

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Análisis de diseño gráfico de los lookbooks de Distefano del 2015.

ESTRATEGIA: Rediseño de identidad gráfica para "La Paella en su Casa"

PROYECTO DE GRADO

ARIEL JOSUÉ PEREIRA RAMÍREZ

CARNET 11433-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Análisis de diseño gráfico de los lookbooks de Distefano del 2015.

ESTRATEGIA: Rediseño de identidad gráfica para "La Paella en su Casa"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ARIEL JOSUÉ PEREIRA RAMÍREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
LIC. INÉS DE LEON VALDEAVELLANO
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO

CARTA DE ASESORES



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.081-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de
dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante PEREIRA RAMÍREZ, ARIEL JOSÉ con carné 1143313, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Mgta. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital



Lic. Sergio Durini
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031231-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante ARIEL JOSUÉ PEREIRA RAMÍREZ, Carnet 11433-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03170-2017 de fecha 26 de octubre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Análisis de diseño gráfico de los lookbooks de Distefano del 2015.
ESTRATEGIA: Rediseño de identidad gráfica para "La Paella en su Casa"

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 3 días del mes de enero del año 2018.




MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A MI FAMILIA

Por ser ese pilar de apoyo y amor constante en mi vida.

A MIS AMIGOS

Por acompañarme y apoyarme durante este recorrido, compartiendo los mejores y los peores momentos de mi carrera universitaria.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por compartir conmigo sus experiencias como individuos y profesionales , sus conocimientos, por guiarme hacia la excelencia, por darme las herramientas para aprender y lograr me como un profesional honrado.

ÍNDICE

Resumen	
1. Introducción	09
2. Objetivos de investigación	11
3. Metodología	13
4.1 Sujetos de estudio	14
4.2 Objetos de estudio	17
4.3 Instrumentos	18
4.4 Procedimiento	19
4. Contenido teórico y experiencia desde diseño	20
5. Descripción de resultados	90
5.1 Entrevistas	92
5.2 Guía de observación	107
6. Interpretación y síntesis	131
7. Conclusiones y recomendaciones	145
8. Referencias	149
9. Anexos	156

RESUMEN

La presente investigación expone el análisis de los lookbooks que fueron desarrollados para Distefano durante el año 2015, y cómo estos lograron cambiar y darle un aspecto nuevo y refrescante a la esencia de la marca.

Se ha realizado la investigación junto con la colaboración de profesionales: Yahveni de León, José Pablo Anleu, Mariajosé Espina, y María Ordóñez, quienes son expertos en el tema, así como por medio de la recolección de información tomada desde distintas fuentes, como información en libros, guías de observación, entre otros, con el fin de aportar información relevante y datos de interés acerca de la producción fotográfica para la elaboración de un lookbook, y cómo estos contribuyeron a la nueva identidad y personalidad de marca de Distefano.

01

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Los lookbooks son una especie de catálogo de modas que varias marcas de ropa utilizan para mostrar y exhibir sus prendas en cada nueva temporada, empleando una variedad de modelos y técnicas, según el concepto de la temporada lo exija.

En la actualidad Distefano es una de las pocas marcas de ropa guatemaltecas cuyo grupo objetivo es la juventud y los jóvenes adultos de Guatemala, pero no siempre fue así.

Antes del 2013 Distefano contaba con una imagen visual con poco impacto con su nuevo grupo objetivo. Fue hasta que decidieron cambiar su imagen corporativa por una versión más moderna, simple, sobria y atrevida, que Distefano se volvió la marca de ropa que es actualmente.

Gran parte de este cambio radical de imagen es por los lookbooks desarrollados desde el 2013 por Ambush Studio, sin embargo, en este caso el enfoque es sobre los lookbooks realizados a lo largo de cada colección de ropa del 2015, con Yavheni de León detrás del diseño y el layout de cada lookbook de ese fructífero año.

La finalidad de la investigación gira entorno a conocer cuál es el valor de los lookbooks para las marcas de ropa en la actualidad, y cómo estas publicaciones digitales dictaron el cambio de identidad, la marca, y su influencia en colecciones de ropa futuras.

Para lograr esto, se llevó a cabo un proceso de investigación, el cual a lo largo de su duración se indagó profundizó en la temática. Se entrevistó al diseñador editorial responsable por el layout de los lookbooks de 2015 de Distefano, Yavheni de León, y a otros diseñadores expertos en el tema: Mariajosé Espina, editora de LOOK Magazine y María Ordóñez, gerente de la editorial Independiente Editorial Digital, así como a José Pablo Anleu, fotógrafo con experiencia en fotografía comercial, publicitario y fotografía de moda profesional. Cada uno de ellos aportaron su criterio, conocimiento y experiencia en el tema, indispensable para llegar a una interpretación de resultados y poder darle una respuesta concreta a los objetivos planeados.

02

OBJETIVOS

OBJETIVOS

- Describir cómo a nivel técnico Distefano realizó la producción fotográfica para los lookbooks.
- Analizar cómo se logró el diseño efectivo de los lookbooks para proyectar la esencia de la marca.

03

METODOLOGÍA

SUJETOS DE ESTUDIO

Por el tipo de investigación realizada y basado en los objetivos planteados, la selección de sujetos de estudio se hizo por ámbito, eligiendo expertos y conocedores en las áreas de fotografía de moda y en diseño editorial.

YAVHENI DE LEÓN

Estudió Artes Plásticas en la ENAP y luego optó por seguir la carrera profesional del Diseño Gráfico en la universidad.

Inició en el campo del diseño trabajando como asistente de un ilustrador, antes de estudiar Diseño Gráfico en la universidad. Los proyectos eran de lectura para niños con temáticas de equidad de género, cultura de paz e interculturalidad.

Trabajó para Distefano como miembro creativo y diseñador de Ambush Studio durante las campañas de Distefano a lo largo del 2015, proporcionando ideas y generando campañas para reforzar la nueva imagen de la empresa, razón por la cual se eligió como sujeto de estudio principal.

Aportó información sobre la elaboración de los lookbooks desde sus primeras etapas hasta publicación, las decisiones que se tomaron a lo largo del proceso creativo de la producción, así como las ventajas y desventajas de una producción editorial para los lookbooks.

JOSÉ PABLO ANLEU

Graduado de Mercadotecnia y Publicidad, es un fotógrafo guatemalteco dedicado a la fotografía comercial y publicitaria, así como la docencia universitaria.

Durante su trayectoria ha trabajado en varias campañas publicitarias y de moda, dentro las cuales se encuentran Botrán, Itch, Revista Folk, Revista Plomo, entre otras.

Brindó su conocimiento dentro del ámbito de la fotografía de moda, la producción de una campaña fotográfica, procesos y obstáculos de la fotografía de moda para el diseño editorial, así como su opinión sobre el diseño de lookbooks de Distefano para las temporadas del 2015.

MARÍA ORDÓÑEZ

Tiene más de 7 años de experiencia en el campo del diseño editorial y gráfico en general, María Ordóñez es docente de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, y es gerente de la editorial Independiente Editorial Digital.

Brindó sus conocimientos en el área del diseño editorial, así como su opinión sobre de la situación del diseño editorial en general en la actualidad en Guatemala, y específicamente sobre el diseño desarrollado para los lookbooks de Distefano durante el 2015.

MARIAJOSÉ ESPINA

Licenciada en Diseño Gráfico por medio de la Universidad Rafael Landívar. Empezó su carrera en Carvajal en el área de libros educativos. Dentro del campo editorial, lleva trabajando 4 años en Look Magazine, una revista de moda y estilo de vida que surgió en 2012. Actualmente continua el proyecto de Look Magazine.

En esta investigación aportó su conocimiento en publicaciones editoriales de moda, apoyando con información sobre el diseño editorial en Guatemala, y la personalidad de marca que las producciones editoriales de Distefano reflejan.

OBJETOS DE ESTUDIO

Con el propósito de responder a los objetivos planteados, los objetos de estudio para el desarrollo de la investigación fueron los cuatro lookbooks de Distefano durante el 2015, los cuales fueron analizados según sus aspectos fotográficos y el diseño gráfico realizado en cada uno.

A continuación se detalla cada una de las publicaciones seleccionadas como objetos de estudio:

LOOKBOOKS DISTEFANO: (Anexo V)

1. "Be The Risk" (Primavera 2015)
2. "The Republic Of Me" (Junio/Julio 2015)
3. "Young, Wild & Free" (Septiembre/Octubre 2015)
4. "Dare To Rock" (Noviembre/Diciembre 2015)

INSTRUMENTOS

Durante el desarrollo de la investigación se utilizaron dos instrumentos de investigación como métodos de recopilación de información, basados a los objetivos establecidos y considerando el acceso a los sujetos de estudio.

Se estableció el uso de dos técnicas de investigación, las cuales se establecen a continuación:

GUÍA DE ENTREVISTA

Se elaboró una guía de entrevista estructurada con preguntas abiertas dirigida a los sujetos de estudio, las cuales cuentan con 10, 16 y 20 preguntas, con el propósito de indagar dentro de lo que es Distefano como marca en el mercado, su personalidad de marca, así como el proceso de elaboración de sus lookbooks tanto técnico como conceptual, así como el análisis de los productos finales para cada temporada, así también cómo aportan al diseño editorial en Guatemala.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Se desarrolló una guía de observación estructurada con respuestas de selección múltiple, las cuales sirven para facilitar el proceso de identificación de los elementos gráficos y los aspectos fotográficos de cada lookbook, clasificando cada categoría y demostrando sus usos en la elaboración de cada lookbook, relacionándose con el objetivo de analizar cómo Distefano logró realizar el diseño efectivo de sus lookbooks.

PROCEDIMIENTO

1. Planeamiento del problema
2. Desarrollo de los objetivos de investigación.
3. Redacción de la metodología considerando:
 - Definición del sujetos de estudio
 - Definición de objetos de estudio
 - Instrumentos a utilizar
4. Desarrollo del contenido teórico y experiencias de diseño: recopilación de información relevante sobre el tema.
5. Elaboración de instrumentos y aplicación de los mismos.
6. Descripción de resultados con los instrumentos de investigación aplicados a sujetos y objetos de estudio
7. Interpretación y síntesis, confrontando los resultados obtenidos a través de los instrumentos, del contenido teórico y experiencias de diseño.
8. Redacción de conclusiones y recomendaciones.
9. Clasificación y listado de referencias consultadas de acuerdo a normativa APA.
10. Organización de anexos.
11. Redacción de introducción, índice y resumen.

04

**CONTENIDO
TEÓRICO Y
EXPERIENCIA
DE DISEÑO**

04.1

**DISEÑO
EDITORIAL**

DISEÑO EDITORIAL

Según Caldwell y Zapaterra (2016), el diseño editorial es considerado como una forma de periodismo visual, pues es este rasgo el que lo distingue más fácilmente de otras disciplinas del diseño gráfico y de formatos interactivos. Una publicación editorial es capaz de entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o puede articularse como una combinación de todas esas acciones.

A esto, Caldwell agrega que el diseño editorial es el diseño de publicaciones periódicas: revistas impresas que salen a la venta en más de una ocasión y que, por lo general, tienen una apariencia y transmiten unas sensaciones características y únicas.

La aspiración final de casi cualquier muestra de diseño editorial es comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto) y de imágenes. Cada uno de estos elementos desempeña una función diferente: en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama servirá para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo de texto.

En las publicaciones digitales, los titulares y otras vías de acceso al texto hacen de enlaces en la navegación, y los

elementos tipográficos invitan a tocar y deslizar el dedo por la pantalla, además de únicamente leer.

LA FUNCIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL

Caldwell (2016) afirma que el diseño de material editorial puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera clara. Todas estas funciones tienen que convivir y funcionar de manera cohesionada para lograr un producto final entretenido, útil o informativo, o que junte una combinación de las tres cualidades si se quiere que se tenga éxito. El diseño editorial es un laboratorio de investigación en constante evolución, una plataforma de



¿Cómo hacer Diseño Editorial?

Fuente: <http://www.heycarlos.com.mx/backup/portafolio2/diseditorial/como-hacer-diseno-editorial/>

lanzamiento para toda suerte de innovaciones estilísticas que a menudo adoptaran con entusiasmo muchas otras áreas de la comunicación visual.

PUBLICACIONES EDITORIALES

REVISTAS DE GRAN TIRADA

Según Caldwell (2016), son publicaciones que compiten por llamar la atención del comprador mediante una combinación de elementos que incluye la imagen de portada, los titulares que la acompañan, productos de regalo, una imagen de marca bien reconocible y apelaciones a la fidelidad del lector.

PUBLICACIONES INDEPENDIENTES (REVISTAS AUTOEDITADAS Y MICROZINES)

Consideradas como la demostración más patente del entusiasmo global por el consumo de revistas, así como la creación de otras nuevas es el auge de las publicaciones independientes, como los microzines (pequeños fanzines de poca tirada y de interés minoritario), y otras publicaciones especializadas (las llamadas SIP, *special-interest publications*), que compiten por un nicho en el mercado mundial con el propósito de ofrecer a los lectores

aquello que las revistas comerciales de gran tirada no pueden proporcionarles. Constituyen una fuerza decisiva en el campo de las tendencias gráficas emergentes cuya influencia se extiende al arte, la arquitectura, la fotografía, la moda y la música.

REVISTAS DIGITALES

En la publicación de revistas, el tipo de mercado determina el contenido y la forma. Caldwell (2016) afirma que, en



Portada para Revista VOGUE Julio 2011
Fuente: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/julio-2011/13572>

las publicaciones de moda, las páginas web ofrecen contenidos ampliados y atractivos que incorporan imagen en movimiento y ofertas exclusivas para sus lectores.

REVISTAS SOCIALES

Las revistas digitales que reúnen el contenido que los internautas deciden incluir en sus perfiles sociales, así como todo aquello que indican que les “gusta”, reciben el nombre de “revistas sociales”. Llegaron de la mano de aplicaciones como Flipboard, basadas en redes sociales como Twitter y Facebook. Este tipo de revista son un híbrido entre un producto de marca y la recopilación de contenidos, y animan a los usuarios a “compartir”.

COMPONENTES DE UNA MAQUETACIÓN

Según Ghinaglia (s.f), la maquetación es un tema que tiene relación con los principios del diseño: composición, color y conceptos tipográficos mezclados de manera armónica. Compositivamente hablando, la referencia directa del concepto “maquetación” está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, delante o atrás, arriba o abajo, full color, blanco y negro, claro, oscuro o resaltado, etc.

El diseñador moderno (maquetador) debe tener entrenamiento y formación en los principios de diseño y no dejar el trabajo de diagramación al mero simple gusto. El ejercicio de comprender los diferentes aspectos comunicacionales que implica el ordenar en la página los elementos informativos, requiere de conocimientos y experticia profesional para poder transmitir de manera más eficiente el mensaje.

				
GUERREROS	DE OTRAS CIVILIZACIONES	TROCIJA Director: Wolfgang Pieren Brod Pitt, Peter Ono, Sean Bean, Diane Kruger	TROCIJA Director: Wolfgang Pieren Brod Pitt, Peter Ono, Sean Bean, Diane Kruger	TROCIJA Director: Wolfgang Pieren Brod Pitt, Peter Ono, Sean Bean, Diane Kruger
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Materiales Gráficos: Diseño y Maquetación

Fuente: <http://www.opcionweb.com/index.php/2008/09/23/materiales-graficos-diseno-y-maquetacion/>

La composición debe considerar principalmente, el ordenamiento armónico de los elementos de la página para que no haya discordancia visual, es decir, que se vea agradable a la vista y sea fácil de recorrer y seguir la lectura.

Lo más importante en una página es la información que se quiere transmitir y el diseñador se encarga de tomar las decisiones correctas para hacer su propuesta funcional, atractiva y dinámica.

ELEMENTOS GRÁFICOS DE UNA PUBLICACIÓN

PLANTILLAS

Caldwell (2016) afirma que las plantillas simplifican todos los aspectos de la arquitectura de una página, pero también limitan su diseño, por lo que hay que poner los medios para que las páginas no resulten demasiado parecidas.

Las imágenes desempeñan una importante misión a este aspecto: el tema, el corte, la escala y la tensión de las mismas pueden emplearse con el fin de diferenciar unas páginas de otras.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PLANTILLA

Los elementos esenciales de una plantilla consisten en márgenes, columnas y calles, línea base de una retícula, folio y las marcas de corte. El tamaño de los márgenes es fundamental para crear el blanco de la página. La retícula determina las variaciones del interlineado y por lo tanto las correspondientes al tamaño de los tipos, permitiendo la

posibilidad de alinear tipos de tamaño diferente. El folio es una guía que marca la posición de los números de página y las secciones.

RETÍCULA

Samara (2005) establece una retícula como un conjunto de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guía en la distribución de los elementos en todo el formato.

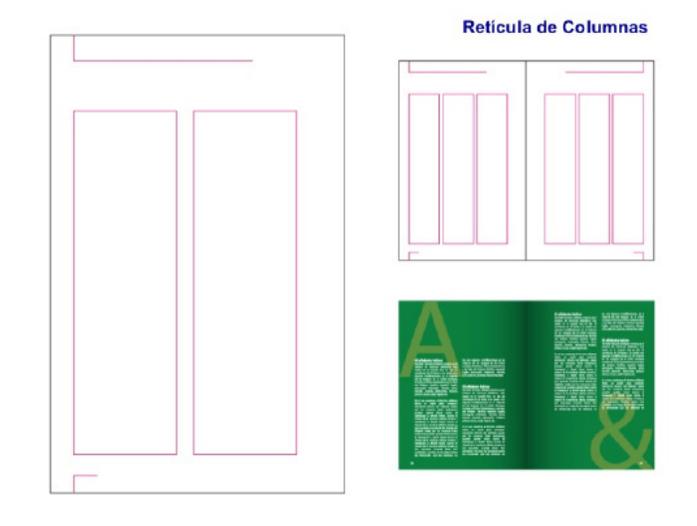
Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia de la retícula utilizada. Cada una de las partes, cumple con una función determinada; combinando u omitiendo según la voluntad de cada persona.

Según Samara, cualquier diseño implica la resolución de una necesidad tanto a nivel visual como a nivel organizativo; imágenes, símbolos, campos de texto, titulares y tablas de datos son algunos de los elementos que deben reunirse con el fin de comunicar. Una retícula es una forma de presentar juntas todas estas piezas.

TIPOS DE RETÍCULA

Existen ciertos tipos de retículas, cada una es útil para un propósito distinto.

- Retícula de manuscrito: es el tipo de retícula más sencilla. Su estructura de base es un rectángulo sobre la mayor parte de la página. Es apta para textos largos y continuos, como libros o una sola caída de texto.



Retícula de columnas

Fuente: <https://es.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-a-base-de-reticulas>

- Retícula de columnas: Es caracterizada por ser una retícula flexible. Según Zanon (2007), las columnas

pueden depender una de otras o pueden ser independientes. El ancho de cada una puede ser igual o distinto. Una retícula de columnas compuesta puede elaborarse con dos, tres o más retículas, cada una de ellas para un contenido específico.

- Retícula modular: es una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando módulos. Samara explica que este tipo de retícula ofrece mayor control de acuerdo al tamaño de sus módulos.
- Retícula jerárquica: Este tipo de retícula se adapta a las necesidades de la información que organiza, pero se basa más en las proporciones y las alineaciones de los elementos

ENTRADILLAS

La entradilla suele ser redactada por el jefe de sección y generalmente ocupa unas 40 o 50 palabras. Si fuera más extensa, no cumpliría su propósito, y si fuera más corta, sería difícil concentrar la información necesaria, aparte de que desequilibraría la apariencia visual de la página. Es recomendable elaborar un sistema para mostrar este tipo de información en vez de diseñar algo distinto cada vez, si bien la flexibilidad y la habilidad para deshacerse de ese corsé cuando sea necesario son importante, por

ello, las hojas de estilo han de emplearse siempre más como herramientas orientadoras que como prescripciones inviolables.

EL PIE DE AUTOR

Si el nombre de un autor o escritor es conocido, suele incluirse junto a su fotografía. Estos pies de autor sueñen gozar de buena aceptación entre los lectores y funcionan bien en un periódico, pero en el reportaje de una revista pueden deslucir los demás elementos que componen a la página.

TIPOGRAFÍA

Según Ambrose y Harris (2005) se puede definir tipografía como la calidad o forma de letra con que está impresa una obra. Una tipografía es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, puntuaciones, etcétera, las cuales tienen el mismo diseño característico.

La tipografía es el medio por el cual se le da una forma visual a una idea, y es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter y la respuesta emocional de un diseño.

Debido a la variedad de tipografías que existen y las distintas maneras en que éstas se pueden utilizar como diseño, se puede mejorar o alterar el significado de las palabras. El estilo en que se forman y presentan pueden alterar la percepción de las ideas que expresan.

Debido a la gran variedad de gamas de tipografías disponibles, es necesario un método de clasificación a través de sus características individuales.

La clasificación responde a cuatro categorías básicas:

- **Block o Bloque:** Son basadas en el ornado estilo de escritura que se utilizaba en la Edad Media. Tienen mayor atracción, pero poseen mucho peso visual y son difíciles de leer.
- **Roman:** Este tipo de tipografía tienen su origen en el pasado. Presentan en sus extremos remates característicos conocidos como serifs. Es la tipografía más legible y la que se utiliza normalmente en cuerpos de texto.
- **Gothic:** Esta tipografía no tiene los toques de decoración que caracterizan a los otros tipos de letra romana. Las fuentes sans serif, etruscas o de palo seco tienen un diseño limpio y simple que las hace ideales para textos resaltados.

- Script o Caligráfica: Las fuentes llamadas también manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía. Imitan la escritura a mano con el propósito de parecer que los caracteres están unidos entre sí.

COLOR

Según Morris (2005), la vida diaria se encuentra rodeada de color y frecuentemente se toman decisiones en cuanto a este, como al vestirse, decorar la casa e incluso hasta cuando se compra un carro. Tener “ojo” para saber qué colores se complementan es esencial para un diseñador de modas o ilustrador, al momento de escoger una paleta de color para la realización de un portafolio, planear una colección basada en colores específicos o simplemente seleccionar colores para una dramática ilustración de modas.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COLOR

Según Jones (2005) la investigación llevada a cabo por hiladores, fabricantes de textiles, de prendas de vestir y vendedores, indica que la primera respuesta del consumidor es al color; seguido del interés por el diseño de la prenda y cómo se siente al tenerla puesta, y por último el precio. La selección de colores o paleta de colores, para una gama de



Explosión de colores

Fuente: <http://www.colorpeople.com/>

ilustraciones de moda es una de las tempranas decisiones que hay que hacer al momento de diseñar una colección o portafolio.

La selección de colores dictará el estado de ánimo o “tono” de temporada de una colección y ayudará a diferenciarla de sus predecesoras.

Las personas responden intuitivamente, emocionalmente e incluso físicamente al color. Los tonos azules y verdes han demostrado incidir en la disminución de la presión sanguínea, mientras el rojo y otros colores intensos pueden

acelerar el ritmo cardíaco. El blanco da una sensación de frialdad, el amarillo es un color cálido y amigable, el gris puede ser muy ejecutivo o deprimente. El llamado "Little black dress", conocido en español como el "vestido negro esencial" denota sofisticación y elegancia, mientras un vestido rojo simboliza diversión y sensualidad. Estos mismos colores pueden verse diferentes o inapropiados en distintas locaciones o iluminaciones, por ejemplo, bajo la luz de un día nublado o bajo la luz fluorescente de una tienda.

La temporada y el clima son factores que hay que tomar en cuenta al momento de escoger la paleta de color, pues en invierno y otoño las personas son atraídas por colores cálidos o revitalizantes, pero también escogen colores oscuros para mantener el calor corporal. Por el contrario, el blanco (que refleja el calor) y los tonos pastel son utilizados en primavera y verano.



Colores primarios.

Fuente: <http://monicaniftian.blogspot.com/2010/12/colours.html>

Colores primarios: Rojo, amarillo y azul no pueden crearse a partir de la mezcla de ningún otro color.

Colores complementarios: Son parejas de colores que son

ópticamente opuestos como el verde-rojo, azul-naranja, amarillo-morado, todos estos aparecen situados de forma opuesta en el círculo cromático.

Colores análogos: Son todos aquellos colores con un valor tonal en común ya que se encuentran adyacentes en el círculo cromático, entre ellos están, el azul-morado, morado-rojo violáceo, etc.

Colores secundarios: Naranja, verde, morado, son todos aquellos colores hechos a partir de la mezcla de dos colores primarios. Amarillo +rojo = naranja. Morris (2005) establece que estos colores se encuentran equidistantes en el círculo cromático en medio de los colores primarios.



Colores Secundarios

Fuente: <http://monicaniftian.blogspot.com/2010/12/colours.html>

Colores terciarios: Mezclar un color primario con su color adyacente secundario dentro del círculo cromático. Al mezclar rojo con naranja se produce un rojo anaranjado, al igual que los colores secundarios, estos también se encuentran equidistantes dentro del círculo cromático.

TÉRMINOS DEL COLOR

Jones (2005), menciona que existe una serie de términos usados por los diseñadores para diferenciar y combinar colores. Unos de éstos son los siguientes:

Concentrado: color intenso y saturado.

Pasteles: Colores aclarados con blanco.



Colores pastel básicos

Fuente: <https://www.staffdigital.pe/blog/paginas-web-colores-pastel/>

Colores cálidos: asociados con el sol, el fuego y la pasión.

Colores fríos: asociados con el cielo, el océano y el hielo.

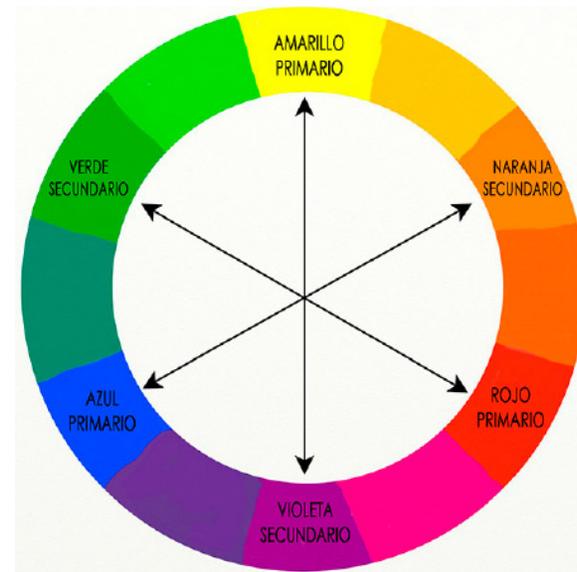


Colores cálidos y colores fríos
 Fuente: <https://elmundodepepemulticrea.wordpress.com/2013/07/01/calor-o-frio/>

Neutrales: colores basados en los terciarios (beige, gris, marrón, khaki, olivo).

Monocromático: el espectro o escala de tonos usando solamente un color de negro a blanco.

Complementarios: casi colores opuestos, se ven más armoniosos que contrastantes, ya que se usa un tono cálido y uno frío.



Colores complementarios
 Fuente: <http://pintarconoleo.com/pintar-sombras-propias/>

04.2

**IDENTIDAD
DE MARCA**

MARCA

Según Muñiz (s.f.), la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. En la actualidad se vive en una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Muñiz, cita a la Asociación Americana de Marketing, donde se establece que la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y les diferencia de los competidores.

Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

A esto, Macchiavelli (2009), agrega que la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro.

La marca es el vehículo de la competencia. Las marcas permiten que los productos se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición.



Logotipo de la marca de ropa Gucci
Fuente: http://st-listas.20minutos.es/images/2012-03/322137/3417811_640px.jpg?1330727009

ATRIBUTOS DE LA MARCA

Según Egomarca (2009), los atributos son aquellos elementos que identifican a la marca o persona. Algunos

de ellos son percibidos de manera clara por los terceros o la "audiencia" y son únicos y diferenciadores del "contenido" de la misma, otros son inherentes al "contenido" sean diferenciadores o no, y un tercer subgrupo sería aquel que, por defecto, forma parte de todos los "actores" presentes en una categoría particular.

PERSONALIDAD DE MARCA

Molina (2016), determina que para realizar una comunicación de marca eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial. Pero además es necesario que ese contenido esté construido bajo unas premisas que se adecúen a la marca respecto a sus grupos de interés. Es necesario que su estructura y construcción sean exactas a lo que la marca es y representa. Para lograrlo, concedemos a las marcas un tono de personalidad que les confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. Personalidad, tal y como la palabra misma sugiere, hace referencia al estado de la persona. A los rasgos definitorios que determinan los elementos clave con que ésta se expresa.

Se sabe que una marca la conforman personas. También se sabe que una marca no es en sí misma una persona. Sin embargo, es un hecho irrefutable que cuando ésta se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad. Bien construida, lo hace además de

tal manera que resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. A esta construcción se le llama personalidad de marca.



Ad para Adidas, reforzando la personalidad deportiva de la marca
Fuente: <https://solecollector.com/news/2012/03/video-adidas-climacool-seduction-ad>

BENEFICIOS DE LA MARCA

Cuando se habla de beneficios se refiere a los aspectos tangibles e intangibles que una marca puede ofrecer a sus consumidores y grupos de interés. Tener mejores precios que la competencia, ofrecer un producto exclusivo o único, prestar mucha atención al CRM (*customer relationship management*) o al servicio post-venta, una política de condiciones flexible, por ejemplo.

IDENTIFICACIÓN DE VALORES

Los valores, por otro lado, hacen referencia a la forma de ser de la marca. Se trata de rasgos intangibles que aportan un valor añadido y un compromiso que la marca se da a sí misma y no van necesariamente ligados al producto/servicio que ofrece.

CLASIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS Y VALORES: LOS RASGOS DE PERSONALIDAD

El paso siguiente es clasificarlos y distribuirlos en función del tipo de rasgo que representa y la acción o reacción que genera. Así, podemos distinguir rasgos de personalidad:

- Racionales, que expresan conceptos medibles y tangibles.
- Emocionales, que se inclinan por estados de ánimo, sensaciones o ideas abstractas que desencadenan estados de opinión.
- De relaciones internas, que tienen más utilidad si se utilizan en clave interna.
- De relaciones externas, son más necesarios o más útiles en clave externa, como una forma de generar

una opinión favorable o una percepción positiva en los grupos de interés.

ARQUETIPOS DE MARCA



Campaña de Coca Cola "Open Happiness"
Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Happiness

Según Díaz (2012), existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana.

Independientemente de la cultura y el contexto, los individuos somos propensos a tener el mismo tipo de debilidades, miedos y aspiraciones. DE comportamiento humano, puede resumirse en 4 grandes ejes, según sus motivaciones:

- Estabilidad, Control, Seguridad (Self-Knowledge)
- Pertenencia, Confort (Belonging)
- Independencia, Exploración (Change)
- Riesgo, dominio (Order)

Esta realidad ha servido para construir modelos que permiten gestionar sentimientos y emociones humanas de forma universal, y por ello, es una herramienta de Branding muy útil para los constructores de marca.

Se han definido 12 arquetipos de comportamiento, que marcan un patrón universal de conducta, reflejando una personalidad concreta. Algunas de las marcas más reconocidas del mundo, están apalancadas en uno de estos arquetipos para universalizar su significado.

EL INOCENTE

Se basa en el objetivo de ser feliz basados en la fe y el optimismo, se asocia a identidad de marca construida sobre la sencillez, la nostalgia, la niñez y la inocencia pura, es un eterno optimista.

EL MIEMBRO (EL HOMBRE CORRIENTE)

Encarna los valores sencillos, como la igualdad o la amistad. Parte de la base que todos somos iguales. Sentido común, empatía y realismo. No juega con ostentación ni aspiracionalidad, busca una conexión de marca empática.

EL SABIO

Es un libre pensador que cree en la importancia del conocimiento. Cuyo objetivo es utilizar la inteligencia y el análisis para entender el mundo y donde la información y el conocimiento es la base analítica del proceso de comprensión.

EL HÉROE

Representa el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intentar dominar el mercado desde una posición que mejore el mundo, es un ganador.

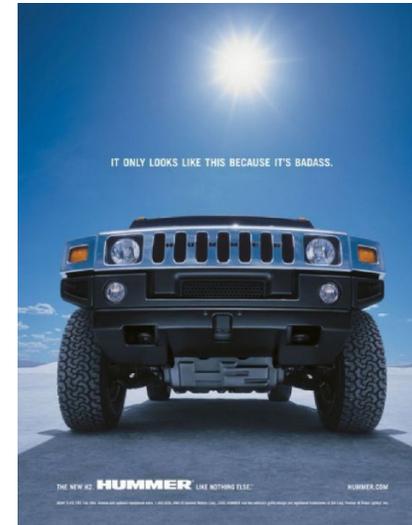


Debut de Giannis Antetokounmpo con Nike

Fuente: <http://www.nba.com/bucks/features/giannis-antetokounmpo-makes-nike-ad-debut/>

OUTLAWER (EL FORAJIDO)

El rebelde. Las reglas se han hecho para romperse. Romper cualquier idea de convencionalismo, trata de dotar de identidad a públicos y tribus que se sientan diferentes.



Anuncio de Hummer con aptitud de rebeldía

Fuente: <http://www.adeevee.com/2002/08/hummer-h2-jeep-need-is-asteroid-give-us-the-money-rugby-mums-badass-print/>

EL MAGO

Transforma el mundo, imaginativo y vivaz. Su objetivo es que las cosas se hagan realidad, intentado ser el líder carismático con capacidad de desarrollar una visión y vivir por ella, marcas cuya promesa implícita es transformar a los clientes.

EL AMANTE

Romántico, idealista, busca los valores superiores. Estar en relación con la gente en un entorno agradable, la marca como deseo de complacer vivida con pasión y entusiasmo cuya función última es ayudar a las personas a sentirse deseadas.

EL BUFÓN

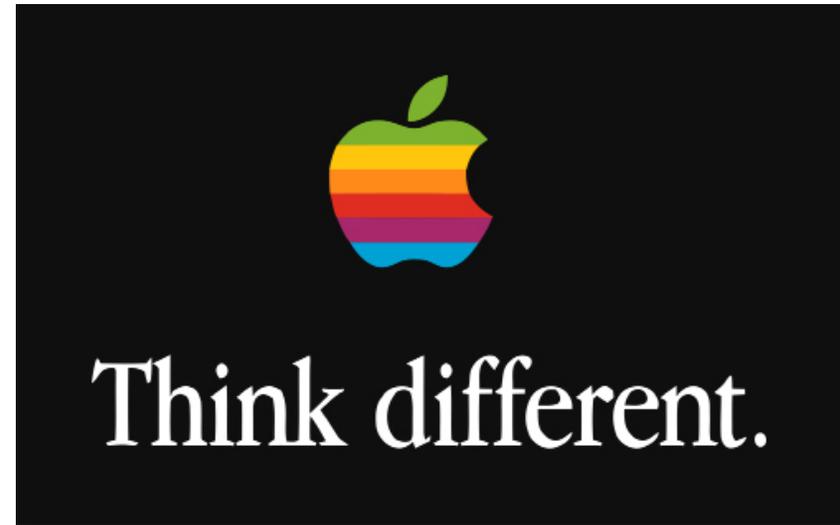
Irreverente, divertido y original. Sólo se vive una vez y hay que disfrutar de ello. Disfrutar el momento desde la alegría y la diversión desde una óptica ligera de responsabilidades

EL CUIDADOR

Generoso, caritativo, altruista y proteccionista, ve al mundo como algo propio y responsable de él. Marca con clara vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás.

EL CREADOR

Artista, innovador, inventor. Crear productos de valor duradero a través de crear una cultura propia basada en la imaginación y la creatividad promoviendo la auto-expresión de los clientes, una organización con cultura creativa y desarrollo de habilidades.



Campaña creativa de Apple
Fuente: <http://www.macfinest.com/best-apple-print-ads/>

EL GOBERNANTE

Impone las reglas del juego, autoritario, es un líder. Asume el control desde el poder. Liderazgo responsable que otorgan una garantía casi vitalicia de seguridad, calidad y estabilidad.

EL EXPLORADOR

Independiente, atrevido e interpreta su mundo como desde su propia óptica. Libertad y autenticidad, el reto es encontrarse a uno mismo y vivir el mundo que te rodea a tu manera. Sin barreras, ni control.

IDENTIDAD DE MARCA EN PUBLICACIONES EDITORIALES

Según Caldwell (2016), lo primero que tiene que establecer una publicación nueva es el mensaje de marca, es decir, su identidad, su manera de expresarse y las sensaciones que desea transmitir. El director y el diseñador deben trabajar de mano a mano para construir un puente sólido a través del cual el cliente –el dueño de la publicación– pueda hacer llegar la marca y sus valores al consumidor.



Rolling Stone Magazine, Octobre 2015 (France)
Fuente: <http://www.famousfix.com/topic/rolling-stone-magazine-france-october-2015>

Una vez conseguido esto, comienza la elaboración de la publicación. Los elementos de diseño gráfico de una marca (logotipos, paletas de colores, tipografía, fotografía e ilustración) están sujetos a una serie de normas que regulan su uso. El conjunto de todos esos elementos constituye la identidad visual que representa a una marca concreta. Con cada número la identidad visual de una publicación debe someterse a una revisión que garantice su frescura y su dinamismo, manteniendo los valores y la personalidad de la marca sin que ello implique un enfoque predecible y mecánico.

Es fundamental lograr que el estilo de la publicación resulte reconocible, pero también que cada número se diferencie lo suficiente del anterior como para que el lector o lectora potencial lo reconozca como una nueva edición de un objeto que le resulta familiar y le gusta.

IDENTIDAD DE MARCA EN PORTADA

Según Caldwell (2016), el sitio principal y más importante en el que hay que estampar la identidad de marca de una publicación es la portada. Es el componente de la revista que trabajará sin descanso en beneficio de la editorial, compitiendo por distinguirse y transmitir su mensaje por encima del de la competencia; o después de la compra, cuando continuará vendiendo los valores de la marca en un círculo más reducido, el del comprador y otros posibles lectores de un ejemplar.

En las ediciones digitales, la portada sirve para reforzar la imagen de marca, pero también es el portal desde el que se accede al resto del contenido y a parte del conjunto de herramientas para la navegación. La misma imagen de portada aparecerá en la edición en papel, en la página web, en dispositivos móviles y en cualquier aplicación de la publicación (en función de los formatos por los que se opte) y el director de arte deberá tener esto en cuenta cuando la elabore.



Portada de L'Officiel Magazine
Fuente: <http://www.indesignskills.com/inspiration/magazine-cover-fonts>

Una portada tiene que ser muchas cosas para mucha gente. La editorial tiene que confiar en que reportará ventas, debe ser llamativa y sobresalir entre sus competidores de manera que logre atraer la atención del lector en detrimento de aquellas. Si se trata de una publicación periódica, tiene que resultar familiar a sus lectores habituales y a la vez ser lo suficientemente distinta de la del número anterior como para que pueda advertirse que corresponde a un nuevo ejemplar. Además, ha de expresar el carácter de la editorial, pero también el contenido del número en cuestión. Si la edición es digital, probablemente vaya a aparecer en Facebook o en un blog, de modo que debe ser representativa y funcionar incluso en tamaño miniatura. La fuerza de la portada debe atraer a usuarios singulares cada mes.

TIPOS DE PORTADA

Según Zapatero (2008) a pesar que las portadas se diseñan desde perspectivas muy variadas, en líneas generales, pueden clasificarse en dos grupos: las figurativas, las abstractas y las que se basan predominantemente en texto.

PORTADAS FIGURATIVAS

El grado de libertad con que puede intentarse esta clase de tratamiento de la portada depende de la conformidad de los lectores de la publicación. El ingenio y el humor son

un buen reclamo para el público y la imagen de una figura en movimiento comunica una sensación de aventura que invita a unirse a la diversión. La ilustración tiene la cualidad de permitir la incorporación de texto de una manera completamente diferente a la fotografía y distinguiéndose de cualquier texto perpuesto o yuxtapuesto.

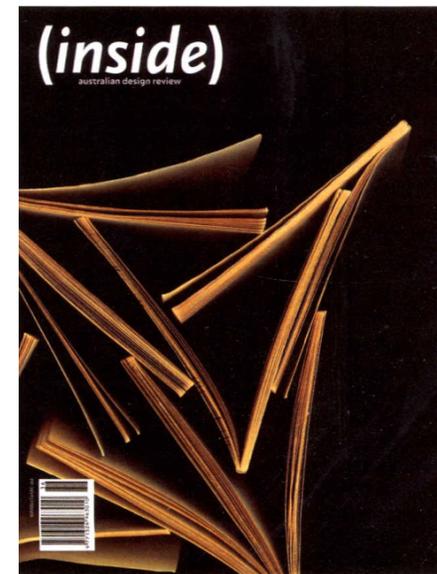


Portada de Time Magazine Agosto 2016
Fuente: <http://time.com/magazine/us/4447970/august-22nd-2016-vol-188-no-7-u-s/>

El montaje es, finalmente, otro recurso clásico que permite añadir una nueva dimensión (la de la metáfora) a una portada figurativa y lograr realizar así comentarios incisivos.

PORTADAS ABSTRACTAS

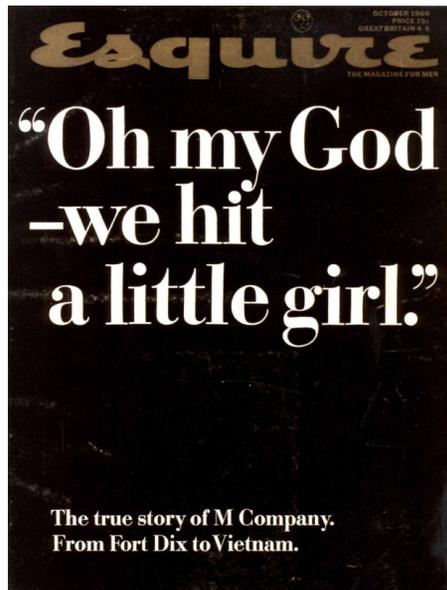
Las portadas abstractas son poco frecuentes en publicaciones que dependen considerablemente de sus ventas en los kioscos, pero pueden encontrarse regularmente en revistas temáticas, publicaciones de venta exclusiva por suscripción, noticieros semanales o suplementos de periódico. Estas suelen poder permitirse el lujo de no incluir ninguno o casi ningún titular en portada y de colocar el logotipo donde mejor convenga al diseño, dado que la visibilidad en el estante deja de ser un condicionante.



Portada de Inside Magazine
Fuente: "Diseño Editorial: Periódicos y Revistas" de Yolanda Zapaterra (2008)

PORTADAS BASADAS EN TEXTO

Las portadas basadas en texto son raras en las publicaciones periódicas contemporáneas, pero muchos diseñadores las han empleado con resultados brillantes. No hay duda de que las portadas basadas en texto pueden funcionar, pero lo cierto es que en una cultura tan visual como la de hoy en día su uso es mínimo. Este hecho hace que resulten de gran utilidad al director o al diseñador que buscan impactar o destacar, de ahí que se empleen mucho cuando sucede una tragedia o alguien famoso muere.



Portada basada en texto de Esquire
Fuente: "Diseño Editorial: Periódicos y Revistas" de
Yolanda Zapatero (2008)

DISEÑO DE COMUNICACIONES EFICACES Y RESPONSABILIDAD DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Frascara (2004) menciona que para que las comunicaciones sean eficaces y puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas basadas en el buen conocimiento de la percepción visual, psicología cognitiva y de la conducta, considerando preferencias personales, habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen, afectados por factores como el medio ambiente, la educación, habilidades personales y ocupación profesional. El diseñador es responsable de desarrollar una estrategia comunicacional, de crear elementos visuales para implementarla y de contribuir a la identificación y creación de acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos. El acto de dar forma incluye cuatro áreas de responsabilidad:

Responsabilidad profesional: El análisis de esta tarea en términos de los requerimientos básicos de una pieza de

comunicación visual (detección, discriminación, poder de atracción y capacidad persuasiva) repite en cierta manera la aparición histórica de estas preocupaciones en la mente de los diseñadores. En pocas palabras, parece que estos problemas surgieron gradualmente en la conciencia de los diseñadores, empezando por la detección y terminando por la persuasión.

Un mensaje debe ser detectable y discriminable. Además de la intención de hacer que un mensaje sea estético, la intención de que sea detectable y discriminable parece remontarse a los inicios de la profesión.

Muchos trabajos de publicidad aun en este siglo, todavía aparecen centrados únicamente alrededor de estos tres ejes: estética, detección y discriminación. Los problemas de detección no se limitan a la publicidad y al impacto visual. Frascara (2004), denota que esto es sorprendente, sobre todo en casos peligrosos, como en las etiquetas de productos químicos y farmacéuticos, en plantas industriales, señales viales, instrucciones para emergencias y diseño de valores.

Muchas veces, en cambio, sofisticados conocimientos se usan contra el público, como en el caso de la publicidad engañosa, donde se combinan malas intenciones con falta de responsabilidad social. Esta situación sumada al hecho de que muchos diseñadores profesionales están orientados

principalmente a la innovación estilística, resulta por fin en un universo de productos de comunicación visual que en gran medida desatiende la responsabilidad profesional definida antes.

Un mensaje debe ser atractivo: Hacer los mensajes visuales atractivos ha sido parte del pensamiento del diseñador gráfico durante mucho tiempo y es una preocupación fundamental de hoy. Un mensaje bello o hermoso porque presenta más claramente un componente subjetivo: ¿atractivo para quién? La concepción de atractivo se ha basado en tres clases de paradigmas: las preferencias estéticas del cliente, las del diseñador, o de la moda, rara vez del público al que se dirigían. La obsesión por una estética descontextualizada ha disminuido la habilidad comunicacional del diseñador, a causa de la exploración y uso de lenguajes visuales ajenos a la experiencia de la audiencia. Toda forma como elemento con significado tiene su contenido y valor, toda decisión formal atrae o rechaza, clarifica o confunde, comunica u obstruye. Lo atractivo contribuye a hacer que el mensaje sea atrayente para la audiencia, ayuda a seleccionar la audiencia y contribuye a intensificar la recepción del mensaje.

Un mensaje debe ser comprensible: no percibimos el mundo para gozarlo sino para entenderlo y necesitamos entenderlo en función de la supervivencia. Cuando percibimos sin entender sentimos desasosiego,

aburrimiento, fatiga o miedo según las circunstancias. Vemos para entender, necesitamos entender para reaccionar. El diseño gráfico le debe al público la creación de mensajes comprensibles. La participación activa del observador en el proceso de construcción de significado puede ser un objetivo deseable para promover la participación activa o estimular la observación crítica como actitud general. Un mensaje debe ser convincente: Toda comunicación tiene un componente persuasivo metacomunicacional, algo que convence al observador de que el mensaje vale la pena y es confiable.

A esto Frascara (2004) agrega que todo mensaje crea su propio contexto o se inserta en un contexto que le confiere credibilidad, la cual es afectada por la relación entre los valores culturales de la audiencia, los que ésta percibe en el mensaje y medio en que aparece.

04.3

FOTOGRAFÍA

FOTOGRAFÍA EN PUBLICACIONES EDITORIALES

EQUIPO

CÁMARA FOTOGRÁFICA

Según Rodríguez (s.f), se puede decir que una cámara fotográfica es una caja oscura que deja pasar la luz el tiempo preciso para que la imagen enfocada a través del objetivo sea registrada por un sensor digital o una película.



Cámara DSLR con componentes adicionales

Fuente: <https://digital-photography-school.com/do-you-have-too-much-camera-gear/>

Más o menos complejas, todas las cámaras cuentan con los siguientes elementos mínimos. Cada uno de ellos tiene una misión:

- El sujeto o la escena es encuadrada y enfocada utilizando un objetivo en un extremo, que dirige los rayos de luz hacia un sensor digital en el otro extremo.
- El sensor digital capta la imagen.
- En el objetivo, una abertura variable o diafragma, limita el tamaño del rayo de luz que penetra (apertura de diafragma).
- Entre el objetivo y el sensor existe también un obturador, que controla el tiempo que el sensor está expuesto a la luz (tiempo de exposición).
- Para componer la escena se observa a través de un visor o a través de una pantalla incorporada en la cámara digital.
- Para elegir el momento de la exposición posee un botón disparador.
- La imagen recogida por el sensor es procesada por un chip y se almacena en un soporte de almacenamiento digital (tarjeta de memoria).

- Una batería alimenta la circuitería electrónica durante todo el proceso.
- Un fotómetro mide la luz proyectada a través del objetivo para que la cámara pueda calcular la exposición correcta.

CÁMARA DSLR O REFLEX

El tamaño del sensor es notablemente mayor que en las cámaras de tamaño medio. Por tanto, la nitidez y calidad de las fotos es claramente superior.

Como principales ventajas la cámara DSLR permite el intercambio de objetivos, dispone de un visor réflex que muestra con mucha precisión el resultado definitivo de las



"La mejor cámara DSLR de 2017"

Fuente: <http://www.gadgetreview.com/best-dslr-camera>

fotos, cuenta con más funcionalidades que te permiten ser mucho más creativo y controlar con más exactitud el proceso de tomar una fotografía.

Tienen un sinfín de accesorios y permiten ampliaciones en papel de calidad de un tamaño mayor que en las de tamaño medio y las compactas.



Auto White Balance

Daylight Balance
5200K

Tungsten Balanced
3200K

Entendiendo la temperatura de color
Fuente: <http://taylortakesataste.com/whats-your-temperature-understanding-color-temperature/>

EQUIPO DE ILUMINACIÓN

TUNGSTENO

Hay variaciones de las fuentes de luz de tungsteno no domésticos utilizados en fotografía, películas y estudios

de televisión. Todos caen en dos categorías principales, el reflector y el centro de atención.

La mayoría tiene una temperatura de color de 3200 - 3400K. Un simple reflector posee una potencia de 500 vatios y los proyectores profesionales se centran básicamente alrededor de 650 vatios.

Los reflectores profesionales vienen con colgajos de metal utilizados para el control y manejo de la forma y la cantidad de Luz sobre el objeto. Poseen redes que son piezas de tela metálica de densidades variables que reducen la cantidad de luz y pueden alterar la calidad de la luz mediante la difusión de la luz en su origen.

Según Langford y Andrews (2007) los reflectores son el nombre general para las unidades de iluminación que dan una iluminación uniforme y proyectan sombras con bordes suaves. El efecto es similar al brumoso como el de las nubes al aire libre, lo que este reflector posee es un tipo filtro de corrección, lo cual un bombillo normal no posee.

Además, como se mencionó anteriormente estos reflectores permiten un manejo de iluminación por medio de shooters digitales que pueden cambiar el ajuste de balance de blancos o, mejor aún, permite la utilizar la

opción personalizada para que coincida con el color de la luz precisamente y el sensor.

FLASH DE CÁMARA



Tipos de flashes: flash integrado

Fuente: <http://www.aulafacil.com/cursos/17586/aficiones/fotografia/fotografia-flash/tipos-de-flashes-flash-incorporado>

Para Langford y Andrews (2007) las principales diferencias entre la localización y flash basado en el estudio son el tamaño, el costo y la producción.

El flash de estudio es físicamente más grande, cuesta mucho más y produce una salida mucho mayor de la luz. Es más preciso con la temperatura de color entre diferentes

unidades de flash puede variar, pero la mayoría tienen un color temperatura similar a la luz del día (5500 - 7000K).

El uso de un flash abierto (luz directa al sujeto sin difusión) dará un efecto similar a un foco. La mayoría de las marcas se han centrado en tener accesorios disponibles para difuminar y lograr un control de la iluminación del flash.



Flash Externo

Fuente: <http://www.aulafacil.com/cursos/l7234/aficiones/fotografia/fotografia-con-flash-ii/flash-externo-o-hot-shoe>

Según Child y Galer (2008) las cámaras profesionales poseen un cabezal en la parte superior para colocar un flash profesional, el cual está suficientemente separado de la lente para evitar los ojos rojos y se dispara cuando se activa el obturador.

Bernal (2005) expone que existen diversos tipos de flash entre ellos están:

- Flash interno:

Es el flash integrado en la cámara y el más sencillo de todos, se caracteriza por tener poca potencia, pero su consumo también es mínimo. El tiempo de recarga suele ser algo elevado comparado con profesionales. Se suele presentar en el mismo cuerpo de la cámara, o bien de tipo "pop-up", que se levanta cuando se pulsa un botón o cuando se selecciona uno de los programas automáticos de la cámara así lo requiere.

- Flash externo de zapata:

Se acopla a la cámara mediante una zapata al efecto. Este tipo de flash tiene gran potencia, un tiempo de recarga menor pero su consumo suele ser elevado. Además, dispone de programas propios y pantalla LCD para programarlo.

Según el modelo, puede ser más o menos potente, puede tener mayor o menor amplitud angular, posibilidad de rotar y o bascular el cabezal, adaptarle filtros, difusores para emitir sombras suaves, o de color para efectos más creativos. Suelen llevar un dispositivo que emite un haz de luz que permite evaluar la escena para conocer la potencia

que debe usar. También dispone de programas, y según el modelo puede controlar otros flashes externos situados fuera de la cámara mediante un emisor de radiofrecuencia.

- Flash de estudio:

De gran consumo, a su vez ofrecen la mayor potencia. Permiten varios tipos de conexión con el equipo, y además permiten la utilización de ventanas cuadradas o conos para dirigir la luz de forma más creativa y eficiente. También permiten regular su potencia en algunos casos, o añadir filtros de color o difusores.



Flash de Estudio

Fuente: http://www.grancursodefotografia.com/iluminacion_fotografica/flash_de_estudio.php

FOTÓMETRO

Para Rodríguez (s.f), el fotómetro es un instrumento para

medir la luz existente en una escena y que se utiliza para calcular la exposición correcta de esta. Todas las cámaras disponen de un fotómetro interno que mide la luz reflejada en la escena.



Fotómetro

Fuente: <https://fotocursionet.wordpress.com/tag/fotometro/>

Este fotómetro permite a la cámara calcular una exposición correcta.

Sin embargo, el fotómetro de la cámara no es el más exacto, y para cierto tipo de fotografía se utilizan fotómetros de mano o fotómetros externos. Con ellos podemos medir la luz de forma más exacta.

Podemos dividir los fotómetros en dos, en función del método que utiliza para medir la luz:

- De luz reflejada: Mide la luz que se refleja en las superficies. Haciendo un retrato con este método apuntaríamos con el fotómetro hacia la cara del sujeto y mediríamos la luz reflejada en esta.
- De luz incidente: Mide la luz que incide sobre el fotómetro. Haciendo un retrato con este método se pondría el fotómetro al lado de la cara del sujeto y se apuntaría hacia el lado opuesto para medir la luz que incide en su cara.

En el mercado podemos encontrar fotómetros profesionales que combinan los dos tipos de medición, así como fotómetros que utilizan uno de los dos métodos.

TRÍPODE

Es un accesorio con tres patas (tres puntos de apoyo) que permite mantener la cámara fotográfica completamente estática.

El trípode consta de 3 partes.

- Cuerpo: Son las patas del trípode. Dependiendo de su geometría y construcción el trípode tendrá una altura mínima, una máxima y peso máximo soportable. Con el cuerpo hace una primera colocación de la cámara, ya que determinará la altura de esta.

- Rótula: Es la parte del trípode con la que se coloca la cámara. Va enroscada en la parte superior del trípode. Con ella hacemos el ajuste mucho más fino de la posición cámara en función del encuadre. Dependiendo de las necesidades del fotógrafo y del tipo de fotografía, se utiliza distintos tipos de rótulas.



Trípode para Fotografía

Fuente: <http://technologydigits.com/top-10-best-professional-tripod-reviews-june-2015/>

Si bien hay trípodes que incluyen la rótula fija en el propio cuerpo, es recomendable comprar trípodes con rótulas intercambiables. Así, si surge una nueva necesidad no es necesario cambiar todo el trípode, sino comprar una rótula nueva simplemente.

- 3D: Son las más recomendadas cuando se necesita hacer algún movimiento de la cámara al disparar, manteniendo alguno de los planos fijos, por ejemplo, al hacer un barrido de un coche en circuito.
- De bola: Son los más recomendables por su comodidad de uso cuando el tipo de fotografía que se va a hacer con la cámara es estático, sin tener que moverla al disparar.
- De joystick: Se utilizan en las mismas situaciones que los de bola, aunque este tipo de rótulas son algo más grandes. Son más cómodas que las otras de uso y se utilizan sobre todo en un uso muy intenso, en el cual se hacen cambios constantemente sobre el encuadre, por ejemplo, en estudio.
- Zapata: Es la zapata de goma que va enroscada a la cámara u otros accesorios, que se acopla a la rótula del trípode. Así no es necesario enroscar la cámara cada vez que se utiliza el trípode, sino que se deja la zapata fija en la cámara y el acoplamiento de la cámara al trípode es mucho más rápido y cómodo. Si se utiliza un mismo trípode para varias cámaras diferentes o para otros accesorios, como flashes, se recomienda tener varias zapatas, una para cada cámara o accesorio.

BOLSA DE TRANSPORTE

Según Bernal (2005), cuando se utilizan varios tipos de equipo es conveniente una bolsa de tipo mochila, resistente a las inclemencias meteorológicas, resistente a golpes y que permita llevar el trípode e incluso algún espacio extra para otros elementos adicionales.



Mochila de Hombro para Cámara Reflex
 Fuente: <http://mochilasparacameras.com/bolsos-de-hombro-recomendados-para-cameras-reflex/>

Otro tipo de bolsa para menos elementos esta la bolsa de transporte con bandolera, que permite sobre todo poder acceder rápidamente al equipo. La bolsa de transporte será la encargada de proteger el equipo para movilizarlo a cualquier lado.

PRINCIPIOS DE LA FOTOGRAFÍA

ORGANIZACIÓN

Es el primer elemento del lenguaje plástico-visual. La cámara, contrario a la mirada humana de una escena, reproduce sin distinciones todo que aparece en el encuadre. Debido a esto, los fotógrafos principiantes se sorprenden cuando se encuentran con cosas o personas inesperadas en sus fotografías: líneas que cortan un paisaje, o en primer plano un brazo sin cuerpo o un cable eléctrico. Esto pasa debido a que el fotógrafo no presta atención a estos elementos durante la toma, por estar concentrado en su punto de interés.

La fuerza de una imagen formal radica frecuentemente en la relación de los elementos que la componen con las líneas imaginarias que la dividen horizontal y verticalmente, en tres partes iguales. Aquellas con primer plano, distancias medias y fondo claramente discernible resultan especialmente eficaces si estas áreas forman tercios. La intersección entre dos tercios horizontal y vertical constituye una buena localización para el centro de interés. Desde aquí la vista puede recorrer toda la imagen siguiendo líneas y curvas o recorriendo centros secundarios de atención.

CENTRO DE ATENCIÓN



Centro de Atención en una fotografía de paisaje
Fuente: <https://loadedlandscapes.com/where-to-focus/>

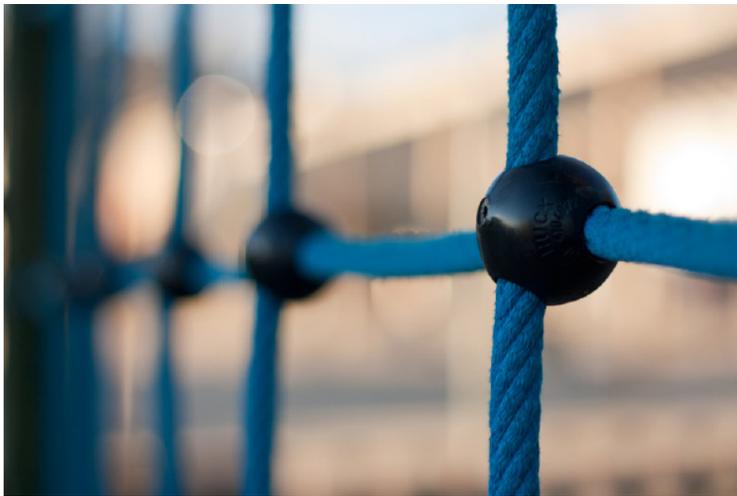
Mediante la fotografía, el fotógrafo puede expresar sus emociones, ideas y sentimientos, observando de su entorno.

Cuanto más complicado sea lo que estemos observando, más importante será determinar un punto de vista y un que clarifiquen la imagen e ilustren exactamente lo que se pretende.

Cada vez que se hace una fotografía hay que preguntarse qué es lo que se quiere decir y analizar estas intenciones conscientemente en lugar de dejarlas a merced del azar o de la intuición.

Es imperativo decidir si hay elementos irrelevantes, distractores, excluibles o disimulables, desde otra posición. Probando varios puntos de toma es fácil darse cuenta de que se puede llegar al fondo de la esencia del sujeto. La reflexión crítica sobre lo que se ve es una parte vital del proceso de exploración.

Por otra parte, es fácil olvidar la importancia que tienen ciertos detalles a la hora de contextualizar y establecer una escala de tamaños en una fotografía, lo que exige concentrarse en el visor para no dejar fuera nada importante. Así, el tamaño del sujeto sólo será obvio si en la imagen se incluye algo de tamaño conocido con que compararlo, como una persona.



Profundidad de Campo

Fuente: <http://www.fotografia-decueva.es/blog/la-profundidad-de-campo-factores-que-influyen>

PROFUNDIDAD

La creación de la sensación de profundidad en una superficie plana es un problema legendario para pintores y dibujantes. Los principios geométricos de la perspectiva lineal, tan utilizada por estos, es inherente a casi todas las fotografías. Pero además de la perspectiva lineal puede lograrse sensación de profundidad utilizando la neblina atmosférica que hace que los objetos distantes tengan colores más claros y menor definición que los del primer plano. Por ser la neblina un fenómeno atmosférico que no siempre está presente, el enfoque selectivo es la técnica de separación de lo lejano y lo próximo más utilizada por los fotógrafos. Una gran apertura del diafragma (f2.8) producirá poca profundidad, dejando fuera de foco los objetos situados por delante y por detrás del centro de atención.

PERSPECTIVA

En ciertas ocasiones con solo cambiar el ángulo de la toma se incrementa la sensación de lejanía que da la perspectiva lineal.

Según Rodríguez (s.f), al modificar la distancia focal, se modifica el campo de visión. Así, al aumentarla acerca y al reducirla aleja. Esto trae consigo que se modifique la proporción que los objetos ocupan en la foto.



Perspectiva Fotográfica

Fuente: <https://www.dzoom.org.es/la-perspectiva-fotografica-el-mejor-aliado-para-darle-profundidad-a-tus-fotografias/>

Igualmente ocurrirá con el fondo. De este modo, cuando se acerca con el zoom a un objeto, también se acerca al fondo. Este efecto modifica la perspectiva de los objetos y puede verse perfectamente

FORMA

Según Hedgecoe (en red/2003), la forma, el volumen, la textura y el color son diferentes aspectos del carácter físico de los objetos. Los fotógrafos deben utilizar estos aspectos para investigar sus posibilidades como recursos de creación artística. La forma es el más importante de estos cuatro elementos ya que regularmente, para reconocer un objeto basta su silueta.

RITMO



Ritmo en Fotografía

Fuente: <https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/el-ritmo-en-fotografia>

Según FotoEsencial (en red/s.f) el ritmo visual es un elemento dinámico, que se relaciona con la temporalidad en la percepción de una imagen. Es una sucesión armónica de espacio ocupado, de espacio libre, de formas repetidas de una imagen. Todo tipo de sucesión genera una trayectoria que organiza la superficie y hace que la composición se perciba como impulsos dinámicos.

Estas trayectorias pueden ser horizontales, verticales, inclinadas, concurrentes a un mismo punto, etc. En todo ritmo visual se dan dos componentes: por un lado, la periodicidad, lo que implica la repetición de elementos o

grupos de elementos y, por otro, la estructuración, que podría entenderse como el modo de organización de esas estructuras repetidas en la composición.

Del mismo modo que en una composición musical los silencios son elementos decisivos para definir el ritmo de una melodía, en una composición visual los espacios vacíos o intersticiales son fundamentales para posibilitar la existencia de una estructura rítmica.

Para lograr una fotografía con un ritmo visual se deben encontrar varios objetos de un mismo motivo, es decir, la repetición de líneas, formas, tonos y colores. Puede ser el tema central de la imagen, o puede emplearse como un componente secundario: para captar la atención del observador o para estructurar la composición de la imagen. Hay que tener en cuenta de no solo mostrar un ritmo visual, sino de comunicar algo, bueno claro está que todo forma un poco de todo, y sin no lo pareciera una repetición es algo que llama mucho la atención, realizar una armonía visual en la fotografía y captar la mirada del observador es lo que queremos llegar a obtener de un gran profesional de la fotografía.

TEXTURA

Hedgecoe (en red/2003) reconoce que la fotografía puede reproducir la textura de una superficie con una fidelidad tal que es fácil presentir la sensación que produciría tocarla. El resultado dependerá siempre de la iluminación. Cuando la luz oblicua resalta una textura, muchas superficies sin aparente interés quedan transformadas en temas muy decorativos.



Herramientas de Iluminación para fotografía
Fuente: <https://fotografiaprincipiantes.wordpress.com/2013/06/17/herramientas-de-luz/>

ILUMINACIÓN

En muchos casos se necesitará suficiente luz para poder enfocar o distribuir la luz de manera pareja para evitar sombras. Con el uso de "flashes" se obtiene gran profundidad; además en distancias cortas, los extremadamente cortos momentos de luz, evitan que la

cámara o el movimiento del sujeto difuminen la imagen. Sin embargo, en algunos casos, el flash cambia el color de la fotografía o causa una sobre exposición por estar muy cerca del sujeto. En estos casos, lo mejor es utilizar otra fuente de iluminación. Se pueden utilizar cartones forrados con papel de aluminio o espejos como refractores. Si se van a tomar fotografías en el interior, se puede probar diferentes lámparas domésticas. Utilizar una cámara digital permite experimentar, verificar inmediatamente los resultados y probar algo completamente diferente.

COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA

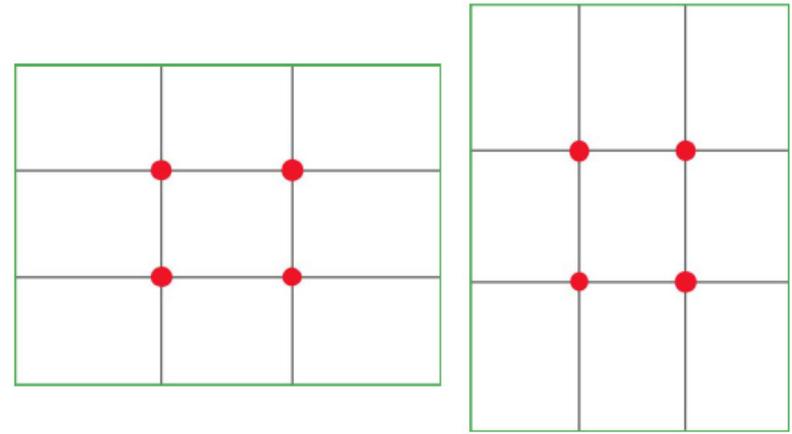
Según Rodríguez (s.f) la situación de los objetos en la escena de una fotografía conforma lo que se llama composición. Componer una fotografía es buscar la mejor vista de una escena y conseguir la armonía entre sus elementos.

El arte de componer está en saber no sólo cómo colocar los objetos, sino qué elementos añadir y qué elementos dejar de lado. Esto es muy importante, ya que puede ayudar a situar una imagen en un contexto o en otro.

LA REGLA DE LOS TERCIOS

Es considerada la regla más básica de la composición en fotografía. Para esta regla existe una fórmula muy conocida en el mundo del diseño, que permite dividir el espacio en partes iguales, para lograr un efecto estético

agradable y que puede llegar a ser muy eficaz. Esta teoría se denomina "La regla Áurea", también conocida como "divina proporción" o "numero áureo".



Esquema de ley de tercios

Fuente: <http://www.fotonostra.com/fotografia/reglatrestercios.htm>

A este número se le llama número de oro, se representa por el símbolo Φ y su valor es 1,61803..., lo obtuvieron los griegos al hallar la relación entre la diagonal de un pentágono y el lado. El nombre de "número de oro" se debe a Leonardo da Vinci.

La aplicación de la sección áurea en la fotografía viene a decir que si aproximamos los objetos más importantes a la sección áurea de los lados se obtendrá una imagen más llamativa y equilibrada.

La regla de los tercios es la forma sencilla de aplicar la sección áurea a la fotografía. Para aplicar la regla de los tercios se divide hipotéticamente el espacio de una fotografía en tercios tanto vertical como horizontalmente y se hace que las líneas y los elementos más importantes de una fotografía se ajusten a esos tercios. Así, los horizontes y los elementos más importantes de una fotografía son colocados en los tercios.

HORIZONTE



Ley de Horizonte

Fuente: <https://pasbaqec.wordpress.com/2015/10/18/composicion-ley-del-horizonte/>

Si se busca simetría entre el cielo y el suelo se sitúa el horizonte en el centro. De no ser así, se debe tratar de hacer coincidir el horizonte con uno de los tercios verticales. Si se le da más importancia al suelo se debe hacer coincidir con el tercio superior. En cambio, si se quiere dar importancia al cielo, se ajusta el horizonte al tercio inferior.

LÍNEAS

Este método de composición consta en aprovechar líneas para darle más profundidad en la foto, como líneas en aceras, cables, vías de tren, etcétera.



Composición utilizando líneas

Fuente: <http://www.diecinueveocho.com/2016/04/08/8-curiosidades-sobre-la-fotografia/>

Las líneas sirven para acompañar la mirada y guiarla a través de la fotografía.

FOTOGRAFÍA DE MODA

Según Shinkle (2008), la fotografía de moda es un género fotográfico dedicado a ilustrar ropa y otros artículos relacionados con la moda.

Estas fotografías son publicadas, a menudo, en anuncios publicitarios y revistas de modas, como Vogue y Elle. A través del tiempo, este tipo de fotografía ha desarrollado su propia estética, donde las prendas de vestir y los accesorios suelen estar acompañados de historias y lugares exóticos.

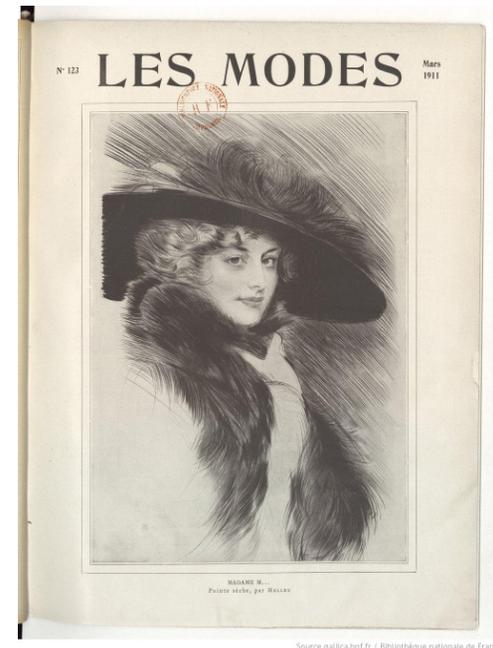
HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA DE MODA



Retrato de Charles Reutlinger (1885)
Fuente: <https://stylishafairs.wordpress.com/2015/01/25/fashion-mix-mode-dici-createurs-dailleurs/>

Según Rosso (2006), la fotografía de moda participa de cuatro géneros fotográficos: la documentación etnográfica, la documentación industrial, la publicidad y la editorial.

- La fotografía de moda comienza como documentación del vestido. Charles Worth fotografía todas las piezas de sus colecciones, aunque apenas si se conoce los nombres de los fotógrafos que trabajaron con él. Estas fotos estaban destinadas a uso interno de la casa de moda y no se concebían para publicarlas en las revistas de la época.



Portada de la revista Les Modes (1911)
Fuente: <https://verbinina.wordpress.com/2013/11/18/lantelme-in-les-modes-1911/>

- La fotografía se inventa en 1839, durante los veinte primeros años no hay un interés por la moda entendida como fotografía, en la que prima la indumentaria, sino por el retrato y el paisaje. El retrato, fotografía de una persona, juega sobre el tipo (personajes genéricos supuestamente característicos de la geografía mundial y por tanto con un interés más etnográfico-turístico que documental), el retrato propiamente dicho (imagen de una persona identificable) y el género (fotografía de personas anónimas haciendo cosas).
- Prácticamente todos los fotógrafos de los primeros años muestran algún interés en la vestimenta de las personas que retratan.
- Hay quienes consideran a Lewis Carrol el primer fotógrafo de moda, debido a que es la primera persona que hace interpretar un papel a sus modelos a quienes disfraza para la ocasión.
- Charles Reutlinger es un fotógrafo parisino que produce retratos de carta de visita en los que hace posar a las personas imitando las ilustraciones de las revistas de moda de la época.
- Por su parte en Inglaterra, Downey realiza fotografías de grupos al aire libre en los que presta una especial importancia a la indumentaria.
- Las ilustraciones de las revistas de moda de la época son figurines, no lifestyle, no interpretaciones. Su función es más informativa que publicitaria. Es decir, tratan de ilustrar el aspecto final de los patrones y no tanto de vender ropa.
- La tecnología de la imprenta no permite publicar fotografías directamente hasta la década de los años 80 del siglo XIX, hasta ese momento se emplean grabados a dos tonos.
- Las ilustraciones que aparecen en las revistas de moda de la época son grabados de pinturas, no de fotografías. Es exactamente al contrario de lo que sucede con el retrato de personas, que es más barato hacerlo en foto que en pintura.
- La primera impresión de una fotografía de moda directa, no en grabado, aparece en "La mode pratique" en 1892. Pero el estilo sigue el mismo de los figurines.
- En 1901 comienza a publicarse la revista francesa "Les modes" basada fundamentalmente en fotografías que realizan Reutlinger, Talbot, Bissonnais et Tapponnier, Manuel.

LA MODA COMO INDUSTRIA

Según Jones (2005), el negocio del vestir ha sido uno de los de mayor importancia económica, social y cultural durante toda la historia. La moda es uno de los llamados universales culturales.

Aquellas manifestaciones que están presentes en todas las culturas. Todos los pueblos y grupos sociales tienen una moda (forma de vestir), todos tienen una música propia, todos unas formas de matrimonio y unas prohibiciones sexuales. Todos estos son universales culturales. La moda, además, es uno de los sectores que más ocupa a la población laboral y de los más contaminantes.

En moda hay tres segmentos de comercialización al público final. La alta costura, el pret-a-porter y la confección.

La confección ofrece productos de calidades medias y bajas, de precios baratos. Es un sector que nunca está en crisis ya que vestirse es una necesidad básica.

El pret-a-porter ofrece productos de calidades medias y altas a precios medios y altos. Ambos segmentos se caracterizan por una producción en serie que sitúa en los puntos de venta productos terminados y "listos para llevar", con poca o ninguna necesidad de arreglos. El *pret-a-porter* es el segmento más castigado con las recesiones económicas.



Fotografía editorial de moda por Chris Nicholls
Fuente: <http://thednalife.com/fashion-magazine-x-high-contrast-photography-x-chris-nicholls/>

La alta costura ofrece productos muy artesanales, trabajados a mano y en producciones de poca tirada. Son por tanto prendas caras. Es un sector del que se dice que siempre está en crisis pero que sobrevive gracias a un público fiel que lo mantiene y a la existencia de otras líneas de trabajo de las casas de moda que permiten mantener este segmento por el prestigio que les da, aunque no resulte rentable a primera vista.

TEMPORADAS

Cada temporada se inicia publicitariamente el año anterior en las pasarelas de la temporada contraria. En septiembre se presentan las colecciones para la primavera-verano siguientes. Estas colecciones son las propuestas de las grandes firmas de la moda para la temporada. A partir de lo que se ve en esas presentaciones los fabricantes del pret-a-porter y las confecciones eligen qué propuestas seguir y preparan la producción que deberá estar lista seis meses después.

La presentación de las tendencias se hace en las pasarelas, un punto de encuentro que actúa como acto social y promocional que va más allá de la feria de muestras que se supone que es.

Las principales muestras actualmente son las que se celebran en París, Londres y Milán siendo de menor

entidad las de Nueva York (aunque los estadounidenses no lo admitan), Madrid, Barcelona o Berlín.

FOTOGRAFÍA EDITORIAL DE MODA

Según Marshall (1993) las fotografías de moda son divisibles en dos grandes categorías: catálogos y trabajos de alta costura, constituyendo las modelos la diferencia esencial entre las dos. Para los catálogos las modelos se eligen teniendo en mente la clientela. Deben tener un aspecto más natural. Es necesario que sean peinadas de forma habitual en las revistas populares de circulación masiva, y sus figuras y estatura deben corresponder a detallistas,



Spread para Vietsun por Mike Lewis
Fuente: <https://clashphoto.wordpress.com/2011/02/04/mike-lewis-shoots-beauty-spread-for-vietsun-magazine/>

que son los clientes quienes quieren que sus compradores puedan identificarse con las fotografías, lo cual se considera un elemento vital en una estrategia de ventas.

La fotografía de catálogo puede realizarse en estudio, individualmente, con cada uno de los productos o bien, llevando a cabo una idea más elaborada, en donde se busque transmitir un concepto o contar una historia resaltando los accesorios en cuestión. Este tipo de fotografía comprende: zapatos, perfumes, gorros, bufandas, y todos aquellos productos y accesorios que las tiendas ofrecen.

Por otra parte, Atamián (2013), indica que la fotografía de moda en campañas consiste en realizar fotografías muy variadas que logren expresar el concepto y la imagen de la marca. Lograr transmitir este concepto de forma clara y a lo largo de toda la producción fotográfica resultará clave a la hora de que esta tenga éxito.

Para ello, se debe desarrollar junto al cliente la idea de campaña de la forma más creativa posible, planear como se va a llevar a cabo, con qué recursos estéticos y humanos, en qué lugar. Este tipo de proyectos suelen demandar de un equipo de producción que logre cubrir todas las aéreas a tener en cuenta como pueden ser: locales, selección de modelos, iluminación necesaria, permisos y cualquier otro tipo de elementos que pudieran llegar a surgir en el transcurso de la misma.

El primer encuentro entre cliente, director de arte y fotógrafo, determina el contenido, bocetaje y forma en que las secciones deben dividirse entre las distintas clases de ropa (faldas, blusas, chaquetas), así como el modo en que deben fotografiarse diversos conjuntos en cada sección.

También se elaboran otras consideraciones estilísticas antes de iniciar las tomas, y quizás el cliente desee que algunas de las prendas se muestren en exteriores o exprese una preferencia por una determinada clase de locación.



Set de producción para revista Vogue
Fuente: <http://video.vogue.com/watch/vogue-in-motion-on-set-at-the-petal-pushers-shoot>

El director de arte y el fotógrafo se reúnen de nuevo para organizar la asignación de jornadas a las fotografías en estudios y exteriores. En el intervalo, pueden seleccionarse sitios alternativos para el trabajo en exteriores y contratar a las modelos en las agencias; se eligen el estilista y

maquillista y se organiza el transporte de las modelos y el equipo.

El día antes de iniciar la producción fotográfica se deben preparar las prendas que cada modelo utilizará. En el caso de trabajos realizados en exteriores es importante que el fotógrafo, sobre todo en las tomas de moda veraniega, utilice toda la luz disponible hasta que desvanezca el día. Se deben prevenir períodos de descanso para las modelos, así como interrupciones para comer y beber, e incluir esto en el cálculo del tiempo para realizar las fotografías.

La maquillista y el estilista deben estar atentos en todo momento asegurándose que la imagen de los modelos esté intacta.

Una vez completado el trabajo se concreta una reunión con el cliente, director de arte y fotógrafo en donde se evalúan las tomas y se clasifican, seleccionan y preparan para su publicación.

A diferencia de la fotografía de catálogo, la fotografía de alta costura debe ser supervisada por el editor de moda y luego por el director de arte, cuyo papel consiste en realizar las selecciones y los bocetos de las fotografías definitivas. Sin embargo, el director de arte, debe estar siempre bien informado en cuanto a lo que implica la fotografía de alta costura, así como las exigencias y limitaciones de la misma.



Reunión de preproducción para una sesión fotográfica
Fuente: <http://profoto.com/blog/instruction/zhang-jingna-walks-us-through-a-commercial-photo-shoot-from-request-to-postproduction/>

La alta costura opera con ideas y con estilo en donde las modelos traducen estilo en formas. Por lo general, las modelos de alta costura deben ser altas y delgadas, con un estilo y rasgos peculiares. En ocasiones trabajan regularmente para ciertos fotógrafos de alta costura, lo que se presenta como una ventaja para el cliente ya que esto permite que la modelo y el fotógrafo respondan con sensibilidad a las ideas y métodos de trabajo de ambas partes.

Un ejemplo claro de la fotografía de alta costura es la serie de tomas mostradas a continuación para la revista

Cosmopolitan, en donde se ilustra el proceso de diseño y ejecución de un apartado editorial. Los temas eran ropas de aire étnico. Vestidos indios, incluyendo túnicas bordadas, pantalones anchos en materiales ligeros, sandalias, sacos y chalecos abiertos, constituían el tema central, pero el editor de moda tuvo cuidado en elegir ropas que no fuesen demasiado tradicionales y que pudiesen ser llevadas por el público occidental de la revista. La decisión inicial fue hacer las tomas en un estudio y no en exteriores.

Se intuyó que las ropas destacarían mejor sobre un fondo blanco uniforme.

El fotógrafo Tony McGee, que fue el elegido por sus trabajos anteriores para la revista, contribuyó a establecer el estilo para las imágenes. La agenda del fotógrafo incluía la tarea de hacer que las modelos se moviesen y saltasen para crear formas exóticas y al mismo tiempo se mostraran todas las ropas. La dirección de arte fue relajada, una vez elegidas las dos modelos por el editor de moda, el fotógrafo dispuso de una amplia libertad para desarrollar sus ideas durante la sesión. Después de las tomas, el director de arte pudo recortar las imágenes para que resaltasen las formas dinámicas.

- Primeras fotos: las formas gráficas creadas por las ropas fueron subrayadas mediante la utilización de un fondo blanco uniforme.

- Segundas fotos: la iluminación del espacio era intencionalmente limpia: Un suelo liso de perspex, un fondo blanco con una luz uniforme y las muchachas iluminadas por una lámpara situada frontalmente y arriba (su luz sin difusión hacía resaltar los destellos y brillos del oro y la plata en los bordados y en el velo).
- Terceras fotos: el movimiento fue un elemento clave en esta toma. Se cuidó que los brazos no oscureciesen los detalles y de que resultasen atractivos durante las evoluciones de ballet.
- Cuartas fotografías: el velo parecía funcionar tan bien en la primera instantánea que el fotógrafo decidió utilizarlo reiteradamente. Se recurrió a un ventilador que se moviera atractivamente, aunque esto significaba prestar una atención constante a los peinados de las modelos y suponía un cierto riesgo de enrojecerles los ojos.

PREPRODUCCIÓN PARA FOTOGRAFÍA DE MODA

Según Piakel (2011) la planeación de una producción es la base antes de realizar una sesión de fotografías ya que esta permite que todo se desarrolle sin problemas y que el resultado sea satisfecho. La tarea de planificación consiste en tener los objetivos claros, saber cómo conseguir lo que

se necesite para dicha sesión, este proceso se centra sobre todo en las características del proceso técnico.

Se necesita de un equipo de trabajo que esté especializado, que precise de información exacta de lo que se va a trabajar con el fotógrafo. Los fotógrafos por lo regular confían en la creatividad de este personal para conseguir la calidad deseada de la imagen final. El trabajo en equipo en una producción fotográfica permite definir la idea, el mensaje, el estilo y la estética; seleccionar los sitios y locales para la producción, preparar los castings, elegir los modelos, estilo y props a utilizar; llevar a cabo la producción fotográfica; la creación y entrega y finalmente la difusión en los distintos medios.

Según Marshall (1993) en el caso de la fotografía de moda, el fotógrafo debe poseer ayudantes, tales como un maquillista, estilista de moda, director de arte y modelos.

El cliente, el director de arte y el fotógrafo se reúnen para establecer lo que se quiere comunicar dentro de la sesión, se crean bocetos, se realiza un brief. El director de arte y el fotógrafo luego de hablar con el cliente empieza la planificación, en la cual se consideran aspectos como la asignación de jornadas de las fotografías de estudio y exteriores. Se toma la decisión del casting para los modelos adecuados, se elige el estilista y la maquilladora así como se toma en cuenta el transporte y todo lo relacionado con la logística para que todo funcione como se planea.

EL FOTÓGRAFO DE MODA



Fotógrafo de moda

Fuente: <http://jobfind.biz/best-tips-aspiring-fashion-photographer-career/top-fashion-photography/>

Citando a Piakel (2011), los fotógrafos fashion han de ser observadores atentos de las tendencias de moda y la sociedad, capaces de contextualizar y utilizar estos factores para reforzar la imaginación. Desde el punto de vista técnico deben ser osados, capaces y poseer habilidades para trabajar con gente, ya que deben conseguir sacar la mejor actitud de los modelos y del equipo creativo con el que trabajen.

DIRECTOR DE ARTE

Según Marshall (2013) el director de arte debe estar al pendiente que el fotógrafo trabaje conforme al presupuesto y plan que se decidió, antes de la producción, el objetivo es garantizar que el formato de la imagen acabada sea acorde a la idea y boceto que se planeó. También está encargado en conjunto con el fotógrafo de ver la composición y encuadres de las fotografías que se toman. Otra tarea que puede trabajar el director de arte son los bocetos y el arte final de la imagen.

MAQUILLISTA



Maquillista preparando a modelo para una sesión fotográfica
Fuente: <http://www.karlapowell.co.uk/post/10690283937/how-do-i-become-a-fashion-make-up>

Está encargado de maquillar a los modelos según la idea que se tenga o concepto que se esté manejando para la producción, así como de vigilar a los modelos a la hora de

la sesión ya que, al transcurrir el tiempo, suele correrse el maquillaje o después de cierto tiempo se pueden presentar brillos en la cara de los modelos debido a la grasa natural de la piel.

ESTILISTA O DISEÑADOR

Según Gil (s.f.), el estilista facilita mucho el resultado de la fotografía final, ya que combina la ropa y estilo con el maquillaje además de buscar la imagen que se desea mostrar en la imagen.

AYUDANTES DE FOTÓGRAFOS

Deben llevar los elementos adecuados para la creación del set, dependiendo en donde se realice. También encargarse de ver la iluminación que ya se confirmó por el director de arte y el fotógrafo. Estar al pendiente que todo funcione con forme se planeó.

MODELOS

Según Marshall (1993) que los modelos deben poseer experiencia en posar ante las cámaras, por lo tanto, son más susceptibles de interpretar con precisión aquello que se les pide. Para ello es importante contactar con agencias de modelos dependiendo lo que se requiera para la sesión de fotografías.

Es importante que los modelos se sientan parte del equipo y no se les considere solo una figura bien pagada. El fotógrafo debe comunicarle a el modelo la idea que se tienen en mente, las muestras visuales, el resultado que se busca, y lo que se quiere transmitir para que dicha persona pueda saber cómo actuar conforme el fotógrafo lo vaya asesorando.



Robyn Lawley posando para Vogue Magazine

Fuente: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2021678/Robyn-Lawley-plus-size-model-grace-pages-Vogue-Australia.html>

Según Piakel (2011), se debe realizar un formulario de derechos de la imagen para modelos, en el cual se

establece dónde serán publicadas dichas fotografías, el factor económico o el acuerdo claro que se tiene con la persona para no poseer problemas después de las publicaciones.

Regularmente cuando se contratan a los modelos por medio de una agencia es probable que los términos de acuerdo estén incluidos en el contrato del fotógrafo y la agencia.

EL CLIENTE

De este depende el tipo de fotografía de moda editorial que se realiza. Según Piakel, se le define al cliente como aquella persona que no es experta en el tema fotográfico, por lo que contrata al equipo creativo para la producción fotográfica.

Es importante que la comunicación entre el cliente y el fotógrafo sea efectiva. Para lograr esto, se debe realizar una reunión física con el cliente, director de arte y fotógrafo para aclarar las ideas que se tienen y el fin de la fotografía para que el fotógrafo entienda que es lo que se debe comunicar con dicha imagen.

EL BRIEF

Pueden ser formales e informales, pueden ser escritos o basados en el entendimiento entre el cliente y el fotógrafo.

En este se delimitan los enfoques creativos, así como los límites temporales y económicos. Lo que contiene cada brief son las especificaciones para el trabajo fotográfico, algunas son detalladas y otras generales.

El brief puede ser abierto o cerrado. El brief cerrado es aquel que especifica a detalle la apariencia, la composición y el uso de la imagen final. Es probable que en este caso se obligue al fotógrafo a trabajar con un boceto detallado o una página diseñada de la idea final.

El brief abierto consiste en una lista de requerimientos del cliente y las ideas acerca de posibles enfoques. El fotógrafo debe saber cómo se utilizará la imagen final ya que esto influirá en el tratamiento de la imagen.

En los ámbitos de fotografía publicitaria, comercial y editorial los clientes establecen el brief.

DESARROLLAR LA IDEA

Según Marshall (1993) consiste en el proceso creativo en el que el fotógrafo y, o, la agencia decide qué tipo de trabajo se va a realizar.

Según Mañas (2012) la fotografía de moda, a pesar de lo que se pueda pensar, no es fría y aleatoria. Para que los

trabajos tengan calidad es importante la creación de un buen concepto. Puede ser una actitud que se quiera que el modelo transmita, una estética o una historia, depende de lo que el cliente desea comunicar.

Atamián (2013) comenta que lo que hace que una campaña sobresalga por encima de las otras es el mensaje que logran transmitir las fotografías. La localización, la actitud de la modelo, la disposición de los elementos de la escena, la composición del encuadre, son importantes, pero pueden pasar desapercibidos si la historia no se transmite.



Fotografía en una calle de Los Ángeles

Fuente: <https://fstoppers.com/gear/how-la-portrait-photographer-sidesteps-location-photoshoot-laws-123169?page=1>

LOCACIONES

Según Marshall (1993), dependiendo de lo planeado dentro de lo que se hará en una sesión fotográfica se buscan las distintas locaciones en las cuales se determinan, dependiendo el tipo de fotografía de moda que se realiza. Para ello se debe tomar en cuenta factores entre los dos tipos de locaciones.

LOCACIONES EN EXTERIORES

En una locación de exterior se planea el día y permisos para la realización de la sesión. En este tipo de locación el clima puede variar y no se tiene un control exacto de la iluminación. Todo depende del día que toque hacer la fotografía.

La fotografía de moda en exteriores llega a resultar apasionante, pero es complicada técnicamente. En comparación al estudio fotográfico en donde todo es más controlable (Piakel, 2011).

En este caso las principales fuentes de iluminación son la luz ambiente y la luz solar.

ESTUDIO

Según Langford y Andrews (2007) un estudio de fotografía puede ser cualquier habitación que posea espacio para



Sesión fotográfica dentro de un estudio fotográfico
Fuente: <http://www.fashionschooldaily.com/index.php/2015/11/02/styling-101-how-to-prepare-for-the-day-of-the-photoshoot/>

tomar fotos. Trabajar en un estudio debe ofrecer un control total sobre el tema, posición de la cámara, la iluminación y el fondo, y es sin duda el mejor lugar para aprender los conceptos básicos de iluminación y la composición. Un estudio permite tener tiempo para experimentar.

El estudio es de gran ayuda ya que permite comprobar los resultados y si es necesario volver a tomar las fotos con

mejoras. Es el lugar donde toda la iluminación se encuentra bajo el control del fotógrafo.

PRODUCCIÓN FOTGRÁFICA DE MODA EDITORIAL

Según Gil (s.f) una vez se tenga elegidos los modelos, maquilladores y estilistas, lo ideal es realizar una reunión en la cual el equipo exprese sus ideas y dejen claro lo que se desea hacer. De ese modo todo estará listo para el día de la producción.

Esta reunión previa permitirá no solo tener todo claro y en orden sino también conocer al equipo de trabajo y sus distintos puntos de vista y aportaciones para cumplir con las fotografías y el concepto que se desea lograr.

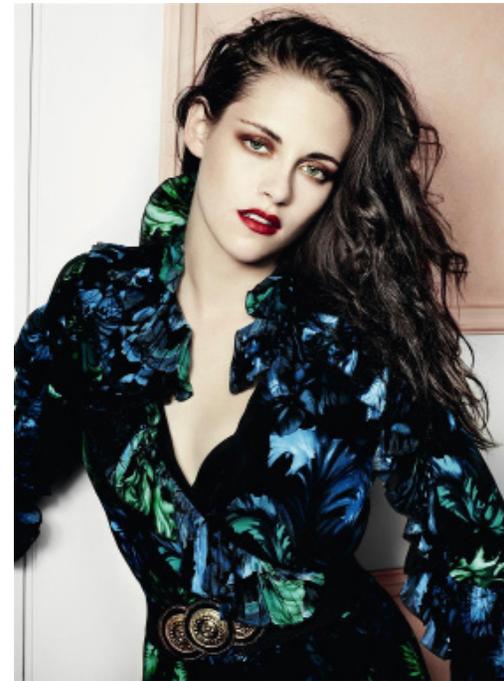
A la hora de realizar las fotografías, se debe elegir un tipo de encuadre dependiendo de lo que se quiera destacar y la forma de componer la fotografía. Es recomendable que se pruebe todo tipo de encuadres para tener variedad a la hora de elegir las fotografías. Este es un paso importante para crear un estilo y comunicar lo que se desea.

Estas son algunas categorías de encuadres utilizados para fotografía de moda:

HORIZONTAL

Es el formato más común. En retratos se usa mucho para publicidad y carácter de moda, ya que se puede componer la fotografía posicionando al modelo en un lado y espacio en el otro para colocar texto en la post producción digital, o el producto que se anuncia.

VERTICAL



Ángulo frontal empleado por Mario Testino

Fuente: <http://www.mendaily.com/kristen-stewart-in-mario-testino-photoshoot-for-vogue-uk-photos/>

Es el formato por excelencia para los retratos, se utiliza también para publicidad, carácter de moda, lookbooks, prensa, libros, revistas, etc. Es posiblemente el formato más comercial.

ÁNGULOS PARA FOTOGRAFÍA:



Diagrama de los diferentes ángulos usados en fotografía
Fuente: <https://enfocuecfg.wordpress.com/tag/contrapicado-extremo/>

Según León (2011) los ángulos fotográficos se utilizan para generar efectos visuales como perspectivas, deformaciones o simplemente mostrar otra manera de ver sujetos. Los ángulos dependen de la posición de la cámara con respecto al sujeto fotografiado.

ÁNGULO FRONTAL

La cámara se ubica justo al frente del sujeto fotografiado. También se le llama ángulo neutro pues su característica es entregar información visual de una manera objetiva.

ÁNGULO PICADO

La cámara se ubica en diagonal hacia arriba del sujeto fotografiado. Este ángulo proporciona una imagen deformada, de arriba hacia abajo. Muy utilizado para producir efectos de ternura o señalar inferioridad.

ÁNGULO CONTRAPICADO

La cámara apunta al sujeto fotografiado desde abajo, produciendo una deformación. Este ángulo también proporciona una imagen deformada, muy utilizado para producir efectos de dureza, majestuosidad o connotar superioridad.

TIPOS DE PLANOS:

Según Gil (s.f.), en la fotografía, se habla siempre de planos abiertos o cerrados, que realmente lo que se hace es modificar el ángulo de visión o la distancia focal.



Plano general

Fuente: <http://materialicious.com/2016/01/fashion-photography-by-beau-grealy.html>

PLANO GENERAL

Muestra al sujeto y al entorno que lo rodea. Se utiliza para abarcar todo lo que está en escena, en este caso, visualizar al modelo completamente, de pies a cabeza.

PLANO MEDIO

Se trata de un plano hasta la cintura, pudiendo encuadrar a una o varias personas. Esto es, desde la cabeza hasta la cintura.

PLANO ENTERO O DE CUERPO COMPLETO

Según León (2011) lo considera el sujeto de cuerpo completo que no aporta necesariamente información visual sobre su entorno. Generalmente usado en fotografía de moda.

PLANO AMERICANO

Según León, el nombre viene de las famosas películas de Western americanas, en las que los encuadres, eran desde la cabeza hasta por debajo de las rodillas, de modo que pudieran verse los cinchos con las pistolas.



Primer plano

Fuente: <http://webneel.com/fashion-photography-laura-ferreira>

PRIMER PLANO

León comenta que toma el rostro y hombros del sujeto. Muy usado en fotografía de identificación.



Primerísimo primer plano

Fuente: <http://webneel.com/fashion-photography-laura-ferreira>

PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO

Este plano es bastante más agresivo, acercando al fotógrafo mucho con el modelo y transmite bastante intimidad y confidencialidad. Normalmente se encuadra la cabeza, desde la parte superior hasta el mentón.

LOOKBOOK

Según González (2014), este tipo de documento suele estar hecho por un cliente, dueño de una marca de indumentaria o diseñador. El objetivo de este trabajo es mostrar no solo la colección de la temporada sino también imprimir en las fotos el estilo de este diseñador. Si bien su nombre indica la palabra "libro", cada diseñador lo diagramará a su gusto. En este tipo de trabajo no es necesario poner cientos de fotografías sino elegir las que mejor represente al espíritu

de la firma. Dichas fotografías pueden no mostrar del todo las prendas sino sugerirlas, porque esto no es lo más importante del lookbook. Tampoco es necesario que esté toda la colección sino que aparezcan los conjuntos más representativos de ella, los que definen la inspiración del creativo para la misma.

El objetivo de este trabajo es que el público consumidor pueda entender el estilo de la marca. Es un trabajo donde lo artístico se mezcla con la moda. Interesa mucho el modelo elegido para el mismo, sus poses, el tipo de



Lookbook de KENZO X H&M primavera 2017
Fuente: <http://www.vogue.com/article/hm-kenzo-lookbook-spring-2017-collection>

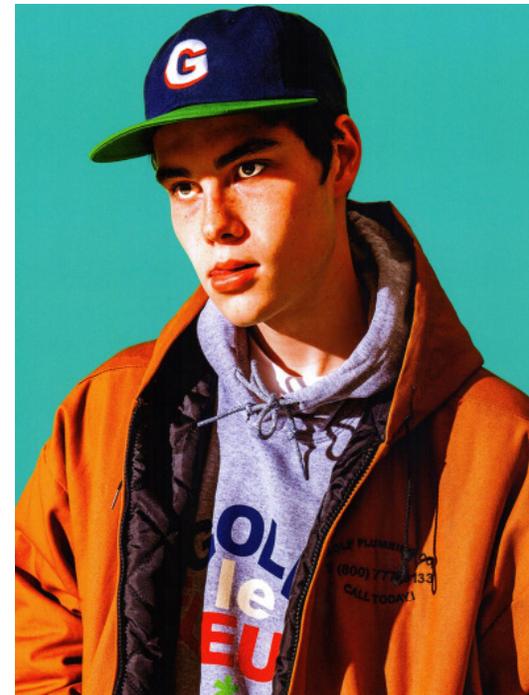
luz, el contexto y la calidad de impresión que se hará de este material fotográfico. Se debe lograr un clima y poder expresarlo en no demasiadas fotos. Generalmente se hace una versión digital del mismo.

Rodríguez (en red/2013) agrega que un lookbook es un libro de looks. Una marca lo suele lanzar para que se vea cómo es posible combinar las prendas de una misma colección, las cuales en muchos casos están pensadas para ser combinadas.



Portada del lookbook de GOLF para la temporada de otoño/invierno 2016
Fuente: <http://www.golfwang.com/book/>

Por lo general el lookbook está pensado para Internet y las redes sociales, se hace en conjunto con la tienda online. Las características fundamentales también se adaptan de formato de tienda online en muchos casos. Nada tiene que robar el protagonismo a la ropa.



Outfit para lookbook de GOLF para la temporada de otoño/invierno 2016
Fuente: <http://www.golfwang.com/book/>

Se buscan fondos sencillos y poses estáticas que no deformen la ropa. Es deseable que se vean todos los elementos que forman el look de una forma clara, y que

los zapatos si no forman parte de la marca no roben el protagonismo a la modelo. Los looks suelen estar limpios de complementos y el maquillaje y peluquería también serán sencillos.

La iluminación también suele ser muy sencilla buscando la homogeneidad en todo el trabajo.

Las poses, más adecuadas, son la pose estática, variaciones con piernas cruzadas o abiertas, ambas manos en la cintura, ambas manos en los bolsillos, y alguna de las dos manos en la cintura.

MODELOS MASCULINOS

La posición y la actitud del sujeto en una fotografía es una de las primeras cosas que observa el espectador del retrato. La pose adecuada a cada perfil de cada persona es esencial para una fotografía exitosa y atractiva, y las técnicas de postura no son las mismas para ambos géneros, el masculino y el femenino, aunque existen algunas que funcionan tanto para mujeres como para hombres.

Al fotografiar a modelos masculinos, la mirada hacia al objetivo de la cámara y las luces directamente sobre la cara suele resultar. Esta postura proyecta un aire de confianza, control y poder masculino y más si pone los hombros rectos y una postura sólida, dominante.

No se descarta tampoco mirar hacia un punto lejano que pueda transmitir añoranza o curiosidad.



Lookbook de Rare Panther, colección de 2017
Fuente: <https://hypebeast.com/2017/6/rare-panther-2017-spring-summer-collection>

El fotógrafo busca acentuar la masculinidad del sujeto, y no utilizará las poses tímidas o provocativas que suelen usar los modelos, aunque cada vez eso suele cambiar. Obviamente, las tendencias cambian y con ellas las poses y el concepto de lo masculino.

La sonrisa es un tema polémico entre los fotógrafos en las fotos masculinas, si debe sonreír o no depende del fin del retrato y del concepto. Por ejemplo, si el modelo tiene unas fracciones duras y una sonrisa forzada mejor hacerle fotografías serio o con cara de pocos amigos. Algunos hombres se sienten incómodos sonriendo o les sale un sonreír de una manera extraña, lo cual podría arruinar la imagen del modelo sonriendo. Por seguridad, es mejor hacer algunas fotografías sonriendo y otras serias.

Comúnmente, los fotógrafos utilizan un puñado de poses masculinas. En un retrato clásico, los hombros del sujeto deben estar a 45° a la izquierda o derecha de la lente, mientras el modelo se inclina hacia adelante o se sienta



Lookbook de Okuh Studios, colección de 2017

Fuente: <https://hypebeast.com/2017/6/okuh-studios-topman-2017-summer-collection>

derecho y mira directamente a la lente. En otro tipo de foto, el modelo mira de frente a la cámara y se inclina hacia adelante; es mejor para expresar un aire de poder y confianza. Una tercera pose, de cuerpo completo, incluye una postura en diagonal al lente de la cámara, mirando fijo con una mano en el bolsillo del pantalón, y la otra mano sobre el pecho o una pierna. Pero tampoco es cuestión de hacerles hacer a todos los modelos las mismas poses, a veces incluso aburridas. Entre el modelo y el fotógrafo hay que haber una conexión, una complicidad. En el momento de la sesión fotográfica se deben poner en práctica, el fotógrafo debe ver si la pose es natural o es mejor cambiar.

Los modelos masculinos son conocidos no sólo por ser atractivos sino también por saber cómo trabajar todos sus ángulos. Los modelos son muy buenos posando, ya sea para la cámara, en la pasarela o en producciones editoriales de moda.

EQUIPO MÍNIMO QUE SE DEBE POSEER:

Atamián (2013) explica que el equipo mínimo que se debe poseer para realizar fotografía de moda:

- Cámara réflex con un buen nivel de tolerancia al ruido.
- Un objetivo de amplio recorrido que permita en cubrir posibilidades como un 18-70, un teleobjetivo y un 50mm para retratos luminoso (f1.8 o menos).
- Un flash externo.
- Trípode y rótulas que permitan tanto estabilidad como flexibilidad.
- Baterías de repuesto.

La fotografía de moda lleva al límite a las prestaciones de los equipos fotográficos. La mayoría de los fotógrafos que se dedican a esta, tienen dos cámaras encima, angulares, teleobjetivos, varios flashes externos, entre otros.

ILUMINACIÓN EN LOCACIONES PARA FOTOGRAFÍA DE MODA

Según Marshall (1993) la aplicación directa del flash puede tener como resultado una dureza desagradable, por lo que se han desarrollado distintos cabezales de flash para

obtener destello difuso. La luz principal se coloca por lo general por encima y detrás del fotógrafo, de modo que caiga sobre la persona a fotografiar, imitando al sol. Las superficies iluminadoras funcionan bien para reflejar la luz destello del flash electrónico de alta potencia, esta herramienta ayuda bastante a crear una iluminación difusa. Los fondos por lo regular cuando son en estudio deben poseer luz uniforme.

Otra herramienta muy utilizada para poseer buena calidad de luz en las fotografías de moda, son las sombrillas que sirven como un difusor para hacer indirectamente la luz al momento de tomar la fotografía.

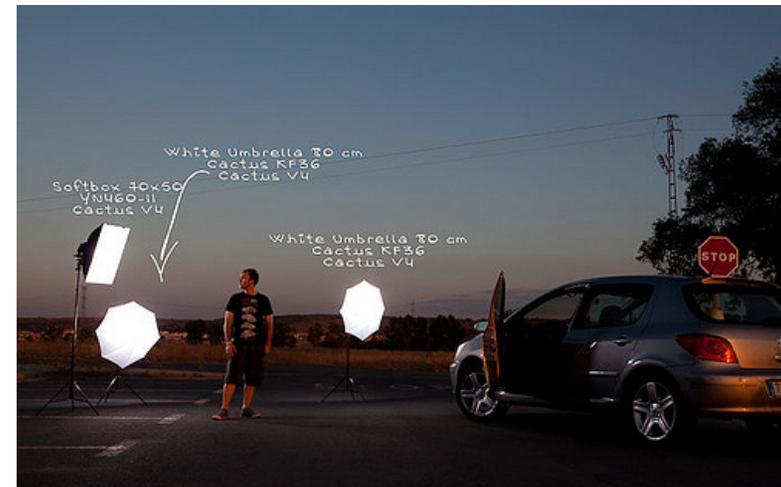
Existe otro equipo para cambiar la temperatura de la luz más cálida o fría dependiendo lo que se quiera, llamadas gelatinas coloreadas.

Las vísceras son una especie de cubiertas con cuatro palas para controlar la dirección de la luz. Otra forma para conseguir difusión adicional es disparar el flash a través de grandes hojas de papel o de plástico o utilizar reflectores. Los reflectores suelen ser paneles blancos de polietileno, usualmente del otro lado poseen un color negro mate que sirve para amortiguar la luz si uno de los lados de la persona a fotografiar debe permanecer en la sombra.

Según Piakel (2011) para la iluminación en exterior es un tanto más complejo ya que como se aclaró antes no se tiene control sobre la luz natural se depende del clima, por lo que se debe estar pendiente de realizar pruebas y pruebas para tener bajo control cualquier variable técnica.

Según Marshall (1993), la iluminación artificial no debería interferir con la iluminación natural de los exteriores, ya que esta locación por si sola ya se construye en si misma el tema o el fondo. El flash, especialmente el de relleno debe manejarse con precaución. En esta locación es una mejor opción los reflectores porque sus efectos pueden verse y el equilibrio controlarse mejor.

Los retratos al aire libre, bajo una brillante luz solar pueden constituir un problema debido al fuerte contraste inherente. Se debe cuidar dicho elemento para que la luz no sea tan directa, podría ser contraluz dependiendo del caso.



Iluminación para fotografía de moda en exteriores
Fuente: <http://fotoaprendiz.com/2010/07/07/esquemas-de-iluminacion-en-exteriores/>

04.4

**EXPERIENCIA DESDE
DISEÑO EN RELACIÓN
CON EL TEMA DE
INVESTIGACIÓN**



Entrevista: Project Bleach

Fuente: <http://www.neo2.es/blog/2016/12/entrevista-project-bleach/>

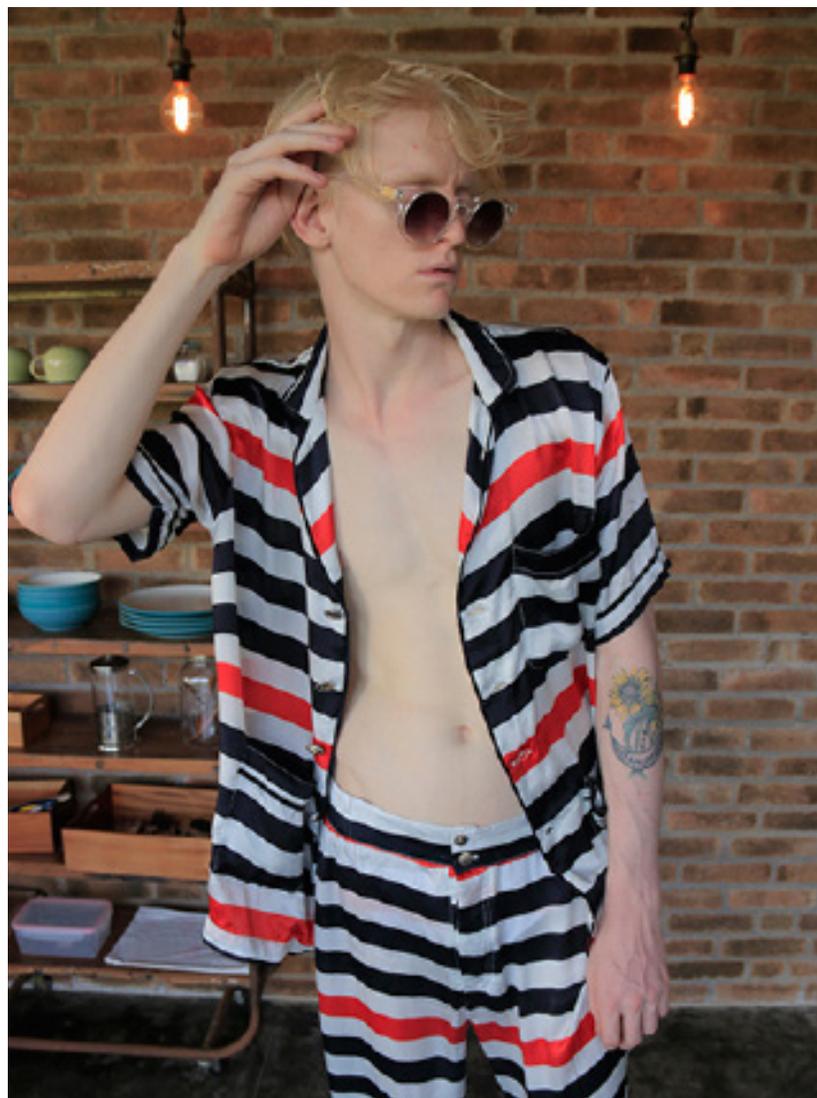
ENTREVISTA: PROJECT BLEACH

En NEO2, publicación única.

Publicado en diciembre del 2016

Por NEO2

Fuente: <http://www.neo2.es/blog/2016/12/entrevista-project-bleach/>



Entrevista: Project Bleach

Fuente: <http://www.neo2.es/blog/2016/12/entrevista-project-bleach/>

Bleach Project: “Comencé este proyecto hace 3 años. Y aun sigo haciéndolo todo yo solo, desde el concepto al diseño, pasando por marketing, redes sociales, look books. También tengo un equipo trabajando para la marca en producción y gestión. Desde 2013, hemos pasado de hacer camisetas con slogans a ser más una marca high end fashion con patronajes, diseños y materiales serios. Sin embargo, queremos que nuestro público no se tome la moda demasiado en serio. Queremos que se divierta con nuestra ropa, pasando de normas y reglas. Queremos saltarnos las barreras de la moda masculina y ser súper fluidos en cuestión de géneros”.

Antecedentes: “Estudié moda en el Amsterdam Fashion Institute. En su plan de estudios combinan diseño y gestión. Creo que todo diseñador debería conocer ese aspecto del negocio para comercializar su creatividad. He trabajado durante 12 años para marcas. Mi experiencia más prominente fue en la marca australiana Shakuhachi. Ahí tenía la presión constante de tener que ser súper creativo, pero no conocía otros aspectos del negocio. Ahora tengo toda la libertad del mundo, pero tengo la presión de tener que hacerlo todo y asegurarme de que a final de mes la gente recibe su salario”.

Bali: “Grandes marcas como KTZ y SkinGraft producen aquí. Desde los 80, importantes marcas internacionales han utilizado la habilidad de los artesanos balineses a la

vez que disfrutaban de un fantástico estilo de vida. Durante todo el año hace un verano de 35 grados, y está rodeada de playas. Salvo en la estación de lluvias, siempre luce el sol y corre una brisa increíble”.

Candy Flipping: “Es el nombre de la colección primavera verano 2017. Es una aproximación moderna al final de la década de los 70 y comienzos de los 80, una mezcla de la locura disco y glam. Es una especie de homenaje a Bowie y a Prince”.

Promoción: “Hacemos una feria al año. En 2014 fue Hong Kong, Japón en 2015 y Shanghai en 2016. Pero a la mayor parte de nuestros clientes les contactamos vía email enviando periódicamente nuestros look books. Y la verdad es que las redes sociales juegan un papel muy importante. Te sorprendería la cantidad de tiendas, bloggers, prensa y casas de moda que nos envían mensajes directo por Instagram”.

Objetivo: “Quiero que mi marca esté en tiendas junto a HBA, KTC, Public School, Acne Studios... Llegar a París, Londres, Nueva York... Lo mejor está por llegar”.



Entrevista: Project Bleach
Fuente: <http://www.neo2.es/blog/wp-content/uploads/bleach-project-2.jpg>

¿Creaste Project Bleach solo o tienes más socios en la compañía? ¿Cuántas personas trabajan tiempo completo para el proyecto?

Empecé Bleach Project solo, y sigo haciéndolo por mi cuenta, desde concepto, diseño, mercadeo, redes sociales, y ahora literalmente tomo las fotos para el lookbook, la campaña y red social. Tenemos un equipo de 12 personas trabajando para nosotros, mayormente lidiando con las áreas de producción y administración.

Bleach Project nació en 2013, ¿cómo ha sido la evolución de la marca en estos 3 años? ¿Ha crecido mucho?

¿Cómo ha cambiado tus diseños? _ Por supuesto. Nosotros empezamos con streetwear, haciendo en la mayoría camisas con slogans con un aire deportivo. Ahora, somos más fashion de alto nivel, con diseños y cortes serios, sin mencionar el uso de telas más caras.

¿Cómo definirías tus colecciones y a quiénes están dirigidos?

Es la celebración de fashion y vida en general. Desde el principio hemos querido que nuestros clientes se diviertan con nuestra ropa y no se tomen la moda muy seriamente. Deberíamos remover todas las reglas y las normas. Ropa para la noche debería ser usada durante el día y pijamas



Entrevista: Project Bleach

Fuente: <http://www.neo2.es/blog/wp-content/uploads/bleach-project-3.jpg>

para una fiesta. Queremos romper los límites en ropa masculina con el ser super génerofluido. Creo que este es el momento donde las barreras de la moda deberían ser difuminadas, y la ropa masculina o femenina se vuelva obsoleta.

¿Cómo promocionas tu marca internacionalmente? Aparte de redes sociales, ¿vas a ferias (de moda)? _

Sí, yo atiendo ferias, pero no de manera frecuente. Nos limitamos a una vez al año. Fuimos a Hong Kong en 2014, Japón en 2015, y Korea y Shanghai en 2016. Pero la

mayoría de nuestros clientes de otras partes del mundo nos escriben por medio de correo electrónico, y nosotros les mandamos nuestro más reciente lookbook de manera periódica, y para ser honesto, las redes sociales juegan un rol importante. Te sorprenderías con la cantidad de vendedores, bloggers, columnistas y casas de moda que se ponen en contacto con nosotros por medio de mensajes directos de Instagram.

Tú dices que tu estrategia de mercadeo más efectiva son los proyectos colaborativos con otros artistas internacionales, ¿de qué se trata este proyecto? _

Hacemos proyectos colaborativos con personas creativas alrededor del mundo. Dependiendo del modelo, bloggero, fotógrafo o artista en general, como puedes ver en nuestro sector de “colaboraciones” en nuestro sitio web. Cada temporada nos ponemos en contacto con unas pocas personas prominentemente creativas de la industria para que nos ayuden a promocionar nuestra marca creando imágenes o editoriales con las piezas de nuestra colección más reciente. A cambio de esto ellos reciben exposición por medio de nuestras redes sociales y la libertad de expresar su creatividad, mientras que nosotros recibimos imágenes para continuar la promoción de nuestra colección. Es una solución creativa donde ambos lados ganan.



Entrevista: Project Bleach

Fuente: <http://www.neo2.es/blog/wp-content/uploads/bleach-project-5.jpg>

ENTREVISTA: ANDREA SAVINI, FOTÓGRAFO DE MODA EXPLICA SU EXPERIENCIA

En TXlab, publicación única.
Publicado el 14 de abril del 2016
Por TXlab

Fuente: <http://blog.tx-lab.com/entrevista-andrea-savini-fotografo-de-moda-y-celebrities-explica-su-experiencia/>



Fotografía de Andrea Savini

Fuente: https://i0.wp.com/blog.tx-lab.com/wp-content/uploads/2016/04/Brianda_Fitz_James_Stuart1.jpg

TXlab: *La mayoría de tus shootings no son en estudio, con lo que es más complicado controlar ciertos elementos como la luz o incluso el tiempo de duración de la sesión... ¿Cómo te enfrentas a los constantes cambios de ambiente y espacio?*

Andrea Savini: Con un "SÁLVESE QUIEN PUEDA", (risa).

Reconozco que en la gran mayoría de los casos los sitios en los que hago fotos son excepcionales: por decoración, historia, entorno, etc. Siempre intentamos aprovechar esas virtudes. Pero alguna vez puede pasar que encontremos

algún entorno descuidado o estropeado: en esos casos hemos sido capaces de hacer una remodelación integral.

Ha pasado que después de haber arreglado una casa, nos han dado las gracias; incluso después de haber reordenado cosas, pedirnos que las dejáramos así porque les gustaba más que antes! Esto nos ha pasado incluso con decoradores.

La duración de las sesiones suele ser de 1 a 2 día enteros, aunque hay casos en los que hemos trabajado un par de horas, o 3 a 4 días para poder fotografiar un lugar excepcional.

Una vez viajamos a los Alpes y nada más llegar a la casa y vernos entrar con tantas maletas de material, nos advirtieron que solo tenían ½ hora para las fotos... Nos dimos media vuelta y nos marchamos, menos mal que antes de arrancar salieron corriendo y nos invitaron a realizar el trabajo en el tiempo que considerásemos. Terminamos en 12 horas y todos contentos y satisfechos. Seis meses después el mismo matrimonio nos invitó a fotografiar su casa de París, un precioso triplex con terraza enorme. Como era Navidad y quería que sus pequeñas hijas se hiciesen una fotografía con un trineo, pero no había nevado, hicieron traer una camión de nieve que descargaron en su fabuloso jardín-azotea. La foto de las niñas quedo muy bien y todos de nuevo contentos. En cuanto al equipo fotográfico, tiene



Fotografía de Adrien Brody por Andrea Savini
Fuente: https://i2.wp.com/blog.tx-lab.com/wp-content/uploads/2016/04/Adrien_Brody3.jpg

que ser ligero, sobre todo cuando viajamos en avión, así que no podemos llevar mucho material. Entre otro equipo, uso intensivamente flash Broncolor con batería, es la mejor compra que jamás hice, están totalmente amortizados y no han fallado nunca, los adoro.

TXlab: *¿Qué diferencias hay entre la planificación de una campaña de moda y un shooting a una celebrity?*

Andrea Savini: La planificación es casi la misma: cámaras, luces, asistentes, estilismo, la diferencia esencial está durante la sesión.



Fotografía de Adriana Lima por Andrea Savini
Fuente: https://i1.wp.com/blog.tx-lab.com/wp-content/uploads/2016/04/Adriana_Lima1.jpg

En moda, suele posar una-unas/un-unos modelo y eso hace que todo sea más fácil y los resultados estén garantizados desde el principio. Todos saben lo que tienen que hacer, no se pierde tiempo. En cambio, se consigue un resultado más previsible, menos espontáneo y humano, más estandarizado según las exigencias estéticas del momento y del cliente. Trabajar con modelos profesionales te permite utilizar luces y cámaras, que ofrecen más calidad, aunque ese equipo pese más y puede ralentizar la sesión.

Aquí el equipo que uso siempre es más ligero, me permite trabajar más rápido y la sesión impone menos a los personajes menos expertos. Yo disfruto mucho con estas sesiones, son complicadas, pero en la mayoría de los casos, muy interesantes y gratificantes.

TXlab: *Muchas de las fotografías que realizas son por encargo ¿Hasta que punto la creatividad está condicionada por la producción y estilismo de la sesión?*

Andrea Savini: En publicidad la creatividad viene marcada normalmente por el cliente o/y la agencia, rara vez queda en manos del fotógrafo. Tengo clientes con los que llevo trabajando mucho tiempo y al conocernos tan bien, la creatividad la compartimos o directamente la descargan en mí.

Con los personajes famosos, la cosa cambia: la creatividad es mía, pero siempre teniendo en cuenta el “libro de estilo” del medio en el que vas a publicar tus fotos, de no ser así el trabajo no gustará. Cada revista tiene estilo propio y eso es importante. Muchas veces la creatividad se decide en el momento, llegamos a las localizaciones sin conócelas previamente, por eso no se puede decidir y organizar con antelación.

TXlab: *¿Qué relevancia tiene el retoque digital en la fotografía de personajes públicos? ¿Está cambiando la percepción de esta práctica?*

Andrea Savini: El que afirme actualmente que se publican fotos sin retocar, salvo raras excepciones, demuestra desconocer el medio: todo o casi todo está retocado. Antiguamente en fotografía se retocaba con el revelado, en la ampliadora y finalmente con pinceles o directamente recortando con tijeras para realzar las figuras y adelgazar.

En el mundo del arte, esto se lleva haciendo desde las pinturas rupestres, en las que los cazadores se pintaban más grandes que los mismos mamut para realzar su fuerza y potencia. Y los romanos y griegos en sus esculturas representaban personas altas y delgadas, musculosas o muy femeninas, lejos de la realidad. Así también con la mayoría de nuestros pintores antiguos o modernos. En la fotografía, el retoque correcto se hace para mejorar

las imágenes y prepararlas para el medio en la que se va a enseñar. Otra cosa muy diferente es la transformación exagerada, incluso ridícula, que gracias a los procesos digitales se hace con facilidad.



Fotografía de Dassault Laurent por Andrea Savini
Fuente: https://i2.wp.com/blog.tx-lab.com/wp-content/uploads/2016/04/Dassault_Laurent1.jpg

Por supuesto cada fotógrafo ofrece un estilo propio con más o menos retoque y cada cliente tiene sus propias necesidades. Es cansino escuchar que los fotógrafos retocan exageradamente. Hay de todo, pero casi siempre los excesos de retoque no los decide el fotógrafo.

05

**DESCRIPCIÓN
DE RESULTADOS**

A continuación se presenta la información, confrontando los resultados que se obtuvieron por medio de los instrumentos de investigación que se distribuyeron a los sujetos de estudio, así como las guías de observación aplicadas a los objetos de estudio.

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

INSTRUMENTO NO. 1 ENTREVISTA A YAVHENI DE LEÓN

1. Para comenzar, cuéntenos un poco sobre usted y cómo se inició en el campo del diseño gráfico.

Estudie Artes Plásticas en la ENAP y tenía el trato con mi madre de estudiar algo en la Universidad, estaba entre Filosofía y Diseño Gráfico.

Me inicié en el campo del diseño trabajando como asistente de un ilustrador, antes de estudiar Diseño Gráfico en la Universidad. Los proyectos eran de lectura para niños con temáticas de equidad de género, cultura de paz e interculturalidad.

2. ¿Cuál fue su motivación para seguir una carrera en diseño gráfico?

Decidí que era la carrera entre las dos que tenía como opción que me iba a dar más herramientas de trabajo para explorar a la hora de producir arte y creo tenía un gran interés inconsciente en lo impreso.

3. Para usted, ¿qué es el diseño editorial?

El diseño gráfico editorial para mí es una solución de diseño, que se dará según el fin del producto a través de las herramientas del alfabeto visual, los contextos y el lenguaje. Su resultado siempre será impreso, por que eso es lo que se define como editorial pero creo al final todo el diseño tiene fines editoriales, por que el texto es imagen, y la imagen es lenguaje.

4. Según usted, ¿cuál cree que es la situación del diseño editorial en Guatemala a un nivel general?

Creo no ser la persona más indicada en decirlo, pero creo hay una auge en productos editoriales dirigidos a grupos que le ponen mucha atención al acabado y eso es bueno. Creo para poder dar un nivel requiere una investigación profunda y definir bien los parámetros.

Pero creo que siempre ha existido y es más competente desde ciertos sectores muy específicos desde mis parámetros de funcionalidad.

5. ¿Cuál fue su experiencia en el diseño editorial para la marca de ropa Distefano?

Fue genial, honestamente me la disfruté mucho. Tuve mucha libertad en proponer y eso se agradece siempre.

Estuve siempre enfatizado en mantener cierto tipo de tipografías para generar una personalidad constante en la marca aunque pasarán desapercibidos, el complemento editorial de Distefano me llevó a conocer un mundo editorial que no conocía, y en eso agradezco a Alejandra Lemus, quien era mi jefa en ese entonces, que me introdujo al mundo de las revistas y el modo en que la ropa se maneja a nivel editorial, yo traía muchos acercamientos ya que mi carrera artística me puso en contacto con todo tipo material que tenía que ver con el pensamiento funcionalismo o moderno del diseño, así que con ese complemento me llevo a poder argumentar de mejor manera las propuestas.

Cada proyecto tenía su propia “personalidad” pero complementaba de cierta forma la anterior campaña y casi siempre la tipografía era quién tenía el control en la comunicación, claro y las fotos.

6. A su criterio, ¿cuál cree que es la personalidad de marca de Distefano?

Alternativa, que puede llegar desde tintes muy básicos hasta rasgos atrevidos.

7. Según su criterio, ¿cuáles son las etapas de producción de un proyecto editorial? ¿Cuáles de estas etapas enfrentan con mayor dificultad?

Desde mi experiencia de trabajo, diría que son:

1. Definir concepto y personalidad
2. Crear la propuesta gráfica / Definir tipografías (no más de 3, exagerando 4), colores, pautar tu propias reglas de aplicación para luego no estar inventando lo que se te ocurra en cada aplicación.
3. Producir: Ejecutar todas las piezas
4. Revisar impresión: Vigilar los acabado de la producción editorial, que son tan importantes como el mismo diseño.

Para mí la más complicada es la 2 y la 1: ya que las dos pueden mezclarse en algunas ocasiones y muchas veces la premura de tiempo hace que no se definan las reglas del diseño que se propone y termina con improvisación (que no está mal si ese es el objetivo) del diseño a la ora de Producir.

8. Según usted, ¿cree que el diseño editorial debería mantenerse como un producto impreso o digital, o puede existir un balance entre ambos?

Es un balance, históricamente existió primero lo impreso por eso es que creo que se cree que está separado, pero

los principios de composición de lo editorial son totalmente necesarias en lo digital, únicamente entendiendo que hay ciertos aspectos formales como el tamaño de las tipos que si pueden variar en gran manera.

9. ¿Cómo recibió el público el diseño editorial realizado para Distefano?

Pues yo creo muy bien, el caso de New Rules fue para mí el mejor, estuvo bien que las personas interactuaran con el producto.

Desde mi perspectiva no hubo una mala acogida, le dio el giro que en ese momento buscaba Distefano pero ya venía construyendo desde antes de mi entrada.

10. ¿Cuál es el deber del diseñador gráfico al desarrollar un lookbook, ya sea digital o impreso?

Definir cómo el diseño aporta al lifestyle, creo eso sería lo primero, es una marca de ropa así que este aspecto es importante. Se presenta todo un estilo de vida, no solo la ropa. Y eso debe buscarse a la hora de presentarlo.

Otro aspecto importante sería, evaluar que cada uno de los detalles esté bien cuidado, algunas veces cometí ese error, el no revisarlo hasta que ya no quedara ni una sola duda.

Y por último revisar que la legibilidad sea clara, algunos lookbook como revistas corren el riesgo de no importar si no es tan legible. Desde mi postura personal eso era importante y por eso siempre intenté que todo fuera lo más legible, así como que todo represente la personalidad desde la primera página, hasta la última.

11. ¿Podría contarnos sobre el proceso de la elaboración de un lookbook? (Concepto, cómo elaboraron el concepto, apariencia de la ropa y su influencia en el diseño, layout, producción fotográfica, etcétera.)

Para comenzar creo que debería decir que la campaña era quién delimitaba el camino, el concepto de la campaña en el caso de Distefano era lo que disponía cómo sería la gráfica, y este era un proceso colectivo entre el el Gerente general, Gerente de producción y el grupo de mercadeo: Jefa de Mercadeo, Social Media y Diseño Gráfico.

El lookbook era una pieza de toda la campaña, claro era donde principalmente se mostraba la colección de temporada pero todo era un conjunto, si tuviera que enumerar el proceso en general pero que de hecho sí cambiaba a veces según como evolucionaran las cosas serían de esta forma aunque algunos sucedían al mismo tiempo:

Producción de colección: Este era el primer paso, esto correspondía a la parte de Producción, definir los patrones, los prints en mi caso me encargaba de proponer algo si me lo pedían pero estaba definido por ellos que se iba a realizar desde la perspectiva de diseño.

Concepto de campaña: Definir el concepto y personalidad que se quería transmitir, a veces relacionado a la colección pero la mayoría de veces más al lifestyle que se quería proyectar y claro esto lo complementaba la ropa. En este mismo proceso además de darle nombre a la colección también se definía el estilo de las fotografías ya que esto es una parte fundamental, fotografía de campaña (personalidad) y de lookbook (producto).

Propuesta gráfica: Desarrollo de la línea gráfica, tipografías, colores y usos, literalmente es crear un branding a como lo veo y el slogan o nombre de campaña según objetivos se volvía el logotipo. En este proceso se definía el estilo.

Styling: Ese es el trabajo de la persona que sabe de ropa, de moda y define cuáles serán los looks partiendo de la colección y aportando al concepto que se decidió manejar, en este caso durante mi trabajo fue la labor de Alejandra Lemus quién era mi jefa pero también quién dominaba muy bien todo lo relacionado a ropa.

Fotografía: Esta era a cargo de Juan Brenner, pero definir el estilo en la reunión de creatividad, la labor del fotógrafo es proponer soluciones; así que creo esta labor se debería respetar el equipo podría sugerir pero al final era un acuerdo basado en su propuesta.

Producción de diseño: En este caso ya entraba el desarrollo de toda la campaña, como son varias campañas las que trabaje me atrevería a decir que la personalidad de cada campaña define el layout que se usa.

De preferencia siempre utilicé un layout impar que va de 5 a 9 columnas dependiendo su fin, ya que esto me daba libertad de juego. La gráfica de Distefano mantuvo una influencia bastante básica ya que se buscó darle el protagonismo a la ropa siendo competente a nivel global en su contenido visual. Tipografías por excelencia siempre se manejaban de las familias de las sans geométricas, sans, algunas góticas o comprimidas para titulares pero siempre enfatizando una solución sobria (menos en suck my tropic y de influencers).

12. Según su experiencia, ¿cuál es el obstáculo más grande en la elaboración de un lookbook?

Creo que no los hay, pero tal vez muchas veces la premura de tiempo sea lo más complicado en la producción. Luego si tienes buenas fotografías es un placer trabajarlo.

13. ¿Qué características diferencian a un lookbook de un catálogo de modas?

El look book vende un estilo de vida, una personalidad y una esencia de marca mientras que los catálogos de modas, además de no trabajar por colecciones basadas en temporadas muy específicas son más como muestrarios de piezas. Un lookbook vende toda una idea.

14. En la producción de un lookbook, ¿cuál fue su rol como diseñador, junto al resto del equipo de producción involucrado?

Mi rol fue el de proponer una solución visual en el lookbook y conectarlo con las fotografías, también estar de apoyo en las fotografías.

15. ¿Cómo desarrollaron las portadas?

Las portadas era lo último que hacía, intentaba sintetizar todo lo que queríamos decir y la gráfica, se seleccionaban dos fotografías que fueran muy representativas y a partir de ellas y las dimensiones del lookbook partía el diseño, utilizando retícula o no.

16. ¿Cómo integraron al logotipo en los lookbooks?

Dándole su propio protagonismo y su respectivo espacio dentro del layout.

17. Según su opinión, ¿cree que los lookbooks funcionan de manera efectiva como material publicitario para Distefano, que identifican a la marca y la distingue de su competencia?

Claro que sí, ya que te llevas algo que puedes querer guardar o coleccionar.

18. ¿Cuál es su opinión sobre las paletas de colores manejadas en cada temporada/lookbook?

Pues creo que no tengo mucho que opinar, como mencioné cada paleta de colores quería representar una personalidad de marca entre lo moderno y alternativo.

19. ¿Cuáles tipos de retícula y jerarquías visuales fueron empleadas para los lookbooks del 2015, y por qué?

Jerarquía centrada o periférica, las retículas siempre fueron impares entre el 5 y el 9 por las posibilidades de juego que me podía dar para optimizar la lectura y variación de la maquetación.

20. ¿Qué paletas de colores se usaron para cada lookbook, y por qué?

New rules: Blanco y negro

Nunca se había hecho una campaña tan sobria y era un buen giro, además que es el mayor contraste visual por excelencia y no se quería distraer la comunicación del lenguaje, ya que la palabra era el centro de la campaña.

Be the risk:

Amarillo, Naranja, Verde tirando a turquesa, Negro, Rojo y azul. Se quería hacer la antítesis de new rules, para asumir los riegos de las nuevas reglas además que era la colección de verano así que a nivel sensorial y colectivo los colores vivos se relacionan con esa temporada.

The Republic of Me:

Blanco, Negro, Azul y detalles en café. Se decidió promocionar de manera general el mejor producto de Distefano "los jeans" así que la predominancia del color azul estuvo dentro de espacios blanco (el color no necesariamente estaba literal si no en las fotografías) .

Dare To Rock:

Rojo, rojo con tintes de rosado y negro. Querer aludir a los posters de bajo presupuesto de los años 70 y 80 en impresión negra sobre papel de color o a solo dos colores. La idea era utilizar esto único con aplicaciones menos formales.

INSTRUMENTO NO. 2

ENTREVISTA A JOSÉ PABLO ANLEU

1. Para comenzar, cuéntenos un poco sobre usted y cómo se inició en el ámbito fotográfico.

Me inicié por mi papá quien siempre tuvo el hobby de la fotografía y quien fue el que me empezó a dejar experimentar con esas cosas cuando yo tenía como 12 años. A través de mucha prueba y error fui aprendiendo porque él tenía un cuarto oscuro en casa. Todo fue cuestión de seguir experimentando y experimentando y heme aquí. Soy graduado de mercadotecnia y publicidad, dedicándome a fotografía comercial y publicitaria, así como la docencia universitaria.

2. Cuéntenos acerca de la experiencia pedagógica como instructor de cursos de ámbitos fotográficos.

Es una experiencia muy enriquecedora de aprendizaje, tanto para el alumno como para el docente, con un constante intercambio de ideas, y donde además de formar conocimientos técnicos, también se trata de formar personas, criterio y profesionales listos para salir al mercado.

3. Según usted, ¿qué es la fotografía desde un punto de vista publicitario?

Es una herramienta para transmitir mensajes, conceptos y estilos de vida.

4. ¿Cuál cree que son los obstáculos más grandes de la fotografía de moda como industria?

Es un mercado saturado con muchos competidores, pero que a la vez tiene gran demanda de excelencia técnica y equipo, demandando resultados de mucha calidad.

5. ¿Qué piensa sobre el estado de la fotografía de moda en la actualidad en Guatemala?

Es una industria que se encuentra todavía en desarrollo con pocos jugadores de calidad en el terreno.

6. ¿Cuál ha sido el impacto de la fotografía de moda producida en Guatemala?

Ha servido para dar una identidad visual a las pocas marcas de ropa existentes nacionales.

7. ¿Cuál ha sido el impacto de la fotografía de moda a nivel mundial?

Ha creado estándares de belleza, ha servido como protesta, como tema de discusión y avance social, aunque tiene sus propias connotaciones negativas; como sobreidealizar estándares de belleza inalcanzables para la población.

8. Según usted, ¿cuáles son las etapas del proceso de una producción fotográfica de moda? ¿Cuáles de estas etapas enfrentan con mayor dificultad?

Básicamente son 3 etapas: preproducción, producción y postproducción.

Cada una presenta sus retos particulares, pero la etapa que conlleva más trabajo es la preproducción, por el nivel de control y logística que debe tener para tener todo disponible a la hora de ya realizar las fotos. (Esto abarca locaciones, permisos, selección y contratación de modelos, conceptualización, contratación de proveedores como maquillaje, pelo, styling y catering, transportes y trabajar muy de la mano con el departamento de producción para que las prendas estén listas para la sesión de fotos).

9. ¿Cómo cree que aporta la fotografía de moda como herramienta para una identidad visual de una empresa?

Aporta mucho, ya que comunica al mundo la estética, ideología y estilo de vida de la marca.

10. A su criterio, ¿cree que la fotografía y el diseño gráfico se complementan de manera efectiva al realizar una campaña publicitaria?

Completamente, ya que el diseño se apoya totalmente en la fotografía y la fotografía en el diseño gráfico para generar propuestas de calidad y la transmisión efectiva de un mensaje.

11. ¿Qué aporta el diseño gráfico en la industria de la moda, según usted?

Aporta identidad, distinción y estatus a las marcas.

12. ¿Cómo se adapta la fotografía de moda con nuevas tecnologías que surgen cada año?

Las tendencias van variando en cuanto a conceptos, estética fotográfica, a la elección de modelos, a las técnicas de postproducción. Es algo que está en constante evolución.

13. *¿Cuál es su criterio sobre el diseño de los lookbooks de Distefano durante el 2015?*

Muchas veces no conectan conceptualmente entre el copy/nombre de campaña, las fotos y el diseño en sí del lookbook (diagramación, maquetación, etcétera). Lejos de reforzarse entre sí estos elementos, crean una disonancia visual y conceptual.

14. *¿Cuáles son sus comentarios sobre las fotografías (iluminación, planos, encuadres, composición, maquillaje, accesorios, etcétera) utilizadas para los lookbooks de Distefano durante el 2015?*

Son repetitivas, no proponen algo nuevo, sino que canibalizan el mismo estilo una y otra vez. No reflejan el concepto de campaña y abusan de clichés.

15. *Según usted, ¿cómo considera que estas producciones contribuyen a la imagen de marca de Distefano?*

Refrescan la imagen que el público tenía de Distefano, generándoles un posicionamiento en el mercado.

16. *¿Cuál es su opinión sobre las paletas de colores manejadas en cada temporada/lookbook?*

En mi opinión, son paletas aleatorias o muy repetitivas (como los fondos de colores).

INSTRUMENTO NO. 3

ENTREVISTA A MARÍA ORDÓÑEZ

1. Para comenzar, cuéntenos un poco sobre usted y cómo se inició en el campo del diseño gráfico.

Soy diseñadora gráfica, la rama del diseño en la que me especializo es el Diseño Editorial. Llevo en ese área 7 años. En la actualidad tengo una editorial.

2. ¿Cuál fue su motivación para seguir una carrera en diseño gráfico?

Que no era solo arte, si no Comunicación.

3. Para usted, ¿qué es el diseño editorial?

El diseño editorial, trata que las tres comunicaciones que se llevan a cabo en un producto editorial: escrita, ilustrativa y diagramación. Que en el conjunto permiten que sea una comunicación complementaria.

4. Según usted, ¿cuál cree que es la situación del diseño editorial en Guatemala a un nivel general?

Está en crecimiento. Sobre todo en la parte de ilustración editorial.

5. Según su criterio, ¿cuáles son las etapas de producción de un proyecto editorial?

1. Presentación de proyecto.
2. Propuesta editorial y edición (pueden ser hasta 8 revisiones)
3. Propuesta conceptual editorial gráfica
4. Maquetas
5. Planillo completo
6. Botado de texto.
7. Desarrollo gráfico completo.
8. Portadas
9. Revisiones finales
10. Revisión de sherpas
11. Impresión

6. ¿Cuál de estas etapas enfrentan con mayor dificultad?

La propuesta conceptual editorial gráfica.

7. Según usted, ¿cree que el diseño editorial debería mantenerse como un producto impreso o digital, o puede existir un balance entre ambos?

Coexistirán por mucho tiempo, además del transmedia permita que ambos trabajen a un tiempo.

8. A su criterio, ¿cuál cree que es la personalidad de marca de Distefano?

Fresca con estilo.

9. ¿Está familiarizada con el diseño editorial de los lookbooks para la marca de ropa Distefano?

Sí, me he enterado por medio de redes sociales.

10. Según su opinión, ¿cree que los lookbooks funcionan de manera efectiva como material publicitario para Distefano, que identifican a la marca y la distinguen de su competencia?

Sí, cada lookbook demuestra muy bien la ropa, que es lo que Distefano está tratando de vender.

11. ¿Cuáles son sus comentarios sobre el diseño editorial desarrollado para los lookbooks de Distefano durante el año 2015?

Muestran el concepto en cada edición. Se perciben frescas y modernas. La composición de las fotografías apoya el concepto independiente de cada publicación, logrando una personalidad para cada una de ellas, sí. Alejarse del concepto central de marca.

INSTRUMENTO NO. 4

ENTREVISTA A MARIAJOSÉ ESPINA

1. Para comenzar, cuéntenos un poco sobre usted y cómo se inició en el campo del diseño gráfico.

Mi nombre es Mariajosé Espina, inicié en el diseño por curiosidad e intuición. Estudié en la Universidad Rafael Landívar y en los años de estudio me interesé en aprender de forma autodidacta programas como inDesign y comencé a adentrarme un poco más en lo que era el diseño editorial antes de llevar dicho curso. Tuve la oportunidad de empezar mi carrera mientras aún estudiaba, comencé a trabajar en Carvajal en el área de libros educativos y fue ahí en donde me interesé aún más por el área y el proceso que conlleva. Posterior, trabajé proyecto de creación de marca e identidad para clientes freelance, para la URL y para agencias como Eikon y Punto Mandarin.

Dentro del campo editorial, llevo trabajando 4 años en Look Magazine, una revista de moda y estilo de vida que surgió en 2012. Actualmente me encuentro continuando el proyecto de Look Magazine, balanceando el trabajo con freelance de clientes de pequeñas empresas que están emergiendo en diferentes áreas (gastronomía, retail y tecnología) y dando clases en la Universidad.

2. ¿Cuál fue su motivación para seguir una carrera en diseño gráfico?

Considero que no fue una motivación directa, quizá nunca “soñé con ser diseñadora gráfica”... sino más bien me dejé guiar por mi curiosidad e interés por “crear” (crear en todo sentido, no solo gráficamente, sino el hecho de “generar cosas nuevas”).

Creo que la carrera me dio la oportunidad de hacer tangible mis ideas. Al final, cuando conecto recuerdo o puntos importantes de mi vida con lo que hago ahorita, todo hace sentido y hace el match perfecto. No te digo que me metí a estudiar diseño porque me gustaba “dibujar” (en realidad, nunca fui muy buena en eso), sino más bien por explorar nuevos caminos que en ese momento fueron un reto para mí.

3. Para usted, ¿qué es el diseño editorial?

El diseño editorial, según la teoría es una disciplina o área del diseño gráfico que se especializa en la creación y diseño de publicaciones periódicas con una visión creativa.

En lo personal, considero que el diseño editorial se liga no solo en la creación de un material o proyecto sino en la experiencia editorial como tal. Es decir, lo que le deja al lector dicho material y cómo es la interacción ya sea

de forma impresa o digital. Es hacer tangible el contenido para comunicar diferentes ideas y mensajes.

4. Según usted, ¿cuál cree que es la situación del diseño editorial en Guatemala a un nivel general?

El boom de la tecnología de hace varios años ha hecho posible que se generen nuevos materiales editoriales en el país. Antes, quizá veíamos aplicado el diseño editorial en libros, algunas revistas, periódicos, material corporativo, etc. Sin embargo, en la actualidad, los cambios culturales dieron la apertura para que la gente se atreviera a generar productos que dicen “algo más”, productos como revistas, fanzines y otros materiales han permitido crear diferentes statements y transmitir otro tipo de mensajes, sobre todo a las nuevas generaciones tanto a nivel comercial como a nivel conceptual.

Se habla mucho que a partir del surgimiento de la revista Taxi, se abre el nicho de diferentes publicaciones editoriales que posterior, han marcado tendencia. Revistas como Rara, Itch, Look y otras, van dejando huella, subiendo estándares de calidad y marcando tendencias de contenido, fotografía y diseño. Cada una de estas publicaciones abarcando un nicho que antes quizá no existía.

Considero, de forma muy personal, que este impulso por crear nuevos medios editoriales ha dado la pauta para exigir más al mercado. Ha logrado influenciar a marcas y productos comerciales a cambiar estrategias visuales y de campaña para adecuarse a tendencias mundiales y producir materiales de alta calidad.

5. Según su criterio, ¿cuáles son las etapas de producción de un proyecto editorial?

1. La marca: un proyecto editorial no puede comenzar sin una identidad definida, una estrategia detrás, un look and feel definido por los arquetipos de marca, una plataforma clara para transmitir el contenido al G.O.
2. Planeación: definir el flatplan del proyecto para visualizar el material a producir. *Dentro de esta etapa te podría decir que es importante la creación de un moodboard o visualización clara de la dirección del material, esto no solo sirve de inspiración, sino que permite tener congruencia con lo que se planea con lo que se ejecuta.
3. Ejecución: es llevar a cabo la producción, redacción y diseño del material. Aquí es en donde se ven involucrados varios puestos de trabajo desde el director de arte, hasta el diagramador.

4. Revisión y Reproducción: permite evaluar el material producido y asegurarse que no haya errores, así como verificar que todos los aspectos de la reproducción impresa o publicación digital estén ok.

6. ¿Cuál de estas etapas enfrentan con mayor dificultad?

Muchas veces la planeación ya que, si desde el inicio no está claro el enfoque, las demás etapas no se ejecutan de una buena manera. Aquí tiene mucho que ver el manejo de tiempos y el “management” del diseño.

Se espera que cada proyecto tenga el tiempo adecuado para su realización en cada una de las etapas y quizá eso es lo más complicado.

7. Según usted, ¿cree que el diseño editorial debería mantenerse como un producto impreso o digital, o puede existir un balance entre ambos?

Totalmente ambos. Últimamente se ha visto un cambio en el área editorial impresa, sobretodo de publicaciones periódicas, hacia una mejor curación de contenido y visión, resultando en revistas y libros que, de cierta forma, se vuelve de colección. Mientras que los materiales digitales te brindan inmediatez, flexibilidad, etc.

Ninguno es mejor que el otro, ambos necesitan la base teórica del diseño editorial pero aplicada a distintos

medios con objetivos diferentes. Depende mucho de la marca y objetivo, así como el Target y la estrategia detrás del material para elegir ya sea el medio impreso o digital.

8. A su criterio, ¿cuál cree que es la personalidad de marca de Distefano? ¿Qué le proyecta la personalidad de marca en la fotografía?

Es una marca rebelde, joven y dirigida a un target “millennial” que busca identificarse con un estilo y que la ropa que usa refleje su propia personalidad y esencia.

9. ¿Está familiarizada con el diseño editorial de los lookbooks para la marca de ropa Distefano? ¿Qué personalidad percibe y cómo se logran en el diseño del lookbook?

Considero que se percibe claramente como una marca retail de ropa para hombre. Cada Lookbook tiene un concepto definido que se aplica desde la fotografía, hasta la diagramación y textos. Es trendy, muy apegado a estilos y marcas internacionales. La coherencia de la marca va muy ligada con los elementos gráficos que se utilizan, por ejemplo, la paleta de color la cual contrasta o armoniza con todo el material.

10. Según su opinión, ¿cree que los lookbooks funcionan de manera efectiva como material publicitario para Distefano, que identifican a la marca y la distinguen de su competencia?

Considero que sí ya que el material generado es de alta calidad, lo cual refleja el sentir de la marca. Considero que funcionan como material publicitario ya que generan una experiencia para el consumidor permitiendo que el target se sienta identificado con el producto.

Se distingue totalmente de la competencia en el mercado guatemalteco ya que tienen claro su grupo objetivo, lo conocen y este material lo refleja.

11. ¿Cuáles son sus comentarios sobre el diseño editorial desarrollado para los lookbooks de Distefano durante el año 2015?

Cumplen con lo descrito anteriormente acerca del diseño editorial: crear una experiencia para el lector.

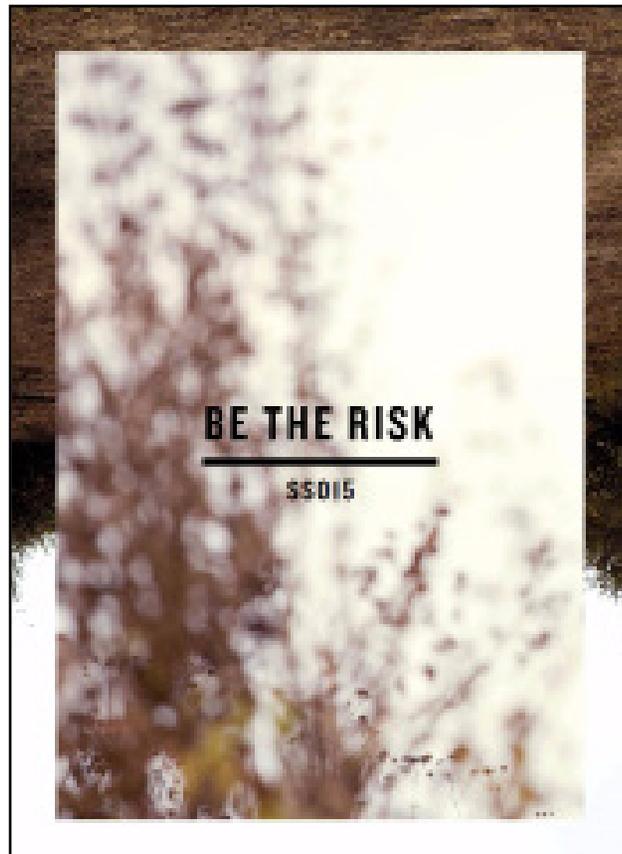
El manejo de jerarquías y retículas permite que el material tenga armonía, así como la elección de los elementos gráficos como bloques de color o manchas, incluso los espacios en blanco reflejan el concepto de toda la colección o temporada de la marca.

El diseño está apegado a tendencias de diagramación actuales, lo cual lo hace más “appealing”. ¿No estoy segura si el material fue impreso y ésta es la versión digital? En todo caso en digital se debe mejorar el tamaño de texto.

Otro aspecto que llamó mi atención es que el material no cuenta con no. de página o footer que apoye a la marca. Esto puede llegar a ser un elemento importante para tener presencia de marca a lo largo del material

GUÍA DE OBSERVACIÓN

PORTADA



"Be The Risk"

Temporada de Primavera 2015
Distefano, dirigido por Ambush Studio

PÁGINA 1



PÁGINA 2



PÁGINA 3



ASPECTOS TÉCNICOS - DISEÑO EDITORIAL

Retícula:

- Columnas
- Modular
- Manuscrito
- Jerárquica

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Manuscrito	Columnas	Manuscrito	Manuscrito

Arquetipo de marca en el diseño

- Autoconocimiento (Estabilidad, Control, Seguridad)
- Pertenencia (Confort)
- Cambio (Independencia, Exploración)
- Orden (Riesgo, dominio)

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Cambio	Orden	Orden	Orden

Paleta de color

- Colores primarios
- Colores secundarios
- Colores complementarios
- Colores análogos
- Colores terciarios

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Colores Terciarios	Colores Primarios	Colores Complementarios	Colores Primarios

Elementos gráficos de apoyo

- Figuras abstractas
- Figuras geométricas

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
N/a	Figuras Abstractas	Figuras Abstractas	Figuras Abstractas

Tipografía

- Display
- Cuerpo de texto

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Display	Cuerpo	Cuerpo	cuerpo

Tipografía

- Marca jerarquía visual por variación de tamaño, estilo o color

Tipografía

- Es el tamaño adecuado para garantizar legibilidad

ASPECTOS TÉCNICOS - FOTOGRAFÍA

Ángulo:

- Ángulo Frontal
- Ángulo Picado
- Ángulo Contrapicado

Plano utilizado:

- Plano general
- Plano medio
- Plano entero
- Plano americano
- Primer plano
- Primerísimo primer plano

Encuadre:

- Vertical
- Horizontal

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Tamaño	Tamaño	Tamaño	Tamaño

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Sí	Sí	Sí	Sí

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Frontal	Frontal	Frontal	Frontal

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Plano Entero	Plano Entero	Plano Entero	Plano Entero

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Vertical	Vertical	Vertical	Vertical

Iluminación:

- Luz natural
- Luz artificial

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Luz Natural	Luz Natural	Luz Natural	Luz Natural

Ángulo de la iluminación:

- Frontal
- Lateral
- Trasera

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
n/a	Frontal	Frontal	Frontal

Principio de composición utilizado:

- Ley de Tercios
- Horizontes
- Líneas maestras

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Horizontes	Horizontes	Horizontes	Horizontes

Locación:

- Interior
- Exterior
- Estudio

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Exterior	Exterior	Exterior	Exterior

Color del vestuario:

- Concentrado
- Pasteles
- Colores cálidos.
- Colores fríos
- Neutrales
- Monocromático
- Complementarios

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
n/a	Neutrales	Colores Cálidos	Neutrales

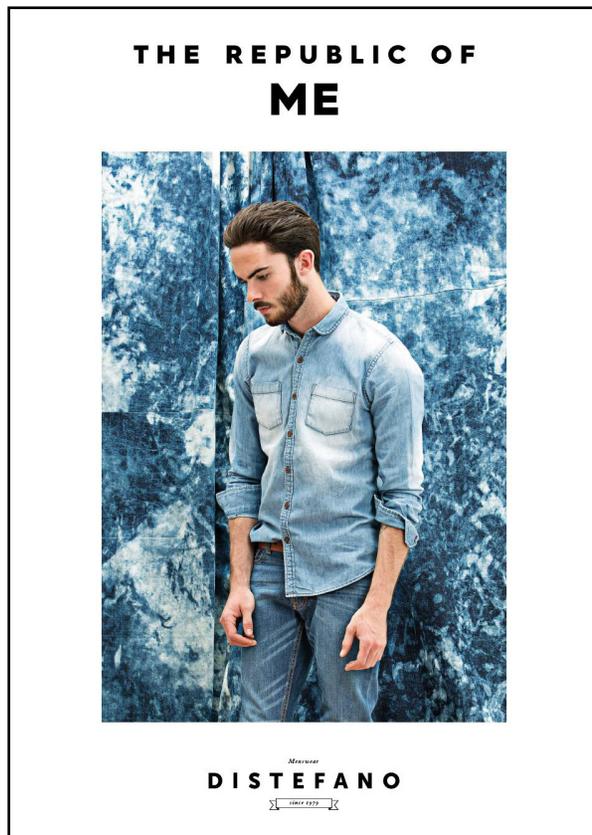
Atributo de la pose del modelo(s)

- Confianza
- Control
- Timidez
- Provocación
- Felicidad
- Comodidad
- Seriedad

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
n/a	Confianza	Control	Confianza

GUÍA DE OBSERVACIÓN

PORTADA



"The Republic of Me"
Colección de Junio/Julio 2015
Distefano, dirigido por Ambush Studio

PÁGINA 1



PÁGINA 2



A
Blue stripe striped shirt,
Sunday in Looz pants.




B
Just chillin' shirt,
Quake Free vodka gin,
Rag pants,
Mauri pack kicks.

C
I'm like a shirt,
Sunday in Looz pants,
Mauri pack kicks.

D
Koko and stripes shirt,
24-hour pants.



E
The cool shirt,
Rag pants,
Mauri pack kicks.

F
Striped shirt,
24-hour pants,
Mauri pack kicks.

SEGÚN DECRETO 90-97: EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.

PÁGINA 3



Todos venimos y vamos hacia el mismo lugar, cada quien emprendiendo este camino a su manera con sus propias reglas y formando sus propias reglas. Nos encontramos como siempre a cualquier momento 'Siga' para después verlo desarrollarse en un segundo. Momentos y momentos a cada instante, nos serviamos.

Die a día emprendemos una batalla para proteger sus fronteras, día a día luchamos como quien amolda nuestro territorio o destruye nuevas ideas. Tráenos, repáren, replantamos el espacio exterior e interno, tranquilizámonos, meditemos y desarrollamos nuestras ideas. Construimos, ideamos, soñamos, concebimos, entendemos nuestra función en la cima de la montaña y la vamos arrojando en el viento de nuestras emociones.

Este es un homenaje a la república que cada quien ha fundado. A la obra maestra en construcción, que es el mundo de cada persona. ¡Fue en mi república, esta es mi manera de vivir!

Antonio Kizina



E
The cool shirt,
Rag pants,
Mauri pack kicks.



F
Striped shirt,
24-hour pants,
Mauri pack kicks.

G
White Rag shirt,
Sunday in Looz pants,
The republic boots.

DIBUJOS: JUAN J. GARCÍA

ASPECTOS TÉCNICOS - DISEÑO EDITORIAL

Retícula:

- Columnas
- Modular
- Manuscrito
- Jerárquica

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Manuscrito	Modular	Jerárquica	Jerárquica

Arquetipo de marca en el diseño

- Autoconocimiento (Estabilidad, Control, Seguridad)
- Pertenencia (Confort)
- Cambio (Independencia, Exploración)
- Orden (Riesgo, dominio)

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Pertenencia	Pertenencia	Autoconocimiento	Pertenencia

Paleta de color

- Colores primarios
- Colores secundarios
- Colores complementarios
- Colores análogos
- Colores terciarios

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Colores Análogos	Colores Complementarios	Colores Complementarios	Colores Complementarios

Elementos gráficos de apoyo

- Figuras abstractas
- Figuras geométricas

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
n/a	n/a	n/a	n/a

Tipografía

- Display
- Cuerpo de texto

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Display	n/a	Cuerpo	Cuerpo

Tipografía

- Marca jerarquía visual por variación de tamaño, estilo o color

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Tamaño	n/a	Tamaño	Tamaño

Tipografía

- Es el tamaño adecuado para garantizar legibilidad

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Sí	n/a	Sí	Sí

ASPECTOS TÉCNICOS - FOTOGRAFÍA

Ángulo:

- Ángulo Frontal
- Ángulo Picado
- Ángulo Contrapicado

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Frontal	Frontal	Frontal	Frontal

Plano utilizado:

- Plano general
- Plano medio
- Plano entero
- Plano americano
- Primer plano
- Primerísimo primer plano

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Plano Americano	Plano Entero	Plano entero, medio y americano	Plano Entero

Encuadre:

- Vertical
- Horizontal

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Vertical	Vertical	Vertical	Vertical

Iluminación:

- Luz natural
- Luz artificial

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Luz artificial	Luz artificial	Luz artificial	Luz artificial

Ángulo de la iluminación:

- Frontal
- Lateral
- Trasera

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Frontal	Frontal	Frontal	Frontal

Locación:

- Interior
- Exterior
- Estudio

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Estudio	Estudio	Estudio	Estudio

Principio de composición utilizado:

- Ley de Tercios
- Horizontes
- Líneas maestras

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Líneas Maestras	Líneas Maestras	Ley de Tercios, Horizontes, Líneas Maestras	Líneas Maestras

Color del vestuario:

- Concentrado
- Pasteles
- Colores cálidos.
- Colores fríos
- Neutrales
- Monocromático
- Complementarios

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Colores Fríos	Neutrales, colores fríos, pasteles	Neutrales, colores fríos	Neutrales, colores fríos

Atributo de la pose del modelo(s)

- Confianza
- Control
- Timidez
- Provocación
- Felicidad
- Comodidad
- Seriedad

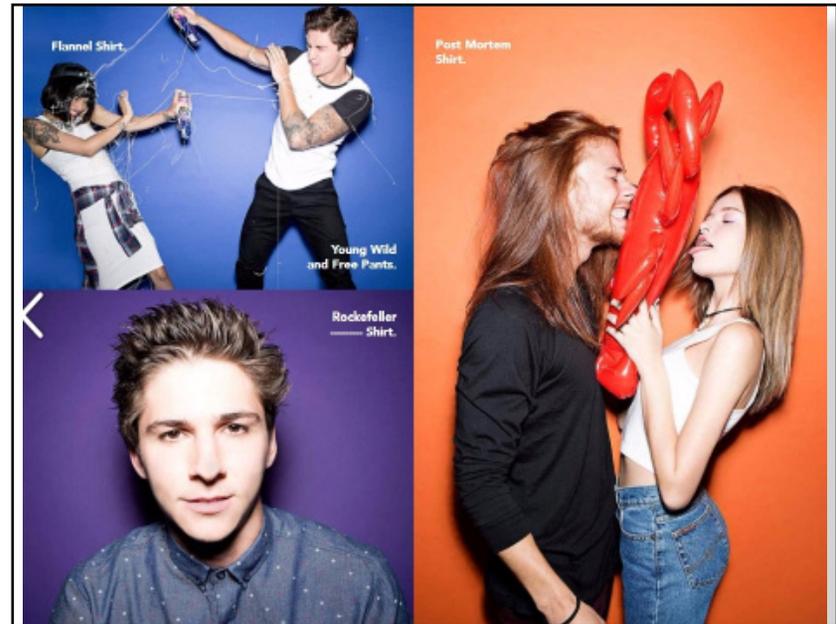
PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Timidez	Comodidad	Confianza	Comodidad

GUÍA DE OBSERVACIÓN

PORTADA



PÁGINA 1



"Young, Wild & Free"

Colección de Septiembre/Octubre 2015

Distefano, dirigido por Ambush Studio

PÁGINA 2



PÁGINA 3



ASPECTOS TÉCNICOS - DISEÑO EDITORIAL

Retícula:

- Columnas
- Modular
- Manuscrito
- Jerárquica

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Columnas	Jerárquica	Columnas	Manuscrito

Arquetipo de marca en el diseño

- Autoconocimiento (Estabilidad, Control, Seguridad)
- Pertenencia (Confort)
- Cambio (Independencia, Exploración)
- Orden (Riesgo, dominio)

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Orden	Orden	Orden	Cambio

Paleta de color

- Colores primarios
- Colores secundarios
- Colores complementarios
- Colores análogos
- Colores terciarios

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Colores Primarios	Colores Complementarios	Colores Secundarios	Colores Primarios

Elementos gráficos de apoyo

- Figuras abstractas
- Figuras geométricas

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Figuras Geométricas	n/a	n/a	n/a

Tipografía

- Display
- Cuerpo de texto

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Display	Cuerpo	Cuerpo	n/a

Tipografía

- Marca jerarquía visual por variación de tamaño, estilo o color

Tipografía

- Es el tamaño adecuado para garantizar legibilidad

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Tamaño y color	Tamaño	Tamaño	Tamaño

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Sí	Sí	Sí	Sí

ASPECTOS TÉCNICOS - FOTOGRAFÍA

Ángulo:

- Ángulo Frontal
- Ángulo Picado
- Ángulo Contrapicado

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Frontal	Frontal	Frontal	Frontal

Plano utilizado:

- Plano general
- Plano medio
- Plano entero
- Plano americano
- Primer plano
- Primerísimo primer plano

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Plano medio	Plano americano	Primer Plano	Plano medio

Encuadre:

- Vertical
- Horizontal

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal

Iluminación:

- Luz natural
- Luz artificial

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Luz artificial	Luz artificial	Luz artificial	Luz artificial

Ángulo de la iluminación:

- Frontal
- Lateral
- Trasera

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Frontal	Frontal	Frontal	Frontal

Locación:

- Interior
- Exterior
- Estudio

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Estudio	Estudio	Estudio	Estudio

Principio de composición utilizado:

- Ley de Tercios
- Horizontes
- Líneas maestras

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Líneas maestras	Líneas maestras	Líneas maestras	Líneas maestras

Color del vestuario:

- Concentrado
- Pasteles
- Colores cálidos.
- Colores fríos
- Neutrales
- Monocromático
- Complementarios

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Colores Fríos, mono- cromático	Colores Fríos, mono- cromático	Colores cálidos	Colores Fríos, mono- cromáticos, colores cálidos

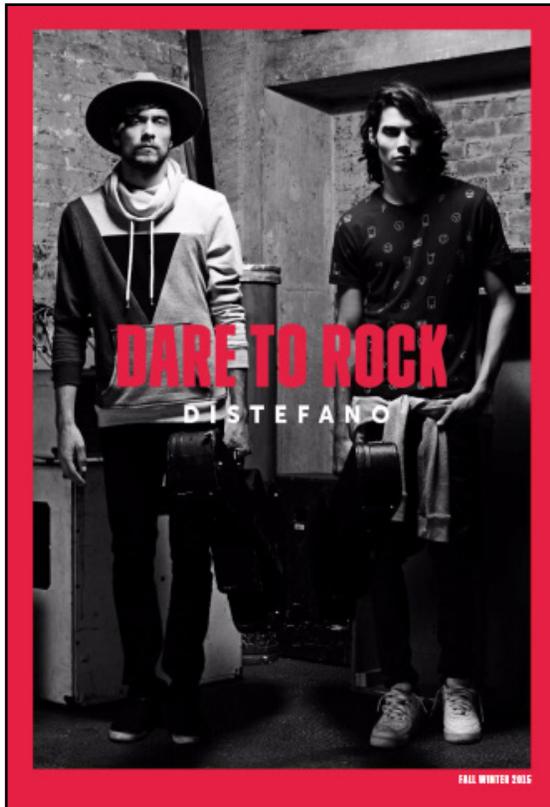
Atributo de la pose del modelo(s)

- Confianza
- Control
- Timidez
- Provocación
- Felicidad
- Comodidad
- Seriedad

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Control	Felicidad, provocación	Felicidad	Control

GUÍA DE OBSERVACIÓN

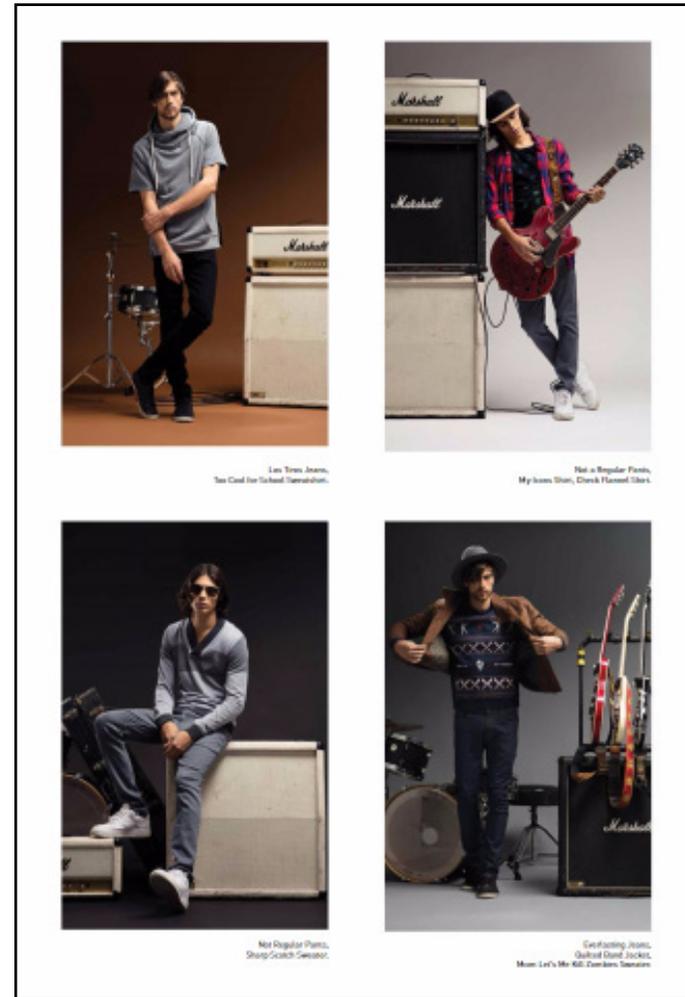
PORTADA



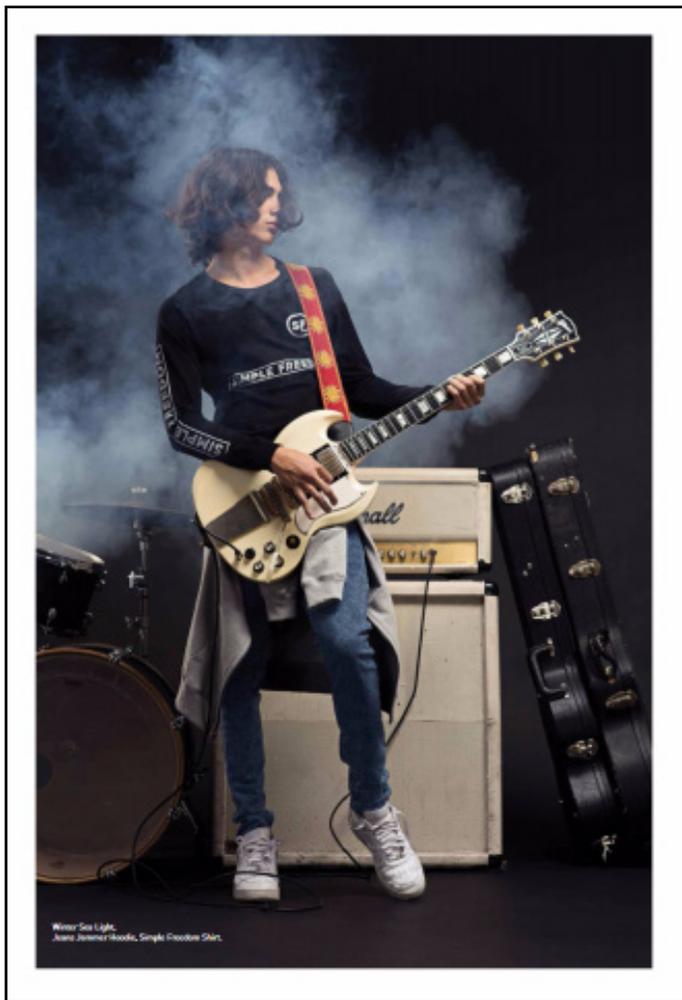
“Dare To Rock”

Colección de Noviembre/Diciembre 2015
Distefano, dirigido por Ambush Studio

PÁGINA 1



PÁGINA 2



PÁGINA 3



Winter One Light, Jeans, Hoodies, Blazers, Perfect 30 Colors, Jacket Hoodie



Winter One Light, Jeans, Simple Crocodile Skin.

ASPECTOS TÉCNICOS - DISEÑO EDITORIAL

Retícula:

- Columnas
- Modular
- Manuscrito
- Jerárquica

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Manuscrito	Modular	Manuscrito	Columnas

Arquetipo de marca en el diseño

- Autoconocimiento (Estabilidad, Control, Seguridad)
- Pertenencia (Confort)
- Cambio (Independencia, Exploración)
- Orden (Riesgo, dominio)

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Orden	Cambio	Cambio	Cambio

Paleta de color

- Colores primarios
- Colores secundarios
- Colores complementarios
- Colores análogos
- Colores terciarios

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Colores Primarios	Colores terciarios	Colores Primarios	Colores Primarios

Elementos gráficos de apoyo

- Figuras abstractas
- Figuras geométricas

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
n/a	n/a	n/a	n/a

Tipografía

- Display
- Cuerpo de texto

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Display	Cuerpo	Cuerpo	n/a

Tipografía

- Marca jerarquía visual por variación de tamaño, estilo o color

Tipografía

- Es el tamaño adecuado para garantizar legibilidad

ASPECTOS TÉCNICOS - FOTOGRAFÍA

Ángulo:

- Ángulo Frontal
- Ángulo Picado
- Ángulo Contrapicado

Plano utilizado:

- Plano general
- Plano medio
- Plano entero
- Plano americano
- Primer plano
- Primerísimo primer plano

Encuadre:

- Vertical
- Horizontal

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Tamaño y color	Tamaño	Tamaño	Tamaño

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Sí	Sí	Sí	Sí

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Frontal	Frontal	Frontal	Frontal

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Plano entero	Plano entero	Plano entero	Plano entero

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Vertical	Vertical	Vertical	Vertical

Iluminación:

- Luz natural
- Luz artificial

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Luz artificial	Luz artificial	Luz artificial	Luz artificial

Ángulo de la iluminación:

- Frontal
- Lateral
- Trasera

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Frontal	Lateral	Lateral	Lateral

Locación:

- Interior
- Exterior
- Estudio

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Estudio	Estudio	Estudio	Estudio

Principio de composición utilizado:

- Ley de Tercios
- Horizontes
- Líneas maestras

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Ley de Tercios	Ley de Tercios	Ley de Tercios	Ley de Tercios

Color del vestuario:

- Concentrado
- Pasteles
- Colores cálidos.
- Colores fríos
- Neutrales
- Monocromático
- Complementarios

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Mono-cromático	Colores cálidos, monocromático	Colores fríos, monocromático	Colores Fríos, monocromático

Atributo de la pose del modelo(s)

- Confianza
- Control
- Timidez
- Provocación
- Felicidad
- Comodidad
- Seriedad

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3
Seriedad	Control, seriedad, comodidad	Timidez	Comodidad, confianza

06

**INTERPRETACIÓN
& SÍNTESIS**

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a sujetos y objetos de estudio.

La interpretación está redactada con respecto a cada uno de los objetivos planteados y los resultados obtenidos gracias a los instrumentos, con el propósito de brindar una respuesta a las problemáticas establecidas al principio.

CÓMO A NIVEL TÉCNICO DISTEFANO REALIZÓ LA PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA PARA LOS LOOKBOOKS

Atamián (2013), indica que la fotografía de moda consiste en realizar fotografías que logren expresar el concepto y la imagen de la marca, así como lograr transmitir este concepto de forma clara y a lo largo de toda la producción fotográfica

Para ello, se debe desarrollar junto al cliente la idea de campaña, planear como se va a llevar a cabo, con qué recursos estéticos y humanos, en qué lugar. Se debe contar con un equipo de producción que logre cubrir todas

las aéreas a tener en cuenta como pueden ser: locales, selección de modelos, iluminación necesaria, permisos y cualquier otro tipo de elementos que pudieran llegar a surgir en el transcurso de la misma.



Reunión creativa

Fuente: <http://lifecreativehq.com/creative-meeting-spaces/>

El primer encuentro entre cliente, director de arte y fotógrafo, determina el contenido, bocetaje y forma en que las secciones deben dividirse entre las distintas clases de ropa (faldas, blusas, chaquetas), así como el modo en que deben fotografiarse diversos conjuntos en cada sección. Piakel (2011), agrega que se le define al cliente como aquella persona que no es experta en el tema fotográfico por lo que contrata al equipo creativo para la producción fotográfica.

Cabe destacar cómo es importante que la comunicación entre el cliente y el fotógrafo sea efectiva. Para lograr esto, se debe realizar una reunión física con el cliente, director

de arte y fotógrafo para aclarar las ideas que se tienen y el fin de la fotografía para que el fotógrafo entienda que es lo que se debe comunicar con dicha imagen.

También se elaboran otras consideraciones estilísticas antes de iniciar las tomas, por ejemplo, el cliente puede desear que algunas de las prendas se muestren en exteriores o exprese una preferencia por una determinada clase de locación.

Marshall (1993) agrega que en una locación de exterior se planea el día y permisos para la realización de la sesión. En este tipo de locación el clima puede variar y no se tiene un control exacto de la iluminación. Todo depende del día que toque hacer la fotografía.

Atamián concreta que el director de arte y el fotógrafo se deben reunir de nuevo para organizar la asignación de jornadas a las fotografías en estudios y exteriores. Citando a Piakel (2011), los fotógrafos fashion han de ser observadores atentos de las tendencias de moda y la sociedad, capaces de contextualizar y utilizar estos factores para reforzar la imaginación. Deben ser osados, capaces y poseer habilidades para trabajar con gente, ya que deben conseguir sacar la mejor actitud de los modelos y del equipo creativo con el que trabajen.

En el intervalo, se pueden seleccionar sitios alternativos para el trabajo en exteriores y contratar a los modelos en las agencias; se eligen el estilista y maquillista y se organiza el transporte de las modelos y el equipo.

El día antes de iniciar la producción fotográfica se deben preparar las prendas que cada modelo utilizará.

En el caso de trabajos realizados en exteriores es importante que el fotógrafo, sobre todo en las tomas



Outfit para Lookbook "The Republic of Me" (2015)
Fuente: <https://www.facebook.com/pg/distefanoshop/photos/>



Producción del Lookbook de Distefano "Dare To Rock" (2015)
Fuente: <https://www.facebook.com/pg/distefanoshop/photos/>

de moda veraniega, utilice toda la luz disponible hasta que desvanezca el día. Se deben prevenir períodos de descanso para los modelos, así como interrupciones para comer y beber, e incluir esto en el cálculo del tiempo para realizar las fotografías.

La maquillista y el estilista deben estar atentos en todo momento asegurándose que la imagen de los modelos esté intacta.

Una vez completado el trabajo se concreta una reunión con el cliente, director de arte y fotógrafo en donde se evalúan las tomas y se clasifican, seleccionan y preparan para su publicación.

La fotografía debe ser supervisada por el editor de moda y luego por el director de arte, cuyo papel consiste en realizar las selecciones y los bocetos de las fotografías definitivas. Sin embargo, el director de arte, debe estar siempre bien informado en cuanto a lo que implica la fotografía de alta costura, así como las exigencias y limitaciones de la misma.

En el instrumento No. 2 de la descripción de resultados, Anleu separa las etapas de una producción fotográfica de moda en 3 etapas: preproducción, producción y postproducción, y destaca la preproducción como la etapa más importante de una producción fotográfica.

Según Piakel (2011) la planeación de una producción es la base antes de realizar una sesión de fotografías ya que ésta permite que todo se desarrolle sin problemas y que el resultado sea satisfecho, lo cual es afirmado por Anleu en su entrevista, donde comenta que la etapa de preproducción, por el nivel de control y logística que debe tener para tener todo disponible a la hora de realizar las fotos, es la etapa más importante. (Esto abarca locaciones, permisos, selección y contratación de modelos, conceptualización, contratación de proveedores como maquillaje, pelo, styling y catering, transportes y trabajar cercamente con el departamento de producción para que las prendas estén listas para la sesión de fotos).

Espina en su entrevista destaca la dificultad de esta etapa, ya que si desde el inicio no está claro el enfoque del proyecto, las demás etapas no se ejecutan de una buena manera.

De León cuenta en su entrevista que el primer paso de la producción de Lookbooks para Distefano correspondía a la parte de Producción de Colección, definir los patrones, los prints, en su caso se le encargaba de proponer algo si se lo pedían, pero estaba definido por ellos que se iba a realizar desde la perspectiva de diseño. Sin embargo, Espina en su entrevista establece que la primera etapa de la producción de un proyecto editorial es definir la identidad de la marca, aportando un sentimiento e imagen definida por los

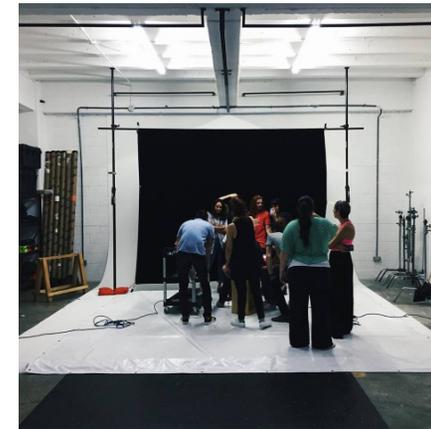
arquetipos de marca. Según Díaz (2012), los arquetipos de marca sirven para marcar un patrón universal de conducta, reflejando una personalidad concreta.

En el caso concreto de la marca Distefano, De León afirma en su entrevista que su personalidad es alternativa, para Ordóñez es fresca, con estilo, y Espina aclara que es rebelde juvenil. Luego le sigue el concepto de campaña, donde se define el concepto y personalidad que se quiere transmitir, a veces relacionado a la colección, pero la mayoría de veces más al lifestyle que se quería proyectar, siendo complementado por la ropa. En este mismo proceso además de darle nombre a la colección también se define el estilo de las fotografías ya que esto es una parte fundamental, fotografía de campaña (personalidad) y de lookbook (producto).

Luego de establecer el concepto de campaña sigue el desarrollo de la línea gráfica (tipografías, colores y usos), es crear un branding a la vista del director creativo y el slogan o nombre de campaña toman el rol del logotipo. En este proceso se define el estilo. Ambrose y Harris (2005) describen la tipografía como el medio por el cual se le da una forma visual a una idea, y es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter y la respuesta emocional de un diseño.

A partir de este punto De León establece que se lleva a cabo el styling, lo cual es el trabajo de la persona que sabe de moda y define cuáles serán los looks partiendo de la colección y aportando al concepto que se decide manejar. Según Gil (s.f.), el estilista facilita mucho el resultado de la fotografía final, ya que combina la ropa y estilo con el maquillaje además de buscar la imagen que se desea mostrar en la imagen.

A la hora de realizar las fotografías, se debe elegir un tipo de encuadre dependiendo de lo que se quiera destacar y la forma de componer la fotografía. Es recomendable que se pruebe todo tipo de encuadres para tener



Producción del Lookbook de Distefano
"Young, Wild and Free" (2015)
Fuente: <https://www.facebook.com/pg/distefanoshop/photos/>

variedad a la hora de elegir las fotografías. Este es un paso importante para crear un estilo y comunicar lo que se desea. Según León (2011) los ángulos fotográficos se utilizan para generar efectos visuales como perspectivas, deformaciones o simplemente mostrar otra manera de ver sujetos. Distefano utiliza ángulos frontales para la mayoría de las fotografías de sus lookbooks, ya que exponen de manera más completa la ropa de los modelos.

Gil (s.f.) agrega que en la fotografía, se habla siempre de planos abiertos o cerrados, que lo que hace es modificar el ángulo de visión o la distancia focal. En los lookbooks de Distefano se maneja una distancia focal cercana, definiendo al modelo y separándolo del fondo donde se encuentra, utilizando varios planos: principalmente el plano entero, plano americano, plano medio, y primer plano.

Finalmente, De León describe en su entrevista el último paso de la elaboración de una producción fotográfica de un lookbook la producción del diseño. El lookbook es un tipo de documento hecho por un cliente, dueño de una marca de indumentaria o diseñador, con el objetivo de mostrar no solo la colección de la temporada sino también imprimir en las fotos el estilo del diseñador, según González (2014). Durante la producción del diseño se desarrolla toda la campaña, definiendo la personalidad de cada una, el layout, las composiciones y demás aspectos técnicos de diseño.

La producción fotográfica de lookbooks toma como base el concepto de temporada y el estilo de la marca, así como su personalidad.

En el caso específico de la producción “Be the risk” los modelos proyectan confianza. El maquillaje y peluquería son sencillos, así como la iluminación, la posición y la actitud de los modelos contribuye a no deformar la ropa, los looks están limpios de complementos, se visualizan múltiples opciones de combinación de ropa, el principio de composición utilizado es horizontal, el encuadre y plano de la mayoría de fotos (vertical y plano entero) facilita la visualización de las prendas de moda. Nada le roba el protagonismo a la ropa.

En el caso de la producción “The Republic of Me” los modelos proyectan calma y autocontrol. El maquillaje y peluquería son sencillos, así como la iluminación. La posición y la actitud de los modelos en la mayoría de las fotos contribuye a no deformar la ropa, cuentan con elementos complementarios que apoyan a los modelos para obtener poses que no podrían lograr por sí solos (por ejemplo: cajas, sillas), se visualizan múltiples opciones de combinación de ropa, el principio de composición utilizado en la mayoría son líneas maestras, el encuadre y plano de la mayoría de las fotos (vertical y plano entero/ plano americano), facilita la visualización de las prendas de moda. El protagonismo se queda dentro de la ropa.

En el caso específico de la producción “Young, Wild & Free” los modelos proyectan control y felicidad. El maquillaje y peluquería son sencillos, así como la iluminación, la posición y la actitud de los modelos demuestra la durabilidad de la ropa, así como la misma sin deformarla en algunas de las fotos, los looks son complementados por elementos que sostienen los modelos, se visualizan múltiples opciones de combinación de ropa, el principio de composición utilizado es horizontal en la mayoría de las fotos, el encuadre de la mayoría de fotos (horizontal), y los diferentes planos utilizados en la mayoría (plano medio), facilita la visualización de las prendas de moda. El protagonismo de las fotografías se ven repartidas entre los modelos y la ropa en las fotos, sin ningún protagonismo absoluto en particular en la mayoría de las fotos.

Por último, en el caso de la producción “Dare to Rock” los modelos proyectan en la mayoría de las fotografías seriedad y comodidad. El maquillaje y peluquería son sencillos, así como la iluminación. La posición y la actitud de los modelos en la mayoría de las fotos contribuye a no deformar la ropa, cuentan con elementos complementarios que apoyan a los modelos para obtener poses que no podrían lograr por sí solos (por ejemplo: amplificadores, guitarras), se visualizan múltiples opciones de combinación de ropa, el principio de composición utilizado es la Ley de Tercios, el encuadre y plano de las fotos (vertical y plano entero), facilita la visualización de las prendas de moda. Nada le roba el protagonismo a la ropa.

CÓMO SE LOGRÓ EL DISEÑO EFECTIVO DE LOS LOOKBOOKS PARA PROYECTAR LA ESENCIA DE LA MARCA

Según Caldwell (2016), el diseño editorial es considerado como una forma de periodismo visual, pues es este rasgo el que lo distingue más fácilmente de otras disciplinas del diseño gráfico. Es capaz de entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o puede articularse como una combinación de todas esas acciones.

De León (2017), agrega en su entrevista que el diseño gráfico editorial es una solución de diseño, que se dará según el fin del producto a través de las herramientas del alfabeto visual, los contextos y el lenguaje. Su resultado siempre será impreso, porque eso es lo que se define como editorial, pero cree que al final todo el diseño tiene fines editoriales, porque el texto es imagen, y la imagen es lenguaje.

A esto, Ordóñez (2017) comenta en su entrevista que el diseño editorial trata de las tres comunicaciones que se llevan a cabo en un producto editorial, escrita, ilustrativa y diagramación, las cuales en conjunto permiten que sea una comunicación complementaria.

Frascara (2004) expone que un diseño de comunicación efectivo se logra cuando el mensaje es detectable y discriminable, en el caso de los lookbooks esto se comprueba por medio de las poses de los modelos y los sentimientos que proyectan, así como el uso de elementos gráficos como tipografía, color y retícula. También Frascara aclara que el mensaje debe ser atractivo y comprensible, lo cual atribuye para que el mensaje sea atrayente para la audiencia y que genere el contexto necesario para transmitir la idea general del proyecto, lo cual se observa por medio de la ropa de moda de los modelos, sus poses y los encuadres utilizados.



Fotografía para el lookbook "The Republic of Me" (2015)
Fuente: <https://www.facebook.com/pg/distefanoshop/photos/>

Zyllan (2013) define a un lookbook como un libro de looks. Una marca lanza un lookbook para que se vea cómo es posible combinar las prendas de una misma colección, las cuales en muchos casos están pensadas para ser combinadas.

Por lo general el lookbook está pensado para Internet y las redes sociales, se hace en conjunto con la tienda online. Las características fundamentales también se adaptan de formato de tienda online en muchos casos. Zyllan agrega que nada tiene que robar el protagonismo a la ropa.

Se buscan fondos sencillos y poses estáticas que no deformen la ropa. Es deseable que se vean todos los elementos que forman el look de una forma clara, y que los zapatos si no forman parte de la marca no roben el protagonismo a la modelo. Los looks suelen estar limpios de complementos y, el maquillaje y peluquería también serán sencillos.

A esto De León agrega que el lookbook vende un estilo de vida, una personalidad y una esencia de marca; en el caso de Distefano, es una esencia más joven, forajida y moderna. Un lookbook vende toda una idea.

González (2014), comenta que si bien su nombre indica la palabra "libro", cada diseñador lo diagramará a su gusto. En este tipo de trabajo no es necesario poner cientos de

fotografías sino elegir las que mejor representen al espíritu de la firma. Dichas fotografías pueden no mostrar del todo las prendas sino sugerirlas, porque esto no es lo más importante del lookbook.

El objetivo de este trabajo es que el público consumidor pueda entender el estilo de la marca de Distefano.



Portada del lookbook "Dare To Rock" (2015)

Fuente: https://issuu.com/distefanoguate/docs/dare_to_rock-on_line-lookbook

Ambrose y Harris (2005) establecen la tipografía es el medio por el cual se le da una forma visual a una idea, y es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter y la respuesta emocional de un diseño

El conjunto de todos esos elementos constituye la identidad visual que representa a una marca concreta. Con cada número la identidad visual de una publicación debe someterse a una revisión que garantice su frescura y su dinamismo, manteniendo los valores y la personalidad de la marca sin que ello implique un enfoque predecible y mecánico.

Es fundamental lograr que el estilo de la publicación resulte reconocible, pero también que cada número se diferencie lo suficiente del anterior como para que el lector o lector potencial lo reconozca como una nueva edición de un objeto que le resulta familiar y le gusta.

Según Caldwell (2016), el sitio principal y más importante en el que hay que estampar la imagen de marca de una publicación es la portada. Es el componente de la revista que trabajará sin descanso en beneficio de la editorial, compitiendo por distinguirse y transmitir su mensaje por encima del de la competencia; o después de la compra, cuando continuará vendiendo los valores de la marca en un círculo más reducido, el del comprador y otros posibles lectores de un ejemplar. Si la edición es digital,

probablemente vaya a aparecer en Facebook o en un blog, de modo que debe ser representativa y funcionar incluso en tamaño miniatura. La fuerza de la portada debe atraer a usuarios singulares cada mes.

De León (2017), comenta que las portadas es lo último que hace durante el proceso de elaboración del lookbook, donde se sintetiza lo que la marca desea transmitir y la propuesta gráfica, seleccionando las fotografías que fueran más representativas y a partir de ellas y las dimensiones del lookbook se desarrolla el diseño, utilizando retícula o no.

De León, relata que en su experiencia de trabajo las etapas de la producción de los lookbooks de Distefano se separan en:

1. Producción de la colección de ropa.
2. Definir el concepto y la personalidad de la campaña.
3. Crear la propuesta gráfica (definir tipografías, colores, reglas de aplicación).
4. Styling, definición de cuales serán los looks partiendo de la colección y aportar al concepto que se decidió manejar.
5. Producción fotográfica
6. Producción de diseño, desarrollo de las piezas de toda la campaña

<p>BE THE RISK</p>	<p>Este lookbook cuenta con un diseño de comunicación efectivo porque refleja la personalidad de marca por medio del uso de tipografías que facilitan la lectura y contribuyen a la jerarquía visual, elementos gráficos de apoyo con colores llamativos, fotografías que utilizan plano entero y ángulos frontales para darle el protagonismo completo a la ropa del modelo, así como la pose del mismo.</p>
---------------------------	---

<p>THE REPUBLIC OF ME</p>	<p>Este lookbook cuenta con un diseño de comunicación efectivo porque refleja la personalidad de marca por medio del uso de tipografías que facilitan la lectura y contribuyen a la jerarquía visual, fondos que contrastan con la ropa de los modelos, fotografías que utilizan plano entero, plano americano y plano medio, así como ángulos frontales para darle el protagonismo completo a la ropa del modelo, así como la pose del mismo. Los encuadres son en su mayoría verticales, sin embargo goza de encuadres horizontales, los cuales rompen ritmos y generan anomalías en la retícula.</p>
----------------------------------	---

<p>YOUNG, WILD & FREE</p>	<p>Este lookbook cuenta con un diseño de comunicación efectivo, porque refleja la personalidad de marca por medio del uso de tipografías que facilitan la lectura y contribuyen a la jerarquía visual, fondos que contrastan y resaltan la ropa y a los modelos, fotografías que utilizan plano entero, plano americano y plano medio que permiten observar la ropa claramente, asimismo ángulos frontales para darle el protagonismo completo a la ropa del modelo, así como la pose del mismo. Los encuadres son horizontales, los cuales permiten meter más contenido sin desperdiciar espacios.</p>
--	---

<p>DARE TO ROCK</p>	<p>Este lookbook cuenta con un diseño de comunicación efectivo porque refleja la personalidad de marca por medio del uso de tipografías que facilitan la lectura y contribuyen a la jerarquía visual, fotografías que utilizan plano entero y ángulos frontales para darle el protagonismo completo a la ropa del modelo, así como la pose del mismo. Se apoyan con elementos extras en las fotografías, los cuales refuerzan el concepto roquero del lookbook (guitarras, amplificadores, cables, humo), lo cual contribuye a relacionar las fotografías con la temática del lookbook.</p>
------------------------------------	---

CONCLUSIONES

- El proceso de una producción fotográfica para un lookbook está compuesto de varias etapas, cada una con sus propias dificultades y obstáculos, desde la preproducción hasta la postproducción, donde cada miembro del equipo debe aportar para solucionar dichas problemáticas. Desde el fotógrafo, al director de arte, hasta el estilista - e incluso los modelos -, cada una de estas personas forman parte de un equipo que busca transmitir un mensaje por medio de la fotografía, ya sea para fines comerciales o artísticos. Una producción fotográfica es capaz de generar status para una marca, establecer tendencias o romperlas, y se requiere de mucho planeamiento para llegar a un producto final bien hecho.

Para que una producción fotográfica tenga éxito se debe desarrollar el concepto y la imagen de la marca o campaña muy de cerca con el cliente, ya que estos factores dictarán el ritmo del proceso creativo, brindando las directrices necesarias para realizar un proyecto coherente y homogéneo, garantizando que se refleje lo que el cliente quiere transmitir con la campaña. Se debe plantear la composición fotográfica, ya que esta permitirá buscar la mejor vista de una escena y conseguir la armonía entre sus elementos (ley de tercios, horizonte, líneas maestras).

Se necesita suficiente luz para poder enfocar el objeto de interés, así como brindar los niveles de luz que se quieran para producción fotográfica completa. Distefano utilizó tanto luz natural como artificial en sus lookbooks para lograr mantener a los modelos enfocados y como protagonistas de las piezas.

Conocer qué ángulo y encuadre se quiere utilizar para cada foto permite entregar información visual clave de una manera objetiva y directa, lo que durante una producción de un lookbook permite exponer la ropa que los modelos estén usando, dándole protagonismo a la misma. Distefano utilizó ángulos frontales para exponer la ropa de cada lookbook como protagonistas de las fotografías.

Determinar las poses de los modelos permitirá comunicar de manera directa al observador el sentimiento que se quiere proyectar en la producción, así como maquillaje y peluquería sencillos, ya que esto brindará homogeneidad y no quitará el protagonismo del modelo en sí y la ropa que utiliza. Los modelos que utilizó Distefano reflejan el grupo objetivo de la marca: jóvenes que tienen personalidades alternas, es decir, pueden ser jóvenes rebeldes o jóvenes serios, con ropa adecuada para cada estilo. Sus poses demuestran la ropa sin obstruirla mucho, pero se mantienen naturales y no forzadas.

- El diseño es capaz de lograr comunicar un mensaje hacia su audiencia por medio de un lookbook, o cualquier tipo de proyecto de diseño, ya que uno busca transmitir dicho mensaje por medio de su marca, es decir, su identidad, su manera de expresarse y las sensaciones y pensamientos que se desea transmitir. Distefano logró transmitir su nueva identidad como una marca alternativa, que no tiene miedo de innovar en el mercado guatemalteco y ofrecer estilos para todo tipo de jóvenes guatemaltecos gracias a las campañas que se desarrollaron con cada lookbook del 2015.

Se deben emplear varios elementos de diseño de manera inteligente, no existir nada solo porque sí. Las tipografías, las retículas, las composiciones, los encuadres, etcétera, son las herramientas con las que se quiere elaborar este mensaje. Cada aspecto del diseño tiene su función, expresión y motivo. Es la combinación de todos estos elementos lo que le permite a un diseño captivar a sus audiencias, creando una identidad visual única e irrepetible, proceso que debe realizarse constantemente para garantizar la frescura y dinamismo de la marca, mientras a su vez se transmite la idea que se desea comunicar.

La mejor manera de un lookbook para transmitir un mensaje es por medio de la portada, es por esto que la portada puede considerarse como la parte más importante de estos tipos de publicaciones, ya que es

lo que se vende en el mercado por sí solo. Distefano desarrolló las portadas como el último proceso de la elaboración del lookbook, ya que estas sintetizan lo que la marca desea transmitir y la propuesta gráfica de la campaña o temporada.

Además, es necesario que el lookbook transmita, venda o refleje la personalidad y esencia de la marca, la cual es desarrollada y resaltada durante las primerísimas etapas del proceso creativo. Uno como diseñador es responsable de desarrollar una estrategia comunicacional, de crear elementos visuales para implementarla; asimismo, de contribuir a la identificación y creación de acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos.

Todos los mensajes crean su propio contexto, lo que hace que se le dé credibilidad, la cual es afectada por la relación entre los valores culturales de la audiencia, los que ésta percibe en el mensaje y medio en que aparece. Es por esto que se tiene que tener en mente los medios por el cuál se transmitirá el mensaje de la marca. Distefano realizó el concepto de sus lookbooks luego de que se produjeran la colección de ropa, lo cual permitió que pudieran experimentar libremente con cualquier idea o concepto, siempre y cuando existiese la conexión entre la ropa y el concepto. El concepto dictó la personalidad que la marca transmitió en cada lookbook.

RECOMENDACIONES

- Para la elaboración de una producción fotográfica de moda, ya sea para lookbooks o catálogos, se debe trabajar muy de cerca con el cliente, ya que es este trabajo en equipo lo que permitirá que la campaña sea exitosa. Se debe contar con un equipo fotográfico mínimo: cámara réflex/DSLR, lentes de diferentes ángulos focales, flash externo, trípode, baterías de repuesto, además de otros elementos convenientes.

Siempre se tiene que tener un plan de acción para cada etapa de la producción: preproducción, producción y postproducción, como locaciones alternativas planeadas durante la preproducción, o lentes adicionales para la producción, por ejemplo. Cada producción es una serie de eventos que deben ser calculados de la manera más precisa posible, de manera para evitar inconvenientes que podrían arruinar dicha producción.

- Para poder transmitir un mensaje por medio de un proyecto de diseño editorial, como un lookbook, es necesario tener un buen conocimiento de los elementos que forman parte de un layout editorial, sus funciones, sus expresiones, y cómo se pueden utilizar en conjunto para crear composiciones interesantes, que contribuyan a la identidad del proyecto. Cada elemento dentro de las composiciones debe reflejar lo que se busca transmitir, y se debe trabajar muy de cerca con todos los miembros del equipo creativo a cargo del proyecto, para llegar a una línea gráfica concreta que represente el mensaje que se quiere que la audiencia o público reciba e interprete.

REFERENCIAS

- Ambrosse, G. y Harris, P. (2005). **Tipografía** Editorial Parramón, Barcelona, España
- Ancasol (s.f./en red) **Las mejores poses para modelos masculinos** Disponible en http://www.ancasol.com/mejores_poses_para_fotografia_masculina.html
- Atamián L. (2013) Blog del fotógrafo **Consejos para Iniciar en la Fotografía de Moda** Artículo Web, Disponible: <http://www.blogdelfotografo.com/consejos-iniciacion-fotografia-moda/>
- Bernal J. (2005), **Kit de Iniciación a la Fotografía Digital - Vol. 1** MACUARIUM Networks.
- Caldwell C. y Zapaterra Y. (2016) **Diseño Editorial**, Edición 2016, Editorial Gustavo Gili
- Child J. y Galer M. (2008) Libro **Photographic Lighting-Essential skills** Cuarta edición, Editorial Focal press, Oxford.
- Díaz, I. (2012, en red) **Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca**, Disponible en <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Egomarca (2009) **Elementos Inherentes a la marca – Posicionamiento, atributos** (En red) Disponible en: <https://egomarca.wordpress.com/2009/05/25/elementos-inherentes-a-la-marca-posicionamiento-atributos-david-beckham-y-real-madrid/>
- Frascara, J. (2004) **Diseño gráfico para la gente** Buenos Aires , Editorial Ediciones Infinito
- FotoEsencial (s.f.) **Aprende qué es el ritmo visual de la fotografía** (En red) Disponible en: <https://www.fotografiaesencial.com/blog/2015/01/27/aprende-que-es-el-ritmo-visual-de-la-fotografia/>
- Ghinaglia, D. (s.f) **Taller de Diseño Editorial** (En red) Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-121.pdf
- Gil M. (s.f) Libro **Iluminación de Retrato en estudio** Documento PDF.
- González, L. (2016), **Manual de Producción de Moda**, Editorial HESÍODO.

- Hedgecoe, J. (2003, en red) **Fotografía** Disponible en: <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php>.
- Jones, S.J. (2005). **Fashion Design** Segunda edición. Estados Unidos, Watson Guptill Publications
- Langford M. y Andrews P. (2007). **Langford's starting photography - The guide to great images with digital or film** . Quinta edición, Editorial Focal Press, Canadá.
- León M. (2011). **Clase Fotografía, Ángulos, planos y encuadres**. Documento Web, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/56496437/Clase-fotografia-Angulos-planos-y-encuadres>
- Mañas Q. (2012). **9 consejos para iniciarse en la fotografía de moda** PDF, Pasión por la fotografía. Disponible en: www.dzoom.org.es
- Machiavelli, L. (2009, en red). **El ABC del registro de una marca**, Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf
- Marshall H. (1993). Libro **Diseño Fotográfico: como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico** Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona.
- Molina, B. (2016, en red). **Personalidad de Marca** Disponible en <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>
- Morris, B. (2005). **Fashion Illustrator** Primera edición. Estados Unidos, Laurence King Publishing.
- Muñiz, R. (s.f., en red). **La marca** Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Piakel D. (2011). Libro **Principios de Fotografía creativa aplicada** Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- Rodríguez, B. (en red/2013). **FAQ: ¿Qué es un Lookbook?**, Disponible en: <http://www.zyllanfotografia.es/2013/01/faq-que-es-un-lookbook.html>
- Rodríguez, L. (s.f.). **Diseño: Estrategia y Táctica**, Siglo Veintiuno Editores, México
- Rosso, F. (2006). Documento Web. **Apuntes de Fotografía/Sobre la fotografía de moda**. Disponible en: <http://www.pacorosso.net/tecnica/cgfparaWEB/cgf/3publicidad/fotografiademoda.pdf>
- Samara, T. (2005). **Diseñar con y sin retícula**, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España

- Shinkle, E. (2008). **Fashion as Photography** 1ra. Edición, Nueva York. I.B. Tauris & Co Ltd.
- Thewebfoto. (2008). Libro **Curso de Fotografía Digital**, Disponible en: <http://www.thewebfoto.com/Thewebfoto-Curso-de-fotografia-digital.pdf>
- Zanon, A. (2007). **Introducción al Diseño Editorial**, Editorial Visión Net, Madrid, España
- Zapaterra, Y. (2008). **Diseño Editorial, Periódicos y Revistas**, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España

REFERENCIAS DE IMÁGENES

1. <http://www.heycarlos.com.mx/backup/portafolio2/diseditorial/como-hacer-diseno-editorial/>
2. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/julio-2011/13572>
3. <http://www.opcionweb.com/index.php/2008/09/23/materiales-graficos-diseno-y-maquetacion/>
4. <https://es.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-a-base-de-reticulas>
5. <http://www.colorpeople.com/>
6. <http://monicaniftian.blogspot.com/2010/12/colours.html>
7. <https://www.staffdigital.pe/blog/paginas-web-colores-pastel/>
8. <https://elmundodepepemulticrea.wordpress.com/2013/07/01/calor-o-frio/>
9. <http://pintarconoleo.com/pintar-sombras-propias/>
10. http://st-listas.20minutos.es/images/2012-03/322137/3417811_640px.jpg?1330727009
11. <https://solecollector.com/news/2012/03/video-adidas-climacool-seduction-ad>
12. https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Happiness
13. <http://www.nba.com/bucks/features/giannis-antetokounmpo-makes-nike-ad-debut/>
14. <http://www.adeevee.com/2002/08/hummer-h2-jeep-need-is-asteroid-give-us-the-money-rugby-mums-badass-print/>
15. <http://www.macfinest.com/best-apple-print-ads/>
16. <http://www.famousfix.com/topic/rolling-stone-magazine-france-october-2015>
17. <http://www.indesignskills.com/inspiration/magazine-cover-fonts>
18. <http://time.com/magazine/us/4447970/august-22nd-2016-vol-188-no-7-u-s/>

19. "Diseño Editorial: Periódicos y Revistas" de Yolanda Zapatterra (2008)
20. "Diseño Editorial: Periódicos y Revistas" de Yolanda Zapatterra (2008)
21. <https://digital-photography-school.com/do-you-have-too-much-camera-gear/>
22. <http://www.gadgetreview.com/best-dslr-camera>
23. <http://taylortakesataste.com/whats-your-temperature-understanding-color-temperature/>
24. <http://www.aulafacil.com/cursos/l7586/aficiones/fotografia/fotografia-flash/tipos-de-flashes-flash-incorporado>
25. <http://www.aulafacil.com/cursos/l7234/aficiones/fotografia/fotografia-con-flash-ii/flash-externo-o-hot-shoe>
26. http://www.grancursodefotografia.com/iluminacion_fotografica/flash_de_estudio.php
27. <https://fotocursonet.wordpress.com/tag/fotometro/>
28. <http://technologydigits.com/top-10-best-professional-tripod-reviews-june-2015/>
29. <http://mochilasparacamara.com/bolsos-de-hombro-recomendados-para-camara-reflex/>
30. <https://loadedlandscapes.com/where-to-focus/>
31. <http://www.fotografia-decueva.es/blog/la-profundidad-de-campo-factores-que-influyen>
32. <https://www.dzoom.org.es/la-perspectiva-fotografica-el-mejor-aliado-para-darle-profundidad-a-tus-fotografias/>
33. <https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/el-ritmo-en-fotografia>
34. <https://fotografiaprincipiantes.wordpress.com/2013/06/17/herramientas-de-luz/>
35. <http://www.fotonostra.com/fotografia/iluminacion.htm>
36. <http://www.fotonostra.com/fotografia/reglatrestercios.htm>
37. <https://pasbaqec.wordpress.com/2015/10/18/composicion-ley-del-horizonte/>
38. <http://www.diecinueveocho.com/2016/04/08/8-curiosidades-sobre-la-fotografia/>

39. <https://stylishafairs.wordpress.com/2015/01/25/fashion-mix-mode-dici-createurs-dailleurs/>
40. <https://verbinina.wordpress.com/2013/11/18/lantelme-in-les-modes-1911/>
41. <http://thednalife.com/fashion-magazine-x-high-contrast-photography-x-chris-nicholls/>
42. <https://clashphoto.wordpress.com/2011/02/04/mike-lewis-shoots-beauty-spread-for-vietsun-magazine/>
43. <http://video.vogue.com/watch/vogue-in-motion-on-set-at-the-petal-pushers-shoot>
44. <http://profoto.com/blog/instruction/zhang-jingna-walks-us-through-a-commercial-photo-shoot-from-request-to-postproduction/>
45. <http://jobfind.biz/best-tips-aspiring-fashion-photographer-career/top-fashion-photography/>
46. <http://www.karlapowell.co.uk/post/10690283937/how-do-i-become-a-fashion-make-up>
47. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2021678/Robyn-Lawley-plus-size-model-grace-pages-Vogue-Australia.html>
48. <https://fstoppers.com/gear/how-la-portrait-photographer-sidesteps-location-photoshoot-laws-123169?page=1>
49. <http://www.fashionschooldaily.com/index.php/2015/11/02/styling-101-how-to-prepare-for-the-day-of-the-photoshoot/>
50. <http://www.mendaily.com/kristen-stewart-in-mario-testino-photoshoot-for-vogue-uk-photos/>
51. <https://enfoquecfg.wordpress.com/tag/contrapicado-extremo/>
52. <http://materialicious.com/2016/01/fashion-photography-by-beau-grealy.html>
53. <http://webneel.com/fashion-photography-laura-ferreira>
54. <http://www.vogue.com/article/hm-kenzo-lookbook-spring-2017-collection>
55. <http://www.golfwang.com/book/>
56. <https://hypebeast.com/2017/6/rare-panther-2017-spring-summer-collection>

57. <https://hypebeast.com/2017/6/okuh-studios-topman-2017-summer-collection>
58. <http://fotoaprendiz.com/2010/07/07/esquemas-de-iluminacion-en-exterior/>
59. <http://www.neo2.es/blog/2016/12/entrevista-project-bleach/>
60. <http://www.neo2.es/blog/wp-content/uploads/bleach-project-2.jpg>
61. <http://www.neo2.es/blog/wp-content/uploads/bleach-project-3.jpg>
62. <http://www.neo2.es/blog/wp-content/uploads/bleach-project-5.jpg>
63. https://i0.wp.com/blog.tx-lab.com/wp-content/uploads/2016/04/Brianda_Fitz_James_Stuart1.jpg
64. https://i2.wp.com/blog.tx-lab.com/wp-content/uploads/2016/04/Adrien_Brody3.jpg
65. https://i1.wp.com/blog.tx-lab.com/wp-content/uploads/2016/04/Adriana_Lima1.jpg
66. https://i2.wp.com/blog.tx-lab.com/wp-content/uploads/2016/04/Dassault_Laurent1.jpg
67. <http://lifecreativehq.com/creative-meeting-spaces/>
68. <https://www.facebook.com/pg/distefanoshop/photos/>
69. https://issuu.com/distefanoguate/docs/republic_of_me_-_lookbook

ANEXOS

I. GUÍAS DE ENTREVISTA

YAVHENI DE LEÓN

1. Para comenzar, cuéntenos un poco sobre usted y cómo se inició en el campo del diseño gráfico.
2. ¿Cuál fue su motivación para seguir una carrera en diseño gráfico?
3. Para usted, ¿qué es el diseño editorial?
4. Según usted, ¿cuál cree que es la situación del diseño editorial en Guatemala a un nivel general?
5. ¿Cuál fue su experiencia en el diseño editorial para la marca de ropa Distefano?
6. A su criterio, ¿cuál cree que es la personalidad de marca de Distefano?
7. Según su criterio, ¿cuáles son las etapas de producción de un proyecto editorial? ¿Cuáles de estas etapas enfrentan con mayor dificultad?
8. Según usted, ¿cree que el diseño editorial debería mantenerse como un producto impreso o digital, o puede existir un balance entre ambos?
9. ¿Cómo recibió el público el diseño editorial realizado para Distefano?
10. ¿Cuál es el deber del diseñador gráfico al desarrollar un lookbook, ya sea digital o impreso?
11. ¿Podría contarnos sobre el proceso de la elaboración de un lookbook? (Concepto, cómo elaboraron el concepto, apariencia de la ropa y su influencia en el diseño, layout, producción fotográfica, etcétera.)
12. Según su experiencia, ¿cuál es el obstáculo más grande en la elaboración de un lookbook?
13. ¿Qué características diferencian a un lookbook de un catálogo de modas?
14. En la producción de un lookbook, ¿cuál fue su rol como diseñador, junto al resto del equipo de producción involucrado?
15. ¿Cómo desarrollaron las portadas?
16. ¿Cómo integraron al logotipo en los lookbooks?
17. Según su opinión, ¿cree que los lookbooks funcionan de manera efectiva como material publicitario para

Distefano, que identifican a la marca y la distingue de su competencia?

18. ¿Cuál es su opinión sobre las paletas de colores manejadas en cada temporada/lookbook?

19. ¿Cuáles tipos de retícula y jerarquías visuales fueron empleadas para los lookbooks del 2015, y por qué?

20. ¿Qué paletas de colores se usaron para cada lookbook, y por qué?

JOSÉ PABLO ANLEU

1. Para comenzar, cuéntenos un poco sobre usted y cómo se inició en el ámbito fotográfico.
2. Cuéntenos acerca de la experiencia pedagógica como instructor de cursos de ámbitos fotográficos.
3. Según usted, ¿qué es la fotografía desde un punto de vista publicitario?
4. ¿Cuál cree que son los obstáculos más grandes de la fotografía de moda como industria?
5. ¿Qué piensa sobre el estado de la fotografía de moda en la actualidad en Guatemala?
6. ¿Cuál ha sido el impacto de la fotografía de moda en Guatemala?
7. ¿Cuál ha sido el impacto de la fotografía de moda a nivel mundial?
8. Según usted, ¿cuáles son las etapas del proceso de una producción fotográfica de moda? ¿Cuáles de estas etapas enfrentan con mayor dificultad?
9. ¿Cómo cree que aporta la fotografía de moda como herramienta para una identidad visual de una empresa?
10. A su criterio, ¿cree que la fotografía y el diseño gráfico se complementan de manera efectiva al realizar una campaña publicitaria?
11. ¿Qué aporta el diseño gráfico en la industria de la moda, según usted?
12. ¿Cómo se adapta la fotografía de moda con nuevas tecnologías que surgen cada año?
13. ¿Cuál es su criterio sobre el diseño de los lookbooks de Distefano durante el 2015?
14. ¿Cuáles son sus comentarios sobre las fotografías (iluminación, planos, encuadres, composición, maquillaje, accesorios, etcétera) utilizadas para los lookbooks de Distefano durante el 2015?
15. Según usted, ¿cómo considera que estas producciones contribuyen a la imagen de marca de Distefano?
16. ¿Cuál es su opinión sobre las paletas de colores manejadas en cada temporada/lookbook?

MARÍA ORDÓÑEZ

1. Para comenzar, cuéntenos un poco sobre usted y cómo se inició en el campo del diseño gráfico.
2. ¿Cuál fue su motivación para seguir una carrera en diseño gráfico?
3. Para usted, ¿qué es el diseño editorial?
4. Según usted, ¿cuál cree que es la situación del diseño editorial en Guatemala a un nivel general?
5. Según su criterio, ¿cuáles son las etapas de producción de un proyecto editorial? ¿Cuáles de estas etapas enfrentan con mayor dificultad?
6. Según usted, ¿cree que el diseño editorial debería mantenerse como un producto impreso o digital, o puede existir un balance entre ambos?
7. A su criterio, ¿cuál cree que es la personalidad de marca de Distefano?
8. ¿Está familiarizada con el diseño editorial de los lookbooks para la marca de ropa Distefano?
9. Según su opinión, ¿cree que los lookbooks funcionan de manera efectiva como material publicitario para

Distefano, que identifican a la marca y la distinguen de su competencia?

10. ¿Cuáles son sus comentarios sobre el diseño editorial desarrollado para los lookbooks de Distefano durante el año 2015?

MARIAJOSE ESPINA

1. Para comenzar, cuéntenos un poco sobre usted y cómo se inició en el campo del diseño gráfico.
2. ¿Cuál fue su motivación para seguir una carrera en diseño gráfico?
3. Para usted, ¿qué es el diseño editorial?
4. Según usted, ¿cuál cree que es la situación del diseño editorial en Guatemala a un nivel general?
5. Según su criterio, ¿cuáles son las etapas de producción de un proyecto editorial? ¿Cuáles de estas etapas enfrentan con mayor dificultad?
6. Según usted, ¿cree que el diseño editorial debería mantenerse como un producto impreso o digital, o puede existir un balance entre ambos?
7. A su criterio, ¿cuál cree que es la personalidad de marca de Distefano? ¿Cómo le proyecta la personalidad de marca en la fotografía?
8. ¿Está familiarizada con el diseño editorial de los lookbooks para la marca de ropa Distefano? ¿Qué personalidad percibe y cómo se logran en el diseño del lookbook?
9. Según su opinión, ¿cree que los lookbooks funcionan de manera efectiva como material publicitario para Distefano, que identifican a la marca y la distinguen de su competencia?
10. ¿Cuáles son sus comentarios sobre el diseño editorial desarrollado para los lookbooks de Distefano durante el año 2015?

ASPECTOS TÉCNICOS - DISEÑO EDITORIAL

Retícula:

- Columnas
- Modular
- Manuscrito
- Jerárquica

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

Arquetipo de marca en el diseño

- Self-Knowledge (Estabilidad, Control, Seguridad)
- Belonging (Pertenencia, Confort)
- Change (Independencia, Exploración)
- Order (Riesgo, dominio)

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

Paleta de color

- Colores primarios
- Colores secundarios
- Colores complementarios
- Colores análogos
- Colores terciarios

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

Elementos gráficos de apoyo

- Figuras abstractas
- Figuras geométricas

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

Tipografía

- Display
- Cuerpo de texto

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

ASPECTOS TÉCNICOS - FOTOGRAFÍA

Ángulo:

- Ángulo Frontal
- Ángulo Picado
- Ángulo Contrapicado

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

Plano utilizado:

- Plano general
- Plano medio
- Plano entero
- Plano americano
- Primer plano
- Primerísimo primer plano

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

Encuadre:

- Vertical
- Horizontal

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

Iluminación:

- Luz natural
- Luz artificial

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

Ángulo de la iluminación:

- Frontal
- Lateral
- Trasera

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

Locación:

- Interior
- Exterior
- Estudio

Elemento de composición utilizado:

- Ley de Tercios
- Horizontes
- Líneas maestras

Color del vestuario:

- Concentrado
- Pasteles
- Colores cálidos.
- Colores fríos
- Neutrales
- Monocromático
- Complementarios

Atributo de la pose del modelo(s)

- Confianza
- Control
- Timidez
- Provocación
- Felicidad
- Comodidad
- Seriedad

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3

PORTADA	PÁGINA 1	PÁGINA 2	PÁGINA 3