all/products/dahlia-colossal-knit-cardigan>

Malina, P. N. (2010). *Harper's Bazaar: Seven Days in Tibet*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/770352/Harpers-Bazaar-Seven-Days-in-Tibet>

Malo, C., Arroyo, O., Giordano, D., Jaramillo, D., & Soto, A. (1990). *Diseño y Artesanía*. CIDAP.

Mcassey, J., & Buckley, C. (2011). *Estilismo de moda*. Gustavo Gili.

- Moschini, S. (2011). *22 campagne al top per l'a/i 2011-12*. Grazia. <https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/22-campagne-al-top-per-l-a-i-2011-12>
- Ness, E. (2026). *Szilveszter Makó: Theatrical photography reimagined*. Artmag. [Szilveszter Makó: Theatrical Photography Reimagined - Artmag](#)
- Nitecore Costa Rica. (s.f.). *Baterías para cámara*. <https://nitecore.cr/collections/baterias-para-camara>
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano.
- Omar Hidalgo [@omarhidalgophoto]. (2026, febrero 8). *El Centro Histórico de Quito se convierte en un actor que observa, cuestiona y participa...* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DUhFl-5jjh0/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Palacios Mosquera, E. (2025). *Harper's BAZAAR*. Retrieved from Conoce a Jonathan Pérez Ortiz, el ecuatoriano que teje sus "penas". <https://www.harpersbazaar.com.ec/moda/conoce-jonathan-perez-ortiz-ecuatoriano-teje-sus-penas-n427>
- Parent Global [@parent.global]. (2021, febrero 5). *The North Face x Gucci choreographed by @ericvonchristison* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CK68G01Aidf/>
- Peterson, B. (2004). *Understanding Exposure: How to Shoot Great Photographs with a Film or Digital Camera*. Amphoto Books.
- Pine II, B., & Gilmore, J. (1999). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Granica.
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Gustavo Gili.
- ProMaster. (2024). *The Best Tripods for Landscape Photography*. <https://www.blog.promaster.com/home/2024/5/24/the-best-tripods-for-landscape-photography>
- Ramón Barbancho, J. (2016). *Construcción visual de lo social: Fotografía contemporánea en el Ecuador*. Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Reihuannn [@reihuannn]. (2026, enero 19). *New work for superELLE with @chen\_estelle. Dreaming East* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DTsHjzqD9aP/>

- Rodari, G. (1983). *Gramática de la fantasía: Introducción al arte de inventar historias*. Argos Vergara.
- Rubin, R. (2023). *El acto de crear*. Diana.
- Salinas, J. (s.f.). *Atelier*. <https://www.jsalinas.pe/atelier/>
- SlideShare. (s.f.). *Clase completa tipos de planos* [Presentación de diapositivas]. <https://es.slideshare.net/slideshow/clase-completa-tipos-de-planos/16262093>
- Sony. (s.f.). *Elige el objetivo adecuado para tus fotos*. <https://www.sony.com.ar/alphauniverse/stories/elige-el-objetivo-adecuado-para-tus-fotos>
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Alianza Editorial.
- Sorger, R., & Udale, J. (2006). *The fundamentals of fashion design*. AVA Publishing.
- Spectrum Brand. (2019). *10 Benefits Of Using A Professional Softbox Studio Lighting Kit*. <https://spectrum-brand.com/blogs/news/10-benefits-of-using-a-professional-softbox-studio-lighting-kit>
- Sukhanova, O. (2025). *Elza Xosk v novoj reklamnoj kampanii rossijskogo brenda Ekonika*. Selflovers. <https://selflovers.ru/fashion/elza-xosk-v-novoj-reklamnoj-kampanii-rossijskogo-brenda-ekonika/>
- Tawa, M. (2022). *Atmosphere, Architecture, Cinema: Thematic Reflections on Ambiance and Place*. Palgrave Macmillan.
- The farra [@\_thefarra]. (2023, diciembre 29). *Felices con la colaboración MAGMA the FARRA que fusiona una súper mujer ecléctica, trasgresora y llamativa...* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1cYpW6g26x/>
- The farra [@\_thefarra]. (2024, septiembre 22). *SP/ Tenemos la luz, la cámara y más que nunca la ACCIÓN!* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DAOdpeOJYYW/>
- The farra [@\_thefarra]. (2025, octubre 12). *Fin de semana de mucho BLOOM Sweater Bloom + Falda Pica dyed ya disponible...* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DPtLOZhjm67/>
- The One Club for Creativity. (2023). *The greatest story ever worn*. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/48630/the-greatest-story-ever-worn/>
- Tschimmel, K., Loyens, D., & Soares, J. (2017). *D-Think Toolkit*. Erasmus+ Programme.

V Magazine. (2024, abril 20). *Gigi Hadid goes vintage glam in Miu Miu's 2024 bag campaign*. <https://vmagazine.com/article/gigi-hadid-goes-vintage-glam-in-miu-mius-2024-bag-campaign/>

V Magazine. (s.f.). *Zendaya fronts the final chapter of Louis Vuitton x Takashi Murakami*. [Zendaya Fronts the Final Chapter of Louis Vuitton X Takashi Murakami - V Magazine](#)

Vazquez, M. J. (2019, junio 21). *¿Qué es el editorial de moda?* Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/2075-que-es-el-editorial-de-moda>

Veneziani, M. (2020). *Moda, diseño y comunicación*. Diseño.

Vogue España. (2024). *El triunfo de John Galliano para Maison Margiela Artisanal se suma a sus muchos desfiles inolvidables*. <https://www.vogue.es/articulos/john-galliano-maison-margiela-coleccion-alta-costura-2024>

Walker, T. (s.f.). *Stories*. Tim Walker Photography. <https://www.timwalkerphotography.com/stories>

WGSN. (2026). *Future consumer 2026* [Informe PDF].





“LO QUE TOCAS CON EL CORAZÓN, FLORECE”

-LILIAL