

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

INVESTIGACIÓN: La fotografía fashion de Eduardo Quintero en el retail marketing.

ESTRATEGIA: Desarrollo de identidad gráfica, material informativo y publicidad en redes sociales para VIJOVEN.

PROYECTO DE GRADO

MÉLANIE ISABEL SARCEÑO PAÍZ
CARNET 10735-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: La fotografía fashion de Eduardo Quintero en el retail marketing.

ESTRATEGIA: Desarrollo de identidad gráfica, material informativo y publicidad en redes sociales para VIJOVEN.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MÉLANIE ISABEL SARCEÑO PAÍZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO 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. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. JOSÉ PABLO ANLEU DE LEÓN
LIC. JUAN MANUEL MONROY GOMEZ

CARTA DE APROBACIÓN



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

REGISTRO-DG. No. 677

Guatemala, 01 de marzo de 2017

Estimado (a): **SARCEÑO PAIZ, MELANIE ISABEL**

De manera atenta nos dirigimos a usted para notificarle la **Resolución** respecto a su solicitud de Aprobación para hacer la investigación teórica para el portafolio académico sobre el área de diseño enfocada a:

La fotografía fashionista de Eduardo Quintero en el retail marketing en Guatemala.

La resolución final es la siguiente:

APROBADO

Le motivamos a que siga adelante y le deseamos éxitos en la realización de su proyecto de investigación.

Atentamente,


Mgtr. Gustavo A. Ortiz
Director




Vo.Bo. Mgtr. María del Rosario Recinos
Catedrática Asesora

/mlr
cc. archivo

CARTA DE ASESORES



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

Reg. No. DG 092-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **SARCEÑO PAIZ, MÉLANIE ISABEL** con carné **1073513**, 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).



Lic. María del Rosario Recinos
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ramiro Gracias
Asesor Proyecto Digital



Mgt. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031240-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MÉLANIE ISABEL SARCEÑO PAÍZ, Carnet 10735-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03172-2017 de fecha 2 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La fotografía fashion de Eduardo Quintero en el retail marketing.
ESTRATEGIA: Desarrollo de identidad gráfica, material informativo y publicidad en redes sociales para VIJOVEN.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de febrero del año 2018.



Eva Yolanda Osorio Sánchez de López

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

AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por darme el mejor regalo de poder concluir otra etapa de mi vida, por su gran amor y cuidado en cada proceso que viví en el desarrollo de mi carrera. Por recordarme siempre sus promesas y su palabra llena de amor para tener Fe y seguir luchando por cada uno de mis sueños.

A **mis padres** por apoyarme y llenarme de ánimos para dar siempre lo mejor de mí en cada uno de mis proyectos y recordarme que puedo hacerlo y sobre todo ayudarme a poder cumplir uno de mis sueños y proceso académico.

A **mis tías y abuelita** por que siempre me dieron su apoyo económico para poder estudiar en la universidad Rafael Landívar y sobre todo su amor incondicional en cada momento.

A **mis hermanas** por que con su amor y su apoyo emocional me daban fuerzas para seguir creyendo y dando lo mejor en cada proyecto inspirándome a ser ejemplo para ellas y enseñarles que si se pueden cumplir los sueños.

A **mi amiga Katy** por que juntas logramos concluir esta etapa y aprender que trabajando en equipo se trabaja de la mejor forma, por que siempre estuvo brindándome su apoyo y ánimos para seguir adelante y sobre todo su cariño en todo momento.

A **mis amigas** por creer en mí, apoyarme aconsejarme y brindarme siempre esas palabras que me llenaban de fe para creer en que para Dios no hay nada imposible, me llenaron siempre de palabras y abrazos llenos de cariño y bendición.

A **mis catedráticos** por enseñarme a dar lo mejor de mí construyendo en mí una gran profesional llena de ética, con sus ejemplos me enseñaron a ser una persona llena de virtudes y explotarlas al máximo.

La Fotografía Fashion de Eduardo Quintero
en el retail marketing

ÍNDICE DE CONTENIDO

01. Resumen.....	5
02. Introducción.....	6
03. Planteamiento del problema.....	8
04. Objetivos de investigación.....	11
05. Metodología de Investigación.....	12
5.1. Sujetos de estudio.....	13
5.2. Objetos de estudio.....	15
5.3. Instrumentos.....	23
5.4. Procedimiento.....	24
06. Contenido teórico y experiencias desde diseño.....	26
07. Descripción de resultados.....	73
• Cuestionario Fotógrafo Eduardo Quintero	
• Cuestionario Fotógrafo José Valenzuela	
• Cuestionario Fotógrafo Manny Rionda	
• Cuestionario Periodista de moda Rita Arévalo	
• Cuestionario Fashion Blogger Teffa Sierra	
• Guía de observación fotografías Saúl E. Medez	
• Guía de observación fotografías Levi´s	
• Guía de observación fotografías Marella	
• Guía de observación fotografías Multiplaza	

08. Interpretación y síntesis.....	172
09. Conclusiones.....	199
09.1. Recomendaciones.....	196
10. Referencias.....	200
11. Anexos.....	205

01 | RESUMEN DE INVESTIGACIÓN

La fotografía *fashion* es aplicada en el *retail marketing*, tanto en la promoción de servicios como en la venta de productos, permitiendo que el consumidor pueda conocerlos y desee adquirirlos en el punto de distribución. Este tipo de fotografías comunica de forma rápida y visual un estilo de vida para el cliente, y es una herramienta ya que permite promover marcas ante la sociedad. Por ello, ha cobrado auge en la industria como acompañante clave del diseño gráfico, tanto publicitario como editorial.

Eduardo Quintero es un fotógrafo *fashion* guatemalteco que a través de producciones fotográficas ha logrado transmitir la personalidad de distintas marcas en el *retail marketing*. Por lo tanto, en esta investigación se analizó su trabajo y el aporte que brinda al diseño. Se generó un proceso de investigación iniciado con el planteamiento del problema con el que se establecen los objetivos para solventarlo, más adelante se investigaron los temas que aportaron para resolver los objetivos y por último se analizaron los sujetos de estudio, así como las fotografías que Quintero trabajó para diferentes empresas. Es por ello que el proyecto pretende definir el proceso de una producción fotográfica *fashion* y cómo ésta transmite la personalidad de las marcas que promociona y el impacto que estas generan en los consumidores.

02 | INTRODUCCIÓN

La fotografía es una herramienta aplicada en la publicidad para promover un estilo de vida según el contexto del consumidor al que se va a dirigir. Este arte posee la habilidad de generar un lenguaje universal, logrando comunicarse de manera visual ante el grupo objetivo.

El *retail marketing* aplica la fotografía para la promoción tanto de servicios como de productos, para que los consumidores puedan conocerlos y adquirirlos en el punto de venta. El *retail marketing* depende de las 4ps del marketing, entre estas destaca la promoción y la plaza. Por medio de la promoción logran dar a conocer sus productos y servicios. Es por ello que la fotografía *fashion* es aplicada en el *retail marketing* por las marcas ya que promueve artículos y prendas de moda al consumidor, vendiendo todo un estilo de vida según el contexto del grupo objetivo al cual va dirigido.

Por todo lo anterior, en esta investigación se analizará el trabajo de Eduardo Quintero, reconocido fotógrafo y director creativo a nivel internacional. Comenzó a trabajar en 1987 fotografías que han logrado un excelente impacto sobre la industria. Quintero ha logrado marcar un auge con quienes ha trabajado como las marcas Saúl E. Méndez, Jeans Lee, Marella y Multiplaza.

Las marcas promueven a través de la fotografía *fashion* su personalidad y estilo, logrando atraer de forma original a su grupo objetivo.

Es por ello que Eduardo Quintero ha generado un impacto en la ventas de dichas marcas, aplicando sus técnicas y procesos.

La importancia del tema radica en que el diseñador gráfico debe conocer la aplicación de la fotografía *fashion* en las marcas y como genera un auge en las ventas dentro de su *retail marketing*. Eduardo Quintero es ejemplo de lo anterior ya que logró marcar un impacto y mostrar un estilo de vida a los consumidores por medio de sus fotografías. También se busca compartir el proceso de producción y así mismo lograr direccionar a cualquiera que se involucre en la industria para conocer cómo transmitir la personalidad y el concepto de las marcas por medio de esta técnica. Como último punto, es necesario el conocimiento para contratar a un fotógrafo o diseñador ya que esta es una comunicación visual directa que genera respuestas rápidas del consumidor.

A través del proceso de investigación se conoce el trabajo de Eduardo Quintero por medio de cuestionarios a sujetos de estudio y se profundizó más acerca del tema a través de contenido teórico para generar instrumentos que llevarán a un mejor análisis de cada una de las fotografías de Eduardo, por medio de ellas se conocerán las técnicas y procesos que aportan al diseñador gráfico cómo aplicar la fotografía *fashion* en el medio publicitario a través de las marcas, promoviendo la personalidad y vendiendo el producto.

03 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con Ingledew (2013), la fotografía es un lenguaje universal que todos pueden entender ya que el mensaje no se pierde en la traducción. De modo que es una herramienta utilizada en el diseño gráfico para transmitir la información hacia un grupo objetivo. Lo grato de esta profesión es que los fotógrafos tienen la oportunidad de crear una imagen según su propio y único estilo; este es un medio de mucha fuerza, capaz de contar historias intensas con gran alcance que incluye su transmisión en publicidad, periódicos, revistas e Internet.

Short (2013) menciona que la fotografía posee la habilidad de describir literalmente la apariencia visual, aunque también puede construir y manipular de forma subjetiva, conceptual y técnica una visión o idea particular. Por lo tanto, ofrece prueba que algún suceso ocurrió, así como también que alguien o algo existió. El relato a través de este tipo de arte adopta muchas formas y la presentación o contemplación de la imagen de un contexto particular determinarán su lectura.

Las marcas utilizan la fotografía en la publicidad y diseño para reforzar su identidad y animar al consumidor a comprar el estilo de vida que queda reflejado. Esto lo logran creando un mundo al que el cliente cree acceder por medio de su compra. Los resultados son más rápidos gracias al mayor alcance que tienen los diseños por medio de la fotografía que despierta al espectador.

Como se ha explicado anteriormente, esta investigación se enfocará en la fotografía *fashion* o de moda, una de las ramas de la fotografía. Ingledew (2013) menciona que este tipo permite que la imaginación vuele pues tiende a producir fantasías extraordinarias con bellos ingredientes como la ropa, lugares impresionantes y modelos en el momento de su máxima belleza. Aunque no es una fórmula puesto que la fotografía de moda avanza con gran rapidez y busca constantemente originalidad e impacto, pues el look de ayer se olvida de inmediato.

La interacción entre las dos disciplinas, la fotografía *fashion* y el diseño gráfico, es elemental ya que por medio de una imagen puede el diseñador recibir nuevas ideas que logran crear un enfoque valioso e innovador sobre el papel realizador, organizativo y técnico que tiene el Director de Arte en la selección de imágenes fotográficas para su trabajo. Marshall (1990), dice que la fotografía acertada puede aportar al diseño gráfico la capacidad de describir esa atmósfera divertida, crear una afirmación artística, vender un producto, entre otros resultados.

Según Ingledew (2013), las grandes historias de moda pueden ofrecer una nueva percepción de la vida en el momento que se captaron las imágenes. A través de ellas puede verse cómo ha evolucionado la sociedad, los ámbitos cambiantes del trabajo y el tiempo libre, así como las obsesiones e influencias de diferentes épocas.

Este fenómeno ocurre alrededor del mundo, por lo que Guatemala no es la excepción. La fotografía *fashion* y el retoque han logrado generar un auge de impacto para la promoción y compra de los diferentes productos de moda.

Las empresas que venden dichos artículos recurren a expertos en la fotografía y a diseñadores para que se encarguen de la producción publicitaria o editorial.

El *retail marketing* se define como una comunicación basada en estrategias que informan y promueven los productos o servicios que las marcas desean dar a conocer a sus consumidores.

Según Soto (2016), busca generar gran impacto emocional en los clientes al crear espacios escenográficos en las zonas de venta, es decir, crean sensaciones que les proporcionan una buena experiencia. Es necesario poder realizar una estrategia de *retail marketing* acertada ya que el trabajo dependerá de: quien es el público objetivo. La anterior pregunta conlleva otra serie de cuestionamientos como: ¿Quién va a utilizar el producto?, ¿qué formato comercial se usará?, ¿cómo puede comunicarse con los clientes?, ¿qué se les comunicará?, ¿cuántas veces se debe hacer?, entre otras.

La fotografía *fashion* es aplicada dentro del *retail marketing*; es por ello que se investigará el trabajo de Eduardo Quintero, reconocido fotógrafo y director creativo a nivel internacional que comenzó a trabajar en 1987 fotografías que han logrado un excelente impacto sobre la industria. A través de ellas, ha alcanzado los efectos de ventas previamente mencionados para diversas marcas. Entre ellas, ha tenido a su cargo proyectos

fotográficos para Naciones Unidas, Maybelline Argentina, Coca-Cola New York, Saúl E. Méndez, Grupo Taca, Mercedes Benz y Jeans Lee Centroamérica, entre otros.

Para Eduardo Quintero (según cuestionario a Eduardo Quintero, fotógrafo *fashion*), la fotografía *fashion* es pensada especialmente para su uso en el *retail marketing*, ya que por medio de ella se venden artículos de moda y uso personal al público directo. De tal manera que está pensada para mostrarle al cliente un estilo de vida. Es por ello que Quintero (cuestionario a Eduardo Quintero, fotógrafo *fashion*) lo define de esta manera: “Así me voy a ver si compro esa ropa o esos zapatos”. Aunque está claro que se extiende a los perfumes, bolsos de cierta categoría, joyería, etcétera.

Para analizar el éxito alcanzado por el trabajo de Eduardo Quintero, se estudiarán cuatro proyectos de marcas:

Saúl E. Méndez
Jeans Lee
Marella
Multiplaza

Se pretende establecer el estilo que estas empresas buscan plasmar y cómo logran transmitir su personalidad a través de la promoción fotográfica de sus productos. Es necesario conocer de cerca el proceso que Eduardo Quintero aplica para generar una producción fotográfica *fashion* exitosa y evaluar la conexión que crea con el grupo objetivo por medio de la presentación de la personalidad de las marcas a la sociedad en el *retail marketing* en Guatemala.

Como consecuencia, esta investigación aporta conocimientos para diseñadores y futuros fotógrafos que desean conocer a profundidad cómo se debe elaborar una producción *fashion* y los beneficios que esta brinda al negocio.

De lo anterior, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el proceso que lleva a cabo Eduardo Quintero para la producción de una fotografía *fashion* a implementar en un *retail marketing*?

¿Cómo Eduardo Quintero logra transmitir la personalidad de la marca a través de la fotografía *fashion* dentro del *retail marketing*?

04 | OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1. Definir el proceso que Eduardo Quintero utiliza para realizar una producción fotográfica fashion a implementar en un retail marketing.
2. Determinar la forma en que la fotografía fashion de Eduardo Quintero logra transmitir la personalidad de una marca dentro del retail marketing.



05 | METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A continuación se presentarán los diferentes procesos realizados para la investigación, donde se compartirá el aporte de conocimientos que brindaron los cuatro sujetos de estudio que se definieron a través de los objetivos, quienes están involucrados en el ámbito de la fotografía *fashion*, tienen trayectoria y profesionalismo en el campo y en el *retail marketing* en Guatemala y un análisis de la fotografía *fashion* del fotógrafo, Eduardo Quintero.

Como consecuencia, cada uno guía al análisis de la fotografía del principal objeto de estudio: El trabajo de Eduardo Quintero, fotógrafo que se ha especializado en el área.

Asimismo se añadió a la investigación el análisis de 35 fotografías realizadas para cuatro de las marcas con las que Quintero ha trabajado, entre las cuales se encuentran:

Saúl E. Méndez
Jeans Lee,
Marella
Multiplaza

El proceso inició con un planteamiento del problema que ayudó a establecer los objetivos del proyecto. Se generó un contenido teórico de los diferentes temas que al análisis de los objetos de estudio para poder realizar una interpretación y síntesis sobre el tema abordado. Para terminar se llegó a redactar conclusiones y recomendaciones que aportarán a los diseñadores sobre el tema.



Área Investigación

05.1

SUJETOS DE ESTUDIO

- **Eduardo Quintero:** Enfoquecrg (2015) se refiere a Quintero como un fotógrafo *fashion* que ha sido director creativo y fotógrafo desde 1987. Dentro de sus trabajos más destacados se encuentran los proyectos realizados para Naciones Unidas, Maybelline Argentina, Coca-Cola Nueva York, Saúl E. Méndez, Grupo Taca, Mercedes Benz y Jeans Lee Centroamérica. Dentro de esta investigación aportó su experiencia y técnicas que aplica para generar una fotografía exitosa que venda el producto que se desea promover a través del retail marketing.



Eduardo Quintero

Fotografía de Eduardo Quintero
Disponible en imagen no.5: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152223490132510&set=a.434057467509.232037.790737509&type=3&theater>

- **José Valenzuela:** De acuerdo a la entrevista realizada (Cuestionario a José Valenzuela, Fotógrafos *fashion*), es diseñador gráfico y fotógrafo *fashion*. Dentro de la investigación aportó su opinión y conocimientos acerca del área de estudio, así como su análisis personal de las fotografías de Eduardo Quintero.



José Valenzuela

Fotografía de José Valenzuela
Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10157599336335377&set=ecnf.740840376&type=3&theater>

- **Manny Rionda:** De acuerdo al sitio web de Manny Rionda (s.f), se ha especializado en la fotografía de moda y de productos, tanto a nivel comercial como a nivel editorial. Dentro de la investigación aportó su conocimientos de la fotografía *fashion*, así como su análisis acerca de las fotografías de Eduardo Quintero.



Manny Rionda

Fotografía de Manny Rionda
Disponible en: <http://mannyrionda.com/about/>

- **Pablo López:** De acuerdo a la entrevista realizada (Cuestionario a Pablo López) es mercadólogo para la marca Multiplaza que vende por medio de catálogo. Dentro de la investigación aportó su opinión acerca del trabajo realizado por Eduardo Quintero para la compañía y cómo ha logrado transmitir la personalidad de la marca dentro del *retail marketing*.



Pablo López

Fotografía de Pablo López

Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151847090237007&set=a.422579322006.210392.529797006&type=3&theater>

- **Rita Arévalo:** De acuerdo a la entrevista realizada (Cuestionario a Rita Arévalo) es una periodista de moda que trabajó para la revista Look magazine. Dentro de la investigación aportó su opinión acerca del tema los estilos de moda y como estos influyen en las fotografías *fashion* dentro del *retail marketing*.



Rita Arévalo

Fotografía de Rita Arévalo

Disponible en: <https://plus.google.com/u/0/photos/109569248819333088685/albums/profile/6511333800776209426?iso=false>

- **Teffa Sierra:** De acuerdo a la entrevista realizada (Cuestionario a Teffa Sierra) es una fashion blogger. Dentro de la investigación aportó su opinión acerca del tema los estilos de moda y como estos influyen en las fotografías *fashion* dentro del *retail marketing*.



Teffa Sierra

Fotografía de Teffa Sierra

Disponible en: <https://plus.google.com/u/0/photos/104778809618751152667/albums/profile/6460630309265384738?iso=false>

05.2

OBJETOS DE ESTUDIO

Para responder a los objetivos sobre el problema planteado, se eligieron 35 objetos de estudio que fueron importantes para completar la investigación.

Las fotografías se analizaron para determinar de qué manera Eduardo Quintero logra transmitir la personalidad de una marca dentro del **retail marketing** a través de la fotografía, y así mismo el estilo que utiliza para cada una de las marcas a analizadas.

Fotografías Fashion de Eduardo Quintero Saúl E. Mendez

Según Saúl E. Méndez (s.f), esta es una marca que se define por la innovación y estilo de vida. Una propuesta con fuerte acento italiano, cuenta con moda para hombres en tres ámbitos de estilo: Fashion, sport y formal. Además, proveen uniformes corporativos de calidad a precios competitivos.

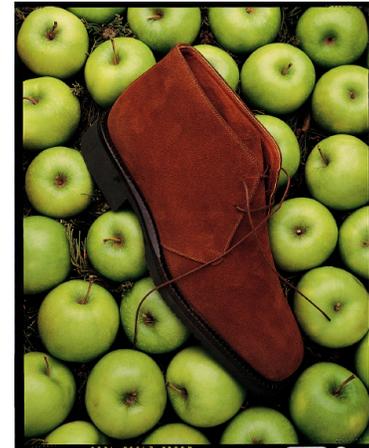
La estrategia de la empresa se define por una filosofía clara que cree en su país y su gente. Es por ello que incita a las personas a vivir un estilo de vida diferente y a compartirlo con el mundo con la plena convicción de que una mejor vida es posible. Saúl E. Méndez es una empresa joven, innovadora, vanguardista, sociable, extrovertida, creativa y aspiracional.

Zapatos Saúl E. Méndez



Zapatos Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapato textura Saúl E. Méndez



Zapato textura Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapato casual Saúl E. Méndez



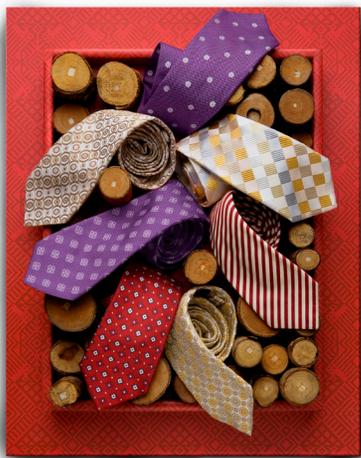
Zapato casual Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Cinturones Saúl E. Méndez



Cinturones Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Corbatas Saúl E. Méndez



Corbatas Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Corbatas Navidad Saúl E. Méndez



Corbatas Navidad Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Casual Saúl E. Méndez



Casual Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Traje Saúl E. Méndez



Traje Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapato formal Saúl E. Méndez



Zapato formal Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Estilo Saúl E. Méndez



Estilo Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Formal Saúl E. Méndez



Formal Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Fotografías Fashion de Eduardo Quintero Jeans Lee

Según el sitio web Jeans Lee (2017), la icónica marca de jeans fundada en 1889 y proveedora original de los trabajadores ferroviarios de EEUU, inició con la creación del primer overall, diseñado por su fundador Henry David Lee, en Kansas, Estados Unidos, en el año 1911. Asimismo se distinguen por haber creado el primer jean con cierre de la historia, por su artesanía, calidad, diseño y calce superior. De acuerdo al sitio, fue usada por jóvenes rebeldes e íconos de Hollywood. Hoy en día, Lee continúa diseñando para los que imaginan el mundo de mañana, haciendo historia en la vestimenta de la gente que hace que las cosas sucedan.

Pose 1 Jeans Lee



Pose 1 Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Playa Jeans Lee



Playa Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Verano Jeans Lee



Verano Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Amarillo Jeans Lee



Amarillo Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Playa 2 Jeans Lee



Playa 2 Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Moto Jeans Lee



Moto Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Cuatrimoto Jeans Lee



Cuatrimoto Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Chaqueta lona Jeans Lee



Chaqueta lona Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Marella

Menciona el sitio web Marella (2107) que es una marca italiana de ropa y accesorios que ofrece al consumidor moda glamurosa, contemporánea y femenina para cualquier ocasión.

Marella combina tendencias con el estilo italiano, sus productos están diseñados para la mujer dinámica y consciente del estilo en mente. Marella busca de manera innovadora atender a las mujeres modernas que quieren gustarse y ser queridas.

Fiesta Marella



Fiesta Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Pose Abrigo Marella



Pose Abrigo Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Casual MARELLA



Casual MARELLA
Fotografía por Eduardo Quintero

Chica marella



Chica Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Vestido café Marella



Vestido café Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Amarillo Marella



Amarillo Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Fiesta 1 Marella



Fiesta 1 Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Nieve Marella



Nieve Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Fotografías Fashion de Eduardo Quintero Multiplaza

Multiplaza (2017) es una empresa que se dedica a las ventas por catálogo en la ciudad de Guatemala. Ofreciendo un negocio propio a las personas que quieren alcanzar la independencia financiera, administrando su tiempo con grandes beneficios, brindándoles los mejores productos en calzado, ropa y accesorios. Cuentan con una gran innovación de la moda y han brindado confianza a lo largo de más de una década de calidad y servicio.

Chica Multiplaza



Chica Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Botas negras Multiplaza



Botas negras Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Tacones rojos Multiplaza



Tacones rojos Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Botas especiales Multiplaza



Botas especiales Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapatos blancos Multiplaza



Zapatos blancos Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Botines Multiplaza



Botines Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapatos café Multiplaza



Zapatos café Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Multiplaza



Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

05.3

INSTRUMENTOS DE ESTUDIO

Se elaboraron instrumentos específicos para cada sujeto de estudio, con preguntas abiertas que permitieran un diálogo y retroalimentación sobre el tema investigado. Se abordó temas basados en sus experiencias y habilidades específicas para realizar el estudio de la fotografía *fashion* de Eduardo Quintero en el *retail marketing*.

Esta información se obtuvo vía correo electrónico, por lo que se realizaron y utilizaron los siguientes instrumentos de estudio:

- Instrumento: Entrevista a fotógrafo *fashion* Eduardo Quintero

Se desarrolló un cuestionario con 19 preguntas abiertas para Eduardo Quintero. Este permitió identificar el proceso, factores y técnicas que aplica como fotógrafo y productor profesional y la manera en la que transmite la personalidad de las marcas (Anexo #1), con más de 15 años de experiencia en la fotografía *fashion*.

- Instrumento: Cuestionario fotógrafos *fashion*, José Valenzuela, Manny Rionda.

Se desarrolló un cuestionario con 14 preguntas abiertas para cada uno de ellos, el cual permitió conocer su proceso de fotografía *fashion*, y análisis personal respecto al trabajo de Eduardo Quintero (Anexo #2).

- Instrumento: Cuestionario a mercadólogo de Multiplaza, Pablo López

Se desarrolló un cuestionario con 14 preguntas abiertas para Pablo López que permitió conocer su opinión acerca del trabajo que ha realizado Eduardo Quintero para Multiplaza y cómo ha logrado transmitir la personalidad de la marca dentro del *retail marketing* (Anexo #3).

- Instrumento: Cuestionario a periodista de moda Rita Arévalo y Fashion Blogger Teffa Sierra.

Se desarrolló un cuestionario con 10 preguntas abiertas para Rita y Teffa que permitió conocer su opinión acerca de los estilos de moda y como estos logran transmitir en las fotografías *fashion* la personalidad de las marcas (Anexo #4).

- Instrumento de Guía de Observación 1

Se desarrolló una guía de observación con ocho preguntas abiertas, con el objetivo de analizar una producción *fashion* realizada por Eduardo Quintero. De esta manera se pudo conocer más sobre el proceso y cómo a través de él dicho sujeto logra transmitir la personalidad y el concepto de la marca para quién produjo la fotografía.

- Instrumento de Guía de Observación 2

Se desarrolló una guía de observación con el objetivo de analizar el proceso de una producción *fashion* realizada por Eduardo Quintero.

- Instrumento de Guía de Observación 35 objetos

Se desarrolló una guía de observación con 15 preguntas abiertas, con el objetivo de analizar piezas fotográficas realizadas por Eduardo Quintero y dar a conocer las técnicas utilizadas en ellas. Asimismo, establecer la manera en la que transmite la personalidad de la marca en las fotografías (Anexo #5).

A continuación se presentará el procedimiento realizado para la investigación: “La Fotografía *fashion* de Eduardo Quintero en el *retail marketing* en Guatemala”.

05.4

PROCEDIMIENTO

0.1 Selección del tema:

Se desarrollaron telarañas de tres distintos temas con sus características y subtemas para definir la tesis adecuada para la investigación, y a su vez, analizar el aporte que éste brindaría a la academia.

1. Planteamiento del problema:

Por medio del planteamiento del problema se definió la investigación. Luego, se profundizó en los temas específicos a abordar de acuerdo al aporte académico y a la disponibilidad de los sujetos de estudio, viabilidad y relación entre la temática y los cursos dentro del pensum de la carrera.

2. Objetivos de investigación:

Se definieron dos objetivos determinados en base a las interrogantes que surgieron al momento de plantear el problema:

- Definir el proceso utilizado por Eduardo Quintero al momento de llevar a cabo una producción fotográfica *fashion* que implementa en el *retail marketing*.

- Determinar la forma en la que elaboró la fotografía y su estrategia para transmitir una personalidad específica para la marca. Todo lo anterior, contando con la experiencia y análisis de los diferentes sujetos de estudio y su percepción respecto al trabajo de Quintero.

3. Metodología de investigación:

Más adelante se elaboró la metodología, la cual incluye una descripción de cada uno de los sujetos de estudio y sus experiencias a nivel profesional. De igual manera se provee el aporte que dejaron a la investigación y los instrumentos utilizados que ayudaron a obtener los resultados de los objetivos planteados para la investigación.

4. Contenido teórico y experiencias desde diseño:

Para poder generar la investigación y sus resultados que se transformaran en aporte para la academia, se elaboró el contenido teórico en el cual se desarrolló cada uno de los temas basándose en los objetivos planteados.

Por consiguiente, el contenido teórico contiene cada una de las experiencias desde diseño. Las anteriores consisten en:

- Entrevistas
- Cuestionarios
- Artículos de diferentes fotógrafos *fashion* en el mundo

Dichos recursos aportaron a la tesis diferentes opiniones y se constituyeron en distintos sujetos de estudio.

5. Descripción de los resultados:

Al momento de tener listos los instrumentos se prosiguió a realizar, como primer punto, la guía de observación en una producción *fashion* de Eduardo Quintero. Luego, se enviaron cuestionarios a cada uno de los sujetos para conocer su opinión y análisis acerca de las fotografías del profesional. Por medio de la guía de observación se logró conocer de manera más cercana el trabajo que realiza Quintero, lo cual permitió desarrollar la síntesis más profunda en base a los resultados de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

6. Interpretación y síntesis:

Al momento de haber concluido con los resultados, se realizó un análisis utilizando las experiencias desde el punto de vista de los sujetos de estudio. La guía de observación que se elaboró para dicho análisis, tomando también lo investigado en el marco teórico, determinó las respuestas para los objetivos planteados.

7. Conclusiones y recomendaciones:

Llegando al final de la investigación, se redactaron las conclusiones en base a la interpretación y síntesis. Las recomendaciones definieron aspectos nuevos por medio de la investigación sobre Eduardo Quintero, que tanto los diseñadores como los fotógrafos pueden aplicar en su ámbito laboral.

8. Referencias:

Se colocaron las referencias bibliográficas y artículos en línea utilizados para generar el marco teórico, por medio de la normativa APA.

9. Anexos:

Se finalizó creando una lista de anexos que incluyen los instrumentos y guía de observación utilizados para el desarrollo y el análisis de la síntesis e interpretación de la investigación.

06 |

CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

Se investigó la información necesaria para poder ser expertos en la materia para analizar los objetos de estudio y poder generar los diferentes instrumentos que fueron utilizados para obtener mejores resultados en la interpretación de la investigación, respondiendo a los objetivos planteados.



Comunicación Visual

Simboloweb (2017) define la comunicación visual como una de las herramientas para contar historias, y es utilizada por las marcas para potencializar el mercado de forma clara y detallada. Asimismo, promueve los productos a través del concepto y la esencia que la marca quiere lograr a través del mensaje, cumpliendo con el objetivo.

Según EcuRed (2017), la relación que existe entre la imagen y el significado se debe a que la imagen es un factor directo de reacción que comprende una simbolización y percepción, debe tener un significado fácil de comprender. Por ende, la comunicación visual (aquella en donde predominan las imágenes en la construcción de los mensajes), suele ser directa, penetrable y universal para que la mayoría de usuarios puedan comprenderla; ésta sigue un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales.

Publicidad

De acuerdo a Puon (2013, en red), Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. La fuente continúa describiendo en su artículo que para la American Marketing Association, la publicidad consiste en colocar avisos y mensajes persuasivos con el objetivo de informar a los consumidores sobre el mercado que ofrecen las diferentes empresas y organizaciones.

Cabe destacar que los principales objetivos de la publicidad son: Informar, persuadir y recordar. De tal manera que es una comunicación impersonal que procura atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera.

Por su parte, Pride (2013) menciona que la publicidad es una forma de comunicación personal pagada que transmite información a los consumidores a través de medios masivos.

Como se ha expuesto en esta investigación, existen muchas definiciones para la palabra, pero todas las anteriores coinciden en un punto: La publicidad da a conocer un producto o servicio a través de un medio, al cual utiliza como vehículo, para llegar hasta el individuo consumidor.

Es por ello que se ha convertido en una de las herramientas más poderosas utilizadas en la mercadotecnia, específicamente de la promoción. Según Thompson (2012) las empresas y organizaciones que buscan dar a conocer determinado mensaje (relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros), hacen uso de la publicidad para llegar al público objetivo.

De esta forma, Thompson (2008) menciona que la publicidad fomenta el deseo por los bienes de consumo, por lo que existen diferentes métodos que van desde el uso de imágenes hasta los elementos multimedia para comunicar.

Los anuncios publicitarios están formados por dos planos:

- El plano de contenido de realidad (la realidad que transmite el mensaje).
- El plano de la expresión (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).

Por otro lado, la Revista Ejemplode.com (2017) comparte que la idea general de la publicidad es comunicar algo de forma encaminada a influir en el comportamiento o en una decisión del receptor de la misma, ya sea en favor de algo o en contra.

Características de la publicidad

La publicidad se caracteriza por persuadir al público sobre los beneficios que pueden adquirir a través de la compra de productos o servicios determinados. Esto lo logran mostrando las virtudes y, en algunos casos, ocultando los defectos o deficiencias para promocionar los detalles del producto y llegar al grupo objetivo con una idea pormenorizada.

La publicidad trabaja por medio de la originalidad, la cual busca atraer la atención del público de una manera única y eficaz causando interés hacia el producto. Se trata de generar una novedad en la publicación, logrando que se tenga un cambio significativo en el posible cliente o comprador.

Es común que los anuncios publicitarios, tanto impresos como electrónicos, sean repetitivos. Esto para crear constancia y que la información quede reforzada en la mente del consumidor. Para lograr quedar impregnados en la cons-

ciencia del consumidor, utilizan herramientas como frases o jingles pegadizos.

Revista Ejemplode.com (2017) dice que al generar frases publicitarias, la marca logra mantener una idea en la mente del consumidor, ya sea de forma consciente o inconsciente. Como previamente se mencionó, se utilizan instrumentos como música o fotografías para que el cerebro cree relaciones con el producto.

Como consecuencia, la publicidad se hace valer de medios masivos para llegar a una mayor cantidad de personas; desde los impresos hasta los electrónicos.

Publicidad creativa o publicidad orientada a las ventas

De acuerdo a Belch (2005), desde hace décadas existe una batalla respecto a la función de la publicidad en el proceso del marketing. En esta guerra participan quienes piensan que los anuncios deben conmover a las personas, y aquellos que solo desean mover sus productos. Es decir, por un lado están los “trajeados” o “racionalistas”, que afirman que la publicidad debe incitar a vender el producto o servicio únicamente; y en el otro están los “poetas” o “defensores de la creatividad”, quienes señalan que la publicidad tiene que generar una conexión emocional entre los consumidores y las marcas.

Para Belch (2005), la publicidad y promoción son parte integral de los sistemas sociales y económicos. En la actuali-

dad, la publicidad ha evolucionado y se ha convertido en un sistema de comunicación vital para los consumidores y las empresas. Tiene la capacidad para comunicar mensajes al grupo objetivo y la publicidad u otras formas de promoción apoyan y refuerzan la decisión de compra.

La promoción y la publicidad en el punto de venta

Cruz (2013), quien menciona que el objetivo de la promoción de ventas es aumentar la venta a corto y largo plazo de los establecimientos, describe que para desarrollar una promoción de ventas se deben tomar los siguientes pasos:

- Definir el público al cual se va a dirigir la promoción.
- Seleccionar los objetivos y técnicas a llevar a cabo.
- Determinar el mensaje de la publicidad.
- Estimular a los empleados para sacar más partido de la promoción.
- Calcular el presupuesto.

Promoción de producto



Promoción de Producto. Disponible en: <https://es.pinterest.com/pin/177399672793140762/>

Publicidad en punto de Venta



Publicidad en punto de venta. Disponible en: http://mktingpublicidad.blogspot.com/2012/03/gucci-ya-tiene-nueva-embajadora_13.html

Marketing

Belch (2005) define el marketing como el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes, y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales .

El marketing efectivo requiere de actividades como la venta y promoción para posicionar un producto. Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que el marketing es un sistema de actividades de negocio ideado para planear productos que satisfagan necesidades y, que a su vez, se les asigne un precio, se promuevan y distribuyan dentro del mercado meta.

Con ello en mente, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen dos implicaciones:

Enfoque: El sistema de negocio debe orientarse al cliente; sus deseos deben reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing inicia con la idea del producto satisfactor y no debe de terminar hasta que se cumpla con las necesidades del cliente.

Etica y Marketing

Stanton, Etzel y Walker (2007) continúan describiendo que los mercadólogos son responsables ante diversos grupos, ya que los clientes dependen de ellos para satisfacer las necesidades. Es por ello que deben manejar una ética adecuada en cuanto a la aplicación de estrategias para comunicar, evitando el fraude y la aplicación de conceptos que ofendan al consumidor.

Como consecuencia antes este tema, las organización está dirigiendo su atención a las cuestiones éticas. Esto se ve reflejado en la mayoría de empresas que tienen un código ético, tanto para los empleados como para la promoción de sus productos y publicidad.

Mezcla del marketing

Belch (2005) escribe que el marketing facilita el intercambio y desarrollo de relaciones. Todo comienza cuando un negocio examina el deseo de sus cliente para elaborar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y gustos. A partir de esta decisión y producción se le coloca un buen precio, se coloca a disponibilidad en sitios de distribución particulares y por último se genera el programa de promoción y comunicación para que el grupo objetivo lo conozca y genere interés en el consumidor.

Por ende, existen cuatro factores claves en este proceso:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Entre ellas, las más importantes para promover un producto en el retail marketing son la promoción y la plaza.

Promoción

Según Acuña (2013) la promoción en el marketing consiste en estrategias que las empresas realizan para atraer al grupo objetivo a consumir y comprar productos que ofrecen; esto se logra por medio del convencimiento, resaltando las características de los bienes.

Dicha promoción puede darse mediante la publicidad. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca, pero ésta debe tener siempre como objetivo principal atraer al cliente.

Hearst Newspapers, LLC (2017), dice que el retail marketing depende en gran manera de las 4Ps, ya que será exitoso siempre y cuando llegue a la vista del consumidor y que le haya motivado a que se dirija a las tiendas de distribución y adquiera el producto. También puede verse en el número de anuncios impresos de bienes de consumo como ropa, comida y muebles.

Las promociones se llevan a cabo, tanto en medios masivos impresos como los digitales. El medio será seleccionado dependiendo la estrategia a utilizar.

Por lo tanto, el éxito del retail marketing consiste en el éxito del negocio que distribuye el servicio o vende la mercancía.

Promoción 1



Promoción. Disponible en: <http://superyuppies.com/2015/01/21/como-hacer-fotografia-producto/>

Plaza

Acuña (2013) menciona que se le llama plaza al punto de distribución de los productos. Este es el medio que las compañías utilizan para hacer llegar el producto al cliente.

La distribución tiene diferentes medios que hacen que los consumidores obtengan los productos. Estos pueden ser:

- El directo
- Comprador mayorista
- Tiendas de retail
- Otras formas de distribución

Uno de los principales retos que tienen las empresas de distribución es innovar en medios que sean más accesibles para los clientes y que sean fáciles de ubicarlos como empresa que satisface.

Ejemplo plaza



Ejemplo plaza. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/43277-5-claves-para-armar-tu-trade-marketing-mix/>

Precio

Para Acuña (2013) el precio de la mercancía define qué método de comercialización se utilizará, así como el mercado objetivo al cual se destinará, la ubicación de la tienda y el formato de venta al público utilizado para vender. Al fijar precios, se debe tener cuidado con cumplir los objetivos y las estrategias básicas para poder alcanzar un buen porcentaje del target para la marca.

Ejemplo Precio



Ejemplo precio. Disponible en: <https://piiv.wordpress.com/category/visual-merchandising/>

Lenguaje

Barry (1994) propone que para persuadir al mercado meta no solo se debe penetrar en su proceso de razonamiento, sentimientos e intereses, sino que también identificar y utilizar su mismo lenguaje.

El mensaje necesita un medio

Ninguna explicación de cómo los anuncios comunican el mensaje estará completa sin un buen examen del medio que lo transmite.

Primero, el ambiente y la personalidad del medio influye en la forma que vemos el producto; y segundo, cada medio posee su propia personalidad, del mismo modo que cada consumidor lo tiene.

Merchandising Visual

Para Diamond (1999), el merchandising visual es la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven a comprar.

El papel del experto en esta área consiste en poner en práctica los conceptos que haya formulado la gerencia. Los planes del merchandising incluyen a los artículos que han de descargarse y el sitio donde estarán. Guiándose por las decisiones y valiéndose de sus talentos creativos, el especialista emprenderá la tarea de lograr los mejores efectos visuales posibles.

Retail Marketing

Según Soto (2012), el *retail marketing* busca crear un gran impacto emocional en los clientes, creando espacios escenográficos en las zonas de venta. Asimismo, se crearán sensaciones que ofrezcan una buena experiencia.

Los compradores deben involucrarse en el proceso de la compra, y esto es lo que busca el *retail marketing*. Se buscan productos que atraigan a los sentidos, equipos de audio, iluminación, fragancias, entre otros elementos que combinan y estimulan los cinco sentidos mientras se elabora el proceso de compra. No se trata únicamente de la ambientación, sino se pretende ofrecer una experiencia de compra.

Koumbis (2015) menciona que el *retail* es uno de los principales ámbitos donde se encuentran los consumidores y la industria de la moda, tanto la venta en el lugar físico como el comercio electrónico.

Por su parte, Hearst Newspapers, LLC (2017) explica que el *retail marketing* utiliza la mezcla de marketing, como producto, precio, lugar y promoción. Un estudio de éste incluye estrategias de merchandising eficaces, comportamiento de las compras y de consumidor, marca y publicidad.

Las 4 R's del Retail Marketing. El valor de la distribución y la experiencia integral de compra

García (2012) define que el acto de compra es un proceso y no una acción. Inicia cuando el consumidor elige en dónde satisfacer sus necesidades, continúa en el punto de venta seleccionado y finaliza con el proceso post-compra. Es allí cuando se debe trabajar sobre las 4Rs del *retail*:

- Relevancia
- Recompensa
- Reducción de gastos
- Relación con el cliente

Los consumidores buscan encontrar una oferta que satisfaga sus necesidades; no se toman el tiempo de elegir sino quieren exactamente lo que necesitan y desean. Es por ello que la industria debe producir en base a los deseos de sus consumidores.

De esta manera, las marcas buscan diferentes recursos para desarrollar sus productos y tecnologías. Lo hacen tomando en cuenta el input de los clientes y diseñan buenas propuestas comerciales.

Retail marketing



Retail marketing. Disponible en: <http://www.digitalavmagazine.com/2016/01/22/beablo-quiere-revolucionar-tecnologicamente-el-punto-de-venta-en-ise-2016/>

Proceso de Compra Extendido

Para García (2012) el deseo de adquirir un producto empieza en el acto de compra ya que el comprador debe decidir por qué medio va a adquirir su producto o servicio.

Es por ello que existen las variables funcionales del *retail*:

- Cobertura geográfica
- Nivel de servicios
- Ambiente de compra
- Calidad y variedad
- Percepción de precio son importantes

Según García (2012), al momento de su compra, el cliente evalúa si encuentra la marca que buscaba, si el precio es adecuado y si cumple sus expectativas. Sin embargo, el acto de compra continúa ya que luego de que el comprador haya seleccionado el producto, es necesario que el proveedor tome en cuenta los valores emocionales para continuar construyendo un vínculo entre la marca con el cliente. Por ende, la relación continúa cuando el cliente sale de la tienda.

En palabras de García (2012), todo comprador necesita encontrar en el proveedor:

- **Relevancia:** El consumidor se debe sentir considerado un elemento fundamental para la rentabilidad y crecimiento de los negocios.
- **Relaciones:** El consumidor debe sentir que el proveedor desea establecer relaciones de largo plazo y lograr que vuelva.

- **Recompensa:** El consumidor debe sentirse premiado por haber elegido su marca para consumir entre todas las demás ofertas en el mercado.
- **Reducción de gastos:** No solo lo económico, sino también el esfuerzo y energía “gastada” en cada acto de compra.

García (2012) continúa diciendo que el acto de compra concluye cuando el consumidor vuelve a adquirir el mismo producto o servicio.

Por lo tanto, la experiencia de compra, sin duda, es satisfacer las necesidades del comprador. Este es un proceso en el que cada punto debe ser satisfactorio para el cliente, debe cumplir todas sus expectativas y debe maximizar la experiencia total. Todo lo anterior debe crear valor y ganarse la preferencia del cliente.

Marketing de Moda

La definición del consumidor

Posner y Harriet (2015) mencionan que no todos los consumidores son iguales ya que cada uno tiene diferentes motivaciones y comportamientos. No obstante, es posible tener una clasificación de los grupos de consumidores en función a las similitudes de sus características, necesidades o personalidad en relación a la moda.

Es importante destacar que existe una gran diferencia entre cliente y consumidor, ya que el primero es aquel que compra la prenda o accesorio, mientras que el segundo hace referencia a la persona que utiliza el producto.

La segmentación de mercado

La segmentación de los clientes es fundamental en el marketing ya que divide una amplia gama de clientes en subgrupos que comparten necesidades y características. El estilo de vida tiene un papel muy importante en la segmentación de los clientes de moda ya que cumplen diferentes requisitos al vestir y corresponden a las preferencias de estilo que son incluidas por el mundo y su contexto.

Posner y Harriet (2015) amplían la explicación diciendo que al determinar el estilo de vida de un cliente se puede determinar qué artículos compran, por qué los compran, que preferencias tiene en cuanto a empresas, así como también definen cómo y cuándo los compra.

La segmentación demográfica

Para Posner y Harriet (2015), es uno de los métodos de clasificación y se sirve de variables como la edad, sexo, generación, la profesión, el nivel de ingresos, la etapa vital y el nivel socioeconómico.

La demografía toma en cuenta la etapa vital ya que de esta depende los cambios, tanto en sus prioridades como en sus ingresos.

La segmentación geográfica

Analiza a los clientes por zona, continente, estado, región o localidad. Por medio de ello es posible que la oferta de producto, el marketing y el enfoque promocional se ajusten y adecúen al contexto.

La segmentación psicográfica y conductual

Se basa en el análisis del estilo de vida y la personalidad de los consumidores para determinar sus motivaciones, sus influencias y comportamientos. Este es un asunto complejo, especialmente en las actitudes que toma el consumidor ante sus preferencias ya el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

El proceso de la decisión de compra del consumidor

Para Posner y Harriet (2015), los consumidores entran en un proceso de toma de decisiones y un análisis de sus motivaciones para adquirir el producto y son las siguientes:

El reconocimiento de una necesidad
La búsqueda de información y la identificación de opciones.
La evaluación de las opciones
La decisión

Posner y Harriet (2015) mencionan que el proceso inicia con el reconocimiento de una necesidad. Ésta puede tratarse de una necesidad física como legítima; como por ejemplo, si se gana o pierde peso, necesita nuevas prendas para ajustarse a la talla. Una vez establecido lo anterior, se comienza la búsqueda (Por Internet, revistas, publicidad, etc.), para poder estudiar las opciones de compra.

La adopción de innovaciones y tendencias

La respuesta e influencia de los consumidores ante nuevas tendencias o ideas es variada. Todo depende de la personalidad del consumidor.

Según Posner y Harriet (2015), esto define diferentes tipos de individuos clasificados según su predisposición para adoptar las novedades:

- **Los innovadores:** Son personas que adquieren tendencias antes que los demás individuos.

- **Los adaptadores precoces:** Son personas que adoptan una tendencia en sus primeras fases. Son líderes de opinión basados en la cultura o deseminadores de ideas, tanto sobre la moda como en el estilo de arte.
- **La mayoría inicial:** Representa la masa general de personas que adoptan una tendencia a medida que esta gana impulso y comienza a ser auge en el mercado. Posner y Harriet (2015) agregan que la **mayoría tardía** son los que adoptan una tendencia cuando está consolidado y empieza a declinar.
- **Los rezagados:** Son aquellos que se suman por último a adquirir una tendencia ya que no se arriesgan en cuestiones de moda.

Marca Forever 21



Marca Forever 21. Disponible en: http://www.polyvore.com/fashion_marketing_pr_rumi_neely/thing?id=29464720

La definición de marca

Según Posner y Harriet (2015), las características concretas de una marca son el logotipo, el lema, el slogan, los productos y el entorno físico de venta. No obstante, la marca es más que la suma de sus partes ya que sus principales elementos son intangibles.

Una marca constituye una paradoja, ya que es parte interna de una estrategia empresarial y externa en la percepción de la experiencia del consumidor. Las marcas influyentes logran asociaciones positivas y constructivas en la mente del consumidor a través de emociones y sentimientos que pueden ser de resultados exitosos. Una marca puede poseer elementos diferenciados, no solo sus productos o servicios, sino también por medio de la experiencia que proporcionan. La oferta de marca debe ser relevante para las necesidades y deseos de los consumidores.

Para Posner y Harriet (2015), los valores, mensajes e ideas en los que se basa una marca son los siguientes:

- El nombre de la marca y su logotipo
- El producto
- El packaging y la presentación
- El entorno en que se comercializa
- Su presencia en medios sociales y sus contenidos online
- La publicidad y promoción
- La reputación y el comportamiento de la compañía

El objetivo del branding

Branding es establecer una identidad clara y distintiva para un producto, servicio u organización con el objetivo de garantizar que la marca ofrezca un producto distintivo a las demás marcas. El *branding* opera para crear conexiones emocionales entre el consumidor y la marca, lo cual permite un incremento potencial económico por parte del consumidor.

Posner y Harriet (2015) mencionan que el *branding* es un factor importante en la industria de la moda ya que debe tener novedad y continuidad ya que se conjugan con las temporadas. Se debe tomar en cuenta que aunque los colores, texturas, tejidos varíen según la temporada, el mensaje de la marca necesita ser consistente.

Asimismo establecen que el propósito del *branding* es el siguiente:

- Sacar partido de los valores y opiniones
- Crear vínculos
- Generar respuestas emocionales
- Proporcionar confianza
- Garantizar continuidad
- Garantizar lealtad
- Añadir valor y aplicar un precio más elevado

La esencia de marca

Se describe como la naturaleza esencial, el corazón o espíritu de una marca. Encuentra una gran relevancia gracias a que es importante conocer lo que existe en el corazón de una marca y ser capaz de plasmarlo de manera concisa. En la esencia de la marca se encuentra la propuesta de marca que es la expresión sucinta de lo que la marca ofrece y promete a los consumidores.

Los valores de marca

Los valores de marca se basan en la esencia de la marca. Estos son fundamentales ya que fijan el código operativo de la organización que se encuentra tras la marca. Los valores deben ser parte de todos los aspectos, desde las gestiones empresariales hasta el diseño y desarrollo de los productos.

La personalidad de marca

De acuerdo a Posner y Harriet (2015), se basa en la premisa ya que, al igual que las personas, las marcas generan una personalidad.

Esto ocurre en todos los ámbitos del mercado, pero en especial cuando se relaciona con la moda. Por lo anterior, la personalidad de marca debe de ser analizada detenidamente.

Cuando una marca se construye en torno a la personalidad del diseñador, es probable que la personalidad sea semejante a la de su creador. Es por ello que se constituye como

potencial instrumento para construir relaciones con sus clientes. Esta conexión logra darse con facilidad cuando el consumidor percibe que el producto es el símbolo visible y la manifestación física de la marca.

Posner y Harriet (2015) determinan diferentes características que definen la personalidad de la marca:

- Las características físicas: Forman la esencia de la marca con sus características, símbolos y atributos físicos.
- La personalidad: Es el carácter y la actitud de la marca.
- La cultura de marca: Esta es basada en una cultura y valores distintivos.
- El reflejo: Es la imagen que se genera y que es idealizada por el consumidor tal y como se plasma en la publicidad de la marca.
- La imagen propia: Es la imagen mental que el consumidor tiene de sí mismo cuando utiliza la marca.

Los puntos de contacto de la marca

El producto de moda es uno de los vehículos que transmiten el mensaje de la marca, sus valores y su identidad a los clientes. Se describe como un contacto de la marca ya que genera interacción entre ella y sus consumidores.

El branding: Emoción y sentimiento

Posner y Harriet (2015) dicen que el branding establece vínculos que generan una respuesta emocional. Establecen que para conseguir los resultados del branding se deben plasmar la personalidad y los valores de la marca ya que estos resultados son instrumentales.

Marcas y personalidad



Marcas y personalidad. Disponible en: <https://www.pinterest.com/saulemendez/sa%C3%BAI-mens-style-guatemala/>

La Fotografía

Ingledeew (2013) menciona que la **fotografía** constituye un lenguaje universal que todo el mundo puede comprender. Lo interesante de la fotografía es que las personas pueden captar imágenes y comprenderlas según su propio análisis. Este es un medio que genera grandes historias en una sola mirada.

La fotografía alimenta muchos aspectos de la comunicación, incluidas en la publicidad, periódicos, revista y el Internet. La clave del éxito de esta forma de arte no es el equipo que se utiliza sino la autenticidad de los argumentos que refleja.

Short y Zelich (2013) explican que las fotografías son objetos e imágenes; transmiten u otorgan aspiraciones e incluso expresan pensamientos, sentimientos e ideas que trascienden las diferencias históricas y culturales. También pueden crear y evocar recuerdos o sencillamente describir un tema, cumpliendo una función informativa.

Las buenas fotografías son el resultado de la implicación del fotógrafo, tanto a nivel práctico como a nivel conceptual, con un conjunto de criterios relacionados con el contexto de la fotografía y el **brief**. El **brief** debe explicitar la función y el propósito de la fotografía y el fotógrafo trabaja para conseguirlo.

Short (2013) dice que la fotografía posee la habilidad de describir literalmente la apariencia visual, pero también se puede construir o manipular de forma subjetiva, conceptual y técnica para presentar una visión o idea particular.

Según Gumí (2016), cuando se toma una decisión y se plantea disponer de una cámara fotográfica, se observa que el mercado ofrece demasiadas posibilidades amplias tales como diversos tipos, modelos, tamaños, características, marcas y precios.

Para esta fuente, crear una fotografía implica considerar:

- La luz
- El enfoque
- El color
- El contraste
- La calidad y lo que se puede ver con nitidez

El control de estos parámetros es lo que crea una imagen fotográfica. Escobedo (2001), agrega que las fotografías se deben de elegir con atención tomando en cuenta los siguientes detalles:

- El medio fotográfico
- Los objetivos
- La sensibilidad de la película
- El encuadre
- La perspectiva
- La luz
- La profundidad de campo
- El momento adecuado

Escobedo (2001) menciona las características del lenguaje fotográfico que a continuación son desglosados:

- La habilidad de un fotógrafo consiste en capturar los momentos que son definidos.
- La fotografía transpone la realidad tridimensional en una imagen bidimensional.
- El encuadre delimita el espacio limitado.
- El ángulo de la toma varía según la tipología del motivo.

Escobedo (2001) describe que antes de disparar la cámara para tomar la fotografía, se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

- **El encuadre**
- **El momento**
- **El centro de interés**
- **El ángulo de la toma**

Fotografía 1



Fotografía 1. Disponible en: <https://www.importancia.org/fotografia.php>

Luz del día

Por otra parte, Escobedo (2001) identifica que la luz del día depende del clima y la temperatura que se presente ese día. Generalmente, por la mañana es rosa, las primeras horas de la tarde aporta un color amarillo hasta el momento de la puesta del sol cuando se torna naranja y un azul en la noche.

Luz mixta

Se utiliza la luz del día y la luz artificial para crear efectos peculiares en la iluminación.

Luz de flash

La luz que produce el flash se acerca a la temperatura del color del sol. Este es un accesorio muy importante cuando hay que tomar fotografías en un momento de escasa iluminación.

Luz continua

Esta es utilizada en estudio ya que además del flash se utilizan otras lámparas de luz que proporcionan efectos positivos de iluminación que no se consiguen con la luz natural.

La luz natural

Escobedo (2001) explica que el observar la luz es clave para realizar excelentes fotografías ya que esta modela el motivo y tridimensionalidad de la fotografía.

- La iluminación frontal resalta los detalles y colores, pero aplana la imagen.
- La luz rasante crea un relieve, pero produce profundidad con las sombras.
- La iluminación a contra luz genera una silueta cuando es calculada sobre la forma.
- La luz de atmósfera hace que se llame la atención sobre un detalle de la imagen ya que ésta resalta las texturas de la superficie.

Para Gumí (2016), la luz natural es aquella que genera el sol, su dirección no es modificable en las vistas del paisaje o elementos estáticos; con objetos o sujetos móviles es posible variar su posición para adecuarlos en un ángulo correcto.

La luz en la fotografía



La luz en la fotografía. Disponible en: <http://lledogrup.com/luz-natural/>

Luz artificial

Es provocada por un generador. Su cualidad y dirección son totalmente controladas por el fotógrafo; es él quien establece la luz principal y la secundaria de manera libre. Es importante el conocimiento técnico para la configuración y trascendencia de la imagen fotográfica ya que esta determinará la forma en la que se presenta al espectador la captación de una realidad.

Gumí (2016) comenta que hay dos actos del camino en la fotografía: El acto de apretar el botón y el de hacer el clic, el antes y el después. El antes porque es el paso para elegir qué espacio de realidad se desea transmitir y qué aportaciones son posibles incorporar. Lo que viene después del clic son acciones complementarias ya que sea realizan por personas o equipos ajenos al operador.

La fotografía no se hace con la cámara sino con la mente del autor.

Luz artificial



Luz artificial. Disponible en: <https://fotografiaprincipiantes.wordpress.com/2013/06/17/herramientas-de-luz/>

La Iluminación

Para Gumí (2016), la luz es uno de los aspectos fundamentales ya que presenta diferentes características al captar la fotografía; esta puede tener una influencia determinante en la apariencia de la imagen.

La industria de la fotografía ha propuesto grandes instalaciones y potentes generadores que facilitan el trabajo en los estudios fotográficos.

Por ello, Gumí (2016) define los tipos de iluminaciones:

- Luz blanda y dura
- Frontal
- Lateral
- Desde arriba
- Posterior
- Desde abajo

La iluminación de estudio

De acuerdo a Escobedo (2001), cuando se realiza una fotografía de estudio se utilizan, por lo regular, lámparas de luz artificial o de flash. Luego determina que algunos de los elementos para la iluminación de estudio son los siguientes:

- Paraguas reflector: Refleja la luz del flash hacia el motivo. Esta es una luz blanda.

- Paneles reflectores: Estos funcionan para aclarar las sombras del motivo y se utilizan reflectores portátiles.
- Banks: Se utilizan para difundir la luz sobre superficies de modo uniforme y blando.
- Tapa difusora: Modifica la calidad y difusión de la luz.

Equipo de iluminación



Equipo de iluminación. Disponible en: http://fotografia20152016.blogspot.com/2015_10_01_archive.html

Luz y sombra

Gumí (2016) determina que es necesario considerar que al existir luz aparecen también una sombra y una sombra proyectada, que tienen igual importancia gráfica que la luz.

Calidad de la luz

Cuando es muy concentrada, la luz produce una dicción nítida entre luz y sombras. Al tomar una fotografía se debe de

tener claro el objetivo que se debe alcanzar ya que ambas son parte del mensaje. Dependiendo de la dirección de la luz, el objeto puede adoptar aspectos distintos, valorando su orografía, magnificando sus facetas o anulando los detalles.

- La luz principal es la que marca el carácter de la fotografía como símbolo de iluminación intencionada.
- La luz secundaria es más débil que la principal, estas luces complementan pero se debe de percatarse que no introduzcan sombras inconvenientes en la fotografía.

El color

Para Escobedo (2001), el color debe de tomarse en cuenta para la fotografía. Pueden dividirse en varias categorías, algunas de ellas son:

- Colores primarios
- Colores complementarios
- Colores cálidos
- Colores fríos

El color



El color. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

Contraste

Asimismo, Escobedo (2001) explica que se obtiene un buen contraste con los colores complementarios junto a los primarios si se rodea de colores sobrios. Se debe de tener cuidado en la aplicación del mismo ya que suele perder detalles cuando se usa en exceso.

El contraste



El contraste. Disponible en: <https://es.slideshare.net/erendiramartnz/contraste-9955308>

Nitidez y armonía

Una buena **armonía** se obtiene utilizando colores con tonalidades similares, lo que transmite sensaciones de paz. Mientras que los contrastes suscitan emociones más fuertes.

De tal manera que se obtienen imágenes armoniosas con variaciones tonales de un solo color, o bien, unificado con uno más cercano.

Nitidez y armonía



Nitidez y armonía. Disponible en: <http://www.sebascelis.com/armonia-interior/>

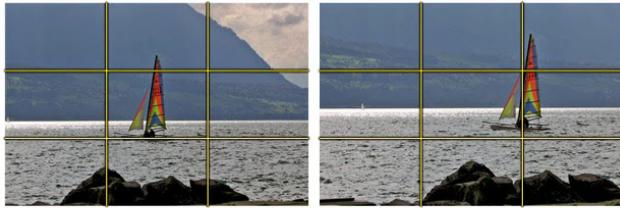
El encuadre

Los ojos observan un espacio sin limitaciones, pero el **encuadre** de la cámara limita al ojo por cuatro lados. Es por ello que se debe tomar en cuenta qué se va a incluir y qué no en el fotograma, así como definir la posición de los elementos respecto a los demás.

El corte del encuadre:

Según Escobedo (2001), un encuadre horizontal resalta el espacio y uno vertical la magnificencia. Dependiendo del detalle que se desea mostrar en la fotografía, es necesario analizar el corte durante la toma.

Corte de encuadre



Barco centrado

Barco en un tercio

Corte de encuadre. Disponible en: <http://plasticavisual3lsp.blogspot.com/2015/04/el-encuadre.html>

La textura

Esta se define como la estructura de la superficie ya que debe transmitir sensaciones táctiles y de profundidad. Lograr buenas texturas depende del objeto a fotografiar; además, se debe tomar en cuenta la dirección y tipo de luz ya que cada uno transmite mensajes diferentes.

Textura



Textura. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/fotografia/patternytextura.htm>

La exposición y enfoque

Esto depende del tiempo de obturación y la abertura del diafragma. El diafragma y el tiempo son proporcionales ya que cuanto más se abra el diafragma, más rápido será la obturación.

Exposición y enfoque



Exposición y enfoque. Disponible en: <http://www.thewebfoto.com/2-hacer-fotos/215-orientacion-proporción-y-reencuadre>

La composición

Canon (2017) dice que la composición es el arte de encontrar un punto de vista en la cámara para situar todos los elementos en posiciones visualmente estimulantes dentro del encuadre.

- Recortar el fondo
- La regla de los tercios
- Vertical u horizontal

Recortar el fondo:

La composición trata de excluir o incluir elementos, todo acorde al concepto y lo que quiera transmitir la fotografía. Este elimina los elementos o fodes que no funcionan en la composición y permite rellenar el encuadre con el sujeto u objeto principal.

La regla de los tercios

Según Canon (2017), una composición de regla de tercios se logra cuando imagen se divide por nueve rectángulos por dos líneas verticales y dos horizontales; éstas se separan por la misma distancia. Si se ubica el sujeto principal en una de las intersecciones, se obtendrá una imagen bastante equilibrada.

Vertical u horizontal

Ambos formatos deben saber utilizarse correctamente, esto se define según el propósito de la fotografía logrando transmitir el mensaje que ésta quiere reflejar.

Lectura de la imagen

Cuando se lleva a cabo la investigación de una fotografía se aplican planos y desplazamientos de mirada.

Equilibrio visual:

Escobedo (2001) dice que los componentes de la fotografía tienen que ser distribuidos de manera adecuada, de tal forma que el espectador reciba una sensación agradable y cautivadora. Además, se debe cuidar el espacio, tomar en cuenta el color, la forma, el tamaño y la textura que muestran las características del objeto o figura.

El formato fotográfico

Para obtener una composición asimétrica equilibrada se divide el espacio fotográfico en tercios. Es necesario ver la realidad en clave fotográfica a través de los tres tercios que produce un encuadre armonioso. Dos de los formatos más frecuentes a utilizar son el cuadrado y el rectángulo.

Situación del objeto dentro del espacio fotográfico

La cámara abarca un espacio de realidad. La misión del fotógrafo es aislar y dar importancia a los elementos más importantes de la composición.

Diseño Fotográfico

¿Por qué una fotografía?

Marshall (1990) identifica que aparte del hecho de que el cliente pueda haber pedido específicamente fotografías para ilustrar el trabajo que tenemos entre manos, a menudo la fotografía es la única solución satisfactoria.

El impacto de la fotografía

¿Cuál es la cualidad especial que una fotografía acertada puede aportar a un diseño gráfico? La fotografía comercial puede describir y transmitir una atmósfera para expresar afirmaciones artísticas y cumplir con metas comerciales. La misión de la fotografía es describir un escenario acorde a lo que lo marca desea resaltar.

Comprensión del medio fotográfico

Según Marshall (1990), para que la asociación del diseño gráfico con la fotografía sea un éxito, el director de arte debe tomar en cuenta las potencialidades y las limitaciones. Esto significa no solo el medio de la fotografía sino también del fotógrafo. Con objeto de desarrollar una sensibilidad ante la imagen fotográfica, hay que tomar fotografías diarias para hacerlo parte de la rutina del diseño ya que el Director de Arte, en su condición de diseñador, debe adiestrar la misma ante su forma, la textura y el color, tomando fotografías.

La forma y las relaciones espaciales guardan un vínculo directo con la composición.

El director de Arte y el Fotógrafo

¿Cómo aplicar esta experiencia directa de la utilización del medio fotográfico a la mejora del uso de la fotografía en los diseños cuando, obviamente, no será el diseñador quien tomará las fotografías? La ventaja principal es que se puede seleccionar al fotógrafo adecuado para preparar una agen-

da eficaz. A menudo, el éxito de un producto depende de la relación que se crea entre el Director de Arte y el Fotógrafo.

Preparación de la agenda

Un enfoque claro y lógico.

Marshall (1990) menciona que es esencial que en la dirección artística de la fotografía haya un enfoque claro y lógico, así como la necesidad de preparar una agenda. Se deben considerar ciertos factores, como el de seleccionar el fotógrafo o la imagen adecuada para formular la agenda creativa y cómo conseguir que la toma definitiva se mantenga dentro de un presupuesto y del tiempo previsto.

El Director de Arte es el responsable de controlar el costo, determinar el formato final y ajustar el trabajo a los plazos. Es vital que la planificación previa sea completa y pueda cumplirse.

Tipos de fotografía

Tipos de fotografía

Según Short (2013), existen diferentes tipos de fotografía o géneros fotográficos como:

- La fotografía artística
- Foto documental
- La fotografía para publicidad
- El retrato
- Fotografía de deportes

- Fotografía subacuática
- Fotografías aéreas
- Fotografía astronómica
- Las fotografías de noche
- Fotografía científica (Fotomacrografía y macrofotografía)
- Fotografía Fashion o de moda
- Fotografía microscópica

Fotografía Fashion

Esta investigación se enfocará únicamente en la **fotografía fashion** o **fotografía de moda**.

Para Ingledew (2013), la fotografía *fashion* permite que la imaginación del fotógrafo vuele, pues a menudo tiene licencia para producir fantasías extraordinarias con bellos ingredientes como la ropa con precios exclusivos, lugares impresionantes y modelos en el momento de su máxima belleza. La fotografía *fashion* avanza con mayor rapidez que otras especialidades de la fotografía pues busca constantemente originalidad e impacto; el look de ayer se olvida de inmediato puesto a que es un medio dinámico.

La fotografía de moda son seductoras, suelen ofrecer tentación y prometen belleza, lujo y glamour. Este tipo es creado para generar una ilusión de perfección, que como un todo puede verse simple. No obstante, una imagen conlleva horas de preparación, estilistas, peluqueros, maquillistas, una iluminación perfecta y la actitud correcta por parte del modelo, seguido por días de retoque digital.

Está concebida para crear la ilusión de la perfección. Sin embargo, una imagen aparentemente simple de una modelo físicamente perfecta vestida con ropa preciosa en un lugar de gran belleza es el resultado de horas de preparación, estilismo, peluquería, maquillaje e iluminación, seguidos por días de retoque digital.

Las series fotográficas de moda se llaman **historias**, nombre que refleja que son ilusiones y no realidades. Por ello, ningún tipo de idea o de ubicación parece estar fuera de lugar para narrar estas historias. La fotografía de moda trata de fantasía y en las revistas de moda hay treinta páginas con imágenes de gran tamaño donde el lector se puede relajar y disfrutar.

Ingledew (2013) menciona que las grandes historias de moda pueden ofrecer una nueva percepción de la vida en el momento en que se captaron y mostraron al mundo. A través de ellas puede verse cómo ha evolucionado la sociedad, los ámbitos cambiantes del trabajo y el tiempo libre, así como las obsesiones e influencias de diferentes épocas.

Marshall (1993) explica que la fotografía de moda puede dividirse en dos áreas que son distintas por varios elementos, como por ejemplo, los modelos utilizados para reflejar la imagen:

- Catálogos: Utilizan modelos seleccionados pensando en el comprador. Por lo general, tienen una estatura estándar para el cliente, utilizan peinados y maquillaje habituales, de manera que el consumidor se sienta identificado y pueda verse utilizando las prendas que ellos portan. Este es uno de los elementos vitales en la estrategia de ventas.

- Trabajos de alta costura: Esta trabaja con ideas y estilo, por lo que sus modelos se seleccionan de acuerdo a la idea principal. No tienen una estatura estándar ya que suelen ser de mediana a alta estatura, por lo general se trata de modelos delgados, con un estilo y aire peculiar.

El primer encuentro entre el cliente, el Director de Arte y el fotógrafo determina el contenido que la fotografía contendrá y el modo en el que las secciones deben dividirse entre las distintas clases de ropa.

Marshall (1993) define que antes de iniciar con las tomas, el cliente elige en qué tipo de estudio o exterior se realizarán las fotografías. Se elige el estilista y la maquillista, así como también se organizan los transportes de las modelos y los equipos si la sesión fuese en exterior.

Así mismo Marshall (1993) determina que el día antes de iniciar las tomas se debe organizar las prendas de manera ordenada para que el día de la producción fotográfica esté todo listo. Para el trabajo en exteriores se prepara el equipo para transportarlo y las modelos llegan al lugar estipulado. El fotógrafo utiliza toda la luz disponible, tomando en cuenta los horarios y las tonalidades de la luz adecuadas en el exterior.

Hay que organizar periodos de descanso para las modelos, así como interrupciones para beber o comer. Asimismo, se debe incluir el cálculo de tiempo para toma de fotografías en el exterior y considerar todo tipo de eventualidades con el clima y los viajes que se deben efectuar.

De acuerdo a Marshall (1993), la maquillista debe estar atenta a las modelos para los retoques y los estilistas pendientes de las prendas por si sufren algún percance.

Según la fuente, luego de concluir con el trabajo se genera una nueva cita con el cliente, el Director de Arte y el Fotógrafo para clasificar las imágenes, recortarlas y reproducirlas.

En el caso de la fotografía de alta costura, es supervisada por el Editor de Moda antes que el Director de Arte, ya que su trabajo es realizar la selección de los bocetos de las fotografías definidas.

Se debe seleccionar un Fotógrafo que logre crear una conexión con la modelo para generar un trabajo productivo en corto tiempo.

Fotografía fashion



Fotografía fashion. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/220324606739840910/>

El equipo de moda

Ingledew (2013) dice que la fotografía de moda se fundamenta en la colaboración. Siempre hay un equipo trabajando con el Fotógrafo; entre ellos estilistas, peluqueros, maquilladores y modelos. Cuando un Fotógrafo forma un equipo de profesionales con talento puede darse una gran camaradería, por lo que las ideas pueden venir de cualquiera que participe.

El modelo del año

Las modelos se eligen por su capacidad para iluminar una fotografía de moda, del mismo modo que las estrellas de cine iluminan la pantalla. Se sienten totalmente a gusto frente a la cámara y siempre quedan bien, con independencia de la luz o pose que adopten.

Su look y estilo influyen en generaciones de mujeres y hombre, más que las ropas que usan y por las que se les paga. La moda también aprovecha el impacto de provocar efecto. Cuando la ropa se considera demasiado extrema o reveladora, o las modelos son demasiado delgadas, demasiado jóvenes o demasiado agresivas el factor impacto puede generar una excelente publicidad e incrementar las ventas de revistas.

Moda



Moda. Disponible en: <http://phxhvac.us/modelos-de-ropa.html>

La moda en la era digital

Además Ingledew (2013) explica que además de ser una excelente herramienta para retocar imágenes, la fotografía digital proporciona a los fotógrafos de moda un nuevo medio de expresión. Le ha dado otro enfoque único a la fotografía de moda. Ingledew (2013) relataba que estando en un momento difícil donde era imposible fotografiar una modelo, decidió darle la cámara y le dijo que ella misma se hiciera las fotografías, a ella le encantó la idea y fue una de las mejores sesiones que había realizado.

En la fotografía de moda siempre se ha de considerar el impacto que las imágenes de figuras imposibles tienen en el público.

La moda por definición requiere cambio, por lo que quizás la próxima tendencia sea “gente real en un mundo real”, pero eso solo estaría de moda durante una temporada.

Técnicas de la Fotografía Fashion

La fotografía de moda, según Vialfa (2017), es un conjunto de sujetos relativos a la vestimenta, accesorios y joyas. En este caso, el Fotógrafo trabaja con varias personas que se mueven en el medio, ya sea de una marca o de una revista especializada, así como con estilistas. En este tipo de fotografía, el Fotógrafo debe demostrar creatividad para preparar la escena y dominio para manejar las técnicas de retrato y de iluminación.

Según la fuente, las técnicas fotográficas son:

- Puesta en escena: Antes de la toma, el Fotógrafo puede realizar una localización según la idea que desea llevar a cabo. De esta manera, tendrá que escoger el lugar adecuado para poder hacer resaltar al sujeto y los productos que lleva. La meta es poder transmitir un concepto o historia en una sola imagen.
- Iluminación: Es el factor que juega un papel importante en la fotografía de moda. Se trata de un elemento que en muchos casos requiere de trabajo minucioso y por lo tanto debe dominarse muy bien. Asimismo, trabajar con un flash permite corregir los defectos de las sombras o de las imperfecciones y recalcar uno o varios elementos del conjunto que compone la escena.

- Trabajo en equipo: En la fotografía de moda intervienen modelos, asistentes de fotografía, estilistas, peluqueros, maquillistas y demás; por lo tanto, el Fotógrafo debe saber trabajar en equipo, dirigir a las personas y comunicarse permanentemente con ellas para conseguir los resultados deseados.

Vialfa (2017) determina que el retoque puede consistir en varios procesos, desde una simple corrección colorimétrica hasta una eliminación de detalles indeseados (el trabajo con un programa también está incluido en este punto). El Photoshop es el programa de referencia para el retoque, sin embargo, muchos fotógrafos trabajan con programas de edición más rápidos para retoques simples.

Material

Vialfa (2017) explica que los materiales para un fotografía son:

- No todos los fotógrafos trabajan con el mismo tipo de material.
- La cámara digital reflex es la más común, pero el formato medio acoplado a un respaldo digital es el tipo de material más demandado por los clientes.
- El respaldo digital permite realizar positivados en un formato más grande y con un rendimiento más detallado.

Para un retrato, se recomienda utilizar un distancia focal entre 50 y 120 mm para evitar deformaciones.

Equipo común en un estudio de fotografía:

Son los siguientes:

- Fondos: Son enrollables y pueden ser de papel, vinilo, terciopelo, tela, entre otros. Algunos estudios tienen una estructura de madera para obtener esquinas redondeadas. Esta estructura suele ser de color blanco.
- Soporte: De acuerdo a Vialfa (2017), suele ser móvil con un trípode y con una barra transversal, autopoles o ganchos directamente sujetos a la pared.
- Iluminación: Se utilizan generadores con cabezales en flashes remotos. También se utilizan otros accesorios para acondicionar la escena con la iluminación suficiente.

En el exterior:

Flash: Los flash cobras son los más ligeros. Asimismo, encontramos generadores autónomos con flash remoto que permiten ganar más potencia y autonomía.

Pre Producción, producción y post Producción

Rivas (2011) menciona que el flujo de trabajo es el proceso universal que se genera para crear una fotografía, desde la idea hasta que la fotografía es plasmada en el mercado.

Esquema de Flujo de trabajo óptimo

El flujo de trabajo se encarga de la pre-producción y producción. Es uno de los elementos importantes para el fotógrafo.

Proceso de selección y planning del trabajo

El proceso de selección de lugares, modelos, maquillistas, estilistas, ayudantes, entre otros. Es el punto siguiente ya que se debe conseguir los materiales necesarios para la idea antes de generar la fotografía. Este trabajo es muy importante, pues la elección un lugar, objeto o modelo equivocado/a puede arruinar una fotografía.

Es importante tener una agenda con números y contactos de lugares y personas para encontrar sitios ideales para la fotografía, siempre contando con un “plan b” para cualquier contratiempo. De la misma forma, tomar en cuenta el horario para limitarse y conocer los costos en los que repercute no tomar en cuenta el tiempo.

Creación de una lista de equipo

Según Rivas (2011), se debe contar con equipo fotográfico y disponer de materiales, como la cámara, luz, accesorios, etcétera. No obstante, es importante conocer el lugar, la hora, la modelo y en función de esto se comenzará a seleccionar el equipo.

Elección de cámaras, objetivos apropiados, lentes y su limpieza

La luz: Se debe conocer con qué luz se encontrará el Fotógrafo en el lugar seleccionado. Se utilizan materiales que generan luz artificial: Flashes, reflectores, stickos, etc.

Visca (2010) menciona los siguientes elementos como los accesorios importantes:

- Trípode
- Filtros
- Elementos externos a la fotografía
- Cinta para sujeción, tijeras, papel celo, etc.
- Revisar baterías y tarjetas de memoria

Visca (2010) menciona que una producción se puede dividir en dos grandes áreas:

- La parte artística
- La parte de planificación del proyecto

Ambas son importantes ya que se necesita de una buena estrategia que requiere de creatividad y flexibilidad, así como la optimización de la participación de cada integrante.

Además los aspectos técnicos deben ser abordados. El área artística del proyecto debe pensar si construir una escenografía o realizar una búsqueda de locaciones para la producción o si estratégicamente resulta más conveniente trabajar en toma directa o hacer una postproducción digital.

¿Quiénes integran una Producción Fotográfica?

Los roles dentro de una Producción.

Según Visca (2010), las características propias de cada proyecto, la magnitud y complejidad, determinan si el equipo debe ser más o menos numeroso. De la misma manera seleccionan a los profesionales que será necesario convocar.

Profesionales que participan de un proyecto:

- Fotógrafo
- Productor
- Asistentes de Producción y fotografía
- Director de Arte
- Escenógrafo
- Ambientador
- Vestuarista
- Electricistas
- Maquillista
- Estilista
- Making Of

En una producción fotográfica se pueden distinguir tres roles relevantes que se definirán a continuación:

El Productor:

Es el profesional que se encarga de liderar los aspectos organizativos y técnicos de una producción. Sus tareas son presupuestación, planificación, coordinación y contratación. Quien desempeñe el rol de Productor debe tener una visión

general de las diferentes áreas que han de articularse para el correcto desarrollo de la producción. Es quien coordina todos los equipos y supervisa que todos ellos sean fieles a la estética general acordada.

El Fotógrafo y el Director de Arte

Según Visca (2010), se encargan de los aspectos visuales y estéticos. Por lo tanto, el trabajo radica en la propuesta y dirección creativa para conformar la imagen. En una producción fotográfica, en ocasiones, resulta ser el mismo Fotógrafo el que desempeña el rol de Productor y/o Director de Arte.

Tanto el Fotógrafo, el Director de Arte como el Productor se caracterizan por ser comunicadores visuales.

¿Cuales son los Componentes de una Producción Fotográfica?

Según Visca (2010), en una producción se integran diferentes componentes. Poder distinguirlos es de suma importancia para comprender cómo construir una imagen. Es por ello que es importante el conocimiento de la utilización y combinación de los diferentes componentes y elementos visuales.

Se debe tomar en cuenta el concepto para la producción y realización del análisis del target (público objetivo), al cual va dirigida. Lo anterior se constituye como punto de partida para comenzar a idear la construcción de imagen.

Menciona Visca (2010) los siguientes componentes:

- Locación
- Escenografía
- Utilería
- Vestuario /Accesorios
- Maquillaje / Peinado
- Casting
- Coreografía/ Actitud
- Luz
- Color
- Óptica Fotográfica y Perspectiva
- Dirección (horizontal - vertical)
- Efectos de post-producción

La puesta en escena es la composición de todo aquello que conforma la imagen. El encuadre elegido, el lugar del espacio donde se colocara cada elemento y los personajes, así mismo conjugar la escenografía con la iluminación.

El desarrollo de un proyecto se divide en tres etapas:

- Pre-producción
- Producción
- Post-producción

Según Visca (2010) poder visualizar, diferenciar y comprender esto implica definir la planificación y permitir optimizar los recursos, tanto técnicos como humanos. Esto genera un impacto en el presupuesto.

Primera etapa: Pre-producción

Visca (2010) define la pre-producción como la etapa previa a la sesión fotográfica. Le adquiere una importancia clave ya que dentro de ella se elabora la planificación para abordar el proyecto. Dependiendo de la complejidad se determinará cuál es el tiempo necesario para desarrollar el proyecto y para establecer la duración de cada etapa.

En este punto, como su nombre lo indica, se desarrollan todas las tareas previas, de anterioridad y/o prioridad presentadas a continuación:

- Reuniones con el cliente. Elaboración, presentación, aprobación de la Propuesta Estética
- Diseño de presupuesto
- Creación del plan de producción, planificación y logística
- Contratación del personal de producción y otros profesionales
- Casting
- Contratación de modelos
- Scouting o búsqueda de locaciones
- Solicitud de permisos
- Contratación de Proveedores / Servicios
- Realización de la Escenografía
- Alquiler o compra de Utilería / Accesorios
- Prueba de vestuario
- Reuniones de pre-producción
- Citaciones

Segunda etapa: Producción

Para Visca (2010), la producción es el momento de la realización de la Sesión Fotográfica, el resultado de la planificación en la pre-producción. Es necesario seguir el plan de trabajo haciendo que se cumplan los tiempos establecidos.

- Revisar el vestuario y los accesorios.
- Seguimiento y chequeo de cada área (iluminación, escenografía, utilería, ambientación, maquillaje y peinado de modelos).
- Solucionar imprevistos.
- Organizar el desarme en locación.

Equipo segunda etapa



Equipo segunda etapa. Disponible en: <http://www.ideaintegral.es/video-fotografia-y-motion-graphics/>

Equipo segunda etapa 1



Equipo segunda etapa 1. Disponible en: <https://www.edlatam.com/nyip/produccion-fotografica/>

Tercera etapa: Post-producción

Según Visca (2010), en esta etapa se desarrolla el cierre del proyecto. Se hace el balance y se ve el resultado total del trabajo. En la post-producción quedan afectadas solo las personas necesarias para las tareas que deban realizarse como ser:

- Edición Fotográfica
- Postproducción
- Devoluciones; rendición de gastos
- Pagos

Retoque



Retoque. Disponible en: http://fotografia.about.com/od/Grabacion_edicion/a/Post-produccion.htm

¿Qué es el estilo?

Según Esme (2017) el estilo es la combinación de prendas determinadas por cada persona y su elección de vestimenta. Cada prenda en determinadas líneas, formas, volúmenes y colores. Además de los complementos, el peinado y el maquillaje. Cuando se trata de tendencias y estilos para definir un modelo o colección, se remontamos a la historia de la moda, cine, música o arte. Habitualmente estos se obtienen por el recuerdo de alguna de estas expresiones artísticas.

Las tendencias se denominan por el tipo de prenda que permanece en las colecciones de ropa o el diseño como por ejemplo la tendencia globo (re riéndonos al volumen) o tendencia gold (por la abundancia de tejidos metálicos o en color oro).

Para Esme (2017) estas aparecen acorde a las temporadas y se definen por un sin fin de nombres nuevos. Los redactores y creadores de ideas innovadoras de moda tienen la creatividad de crear nuevas tendencias utilizando referencias históricas.

Menciona Dorla (s.f) que las tendencias actuales en moda están determinadas por diferentes actitudes de poder y autoridad y esto va determinado a un gusto estético.

El estilo contiene elementos que transitan significados, iconicidades, materiales, construcciones y lenguajes; es por ello que cada estilo incluye diferentes características que determinan ciertas épocas.

Las tendencias generan una segmentación de consumidores que las empresas desean atraer. Esto ayuda a conocer al consumidor y cuales son las motivaciones de compra, generando estrategias específicas para que estos puedan llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Entre algunos de los diferentes estilos de moda se pueden mencionar:

- Romántico
- Roker
- Grunge
- Deportivo
- Tribal
- Clásico:
- Dramático:
- Chic urbano:
- Baho chic
- Surfer
- Preppy
- Glamour
- Elegante

Cada uno de estos estilos maneja diferentes características que los hacen distinguirse, llevando diferentes prendas de moda que con la historia han ido cambiando. Cada usuario maneja diferentes personalidades y las marcas buscan generar y mostrar al consumidor las diferentes tendencias a las que ellos se dirigen es por ello que la segmentación es muy importante para la toma de decisiones de las marcas al momento de lanzar diversas campañas.

06.1 |

EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

Título: Entrevista al legendario fotógrafo de moda Gian Paolo Barbieri: “Hoy es muy difícil encontrar modelos con personalidad”

Fuente: <http://www.vistelacalle.com/62229/entrevista-al-legendario-fotografo-de-moda-gian-paolo-barbieri-hoy-es-muy-dificil-encontrar-modelos-con-personalidad/>

Fecha de publicación: 2 Junio de 2012

Consultado: 27 Febrero 2017

Entrevistado por: Andrea Martínez Maugard

A principios de los '70, la imagen de la actriz Anjelica Huston aparecía de manera recurrente en las revistas de moda. Su inusual belleza fue capturada una y otra vez por su amigo, el fotógrafo de moda Gian Paolo Barbieri. Junto con retratar a Huston y a las modelos más famosas en sus mejores fotos, Barbieri tuvo la oportunidad de capturar a Audrey Hepburn, Verushka, Mina, Donayele Luna o Marisa Berenson, comenzar trabajando en Vogue Italia y extender su trabajo a Vanity Fair, GQ y muchas otras publicaciones. Además, fotografió publicidad de Versace, Yves Saint Laurent, Armani y D&G. Más de 30 años después de su debut profesional, Barbieri es alabado y considerado como uno de los grandes fotogra-

fos de moda del siglo XX, completando el mismo grupo que otros como Helmut Newton o Richard Avedon. Y a pesar de su status, no dudó ni un segundo en responder esta pequeña entrevista para Viste la Calle desde Italia.

- ¿Cómo surgió ese deseo por tomar fotografías y trabajar en base a ello?

Siempre estuve fascinado por el cine y la pintura –de hecho, trabajó como actor en algunas cintas de Luchino Visconti-, y a los 15 años tenía ya mi primera máquina fotográfica. Con ella sacaba fotos desde pequeño y poco a poco sentí que debía dedicarme a ello, ya que mis fotografías comenzaban a gustar cada vez más; así empecé con la profesión. Primero retrataba a los nuevos aspirantes a actor en “Cine Città” en Roma, y desarrollaba mis propios negativos en un pequeño apartamento donde vivía en el centro de la misma ciudad.

- Has retratado a los más grandes íconos de la cultura popular, desde Audrey Hepburn hasta Yves Saint Laurent. ¿Quién fue tu figura favorita al momento de trabajar con ella y por qué?

He trabajado con muchas personas importantes, y recuerdo con mucho placer el retrato de Audrey Hepburn. Audrey era una persona fantástica, recuerdo también la colaboración con grandes diseñadores, en particular Yves Saint Laurent porque me dio plena confianza en mis primeros años de trabajo. Después vinieron también los trabajos junto a Versace, Gianfranco Ferré y Dolce & Gabbana, con quienes aun continúo colaborando, sobre todo cuando tomo fotos de Monica Bellucci.

- ¿Cuáles han sido las diferencias más grandes entre trabajar como fotógrafo en los '60 o '70 y hacerlo hoy en día?

Hubo un gran cambio en el paso de la fotografía análoga a la digital. La fotografía análoga requería de tiempos de producción mucho más largos y el retoque, que era algo manual, se hacía muy raramente porque existía mucha dificultad en ello. En el momento de la toma fotográfica no se contaba con la postproducción actual, por eso la foto debía ser perfecta. Hoy con el mundo digital todo es mucho más sencillo, la tecnología elimina todas esas dificultades creando a su vez una disminución del valor artístico y creativo. En los tiempos del trabajo análogo, la colaboración con los directores de arte no era muy común; la creatividad del servicio fotográfico dependía completamente de la mente y habilidad propia

La sensualidad y el blanco y negro cautivan en tus imágenes.

- ¿Quiénes fueron tus referentes cuando decidiste comenzar a trabajar como fotógrafo?

Aquel que siempre representó un gran estímulo para continuar cuando estaba apenas comenzando fue Richard Avedon, quien a través de sus imágenes me enseñó la clase, la belleza, elegancia y gráfica.

Fuiste contemporáneo de varios fotógrafos famosos como David Bailey y William Claxton. ¿A quiénes admiras más en tu oficio y por qué?

Entre los fotógrafos que más admiro están Richard Avedon, Hiro, Horst P. Horst, David Bailey, Helmut Newton, Robert Mappelthorpe, Peter Lindberg, George Platt Lynes y muchos otros más. Todos cuentan con un estilo muy preciso e inmediatamente reconocible.

- ¿Cómo fueron aquellos años en que comenzaste a trabajar en Vogue Italia?

En esa época existía mucha creatividad, entonces era un placer trabajar para una revista que estaba todavía en sus inicios.

- ¿Qué piensas acerca de los fotógrafos de moda actuales?

La moda, como lo fue en los años pasados ya no existe y la fotografía de moda ha sufrido las consecuencias. Hoy en día es muy difícil encontrar modelos con personalidad, todas son iguales, sin hablar del Photoshop que las hace cada vez menos identificables.

- Han aparecido varios libros que muestran tus años de trabajo. ¿Cuál de ellos crees que capturó mejor la esencia de tu estilo?

Amo particularmente “Tahiti Tattoos” (1998) y “Madagascar” (1994). Antes de publicarlos tuve que involucrarme en años de duro trabajo y dificultades; sin embargo, son mi gran satisfacción.

- ¿Qué es lo más curioso que te ha ocurrido en tus años como fotógrafo?

Fue muy importante para mi el encuentro que tuve con Richard Avedon, a quien admiro; no tenía idea que me elogiaría en sobremanera cuando me dijo que era un fan de mi trabajo.

- Por último: Nómbranos tu ícono favorito, canción y película que te inspiren más a la hora de trabajar.

Adoro la pintura de Gauguin; él me inspiró a apreciar la naturaleza. En cuanto a música, el estilo de las canciones beguine de Sudamérica y en cine, todas las películas italianas del Neorrealismo (Antonioni, Visconti, de Sica, Rossellini entre otros)



Gian Paolo

Gian Paolo. Fotografías disponibles en <http://www.vistelacalle.com/62229/entrevista-al-legendario-fotografo-de-moda-gian-paolo-barbieri-hoy-es-muy-dificil-encontrar-modelos-con-personalidad/>



Gian Paolo 2

Gian Paolo 2. Fotografías disponibles en <http://www.vistelacalle.com/62229/entrevista-al-legendario-fotografo-de-moda-gian-paolo-barbieri-hoy-es-muy-dificil-encontrar-modelos-con-personalidad/>

Título: Entrevista a Jerónimo Alvarez, fotógrafo de celebrities y moda: “Fotografiar a Isabella Rossellini, una experiencia religiosa”

Fuente: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/entrevista-a-jeronimo-alvarez-uno-de-los-mejores-fotografos-de-celebrities-y-moda-del-paisentrevistar-a-isabella-rossellini-una-experiencia-religiosa>

Fecha de publicación: 10 Agosto 2010

Consultado: 27 Febrero 2017

Entrevistado por: Andrea

Por estos lares trendencieros con asiduidad os hablamos de campañas, catálogos, revistas pero ¿A quiénes debemos esas bellas imágenes, esas virguerías fotográficas con la que deleitamos nuestro paladar estético?. Entre otros a Jerónimo Alvarez, uno de los más reconocidos fotógrafos de celebrities y moda española.

Sus imágenes y sus fotografiados, desde un Adrian Brody hasta Leonor Watling, Elijah Wood o Viggo Mortensen nos muestran bellezas con almas cristalinas y auténticas historias subliminales en sencillas poses. Los ojos de sus fotografiados transpiran humanidad y placer, tranquilos, sosegados, siempre auténticos..el mismo sosiego que se respira en sus sesiones, en alguna de las cuales he colaborado como estilista.

Hoy quiero acercaros a este “mago” del ilusionismo fotográfico, de una preciosa realidad hecha píxeles, de la verdad

de las celebrities.¿Quién es Jerónimo Alvarez? En fin, difícil responder uno mismo y menos en unas pocas líneas.Como fotógrafo, quizá un apasionado que tiene la suerte de vivir de lo que le gusta.

- ¿Qué podemos averiguar de ti a través de tu trabajo?

Compromiso, ganas de hacerlo bien y de transmitir emociones con las imágenes.

- ¿Cómo comenzaste en la fotografía? ¿Fue una siempre tu pasión o una vocación tardía?

La verdad es que todo ocurrió muy rápido... Desde que cogí una cámara por primera vez hasta que empecé a realizar mis primeros trabajos profesionales pasó muy poco tiempo. Descubrí las posibilidades de una cámara de fotos con mi amigo de toda la vida, con unos 18 ó 19 años y con 21 estaba realizando mi primer encargo profesional importante. Así pues, fue una vocación tardía que cogí con mucha ilusión y no he dejado de adentrarme en sus infinitas posibilidades expresivas.

- ¿Cómo es el proceso creativo habitual en uno de tus trabajos?

Lo habitual es que antes de disparar las fotos pase por una fase de preproducción de varios días (a veces meses, depende del proyecto) donde existe un apartado de documentación de lo retratado, búsqueda de localizaciones, diseño de la puesta en escena y desarrollo conceptual de la sesión.

- ¿Prefieres fotografiar la belleza o el alma del retratado?

Creo que ambos elementos van unidos en un retrato. Si sólo buscas lo primero, te puedes quedar en una imagen muy superficial, puramente contemplativa y si por el contrario sólo te interesa la introspección psicológica del fotografiado y no cuidas la parte estética, también es posible que la imagen quede demasiado oscura, densa,... Definitivamente, intento que ambas partes afloren.

- ¿De cuál de tus trabajos estás más orgulloso?

Aunque suene algo extraño, todas y cada una de las fotos que he dado por válidas a lo largo de mi trayectoria son como hijitos a los que tienes un cariño y vínculo especial. No me puedo quedar con uno en concreto.

- Remontémonos a tus inicios. Tienes la oportunidad de ser el asistente de el fotógrafo que desees ¿cuál sería? ¿por qué?

Bueno, la verdad es que desde mis inicios no he sido asistente de ningún fotógrafo. Fui aprendiendo la profesión a base de ir probando y sobretodo ver fotos de los demás. Nunca me ha atraído la idea de ser ayudante de ninguno de mis fotógrafos favoritos (¡qué responsabilidad!). Sí que me gustaría ir en calidad de espectador a una sesión de muchos fotógrafos a los que admiro (entre los que ya no están, Richard Avedon o Helmut Newton, y de los que siguen en activo, Paolo Roversi o Philip Lorca Di Corcia).

- ¿Cuál es la diferencia entre fotografiar una sesión de moda o a una celebritie? ¿con cuál te quedas?

La diferencia básica es el código que existe con la persona que va a ser fotografiada. A priori, una modelo tan sólo es un intermediario entre el fotógrafo y la ropa, protagonista principal de ese género. Parece que su expresión, humanidad o sentimientos deben estar en un segundo plano, aunque existen autores que han roto estas reglas implícitas. En el caso de los personajes con nombre propio, lo que debe prevalecer es su personalidad, por encima del resto de elementos (ropa, localización o puesta en escena).

En general, lo que más me gusta es trabajar con personas y sus sentimientos, por lo que generalmente trabajo más el género del retrato.

- ¿Qué celebritie te ha impactado más y por qué?

Me hizo mucha ilusión poder fotografiar a Isabella Rossellini, por que la he disfrutado en películas tan maravillosas como Blue Velvet de David Lynch y por ser la hija de Ingrid Bergman... ¡Una experiencia religiosa!

- ¿Hacia dónde va encaminada la fotografía de moda?

Estamos viendo la constante mezcla de géneros. Que la moda parezca una serie de retratos o una especie de documental de ficción. Otra tendencia habitual es la constante revisión de épocas pasadas o retroalimentación del propio género.

- Photoshop ¿si o no?

Por supuesto que sí. Con honestidad y rigor. Tan sólo se trata de una herramienta más al servicio del fotógrafo y de la expresividad de la foto.

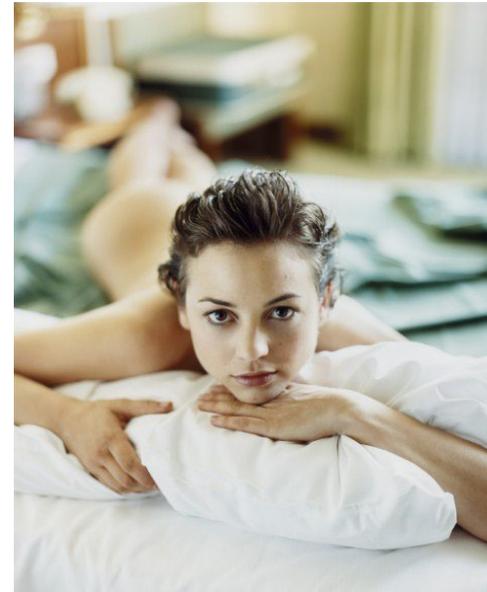
En el momento en que se convierte en protagonista de la imagen, por encima de todo lo demás, es entonces cuando suele ser fallido su uso.

- ¿En qué sesión fotográfica de toda la historia de la fotografía de moda o celebrities te gustaría haber estado?

En general en cualquiera de las sesiones que Richard Avedon hizo. Por ejemplo en la sesión que tuvo con los Duques de Windsor o en el maravilloso y enigmático momento en el que retrató a una Marilyn Monroe abatida.

- ¿Cuál es la fotografía que nunca harás?

Cualquiera relacionada con el mundo del corazón. Robar un instante de intimidad y comercializarlo no entra en mis planes. Para terminar, unos breves consejos para quienes tengan tu misma pasión y deseen entrar en este mundillo.



Jerónimo Álvarez

Jerónimo Álvarez. Fotografías disponibles en <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/entrevista-a-jeronimo-alvarez-uno-de-los-mejores-fotografos-de-celebrities-y-moda-del-pais> [entrevistar-a-isabella-rosellini-una-experiencia-religiosa](https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/entrevista-a-isabella-rosellini-una-experiencia-religiosa)



Jerónimo Álvarez 1

Jerónimo Álvarez 1. Fotografías disponibles en <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/entrevista-a-jeronimo-alvarez-uno-de-los-mejores-fotografos-de-celebrities-y-moda-del-pais> [entrevistar-a-isabella-rosellini-una-experiencia-religiosa](https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/entrevistar-a-isabella-rosellini-una-experiencia-religiosa)

Título: Fotógrafa profesional especializada en Moda y Beauty. En esta entrevista, Inés García Baltar revela cómo es la relación entre la fotografía y el maquillaje y los desafíos y particularidades que son necesarios afrontar al momento de realizar cada producción.

Fuente: <http://www.bettinafrumboli.com.ar/magazine/entrevistas/fotografa-profesional-especializada-en-moda-y-beauty>

Consultado: 27 Febrero 2017

Desde chica, Inés miraba revistas importadas como Vogue, Elle, Harper's Bazaar y se sentía maravillada con las imágenes y los maquillajes. Recuerda que cortaba bocas y ojos maquillados para hacer collages y decorar sus carpetas del colegio.

“Después empecé a sacarle fotos a mis hermanas, producidas y maquilladas. Estudié Diseño Gráfico durante tres años hasta que me di cuenta de que a todos mis trabajos prácticos los encaraba por el lado de la imagen y ahí fue cuando decidí estudiar y dedicarme a la fotografía”, confiesa.

- ¿Cómo llegaste a hacer moda y beauty?

Siempre supe que me gustaba, que quería hacer lo mismo que veía en aquellas revistas en mi infancia. En todas las publicaciones leía la pequeña reseña o biografía de los colaboradores y el denominador común era que todos antes trabajar, por ejemplo en Vogue, habían sido asistentes de grandes fotógrafos. Así fue que hice una lista de los fotógra-

fos de moda que más me gustaban, llamé a Roca Cherniavsky, tuve la suerte de que se habían quedado sin asistente y terminé trabajando tres años con ellos. Fueron mis maestros y muy generosos conmigo. Allí conocí a Bettina Frumboli, nació nuestra amistad, empezamos a trabajar y hacer fotos juntas. Varias veces por año nos reuníamos por amor al arte a probar, experimentar y hacer cosas lindas, por necesidad a expresarnos. Esos momentos son de los que más disfruto.

- ¿Qué importancia tiene un buen maquillaje?

Es fundamental. La piel de la modelo debe estar bien tratada, debe lucir pareja sin que la base se note. Además, es clave la simetría en el make up de los ojos así como la prolijidad en las bocas y las cejas. Un mal maquillaje, técnicamente o en cuanto a la decisión de formas y colores no acordes a la modelo, quita un poco de belleza y dificulta el trabajo para lograr buenas fotos. La idea es que la modelo esté impecable y que el retoque digital sea casi innecesario.

- ¿Qué importancia tiene la luz en una sesión fotográfica?

Una buena puesta de luces es lo que hace o no profesional a la imagen, es lo que resalta o no la belleza. Hay que saber elegir qué luz es adecuada para lograr el clima que buscamos y para resaltar determinados rasgos.

- ¿Cómo es la dinámica de trabajo entre fotógrafa y maquilladora?

Todo depende del tipo de trabajo. Personalmente me gusta involucrarme mucho y estar en los detalles. Lo primordial es que la modelo esté increíble, resaltar su belleza o potenciarla. Esa es la clave de todo, embellecer. Generalmente, nos ponemos de acuerdo con el tipo de luz y el tratamiento de la piel, para ir por el mismo camino y que la luz ayude al maquillaje o viceversa. Se trata de trabajar en conjunto, planteando dónde poner el foco, si en la boca o en los ojos, qué paleta de colores se usará, la ropa y el fondo, para lograr que todo se vea maravilloso y conseguir el resultado esperado.

- ¿Tienes “prohibidos” de maquillaje para una sesión fotográfica y cosas que sí o sí deben estar?

No tengo “prohibidos” a la hora del maquillaje, lo único a lo que estoy atenta es al uso de pestañas postizas. Me encantan y me atraen, sobre todo las que van de costado, pero hay veces en que si son muy tupidas o todas enteras hacen que el ojo pierda vida y expresividad.

- ¿Cuál es la diferencia entre una foto para una campaña, a una para una nota?

En una campaña hay un brief, yo no decido que foto hago o no. Se pauta y charla todo con anticipación con el cliente y/o agencia. Uno va a la producción con las decisiones ya tomadas o casi tomadas. A veces se hacen pruebas de make up y pelo, lo ideal sería hacerlo siempre para poder ajustar o cambiar antes del día de la toma definitiva. En cambio, en una

nota, hay más libertad, estéticamente se puede volar más y la idea generalmente se crea y decide entre fotógrafo y productora; la revista quizás da la pauta acerca de la indumentaria. También depende para qué revista sea, algunas te dan libertad absoluta y otras tienen una línea comercial, clásica o apuntan a determinado público en donde te encuentras un poco más acotada, en donde hay permitidos y no permitidos. Cada trabajo tiene sus desafíos, hay veces que la libertad absoluta también paraliza y limita.

- Para terminar, ¿cuáles son tus estilos de make up artists preferidos?

Me gusta la variedad, no tengo un estilo de make up para fotos determinado. Trabajo casi siempre con Bettina Frúmboli y las chicas de su Estudio, que realmente son todas súper creativas y unas genias. Todas tienen su estilo particular y lo bueno de trabajar con diferentes personas es que las propuestas, así como los gustos, son distintas. Eso hace que los maquillajes también lo sean. Me encantan, además, los make up cargados y los que casi no se ven o tienen un mínimo detalle; también lo arty y tratar de llevar el maquillaje a lo extremo, siempre que la belleza sea el principal objetivo. Por otra parte y por último, confieso que no tengo referentes de afuera específicos, pero sí sigo a muchas maquilladoras de afuera en Instagram para estar informada, ver imágenes, colores, recursos e inspiraciones.

Inés García Baltar



Inés García Baltar. Fotografías disponibles en <http://www.bettinafrumboli.com.ar/magazine/entrevistas/fotografa-profesional-especializada-en-moda-y-beauty>

Título: “LA TÉCNICA Y LA ILUMINACIÓN NO HACEN LA FOTOGRAFÍA” ENTREVISTA A GORKA POSTIGO

Fuente: <http://www.workshopexperience.com/entrevista-gorka-postigo/>

Consultado: 27 Febrero 2017

Aprovechamos el Experto en Fotografía de Moda para entrevistar al fotógrafo de moda Gorka Postigo.

- ¿Qué características tiene que tener una sesión de moda para crear tendencia?

Yo considero que si estamos hablando de una editorial o sesión de moda, la característica primordial es que todo el equipo y la gente involucrada tenga una mirada hacia el mismo lugar, un entendimiento y un lenguaje similar. Con esto quiero decir que para llegar a ese punto tiene que haber un trabajo un equipo y un discurso y diálogo bastante claros. Creo que es fundamental que todo el mundo sepa qué se está haciendo, para qué medio y con qué fin y que todos estén coordinados. Quizás la labor del fotógrafo de dirigir a todo ese equipo y comunicarse con todos los integrantes, desde maquillador, estilista, director creativo, director artístico si lo hay, revista, editor, modelo, equipo de iluminación, asistentes... Para mí es muy importante trabajar con un moodboard o bien me lo proporciona la revista o el estilista, pero yo prefiero crearlo en conjunto, la verdad, porque para mí es fundamental. Es tan importante tenerlo claro, como tener la capacidad para poder improvisar .

Que ante todo sepamos y tengamos muy marcado ese moodboard, pero también dejar ese hueco y ese espacio a la improvisación es fundamental.

- ¿Qué recursos utilizas para inspirarte?

Los recursos que yo utilizo para inspirarme son los que he tenido siempre, incluso cuando estudiaba la carrera de Arquitectura. No es ningún secreto, pero para mí lo que me ha ayudado es tener, cuanto más curiosidad mejor. No solo sobre moda, sino sobre todos los campos creativos y artísticos. Ver películas, leer libros, ir a exposiciones, ver telebasura, ver revistas buenas, revistas mala leer libros buenos, leer libros malos... En definitiva tener curiosidad e interés por las cosas. Cuanto más archivo visual y cultural, sin hacer diferenciación entre alta y baja cultura, mejor. Nunca sabes. A veces estás atascado en una sesión y la cosa no funciona porque igual no te entiendes con la modelo o no te da lo que esperas, la ropa no te inspira del todo. Igual, como acabamos de hacer hace un rato, coges un vaso de plástico que hay por ahí, lo aplastas en la cabeza e igual sale algo. No lo sé. Siempre hay que dejar algo abierto a la improvisación y a ver qué surge.

- ¿Qué haces cuando no estás inspirado?

Escuchar a mi equipo o a cualquiera que esté en el set. Yo creo que al final las imágenes que funcionan todo el mundo las detecta en seguida y cuando algo no está funcionando y no sabes qué yo pregunto a mi equipo, al peluquero, al maquillador, al asistente... Si soy yo, pues me doy una vuelta

o me tomo un café. y vuelvo, pero procuro no estancarme. Si una foto no funciona, pasas a la siguiente y al final la historia se construye. Yo creo que es importante tener confianza en que el conjunto es lo que da fuerza. A veces hay una foto que queda medio floja, pero contrastada con otra se compensa. Al final cuando estás haciendo un trabajo editorial es una historia, no es una única foto, sino que hay un hilo narrativo o conductor que las une.

Hay una parte de incertidumbre, antes y durante la sesión, que creo que hay que saber tolerar. No saber qué va a pasar, qué estamos haciendo. Hay que entender qué pasa, sin miedo. Me pasa constantemente. A veces estoy en una sesión y no sé qué está pasando, pero tengo confianza de que el trabajo que has hecho previo y todo el trabajo que has hecho en tu vida profesional está ahí y eso sale. Antes me enfrentaba a cada sesión como si fuera la primera y la última. Como si eso fuera a definir el resto de tu vida profesional, pero no hay que tener miedo a equivocarse. En la equivocación es donde están las cosas interesantes.

- ¿Qué te parece la experiencia en Workshop Experience?

A mí la experiencia de Workshop Experience me parece de lo más útil y no porque yo haya venido aquí a hablar con los alumnos y con la gente que se ha apuntado al curso, sino por mi experiencia, primero como alumno de fotografía y luego como alumno de otros cursos en los que uno habla más de forma teórica o tiene que rellenar horas de otra manera.

En fotografía, donde más se aprende es con el contacto directo con un caso real, como lo que hemos visto hoy. Yo además es un pequeño no handicap, pero empecé tarde a fotografiar porque decidí tarde dedicarme a la fotografía y ya era tarde para asistir a otros fotógrafos. Realmente lo echo en falta. Tuve una foto con Juan Gatti y me marcó muchísimo. Esa luz que Juan marcó en su foto ha estado muy presente en mis trabajos. Si hubiera asistido a más fotógrafos, probablemente hubiera tenido más recursos y más variedad porque es verdad que enfrentarse al plató y a ese sinfín blanco, en esa especie de inmensidad donde uno no sabe donde tirar, necesitas recursos y pequeños trucos que, con el tiempo, te das cuenta de que son herramientas.

Te das cuenta cuando hay gente más joven que se dirige a ti y te pregunta, con cierta fascinación cómo se consiguen esas imágenes, parece que todo se basa en el truco de cómo has iluminado y en aspectos técnicos. Evidentemente hace falta una técnica, conocerla y saberla aplicar cuando proceda, pero la técnica y la iluminación no hacen la fotografía. Yo creo que la fotografía la traes ya hecha en tu cabeza antes de venir al plató y es ese coctail de información, de referentes visuales, de experiencia propia, ese ejercicio de imaginación cuando te vas a enfrentar al shooting de cómo ves la foto final y cómo ves el ambiente. Eso es muy personal y solo puede vivir en la cabeza y en la mirada de un fotógrafo y al final es lo que tenemos que conseguir.

Gracias Gorka Postigo.

07 | DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los cuestionarios y guías de observación que se realizaron a los sujetos de estudio, quienes aportaron a la investigación con sus conocimientos y experiencia, Como también el análisis de los 35 objetos de estudio que ayudaron a comprender el trabajo de Eduardo.



07.1 |

Cuestionario a fotógrafo fashion Eduardo Quintero

¡Buen día! Agradecemos su tiempo para la realización del siguiente cuestionario con el fin de recaudar información para la realización de mi Tesina titulada “La fotografía *fashion* de Eduardo Quintero en el *retail marketing*” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Instrucciones.

A continuación se generara un pequeño cuestionario con el objetivo de recaudar información para resolver los objetivos planteados para la investigación.

- ¿Cuál ha sido su experiencia como fotógrafo *fashion*?

Desde 1987 he trabajado en publicidad y mi trabajo como diseñador gráfico me permitió encontrarme con la fotografía de una manera “responsable”. Lo que quiero decir es que no era un Hobbie sino un trabajo remunerado, y como tal, no aceptaba errores o interpretaciones fuera del contexto en donde el cliente lo esperaba.

Hace unos 22 años estoy trabajando como fotógrafo comercial y quizá uno de los comentarios más interesantes que puedo comentar es que he visto durante todo este tiempo ver a muchos fotógrafos ir y venir, porque al final del día, en fotografía comercial no fotografías lo que te gusta sino lo que debes.

Desde cajas de cereal hasta aviones, cada fotografía ha tenido su particular desafío y belleza. Personalmente me he desarrollado mucho como fotógrafo de modelos (*fashion Photography*) Esto es lo que he venido haciendo los últimos 14 años.

- ¿Podría mencionar cuál es el proceso de una fotografía *fashion*? ¿Quiénes intervienen y cómo? ¿Cuáles son las técnicas más esenciales que utiliza para la fotografía *fashion*?

Bueno, en términos generales, este trabajo sigue siendo dirigido por el cliente. Es decir, el cliente siempre tiene una necesidad y la fotografía, por muy “*fashion*” que sea, tiene que cumplir con el objetivo que el cliente tiene. Y no siempre se trata solo de vender. Se trata de crear un pensamiento alrededor del producto o servicio.

Así que lo normal es tener al cliente y su departamento de mercadeo o la agencia de publicidad del cliente. Interviene la parte de mercadeo, los directores creativos y por supuesto un productor; el que se encarga de “conseguir” y poner todo junto para que el día de la producción, ésta nos sea un desastre. Casi, casi nunca trabajamos sin maquillista o peinadora.

En un shooting *fashion* regularmente intervienen unas 8 a 10 personas, en donde tienes que hacer todo lo que se necesite para que tú, como fotógrafo mantengas el control en todo tiempo. Un fotógrafo tiene que ser una especie de ogro, capaz de tomar el control de la situación en todo tiempo.

- ¿Cómo maneja el uso de color, texturas, formas, etc, al momento de realizar la fotografía?

En principio nada debiera ser al azar. Es decir, un fotógrafo que se respeta, tiene la disciplina de saber de antemano lo que quiere. Improvisación: desastre. Si tienes experiencia en publicidad, estrategia creativa y esas cosas, cada elemento tiene un sentido. Creemos que en fotografía todo es caprichoso, pero eso no es totalmente cierto. Detrás de un concepto poderoso, siempre hay materia gris, no solo hormonas. No siempre el fotógrafo tiene el control de estos temas pero uno tiene que ideárselas para participar en el proceso de creatividad.

Uno de los problemas más serios en fotografía es la ignorancia del cliente o el creativo respecto a como se hacen las cosas en una cámara. Hay cosas que son literalmente imposibles por un principio óptico. Solamente porque lo vean impreso en una revista, no significa que sea real.

- ¿Considera importante la ética para su trabajo como fotógrafo *fashion*?

Como todas las cosas en la vida, la ética es fundamental. Lo que pasa, es que si nos ponemos a pensar en términos éticos y fotografía, es prácticamente una ironía.

Sobre todo, ahora en la era digital, donde nada es lo que parece y donde hay montañas donde realmente había un desierto, pienso que la ética no te debe dejar llegar tan lejos como para que engañes al consumidor (el que mira las fotos y se cree las mentiras). David Ogilvy, una de las grandes mentes creativas, considerado uno de los fundadores de la publicidad moderna decía: “ No menosprecies al consumidor, porque es tu esposa”.

El punto es que si distorsionamos la realidad de modo que las personas tengan una idea falsa del un producto u objeto, estamos mintiendo y eso está mal. Por otro lado, si estás tomando una foto y la falda te sale oscura porque las circunstancias del momento no te permitieron más luz, pues ni modo, al fin y al cabo, gracias a Dios por el que inventó Photoshop.

- ¿Cuál considera que es el mayor reto de un fotografo *fashion*?

Demostrar que puede ser mejor que él mismo y no mejor que los demás. Cuando te das cuenta que la formula funciona, la haces porque funciona. El problema es que te estancas y empiezas a ser predecible. Reinventarse es el mayor reto de un fotógrafo comercial de modas

- Para usted, ¿qué es el *retail marketing*?

Es la comunicación al consumidor final que informa sobre ropa o bienes que puede ir a comprar a una tienda física o virtual.

- ¿Cómo su fotografía *fashion* logra transmitir al consumidor la personalidad dentro del *retail marketing*?

Siendo consciente de lo que hago. Es decir, todos los fotógrafos quisiéramos fotografiar para Gucci o Giorgio Armani todos los días, pero la realidad es otra. Tienes que aterrizar en una idea que plasme lo que tu cliente quiere y lo que tu consumidor espera. Aquí la pregunta es: A quién hay que complacer: ¿Al cliente o al consumidor? Si conocemos el producto y al consumidor llevamos las de ganar.

- ¿Cómo logra que su estilo transmita la personalidad de marca en las fotografías *fashion* utilizadas en el *retail marketing*?

Muchas veces es por el lente que uso en mi cámara y la forma que uso la luz. Pero nada supera a la capacidad de un fotógrafo de dirigir a los modelos. Eso realmente hace la diferencia.

- ¿Cómo ha logrado marcar su concepto fotográfico en las producciones *fashion* para las marcas?

Proponiendo. Nada es tan aburrido como un fotógrafo "Yes Sir.."

- ¿Cuáles son los aspectos que debe de tomar en cuenta para que la fotografía *fashion* sea exitosa en el *retail marketing*?

Primeramente, excelencia en la técnica. Muchos creen que las ideas son suficientes ya que la técnica es irrelevante. Nada más equivocado que ese pensamiento.

La verdad es que la técnica es como hacer bien la masa de un pastel y la parte creativa, la fresa que está hasta arriba.

- En cuanto a la toma de decisiones de los elementos a utilizar para la composición, ¿cuáles definiría son los más importantes? ¿Toma en cuenta que la fotografía se utilizará en el punto de venta?

Una gran idea tiene básicamente tres elementos. En el caso de un fotógrafo serían: 1. Un modelo 2. Un vestuario. 3. Un elemento (prop) que refuerce la personalidad e la marca. Los latinoamericanos tendemos a copiar lo que hacen los europeos o los norteamericanos.

Bueno, como si no fuera suficientemente malo copiar, le agregamos demasiados elementos a las fotos, porque existe una tonta idea que dice: "mientas más cosas, mejor"

- ¿Cuál es su opinión acerca del aporte de la fotografía *fashion* al *retail marketing*?

100%

- ¿Qué características considera una fotografía *fashion* debe poseer para impactar en el punto de venta?

Es una pregunta demasiado compleja. Pero voy a regresar al principio de la publicidad moderna y voy a pensar como Leo Burnett solía hablar: Se trata de lo que el consumidor necesita. No puedes venderle un brassiere a un hombre en traje oxford, porque no tiene la necesidad.

Pero cuando la necesidad se “topa” de frente con una idea relevante, fresca y memorable, entonces sucede la magia de persuadir a las masas.

- ¿Cuáles cree que son los factores que debe de considerar un fotógrafo al tomar una fotografía *fashion* para el *retail marketing*?

El pensamiento del consumidor, valores particulares del producto, costo de venta y situación actual del mercado (competencia sobre todo)

- ¿Cuál era el concepto y el proceso que utilizó para las diferentes marcas analizadas? (Saúl, catálogos, Levis, Marella)
 - Bueno, son segmentos bien diferentes. En el caso de Saúl buscamos a toda costa volverlo joven, apelante al estilo de vida de los jóvenes. Lo hicimos aspiracional no solo a nivel de apariencia sino lo hicimos ver inteligente. Esto lo resume una palabra de 4 letras conocida como “cool”.
 - Los catálogos, por otro lado, demandan mostrar el producto como es para que el cliente no se decepcione al verlo físicamente. Es algo así como reproducir la verdad pero con estilo y actitud. Lo otro es puramente percepción pero en el caso de Multiplaza, poder casi tocar el producto con las fotos es esencial.

- Jeans Lee fue una experiencia única, llena de grandes oportunidades, porque le dimos vuelta a un mercado dominado por Levi’s e hicimos que la gente empezara a pensar que Jeans Lee era lo que ellos querían. Adicionalmente, nuestra estrategia creativa era: “Te quedan bien” Es decir que no solo se miraban bien, sino que además te lo prometíamos. Esa era la propuesta de venta al consumidor. Aquí había una mezcla interesante entre percepción y realidad del producto. Vendías jeans, pero al mismo tiempo, vendías un estilo de vida “mejor al de Levi’s” Aquí te das cuenta que la percepción del consumidor se convierte en la realidad, porque lo que la gente piensa, en eso te conviertes.

- ¿Cómo logra que el producto sobre salga más que la personalidad de marca en la fotografía?

Jajaja, ese es el secreto... El trabajo del fotógrafo es como el del mago: Si haces que las personas vean lo que tú quieres que vean, entonces lograste hacer bien tu trabajo. Se trata de dónde poner el foco de atención.

- ¿Por qué cree que sus fotografías *fashion* han generado impacto en el *retail marketing* de las marcas a las que trabaja?

Se trata de excelencia en la imagen (que se traduce como disciplina en la técnica). Pero por otro lado, la dirección que le das a los modelos hace que tus trabajos sean diferentes a los de los demás. Actualmente en Guatemala hay muy buenos fotógrafos comerciales de moda. Yo no presumo de ser

el mejor. En todo caso, pienso que cada uno tiene su fortaleza, pero al mismo tiempo también su debilidad.

- ¿Cuál ha sido su aporte como fotógrafo *fashion* para las marcas a las que ha trabajado para transmitir su personalidad?

Elevar la barra. Simplemente hacer las cosas mejor cada vez. Esto te hace regresar a la idea que mencioné hace un momento. Su objetivo es ser mejor que tu mismo cada vez que tomas la cámara en tus manos.

- ¿Cuál considera que es el mayor reto de un fotógrafo *fashion* al momento de tomar fotografías para el *retail marketing*?

Que tu trabajo se traduzca en el sonido de la caja registradora de tu cliente haciendo “Cling! Más veces.

07.2 |

Cuestionario a fotógrafo fashion José Valenzuela

¡Buen día! Agradecemos su tiempo para la realización de la siguiente entrevista con el fin de recaudar información para la realización de mi Tesina titulada “La fotografía *fashion* de Eduardo Quintero en el *retail marketing*” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Instrucciones

A continuación encontrará una serie de preguntas abiertas acerca de su conocimiento y experiencia en la Fotografía *fashion*. Puede extenderse en su respuesta.

- Para usted, ¿qué es la fotografía *fashion*?

Es un tipo de fotografía que involucra una producción para alcanzar el resultado final. Busca vender pero a diferencia de la publicitaria tiene una sensibilidad creativa mayor.

- ¿Podría mencionar cuál es su proceso para la realización de una fotografía *fashion* exitosa?
 - PRE: Definir concepto, mood, grupo objetivo.

- PROD: Conseguir modelos, maquillista, estilista y locación. POST: Selección de imágenes finales y retoque digital.

- ¿Cómo definiría el *retail marketing*?

Busca envolver y enamorar al consumidor con la marca, pero su fin siempre es vender.

- ¿Ha trabajado fotografías para el *retail marketing*?, si su respuesta es sí, describir su experiencia.

Sí, en realidad me ha encantado, poder realizar producciones para marcas, y más emocionante aun cuando la publicidad es realmente efectiva.

- ¿Cuáles son los aspectos que debe de tomar en cuenta para que la fotografía *fashion* sea exitosa

Buen gusto, iluminación, concepto, styling, creatividad.

A continuación encontrará una serie de fotografías de Eduardo Quintero que debe analizar para responder las preguntas que aparecen a continuación.

- ¿Cómo las fotografías *fashion* de Eduardo Quintero le aportan personalidad a la marca?

Creo que en general las fotografías son bastante comerciales, dan un look and feel de la marca pero para un Grupo más masivo.

- ¿Visualiza un estilo personal? ¿Cómo definiría el estilo?

En realidad no veo un estilo específico

- ¿Cómo el estilo de Eduardo Quintero logra manifestar la personalidad de la marca? ¿Qué características técnicas visualiza en las fotografías de Eduardo Quintero?

Iluminación de modelos y producto

- Cuando una fotografía *fashion* se debe instalar en el punto de venta, ¿cuáles considera deben ser los elementos y las características más importantes que debe tener?

Resolución definitivamente, encuadre y proporción para ver cual se adapta mejor al espacio en donde se pondrá.

- ¿Cómo las fotografías de Eduardo Quintero benefician en el *retail marketing* de la marca? , Definir en cuánto a las marcas presentadas en las fotografías.

Ayudan a dar una imagen de las marca

- ¿Cómo Eduardo Quintero maneja adecuadamente el producto a promocionar a través de la fotografía *fashion*?

Lo muestra de una manera explícita

- ¿Cómo Eduardo Quintero logra que el producto sea el protagonista sin perder la personalidad de la marca a través de la fotografía *fashion*?

Haciéndolo el punto focal en la fotografía.

- Comentarios y Observaciones acerca del trabajo de Eduardo Quintero en la fotografía *fashion* para el *retail marketing*

Creo que funciona, pero podría ir mucho más allá en cuanto a estilo y producción.

07.3

Cuestionario a fotógrafo fashion Manny Rionda

¡Buen día! Agradecemos su tiempo para la realización del siguiente cuestionario con el fin de recaudar información para la realización de mi tesina titulada “La fotografía *fashion* de Eduardo Quintero en el *retail marketing*” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

A continuación encontrará una serie de preguntas abiertas acerca de su conocimiento y experiencia en la Fotografía *fashion*. Puede extenderse en su respuesta.

Para usted, ¿qué es la fotografía *fashion*?

Es crear una fantasía.

¿Podría mencionar cuál es su proceso para la realización de una fotografía *fashion* exitosa? Preproducción, Producción y Postproducción (para el *retail marketing*)

Se inicia buscando un concepto, en base a la marca, el mercado objetivo y el propósito de la campaña. Se debe desarrollar una maqueta de cada foto que se desea, tomando en cuenta referencias de lo que el cliente busca. Se debe establecer el maquillaje, el pelo y todos los elementos adicio-

nales de la foto, para definir que modelo va a usar que ropa, con que maquillaje y a que hora será tomada esa foto para conseguir una producción lo mas ordenada posible. Durante el shoot se sigue al pie de la letra la producción realizada, para asegurarse que cada foto solicitada sea realizada. Durante la postproduccion se busca que la foto comunique el sentimiento deseado.

¿Cómo definiría el *retail marketing*?

Para poder definir lo tenes que entender primero cual es tu comprador.

¿Ha trabajado fotografías para el retail marketing?, Si su respuesta es sí, describir su experiencia.

Mi primer trabajo fue cuando tenia como 15 años en la tienda de ropa de mi tío, y teníamos que ayudar a los clientes y hacer vitrinas. Como fotógrafo el primer trabajo de *retail marketing* fue con Saúl E. Mendez, recién regrese a Guatemala. Empezamos a hacer campañas y Emilio quería hacer algo loco. Le pedimos a Emilio que nos definiera que era Saúl E Mendez y nos definió que era hombre italiano con traje ingles. Inspirado en una película de Felini y fotografías de Lachapelle, pintamos un cuarto de rojo, modelos jóvenes, señoras, perros. La experiencia entonces fue maravillosa, una buena forma de empezar.

¿Cuáles son los aspectos que debe de tomar en cuenta para que la fotografía *fashion* sea exitosa?

Creo que el elemento del tiempo es lo mas importante. Que en 20 años la imagen que tomaste siga viéndose espectacular. TIMELESS

Se adjunto un pdf donde encontrará una serie de fotografías de Eduardo Quintero que debe analizar para responder las preguntas que aparecen a continuación.

¿Cómo las fotografías *fashion* de Eduardo Quintero le aportan personalidad a la marca?

Beneficia a la marca porque transmite su personalidad y comunica los productos que venden en la marca.

¿Visualiza un estilo personal? ¿Cómo definiría el estilo?

Su estilo personal se puede identificar en la fotografía de producto. El ilumina perfectamente sus productos.

¿Cómo el estilo de Eduardo Quintero logra manifestar la personalidad de la marca?

Utiliza no unicamente el producto de la marca, sino toda su gama para enseñar un estilo de vida completo.

¿Qué características técnicas visualiza en las fotografías de Eduardo Quintero?

Su composiciones son muy simétricas, y su iluminación es perfectamente ejecutada.

¿Cuándo una fotografía *fashion* se debe instalar en el punto de venta, ¿cuáles considera deben ser los elementos y las características más importantes que debe tener?

Depende del formato, si es un poster en un mostrador, puede ser muy trendy ya que la inversión es pequeña y se puede cambiar. Si se va a mandar a hacer un mural la imagen tiene que ser icónica de la marca, ya que va a estar por mas tiempo.

¿Cómo las fotografías de Eduardo Quintero benefician en el *retail marketing* de las marcas?, Definir en cuánto a las marcas presentadas en las fotografías.

En Sal funciona muy bien, la calidad y la técnica están presentes. Si se ve reflejado la personalidad de Saúl y todos los elementos encajan en las empresas de Saúl, como el café, los accesorios y los trajes

¿Cómo Eduardo Quintero maneja adecuadamente el producto a promocionar a través de la fotografía *fashion*?

Con la iluminación mas perfecta de producto que yo he visto en Guatemala.

¿Cómo Eduardo Quintero logra que el producto sea el protagonista sin perder la personalidad de la marca a través de la fotografía *fashion*?

Eduardo entiende de styling y logra realizar una composición que sea como un cuadro.

¿Cuáles son las características más relevantes que puedes observar en las fotografías de Eduardo Quintero que permiten transmitir el concepto y la personalidad de la marca ?

Comentarios y Observaciones acerca del trabajo de Eduardo Quintero en la fotografía *fashion* para el *retail marketing*:

He visto el trabajo de Eduardo por mucho tiempo, siempre he admirado su trabajo de producto.

07.4 |

Cuestionario a mercadólogo de catálogo Multiplaza Pablo López

¡Buen día! Agradecemos su tiempo para la realización de la siguiente entrevista con el fin de recaudar información para la realización de mi Tesina titulada “La fotografía *fashion* de Eduardo Quintero en el *retail marketing*” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas abiertas acerca de su experiencia con las fotografías de Eduardo Quintero aplicadas en la marca.

- ¿Por qué utilizan fotografía *fashion* en el *retail marketing*?

Por el deseo de transmitir el uso de un producto de moda en un momento cotidiano.

- ¿Por se qué eligió el trabajo de Eduardo Quintero?

Por calidad y concepto

- Además del *retail marketing*, ¿en qué tipo de material publicitario han aplicado la fotografía de Eduardo Quintero?

Materiales como impresos, ATL e impresión digital interna.

- ¿Cuál es el proceso de publicidad que utilizan para el *retail marketing*, desde la idea hasta el diseño?

No manejamos un proceso “publicitario” únicamente se conceptualiza la imagen del catálogo en base a los productos de temporada, de ahí se parte a la búsqueda de locación que aporte a dicho concepto de imagen, seguido de una serie de propuestas de diseño en diagramación.

- ¿Cómo ayudan las fotografías de Eduardo Quintero en el *retail marketing* de la marca?

Si partimos de que un retail marketing estaría conformado por la dirección del fotógrafo, el aporte de la locación y la ejecución correcta en la producción, se logra un 80% de realismo en cada fotografía que a su vez de manera implícita impacta favorablemente en la marca.

- ¿Cómo ayudan las fotografías de Eduardo Quintero a reflejar la personalidad de la marca?

Por la transmisión del concepto cotidiano y la calidad fotográfica.

- ¿Cómo Eduardo Quintero alcanzó transmitir el concepto de la marca en las fotografías *fashion*?

Por medio de actitudes captadas de la modelo, posición exacta de los productos y el enfoque fotográfico en cada uno de ellos, logrando una fotografía comercial.

- Para usted, ¿el estilo de Eduardo Quintero le dio un valor agregado a las fotografías aplicadas en el *retail marketing*?

Sí, ya que el logra vender nuestro producto visualmente al grupo objetivo a través de su estilo de iluminación

- ¿Qué características definiría de la fotografía de Eduardo Quintero que lo diferencia de los demás fotógrafos?

1.Concepto 2.Técnica 3.Profesionalismo 4.Calidad

07.5 |

Guía de observación 1

El resultado de la guía de observación que se presenta a continuación fue realizada en una producción fotográfica *fashion* de Eduardo Quintero.

Al momento de realizar la observación de la producción fotográfica *fashion* de Eduardo Quintero, se inició observando que el fondo que utilizan para la fotografía depende de la marca y lo que esta quiera transmitir y vender, es por ello que Eduardo Quintero pinta el fondo días antes de la producción para tenerlo listo para el día del shoot.

Se inicia modulando las luces, para poder tener una iluminación adecuada en la fotografía, esto es realizado en un estudio fotográfico.

La maquillista se encarga de maquillar acorde al vestuario elegido y la temporada o temática que la marca quiere promover al igual que la estilista busca generar un look acorde a la modelo y el estilo que la marca promueve a través de su personalidad, esto lo decide el cliente.

El cliente ordena la mercancía y los outfit que la modelo utilizará en las fotografías.

Así mismo Eduardo Quintero por cada look toma varias fotografías para estar seguro de tener las mejores fotos y recomienda seleccionar las mejores 25 fotografías finales para el cliente.

El cliente decide como será la producción; se definen los parámetros de la marca, el director de arte da las poses de la modelo y todo va conforme a la temporada y concepto que maneja la marca, la modelo debe trabajar según las emociones que desean proyectar.

Los elementos a utilizar en la composición dependen del director de arte, si la marca no tiene director de arte, el fotógrafo toma el cargo de director de arte y es quien decide.

Todo va acorde al color que la marca utiliza y a la temporada. Eduardo Quintero menciona que el director de arte en una producción fotográfica es quién elige todos los elementos a utilizar en la producción.

Eduardo Quintero va aplicando patrones que funcionan y que con la experiencia ha logrado encontrar para generar una buena fotografía, como la iluminación en la fotografía es un patrón que logra generar un enfoque hacia lo que se quiere promover; Eduardo lo aplica mucho en los productos y más en la fotografía que se aplica en las ventas por catálogo.

Se debe de tomar en cuenta la textura y el color de las piezas y trata la manera de cuidar la composición. Todo en función en la que el producto debe ser el primero en la fotografía. La iluminación vende y cuando se vende ropa se debe de hacer protagonista la ropa no la modelo.

La maquillista se encarga de generar luz con maquillaje en las partes del cuerpo esenciales. Eduardo Quintero toma la fotografía de manera frontal ya que en forma lateral afecta la sombra que se genera en el cuerpo.

Toda textura debe de tomarse en cuenta y tratar que la fotografía no sea plástica, tomando en cuenta la textura de la piel. Para Eduardo Quintero el enfoque de la fotografía siempre será el producto.

En cuanto a las poses de las modelos estas deben de generar un equilibrio en la fotografía y todo depende de lo que las marcas desean transmitir.

La luz es un elemento muy importante que debe de tomarse en cuenta y debe de manejarse de manera adecuada ya que esta pueda afectar el producto. Cuando se toma una fotografía de producto sin utilización de una modelo; Eduardo toma en cuenta el principio óptico con una distancia del lente junto con el primer, segundo y tercer plano. Todo debe de ser proporcional, Eduardo trata de utilizar siempre un iso 100 y un F22 proporcional a las luces que se utilicen.

En las fotografías del producto se debe de marcar un encuadre adecuado, el fotógrafo sigue las indicaciones del director de arte en cuanto a las posiciones del producto.

Siempre se debe de tener cuidado en el mantenimiento del escenario y fondo a utilizar para que el retoque en la post producción no tenga ninguna dificultad y la fotografía sea un 80 a 90% excelente para no generar tanto retoque digital.

07.6 |

Guía de observación 2

El resultado de la guía de observación que se presenta a continuación fue realizada en una producción fotográfica *fashion* de Eduardo Quintero luego de haber realizado la presentación de privado.

Eduardo Quintero trabajo en una agencia de publicidad como director creativo, fue un cliente que contrataba fotógrafos con excelentes cualidades. Así fue como el decidió dedicarse a la fotografía fashion y ser el mejor fotógrafo que las marcas buscan.

A continuación se define el proceso que Eduardo Quintero realiza en una producción *fashion* para el *retail marketing*.

Las producciones de fotografías fashion para el *retail marketing* se diferencian de las demás debido a que esta trata de vender productos con mucho más volumen en perfecto estado a los consumidores, reproduciendo el producto que se va a vender de manera íntegra dejando a un lado el factor artístico y su prioridad siempre será el producto.

El primer contacto que tiene el fotógrafo con el cliente es la cotización y junto con ella la referencia de trabajo, esto lleva un tiempo desde 1 día hasta un par de meses dependiendo del cliente y el tiempo que se lleve en tomar decisiones y

volver a tomar contacto. Algunas veces se debe de recotizar ya que el cliente reduce o disminuye el presupuesto para la producción, porque le parece caro o no era exactamente lo que necesitaba.

Luego de que el cliente toma la decisión de trabajar con el fotógrafo elegido este entrega un brief creativo (regularmente se entrega en las oficinas del cliente) el brief creativo incluye las ideas presentadas por el cliente; en esta muestra referencias digitales que son de inspiración, referencias de luz, actitudes, etc, todo lo que el cliente desea en su producción.

Así mismo se define que tipo de producción será si en el exterior o el interior. Si es en el exterior scouting, el fotógrafo debe de encontrar el lugar para la producción, esta es una búsqueda paralela, en esta fase se buscan los modelos realizando un casting para encontrar personas con talento y adecuadas para el grupo objetivo que va dirigida la producción. Si la producción es fuera de la ciudad se resuelve el tema de donde se dormirá y comerá, gastos de combustible, entre otros detalles a utilizar el día de la producción; esto es parte de la recotización ya que hoy por hoy el cliente le deja toda la responsabilidad al fotógrafo.

Mientras el fotógrafo se encarga de conseguir lo anterior el cliente prepara los outfits y se encarga de que todo este a tiempo, para la elección de los modelos se toman ambos criterios en cuenta tanto el del cliente como el del fotógrafo.

Se debe de realizar una prueba de vestuario con los modelos escogidos para asegurarse que todos los productos le queden bien.

Se fija o se confirma la fecha de producción que lo recomendable es que sea unos días antes para tener todo el tiempo para la postproducción.

Se termina de reclutar a todo el grupo de trabajo:

- Asistentes de producción
- Peinadora
- Maquillista

Se llega el día de la producción y los encargados del área de merca del cliente se encuentran en el sitio de la producción ordenando y colocando todo en orden con los asistentes de producción para la realización de las fotografías, creando el moodboard de poses para los modelos.

Así mismo mientras se van tomando las fotografías ellos están al pendiente de que cada fotografía quede como se desea y se van generando ideas y opiniones entre el cliente y el fotógrafo. Se deben de cuidar cualidades como mantener los outfits limpios, objetos y productos que se venden y escoger a la modelo correcta, el cliente tiene un 90% de responsabilidad para esta decisión.

Al terminar la producción se realiza la postproducción generando las fotografías finales para el cliente, se entregan de 25 a 30 fotografías postproducidas.

Las fotografías se entregan en formato psd con una resolución de 300 dpi mínimo para las fotografías.

En el proceso de pago el 95% de clientes no dan anticipo, solamente cuando la producción es grande dan anticipo para la compra de elementos especiales. Pagan hasta entregar el trabajo, teniendo de 15 a 30 días de crédito.

No se realiza ningún cambio en las fotografías, es por ello que el cliente debe de estar presente en todo momento ya que un factor de cambio o repetición tiene un costo altísimo en términos de dinero y desgaste.

Eduardo Quintero utiliza lentes telephoto (lentes cerrados) de 70-200mm para generar una sensación de comprensión en las fotografías fashion para el retail, ya que no quiere que la figura humana se distorsione, los demás lentes tienden a distorsionar la figura humana.

La cámara se coloca a la altura del ombligo de las personas para tener una medida adecuada y poder tener un mejor resultado en la composición.

La cámara que Eduardo utiliza es una Manilla con un bay digital lease de 40 mega pixeles, de formato mediano DSLR ya que el sensor es mucho más grande y los lentes son más sofisticados, genera proyectos específicos y todo depende del tamaño y la calidad en la que se ampliará la imagen.

También utiliza una Cannon de 50 mega pixeles ya que es una cámara rápida y barata que genera un factor de desgaste superior. Todo depende del porcentaje de ampliación para la fotografía.

Así mismo la iluminación es el sello distintivo de cada fotógrafo, aquí es donde se distingue su trabajo.

Utiliza los esquemas de iluminación:

Flash suave: es el grupo de flashes que se controlan con difusores y un mejor control de sombras que las reduce o minimiza esta va dirigida más para una fotografía comercial.

Flash duro: esta diseñada para realzar los colores y texturas, es muy común que se use una de flash duro para adolescentes o personas jóvenes con actitud agresiva, aplicada en fotografía artística.

Luz continua: una iluminación bajo el sol o con luces continuas como las de T.V, para algunos fotógrafos esta luz es más fácil de ver.

En la fotografía fashion si se desea marcar la fibra de tela y textura se utiliza un esquema de flash duro, para producto elegante, brillos, etc, se aplica un flash suave y la luz continua se utiliza en comida y tiene un énfasis más artístico.

Para el manejo de espacios y colocación de elementos en la fotografía es responsabilidad del cliente determinar los es-

pacios que deben de cuidarse. Esto inicia desde la decisión creativa en los bocetos. Si el fotógrafo tiene el control, se entrega un bocetaje al cliente y este decide en que espacios aplicará los diferentes elementos.

El equipo de iluminación que utiliza son:

Flashes de 5000 grados kelvinde fabricación europea.

Modificadores, los aplica casi todo el tiempo.

Cajas suaves, sombrillas, sedas traslucidas, optadomos.

Aplica la menor cantidad de luces, aconseja no poner más de una luz frente a la modelo y 2 luces secundarias detrás de la modelo.

Eduardo aconseja ya que la fotografía es una disciplina en la que se debe de aprender manejar el recurso de la luz, la cámara y el equipo completo antes de ir a ofrecer los servicios como fotógrafo. Ya que no solamente se trata de fotografías chicas lindas, sino que el fotógrafo se mueve como un productor gráfico.

En cuanto al estilo de iluminación que maneja en las fotografías aplica la luz dura y la luz suave, para poder generar una imagen que el ojo pueda apreciar que sea fuera de lo normal para que el cerebro pueda distinguir algo diferente y el consumidor desee adquirirlo.

Algunos elementos que se deben de cuidar para la fotografía fashion en el retail marketing.

Gobernar a las modelos de la mejor manera.
Mantener un buen foco.
Decisiones creativas: lente a utilizar y estilo de iluminación.

Eduardo recomienda a los futuros fotógrafos que al presentarse ante las marcas deben de presentar sus mejores proyectos y poder promocionarse a través de las redes sociales que es un medio bastante rápido en este siglo. Esforzarse y superar la medida de calidad y realizar su trabajo de la mejor manera para demostrar su profesionalismo ante los proyectos. Aprender a dirigir a las modelos y uno de los puntos muy importantes, saber obedecer las decisiones del departamento de mercadeo y el concepto que el cliente desarrolla y saber interpretarlo gráficamente y plasmarlo en las imágenes. Aportar ideas conjuntas para desarrollar un mejor trabajo y poder transmitir la personalidad de las marcas en las fotografías.

Eduardo describe sus experiencias en la toma de fotografías de las marcas analizadas:

Saúl E. Méndez: Saúl E. Méndez se reinventó y arrancó con una nueva imagen, fue una experiencia increíble ya que se le delegó el trabajo de ser tanto el director creativo como el fotógrafo de la producción y él tomó cada una de las decisiones. Se aplicó un concepto europeo, trascendiendo de vender a Saúl como una marca para personas mayores a personas jóvenes. Se manejó en las fotografías calidad, buena resolución, una iluminación adecuada y el cuidado de detalles para que las personas entendieran que estaban viendo algo diferente.

Con la marca MARELLA, Eduardo al igual que en Saúl fue el director creativo y el fotógrafo. Se manejó un concepto poderoso mostrando la actitud de la mujer fuerte y poderosa, vinculando la fotografía a un mensaje poderoso dirigido a la mente de las modelos con poder.

Jeans Lee, se manejó sirviendo al cliente desde cero hasta la impresión de las fotografías. Con esta campaña se logró posicionar la marca en el #1 de ventas en la mente del consumidor. El cliente invirtió bastante dinero en locaciones increíbles y modelos con diferentes personalidades, se manejó la luz del sol y rebotes teniendo los horarios de 6:45am a 10am y de 3pm a 4:30pm.

En Multiplaza solo trabajó en el área de fotografía, se logró tener un crecimiento importante. Se utilizaron recursos fotográficos, se cuidaron los fondos y los productos en las composiciones de la fotografía.

07.7 |

Cuestionario a periodista de moda

Rita Arevalo

¡Buen día! Agradecemos su tiempo para la realización de la siguiente entrevista con el fin de recaudar información para la realización de mi Tesina titulada “La fotografía *fashion* de Eduardo Quintero en el *retail marketing*” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas abiertas acerca de su experiencia con estilos de moda y su aplicación en las fotografías fashion.

¿Qué es estilo?

Estilo es una expresión personal que se puede mostrar de diferentes maneras. Es una estética que puede ser mostrada en ámbitos artísticos y es subjetivo para cada persona.

¿Cuál es la importancia que se les debe dar a los estilos de moda?

En el ámbito histórico su importancia es grande ya que los estilos de moda han definido la vestimenta de las épocas pasadas, marcadas por eventos importantes que han sucedido durante los años. A la hora de hablar de los estilos de moda actuales, cada persona puede decidir la importancia que les puede dar

y cómo aplicarlos en el día a día para renovar, no modificar, su estilo personal.

¿Por qué son tan importantes los diferentes estilos de moda para las marcas?

Cada marca tiene su sello personal y los estilos de moda pueden servirles como una guía actual para implementar sus prendas al mercado global.

¿Cuáles son los estilos de moda que existen?

Personalmente creo que existen un sin fin de estilos de moda ya que cada persona, marca, revista, etc. puede dictar estilos diferentes para las necesidades y gustos actuales que existen al momento.

¿Cómo debe de aplicarse un estilo de moda para promover una marca a través de una fotografía fashion?

El estilo de moda puede ser la esencia de la fotografía final y esta tiene que ser notoria a través de los ojos de cualquier individuo ya que esto será lo que definirá a la marca. El estilo de moda puede ser aplicado en la selección de las prendas, el estilo de la fotografía, la locación y/o la selección del modelo.

¿Cómo los estilos de moda han influido de gran manera para las marcas en las fotografías fashion?

Nuevamente, creo que los estilos de moda han servido como una guía para que las marcas encuentren un punto medio entre su sello personal y creatividad con lo que el mercado actual desea al momento. Personalmente creo que esto es uno de los puntos más importantes que los fotógrafos de moda tienen en mente a la hora de crear fotografías para una marca.

¿Qué cuidados se deben de mantener al aplicar estilos de moda en las fotografías?

Trata de no dejar a lado la esencia y/o temática central de la sesión de fotos y de la marca por enfocarse en el estilo de moda que se deseaba mostrar.

¿Conoces el trabajo de Eduardo Quintero? ¿Cómo crees que aplica los estilos de moda en sus fotografías fashion para las marcas?

Sí lo conozco y creo que es un fotógrafo que ha logrado implementar perfectamente la esencia de cada una de las marcas para las que ha trabajado sin perder su sello personal que lo hace reconocible en cada una de ellas.

¿Crees que Eduardo Quintero logra vender la personalidad de las marcas a través de los diferentes estilos de moda?

Totalmente. (Ver respuesta anterior).

¿Cuál es tu comentario acerca de la fotografía fashion aplicada en el retail marketing de las marcas?

La fotografía de moda es uno de los puntos más importantes para el marketing de cualquier marca ya que son con ellas con las que las marcas se presentan a sus clientes y motivan, si están bien hechas, a una compra final.

07.8 |

Cuestionario a Fashion blogger y model Guatemala Teffa Sierra

¿Qué es estilo?

El estilo en sí, es una manera particular o personal de hacer algo. Creo que estilo se relaciona con la moda y las tendencias, pero son dos cosas muy distintas, ya que el Estilo es tu marca personal, es hacer que algo que existe hacerlo propio. La moda existe, es impuesta muchas veces, pero lo que tu haces con ella es lo que define un estilo.

¿Cuál es la importancia que se les debe dar a los estilos de moda?

Los estilos de moda son una forma de expresión una actitud, una forma de vida, una historia personal transmitida al mundo, el estilo es importante por esto, por que trasmite y conecta más allá.

¿Por qué son tan importantes los diferentes estilos de moda para las marcas?

El estilo es la forma más fácil de comunicar, de hacer sentir sin hablar, lo que es sumamente importante para las marcas y la publicidad. Como en la actuación, la primera parte de la creación de cualquier personaje es su aspecto: su estética, así mismo como se viste a una modelo al momento de crear una campaña es clave para su proceso.

¿Cuáles son los estilos de moda que existen?

Dentro de los estilos que marcaron nuestra sociedad y el mundo de una manera u otra, puedo mencionar:

1. Vintage
2. Bohemio
3. Minimal
4. Chic
5. Casual
6. Femenine
7. Sporty/Active
8. Tomboy
9. Rockero
10. Formal

Entre muchos otros.

¿Cómo debe de aplicarse un estilo de moda para promover una marca a través de una fotografía fashion?

Esto depende muchísimo del cliente, se debe de tomar en cuenta mucho que es lo que se quiere transmitir y a que personas deseamos llevar. Existen muchos tipos de fotografía de moda, la editorial, la conceptual, street style, backstage, comercial, entre otras, por lo que el estilo se aplica de acuerdo a un concepto que engloba la fotografía a tomar.

¿Cómo los estilos de moda han influido de gran manera para las marcas en las fotografías fashion?

Esta expresión cultural /personal, influye al momento de tomar popular y tendencia ya que una de las características de la "fotografía Fashion" es eso, ser de constante vanguardia.

¿Qué cuidados se deben de mantener al aplicar estilos de moda en las fotografías?

Tenemos que tomar en cuenta que las prendas, accesorios son protagonistas. Las historias, los lugares y el ambiente que se le dará a la fotografía deberá ser estratégicamente elegido en conjunto con el mensaje a contar.

Otro aspecto importante son los modelos ya que son los encargados de contar dicha historia, de transmitir dicho estilo. Aspectos de composición, detalles de lo más mínimo son claves para unir un concepto de fotografía de moda.

¿Conoces el trabajo de Eduardo Quintero?

Si lo conozco, tuve el privilegio de trabajar con el.

¿Cómo crees que aplica los estilos de moda en sus fotografías fashion para las marcas?

Creo que una característica de Eduardo Quintero es el detalle. La atención al mas mínimo detalle, lo que hace que su fotografía influya de manera tan personal.

¿Crees que Eduardo Quintero logra vender la personalidad de las marcas a través de los diferentes estilos de moda?

Totalmente, su fotografía se adapta a un estilo, una personalidad que va acorde al cliente y su necesidad a aplicar.

¿Cuál es tu comentario acerca de la fotografía fashion aplicada en el retail marketing de las marcas?

Sabiendo que esta es una manera mediante la cual se promueve la conciencia y el interés de un producto o servicio para generar ventas, la fotografía Fashion es un estrategia directa de conectar con el cliente, por que trasmite una personalidad, un estilo, una identidad y un valor de marca.

07.9 |

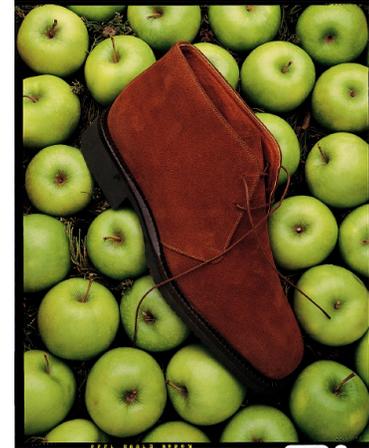
Guía de observación 35 objetos de estudio: 1. Saúl E. Méndez

Zapatos Saúl E. Méndez



Zapatos Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapato textura Saúl E. Méndez



Zapato textura Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapato casual Saúl E. Méndez



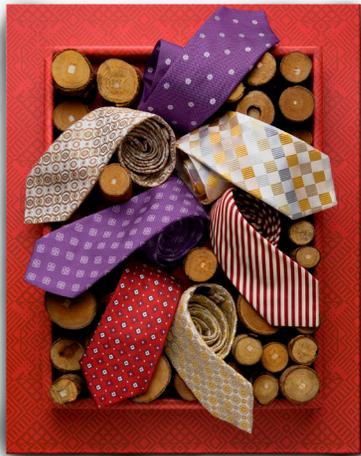
Zapato casual Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Cinturones Saúl E. Méndez



Cinturones Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Corbatas Saúl E. Méndez



Corbatas Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Corbatas Navidad Saúl E. Méndez



Corbatas Navidad Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Casual Saúl E. Méndez



Casual Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Traje Saúl E. Méndez



Traje Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapato formal Saúl E. Méndez



Zapato formal Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Esitilo Saúl E. Méndez



Esitilo Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Formall Saúl E. Méndez



Formall Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

1. ¿Qué tipo de característica visual utiliza Eduardo Quintero en la fotografía fashion?
2. ¿Cuales son los elementos característicos de la marca en la fotografía de Eduardo Quintero?
3. El elemento al que le da mayor enfoque es:
4. Qué funciones cumple la fotografía de Eduardo Quintero?
5. ¿Qué tipos de colores utiliza para promover la personalidad de la marca en la fotografía?
6. ¿La iluminación en la fotografía de Eduardo Quintero es natural o artificial según el estilo de él o la personalidad de la marca ?
7. ¿Qué estilo utiliza Eduardo Quintero en sus fotografías?
8. El color aplicado en la fotografía de Eduardo Quintero muestra:
9. El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es el siguiente:
10. ¿En la fotografía de Eduardo Quintero la utilización de props ayuda a transmitir la personalidad de la marca y/o el mensaje?
11. ¿Las modelos que utilizan para el shoot ayudan a que el grupo objetivo logre identificar la marca y/o promover el producto?
12. ¿Qué elementos gráficos mantienen en común las fotografías de Eduardo Quintero?
13. ¿Qué elementos gráficos ayudan a transmitir la esencia de la marca?
14. ¿Cómo Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía?
15. ¿ En donde refleja la personalidad de la marca la fotografía ?

Al analizar las 11 fotografías de Saúl E. Méndez se pudo observar que las características visuales aplicadas en las diferentes composiciones de las fotografías son el equilibrio visual, la iluminación y los colores distintivos de la marca. En cada una de las composiciones siempre se busca marcar las texturas de los productos y así mismo la aplicación de elementos de relleno para marcar el concepto que la marca está vendiendo.

La función que la marca tiene es el promover y generar emociones en los clientes para atraer su atención a sus productos, evidenciando la personalidad de la marca y así mismo dando a conocer a su mercado objetivo.

El color rojo, negro y blanco son los colores distintivos de la marca y son aplicados de diferente manera en las composiciones para generar fotografías atractivas y diferentes para atraer al consumidor, con estos tres colores en cada una de las fotografías las personas reconocen la personalidad de la marca de una manera más eficiente.

En las fotografías analizadas se aplica tanto la iluminación artificial como natural, Eduardo aplicó el estilo de iluminación de luz suave y luz dura como lo menciona en la entrevista que se le realizó. El estilo de moda que vende la marca Saúl E. Méndez a través de la fotografía de Quintero es la elegancia. Los colores aplicados en las fotografías buscan marcar la personalidad de la marca.

El propósito que buscas las fotografías de Saúl E. Méndez es generar respuestas emocionales, proporcionar confianza, añadiendo valor al producto vendiéndolo de la mejor manera hacia los usuarios.

Así mismo Quintero aplica en algunas de las fotografías algunos props para reforzar la personalidad de las marcas dentro de la composición.

Saúl E. Méndez aplica tanto fotografías con modelo o sin, vendiendo el producto como único protagonista. Los modelos que Saúl eligió para promover su producto van dirigidos para un nivel socio económico específico es por ello que las actitudes y la presencia de los modelos son bastante elegantes marcando el estilo de la marca como sus productos.

Las fotografías mantienen en común el uso de la iluminación y el contraste de color para destacar las texturas de los productos. Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía ya que no satura la fotografía es bastante estético y su enfoque es vender el producto a través de la fotografía mostrando a través de la luz y el color las características del mismo.

Quintero logra reflejar la personalidad de la marca en las fotografías a través del producto y sus posiciones, a través de las actitudes de los modelos y algunos elementos de relleno en la composición.

2. Guía de observación Jeans Lee

Pose 1 Jeans Lee



Pose 1 Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Playa Jeans Lee



Playa Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Verano Jeans Lee



Verano Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Amarillo Jeans Lee



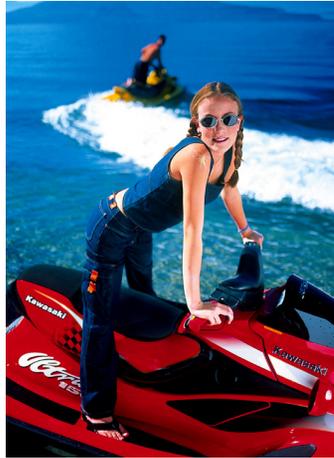
Amarillo Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Playa 2 Jeans Lee



Playa 2 Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Moto Jeans Lee



Moto Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Cuatrimoto Jeans Lee



Cuatrimoto Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Chaqueta Iona Jeans Lee



Chaqueta Iona Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

1. ¿Qué tipo de característica visual utiliza Eduardo Quintero en la fotografía fashion?
2. ¿Cuales son los elementos característicos de la marca en la fotografía de Eduardo Quintero?
3. El elemento al que le da mayor enfoque es:
4. Qué funciones cumple la fotografía de Eduardo Quintero?
5. ¿Qué tipos de colores utiliza para promover la personalidad de la marca en la fotografía?
6. ¿La iluminación en la fotografía de Eduardo Quintero es natural o artificial según el estilo de él o la personalidad de la marca ?
7. ¿Qué estilo utiliza Eduardo Quintero en sus fotografías?
8. El color aplicado en la fotografía de Eduardo Quintero muestra:
9. El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es el siguiente:
10. ¿En la fotografía de Eduardo Quintero la utilización de props ayuda a transmitir la personalidad de la marca y/o el mensaje?
11. ¿Las modelos que utilizan para el shoot ayudan a que el grupo objetivo logre identificar la marca y/o promover el producto?
12. ¿Qué elementos gráficos mantienen en común las fotografías de Eduardo Quintero?
13. ¿Qué elementos gráficos ayudan a transmitir la esencia de la marca?
14. ¿Cómo Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía?
15. ¿ En donde refleja la personalidad de la marca la fotografía ?

Las 8 fotografías *fashion* de la marca Jeans Lee de Eduardo Quintero tienen características visuales como el equilibrio visual y la iluminación. Los elementos característicos en las fotografías son la textura del producto ya que desean promover al consumidor la calidad de cada uno de sus productos y la comodidad de poderla usar en cualquier contexto. Estas fotografías cumplen con la función de promover, provocar emociones y evidenciar la personalidad de la marca.

Utilizan colores cálidos para contrastar con el color del pantalón y la lona que Jeans Lee utiliza. Así mismo se aplicó iluminación natural según lo que la marca definió para el concepto de las fotografías. También aplicando en el concepto el estilo hippster en la actitud y porte de las modelos. Quintero aplicó la luz del sol y rebotes teniendo los horarios de 6:45am a 10am y de 3pm a 4:30pm.

El color aplicado en la fotografía resalta la personalidad de Jeans Lee. El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es generar respuestas emocionales y vender el producto.

Para estas fotografías se utilizaron elementos de relleno para poder generar el contexto en el que las modelos se encontraran y así mismo promueven la comodidad y la calidad de los productos. Las modelos promueve la actitud de la marca y así mismo se eligieron acorde al grupo objetivo.

Las fotografías de Eduardo Quintero mantienen en común elementos gráficos como una buena iluminación y contraste visual en las modelos y el producto a promover.

La posición y el enfoque que se le da tanto al producto como a la modelo ayudan a transmitir la esencia de la marca. Quintero siempre trata que el producto sea el protagonista por medio de una correcta iluminación. La fotografía refleja la personalidad de la marca la actitud de las modelos y en las posiciones del producto.

3. Guía de observación MARELLA

Fiesta Marella



Fiesta Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Pose Abrigo Marella



Pose Abrigo Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Casual MARELLA



Casual MARELLA
Fotografía por Eduardo Quintero

Chica marella



Chica Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Vestido café Marella



Vestido café Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Amarillo Marella



Amarillo Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Fiesta 1 Marella



Fiesta 1 Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Nieve Marella



Nieve Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

1. ¿Qué tipo de característica visual utiliza Eduardo Quintero en la fotografía fashion?
2. ¿Cuales son los elementos característicos de la marca en la fotografía de Eduardo Quintero?
3. El elemento al que le da mayor enfoque es:
4. Qué funciones cumple la fotografía de Eduardo Quintero?
5. ¿Qué tipos de colores utiliza para promover la personalidad de la marca en la fotografía?
6. ¿La iluminación en la fotografía de Eduardo Quintero es natural o artificial según el estilo de él o la personalidad de la marca ?
7. ¿Qué estilo utiliza Eduardo Quintero en sus fotografías?
8. El color aplicado en la fotografía de Eduardo Quintero muestra:
9. El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es el siguiente:
10. ¿En la fotografía de Eduardo Quintero la utilización de props ayuda a transmitir la personalidad de la marca y/o el mensaje?
11. ¿Las modelos que utilizan para el shoot ayudan a que el grupo objetivo logre identificar la marca y/o promover el producto?
12. ¿Qué elementos gráficos mantienen en común las fotografías de Eduardo Quintero?
13. ¿Qué elementos gráficos ayudan a transmitir la esencia de la marca?
14. ¿Cómo Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía?
15. ¿ En donde refleja la personalidad de la marca la fotografía ?

Se analizaron 8 fotografías de la marca MARELLA las cuales tienen en común las características visuales como el equilibrio visual, iluminación y colores de la marca. Eduardo logra darle mayor enfoque a las texturas de los productos y el color de la marca para resaltar la personalidad. MARELLA busca hacer presente la marca a través de la actitud, así mismo el promover y provocar emociones.

La marca se caracteriza por generar contrastes de colores cálidos y fríos en las fotografías logrando comunicar visualmente el concepto. Se maneja una iluminación artificial creando diferentes contextos para poder connotar la fuerza y el poder que tiene la mujer y así mismo la marca. Esta se caracteriza por utilizar el estilo del glamour.

El color aplicado en cada una de las fotografías transmite la personalidad de la marca y Eduardo le da su toque personal con el manejo de sus estilos de iluminación.

El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es añadir valor y aplicar un precio más elevado, vender el producto y generar respuestas emocionales al consumidor.

En algunas de las fotografías utiliza props para resaltar la elegancia y poder que desean resaltar a través del concepto que MARELLA desea vender al consumidor.

Las modelos en esta producción fueron elegidas para poder promover la actitud de poder y fuerza de una mujer junto con el estilo de glamour. Por medio de ellas el grupo objetivo puede sentirse identificado y una atracción hacia el producto para consumirlo.

Los elementos gráficos que mantienen en común las fotografías son la iluminación y la textura del producto. Los elementos gráficos que ayudan a transmitir la esencia de la marca son la modelo, la iluminación, el color y la textura del producto.

Eduardo logra que el producto sea el protagonista manteniendo la textura del producto y una excelente iluminación que dirige al ojo del consumidor a querer adquirir y conocer el nuevo producto. Las fotografías transmiten la personalidad de la marca a través del producto y las actitudes de las modelos.

4. Guía de observación Multiplaza

Chica Multiplaza



Chica Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Botas negras Multiplaza



Botas negras Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Tacones rojos Multiplaza



Tacones rojos Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Botas especiales Multiplaza



Botas especiales Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapatos blancos Multiplaza



Zapatos blancos Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Botines Multiplaza



Botines Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapatos café Multiplaza



Zapatos café Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Multiplaza



1. ¿Qué tipo de característica visual utiliza Eduardo Quintero en la fotografía fashion?
2. ¿Cuales son los elementos característicos de la marca en la fotografía de Eduardo Quintero?
3. El elemento al que le da mayor enfoque es:
4. Qué funciones cumple la fotografía de Eduardo Quintero?
5. ¿Qué tipos de colores utiliza para promover la personalidad de la marca en la fotografía?
6. ¿La iluminación en la fotografía de Eduardo Quintero es natural o artificial según el estilo de él o la personalidad de la marca ?
7. ¿Qué estilo utiliza Eduardo Quintero en sus fotografías?
8. El color aplicado en la fotografía de Eduardo Quintero muestra:
9. El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es el siguiente:
10. ¿En la fotografía de Eduardo Quintero la utilización de props ayuda a transmitir la personalidad de la marca y/o el mensaje?
11. ¿Las modelos que utilizan para el shoot ayudan a que el grupo objetivo logre identificar la marca y/o promover el producto?
12. ¿Qué elementos gráficos mantienen en común las fotografías de Eduardo Quintero?
13. ¿Qué elementos gráficos ayudan a transmitir la esencia de la marca?
14. ¿Cómo Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía?
15. ¿ En donde refleja la personalidad de la marca la fotografía ?

Para la marca Multiplaza se analizaron 8 fotografías de Eduardo Quintero las cuales tienen en común características visuales como el equilibrio visual, la iluminación, los colores de la marca y elementos característicos de la misma. En estas fotografías se mantiene la textura del producto ya que por ser venta por catálogo las personas desean adquirir su producto tal y como lo ven en la fotografía. Se le da mayor enfoque a la textura del producto y Eduardo aplica su estilo de iluminación para generar un buen contraste tanto en la visualización del producto como en el de la modelo.

La fotografía cumple con la función de promover, persuadir, provocar emociones, hacer presente la marca y sobre todo vender el producto. Aplican gama de colores tanto cálidos como fríos, entre los más comunes cálidos para poder transmitir al grupo objetivo que es una marca que vende buen producto a un precio accesible.

Aplicaron iluminación artificial para las fotografías, manteniendo siempre el estilo de iluminación que Eduardo aplica para darle su toque a las fotografías.

Se marca un estilo preppy y hippster todo esto basado en el estilo y concepto que Multiplaza desea promover al consumidor. El color aplicado en la fotografía logra transmitir la personalidad de la marca. El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es generar confianza, garantizar lealtad, garantizar continuidad y vender el producto.

En esta ocasión Eduardo utiliza utilizaría para generar diferentes contextos en los que se encuentran las modelos y poder mostrarle al consumidor el uso que este puede darles y como se vería el producto en las diferentes ocasiones

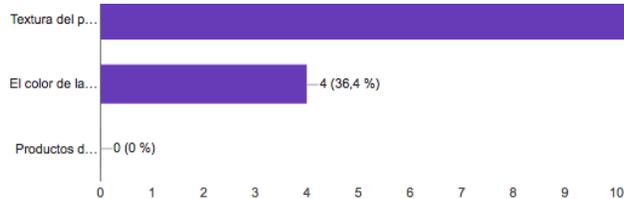
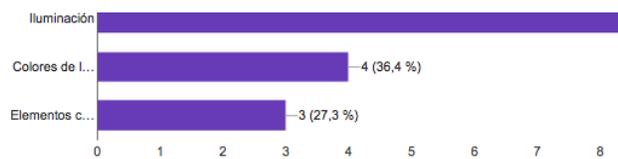
Por medio de las modelos el grupo objetivo logra identificar la marca y conocer el producto ya que estas transmiten emociones y actitudes que logran generar un contacto con las personas que empiezan a conocer la marca para consumirla.

El color, la composición y la textura del producto ayudan a transmitir la esencia de la marca y poder dar a conocer su producto al consumidor de la mejor manera.

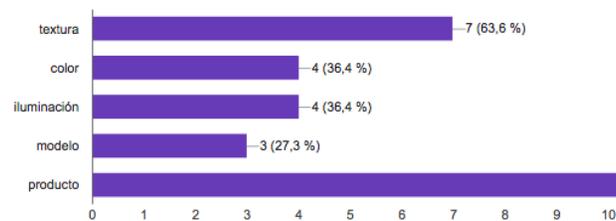
Quintero logra que el producto sea el protagonista en la fotografía por medio de la iluminación y un enfoque adecuado. Las fotografías reflejan la personalidad de la marca tanto en la actitud de las modelos como en su producto.

07.10 |

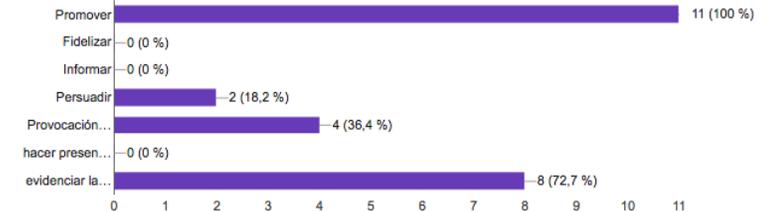
Resultados Guía de observación Saúl E. Méndez



El elemento al que le da mayor enfoque es: (11 respuestas)



Qué funciones cumple la fotografía de Eduardo Quintero? (11 respuestas)



¿Qué tipos de colores utiliza para promover la personalidad de la marca en la fotografía?

(11 respuestas)

El color rojo es uno de los colores distintivos de la marca y es utilizado como fondo generando contraste y haciendo que el punto central y focal sea el producto

Utilizo contraste de color con elementos externos como las manzanas verdes logrando generar un punto focal con el producto.

El color rojo junto con la escala de gama de colores grises que generan un contraste.

En esta ocasión en la fotografía no utiliza los colores de la marca, el producto contiene el logotipo de la marca.

El producto es el protagonista y no aplica los colores de la marca.

El color rojo es el que abarca más en la composición.

Utiliza el color negro que es uno de los colores de la marca.

En esta fotografía Saúl E. Méndez utiliza modelos y la fotografía es exterior es por ello que por medio de los outfits y sus colores promueve la marca.

El color rojo y negro aplicado en un prop que utiliza

Guía de observación Saúl E. Méndez

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1RFe31bUAAVMFIVijDLeEL-KYfPIXvSH_q3-0yLWOjXGg/edit

¿La iluminación en la fotografía de Eduardo Quintero es natural o artificial según el estilo de él o la personalidad de la marca ?

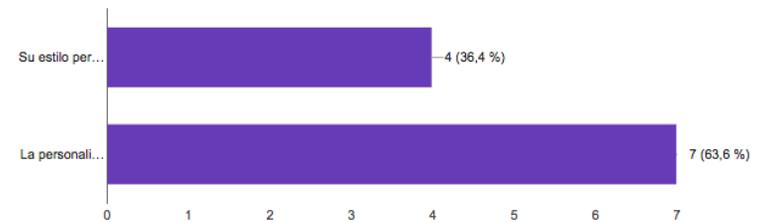
(11 respuestas)

- Es artificial según la personalidad de la marca.
- Es artificial según la personalidad de la marca.
- Es artificial según la personalidad de la marca.
- Es artificial según lo que la marca le define.
- Es artificial según lo que la marca define
- Es artificial según las indicaciones de la marca y su personalidad.
- Es artificial según el estilo que la marca define.
- Es artificial.
- Es natural ya que promueve el estilo de vida al consumir la marca.
- Es artificial según las especificaciones de la marca.

¿Qué estilo utiliza eduardo Quintero en sus fotografías? (11 respuestas)



El color aplicado en la fotografía de Eduardo Quintero muestra: (11 respuestas)

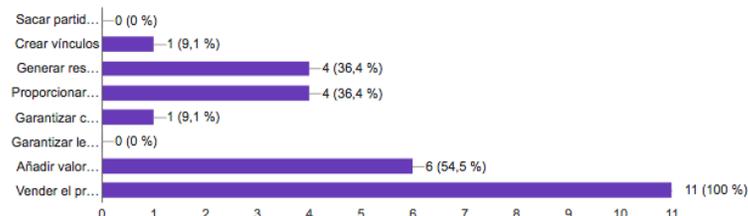


Guía de observación Saúl E. Méndez

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1RFe31bUAAVMFIVijDLeEl-KYfPIXvSH_q3-0yLWOjXGg/edit

El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es el siguiente:

(11 respuestas)



¿En la fotografía de Eduardo Quintero la utilización de props ayuda a transmitir la personalidad de la marca y/o el mensaje?

(11 respuestas)

En esta fotografía utiliza dos productos a vender , pero no utiliza props adicionales pueda ser que los calcetines lo sean desde un punto de vista pero generan la elegancia completa que brinda la marca al usuario.

Utiliza elementos extras como las manzanas para mostrar la personalidad de la marca con su estilo vanguardista y transmitir la comodidad que brindan sus productos.

En esta fotografía utilizan una caja y elementos navideños que ayudan a transmitir el mensaje de la temporada y la elegancia de la marca remarcada en ella.

No aplica la utilización de props en esta fotografía

No utiliza props, solamente el producto a promover.

La utilización de props en esta ocasión y elementos de relleno ayuda a transmitir y generar emociones al consumidor por medio de los colores y texturas.

No utiliza props solamente utiliza el producto.

En esta ocasión promueve los productos por medio del modelo y no aplica la utilización de props.

Sí ya que utilizan la bolsa de compra de la tienda para promover en la fotografía la compra de los productos Saúl.

¿Qué tipo de encuadre utiliza Quintero en base a la marca que va a promover?

(11 respuestas)

Encuadre rectangular, vertical

Encuadre rectangular, vertical

Encuadre rectangular, vertical

Encuadre rectangular, vertical

Encuadre rectangular,vertical.

Encuadre rectangular,vertical.

Utiliza un encuadre rectangular con una composición bastante limpia.

Encuadre vertical, rectangular

Encuadre rectangular, vertical.

Encuadre rectangular,vertical

Encuadre rectangular, horizontal.

¿Las modelos que utilizan para el shoot ayudan a que el grupo objetivo logre identificar la marca y/o promover el producto?

(11 respuestas)

No aplica para esta fotografía, con solo utilizar el producto como modelo logra vender las características del producto por medio del color y la textura.

No utiliza modelo en esta fotografía el producto siempre es el protagonista.

En esta ocasión el único protagonista es el producto y por si solo logra vender y generar una identificación al grupo objetivo

No utiliza modelos en la fotografía el producto es el único protagonista.

No utiliza modelo el producto es el protagonista de la fotografía

No utiliza modelos el producto es el protagonista y es el que el grupo objetivo percibe a través de la fotografía.

No utiliza modelos el producto es el protagonista.

Por medio del modelo muestra la personalidad que la marca promueve con el estilo Saúl, por medio de la actitud que presenta el modelo y la utilización del producto.

Sí ya que los modelos son hombres con actitud Saúl y logran promover el producto y generar identificación de la marca hacia el grupo objetivo

Guía de observación Saúl E. Méndez

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1RFe31bUAAVMFIVijDLeEl-KYfPIXvSH_q3-0yLWOjXGg/edit

¿Qué elementos gráficos mantienen en común las fotografías de Eduardo Quintero?

(11 respuestas)

El uso de la iluminación y el contraste de color para destacar las texturas de los productos.
Utiliza los productos de manera central en la composición
En la composición el producto siempre mantiene el punto focal en el centro de la composición
Posición del producto según la marca.
El producto es el protagonista y punto focal de la composición.
El producto como protagonista, y algunos elementos de relleno.
Composición e iluminación en el producto.
Promueve la actitud y personalidad de la marca a través del modelo y la posición del producto.
Promueven la actitud de la marca, el encuadre aplicado genera punto focal en el modelo y el producto.
En cuanto a la fotografía con modelos, la actitud de los modelos, la iluminación y luz artificial.
La iluminación y los colores de la marca

¿Qué elementos gráficos ayudan a transmitir la esencia de la marca? El producto y el color de fondo.

(11 respuestas)

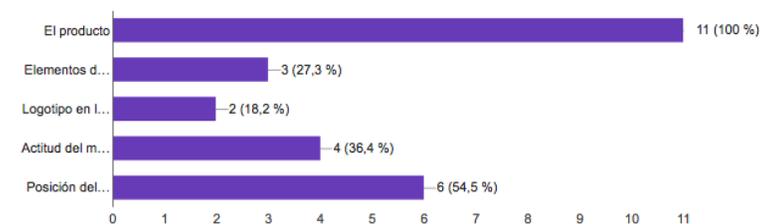
El producto y el color de fondo.
El producto en sí es el que promueve la marca.
El producto es el que transmite la esencia de la marca, los elementos de apoyo logran complementar la transmisión del mensaje en este caso los elementos transmiten la temporada.
El logotipo presente en el producto.
El producto es el que representa la esencia, así mismo la aplicación de iluminación y enfoque en la textura.
El producto y el color aplicado en la fotografía.
El producto, el color aplicado en la fotografía y el logotipo de la marca en el producto.
La actitud del modelo, el encuadre de la fotografía y el producto que vende al consumidor.
La bolsa de la compra con los colores de la marca, el producto y la actitud del modelo.
El producto, el color y el prop utilizado, transmiten la personalidad de Saúl.
El producto, el modelo, props y el color aplicado para transmitir la personalidad de la marca.

¿Cómo Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía?

(11 respuestas)

No satura la fotografía es bastante estético y su enfoque es vender el producto a través de la fotografía mostrando a través de la luz y el color las características del mismo
Logra siempre generar punto focal y contraste visual en la composición
Logra que el producto sobresalga en la fotografía siendo el punto focal de la composición.
La posición central y la iluminación del mismo promoviendo la textura del producto
Haciendo al producto el protagonista y punto focal.
Colocando como protagonista en la composición.
El punto focal es el producto y logra marcar con la iluminación la textura del producto.
Mostrando la utilización del producto en la vida cotidiana con el modelo y la actitud.
Se enfoca en marcar la textura y calidad del producto por medio de la iluminación y actitud del modelo.
El modelo logra transmitir la presencia del producto y así mismo la iluminación que utiliza marca el producto.
Generando un encuadre en el que el punto focal para la vista del consumidor sea el producto.

La fotografía refleja la personalidad de la marca en: (11 respuestas)



Guía de observación Saúl E. Méndez

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1RFe31bUAAVMFIVijDLeEl-KYfPIXvSH_q3-0yLWQjXGg/edit

07.11 |

Resultados Guía de observación Jeans Lee

¿Qué tipos de colores utiliza para promover la personalidad de la marca en la fotografía?

(7 respuestas)

Utilizan colores cálidos para contrastar con el color del pantalón y la lona que Levi's utiliza.

Colores complementarios, cálidos y fríos.

Colores cálidos y complementarios en la fotografía

Colores cálidos.

Colores cálidos

Colores cálidos y fríos

Colores cálidos y fríos.

¿La iluminación en la fotografía de Eduardo Quintero es natural o artificial según el estilo de él o la personalidad de la marca ?

(7 respuestas)

Es natural según lo defina la marca.

Es natural según lo defina la marca.

Es natural según lo defina la marca.

Es artificial según lo que la marca define.

Es natural, según lo defina la marca.

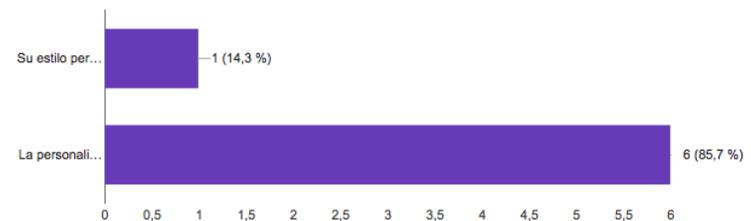
Es artificial según lo defina la marca.

Es natural según la personalidad de la marca.

¿Qué estilo utiliza Eduardo Quintero en sus fotografías? (7 respuestas)



El color aplicado en la fotografía de Eduardo Quintero muestra: (7 respuestas)

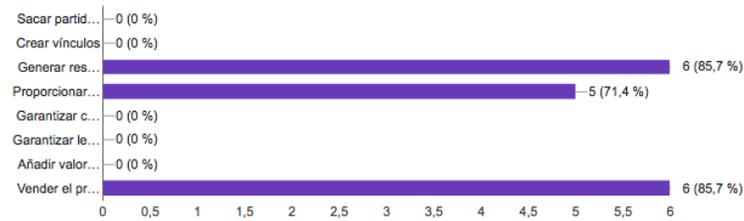


Guía de observación Jeans Lee

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1ElwEzSmNgUqI8UTRk0stu-T1k5kDUdhY7Um_K6smPcQU/edit

El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es el siguiente:

(7 respuestas)



¿En la fotografía de Eduardo Quintero la utilización de props ayuda a transmitir la personalidad de la marca y/o el mensaje?

(7 respuestas)

La utilización de la alfombra y los zapatos transmiten el mensaje de comodidad que la marca promueve a través de los productos.

La utilización de los props ayudan a transmitir el mensaje que la marca quiere promover por medio de la fotografía.

Sí ya que al momento de utilizar elementos de apoyo como los props transmiten el mensaje de la temporada y así mismo la personalidad de la marca, siendo una marca cómoda

No utiliza props en esta fotografía.

Sí al momento de utilizar props transmite que el producto puede utilizarse en varios ambientes y combinarlos, transmitiendo el mensaje y promoviendo la marca

Los props ayudan a transmitir el mensaje que la marca desea transmitir, así mismo la utilización de utilería como la moto logran transmitir la marca, como una marca que puede ser utilizada en varias ocasiones.

En este caso la utilización de elementos de utilería logran transmitir el mensaje de la temporada que la marca quiere promover.

¿Qué tipo de encuadre utiliza Quintero en base a la marca que va a promover?

(7 respuestas)

Encuadre rectangular, vertical.

Encuadre rectangular, vertical.

Encuadre rectangular,vertical.

Encuadre rectangular,vertical.

Encuadre rectangular,vertical

dre rectangular,vertical

Encuadre rectangular, horizontal.

¿Las modelos que utilizan para el shoot ayudan a que el grupo objetivo logre identificar la marca y/o promover el producto?

(7 respuestas)

La modelo promueve la actitud de la marca y así mismo es elegida acorde al grupo objetivo.

Las modelos logran transmitir la comodidad y confianza que brinda el utilizar Levi's en cualquier ocasión y así mismo logran identificar la marca por medio del producto.

Sí las modelos logran transmitir la marca por medio de la actitud y promueven el producto, como un producto cómodo y aventurero.

La modelo transmite la personalidad de la marca a través de la actitud y el producto.

La modelo transmite la actitud que promueve la personalidad de la marca y vende el producto.

Sí la modelo logra transmitir confianza y muestra la actitud que transmite la personalidad de la marca y así mismo promueve el producto.

Los modelos transmiten la marca y la temporada que quiere promover.

Guía de observación Jeans Lee

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1ElwEzSmNgUqI8UTRk0stu-T1k5kDUdhY7Um_K6smPcQU/edit

¿Qué elementos gráficos mantienen en común las fotografías de Eduardo Quintero?

(7 respuestas)

- Son fotografías con buena iluminación y contraste visual
- La iluminación, utilización de props, escenario, textura del producto.
- La textura, la iluminación y la aplicación de colores que promueven la marca
- La iluminación y el enfoque en vender la textura y calidad del producto.
- La iluminación, textura y posición de producto y modelo.
- El producto siempre es el protagonista, la iluminación.
- La iluminación, la textura del producto.

¿Qué elementos gráficos ayudan a transmitir la esencia de la marca? El producto y el color de fondo.

(7 respuestas)

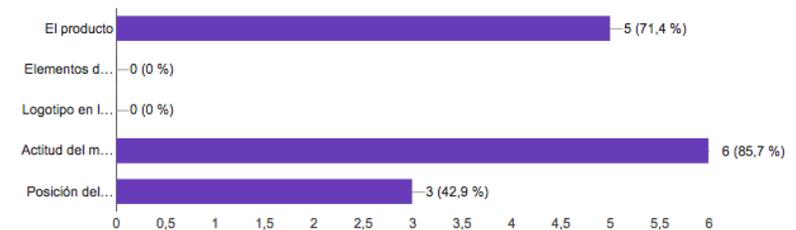
- El producto y la posición y el enfoque que se le da tanto al producto como a la modelo.
- El producto, el tipo de luz, el escenario.
- El producto y la textura
- La iluminación, el color y textura del producto.
- La textura del producto, la modelo y los colores.
- La textura del producto, el color.
- El producto, elementos de utilería y el color.

¿Cómo Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía?

(7 respuestas)

- Siempre trata que el producto sea el protagonista por medio de una correcta iluminación.
- La iluminación que le da al producto para marcar su textura.
- Con la iluminación y la luz utilizada en la fotografía
- Por medio de la iluminación y posición de la modelo en la composición.
- La posición del producto y su iluminación para resaltar las características.
- Por medio de la iluminación, el encuadre y la posición del producto que promueve la modelo.
- Logrando que la iluminación y el encuadre logren generar protagonismo en la composición de la fotografía.

La fotografía refleja la personalidad de la marca en: (7 respuestas)

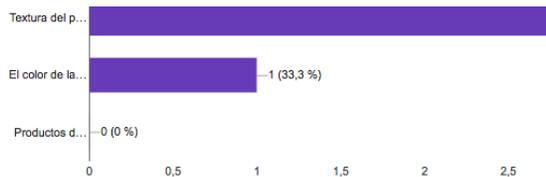
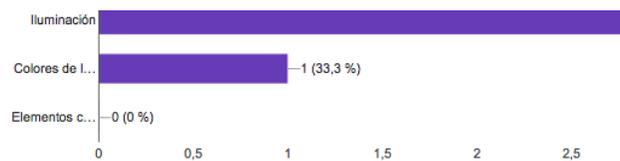


Guía de observación Jeans Lee

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1ElwEzSmNgUqI8UTRk0stu-T1k5kDUdhY7Um_K6smPcQU/edit

07.12 |

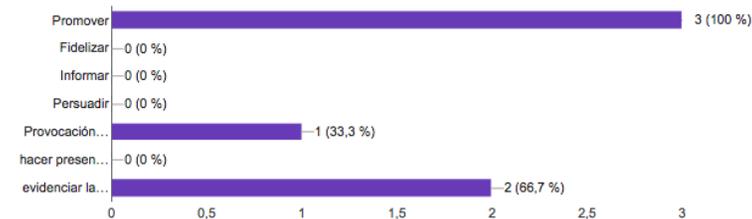
Resultados Guía de observación Marella



El elemento al que le da mayor enfoque es: (3 respuestas)



¿Qué funciones cumple la fotografía de Eduardo Quintero? (3 respuestas)



¿Qué tipos de colores utiliza para promover la personalidad de la marca en la fotografía?

(3 respuestas)

Colores cálidos

Colores cálidos.

Colores cálidos y fríos, besh, blanco, azul.

¿La iluminación en la fotografía de Eduardo Quintero es natural o artificial según el estilo de él o la personalidad de la marca ?

(3 respuestas)

Es artificial según la marca

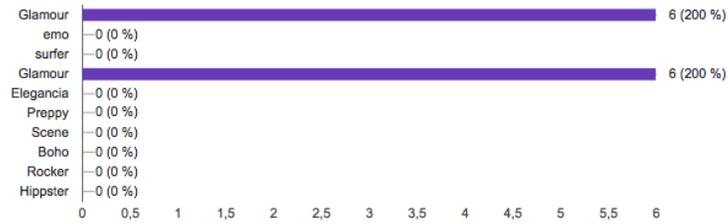
Es artificial según lo defina la marca.

Es artificial según lo defina la marca

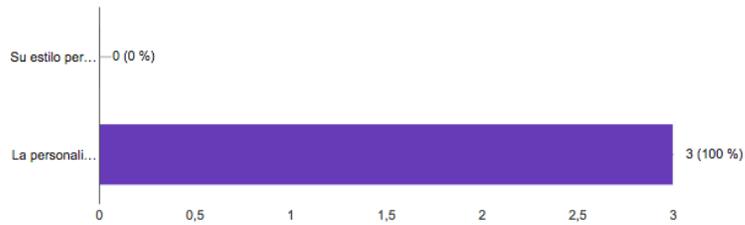
Guía de observación Marella

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1gJN56JHhR16BjET41VNH-B586z1ZuYVOiCxsGW4hYGio/edit?usp=drive_web

¿Qué estilo utiliza Eduardo Quintero en sus fotografías? (3 respuestas)

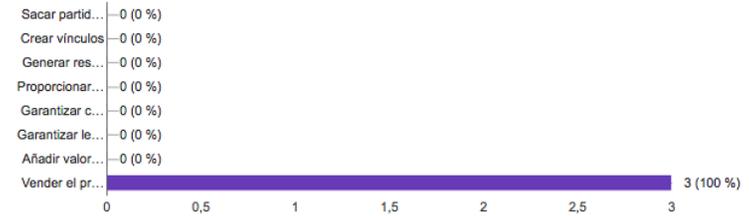


El color aplicado en la fotografía de Eduardo Quintero muestra: (3 respuestas)



El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es el siguiente:

(3 respuestas)



¿En la fotografía de Eduardo Quintero la utilización de props ayuda a transmitir la personalidad de la marca y/o el mensaje?

(3 respuestas)

- La utilización de props logra complementar el glamour que la marca desea transmitir.
- No utiliza props.
- Los props y la utelería re marcan la personalidad de la marca.

Guía de observación Marella

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1gJN56JHhR16BjET41VNH-B586z1ZuYVOiCxsGW4hYGio/edit?usp=drive_web

¿Qué tipo de encuadre utiliza Quintero en base a la marca que va a promover?

(3 respuestas)

Encuadre rectangular, horizontal.

Encuadre rectangular, horizontal.

Encuadre rectangular, horizontal

¿Las modelos que utilizan para el shoot ayudan a que el grupo objetivo logre identificar la marca y/o promover el producto?

(3 respuestas)

Por medio de la actitud de la modelo y su utilización del producto logra promover el glamour de la marca a través de sus productos.

La modelo logra transmitir el glamour que la marca promueve por medio de sus productos.

Las modelos logran transmitir el glamour que la marca muestra a través de sus productos.

¿Qué elementos gráficos mantienen en común las fotografías de Eduardo Quintero?

(3 respuestas)

La iluminación

La iluminación y la textura del producto

La iluminación y la textura del producto.

¿Qué elementos gráficos ayudan a transmitir la esencia de la marca? El producto y el color de fondo.

(3 respuestas)

La actitud y pose de la modelo, la iluminación.

La modelo, la iluminación, el color y la textura

El color y la textura

¿Cómo Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía?

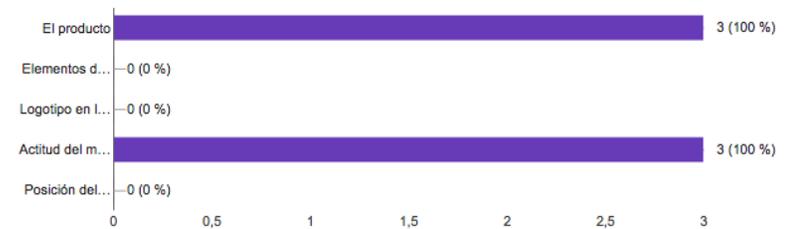
(3 respuestas)

Por medio de la iluminación y marcando la textura.

Por medio de la iluminación y enfoque adecuado.

Por medio de la iluminación y la textura.

La fotografía refleja la personalidad de la marca en: (3 respuestas)



Guía de observación Marella

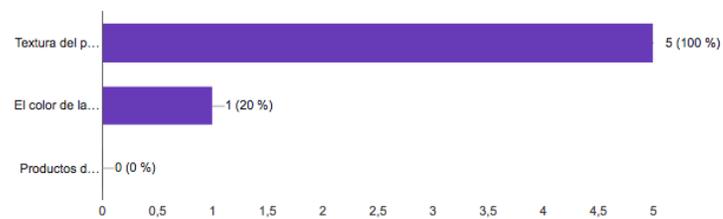
Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1gJN56JHhR16BjET41VNH-B586z1ZuYVOiCxsGW4hYGio/edit?usp=drive_web

07.13 |

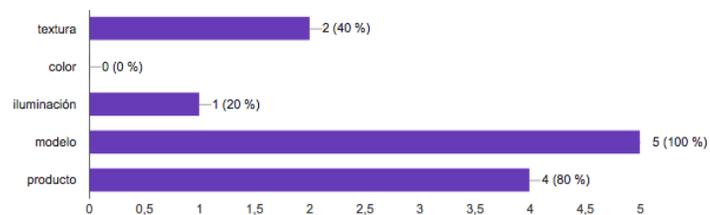
Resultados Guía de observación Multiplaza

¿Cuales son los elementos característicos de la marca en la fotografía de Eduardo Quintero?

(5 respuestas)

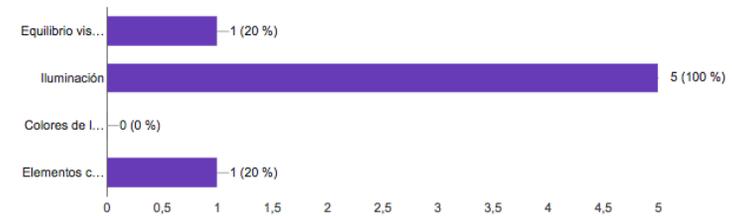


El elemento al que le da mayor enfoque es: (5 respuestas)

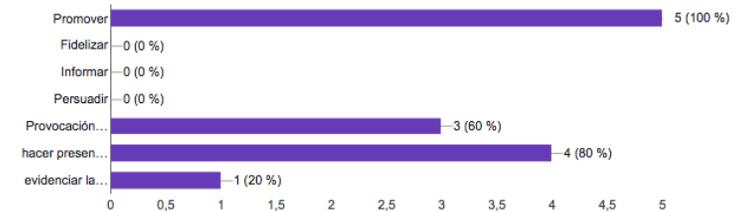


¿Qué tipo de característica visual utiliza Eduardo Quintero en la fotografía fashion?

(5 respuestas)

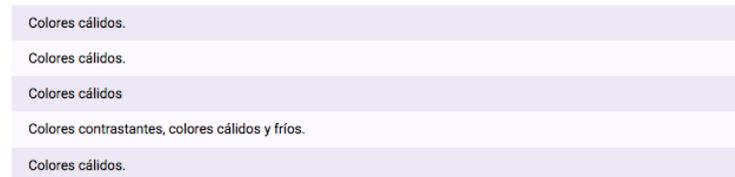


Qué funciones cumple la fotografía de Eduardo Quintero? (5 respuestas)



¿Qué tipos de colores utiliza para promover la personalidad de la marca en la fotografía?

(5 respuestas)



Guía de observación Multiplaza

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1tIBd0f4m9w2nuMphbyqs-FeCXk2uCHsKgJC_G-AqRAU/edit?usp=drive_web

¿La iluminación en la fotografía de Eduardo Quintero es natural o artificial según el estilo de él o la personalidad de la marca ?

(5 respuestas)

La iluminación es artificial según la marca.

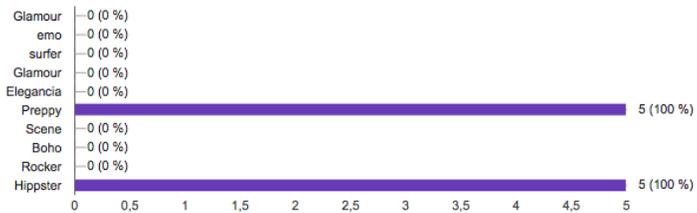
Es artificial, según la defina la marca.

Es natural, la marca lo define.

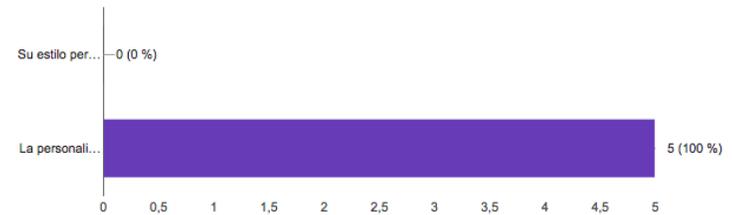
Iluminación artificial según la marca lo defina.

Es artificial según la marca lo defina.

¿Qué estilo utiliza eduardo Quintero en sus fotografías? (5 respuestas)

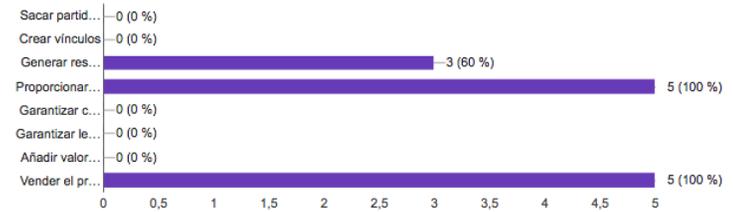


El color aplicado en la fotografía de Eduardo Quintero muestra: (5 respuestas)



El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es el siguiente:

(5 respuestas)



Guía de observación Multiplaza

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1tIBd0f4m9w2nuMphbyqs-FeCXk2uCHsKgJC_G-AqRAU/edit?usp=drive_web

¿En la fotografía de Eduardo Quintero la utilización de props ayuda a transmitir la personalidad de la marca y/o el mensaje?

(5 respuestas)

No utiliza props pero si utilizaría para poder generar un escenario del grupo objetivo de la marca.

No utiliza muchos props en estas tres fotografías de la misma modelo solamente aplican un prop en una de las fotografías debido al tipo de producto que promueven.

No utiliza props pero si utilizaría para el escenario de la fotografía que transmite confianza y contexto al consumidor.

No utiliza props, solamente utilizaría para generar un escenario.

No utiliza props pero si utilizaría que ayuda a mostrar las características de la marca.

¿Qué tipo de encuadre utiliza Quintero en base a la marca que va a promover?

(5 respuestas)

Encuadre rectangular, horizontal.

Encuadre rectangular, horizontal.

Encuadre rectangular, vertical.

Rectangular, horizontal

Encuadre rectangular, vertical

¿Las modelos que utilizan para el shoot ayudan a que el grupo objetivo logre identificar la marca y/o promover el producto?

(5 respuestas)

Por medio de las modelos el grupo objetivo logra identificar la marca y conocer el producto.

La modelo logra una identificación con el grupo objetivo promoviendo el producto de la marca como un producto para distintas ocasiones.

La modelo ayuda a identificar la marca por medio de su actitud y confianza que brinda al utilizar el producto.

La modelo logra mostrar confianza en el escenario que se encuentra, esto hace que el grupo objetivo se sienta identificado.

La modelo transmite la confianza de utilizar el producto y así mismo la marca y el producto que promueve.

¿Qué elementos gráficos mantienen en común las fotografías de Eduardo Quintero?

(5 respuestas)

La iluminación y la textura del producto.

La iluminación, textura y color del producto.

La iluminación y la textura .

La iluminación y la textura que vende del producto.

La iluminación y textura.

Guía de observación Multiplaza

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1t1Bd0f4m9w2nuMphbyqs-FeCXk2uCHsKgJC_G-AqRAU/edit?usp=drive_web

¿Qué elementos gráficos ayudan a transmitir la esencia de la marca? El producto y el color de fondo.

(5 respuestas)

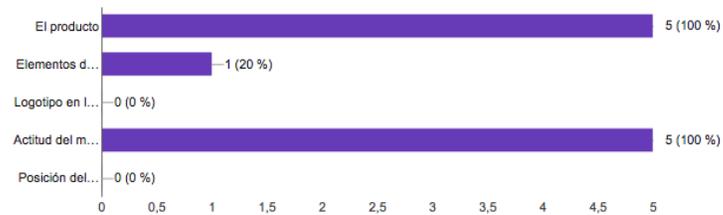
- El color y la composición de la fotografía.
- El color y la armonía visual que genera.
- El color y la iluminación en el producto.
- El color y la iluminación en la fotografía.
- Los colores y elementos de apoyo como la utilería.

¿Cómo Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía?

(5 respuestas)

- Por medio de la iluminación.
- Por medio de la iluminación.
- Por medio de la iluminación.
- Por medio de la iluminación y un enfoque adecuado.
- Por medio de la iluminación y la composición.

La fotografía refleja la personalidad de la marca en: (5 respuestas)



Guía de observación Multiplaza

Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1t1Bd0f4m9w2nuMphbyqs-FeCXk2uCHsKgJC_G-AqRAU/edit?usp=drive_web

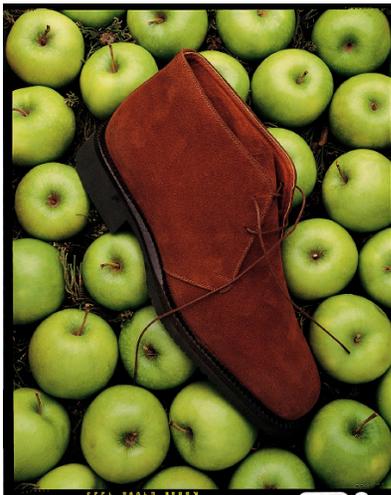
08 | INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

Por medio de los cuestionarios realizados a Eduardo Quintero, fotógrafos y el análisis de los objetos de estudio a través de la guía de observación, se logró interpretar cómo se desarrolla el proceso que Eduardo Quintero lleva a cabo en la producción de una fotografía *fashion* en el *retail marketing* en Guatemala.

Así mismo, se determinó cómo el fotógrafo Eduardo Quintero transmite la personalidad de las marcas en el *retail marketing* a través de sus fotografías *fashion* en Guatemala.

08.1 |

Definición del proceso que Eduardo Quintero lleva a cabo en la producción de una fotografía *fashion* a implementar en un *retail marketing*.



Zapato textura Saúl E. Méndez.

Zapato textura Saúl E. Méndez. Fotografía por Eduardo Quintero

En este apartado se conocerá el proceso que el fotógrafo *fashion* Eduardo Quintero realiza en una producción *fashion* para el *retail marketing*.

Eduardo Quintero, quien ha trabajado en publicidad y tiene experiencia como diseñador gráfico, conoce la fotografía de una manera, como él lo menciona, responsable. Desde hace 22 años trabaja como fotógrafo comercial y desde hace 14 se desarrolla como fotógrafo *fashion*.

Eduardo Quintero trabajó en una agencia de publicidad como director creativo, fue un cliente que contrataba fotógrafos con excelentes cualidades. Así fue como él decidió dedicarse a la fotografía *fashion* y ser el mejor fotógrafo que las marcas buscan.

Para poder conocer el proceso que realiza Eduardo Quintero en una producción fotográfica *fashion* para el *retail marketing*, se realizó una visita a una de sus producciones *fashion* donde se observó el proceso que llevó a cabo para realizarla.

Asimismo, contestó una serie de preguntas por medio del cuestionario donde definió su proceso para la fotografía *fashion* y los diferentes aspectos que se deben tomar en cuenta para la realización de la producción *fashion*.

Se realizó nuevamente a una producción fotográfica *fashion* de Eduardo Quintero luego de haber realizado la presentación de privado.

A continuación se define el proceso que Eduardo Quintero realiza en una producción *fashion* para el *retail marketing*. Las producciones de fotografías *fashion* para el *retail marketing* se diferencian de las demás debido a que esta trata de vender productos con mucho más volumen en perfecto estado a los consumidores, reproduciendo el producto que se va a vender de manera íntegra dejando a un lado el factor artístico y su prioridad siempre será el producto.

Estudio Fotográfico



Estudio Fotográfico
Fotografía Eduardo Quintero

Pre-Producción

Eduardo Quintero describe su proceso de producción fotográfica iniciando con la pre-producción. Esta se define como la etapa previa a la sesión fotográfica y es importante ya que lleva a cabo la planificación para abordar el proyecto. En ella interviene el Director de Arte y el área de mercadeo de la marca para definir la producción; el Director de Arte da los parámetros de la marca y es el comunicador visual que se encarga de los aspectos visuales y estéticos.

Eduardo Quintero menciona que este trabajo sigue siendo dirigido por el cliente, ya que es él quien tiene una necesidad y la fotografía, por muy “*fashion*” que sea, tiene que cumplir

con el objetivo que el cliente tiene. Es por ello que en la fotografía no siempre se trata de vender sino de crear un pensamiento y emociones del producto o servicio. Los elementos a utilizar en la composición dependen del Director de Arte. Y si la marca no tiene uno, el Fotógrafo toma el cargo y es quien decide.

Todo va acorde al color que la marca utiliza y a la temporada. Eduardo Quintero menciona que el Director de Arte en una producción fotográfica elige todos los elementos a utilizar en la producción y es quien define el concepto que la marca desea promover.

Es por ello que lo normal es tener al cliente y su equipo de mercadeo o de la agencia de publicidad en el estudio, ya que para la producción intervienen la parte de mercadeo, los Directores Creativos y, por supuesto, un Productor que se encarga de “conseguir” y poner todo junto para que el día de la producción, esta no sea un desastre.

El primer contacto que tiene el fotógrafo con el cliente es la cotización y junto con ella la referencia de trabajo, esto lleva un tiempo desde 1 día hasta un par de meses dependiendo del cliente y el tiempo que se lleve en tomar decisiones y volver a tomar contacto. Algunas veces se debe de re-cotizar ya que el cliente reduce o disminuye el presupuesto para la producción, porque le parece caro o no era exactamente lo que necesitaba.

Luego de que el cliente toma la decisión de trabajar con el fotógrafo elegido este entrega un brief creativo (regularmente se entrega en las oficinas del cliente) el brief creativo incluye las ideas presentadas por el cliente; en este muestra referencias digitales que son de inspiración, referencias de luz, actitudes, etc, todo lo que el cliente desea en su producción.

Así mismo se define que tipo de producción será si en el exterior o el interior. Si es en el exterior se le llama scouting, el fotógrafo debe de encontrar el lugar para la producción, está es una búsqueda paralela, en esta fase se buscan los modelos realizando un casting para encontrar personas con talento y adecuadas para el grupo objetivo que va dirigida la producción.

Si la producción es fuera de la ciudad se resuelve el tema de donde se dormirá y comerá, gastos de combustible, entre otros detalles a utilizar el día de la producción; esto es parte de la re cotización ya que hoy por hoy el cliente le deja toda la responsabilidad al fotógrafo.

Mientras el fotógrafo se encarga de conseguir lo anterior el cliente prepara los outfits y se encarga de que todo este a tiempo, para la elección de los modelos se toman ambos criterios en cuenta tanto el del cliente como el del fotógrafo.

Se debe de realizar una prueba de vestuario con los modelos escogidos para asegurarse que todos los productos le queden bien. Se fija o se confirma la fecha de producción que lo recomendable es que sea unos días antes para tener todo el tiempo para la postproducción.

Se termina de reclutar a todo el grupo de trabajo:

- Asistentes de producción
- Peinadora
- Maquillista

Manny Rionda menciona (en el cuestionario realizado) que se debe de iniciar la pre-producción con un concepto, en base a la marca, el mercado objetivo y el propósito de la campaña. Manny realiza una maqueta de cada fotografía tomando en cuenta las referencias del cliente y con esto mismo se establece cada uno de los elementos para conseguir una producción ordenada. Karla Diaz y Jose Valenzuela (según el cuestionario realizado), concuerdan en que se debe de finir un concepto, recopilar ideas y definir un grupo objetivo.

Cada uno de los sujetos presentes en el estudio aportan al procedimiento que realizan en una pre-producción ya que cada fotógrafo define la manera y el orden en el que trabajan.

Así mismo al comparar a los fotógrafos con el procedimiento de Eduardo Quintero se deduce que para una pre-producción se toma en cuenta las decisiones del Director de Arte y las del fotógrafo, cuando el director deja todo en manos del fotógrafo, éste toma el control y aplica cada uno de los pasos que aplican los sujetos de estudio mencionados anteriormente.

De manera que se define el concepto de la marca, se selecciona un mercado objetivo y el propósito de la campaña. Se crean moodboards con fotografías de poses de modelos que se desean generar en la producción y el equipo de trabajo

consigue todos los elementos necesarios para llevar a cabo la producción bajo control. Es trabajo del equipo de la marca forma los conjuntos de outfits que se promoverán en las fotografías.

Producción

La producción es el momento de la realización de la sesión fotográfica, el resultado de la planificación en la pre-producción. Es el momento de acción, siguiendo el plan de trabajo, haciendo que se cumplan los tiempos pautados. Todos los sujetos en el estudio que aportan a esta investigación concuerdan que el plan de trabajo para el día de la producción debe ir acorde a lo planificado en la pre-producción, para asegurarse que cada foto solicitada sea realizada.

Se llega el día de la producción y los encargados del área de mercadeo del cliente se encuentran en el sitio de la producción ordenando y colocando todo en orden con los asistentes de producción para la realización de las fotografías.

Equipo de mercadeo



Equipo de mercadeo
Fotografía Melanie Sarceño

Ordenan la mercancía y los outfits que la modelo utilizará en las fotografías. Y así mismo colocan el moodboard de las poses que puede aplicar la modelo en el shoot.

Mientras se van tomando las fotografías ellos están al pendiente de que cada fotografía quede como se desea y se van generando ideas y opiniones entre el cliente y el fotógrafo. Se deben de cuidar cualidades como mantener los outfits limpios, objetos y productos que se venden y escoger a la modelo correcta, el cliente tiene un 90% de responsabilidad para esta decisión.

Se pudo observar que luego de que el equipo de mercadeo trabaja en la elección de outfits, el equipo de maquillaje y peinado empiezan a trabajar según el concepto de nido, logrando el look adecuado para la modelo.

Equipo de maquillaje y peinado



Equipo de maquillaje y peinado
Fotografía Melanie Sarceño

Make up Artist: Mayra Quintero.



Make up Artist: Mayra Quintero. Fotografía por Sofía Díaz
https://www.instagram.com/p/BP8Gza-DgwUrrCzN_uSf_rGoU0bw0aQ0LwCGk-Q0/?taken-by=sofiice

Eduardo Quintero cuenta con su propia maquillista y peina-dora, ya que él nunca trabaja sin ellas, pues son esenciales para poder mantener el look de la modelo en el shoot. Según Eduardo regularmente intervienen de ocho a 10 personas en donde como fotógrafo debe tomar el control todo el tiempo y ser capaz de ordenar cualquier situación.

El día de la producción, la maquillista se encarga de trabajar acorde al vestuario elegido y la temporada o temática que la marca quiere promover. Lo mismo ocurre con la estilista quien busca generar un look acorde de manera que promue-

Fondo pintado por Eduardo Quintero



Fondo Pintado por Eduardo Quintero y
utilería de la marca.
Fotografía Melanie Sarceño

van la personalidad de la marca. Esto lo decide el cliente. La maquillista se encarga de generar luz con maquillaje en las partes del cuerpo esenciales.

Cuando la fotografía es solamente de producto, el ayudante del fotógrafo ordena, limpia y coloca los productos en el espacio donde se genera la composición fotográfica.

Quintero se encarga del escenario donde se tomará la fotografía, donde el fondo que utiliza para la toma de la fotografía depende de la marca y lo que ésta quiere transmitir y vender;

es por ello que pinta el fondo días antes de la producción para tenerlo listo el día del shoot. En la fotografía siguiente se puede observar lo que se menciona anteriormente.

Inicia modulando las luces para poder tener una iluminación adecuada en la fotografía, esto es realizado en el estudio fotográfico de Eduardo Quintero. Utiliza lentes Canon telephoto (lentes cerrados) de 70-200mm, 2.8 para generar una sensación de comprensión en las fotografías *fashion* para el *retail*, ya que no quiere que la figura humana se distorsione, los demás lentes tienden a distorsionar la figura humana.

Luces



Luces
Fotografía Melanie Sarceño

La cámara se coloca a la altura del ombligo de las personas para tener una medida adecuada y poder tener un mejor resultado en la composición.

La cámara que Eduardo utiliza es una Mamiya con Back Digital de 40 mega pixeles, de formato mediano DSLR ya que el sensor es mucho más grande y los lentes son más sofisticados, genera proyectos específicos y todo depende del tamaño y la calidad en la que se ampliará la imagen.

También utiliza una Canon de 50 mega pixeles ya que es una cámara rápida y barata que genera un factor de desgate superior. Todo depende del porcentaje de ampliación para la fotografía. Así mismo la iluminación es el sello distintivo de cada fotógrafo, aquí es donde se distingue su trabajo. Todo debe ser proporcional, Eduardo trata de utilizar siempre un ISO 100 y un F22 proporcional a las luces que se utilicen, para generar un equilibrio en la composición.

Quintero aplica su propio estilo de iluminación y utiliza los esquemas:

Flash suave: es el grupo de flashes que se controlan con difusores y un mejor control de sombras que las reduce o minimiza esta va dirigida más para una fotografía comercial.

Flash duro: esta diseñada para realzar los colores y texturas, es muy común que se use una de flash duro para adolescentes o personas jóvenes con actitud agresiva, aplicada en fotografía artística.

Luz continua: una iluminación bajo el sol o con luces continuas como las de T.V, para algunos fotógrafos esta luz es más fácil de ver.

Para poder conocer un poco más acerca de las luces a continuación Caro Musso (2014) describe lo siguiente:

Luz dura es aquella que provoca altos contrastes y sombras con mayor definición aportando mayor dramatismo a la escena. Esta se logra con una fuente de luz más directa ya sea natural o artificial.



Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>

La luz suave logra sombras mucho más difuminadas. Esto se consigue con difusores y reflectores que dispersen la luz de manera que no incida de forma tan directa.



Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>

Posición de la luz

Caro Musso (2014) define las siguientes posiciones de luz para utilizar en una producción.

Luz frontal: al situar al sujeto de frente a una fuente de luz (como por ejemplo una ventana y se colocan entre ambos, el modelo recibirá una luz de frente. Con esto se obtiene una imagen sin texturas, pero se logran capturar más detalles.

Luz lateral: el sujeto recibe la luz desde el lateral, de esta manera se logra el volumen y resaltar texturas.

Luz trasera: cuando el sujeto está entre la fuente de luz y tú, podrás lograr siluetas y otros efectos como un aura alrededor de las figuras que estés fotografiando.

Luz cenital: este tipo de iluminación es la que viene desde arriba. Logra efectos diferentes, aunque este provoca sombras poco favorecedoras, pero si logras colocarte en una altura superior al sujeto y este ve hacia arriba se conseguirá una perspectiva más atractiva.

Tipos de iluminación en retrato

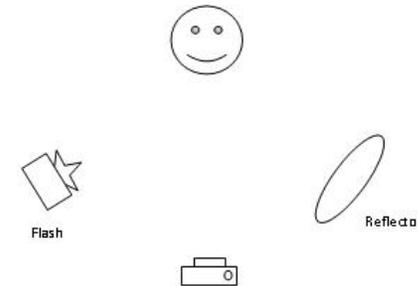
Rembrandt Light: según Caro Musso (2014) en la imagen se observa que una parte del rostro se encuentra más iluminada que la otra y en la parte más oscura se forma un triángulo de luz.



Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>

Para lograr el efecto se debe poner el flash en un ángulo de 45° respecto a la cámara y en el lado opuesto se coloca un reflector.

Esquema iluminación rembrandt light



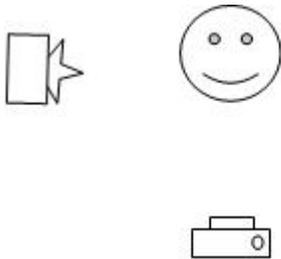
Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>

Split Light: Este efecto se utiliza para lograr algo más dramático, en este tipo el rostro queda más oscurecido, es por ello que se coloca la fuente de luz (un flash o la luz de ventana) en el perfil que se desea iluminar del modelo y a 90° de la cámara.



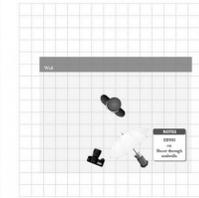
Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>

Esquema Split light



Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>

Caro Musso (2014) define el **Broad Light** de la siguiente manera: con este tipo de iluminación se logra una mezcla de belleza e intriga, se consigue situando la fuente de luz a 45° de la cámara, pero el sujeto se gira otros 45° en dirección contraria.



Aperture: f/13
Shutter Speed: 1/250
ISO: 100

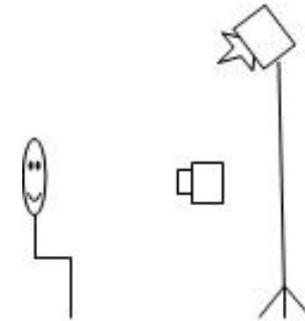


Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>

Butterfly Light: esta iluminación crea una sombra bajo la nariz con forma de mariposa ya que la fuente de luz se situa en un ángulo de 45° sobre la cámara, recibiendo el modelo la luz desde arriba.



Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>



Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>

Loop Light: es un modo de iluminación intermedio entre el Rembrandt y el Butterfly. En este caso las sombras se desplazan hacia el lado contrario de la fuente de luz. En este caso se ve un ejemplo con luz natural un poco más difícil de controlar pero se pueden obtener grandes resultados. La fuente de luz está a 45°, tanto en el plano vertical como en el horizontal, respecto a la cámara.



Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>

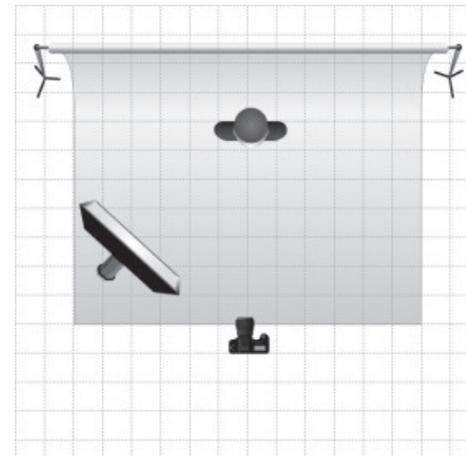
A continuación se presentan diferentes tipos de esquema de iluminación para la fotografía fashion:

Según Toomanyflash (2014) estos son los principales esquemas que se pueden generar para comprender la luz dura y suave.

Esquema básico: ventana a 45°

Por lo general, en fotografía fashion la luz principal suele llevar un difusor. Ya que es una luz más suave que embellece el rostro del modelo, debido a que tiene menos sombras.

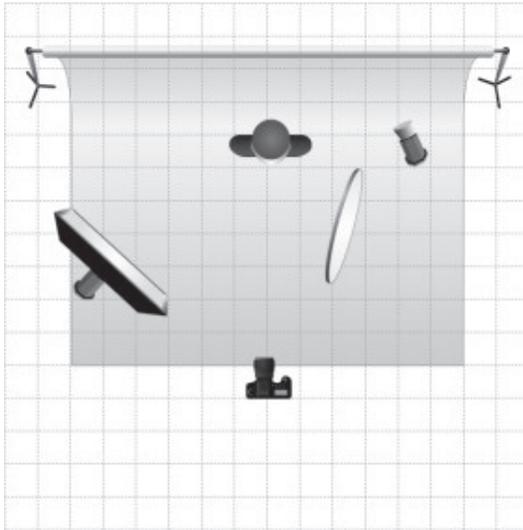
Se puede buscar un sitio para la ventana en distintas posiciones: frontal (aplana el rostro), a 45° o lateral (una mitad del rostro está iluminada y la otra, en sombra), en función del efecto que se desea perseguir.



<https://toomanyflash.com/esquemas-basicos-de-iluminacion-en-fotografia-de-moda/>

Esquema 2: ventana, luz para el fondo y reflector

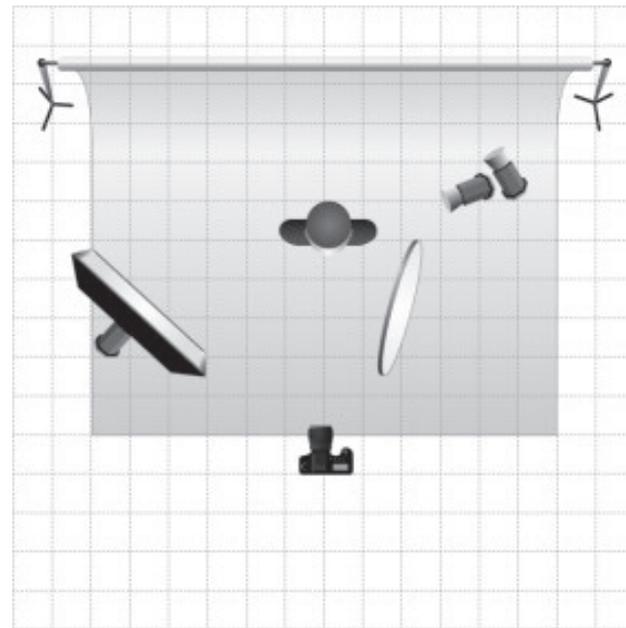
Menciona Toomanyflash (2014) que se deben de añadir más elementos para conseguir una luz más pulida. Se sitúa un reflector plateado cerca del modelo (por ejemplo, a 45° en el lado contrario a la ventana) este funciona para eliminar las sombras del rostro y una fuente de luz para eliminar la sombra que el modelo proyecta en el fondo.



<https://toomanyflash.com/esquemas-basicos-de-iluminacion-en-fotografia-de-moda/>

Esquema 3: ventana, luz para el pelo, reflector y luz para el fondo

Al esquema anterior se añadió una luz con difusor (se puede agregar alguna gelatina de color para conseguir que la luz tenga un color determinado) para que el pelo brille.

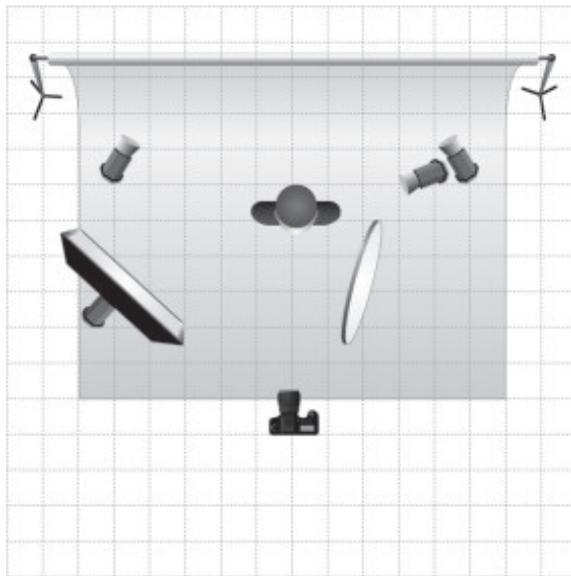


<https://toomanyflash.com/esquemas-basicos-de-iluminacion-en-fotografia-de-moda/>

Esquema 4: ventana, luz para el pelo, reflector y dos luces de fondo

Para Toomanyflash (2014) con una sola luz se puede conseguir iluminar el fondo y eliminar la sombra del modelo (o buscar un fondo de color distinto si se e añade una gelatina de color), pero ¿qué ocurre cuando el fondo es blanco?. Para solucionarlo se debe colocar al menos dos focos (enfrentados, uno a la derecha y otro a la izquierda) en dirección al fondo.

Esto debe de tener bastante cuidado y manejo de los elementos ya que estos deben estar bien situados: a la misma potencia y altura y estar en sintonía con la luz principal. Lo ideal es que se utilice un fotómetro e intentar medir en distintos puntos del fondo.



<https://toomanyflash.com/esquemas-basicos-de-iluminacion-en-fotografia-de-moda/>

Chica Marella



Chica Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

En la fotografía *fashion* si se desea marcar la fibra de tela y textura se utiliza un esquema de flash duro, para producto elegante, brillos, etc, se aplica un flash suave y la luz continua se utiliza en comida y tiene un énfasis más artístico. Esto se puede observar en la Fotografía Chica Marella.

El equipo de iluminación que utiliza Quintero son:

- Flashes de 5000 grados kelvin de fabricación europea marca Bowens y Hensel de 500 y 1000 watts.
- Modificadores, los aplica casi todo el tiempo, y prefiere los siguientes: Cajas suaves, sombrillas, sedas traslucidas, optadomos.

Aplica la menor cantidad de luces, aconseja no poner más de una luz frente a la modelo y 2 luces secundarias detrás de la modelo.

Eduardo aconseja, que la fotografía es una disciplina en la que se debe de aprender a manejar el recurso de la luz, la cámara y el equipo completo antes de ir a ofrecer los servicios como fotógrafo. Ya que no solamente se trata de fotografiar chicas lindas, sino que el fotógrafo se mueve como un productor gráfico.

En cuanto al estilo de iluminación que maneja en las fotografías aplica la luz dura y la luz suave, para poder generar una imagen que el ojo pueda apreciar que sea fuera de lo normal para que el cerebro pueda distinguir algo diferente y el consumidor desee adquirirlo. Algunos elementos que se deben de cuidar para la fotografía *fashion* en el *retail marketing*:

- Gobernar a las modelos de la mejor manera.
- Mantener un buen foco.
- Decisiones creativas: lente a utilizar y estilo de iluminación.

Para el manejo de espacios y colocación de elementos en la fotografía es responsabilidad del cliente determinar los espacios que deben de cuidarse. Esto inicia desde la decisión creativa en los bocetos. Si el fotógrafo tiene el control, se entrega un bocetaje al cliente y este decide en que espacios aplicará los diferentes elementos.

A su vez, Eduardo recomienda tener 25 fotografías finales en la producción para el cliente. Menciona que aplica patrones que funcionan y que con la experiencia ha logrado encontrar para generar una buena fotografía.

Como la iluminación en la fotografía es un patrón que logra generar un enfoque hacia lo que se quiere promover; él lo aplica mucho en los productos y más en la fotografía que se aplica en las ventas por catálogo. Para Eduardo Quintero, la iluminación vende, ya que al momento de generar diferentes estilos de iluminación, el cerebro siempre va a dirigir su mirada a lo inusual. En el caso de la venta de ropa se debe lograr que sea la prenda la protagonista y no la modelo.

Pose Abrigo Marella



Pose Abrigo Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

La luz es un elemento muy importante que debe tomarse en cuenta y manejarse de manera adecuada, ya que esta puede afectar el producto. En la fotografía (Shoot Fashion de Eduardo Quintero), Él toma la fotografía de manera frontal, ya que en forma lateral afecta la sombra que se genera en el cuerpo; de ahí la importancia de las luces y sombras.

Shoot Fashion de Eduardo Quintero



Shoot Fashion de Eduardo Quintero. Fotografía por Sofía Díaz
https://www.instagram.com/p/BP8Gza-DgwUrrCzN_uSf_rGoU0bw0aQ0LwCGk-Q0/?taken-by=sofiice

En la imagen (composición de escena en la siguiente página), se puede observar cómo Eduardo crea la composición de la fotografía. Por medio de cartulinas blancas, duroport, tablas de madera, equipo de iluminación y cámara, colocan de manera adecuada el producto y se cuida la iluminación por medio de las cartulinas y el duroport para poder generar una fotografía excelente.

Composición de escena



Composición de escena. Fotografía Melanie Sarceño

Como se puede observar en la fotografía (tacones rojos Multiplaza), la modelo tiene una posición donde las sombras no afectan la luz en la fotografía, logrando una limpieza en la misma y acentuando el producto y la modelo de manera en que sean atractivos ante el consumidor. Como se percibe, no se generaron sombras que impidieran mostrar las características del producto a promover.

Todo es tomado en cuenta en cuanto a la función en la que el producto debe ser siempre el protagonista.

Toda textura debe tomarse en cuenta y lograr que la fotografía no sea plástica, tomando en cuenta la textura de la piel. Esto puede observarse en la fotografía anterior Chica Marella en donde se mantiene tanto la textura del producto como la de la modelo.

Eduardo Quintero mencionó que nada debe ser al azar ya que todo fotógrafo debe tener la disciplina de saber de antemano qué es lo que quiere. Cuando se realiza algo improvisado se genera un desastre. Si se tiene una experiencia en la publicidad, estrategia creativa, entre otros, cada elemento tiene un sentido.

Para Eduardo Quintero, el enfoque de la fotografía siempre será el producto ya que es lo que las marcas quieren vender. Según la empresa lo define, así se realizan las fotografías de modelo. Siempre destaca su producto, ya sea un modelo mostrándolo o solamente el bien.

Tacones rojos Multiplaza



Tacones rojos Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Al momento de la toma de fotografías, Eduardo toma en cuenta el principio óptico con una distancia del lente junto con el primer, segundo y tercer plano, esto es según el espacio donde se está tomando la fotografía.

En las fotografías del producto se debe marcar un encuadre adecuado. El Fotógrafo sigue las indicaciones del Director de Arte en cuanto a las posiciones del producto. Para poder hacer que la fotografía sea aplicada para el **retail marketing**, Eduardo toma en cuenta diferentes aspectos como el pensamiento del consumidor, valores particulares del producto, costo de venta y situación actual del mercado (competencia sobre todo).

Siempre se debe tener cuidado en el mantenimiento del escenario y fondo a utilizar para que el retoque en la post producción no tenga ninguna dificultad y la fotografía sea un 99% excelente para no generar tanto retoque digital.

Antes de cualquier día de producción, Eduardo se prepara para la larga jornada de trabajo. Siempre toma en cuenta diferentes aspectos como el mantener baterías extras cargadas y memorias vacías por cualquier inconveniente. Así mismo, cada 10 fotografías realizadas se dirige a su monitor para revisar el contenido y analizar qué elementos visuales deben mejorar en la fotografía.

Eduardo Quintero es un fotógrafo que busca tener un ambiente de trabajo ameno, creando una conexión con la modelo y cada uno de los integrantes del equipo; esto hace que el flujo de trabajo sea más proactivo y no tedioso para todos. Dependiendo de lo que la marca quiera plasmar en las fotografías, Eduardo hace cambios en el fondo y en las posiciones de los elementos de relleno utilizados en la escenografía. Y como fotógrafo, siempre se las idea para participar en el proceso de creatividad de la producción.

Post-Producción

En la post- producción *fashion* se desarrolla el cierre del proyecto. En esta parte se hace el balance, realizando retoque digital y se observa el resultado total del trabajo. Eduardo trabaja con cinco personas que son especialistas en la edición de las fotografías.

Al terminar la producción se realiza la postproducción generando las fotografías finales para el cliente, se entregan de 25 a 30 fotografías postproducidas.

Las fotografías se entregan en formato psd con una resolución de 300 dpi mínimo para las fotografías.

Siendo así, Eduardo inicia eligiendo las mejores fotografías que se realizaron en el shoot, las analiza y determina los cambios que estas necesitan. No se trata de cambios extremos ya que la fotografía siempre debe mantener su naturalidad sin engaño para el consumidor.

Al elegir las fotografías, Eduardo las edita directamente en Photoshop y hace pequeñas ediciones de luz, sombras, color y tamaño del formato de la fotografía según el lugar donde se aplicará.

Terminando con horas de edición se presentan las fotografías al cliente y éste toma la decisión si están excelentes o necesitan algún cambio. Si las fotografías no requieren ningún cambio, el cliente queda satisfecho con el trabajo realizado.

En el proceso de pago el 95% de clientes no dan anticipo, solamente cuando la producción es grande dan anticipo para la compra de elementos especiales. Pagan hasta entregar el trabajo, teniendo de 15 a 30 días de crédito.

No se realiza ningún cambio en las fotografías, es por ello que el cliente debe de estar presente en todo momento ya que un factor de cambio o repetición tiene un costo altísimo en términos de dinero y desgaste.

Por último, se genera el pago. De esta forma se espera el regreso del cliente para próximos proyectos.

Tomando en cuenta los comentarios de los sujetos de estudio sobre su proceso de post-producción, estos concuerdan con Eduardo en seleccionan las imágenes finales, afinar detalles y el retoque digital.

Para generar una producción fotográfica *fashion* exitosa, los sujetos de estudio brindan algunas recomendaciones:

- Tener una buena planificación en la pre-producción.
- Contratar al equipo indicado para cada proyecto a realizar.
- Tomar en cuenta el tiempo. Manny Rionda menciona “Que en 20 años la imagen que tomaste siga viéndose espectacular. Que sea timeless”.
- Ser lo más original posible. Muchos detalles deben llamar la atención.
- Buen gusto, iluminación, concepto, styling, creatividad.

Eduardo recomienda a los futuros fotógrafos que al presentarse ante las marcas deben de presentar sus mejores proyectos y poder promocionarse a través de las redes sociales que es un medio bastante rápido en este siglo. Esforzarse y superar la medida de calidad y realizar su trabajo de la mejor manera para demostrar su profesionalismo ante los proyectos.

Aprender a dirigir a las modelos y uno de los puntos muy importantes, saber obedecer las decisiones del departamento de mercadeo y el concepto que el cliente desarrolla y saber interpretarlo gráficamente y plasmarlo en las imágenes. Aportar ideas conjuntas para desarrollar un mejor trabajo y poder transmitir la personalidad de las marcas en las fotografías.

08.2 |

Determinación de la forma en que la fotografía *fashion* de Eduardo Quintero logra transmitir la personalidad de una marca dentro del *retail marketing*.

Luego definir el proceso de producción para una fotografía *fashion* de Eduardo Quintero, se determina la forma en que su trabajo logra transmitir la personalidad de una marca dentro del *retail marketing*.

La fotografía *fashion* al momento de ser aplicada dentro del *retail marketing* debe generar respuestas de los consumidores, es por ello que las marcas deben plasmar su personalidad para que el consumidor pueda reconocerla. Asimismo, el arte debe producir en el cliente un deseo de continuar adquiriendo el producto que la marca esté promoviendo.

La personalidad de la marca tiene potencial como instrumento para construir relaciones entre la empresa y sus clientes. Esta conexión nace con facilidad cuando el cliente percibe que el producto es el símbolo visible y la manifestación física de la marca. El producto de moda transmite un mensaje de la marca ya que se describe como un contacto con ella y genera interacción.

Eduardo Quintero, fotógrafo *fashion*, ha trabajado para diferentes marcas que han aplicado sus fotografías para el *retail marketing*; entre ellas se puede mencionar a Saúl E. Méndez, Jeans Lee, Marella, Multiplaza, entre otros.

Cinturones Saúl E. Méndez



Cinturones Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Para establecer cómo ha logrado transmitir la personalidad de la marca dentro del *retail marketing* de las marcas anteriormente mencionadas, se analizaron las fotografías de Eduardo y se tomaron en cuenta las opiniones brindadas por los sujetos de estudio.

El fotógrafo, Quintero, menciona que logra su objetivo si primero aterriza en una idea que plasme lo que el cliente quiere y lo que el consumidor espera. Aquí se presenta la pregunta: “¿quién debe de ser complacido, el cliente o el consumidor?” Si se conoce el producto, el consumidor se lleva las de ganar. Asimismo menciona que la fotografía aporta un 100%

a la transmisión de la personalidad y la venta de productos dentro del *retail marketing*.

Continúa diciendo que para lograr una fotografía *fashion* exitosa el producto debe ser el protagonista. Lo anterior porque el bien es lo que se promueve para que el consumidor lo adquiera y conozca a la marca. Eduardo Quintero logra que su estilo transmita la personalidad de marca en las fotografías *fashion* a través del lente que utiliza en su cámara lentes Canon telephoto (lentes cerrados) de 70-200mm 2.8, para generar una sensación de comprensión en las fotografías *fashion* para el *retail*, ya que no quiere que la figura humana se distorsione, los demás lentes tienden a distorsionar la figura humana.

En cuanto al estilo de iluminación que maneja en las *fotografías* aplica la luz dura y la luz suave, para poder generar una imagen que el ojo pueda apreciar que sea fuera de lo normal para que el cerebro pueda distinguir algo diferente y el consumidor desee adquirirlo.

Aunque indica que nada supera a la capacidad del fotógrafo de dirigir a los modelos, “eso realmente hace la diferencia”. Las opiniones de los sujetos de estudio mencionan que Eduardo maneja el producto de manera adecuada en la fotografía. Toma el producto como punto de atención y se encarga que sea el primero que se perciba.

Añaden que logra generar ese protagonismo y transmisión de la personalidad con la forma en la que posiciona los elementos y los colores que utiliza.

Manny Rionda dice, “Eduardo entiende de styling y logra realizar una composición que sea como un cuadro”.

Tomando las opiniones anteriores como referencia, se entiende que Eduardo Quintero maneja los productos en las fotografías de manera adecuada, otorgándole el protagonismo al producto y la personalidad de la marca en una composición con una iluminación correcta. Esto provoca interés y deseo de consumo a los clientes, un beneficio para la marca dentro del *retail marketing*.

Tacones rojos Multiplaza



Tacones rojos Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Zapatos blancos Multiplaza



Zapatos blancos Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Para los sujetos de estudio, Eduardo logra manifestar la personalidad de la marca a través de su estilo ya que es un fotógrafo versátil, implementando sus ideas de la mano de las ideas de la marca. No utiliza solamente el producto sino que agrega toda su gama para mostrar un estilo de vida completo en las fotografía.

La personalidad de la marcas se muestra también a través del carácter y la actitud. Es por ello que por medio de las modelos que se contratan para el shoot se muestran estas características. De tal manera, las modelos deben ser seleccionadas según el grupo objetivo al cual se dirige la publicidad. Los modelos toman el papel y transmiten un estilo de vida al consumidor.

Como Eduardo mencionaba en el cuestionario, nada se compara con la capacidad de dirigir a las modelos. Es por ello que él genera una conexión con las modelos, haciendo que ellas se sientan cómodas con el trabajo que están realizando.

Amarillo Marella



Amarillo Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Botas especiales Multiplaza



Botas especiales Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

En las siguientes fotografías se puede observar las diferentes actitudes que muestran las modelos según la marca, ya que cada marca quiere vender diferentes personalidades y productos. Según Teffa Sierra en (el cuestionario realizado) las modelos son un aspecto importante ya que son los encargados de contar dicha historia, de transmitir dicho estilo. Aspectos de composición, detalles de lo más mínimo son claves para unir un concepto de fotografía de moda.

Marella siendo una marca más elegante, muestra actitudes de fuerza y actitud, ahora bien en la fotografía de Multiplaza la modelo muestra la personalidad de la marca, brindando confianza y comodidad al consumidor.

Por otro lado, se deben tomar en cuenta diferentes aspectos como una excelencia en la técnica. Para muchos, las ideas

son suficientes y la técnica irrelevante, pero nada más equivocado que este pensamiento. Quintero mencionaba que, “la técnica es como hacer bien la masa de un pastel, y la parte creativa es la fresa que está hasta arriba”.

Según Eduardo, se toma decisiones en cuanto a los elementos a utilizar para la composición. Menciona que una gran idea tiene tres elementos básicos:

Un modelo

Un vestuario

Un elemento (prop) que refuerce la personalidad de la marca

Para generar fotografías con buena estética se debe cuidar la utilización de demasiados elementos ya que estos pueden generar una mala composición y distracción en el protagonismo del producto. Eduardo menciona que se agregan demasiados elementos a las fotos porque existe una tonta idea que dice: “Mientras más cosas, mejor”.

Por ende, al observar las fotografías de Quintero se aprecian pocos elementos en la composición para mantener una imagen limpia. Cuando utiliza props, los aplica cuando es necesario para darle un toque más de personalidad a la marca, ya que estos elementos pueden reforzarla.

Una de las características que la fotografía debe tomar en cuenta es qué precisa el consumidor. “Cuando la necesidad se ‘topa’ de frente con una idea relevante, fresca y memorable ocurre la magia de persuadir a las masas”, dice Eduardo. Continúa explicando que el trabajo de un fotógrafo es como

el de un mago, “si logras que las personas vean lo que quieras que veas cumples con un buen trabajo. Todo se trata de saber dónde colocar un foco de atención.

Según Rita Arévalo en (el cuestionario realizado) el estilo de moda puede ser la esencia de la fotografía final y esta tiene que ser notoria a través de los ojos de cualquier individuo ya que esto será lo que definirá a la marca. El estilo de moda puede ser aplicado en la selección de las prendas, el estilo de la fotografía, la locación y/o la selección del modelo.

Al momento de realizar un análisis en las fotografías de Eduardo Quintero se puede visualizar que una de las características aplicadas en su estilo como fotógrafo es la utilización de una iluminación aplicada de manera excelente en

Zapato formal Saúl E. Méndez



Zapato formal Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero



Traje Saúl E. Méndez
Traje Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

los productos aplicando en su estilo de luz el esquema de flash suave y flash duro. Por medio de ella logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía. De allí que aplica textura al producto y permite que sea apreciado de la mejor manera. Manny Rionda opina (en el cuestionario realizado), que Eduardo maneja la fotografía *fashion* dentro del *retail marketing*, “con la iluminación más perfecta de producto que yo he visto en Guatemala”. A continuación se puede observar un ejemplo del trabajo de Eduardo aplicando una perfecta iluminación en el producto.

El tipo de luz que utiliza, ya sea artificial o natural, depende de la marca ya que puede que definan una temporada para el shoot en el exterior y para otra en el interior. Dentro del grupo de fotografías evaluadas para esta investigación, la mayoría aplicó luz artificial. Por ejemplo, en la fotografía de Saúl E. Méndez, la textura de los zapatos y sus características particulares pueden apreciarse gracias a la luz aplicada sobre el producto, generando un enfoque visual para el consumidor.

La iluminación también es clave para dar un punto focal. En las fotografías analizadas se puede observar que aunque el producto se acompañe por un modelo, la iluminación siempre hace énfasis sobre el producto en la composición.

Por medio de las poses y facciones en el rostro de los modelos logra transmitir y reflejar la personalidad de la marca hacia el consumidor. Cada marca tiene una personalidad diferente es por ello que reflejan estilos y colores diferentes. Eduardo juega con los colores de las marcas; por ejemplo, si se habla de Saúl E. Méndez, sus colores principales son



Corbatas Saúl E. Méndez
Corbatas Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

el negro, rojo y blanco. Estos colores siempre se incorporan en algún elemento de la composición, así como se puede observar en la imagen (traje Saúl E. Méndez). El negro promueve la elegancia de Saúl y el rojo que contiene la taza resalta la marca.

Juega con texturas de elementos según la temporada y concepto que la marca quiera promover. En la imagen de la página anterior (Corbatas Saúl E. Méndez), se puede observar cómo maneja diferentes elementos y texturas a través de la luz.

En el caso de Saúl, Eduardo menciona que se busca mostrar una marca que apele al estilo de vida de los jóvenes. Plasmando una personalidad aspiracional no solo a nivel de apariencia sino hacerlo ver inteligente. “Esto lo resume una palabra de cuatro letras conocida como cool”.

Según Manny Rionda (en el cuestionario realizado), las fotografías de Eduardo dentro del *retail marketing* de la marca Saúl E. Méndez funcionan muy bien ya que la buena calidad y la técnica están presentes. “Refleja la personalidad de Saúl y todos los elementos encajan con la empresa; como el café, los accesorios y los trajes transmitiendo en sí la personalidad de la marca”.

Estando de acuerdo con Manny Rionda, en las fotografías hay una notable presencia de la personalidad de la marca en cada fotografía logrando que el consumidor pueda reconocer la marca de manera inmediata.

Estilo Saúl E. Méndez



Estilo Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Por otro lado, para la marca Marella se puede observar la aplicación de los colores blanco, negro y beige. Estos están presentes en sus productos y en las fotografías que reflejan glamour. La iluminación, como se mencionó anteriormente, es una de las técnicas utilizadas por el fotógrafo su estilo de iluminación la luz dura y la luz suave, para poder generar una imagen que el ojo pueda apreciar que sea fuera de lo normal. Para esta marca se utilizan contraste de iluminación fuertes como las que se pueden observar en la imagen, generando luces y sombras que logran hacer que el producto sea el protagonista creando un escenario en el contexto aplicado.

La textura que vende Marella puede definirse como lleno de presencia, mostrando la personalidad de la marca por medio del producto. Asimismo, se pueden observar diferentes actitudes de las modelos que definen la personalidad de la marca, mostrando un estilo con actitud, transmitiendo fuerza y el glamour que Marella brinda a su grupo objetivo.

Fiesta Marella



Fiesta Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Fiesta 1 Marella



Fiesta 1 Marella
Fotografía por Eduardo Quintero

Otra marca evaluada es Multiplaza. Según Eduardo, es un catálogo que demanda mostrar el producto de manera que el cliente no se decepcione al verlo físicamente. “Es algo así como reproducir la verdad, pero con estilo y actitud”, dice. Lo otro es puramente percepción, pero en el caso de Multiplaza es poder permitirle a los clientes “casi tocar el producto con las fotos”.

Es por ello que una de las características más marcadas es la textura de los productos, como se puede ver en la imagen Chica Multiplaza, promovido en un contexto en donde pueda ser aplicado. Como previamente se menciona, el producto puede venderse sin estar físicamente, por lo que la fotografía debe crear confianza en el cliente para que lo consuma.

Chica Multiplaza



Chica Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Pablo López, mercadólogo de la marca Multiplaza menciona (en el cuestionario realizado), que aplican la fotografía *fashion* dentro del *retail marketing* “por el deseo de transmitir el uso de un producto de moda en un momento cotidiano”. Según López, han logrado el *retail marketing* por una dirección del fotógrafo en la producción, la locación y su ejecución excelente. Eduardo logra transmitir realismo en cada fotografía que, a su vez, impacta de manera implícita a la marca.

Multiplaza eligió a Eduardo Quintero como fotógrafo para su catálogo debido a que mantiene una excelente calidad fotográfica y transmite un concepto cotidiano.

Según Pablo López (en el cuestionario realizado), logra transmitir la personalidad de la marca y el concepto a través de actitudes captadas de la modelo, posición exacta de los productos y el enfoque fotográfico en cada uno de ellos, logrando una fotografía comercial. Para Multiplaza, las características que definen a Eduardo como fotógrafo son: el excelente manejo del concepto, la técnica, el profesionalismo y la calidad de su trabajo.



Botines Multiplaza
Botines Multiplaza
Fotografía por Eduardo Quintero

Asimismo, Eduardo trabajó para la marca Jeans Lee. De acuerdo al fotógrafo, fue una experiencia única, llena de grandes oportunidades ya que lograron incitar a las personas a pensar que Jeans Lee era lo que querían adquirir. La estrategia creativa que Eduardo aplicó para esta marca fue: “Te quedan bien”; esto promovía que la marca le hacía una promesa al consumidor. Había una mezcla interesante entre percepción y realidad del producto ya que vendían jeans, pero al mismo tiempo les prometían un estilo de vida “mejor al de Levi’s”, de acuerdo a Eduardo.

Es por ello que en esta parte se observa la percepción del consumidor y se convierte en realidad. Jeans Lee promueve la comodidad en cualquier tipo de contexto que sea aplicado, se puede observar fotografías con luz natural promoviendo la temporada de verano y la utilización del producto resaltando la personalidad de la marca con el concepto “Te quedan bien”.

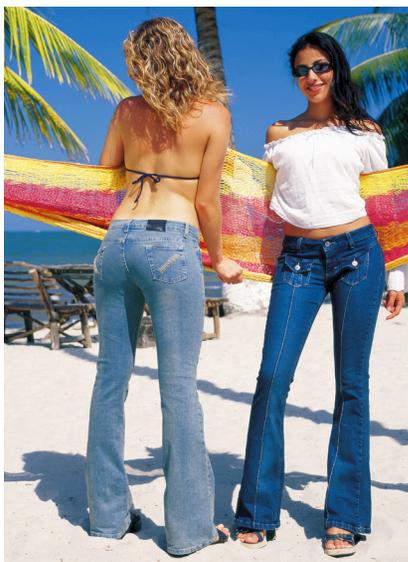
Se resalta el color azul, ya que los jeans son de una excelente lona. En la actitud de las modelos se puede observar la frescura y la confianza de sí mismas al utilizar Jeans Lee; esto provoca a los consumidores emociones y deseos para adquirir el producto de la marca.

Moto Jeans Lee



Moto Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Playa Jeans Lee



Playa Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

Eduardo transmite la personalidad de las marcas en las fotografías para el *retail* a través de el color, la textura, y su estilo de iluminación aplicando los esquemas mencionados anteriormente y elementos gráficos más importantes.

Por medio de ellos promueve el producto, genera emociones, transmite confianza y sobre todo, evidencia y promueve la personalidad de la marca. Eduardo dice (en el cuestionario realizado), “que un fotógrafo que se respetan, tiene la disciplina de saber que es lo que quiere plasmar en la fotografía porque la improvisación crea desastre”. Para que las fotografías realizadas para el *retail* puedan generar impacto y transmitir la personalidad se debe tener el control y tomando en cuenta cada uno de los elementos que hacen que la fotografía sea un éxito, conociendo su cámara, tomando en cuenta que hay cosas imposibles por un principio óptico.

Eduardo logra transmitir la personalidad en las fotografías “centrándose en la esencia de cada marca y la ilustra con su propia estética”. José Valenzuela opina que “las fotografías son bastante comerciales, dan un look and feel de la marca, pero para un grupo más masivo”. Y según Manny Rionda, las fotografías de Eduardo logran “beneficiar a la marca porque transmite su personalidad y comunica los productos que venden en la marca”.

Según la opinión de los sujetos de estudio y el análisis del trabajo de Eduardo Quintero, la personalidad de la marca la transmite por su esencia a través de los productos y las actitudes de las modelos.

Todo esto con el fin de vender a la marca dentro del *retail marketing*, desde el proceso de promoción hasta la compra de la misma.

No obstante, José Valenzuela menciona que lo genera para un público masivo. Si cada marca lo hiciera de esta forma no tendrían una segmentación de mercado a quién dirigirse; es por ello que Eduardo define las fotografías según el grupo objetivo que la marca elija para la promoción de sus productos.

Zapatos Saúl E. Méndez



Zapatos Saúl E. Méndez
Fotografía por Eduardo Quintero

Asimismo, los sujetos de estudio comentan que las fotografías de Eduardo benefician a las marcas dentro del *retail marketing* por medio de una imagen limpia y logrando que comuniquen exactamente la esencia de cada marca.

Quintero elabora su trabajo sin dejar la ética por un lado ya que la considera fundamental, sobre todo en la era digital ya que nada es lo que parece. No se debe engañar al consumidor. Eduardo citaba a David Ogilvy, una de las grandes mentes considerado uno de los fundadores de la publicidad moderna que decía: “No menosprecies al consumidor porque es tu esposa”.

Es por ello que no se debe distorsionar la realidad provocando que el consumidor se crea una idea falsa del producto. De tal manera, las marcas deben estar conscientes y promover su producto y personalidad con ética. Según Posner y Harriet (2015), el reflejo es la imagen que se genera; esta es idealizada por el consumidor tal y como se plasma en la publicidad de la marca.

Pero por otro lado, Eduardo da el ejemplo que si se está tomando una fotografía y la falda sale oscura porque las circunstancias del momento no permitieron más luz, pues se debe retocar y tomar en cuenta las herramientas como Photoshop. Al final de cuenta se pueden utilizar para mejorar contrastes de color, luces, sombras sin tener una edición que engañe al consumidor. Es importante que al momento de tomar las fotografías éstas salgan un 99% excelentes para que no tengan una post-producción tan complicada evitando la falsedad para el consumidor.

Eduardo Quintero aporta por medio de sus fotografías aplicadas en el *retail marketing* el elevamiento de las barras de compras, haciendo las cosas cada vez mejor para el cliente. Se demuestra que un fotógrafo debe de tener siempre el objetivo de ser mejor cada vez que toma la cámara en sus manos; las fotografías de Eduardo han generado impacto dentro del *retail* debido a la excelencia que maneja en la imagen, la dirección de los modelos hacen que sus trabajos sean diferentes a los de los demás.

Es así como para Eduardo el mayor reto como fotógrafo trabajando para el *retail marketing* es hacer que su trabajo se traduzca en el sonido de la caja registradora de tu cliente haciendo “¡cling!” más veces; logrando así marcar la personalidad de las marcas en las fotografías, y que sus consumidores lo reconozcan.

Verano Jeans Lee



Verano Jeans Lee
Fotografía por Eduardo Quintero

09 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se encuentran las conclusiones y recomendaciones basadas en la interpretación y síntesis final que responden a los objetivos planteados para la investigación.



09.1 | CONCLUSIONES

Para realizar un proceso de producción fotográfica fashion para el *retail marketing* se debe de trabajar en equipo y cómo fotógrafos se debe de tener un buen aprendizaje en la aplicación de diferentes equipos y técnicas para realizar un mejor trabajo. El proceso que se realiza para el *retail marketing* debe de ser más comercial que artístico según los conceptos de las marcas y el objetivo que deseen lograr.

Se busca generar emociones y vínculos con los clientes para que estos deseen adquirir los productos que las marcas desean vender a través de la fotografía. Toda producción lleva un preproducción, producción y postproducción, pero a diferencia de otras esta debe de cuidar diferentes aspectos a evaluar como el cuidar cada uno de los productos de la mejor manera, cuidar en la fotografía los colores, la textura y la iluminación, entre otros.

En el proceso a realizar se debe de tener una excelente comunicación con el cliente y poder tomar las mejores decisiones para cada uno de los elementos a utilizar. Ser un fotógrafo versátil para poder conseguir excelentes contactos, lugares y una excelente coordinación del equipo para tener mejores resultados. Cómo fotógrafos siempre se debe de dar la milla extra en cada paso a realizar dejando su estilo y esencia que lo diferenciará de otros fotógrafos.

- Eduardo Quintero es un fotógrafo que ha logrado aportar de gran manera a las fotografías *fashion* por medio de diferentes técnicas que logran transmitir la personalidad de las marcas. Para lograr este trabajo se debe conocer el producto y al consumidor, siendo así el fotógrafo quien lleva las de ganar pues logrará cumplir con el objetivo.

Eduardo Quintero es un fotógrafo que utiliza su estilo de iluminación de luz dura y suave logrando transmitir la personalidad de la marca a través de una iluminación excelente en el producto. Esto lo logra colocando el producto como protagonista de la fotografía, mostrando las mejores características del mismo.

La personalidad de las marcas se promueve no solo con el producto sino con el carácter y actitud; aquí es donde, por medio de una buena dirección de modelos, Eduardo logra que salga a relucir la personalidad de la marca. Los modelos son un reflejo para el grupo objetivo por lo que se toma en cuenta el tipo de modelo a contratar para que venda y promueva.

El foco de atención siempre recae sobre el artículo en venta, esto lo logra con buena iluminación, composición y simetría. Las posiciones del producto en sus fotografías crean protagonismo y personalidad. Cada marca tiene una personalidad diferente, es por ello que reflejan estilos y colores distintos a través de la fotografía. Para que las fotografías realizadas para el *retail* puedan generar impacto y transmitir la personalidad se debe de tener el control y conocimiento de cada uno de los elementos que hacen que la fotografía sea un éxito.

09.1 | RECOMENDACIONES

- Al momento de conocer el proceso que Eduardo Quintero aplica en una producción fotográfica para el *retail marketing* es necesario generar un *brief* de lo que el cliente desea promover a través de la fotografía para que el fotógrafo pueda aplicar sus técnicas logrando el objetivo y el mensaje que la fotografía *fashion* va a transmitir para las marcas.

Es por ello que Eduardo recibe un *brief* del Director de Arte para poder generar la composición de la fotografía *fashion* y crear una conexión con los modelos para que logren tener la actitud y transmitir la emoción adecuada.

Se recomienda a los fotógrafos *fashion* y diseñadores gráficos tener su propio equipo de maquillista y estilista en toda la producción ya que se logra mantener el retoque de los modelos en todo el shoot. También el maquillista aplica técnicas de maquillaje en partes del cuerpo generando una iluminación que aparenta naturalidad para apoyar a la iluminación de la fotografía y marcar un enfoque hacia el producto. Es importante trabajar en equipo para lograr un excelente trabajo final en las fotografías *fashion*.

- Es necesario conocer el perfil del grupo objetivo ya que se debe buscar modelos que vayan acorde al contexto y así lograr mostrar un estilo de vida que las marcas promueven al vender sus productos. Los modelos son parte esencial porque transmiten por medio de sus expresiones y actitudes en la fotografía la personalidad de la marca.

Gracias a que se conoció cómo Eduardo Quintero logra transmitir la personalidad de las marcas en las fotografías *fashion* para el *retail marketing*, se recomienda conocer el producto y al consumidor ya que lo más importante no es satisfacer las necesidades del cliente sino las necesidades del consumidor. Así, el producto podrá llegar de una mejor manera manteniendo el protagonismo por medio de la iluminación, la textura y cada una de las características del mismo; mostrando al consumidor que será una adquisición para satisfacer su necesidad.

10 | REFERENCIAS

10.1 Referencias de contenido

- Acuña (2013). **La promoción y la publicidad en el punto de venta.** Extraído el 26 de febrero de 2017 de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precip-producto-plaza-y-promocion>
- Barry (1994). **El portafolio creativo del publicista.** Mc Graw Hill trad. Rosa Sánchez. Bogotá, Colombia.
- Belch (2005). **Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral.** Ed. Mc Graw Hill, México
- Canon (2017), **Composición fotográfica.** Extraído el 30 de marzo del 2017 de http://www.canon.es/youconnect_newsletter/tutorials/photographic_composition_tutorial/dslr/
- Caro Masso (2014). **La guía completa para iluminar tus retratos.** Extraído el 18 de enero del 2018 de: <https://www.blogdelfotografo.com/la-guia-completa-para-iluminar-tus-retratos/>
- Cruz (2013). **La promoción y la publicidad en el punto de venta.** Extraída el 25 de febrero del 2017 de <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2013/06/la-promocion-y-la-publicidad-en-el.html>
- Diamond (1999) Marketing. Trad. Luz Hernandez. México
- Díaz (s.f). **Estilos de moda.** Extraído el 15 de marzo del 2017 de <http://elarmariodemama.com/estilos-moda/>
- Doria (s.f). **Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias.** Extraído el 25 de noviembre del 2017 de http://do.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/deta- lle_articulo.php?id_articulo=8207&id_libro=378
- EcuRed (2017). **Comunicación Visual.** Extraído el 27 de febrero del 2017 de https://www.ecured.cu/Comunicacion-C3%B3n_visual
- Enfoquecfg (2015). **Fotografías de bajo contraste.** Extraído el 03 de marzo del 2017 de <https://enfoquecfg.wordpress.com/>
- Escobedo (2001). **Escuela de fotografía Instrumentos técnicas y arte.** Edit. Susaeta. Madrid
- ESME (2017) ¿Qué es el estilo?. Extraído el 25 de noviembre del 2017 de <https://www.esme.es/estilos-moda/>

- García(2012). **Las 4 R's del Retail Marketing. El valor de la distribución y la experiencia integral de compra.** Extraído el 26 de febrero del 2017 de <http://www.puomarketing.com/14/9641/retail-marketing-valor-distribucion.html>
- García(2016) **El estilo elegante.** Extraído el 15 de marzo del 2017. Disponible en: <http://rogeliogarcia.mx/el-estilo-elegante/>
- Gumí (2016). **Apuntes de fotografía: recursos y técnicas básicas de fotografía analógica.** Ed. Gustavo Gili
- Hearst Newspapers, LLC (2017). **Definition of Retail Marketing.** Extraído el 25 de marzo del 2017 de <http://smallbusiness.chron.com/definition-retail-marketing-40196.html>
- Ingledew (2013). **“Fotografía”.** BLUME, Barcelona.
- Jeans Lee (2016). **Historia.** Extraído el 1 de marzo del 2017 de <http://www.lee-jeans.com.ar/historia>
- Koumbis (2015). **Moda y retail De la gestión al merchandising.** Extraído el 28 de febrero del 2017 de <http://ggili.com/es/tienda/productos/moda-y-retail>
- Marshall (1990). **Diseño fotográfico (Como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico).** Editorial Gili,S.A. Barcelona
- Marella (2017). **About us.** Extraído el 28 de marzo del 2017 de <https://brand.marella.com/ww?lang=en>
- Manny Rionda (s.f). **About.** Extraído el 25 de febrero del 2017 de <http://mannyrionda.com/about/>
- Marshall (1993). **Diseño fotográfico (Como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico).** 2da edición. Editorial Gili,S.A. Barcelona
- Multiplaza (2017). **Nuestra historia.** Extraído el 28 de marzo del 2017 de <http://multiplazasa.com/nuestra-historia/>
- Puon (2013). **Definición de Publicidad.** Extraído el 25 de febrero de 2017 de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Perez y Gardey (2009). **Definición de glamour.** Extraído el 15 de marzo del 2017 de <http://definicion.de/glamour/>
- Revista Ejemplode.com (2017). **Características de la Publicidad.** Extraído 25 de febrero de 2017 de http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html
- Rivas (2011). **Flujo de Trabajo: Pre-producción y producción I.** Extraído el 03 de marzo del 2017 de <https://www.xatakafoto.com/guias/flujo-de-trabajo-pre-produccion-y-produccion-i>

- Rivas (2011). **Flujo de Trabajo: Pre-producción y producción (II)**. Extraído el 03 de marzo del 2017 de <https://www.xatakafoto.com/guias/flujo-de-trabajo-pre-produccion-y-produccion-ii>
- Posner, Harriet (2015). **Marketing de moda**. Ed. Gustavo Gili
- Stanton, Etzel y Walker (2007). **Fundamentos del Marketing**, McGraw Hill. México.
- Simboloweb (2017). **Símbolo**. Extraído el 27 de febrero del 2017 de <http://www.simboloweb.com/>
- Thompson (2008). **¿Qué es la publicidad y la propaganda?**. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Toomanyflash (2014). Esquemas básicos de iluminación en Fotografía de Moda. Extraído el 13 de enero del 2018 de <https://toomanyflash.com/esquemas-basicos-de-iluminacion-en-fotografia-de-moda/>
- Soto (2012). **Retail Marketing**. Extraído el 26 de Febrero del 2017 de <http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/30846/que-es-el-retail-marketing/>
- Thompson (2012). **Definición de la Publicidad**. Extraído el 25 de febrero del 2017 de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Visca (2010). **Producción Fotográfica**. Extraído el 11 de marzo del 2017 de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2010_1/apuntes/065.pdf

10 | REFERENCIAS

10.2 Referencias de imágenes

Fotografía de Eduardo Quintero

Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152223490132510&set=a.434057467509.232037.790737509&type=3&theater>

Fotografía de José Valenzuela

Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10157599336335377&set=ecnf.740840376&type=3&theater>

Fotografía de Manny Rionda Disponible en: <http://mannyrionda.com/about/>

Fotografía de Pablo López

Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151847090237007&set=a.422579322006.210392.529797006&type=3&theater>

Promoción de Producto. Disponible en: <https://es.pinterest.com/pin/177399672793140762/>

Publicidad en punto de venta. Disponible en: http://marketingpublimoda.blogspot.com/2012/03/gucci-ya-tiene-nueva-embajadora_13.html

Promoción. Disponible en: <http://superyuppies.com/2015/01/21/como-hacer-fotografia-producto/>

Ejemplo plaza. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/43277-5-claves-para-armar-tu-trade-marketing-mix/>

Ejemplo precio. Disponible en: <https://piiv.wordpress.com/category/visual-merchandising/>

Retail marketing. Disponible en: <http://www.digitalavmagazine.com/2016/01/22/beabloo-quiere-revolucionar-tecnologicamente-el-punto-de-venta-en-ise-2016/>

Marca Forever 21. Disponible en: http://www.polyvore.com/fashion_marketing_pr_rumi_neely/thing?id=29464720

Marcas y personalidad. Disponible en: <https://www.pinterest.com/saulemendez/sa%C3%BAI-mens-style-guatemala/>

Fotografía 1. Disponible en: <https://www.importancia.org/fotografia.php>

La luz en la fotografía. Disponible en: <http://lledogrupo.com/luz-natural/>

Luz artificial. Disponible en: <https://fotografiaprincipiantes.wordpress.com/2013/06/17/herramientas-de-luz/>

El color. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

Equipo de iluminación. Disponible en: http://fotografia20152016.blogspot.com/2015_10_01_archive.html

El contraste. Disponible en: <https://es.slideshare.net/erendira-martnz/contraste-9955308>

Nitidez y armonía. Disponible en: <http://www.sebascelis.com/armonia-interior/>

Corte de encuadre. Disponible en: <http://plasticavisual3lsp.blogspot.com/2015/04/el-encuadre.html>

Textura. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/fotografia/patternytextura.htm>

Exposición y enfoque. Disponible en: <http://www.thewebfoto.com/2-hacer-fotos/215-orientacion-proporcion-y-reencuadre>

Fotografía fashion. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/220324606739840910/>

Moda. Disponible en: <http://phxhvac.us/modelos-de-ropa.html>

Equipo segunda etapa. Disponible en: <http://www.ideaintegral.es/video-fotografia-y-motion-graphics/>

Equipo segunda etapa 1. Disponible en: <https://www.edlatam.com/nyip/produccion-fotografica/>

Retoque. Disponible en: http://fotografia.about.com/od/Grabacion_edicion/a/Post-produccion.htm

Scene. Disponible en: <http://elarmariodemama.com/estilos-moda/>

Hipster. Disponible en: <http://elarmariodemama.com/estilos-moda/>

Glamour. Disponible en: <http://www.wookmark.com/image/143616/glamour-fashion-photography-images-fine-art-photography-female-photography-art-photography-photography-dslr-camera>

Elegante. Disponible en: <http://rogeliogarcia.mx/el-estilo-elegante/>

Boho. Disponible en: <http://elarmariodemama.com/estilos-moda/>

11 | ANEXOS

A continuación se encontrarán los diferentes instrumentos y guías de observación realizados para el análisis del trabajo de Eduardo Quintero con el fin de responder a los objetivos planteados en la investigación.



11.1 | Cuestionario fotógrafo fashion Eduardo Quintero Anexo 1

¡Buen día! Agradezco su tiempo para el desarrollo del siguiente cuestionario con el fin de recaudar información para la realización de mi Tesina titulada “La fotografía *fashion* de Eduardo Quintero en el *retail marketing*” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Instrucciones.

A continuación se generara un pequeño cuestionario con el objetivo de recaudar información para resolver los objetivos planteados para la investigación. Se presentan una serie de preguntas abiertas, puede extenderse en su respuesta.

- ¿Cuál ha sido su experiencia como fotógrafo *fashion*?
- ¿Podría mencionar cuál es el proceso de una fotografía fashion? ¿Quiénes intervienen y cómo? ¿Cuáles son las técnicas más esenciales que utiliza para la fotografía fashion?
 - Pre producción
 - Producción
 - Post producción
- ¿Cómo maneja el uso del color, texturas, formas, etc, al momento de realizar la fotografía?
- ¿Considera importante la ética para su trabajo como fotógrafo fashion?
- ¿Cuál considera que es el mayor reto de un fotógrafo fashion?
- Para usted, ¿qué es el retail marketing?
- ¿Cómo su fotografía fashion logra transmitir al consumidor la personalidad dentro del retail marketing?
- ¿Cómo logra que su estilo transmita la personalidad de marca en las fotografías fashion utilizadas en el retail marketing?
- ¿Cómo ha logrado marcar su concepto fotográfico en las producciones fashion para las marcas?
- ¿Cuáles son los aspectos que debe de tomar en cuenta para que la fotografía fashion sea exitosa en el retail marketing?
- En cuanto a la toma de decisiones de los elementos a utilizar para la composición, ¿cuáles definiría son los más importantes? ¿Toma en cuenta que la fotografía se utilizará en el punto de venta?
- ¿Cuál es su opinión acerca del aporte de la fotografía fashion al retail marketing?
- ¿Qué características considera que una fotografía fashion debe poseer para impactar en el punto de venta?

- ¿Cuáles cree que son los factores que debe de considerar un fotógrafo al tomar una fotografía *fashion* para el *retail marketing*?
- ¿Cuál era el concepto y el proceso que utilizó para las diferentes marcas analizadas?
-
- Saúl E. Méndez
- Multiplaza
- Jeans Lee
- Marella
- ¿Cómo logra que el producto sobresalga más que la personalidad de marca en la fotografía?
- ¿Por qué cree que sus fotografías fashion han generado impacto en el retail marketing de las marcas a las que ha trabajado?
- ¿Cuál ha sido su aporte como fotógrafo fashion para las marcas a las que ha trabajado para transmitir su personalidad?
- ¿Cuál considera que es el mayor reto de un fotógrafo fashion al momento de tomar fotografías para el retail marketing?

11.2 | Cuestionario fotogr fos fashion José Valenzuela, Manny Rionda. Anexo 2

¡Buen día! Agradecemos su tiempo para el desarrollo de la siguiente cuestionario con el fin de recaudar información para la realización de mi Tesina titulada “La fotografía fashion de Eduardo Quintero en el retail marketing ” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Instrucciones

A continuación se encuentra una serie de preguntas abiertas en base a su conocimiento y experiencia en la Fotografía fashion. Puede extenderse en su respuesta.

- Para usted,  qu  es la fotografía fashion?
-  Podr a mencionar cuál es su proceso para la realización de una fotografía fashion exitosa?
-  C mo definiría el retail marketing?
-  Ha trabajado fotografías para el retail marketing? Si su respuesta es sí, describir su experiencia.

-  Cu les son los aspectos que debe de tomar en cuenta para que la fotografía fashion sea exitosa
- A continuación encontrara una serie de fotografías de Eduardo Quintero que debe observar para responder las preguntas que aparecen a continuación.
-  C mo las fotografías fashion de Eduardo Quintero le aportan personalidad a la marca?
-  Visualiza un estilo personal?  C mo definiría el estilo?
-  C mo el estilo de Eduardo Quintero logra manifestar la personalidad de la marca?
-  Qu  características técnicas visualiza en las fotografías de Eduardo Quintero?
- Cuando una fotografía fashion se debe instalar en el punto de venta,  cu les considera deben ser los elementos y las características más importantes que debe tener?
-  C mo las fotografías de Eduardo Quintero benefician en el retail marketing de la marca? Definir en cuánto a las marcas presentadas en las fotografías.
-  C mo Eduardo Quintero maneja adecuadamente el producto a promocionar a través de la fotografía fashion?

- ¿Cómo Eduardo Quintero logra que el producto sea el protagonista sin perder la personalidad de la marca a través de la fotografía fashion?
- Comentarios y observaciones acerca del trabajo de Eduardo Quintero en la fotografía fashion para el retail marketing

11.3 | Cuestionario mercadólogo multiplaza Pablo López Anexo 3

¡Buen día! Agradecemos su tiempo para la realización de la siguiente entrevista con el fin de recaudar información para la realización de mi Tesina titulada “La fotografía fashion de Eduardo Quintero en el retail marketing” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Instrucciones

A continuación encontrará una serie de preguntas abiertas acerca de su experiencia con las fotografías de Eduardo Quintero aplicadas en la marca.

- ¿Por qué utilizan fotografía fashion en el retail marketing?
- ¿Por qué eligió el trabajo de Eduardo Quintero?
- Además del Retail marketing, ¿en qué tipo de material publicitario han aplicado la fotografía de Eduardo Quintero?
- ¿Cuál es el proceso de publicidad que utilizan para el retail marketing, desde la idea hasta el diseño?
- ¿Cómo ayudan las fotografías de Eduardo Quintero en el Retail Marketing de la marca?
- ¿Cómo ayudan las fotografías de Eduardo Quintero a reflejar la personalidad de la marca?
- ¿Cómo Eduardo Quintero alcanzó transmitir el concepto de la marca en las fotografías fashion?
- Para usted, ¿el estilo de Eduardo Quintero le dio un valor agregado a las fotografías aplicadas en el retail marketing?
- ¿Qué características definiría de la fotografía de Eduardo Quintero que lo diferencia de los demás fotógrafos?

11.4 |

Cuestionario periodista de moda Rita Arévalo y Fashion blogger Teffa Sierra Anexo 4

¡Buen día! Agradecemos su tiempo para la realización de la siguiente entrevista con el fin de recaudar información para la realización de mi Tesina titulada “La fotografía *fashion* de Eduardo Quintero en el *retail marketing*” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

1. ¿Qué es estilo?
2. ¿Cuál es la importancia que se les debe dar a los estilos de moda?
3. ¿Por qué son tan importantes los diferentes estilos de moda para las marcas?
4. ¿Cuáles son los estilos de moda que existen?
5. ¿Cómo debe de aplicarse un estilo de moda para promover una marca a través de una fotografía fashion?
6. ¿Cómo los estilos de moda han influido de gran manera para las marcas en las fotografías fashion?

7. ¿Qué cuidados se deben de mantener al aplicar estilos de moda en las fotografías?

8. ¿Conoces el trabajo de Eduardo Quintero? ¿Cómo crees que aplica los estilos de moda en sus fotografías fashion para las marcas?

9. ¿Crees qué Eduardo Quintero logra vender la personalidad de las marcas a través de los diferentes estilos de moda?

10. ¿Cuál es tu comentario acerca de la fotografía fashion aplicada en el retail marketing de las marcas?

11.5 | Guía de observación 35 objetos de estudio Anexo 5

1. ¿Qué tipo de característica visual utiliza Eduardo Quintero en la fotografía fashion?
2. ¿Cuales son los elementos característicos de la marca en la fotografía de Eduardo Quintero?
3. El elemento al que le da mayor enfoque es:
4. Qué funciones cumple la fotografía de Eduardo Quintero?
5. ¿Qué tipos de colores utiliza para promover la personalidad de la marca en la fotografía?
6. ¿La iluminación en la fotografía de Eduardo Quintero es natural o artificial según el estilo de él o la personalidad de la marca ?
7. ¿Qué estilo utiliza Eduardo Quintero en sus fotografías?
8. El color aplicado en la fotografía de Eduardo Quintero muestra:
9. El propósito del branding en la fotografía para plasmar la personalidad de la marca es el siguiente:
10. ¿En la fotografía de Eduardo Quintero la utilización de props ayuda a transmitir la personalidad de la marca y/o el mensaje?
11. ¿Las modelos que utilizan para el shoot ayudan a que el grupo objetivo logre identificar la marca y/o promover el producto?
12. ¿Qué elementos gráficos mantienen en común las fotografías de Eduardo Quintero?
13. ¿Qué elementos gráficos ayudan a transmitir la esencia de la marca?
14. ¿Cómo Eduardo Quintero logra hacer que el producto sea el protagonista de la fotografía?
15. ¿ En donde refleja la personalidad de la marca la fotografía ?