

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**LA FOTOGRAFÍA DE MODA Y SU RELACIÓN
CON EL BRANDING.**

Trabajo de disertación

CRISTINA MONTESINOS GIL

Tutora académica: Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN:

La fotografía de moda es una herramienta esencial en la construcción de una marca de moda. Las imágenes pueden transmitir la identidad de la marca, el estilo y la calidad de los productos que ofrece, lo que puede tener un impacto significativo en la percepción de los consumidores. Las fotografías de moda se utilizan en varios medios, desde las redes sociales hasta las campañas publicitarias, y pueden ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca, la lealtad de los clientes y las ventas.

Una buena fotografía de moda no solo muestra los productos de manera clara, sino que también crea una experiencia visual atractiva y emocional para el espectador. Las imágenes deben ser coherentes con la identidad de la marca y ser lo suficientemente llamativas para destacar entre la competencia. Además, la fotografía de moda puede ayudar a crear una conexión emocional entre la marca y los consumidores, lo que puede llevar a una mayor fidelización y retención de los clientes a largo plazo.

En este trabajo, profundizaremos sobre las distintas técnicas que existen en la industria de la fotografía de moda para llevar a cabo el *branding* de una marca. También haremos un repaso por los ejemplos más evidentes en este mercado, con el objetivo de entender cuáles son los factores del éxito de una marca en su aspecto visual.

PALABRAS CLAVE: Fotografía de moda, Identidad de marca, Percepción del consumidor, Social Media, Campañas publicitarias, Notoriedad de la marca, Lealtad del consumidor, Conexión emocional, Experiencia Visual

ABSTRACT:

Fashion photography is an essential tool in building a fashion brand. Images can convey a brand's identity, style, and product quality, which can have a significant impact on consumer

perception. Fashion photography is used in various mediums, from social media to advertising campaigns, and can help increase brand awareness, customer loyalty, and sales.

Good fashion photography not only shows products clearly but also creates an attractive and emotional visual experience for the viewer. Images should be consistent with the brand's identity and be eye-catching enough to stand out from the competition. In addition, fashion photography can help create an emotional connection between the brand and consumers, which can lead to greater long-term customer loyalty and retention.

In summary, fashion photography is a vital tool in building a fashion brand, as it can convey a brand's identity, style, and product quality, increase brand awareness and customer loyalty, and create an emotional connection with consumers.

KEYWORDS: Fashion photography, Brand identity, Consumer perception, Social media, Advertising campaigns, Brand awareness, Customer loyalty, Emotional connection, Visual experience

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN DEL TEMA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	7
1.1. <u>Introducción</u>	7
1.2. <u>Justificación del tema</u>	8
1.3. <u>Objetivos</u>	10
1.4. <u>Metodología</u>	11
2. LA FOTOGRAFÍA DE MODA Y LA RELACIÓN CON EL BRANDING DE MARCA	12
2.1. <u>La importancia de la coherencia en el uso de la fotografía de moda</u>	21
3. LA FOTOGRAFÍA DE MODA EN LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES.....	25
3.1. <u>Cómo la fotografía de moda se adapta a los medios digitales y las redes sociales</u>	29
3.1.1. Producción de Imágenes: Innovación y diversidad.....	29
3.1.2. Distribución y Consumo: Inmediatez y Personalización.....	30
3.1.3. Interacción Marca-Consumidor: Participación y Diálogo.....	30
3.2. <u>La importancia del storytelling en la fotografía de moda de las redes sociales</u>	32
3.2.1. El Impacto Psicológico y Emocional del Storytelling.....	32

3.2.2. El Storytelling como Medio para Transmitir Valores y Mensajes.....	33
3.2.3.El Storytelling para la Cohesión y la Coherencia Visual.....	33
3.2.4.El Storytelling en un Entorno Digital Competitivo.....	35
4. ÉTICA EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA.....	37
4.1. <u>Representación y diversidad en la fotografía de moda: Un análisis más profundo</u>	38
5. TÉCNICAS Y RECURSOS PARA LA FOTOGRAFÍA DE MODA.....	41
5.1 <u>Iluminación para la figura (El Reloj de Millerson)</u>	41
5.1.1 La luz frontal.....	42
5.1.2 La luz de tres cuartos.....	43
5.1.3 Variantes y aplicaciones de la luz de tres cuartos.....	43
5.1.4 La luz lateral.....	43
5.1.5 La luz de tres cuartos trasera.....	44
5.1.6 La contra.....	44
5.2 <u>Composición y el lenguaje compositivo</u>	44
5.2.1 Regla de los tercios y proporción aurea.....	44
5.2.2 Ley del horizonte.....	45
5.2.3 Equilibrio y Ley de la mirada.....	45

SEGUNDA PARTE

6. LATE CHECK OUT. CONTEXTO DE LA MARCA.....	49
--	----

6.1. <u>¿Qué es Late Check Out?</u>	49
6.2. <u>The BellBoy: PRIMERA COLECCIÓN</u>	51
6.3. <u>Análisis: The Bellboy: Chapter One & The Bellboy: Chapter Two</u>	53
7. CONCLUSIONES.....	62
8. BIBLIOGRAFÍA.....	69
9. WEBGRAFÍA.....	70

PRIMERA PARTE:

Marco teórico.

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN DEL TEMA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

1.1 Introducción

La fotografía es un aspecto crucial de la industria de la moda, ya que sirve como una representación visual del proyecto, su identidad y sus productos. Los fotógrafos de moda crean imágenes que comunican el estilo, la calidad y la imagen de la marca, con el objetivo de atraer y retener a los clientes. En la era digital actual, donde los consumidores están constantemente bombardeados con contenido visual, es importante que la fotografía de moda sea un aspecto fundamental a la hora de posicionar y diferenciar a la marca. Las imágenes, a través de las cuales una marca se muestra, pueden influir directamente en la opinión del consumidor sobre ella.

El papel de la fotografía de moda, va más allá de simplemente mostrar productos. La fotografía de moda puede contribuir significativamente a la creación de una identidad de marca, transmitiendo sus valores y filosofía, lo que es fundamental para destacar en un mercado cada vez más competitivo. A través de una combinación de elementos visuales, como el color, la composición y el estilo, la fotografía de moda puede crear una conexión emocional con el espectador, ayudando a construir una relación fuerte y duradera con la marca.

Uno de los factores clave para crear una marca de moda exitosa es la capacidad de transmitir una imagen consistente y coherente con su identidad en diversas plataformas. Ya sea en las redes sociales, campañas publicitarias o exhibiciones en tiendas, la identidad visual de la marca debe ser coherente para que sea fácilmente reconocible y memorable.

También es fundamental usar correctamente el lenguaje fotográfico como uno más a la hora de transmitir la esencia de la marca a sus consumidores para posteriormente convertirlos en usuarios. Las distintas técnicas fotográficas que se han utilizado en la industria de la moda, siempre han tenido una relevancia directa con la potencia y alcance de la marca. Estas técnicas

son variadas y abiertas y han permitido a los distintos creadores tener un lenguaje propio, sobre el que crecer y ampliar las marcas, desde distintos estilos.

La importancia de la fotografía de moda en la marca es especialmente evidente en las redes sociales, donde plataformas como Instagram y Pinterest se han convertido en canales clave de marketing para las marcas de moda. Los consumidores se sienten atraídos por contenido visualmente llamativo, y la fotografía de moda brinda la oportunidad de mostrar productos de una manera que sea tanto estéticamente atractiva como informativa. Una fotografía de moda bien elaborada puede hacer que un producto destaque entre un mar de contenido competidor y generar compromiso, impulsando el tráfico al sitio web de la marca y, en última instancia, aumentando las ventas.

En conclusión, las imágenes que componen el universo visual de una marca, marcan la percepción de la calidad del producto, la lealtad del consumidor y determinan el vínculo que mantienen los usuarios con ella. La fotografía de moda es esencial en un momento donde la lucha por la atención de la gran masa es constante. Crear una identidad coherente con la parte visual de una marca no solo es necesario para su construcción y establecimiento en los mercados, sino que también puede servir como reclamo del gran público. Hay diversas formas de poder dar coherencia y consistencia, en cuanto a branding se refiere, de forma visual a una marca. La combinación ganadora será aquella que, a través de este tipo de inputs audiovisuales, logre transmitir con las menores disonancias posibles, la esencia y valores de la marca.

1.2 Justificación del tema

Este trabajo de fin de grado se enfoca en entender, a través de la teoría y posteriormente la aplicación práctica, uno de los lenguajes publicitarios más importantes de las últimas décadas, el visual, mediante la fotografía de moda. Son muchas las marcas que muestran sus valores, su misión y su proyección a futuro a través de la fotografía, y es necesario hacer un repaso y análisis de qué técnicas, estilos y métodos utilizan los creadores más relevantes de la industria de la moda.

Es por ello que una de las principales motivaciones de realizar esta investigación, es lograr comprender el lenguaje fotográfico y su vanguardia, aplicando estos conocimientos a la hora de analizar casos de éxito en la industria de la moda. Con la teoría sobre la mesa, se podrá entender cuáles son esos aspectos que, materializados, componen el motivo de éxito de una marca.

En esta investigación se reflexionará cómo el lenguaje fotográfico dentro de un mercado como el textil, puede impactar al espectador y fidelizarlo, reflexionando sobre cómo influye esto en temas de índole social y ética. De la misma forma, otra de las principales motivaciones de este trabajo es acercar estas ideas a un público tanto especializado como no vinculado con el nicho de análisis.

Personalmente, este trabajo pretende dar continuidad a mi trayectoria tanto académica como profesional, para así poder seguir incrementando los conocimientos sobre la materia y desarrollar las habilidades necesarias para emprender estudios superiores relacionados.

Ahondando e investigando sobre el tema que plantea este documento, también se pretende absorber una serie de conocimientos base para poder desarrollar un mayor compromiso ético potenciando así la idea de responsabilidad social que todos tenemos.

La idea de que esta investigación sirva como base teórica proporciona un mayor nivel de entendimiento del entorno en el que estamos trabajando y facilita la adaptación al cambio, algo muy presente en nuestro ámbito. Es por eso que conocer el entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico, nos capacita para interactuar con la sociedad a través de este tipo de lenguajes, donde la creatividad está a la orden del día y es necesario evolucionar hacia lo desconocido, pero partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

Seguidamente es necesario destacar otra de las motivaciones de este trabajo: conseguir una visión lo más objetiva y clara posible sobre el entorno del que se trata, para así poder tener la capacidad de realizar un análisis objetivo de la realidad y extraer consideraciones válidas y replicables en casos futuros. Esto es beneficioso tanto a nivel teórico, ya que proporciona un

mayor entendimiento del entorno, como a nivel práctico, donde este tipo de conocimientos pueden ayudar a actuar y evolucionar bien en el campo profesional.

Por último, el análisis e investigación que se propone en este documento, también tiene la idea de servir como una guía de trabajo o profesional, donde en base a la teoría, se podrán resolver aspectos como el entendimiento del tiempo de realización de un shooting, problemas que pueden surgir, toma coherente de decisiones para resaltar el aspecto visual de la marca y un largo etcétera que tiene como conclusión expandir el conocimiento del lector para mejorar su libertad, autonomía y resultado profesional.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación reside en comprender cómo el lenguaje fotográfico influye en la construcción de una marca y se traduce en el éxito de su proyecto, logrando transmitir sin disonancias su identidad, valores y filosofía a los consumidores, algo de suma importancia y que funciona como uno de los pilares a la hora de hablar de *branding*. Para ello se pretende hacer un repaso por las distintas técnicas y soportes sobre los que se realizan estas campañas publicitarias, para lograr entender qué tienen en común algunas de las más relevantes y ponerlo en práctica a través de un planteamiento que va más allá de lo puramente teórico.

Como objetivos más concretos y específicos se pretende:

- Entender la relación entre la fotografía de moda y los distintos soportes publicitarios sobre los que se expone.
- Cómo percibe el consumidor los productos del mundo de la moda y cómo influye la fotografía en el lenguaje de la marca con su usuario.
- Poner en común las distintas técnicas fotográficas que se han estado usando, o que se usan actualmente en la industria de la moda para aterrizar estos conocimientos en un caso práctico.

- Determinar la relación entre los nuevos soportes y formatos digitales y cómo encaja la fotografía de moda en ellos, desde un punto de vista publicitario, donde entendemos que la fotografía es usada como forma de impulsar la venta o imagen de una marca.

1.4 Metodología

La metodología de investigación que usaremos para el tema que abordamos, "Fotografía de moda y su relación con el branding", se estructurará en los siguientes pasos:

1. Revisión bibliográfica y análisis documental: Se realizará una búsqueda exhaustiva de la literatura y material disponible sobre la fotografía de moda y su relación con la construcción de una marca. Se analizarán los distintos soportes publicitarios sobre los que se expone la fotografía de moda, así como las técnicas fotográficas que se han estado usando, o que se usan actualmente en la industria de la moda.
2. Análisis de los nuevos soportes y formatos digitales: Para determinar la relación entre los nuevos soportes y formatos digitales y cómo encaja la fotografía de moda en ellos desde un punto de vista publicitario, se analizarán las tendencias actuales en el uso de la fotografía de moda en plataformas digitales como Instagram, Tik Tok, etc. Se estudiarán los casos de éxito y se analizarán las estrategias utilizadas.
3. Estudio de caso: En base al marco teórico que contextualiza la investigación que plantea este Trabajo de Fin de Grado, se utilizarán los conceptos y conocimientos para analizar un caso real de comunicación visual y fotográfica de una marca de moda, más en concreto, de *Late Checkout*, un caso de éxito en la industria de la moda con una base muy fuerte de su comunicación puesta en el ámbito visual. Para ello es necesario:
 - Investigación previa y descripción del método de trabajo que usaremos para aterrizar el caso
 - Recopilación de ejemplos a través del estudio de caso planteado anteriormente e investigación de técnicas.

- Conclusión sobre los puntos fuertes que debe tener el aspecto visual y fotográfico de una marca, en comparación con casos de éxito, para crear un *branding* sólido.

2. LA FOTOGRAFÍA DE MODA Y LA RELACIÓN CON EL BRANDING DE MARCA

La fotografía de moda es una herramienta esencial para las marcas que buscan promocionar sus productos en el mercado actual. En la era digital, donde la imagen es todo, la fotografía de moda puede ser la clave para establecer una conexión con el consumidor y mejorar el branding de una marca. Como comparte *Uzink* en su artículo digital, '*El poder de la fotografía en Branding*',

'Estamos hablando del poder de la fotografía en Branding y, por tanto, de su capacidad para comunicar nuestros valores, inspirar a nuestra audiencia y conectar con nuestro público para motivar una acción.' (UZink, 2015)

Este tipo de lenguaje visual se utiliza para crear imágenes atractivas de los productos de moda, con el objetivo de generar una respuesta emocional en el consumidor. Esta técnica permite a las marcas mostrar sus productos de una manera más artística y estética, lo que puede llevar a un aumento en la percepción de calidad y valor de la marca.

Además, la fotografía de moda permite a las empresas transmitir su mensaje de marca y personalidad a través de las imágenes. Una imagen bien elaborada puede comunicar los valores y la historia de la firma, creando una conexión emocional con el consumidor. Es por eso que muchas marcas del sector de la moda invierten grandes cantidades de recursos en la creación de imágenes de alta calidad.

Algunos ejemplos históricos y de renombre que han utilizado la fotografía publicitaria para la creación de su identidad y *branding* son:

A nivel internacional:

- **Burberry:** La marca británica fundada en 1856 como indica su propia web (Burberry, 2023), ha utilizado la fotografía de moda para crear imágenes elegantes y sofisticadas que reflejan su herencia y tradición. Burberry ha colaborado con fotógrafos como Mario Testino (Pérez, 2016), creando campañas que han sido reconocidas por su excelencia en la dirección de arte y la creatividad.



*Pieza 1: Campaña de Septiembre de 2016 de Burberry, fotografiada por Mario Testino.
(<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/burberry-nueva-coleccion-mario-testino/26531>)*

- **Gucci:** Gucci es reconocido por su estilo audaz, extravagante y a veces excéntrico. Su fotografía de moda refleja consistentemente estos atributos y sus fotógrafos y artistas a menudo presentan modelos en atuendos extravagantes, posando en lugares inusuales o con una pose atípica para capturar la atención. Las imágenes que podemos ver en la mayor parte de su comunicación son ricas en colores, texturas y detalles, lo que agrega una capa de lujo y calidad que es sinónimo de la marca Gucci. Este enfoque ha ayudado a Gucci a construir un fuerte branding como una marca de lujo que es audaz, innovadora y siempre a la vanguardia de la moda. Un ejemplo que deja ver el tipo de vínculo que Gucci quiere construir con el público es su campaña de

Gucci and Beyond (2018), donde la creatividad y atrevimiento de la marca se hace notar y no pasa desapercibida ante sus competidores. En esta campaña, Gucci adoptó una estética inspirada en la ciencia ficción de la década de 1960 y 1970, especialmente la serie original de Star Trek. Las imágenes, capturadas por Glen Luchford, directo, presentaban modelos (humanos y extraterrestres por igual) con atuendos de Gucci, explorando paisajes intergalácticos, luchando contra dinosaurios y conviviendo con criaturas de otro mundo. Esta campaña llamó la atención de los medios por su audacia y singularidad, y reforzó el mensaje de la marca Gucci de desafiar las convenciones y abrazar la extravagancia.



Pieza 2: Gucci Fall Winter 2017 Campaign: Gucci and Beyond | Director's Cut, dirigido por Glen Luchford. (<https://www.youtube.com/watch?v=I0KWX7ncUBA>)

A nivel nacional:

- Zara: La marca española creada en 1974, ha utilizado esta disciplina para crear imágenes accesibles y cotidianas que reflejan su compromiso con la moda rápida y asequible. Zara ha trabajado con fotógrafos como Steven Meisel y Mario Sorrenti, logrando campañas que han sido reconocidas por su capacidad para capturar las últimas tendencias de la moda.



Pieza 3: Campaña de la primavera de 2021 de Zara, fotografiada por Steven Meisel.

(<https://koaxmagazine.com/steven-meisel-fabien-baron-primavera-zara/>)

- Desigual: Esta marca ha utilizado la fotografía de moda para reforzar su identidad y posicionarse en el mercado como audaz, colorida y posicionada a favor de la individualidad y la diferencia. Su fotografía de moda a menudo desafía las convenciones y estándares tradicionales, lo que refuerza su enfoque único y distintivo de la moda. Un ejemplo de esto es la campaña “*Forward is boring*” mostrada al público en 2019.



Pieza 4 : Campaña Forward is boring de Desigual , dirigida por Lissa Boostani.

(<https://vein.es/forward-is-boring-del-adn-sin-reglas-de-desigual/>)

Cómo Alegría Olmeda nos analiza para Vein:

Forward is boring es un punto y aparte, una campaña que, además, es manifiesto y presenta de una manera diferente la nueva filosofía de marca de Desigual. «Definitivamente hay que estar muy loco para querer darle la vuelta a una marca como Desigual. Pero nosotros afortunadamente lo estamos. Y es que aunque el mundo parezca regirse por la lógica, lo cierto es que son las mentes más ilógicas las que realmente lo hacen cambiar», reza en el manifiesto. Toda una declaración de principios e intenciones como marca, además de una invitación abierta y universal a mirar las cosas desde otra perspectiva, a ser ilógicos y a aplicar lo que ellos llaman 'backward thinking'. Una nueva metodología de trabajo basada en la lógica de la ilógica y que viene a explicar que a veces, para poder avanzar, hay que retroceder.” (Olmeda, 2019)

Este es un claro ejemplo de cómo a través del lenguaje audiovisual se pueden expresar ciertos valores, formas de pensar y estilos de vida para llamar la atención del espectador y hacerle sentir partícipe de la propuesta de la marca.

La relación entre la fotografía de moda y el branding de las marcas es muy estrecha. Una fotografía de moda bien hecha puede ayudar a una firma a diferenciarse de la competencia y a establecer una posición en el mercado. Además, esta disciplina puede contribuir a la construcción de la identidad visual de una marca, lo que puede ser muy valioso para su posicionamiento. (Pérez, 2022)

Como dijo Kevin Roberts, presidente de Saatchi & Saatchi, una marca se ha de ganar el respeto de los consumidores en su categoría, después ha de asegurarse su lealtad y, finalmente, ha de construir una relación a largo plazo. (Roberts, 2004). Algo que se complementa a la perfección con el análisis de Isabel Solanas:

“En una fase industrial en la que los productos cada vez son más parecidos y no ofrecen ventajas racionales específicas, la marca se erige como el gran elemento diferenciador y la gran conductora de lenguajes emocionales” (Solanas & Sabaté, 2008, pág. 41).

Las imágenes de moda pueden ser utilizadas en publicidad impresa y digital, en redes sociales y en eventos en vivo: como desfiles de moda, eventos o campañas publicitarias. Al utilizar la fotografía de manera efectiva, las marcas pueden establecer su posición en el mercado, aumentar la lealtad de los clientes y distinguirse del resto de competidores del sector en el que están establecidas. Esto ya formaba parte del entendimiento que Luis Bassat tenía sobre las marcas y su presencia ante el consumidor cuando nos explicaba, en 2003 en su libro más conocido, *El Libro Rojo de la Publicidad*, que es a través del lenguaje publicitario y audiovisual, como una marca puede desmarcarse de sus competidores y establecer la presencia deseada en el mercado determinando un vínculo muy concreto con su público:

“Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario, debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. ¿Cómo? Atendiendo a tres cosas básicas que los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza.” (Bassat, 2003)

Un ejemplo claro de esto viene por parte de la firma: United Colors of Benetton, que durante los 90's y principios de los 2000's empleaban la técnica de la construcción de marca, no a través de sus productos si no de las propias imágenes.



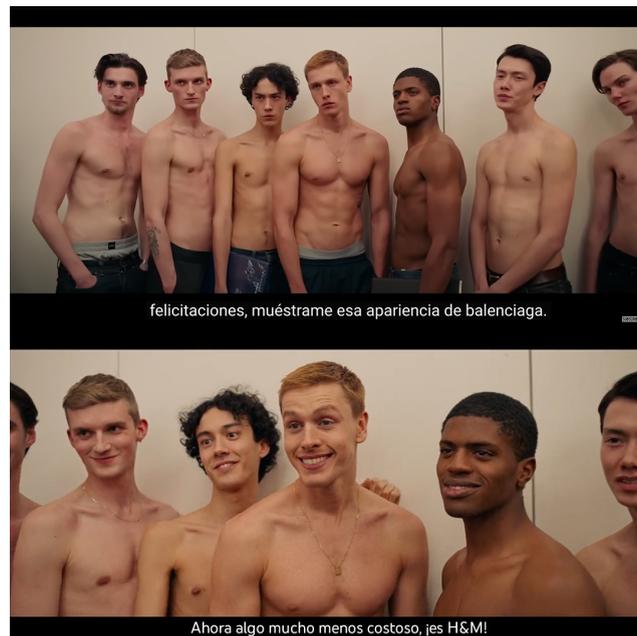
Pieza 5: Campaña para United Color of Benetton de 1991, fotografiada por Oliviero Toscani.

(<https://www.palazzorealemilano.it/en/mostre/professione-fotografo>)

Es necesario detenerse en la relevancia que tiene la imagen de marca a los ojos del consumidor. La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma (Madurga, 2022) y la fotografía de moda es una forma de crear *inputs* para los consumidores. Estos estímulos, como dice Jesús Madurga López para *SemRush* (Madurga, 2022), se acumulan en la mente del consumidor y consolidarán la opinión que éste tenga sobre la marca, algo que sea relevante a la hora de decidir si confían en los productos y servicios de la empresa.

Al crear imágenes de moda que reflejan la estética y los valores de una marca, se puede crear una imagen corporativa fuerte para reflejarla en todas las plataformas de marketing que sirven como escaparate hacia el público.

Otra forma en que la fotografía de moda puede contribuir a la construcción de una marca de moda es a través de la creación de un mensaje de marca específico.



Pieza 6: Escena de la película 'Triangle of Sadness', 2022, dirigida por Ruben Östlund.

(https://www.google.com/search?q=triangle+of+sadness&source=lnms&tbm=vid&sa=X&ved=2abUK EwiviITDrPL-AbUI3qQKHx79CjcQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1440&bih=681&dpr=2#fpstate=i ve&vld=cid:56010a99,vid:VDvfFIZQluQ)

Por ejemplo, si una marca quiere transmitir que sus productos son de alta calidad y lujosos, puede utilizar imágenes de moda que muestran modelos con ropa lujosa en escenarios contruados alrededor de la idea de una vida lujosa . Al hacerlo, la marca está transmitiendo su mensaje de una manera visual y efectiva. En concreto, en la imagen anterior, es decir, la pieza 6, cuando los modelos deben posar para una firma de mayor nivel económico como es en el caso de Balenciaga, se muestran serios y distantes para reflejar la exclusividad de la marca. Sin embargo, cuando posan para la marca H & M que tiene una mayor disponibilidad para distintos rangos monetarios, se muestran más alegres y cercanos centrándose en reflejar el mensaje de la accesibilidad.

De esta forma, la fotografía de moda puede ser utilizada para establecer la identidad visual de una marca. La identidad visual es el aspecto visual de una marca, incluyendo el logotipo, los colores, el diseño gráfico, la estética de la marca y similares. Al utilizar la fotografía de moda de manera coherente con la identidad visual de una marca, se puede establecer una presencia visual consistente y reconocible en todas las plataformas de marketing y afianzar su *branding*, así potenciando su imagen corporativa (Rivas, 2020).



*Pieza 7: 'The Bellboy: Chapter I para la marca Late Checkout, 2021, fotografiada por Javier Ruiz.
(<https://25gramos.com/debuta-late-checkout-la-marca-fundada-por-c-tangana-y-alex-turrión/>)*

Para utilizar la fotografía de manera efectiva en el branding, es importante tener en cuenta el público objetivo de la marca. El público objetivo o *target*, es el grupo de personas al que una marca quiere llegar que comparten una necesidad común (Kotler, 1984) y la fotografía de moda debe ser adecuada para ese público. Por ejemplo, si una marca se dirige a mujeres jóvenes, la fotografía de moda debe ser fresca, moderna y atractiva para ese grupo demográfico sin caer en un lenguaje *cliché* ya que crearía una disonancia y rechazo con el público al que se intenta acceder. Dentro de este ámbito, Joan Costa en, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, señala:

“Que las marcas son [...] sobre todo espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen: “en lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen” (Costa, 2004)

Otro aspecto importante a tener en cuenta al utilizar la fotografía de moda en el branding es la calidad de las imágenes. Las imágenes de moda deben ser de alta calidad y estar bien iluminadas y realizadas para mostrar la ropa de manera efectiva. Además, las imágenes deben ser coherentes con la identidad visual de la marca y transmitir su mensaje de manera efectiva. El fotógrafo de moda, Ian Hippolyte para la revista *Cannon*, comentaba:

“Si nos remontamos al origen griego de la palabra, fotografía significa “dibujo con luz”. El origen es muy acertado, puesto que el uso de la luz es esencial para el trabajo de los fotógrafos.” (Hippolyte, 2020)



Pieza 8: 'Selected Works', fotografiada por Ian Hippolyte. (<https://ianhippo.com/selected-works/>)

Al utilizar la fotografía de manera efectiva, las empresas pueden establecer su posición en el mercado y aumentar aspectos como el *engagement* con el usuario. El *engagement* es “el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.” (Mafra, 2020) . Esto es importante ya que, desde el auge de las RR.SS., las imágenes tienen mucho más valor para el usuario que cualquier otro tipo de comunicación, algo que nos confirma *Puro Marketing* en su artículo “Nuevos datos revelan que las fotos en Facebook generan un 53% más de ¿me gusta? que cualquier otro contenido” (Redacción, 2012) Cuando este tipo de aspectos variables de una marca aumentan o progresan, no solo generan notoriedad con su *target* sino también crean un vínculo más sostenible y fuerte en el largo plazo, fomentando así la interacción del consumidor con la marca.

2.1 La importancia de la coherencia en el uso de la fotografía de moda

La coherencia entre los elementos visuales de una marca es indispensable para crear solidez en la misma. La fotografía de moda forma parte de estos elementos anteriormente mencionados. A continuación, profundizaremos en la importancia de la coherencia en el branding de una marca a través de la fotografía de moda, cómo la fotografía de moda puede ayudar a establecer esta coherencia y varios ejemplos de marcas que, a través de sus resultados en el largo plazo y posicionadas como *top of mind* de la industria textil, nos han demostrado cómo el *branding* coherente es sinónimo de éxito empresarial.

Cuando hablamos de “coherencia” es necesario que seamos precisos con lo que nos referimos. La coherencia se refiere a la capacidad de una marca para mantener una imagen visual y estética constante a través de todas sus comunicaciones, algo que nos explica Isabel Martínez para *Sigaris*:

“Coherencia significa transmitir los valores de la marca a las personas. Y los valores no son infinitos. Es más, tienen que estar acotados y, luego, transmitirlos con un estilo identitario.”
(Martínez, 2021)

Es una de las “4 C del branding: coherencia, consistencia, constancia y confianza” de las que habla la agencia Momo&CÍA dedicados a “Ayudar a sus clientes a construir marcas dotadas de contenido propio, tomando como base de su trabajo todas aquellas singularidades y características que son atractivas para su audiencia y la diferencian de la competencia” (Momo&CIA, 2022)

Esta coherencia es tan importante ya que será un factor determinante a la hora de crear una marca con valor, reconocible, recordada y apreciada por el público objetivo. A través de la fotografía de moda, una marca puede crear una historia visual que refleje su identidad, sus valores y que como valor añadido la fortalezca ante la imagen pública. La elección del modelo, la ubicación, el estilo de fotografía, la paleta de colores y la edición de las imágenes son algunos de los elementos que analizaremos más adelante y que pueden ayudar a establecer la coherencia visual en la fotografía de moda.

Uno de los ejemplos más notables de coherencia en la fotografía de moda es la empresa sueca de ropa Hennes & Mauritz, también conocida como H & M (Dos Aguas Team, 2018). La marca ha creado un estilo visual único y coherente que se refleja en todas sus campañas de publicidad y en sus tiendas. Esta marca utiliza modelos jóvenes y atractivos, con una variedad de tamaños y formas corporales, para transmitir una imagen inclusiva y diversa. La ubicación de las sesiones de fotos varía desde ciudades hasta paisajes naturales, pero siempre reflejan un ambiente juvenil y actual. H & M utiliza una paleta de colores consistente, que se enfoca en tonos pastel y suaves, y el estilo de fotografía es fresco y natural (Pérez, 2022). Estos elementos crean un estilo visual coherente que es reconocible y distintivo en todas las comunicaciones de la marca.



Pieza 9: 'Hôtel Hennes', dirigida por Bardia Zeinali.

(<https://www.telva.com/moda/noticias/2022/04/01/6246c5d102136e98b98b4631.html>)

Si seguimos ejemplificando la coherencia en el *branding* de las marcas, es necesario hacer una pausa en casos como el de Victoria 's Secret. El propio nombre de esta empresa ya nos deja claro ese aura sugerente y elegante que rodea a la marca. En su aspecto visual y fotográfico se utilizaban modelos delgadas y atractivas, con una estética de belleza aparentemente perfecta y glamurosa. Sin embargo, este nivel de coherencia puede llegar a confundir a la marca, no adaptándose a los nuevos patrones sociales. En el caso de Victoria's Secret, esto le pasó factura cuando en 2014 sacó una de sus campañas más polémicas: *El cuerpo perfecto* (2014), en pleno apogeo del movimiento *Body Positive*. Esta campaña representaba un único prototipo de cuerpo como válido. Por esto mismo mucha de la gran masa social se movilizó a través de las RR.SS. para hacerles ver su poca adaptación a las diferentes figuras corporales. (Peterson, 2014)



Pieza 10: The Perfect 'Body', 2014, Victoria's Secret

(<https://www.telva.com/moda/noticias/2022/04/01/6246c5d102136e98b98b4631.html>)

A través de estos ejemplos analizados anteriormente, es necesario hacer una puntualización. A menudo se confunde la repetición con la coherencia dentro del ámbito visual del *branding*. Es importante destacar que la coherencia en la fotografía de moda no significa que todas las campañas de publicidad y sesiones de fotos de una marca deben ser exactamente iguales. Como dijo Ralph Lauren,

"El mundo está abierto para nosotros y cada día es una ocasión para reinventarnos a nosotros mismos" (Lauren, 2006)

En conclusión, la coherencia se refiere a la capacidad de la marca para mantener una identidad visual constante y reconocible, incluso cuando se utilizan diferentes modelos, ubicaciones y estilos de fotografía. Se trata de construir un universo visual donde las piezas que lo compongan vayan en sintonía con los valores, filosofía, imagen e identidad que la marca quiere transmitir o a través de los cuales quiere posicionarse dentro del mercado.

3. LA FOTOGRAFÍA DE MODA EN LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES

En la era actual, caracterizada por la predominancia de la tecnología digital y la omnipresencia de las redes sociales, la fotografía de moda ha experimentado una profunda transformación. Este cambio no sólo ha afectado a la forma en que se crea y se presenta la fotografía de moda, sino también a cómo se consume y se interactúa con ella (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013).

La adaptación de la fotografía de moda a las plataformas digitales ha requerido un cambio en la forma de pensar y de presentar las imágenes. Mientras que en el pasado, las fotografías de moda se creaban principalmente para ser impresas en revistas y catálogos, hoy en día se producen con la intención de ser compartidas en las redes sociales y vistas en pantallas de ordenadores y dispositivos móviles, haciendo la moda más accesible a una gran variedad de público.

La moda [...] es un fenómeno global que se vale de un sistema organizativo intrincado y que se dirige a una audiencia amplísima, puesto que la época en la que sólo se fijaba en las élites quedó atrás.” (Temas de debate. La Vanguardia Digital, 2015).

Esta transición ha llevado a los fotógrafos de moda a tener en cuenta factores como la resolución de las imágenes, el formato y el tamaño, y a optimizar sus fotografías para diferentes plataformas y dispositivos.

Además, la fotografía de moda en los medios digitales a menudo requiere un enfoque más interactivo y participativo. Por ejemplo, las marcas pueden publicar "behind-the-scenes" o sesiones de fotos en vivo en Instagram Stories para involucrar a su audiencia y darles una visión más personal y auténtica de su proceso creativo. Un ejemplo de esto puede ser la marca de moda Gucci, que a menudo comparte contenido detrás de las cámaras en su cuenta de Instagram.



*Pieza 11: Imagen de la pasarela de la marca Gucci Assian's Cruise Collection, Seoul
(2023)(<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230517000628>)*

En concreto, las redes sociales han cambiado drásticamente la forma en que se presenta y se consume la fotografía de moda. Estas plataformas permiten a las marcas y a los creadores compartir sus trabajos con un público global y recibir feedback instantáneo (Pérez, 2022)

Instagram, en particular, se ha convertido en una plataforma esencial para la fotografía de moda. Las marcas utilizan esta plataforma para mostrar sus colecciones, destacar las tendencias de la temporada, y crear narrativas visuales que reflejen su identidad de marca. Un ejemplo notable es la marca de moda Zara, que utiliza su cuenta de Instagram para presentar sus nuevas colecciones y destacar sus piezas clave de una manera atractiva y cohesiva (Orús, 2022)



Pieza 12: Imagen para la colección de Zara, Verano 2023

(2023)(<https://www.zara.com/bn/es/top-bikini-volantes-p02856048.html?v1=267139779&v2=2254146>)

Las redes sociales también han permitido el auge de los influencers de moda, que utilizan plataformas como Instagram y TikTok para compartir su propio estilo y opiniones sobre las tendencias de la moda. Estos influencers a menudo colaboran con marcas de moda, ayudando a estas a llegar a una audiencia más amplia y diversa (Fernández, 2017)

La era digital y las redes sociales han transformado la fotografía de moda de formas significativas y a veces imprevistas. Estos cambios han presentado desafíos, pero también oportunidades para innovar y llegar a audiencias globales de nuevas formas. En este entorno en constante cambio, los fotógrafos de moda, las marcas y los creadores de contenido deben seguir adaptándose y evolucionando para mantenerse relevantes y conectados con su público. Esto puede implicar explorar nuevas formas de contar historias visuales, utilizando tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la realidad aumentada, y fomentando una mayor interactividad y participación en las plataformas de redes sociales.

Por ejemplo, la marca de moda Balenciaga ha hecho uso de la realidad virtual para presentar su colección de Otoño 2021 a través de un videojuego llamado *Afterworld: The Age of Tomorrow*.



Pieza 13: Imagen 'Afterworld: The Age of Tomorrow', Demna Gvasalia (2021)
(<https://vein.es/el-videojuego-con-el-que-balenciaga-presenta-su-nueva-coleccion/>)

Este tipo de innovaciones representan el futuro de la fotografía de moda en los medios digitales, y es probable que veamos más experimentación y creatividad en este ámbito en los años venideros (Redacción de *Vein*, 2020) .

Además, la fotografía de moda en los medios digitales y las redes sociales puede desempeñar un papel crucial en la construcción y el mantenimiento de la identidad de marca. Las imágenes que una marca comparte en línea se convierten en la representación visual de su identidad, y pueden influir en cómo el público percibe y se relaciona con la marca. Por lo tanto, es esencial que estas imágenes estén alineadas con la identidad de la marca y que comuniquen de manera efectiva su mensaje y sus valores (Martinez, 2021) .

En última instancia, la fotografía de moda en la era digital es un campo emocionante y dinámico, lleno de posibilidades creativas y desafíos comerciales. A medida que las tecnologías y las plataformas continúan evolucionando, también lo hará la forma en que la fotografía de moda se crea, se comparte y se experimenta.

3.1 Cómo la fotografía de moda se adapta a los medios digitales y las redes sociales

En el dinámico paisaje de los medios digitales, la fotografía de moda ha experimentado una metamorfosis significativa para adaptarse a la nueva realidad. Este proceso de adaptación se ha producido en varias dimensiones, incluyendo la producción de imágenes, su distribución y consumo, y las interacciones entre la marca y los consumidores (Okonkwo, 2007).

3.1.1 Producción de Imágenes: Innovación y diversidad.

En el reino digital, la producción de imágenes de moda ha cambiado drásticamente. Los medios digitales han permitido a los fotógrafos experimentar con nuevas técnicas y estilos que van más allá de los límites de la fotografía tradicional. Por ejemplo, la posibilidad de manipulación digital ha permitido la creación de imágenes más audaces y conceptualmente ricas, como las vistas en las campañas de la marca de moda Alexander McQueen (Gural, 2022).



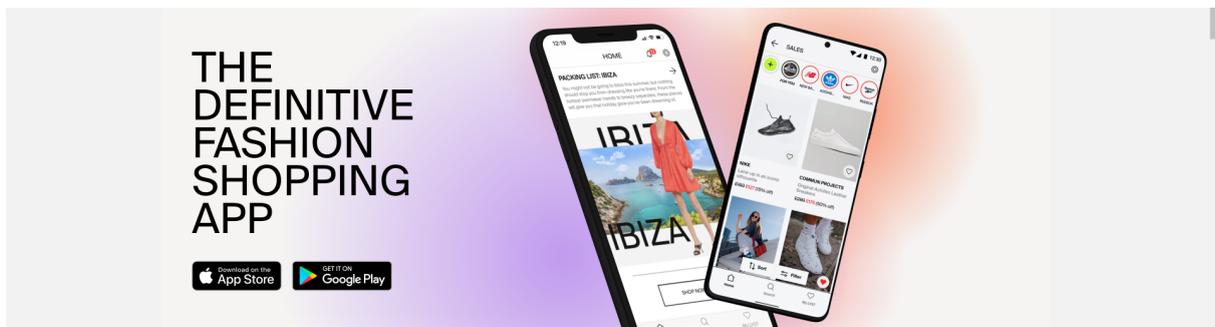
Pieza 14: Imagen para la colección 'THE JEWELLED SATCHEL', Alexander McQueen (2023)

(<https://www.alexandermcqueen.com/en-gb/women/handbags/the-jewelled-satchel>)

Además, los medios digitales han fomentado una mayor diversidad en la fotografía de moda. Las redes sociales, en particular, han proporcionado una plataforma para que los fotógrafos de moda emergentes y las voces subrepresentadas sean vistos y escuchados. Los hashtags de Instagram como #bodypositivity y #diversityinfashion son ejemplos de cómo la fotografía de moda se está moviendo hacia una representación más inclusiva y diversa.

3.1.2 Distribución y Consumo: Inmediatez y Personalización

Los medios digitales han cambiado la forma en que se distribuyen y consumen las imágenes de moda. Las redes sociales, como Instagram y Pinterest, han permitido una distribución más rápida y amplia de las imágenes de moda, llegando a audiencias globales de forma casi instantánea. Del mismo modo, los medios digitales han dado lugar a un consumo más personalizado de la fotografía de moda. Los consumidores pueden seguir a las marcas y los fotógrafos que les gustan, guardar y compartir imágenes, y participar en conversaciones y comunidades en línea. Un ejemplo de esto es la plataforma Lyst, que permite a los usuarios buscar y guardar productos de moda de varias marcas en un solo lugar (Redacción *Lyst* 2010)



Pieza 15: Homepage de Lyst.com. Desconocido (2023)

(lyst.com)

3.1.3 Interacción Marca-Consumidor: Participación y Diálogo

Las redes sociales han transformado la interacción entre las marcas de moda y los consumidores. En lugar de ser meros receptores pasivos, los consumidores ahora pueden

interactuar con las marcas de forma activa y directa. Pueden comentar y compartir las publicaciones de las marcas, participar en concursos y promociones, y proporcionar feedback en tiempo real.

Las marcas, a su vez, pueden utilizar las redes sociales para escuchar a sus consumidores, aprender de ellos y responder a sus necesidades y deseos. Un ejemplo de esto es la marca de moda ASOS, que utiliza su cuenta de Instagram para interactuar con sus seguidores, compartir su feedback y destacar sus productos (Villena, Fernández y Cristofol, 2020).



Pieza 16: Imagen de la alfombra roja de la Met Gala, Desconocido (2023)

(<https://www.instagram.com/p/Csf2lRlsgdI/>)

En conclusión, la adaptación de la fotografía de moda a los medios digitales y las redes sociales es un fenómeno que permanece más allá de los aspectos técnicos. Esta evolución implica un cambio en la mentalidad de las marcas y los fotógrafos, quienes deben considerar nuevos paradigmas de creatividad, distribución y consumo. En este entorno, las marcas deben ser proactivas y receptivas, adaptando sus estrategias para conectarse con las audiencias de una manera que se sienta auténtica y personalizada. Las marcas tienen que ser más transparentes, compartir sus procesos y contar historias que resuenen con su audiencia, creando una pertenencia por parte de su mundo. Las redes sociales ofrecen una plataforma única para este tipo de interacción, permitiendo una conexión directa y bidireccional con los consumidores.

Del mismo modo, la fotografía de moda en la era digital ha abierto nuevas posibilidades para la experimentación y la innovación. Las tecnologías digitales ofrecen una variedad de herramientas y técnicas que permiten a los fotógrafos explorar nuevas formas de expresión visual (Redacción *Lyst*, 2020). Este entorno también favorece la diversidad, al ofrecer una plataforma para voces emergentes y subrepresentadas.

Finalmente, es importante destacar que, aunque los medios digitales y las redes sociales han transformado la fotografía de moda, los principios fundamentales de la composición fotográfica y la narrativa visual siguen siendo esenciales. La adaptación a la era digital no significa abandonar estos principios, sino más bien aplicarlos de nuevas maneras y en nuevos contextos.

3.2 La importancia del storytelling en la fotografía de moda de las redes sociales

El storytelling, o narración de historias, es una herramienta esencial en el arsenal de la fotografía de moda para las redes sociales. Esta técnica, en su esencia, aprovecha el poder de las historias para forjar una conexión emocional, transmitir valores y comunicar mensajes de una manera que trasciende la simple presentación visual de los productos de moda. En un entorno digital abrumado por el contenido visual, la capacidad de contar una historia cautivadora a través de las imágenes puede ser la diferencia entre generar un impacto memorable o pasar desapercibido (Erdoğan, 2010).

3.2.1 El Impacto Psicológico y Emocional del Storytelling

Como Maya Angelou afirmó (Collado, Tizón, D. 2022):

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”

Las historias son inherentemente atractivas para la mente humana. Están diseñadas para capturar nuestra atención, despertar nuestra curiosidad y despertar nuestras emociones. En este sentido, las historias son vehículos poderosos para la comunicación, permitiéndonos

procesar y recordar información de una manera que los datos brutos o las imágenes estáticas simplemente no pueden lograr. (Collado, Tizón, D. 2022)

En el contexto de la fotografía de moda, el storytelling puede añadir una dimensión emocional a las imágenes, lo que las hace más atractivas y memorables. Una fotografía de moda que cuenta una historia puede transmitir una gama de emociones, desde la alegría y la sorpresa hasta la nostalgia y la tristeza, lo que puede ayudar a las marcas a forjar una conexión emocional con su público.

3.2.2 El Storytelling como Medio para Transmitir Valores y Mensajes

Más allá de su impacto emocional, el storytelling también puede ser una herramienta efectiva para transmitir valores y mensajes. A través de la narración de historias, las marcas pueden comunicar la personalidad de la marca, la inspiración detrás de una colección, o la visión del diseñador. Esta información puede ayudar a los consumidores a entender y apreciar el valor de los productos de moda, y a identificarse con la marca. (40deFiebre, 2022)

Por otra parte, el storytelling puede ser una forma poderosa de destacar las características y los beneficios de un producto de moda. En lugar de simplemente mostrar el producto, una historia puede demostrar cómo el producto se utiliza, cómo se siente, o cómo puede mejorar la vida del consumidor. Esto puede hacer que el producto sea más deseable y atractivo para los consumidores.

3.2.3 El Storytelling para la Cohesión y la Coherencia Visual

En las redes sociales, el storytelling puede contribuir a la cohesión y la coherencia visual. Al contar una historia a través de una serie de imágenes, las marcas pueden crear un flujo narrativo que guíe al espectador a través de su contenido. Esto puede ayudar a las marcas a mantener un aspecto visual consistente en sus redes sociales, lo cual es crucial para construir y mantener una fuerte identidad de marca. En una era en la que los usuarios de las redes sociales

navegan rápidamente a través de su feed, la coherencia visual se ha convertido en un factor crítico para captar y retener la atención de los espectadores. (Bahay, 2018)

Esta coherencia visual implica mantener un estilo o estética visual cohesiva a través de todas las imágenes que una marca comparte. Esto puede incluir aspectos como el esquema de color, el estilo de edición de las imágenes, el tipo de iluminación, el estilo de las composiciones, entre otros. El storytelling puede mejorar esta coherencia visual al proporcionar un hilo conductor que une todas las imágenes. Por ejemplo, una marca de moda puede elegir contar la historia de una colección específica a través de sus imágenes, utilizando una ubicación, estilo de vestuario o esquema de color consistente para todas las imágenes. Esto no sólo ayuda a transmitir la historia de la colección, sino que también crea una cohesión visual que facilita la identificación de la marca y atrae a los espectadores a seguir la historia.

Un ejemplo notable de coherencia visual en la narración de historias es la marca de moda sueca Acne Studios. En su cuenta de Instagram ([Acne Studios Instagram](https://www.instagram.com/acnestudios/)), la marca utiliza una paleta de colores distintiva y coherente que refleja su estética minimalista y moderna. Las imágenes publicadas no sólo muestran sus productos, sino que también cuentan historias visuales a través de la disposición de los elementos, la interacción de los colores y la presentación de las texturas, creando un hilo narrativo que une todas las imágenes y fortalece la identidad visual de la marca.



Pieza 17: Feed de Instagram de la Marca Acne Studios, Acne Studios (2023)

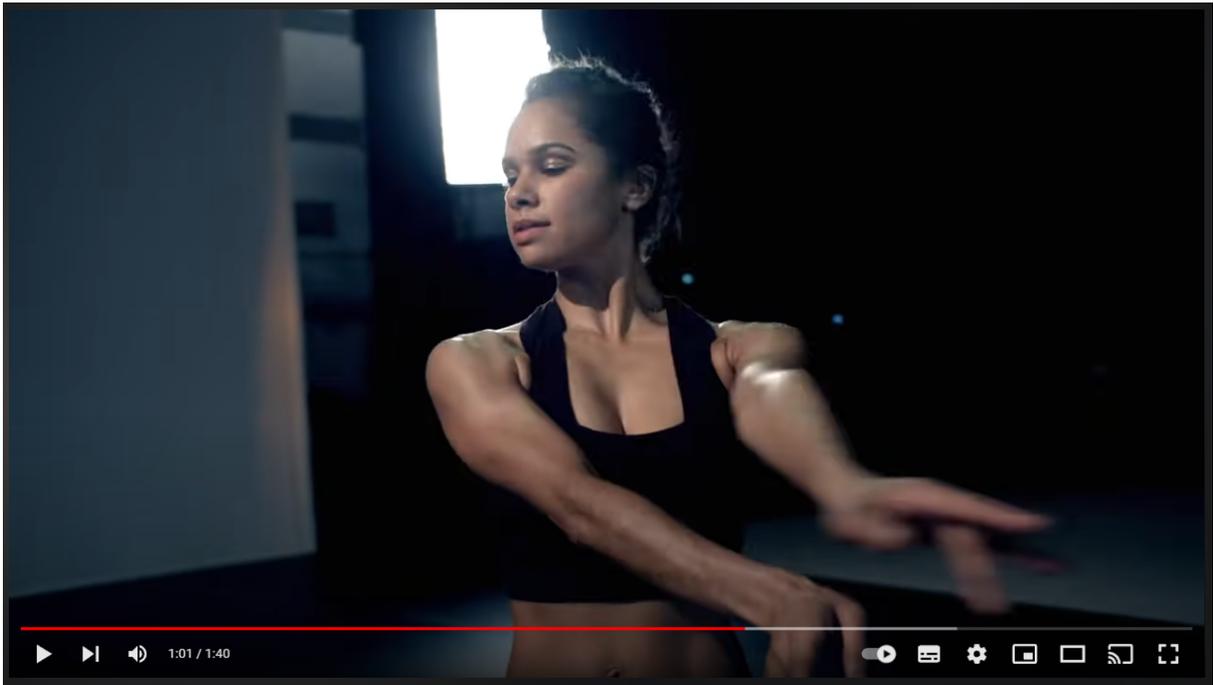
(<https://www.instagram.com/acnestudios/>)

3.2.4 El Storytelling en un Entorno Digital Competitivo

En un entorno digital cada vez más competitivo, el storytelling puede ser la clave para destacar y captar la atención de los consumidores. Las historias pueden ayudar a las marcas a diferenciarse de sus competidores, a captar la atención de su público objetivo y a dejar una impresión duradera.

El storytelling puede ayudar a las marcas a diferenciarse de sus competidores al proporcionar una dimensión adicional a sus imágenes. En lugar de simplemente mostrar productos, las marcas pueden utilizar el storytelling para contar historias que transmitan la personalidad de la marca, muestren la inspiración detrás de los productos, o resalten los valores y la visión de la marca. Estas historias pueden captar la atención de los espectadores, generar interés y curiosidad, y motivar a los espectadores a interactuar con el contenido (40deFiebre, 2022). Seguidamente, el storytelling puede ser una estrategia eficaz para generar un compromiso más profundo con la audiencia. Las historias pueden provocar emociones, inspirar pensamientos y fomentar la interacción, lo que puede llevar a una mayor participación y a una relación más fuerte entre la marca y su público. El storytelling puede ser una forma efectiva de construir y mantener una identidad de marca fuerte en las redes sociales. Al contar historias coherentes y auténticas que reflejen los valores y la personalidad de la marca, las marcas pueden establecer una identidad de marca distintiva y memorable que las distinga de sus competidores.

La marca de ropa deportiva Under Armour presenta un enfoque de storytelling que resalta en el ámbito digital. A través de su campaña *I Will What I Want* (Under Armour Campaign), la marca utilizó el storytelling para destacar las historias de atletas femeninas que superaron obstáculos y desafíos en sus respectivas disciplinas. La campaña no sólo mostraba sus productos, sino que también transmitía un mensaje de empoderamiento y perseverancia que resonaba con su público objetivo. Este enfoque de storytelling permitió a Under Armour destacarse en un espacio digital altamente competitivo, generando un compromiso significativo con la audiencia y fortaleciendo su posición como una marca que apoya y celebra la fuerza de las mujeres en el deporte.



Pieza 18: Campaña I will what I want de Under Armour. Under Armour (2016)
(<https://www.instagram.com/acnestudios/>)

La era digital ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con su público, y el storytelling se ha convertido en una parte integral de esta comunicación. Las redes sociales, en particular, proporcionan una plataforma única para la narración de historias visuales, permitiendo a las marcas compartir su visión, sus valores y sus productos con un público global. Del mismo modo, el storytelling no se limita a la comunicación unidireccional. Las redes sociales permiten la interacción y el compromiso, lo que significa que las historias pueden ser compartidas, comentadas y reinterpretadas por la audiencia. Esto puede llevar a un diálogo enriquecedor, fortaleciendo la relación entre la marca y su público.

Es importante destacar que, aunque el storytelling es una herramienta poderosa, debe ser utilizado con cuidado y consideración. Las historias deben ser auténticas, respetuosas y relevantes para el público. Deben reflejar los valores y la personalidad de la marca, y deben estar alineadas con los objetivos de la marca.

En resumen, el storytelling es una herramienta esencial para la fotografía de moda en las redes sociales. Ofrece un medio para captar la atención del público, forjar conexiones emocionales, comunicar valores y mensajes, y diferenciarse en un entorno digital competitivo. Sin embargo, para aprovechar al máximo el poder del storytelling, las marcas deben ser auténticas, consideradas y centradas en su público.

4. ÉTICA EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA

La fotografía de moda, como cualquier otra forma de creación de contenido, está sujeta a cuestiones éticas. Dado su impacto en la cultura popular, la moda tiene un papel crucial en la formación de normas culturales y sociales, incluyendo la representación del cuerpo, la identidad y la diversidad.

“Si contemplamos que en la actualidad contamos con un acceso ilimitado a los contenidos propagandísticos que se dan por parte de la moda, a través de internet y otros canales como el streaming, el cine, la televisión, las revistas digitales, los videoblogs, las redes sociales y más, como individuos, nuestro margen de definición ética y moral se amplía de tal manera que se desdibuja el límite.” (Mendez, 2020).

Aunque considerada por muchos como una forma de arte, también es un instrumento de comunicación de masas con un alcance global y una influencia significativa en la gran masa social. Como resultado, las consideraciones éticas son una parte integral de este campo. Esta modalidad se encuentra en la intersección de varios aspectos de la sociedad, incluyendo la cultura, la moda, el arte y los medios de comunicación. Su papel en la configuración de la imagen del cuerpo, las normas de belleza, y las percepciones de la identidad es considerable y, junto con, la creciente influencia de la moda en la sociedad, y su penetración en varios medios de comunicación, incluyendo revistas, anuncios, y más recientemente, plataformas de redes sociales, estas cuestiones éticas se han vuelto cada vez más relevantes.

Según nos explica Beatriz en el artículo *La fotografía de moda en las revistas de moda de alta gama*, referenciando a su vez a Lipovetsky en su obra *El imperio de lo efímero* (Gonzalez, 2020):

“En la fotografía de moda existe un abismo entre el modelo cultural que se representa y la realidad. Hecho que se ha ido acentuando cada vez más, porque tal y como señala Lipovetsky, en la era del consumo y de la democratización de masas, “a medida que el bienestar y el amor a uno mismo se imponen como finalidades legítimas de masas, todos pueden aspirar a cuanto de mejor y más hermoso existe, todos quieren poder disfrutar sin límites a priori del presente y de las maravillas del mundo” (Lipovetsky, 2014, p. 54)

La representación justa y la diversidad se han convertido en temas cruciales en la fotografía de moda. Las críticas al respecto se han dirigido contra la tendencia de la industria de la moda a perpetuar una visión estereotipada y limitada de la belleza, lo que puede resultar en una representación insuficiente de ciertas demografías en la moda.

Además, la manipulación y la creación de imágenes poco realistas y engañosas es otra área de preocupación. Con el auge de las tecnologías digitales y el software de edición de imágenes, es posible alterar digitalmente las fotografías de moda de formas que pueden deformar la representación del cuerpo humano, crear expectativas poco realistas y fomentar la insatisfacción con el cuerpo.

4.1 Representación y diversidad en la fotografía de moda: Un análisis más profundo.

Una de las consideraciones éticas más criticadas en la fotografía de moda es la representación y la diversidad. Históricamente, la industria de la moda ha sido el foco de atención público por perpetuar estereotipos de belleza homogéneos y poco realistas, lo que ha llevado a problemas de autoimagen y percepción corporal en la sociedad. En el pasado, la fotografía de moda tendía a favorecer a modelos que encajaban en una estrecha definición de belleza: en su mayoría delgados, jóvenes, y predominantemente caucásicos.

El concepto de representación se refiere a cómo se presentan y perciben las personas en la fotografía de moda. Tradicionalmente, la industria de la moda ha favorecido una estrecha definición de belleza que no refleja la diversidad del mundo real. Esto ha llevado a la perpetuación de estereotipos y ha creado barreras para la inclusión de personas que no encajan en esta definición limitada de belleza como ya mencionamos anteriormente (Gonzalez, 2020).

La diversidad, por otro lado, se refiere a la inclusión y representación de diferentes grupos demográficos en la fotografía de moda. Esto no sólo incluye la diversidad racial y étnica, sino también la diversidad de género, de tamaño corporal, de edad y de identidades (Clarín, 2020). Una mayor diversidad en la fotografía de moda puede contribuir a romper los estereotipos de belleza y a promover una visión más inclusiva y equitativa.

Solo entendiendo la importancia de la representación y la diversidad en la fotografía de moda, se puede considerar el impacto que tiene la moda en la formación de la identidad y la autoimagen. La moda es una forma poderosa de expresión personal y cultural. Las imágenes de moda que vemos en las revistas, los anuncios y las redes sociales pueden influir en cómo nos vemos a nosotros mismos y a los demás. Al incluir una gama más diversa de personas en la fotografía de moda, podemos empezar a desafiar y redefinir las normas y estereotipos de belleza existentes. Esto puede tener un impacto positivo en la autoimagen y la autoestima de las personas, y puede ayudar a fomentar una sociedad más inclusiva y equitativa.

Además de ampliar la representación de los modelos, es esencial considerar cómo se retratan estas diversas identidades en las imágenes de moda. Es crucial evitar la apropiación cultural, los estereotipos dañinos y la exotización de las identidades minoritarias. En lugar de ello, se debe tratar de representar estas identidades de manera auténtica y respetuosa, lo que puede contribuir a normalizar y celebrar la diversidad en lugar de marginalizarla.

El cambio hacia una mayor diversidad también implica un cambio en la mentalidad y las prácticas de la industria de la moda. Esto puede implicar desafiar las normas y prácticas de belleza existentes, como la presión sobre los modelos para que se ajusten a un cierto tamaño o

aspecto, y fomentar un ambiente de trabajo más inclusivo y respetuoso. A medida que la sociedad se vuelve cada vez más consciente y exigente de una representación justa y diversa, las marcas de moda que adoptan y promueven la diversidad en sus imágenes pueden beneficiarse de un mayor alcance y resonancia con su público. Una representación más inclusiva puede ayudar a las marcas a conectarse con un público más amplio y a ser vistas como más auténticas y conscientes socialmente.

La marca de moda Savage X Fenty de Rihanna, por ejemplo, ha demostrado que la diversidad y la inclusión pueden ser incorporadas con éxito en la fotografía de moda. Desde su lanzamiento, Savage X Fenty ha realizado un esfuerzo consciente por incluir a modelos de diversos tamaños de cuerpo, colores de piel, edades e identidades en sus campañas. Este enfoque ha desafiado las normas convencionales de belleza en la moda y ha sido bien recibido por los consumidores. Además, ha demostrado el poder que tiene la representación diversa e inclusiva para resonar con un público amplio y variado (Savage X Fenty).



Pieza 19: Imagen para la colección de la semana de la moda de Nueva York, Desconocido (2019)

(<https://ydeverdadtienestres.com/savage-x-fenty-de-rihanna-el-definitivo-desfile-de-ropa-interior-inclusivo>)

^)

Este tipo de ejemplos subrayan la importancia de la diversidad y la representación en la fotografía de moda, y destacan cómo los profesionales de la moda pueden desempeñar un papel activo en la promoción de una representación más inclusiva.

En conclusión, la representación y la diversidad son cuestiones éticas cruciales en la fotografía de moda. Al dar voz y visibilidad a una gama más amplia de personas, la fotografía de moda tiene el potencial de desafiar las normas de belleza existentes y de promover una visión más inclusiva y equitativa de la belleza y la identidad.

5. TÉCNICAS Y RECURSOS PARA LA FOTOGRAFÍA DE MODA

5.1 Iluminación para la figura (El Reloj de Millerson)

Como Francisco Bernal Rosso plantea en *Aplicaciones Fotográficas Fotografía de moda* en 2011, la luz, hay dos formas de plantearla cuando se va a realizar un trabajo fotográfico: o la buscas o la creas. Bernal Rosso nos distingue entre tres formas posibles de controlar y usar la luz en la fotografía de moda (Bernal, Rosso, 2011):

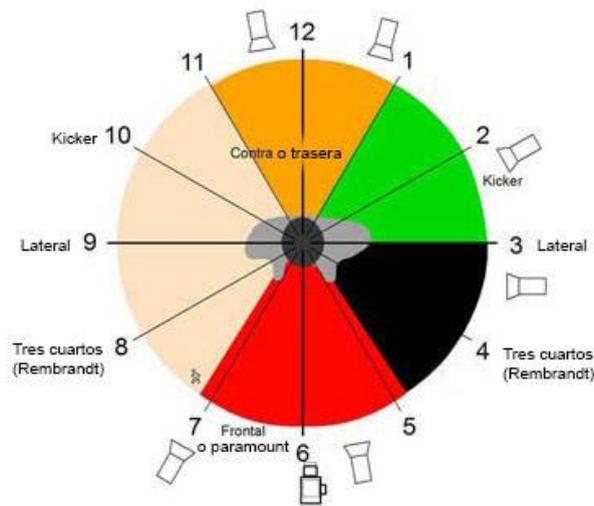
“Hay tres maneras de iluminar: Naturalista, artificiosa y abstracta. La iluminación naturalista trata de imitar la luz que puedes encontrar en una escena normal. La iluminación artificial emplea la luz de manera complicada y poco natural. A veces trata de ser naturalista, pero no le sale. La iluminación abstracta emplea la luz como elemento gráfico.”

En este caso nos centraremos en concreto en la luz naturalista y la artificiosa. Se trata de las dos fuentes de luz principales a la hora de hablar de la industria textil y su lenguaje visual. Sin embargo, antes de plantear qué tipo de luz se usará en un shooting es necesario entender qué tipos de esquemas lumínicos son los más frecuentes a la hora de hablar de fotografía de moda (Bernal, Rosso, 2011).

“Para estudiar una iluminación no te preguntes por donde están los focos o qué esquema de iluminación se ha empleado. Mira la figura y atiende a los efectos que la luz produce sobre ella. Olvídate de la posición de los focos y concéntrate en los efectos conseguidos.”

Esto nos servirá para entender el posterior caso práctico y ver cómo se construyen las escenas en base a un lenguaje tan sutil como el de la composición e iluminación.

Hay distintos tipos de esquemas lumínicos y casi infinitas combinaciones que los creadores visuales utilizan para comunicarse con el espectador. En este caso vamos a definir las principales a través del concepto “El Reloj de Millerson” (Bernal, Rosso, 2011).



Pieza 20: Reloj de millerson. Daniela Muñoz Martínez (2014)
<http://vivenciasfotograficas.blogspot.com/2014/02/reloj-de-millerson.html>

El conocido fotógrafo Paco Rosso, en su obra *Aplicaciones Fotográficas en Publicidad y Moda*, presenta una interesante descripción de las diferentes técnicas de iluminación utilizando el concepto del "reloj de Millerson". A lo largo de este análisis, explicaremos las técnicas mencionadas por Rosso, enfocándonos en las luces frontal, de tres cuartos, lateral y trasera, así como sus variantes y aplicaciones (Bernal, Rosso, 2011).

5.1.1 La luz frontal

La luz frontal se sitúa a las seis en el reloj de Millerson, directamente frente al rostro. Esta posición crea una pequeña sombra en la punta de la nariz, justo debajo de ella. Cuando se coloca correctamente, esta luz produce una ligera oscuridad en las mejillas, lo que añade volumen y modelado al rostro. En contraste, si la luz frontal se coloca incorrectamente, el rostro puede aparecer plano y carente de profundidad. Si se coloca demasiado alta, el modelado del rostro se exagera, lo que puede resultar en un aspecto envejecido. Para obtener el posicionamiento adecuado, se recomienda elevar la luz hasta que se observe un envejecimiento sutil del rostro y luego bajarla ligeramente hasta que aparezca un brillo en el ojo. El índice de modelado vertical/horizontal debe estar entre 2/3 y un paso y medio. (Bernal, Rosso, 2011)

5.1.2 La luz de tres cuartos

La luz de tres cuartos divide el rostro en cuatro bandas verticales, iluminando tres de ellas. Para lograr esta técnica, el foco se coloca aproximadamente entre las siete y las nueve en el reloj de Millerson. Existen dos variantes principales de la luz de tres cuartos: el "lazo" y el "Rembrandt". En el lazo, la sombra de la nariz se dibuja de forma nítida sobre la mejilla. Una realización adecuada requiere que esta sombra no toque ni cruce los labios horizontalmente, ni ascienda por la mejilla. Si la sombra cruza la boca, el foco está demasiado alto y se debe bajar o alejar. Si se desplaza hacia arriba o horizontalmente, el foco está demasiado bajo y se debe subir o acercar. No se debe intentar cambiar la dirección de la sombra girando el foco, ya que esto no resultará efectivo. Es necesario mover físicamente el foco para modificar la dirección de la sombra.

En el caso del Rembrandt, la sombra de la nariz toca el labio superior y se mezcla con el sombreado de la mejilla más alejada del foco. En una realización adecuada, el lado opuesto queda en sombra, pero parte del ojo y una pequeña área debajo de este se mantienen iluminadas. (Bernal, Rosso, 2011)

5.1.3 Variantes y aplicaciones de la luz de tres cuartos

La luz de tres cuartos ilumina la mitad del rostro de manera completa y deja la otra mitad en penumbra. Dependiendo del lado que se elija para iluminar, se pueden obtener diferentes efectos. Si el rostro es ancho, se recomienda utilizar una luz estrecha, es decir, iluminar el lado estrecho con la cámara y el foco en el lado contrario. Esto ayuda a reducir visualmente la amplitud del rostro. Por otro lado, si el rostro es estrecho, se sugiere utilizar una luz ancha, colocando la cámara y el foco en el mismo lado del rostro. Esto ilumina el lado ancho, recortando la estrechez de la cara y mejorando el resultado del retrato. Es importante tener en cuenta que cuando la luz incide sobre una superficie, esta tiende a verse más grande que cuando no hay luz. Por lo tanto, la elección adecuada de la técnica de iluminación puede ayudar a equilibrar y favorecer las proporciones faciales. (Bernal, Rosso, 2011)

5.1.4 La luz lateral

La luz lateral divide el rostro en dos de manera simétrica, iluminando completamente un lado y dejando el otro en penumbra. Esta técnica es conocida por resaltar todas las imperfecciones del rostro, como las bolsas bajo los ojos, los párpados y las protuberancias de los carrillos. Para reducir el efecto de la luz lateral en la revelación de estas imperfecciones, se recomienda sobreexponer ligeramente la luz lateral. Además, es importante evitar que la luz directa del

foco alcance el ojo del lado opuesto o ilumine el pómulo correspondiente. (Bernal, Rosso, 2011)

5.1.5 La luz de tres cuartos trasera

La luz de tres cuartos trasera, también conocida como "kicker" en el cine, ilumina únicamente la mejilla, deteniéndose en la línea de separación entre esta y la parte frontal del rostro. En una realización adecuada, esta luz no debe alcanzar la punta de la nariz. La luz de tres cuartos trasera se puede utilizar como luz principal en una configuración de iluminación de tres cuartos trasera o como contraste para resaltar el mentón en combinación con una luz frontal o de tres cuartos delantera. (Bernal, Rosso, 2011)

5.1.6 La contra

La contra se coloca a las doce en el reloj de Millerson, en el lado opuesto de la cámara. Se pueden distinguir tres formas de utilizar la contra: "de manto", "de pelo" y "perfilado/siluetado". La contra de manto se sitúa a una altura mayor que la figura y ligeramente retrasada, creando un perfil luminoso que se extiende como un manto sobre la persona. La contra de pelo es similar a la de manto, pero está más cerca de la figura, iluminando verticalmente la parte superior de la cabeza y destacando los detalles del cabello. La contra perfiladora es baja y queda oculta por la figura, trazando una fina línea alrededor de esta. La función principal de la contra es separar la figura del fondo, y su uso depende del estilo y gusto del fotógrafo. (Bernal, Rosso, 2011)

5.2 Composición y el lenguaje compositivo

A la hora de describir cuales son las principales técnicas de composición, nos encontramos una situación similar a la de la iluminación. Existen muchas técnicas de composición, y más en un mundo tan creativo y disruptor como el de la comunicación en la industria de la moda. Es por esta razón que en ocasiones, las reglas funcionan como una base que da lugar a la exploración creativa y el libre albedrío. Por esta razón vamos a definir las principales técnicas de composición y más comunes (Comunicación, *TooManyFlash*, 2021).

5.2.1 Regla de los tercios y proporción aurea

La regla de los tercios es una técnica fundamental en la composición fotográfica, ya que permite dividir la imagen en nueve cuadrículas de igual tamaño mediante líneas horizontales y verticales. Estas líneas, a su vez, se cruzan en cuatro puntos llamados puntos áureos, los cuales

confieren un interés especial y proporcionan equilibrio y fuerza a la imagen. Por tanto, la regla de los tercios es ampliamente utilizada debido a su facilidad de aplicación y su capacidad para mejorar la fuerza visual, la profundidad y el equilibrio en las fotografías.

Además, existe otra herramienta valiosa en la composición fotográfica conocida como proporción áurea. Esta técnica busca la perfección estética y se basa en la espiral de Fibonacci, una figura que se encuentra presente tanto en la naturaleza como en objetos creados por el ser humano. Al aplicar la proporción áurea, se despliega una figura en forma de espiral que une diferentes partes de la imagen, creando así armonía y equilibrio visual. Es importante destacar que aunque lograr una espiral perfecta resulta difícil, incluso una forma ligeramente espiralada puede aportar equilibrio a la composición fotográfica.

5.2.2 Ley del horizonte

Otra ley que desempeña un papel fundamental en la composición es la ley del horizonte. Según esta norma, se recomienda evitar situar el horizonte en el centro de la imagen. En su lugar, se sugiere ubicarlo de manera que cubra dos de las tres cuadrículas horizontales definidas por la regla de los tercios. Esta práctica permite resaltar el cielo o la tierra en la composición y evita una distribución visual desequilibrada.

5.2.3 Equilibrio y Ley de la mirada

El equilibrio es esencial para evitar que una imagen sea incoherente visualmente. Este objetivo puede lograrse mediante el uso del tamaño, el orden, el color o la forma de los elementos presentes en la imagen, buscando un peso visual similar en todas las áreas de la composición. Asimismo, la ley de la mirada desempeña un papel importante al incluir una figura humana en la fotografía. Según esta ley, se debe dejar espacio en la dirección hacia la cual se dirige la mirada de la persona. De esta manera, se crea una sensación de equilibrio y amplitud en la escena. No obstante, cabe mencionar que esta ley puede romperse de manera intencional para transmitir una sensación de aprisionamiento o agobio.

Del mismo modo, es necesario detenerse en ciertos principios que Bernal Rosso nos explica a la hora de hablar de composición y de generar interés fotográfico. Él rescata a John Ruskin, crítico de arte, que definió la enseñanza de los pintores del S.XIX como (Bernal, Rosso, 2011):

“Estas son las siete pautas que se enseñaban a los pintores en el siglo XIX para componer un cuadro, las declara John Ruskin en su curso de dibujo: Principialidad – Repetición – Continuidad – Curvatura – Radiación – Contraste – Intercambio”

De esta forma, la composición fotográfica se ve enriquecida por diversos principios que contribuyen a crear imágenes visualmente atractivas y equilibradas (Bernal, Rosso, 2011).

Repetición: Consiste en la similitud de configuraciones entre varios objetos, ya sea en forma, orden o color. Al combinar la repetición con la principalidad, se resaltan elementos importantes en contraste con otros de menor importancia que guardan similitud visual. Sin embargo, es esencial evitar formas clonadas exactamente iguales y procurar siempre alguna diferencia entre ellas.

Continuidad: Se logra mediante la conexión visual de las figuras que componen la escena, generando líneas implícitas que guían la mirada del observador. Una buena composición debe tener, idealmente, un camino visual claro, a menos que se busque intencionalmente crear una imagen confusa. Estas líneas no deben desviar la atención del encuadre, sino dirigirla hacia el objeto o sujeto que se pretende destacar.

Curvatura: La ley de curvatura establece que una composición en la que el ojo se mueve siguiendo un movimiento en arco resulta más efectiva que aquella con líneas rectas. Las curvas de una figura se conectan con las curvas de otra, siguiendo el principio de continuidad. Cuando una figura destaca, se mantiene el principio de principalidad.

Radiación: Este principio atrae la mirada creando movimientos de formas que se expanden desde un punto o una línea central. Las formas se dispersan por el espacio gráfico de la imagen, similar a un abanico. Al aplicar los principios de principalidad, repetición, continuidad y curvatura, la radiación se origina desde un elemento central destacado, del cual surgen otros elementos similares pero no idénticos, siguiendo trazos curvos que se conectan con otras figuras de la composición.

Contraste: Se basa en contrastar formas que presentan notables diferencias, ya sea en términos de aspecto formal o semántico. El contraste formal se refiere a diferencias en las formas en términos de luz, color y tamaño, creando combinaciones entre lo grande y lo pequeño, lo duro y lo suave, lo claro y lo oscuro, y jugando con los colores. Por otro lado, el contraste semántico no se centra en las formas, sino en el significado que reconocemos en ellas, como lo nuevo frente a lo viejo, lo caro junto a lo barato, lo rico y lo pobre, lo alegre y lo triste, entre otros.

Intercambio: Este principio establece similitudes entre figuras que contrastan entre sí. Por ejemplo, un vestido de alta costura en contraste con una casa en ruinas, donde se repiten diseños o configuraciones de colores. También puede haber repetición de colores entre elementos pequeños y grandes.

Muchas de estas técnicas nos las encontramos al analizar detalladamente los mensajes visuales que se lanzan en el *establishment* de la moda actual. Es por ello que es necesario comprender este tipo de lenguaje como espectador para transformarlo a gusto propio como creador. Estas técnicas y recursos están estrechamente relacionadas

SEGUNDA PARTE:

Análisis de la marca “Late Checkout”,

La figura del Bellboy.

6. LATE CHECK OUT. CONTEXTO DE LA MARCA.

6.1 ¿Qué es *Late Check Out*?

El 20 de abril de 2021, el cantante y compositor C.Tangana o también conocido como El Madrileño, lanza su exitoso *Tiny Desk* (2021, ,C. Tangana: *Tiny Desk (Home) Concert*) un formato audiovisual transmitido en *Youtube* en el que distintos artistas adaptan versiones de sus canciones a un formato más ligero y en directo. Este tipo de sesiones han tenido una gran popularidad en los últimos años y gracias a esto, también se ha usado como plataforma de marketing o acciones publicitarias. En este caso, el artista aprovechó la gran popularidad de la plataforma, y su gran *clout* después de su disco, *El Madrileño*, para presentar también, ese mismo día, *Late Check Out*.

Late Check Out es la marca de ropa que C. Tangana junto a Alejandro Turrión, su estilista, lanzaron bajo un concepto muy claro que nos explica Miriam Martínez para la revista *Neo2*:

“Es experto en pasar largas jornadas en hoteles y conoce muy bien qué ocurre entre esos pasillos alargados. Todas las prendas plasman el estilo deportivo y extravagante del cantante. Tanto los accesorios y la ropa están en esa fusión de lo urbano con un toque pijo que caracteriza a muchos de los estilismos de Turrión.” (Martínez, 10 de Mayo 2021)

La propia web de *Late Check Out* (www.latecheckoutissalifestyle.com) nos lo indica bajo su *claim*: “*Issa lifestyle*”, donde nos dejan clara su filosofía, su estilo de vida y nos lo reflejan en cada parte de la marca.



Pieza 21: Diseño del slogan o claim de Late Checkou, Late Checkout (2021)

(<https://latecheckoutissalifestyle.com/>)

Este es el ejemplo perfecto de cómo a través de la imagen y de los aspectos visuales, una marca puede transportar a su público a un mundo utópico, inspirado en las obras de artistas como Wes Anderson y *Gran Hotel Budapest* como forma de presentación. Mario Ximenez para la revista Vogue nos explica que:

“A la firma se suma el resto del clan creativo de Tangana, desde Santos Bacana y su Little Spain hasta el fotógrafo Javier Ruiz o la directora de arte Leila Rodríguez, que juntos han producido la campaña de la primera colección de la firma. En ella, el botones de un hotel de cinco estrellas se cuela por las estancias del mismo y se camufla en un huésped como si de una estrella de Hollywood se tratara. “B no es un mal tío. Simplemente, nunca le gustó este hotel.” (Ximénez, 21 de Abril, 2021).

Es necesario, para entender al completo el concepto de *Late Check Out*, presentar a la figura del *Bellboy* o el botones. Se trata del leitmotiv de *Late Check Out* y donde se plasmará toda esa coherencia visual mencionada anteriormente. Un empleado de un hotel que, como nos dice la revista Vogue, actúa como un *Rockstar*, a través de una actitud un tanto gamberra pero con tintes cómicos y costumbristas. De esta forma nos encontramos ante posiblemente un ejemplo perfecto de coherencia visual en cuanto a la construcción del *branding* de una marca. Recordemos que la marca, asociada a la imagen que tenía C. Tangana, es la materialización en la industria textil de un concepto creativo hecho moda.



Pieza 22: The Bellboy: Chapter One, Javier Ruíz (2021)

(<https://latecheckoutissalifestyle.com/>)

6.2 *The Bellboy*: Primera colección

Otro de los aspectos esenciales para entender el análisis visual que vamos a realizar a continuación, es detenernos en la figura del *Bellboy*, que como hemos visto anteriormente, es el leitmotiv de la esencia y alma visual de la marca.

Este concepto nace de un universo de vida de hotel, de horas en los pasillos y de esa comodidad extraña de la que hablaba la revista *Vogue* (Ximénez, 21 de Abril, 2021).. A través de la figura del *Bellboy*, *Late Check out* consigue transmitir la extraña esencia costumbrista de la vida de un botones más que sueña con ser *rockstar* y se pasea por las estancias como si fuera un huésped. *The Bellboy* es el inicio y nombre de las dos primeras colecciones de la marca, a las cuales las seguirá *The Rockstar*, la nueva figura escogida en 2022 y 2023 para el nuevo arco narrativo de la marca. Como vimos anteriormente, a través de este tipo de figuras o arquetipos, la marca construye un storytelling casi inconsciente alrededor suya que hace que el potencial usuario se sienta identificado.



Pieza 23: *The rockstar: Chapter One*, Javier Ruíz (2022)

(<https://latecheckoutissalifestyle.com/>)

Para acompañar a esta narrativa y a la vez ofrecer una historia visual al público, la figura del *Bellboy* se ve reforzada por material visual que el propio artista, C. Tangana, ofreció a sus fans a través de su canal de Youtube, donde se narra de una forma costumbrista y casera, las “aventuras” que se pueden vivir con este estilo de vida. En la serie audiovisual C. Tangana:

Late Check Out, podemos apreciar una serie de *inputs* narrativos que aterrizan y se materializan luego en *The BellBoy: Chapter One*.



Pieza 24: Late Checkout II, Ctangana (2022)
(<https://latecheckoutissalifestyle.com/>)

Según Maria Tapia, en la revista *La Expansión*, el *insight* perfecto, el universo que propone esta marca al gran público es como si de *Las vacaciones de Monsieur Hulot*, de Jacques Tati, se tratase. (Tapia, 2021)



Pieza 25: Frame de *Las Vacaciones de Monsieu Hulot*. Jacques Tatti (1953)

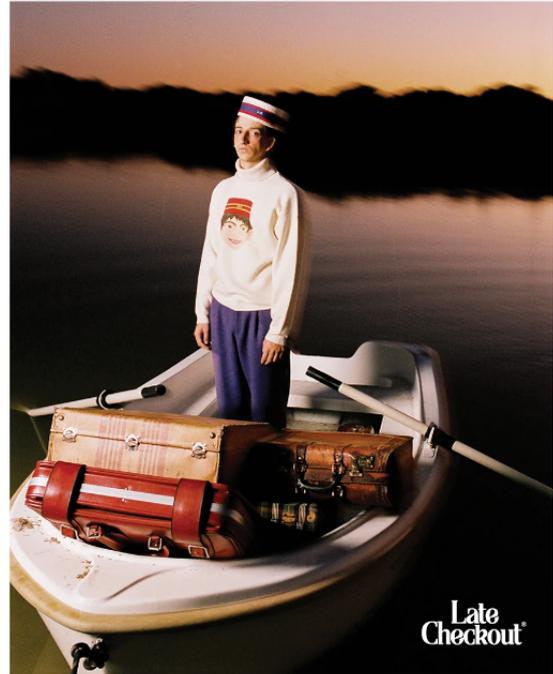
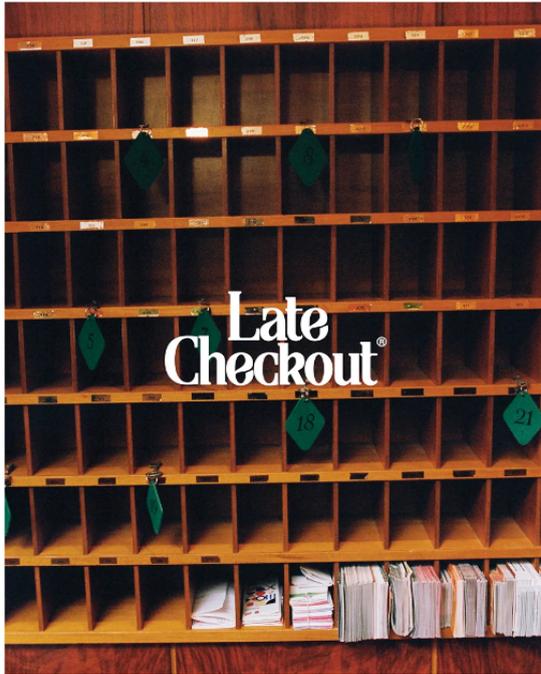
Igualmente Maria nos explica que, “El cantante cuenta con su propio manual de estilo streetwear y es experto combinando prendas de marcas de lujo con elementos deportivos.” (Tapia, 2021).

En conclusión, la interacción de esos dos conceptos, ese universo propuesto ya en 1953 por Jaques Tati y esa esencia modernista, rebelde y fuera de serie que propone la imagen del cantante, tiene por resultado a la figura de *The Bellman*, que será el protagonista de la comunicación, branding y esencia de *Late Check Out* en 2021. Esta estrategia se utiliza cada vez que la marca ofrece un *drop* o nueva colección de ropa a sus usuarios. Es decir, primero les cuenta una historia para que el público se sienta identificado, después les muestra los productos. Primero retienen la atención y después hablan. Recordemos que, en el marco teórico, mencionamos la saturación digital y la importancia de saber impactar a un usuario que cada vez es menos receptivo a mensajes nuevos. En este caso, *Late Checkout* es el caso perfecto de cómo sugerir y contar una historia puede ser una estrategia de marketing muy potente.

6.3 Análisis: *The Bellboy: Chapter One* & *The Bellboy: Chapter Two*

Como hemos mencionado anteriormente, a continuación vamos a analizar, respecto a todo el marco teórico anteriormente propuesto, los aspectos visuales y fotográficos que acompañan a *Late Check Out* bajo el concepto de *The Bellboy*. Primero haremos una descripción mayormente objetiva de los aspectos teóricos y finalmente analizaremos, de una forma más subjetiva, el porqué en el caso de *Late Check Out*, se ha utilizado la disciplina de la fotografía de moda como un apoyo y pilar de la comunicación de la marca y qué elementos componen la comunicación visual de la marca.

The Bellboy en concreto se compone de dos colecciones o lanzamientos: “*The Bellboy: Chapter One*” y “*The Bellboy: Chapter Two*”. Cada una de estas colecciones está acompañada de un *shooting* fotográfico que hará como elemento narrativo o *storyteller* de la vida del protagonista y, a su vez, transmitirá los valores, esencia y filosofía de la marca. Las imágenes que se utilizaron en concreto para presentar estas colecciones, es decir, la imágenes que abren los *shootings* fueron las siguientes:



Pieza 26: The Bellboy: Chapter One & Chapter Two, Javier Ruiz (2021)

(<https://latecheckoutissalifestyle.com/>)

La imagen de la izquierda es la primera que se nos muestra como espectadores por parte de *Late Checkout*. En ella es curioso como no se muestra ningún producto de la marca, sino que se plantea un “bodegón” costumbrista donde reconocemos la casillera de llaves y documentos de un hotel. Este tipo de acciones o estrategias como no mostrar los productos sino un *input* visual, ya lo veíamos anteriormente con Benetton. Con un plano frontal y general, una saturación de colores media y característica y un estilo *handmade* la marca se está presentando ante su público, está aterrizando el concepto sobre el que se establece y nos explica, a través de esta sutil acción de no mostrarnos el producto sino solo un *input* narrativo, que a diferencia de cualquier tienda de ropa, *Late Checkout* tiene una historia detrás, es una forma de vida que, como valor añadido, vende ropa.

La iluminación de esta imagen es de interior pero natural, creando sombras difusas pero contrastadas, dando así un estilo costumbrista a la fotografía. La paleta de colores que utiliza es una variación de la técnica *Orange teal* donde los rojos se saturan en los medios tonos y se contrasta con su complementario (León, 2022). En este caso encontramos una variación

donde los marrones, verdes y naranjas predominan, contrastando con un bloque blanco en la esquina inferior derecha que crea el peso visual suficiente para que la atención del espectador vaya desde la parte superior a la inferior pasando así por el logo de *Late Checkout*.

Se trata de una composición basada en un marco que encierra sutilmente el elemento a destacar: la casillera. Este marco está compuesto por la parte superior, la pared de atrás de la casillera y la parte del suelo, ambas forman dos franjas que enmarcan el punto de interés.

La imagen de la derecha, es la que abre el *shooting* del capítulo dos de esta serie, *The Bellboy: Chapter Two*. En ella se nos presenta al protagonista directamente. Ya es algo familiar para el público. Este protagonista es B, quien, como nos cuenta Cristina Romero para la Revista Forbes:

“El joven que acapara todas las miradas de Late Checkout. No es un tipo malo, simplemente no le gustan los hoteles. Algo difícil de sobrellevar cuando eres el botones de uno. Su padre lo fue; su abuelo, también. Pero se siente inmerso en una espiral sin salida y a la que ya se ha resignado.

Ni siquiera su espacio de trabajo tiene los encantos de los que un hotel debería disfrutar. Ya no se viven buenos tiempos. No hay fiestas lujosas, corchos de champán golpeando los candelabros (algunos de los cuales todavía cuelgan del techo de dos o tres habitaciones, la mayoría de ellos ahora con moho en las paredes) y toneladas de bandejas apiladas con mariscos.

El pasado le atormentaba, detesta el presente y no tiene claro que vayan a llegar tiempos mejores. Nada le agrada. B. odiaba ese ruido desde antes de recordarlo, así que puede que se sienta más feliz ahora que nadie viene al hotel y es libre de pasear por él todo el día, pasar tiempo con su perro y tomar siestas dentro de la piscina vacía. [...] B. es joven, no hay nada que perder porque está todo por hacer. Y si hablamos de lujos, no hay uno mejor que hacer lo que se desee en el momento que uno elija. B. ve cómo se viene abajo el esplendor que un día conoció. Así que, por favor, tómate tu tiempo mientras el mundo se acaba. Se puede pagar la cuenta en cualquier momento.” (Romero, 2021)

Se trata de un plano general del protagonista, mirando directamente a la cámara que le dispara de frente con un *flash*, algo que le da protagonismo a la imagen y contrasta con el tono apagado y oscuro pero a la vez cálido del fondo. La composición crea una guía visual triangular entre el barco y el sombrero del protagonista que retiene constantemente en una espiral visual al espectador, facilitando la rapidez de lectura visual.

La iluminación es una combinación entre la luz restante de la *Golden Hour* o también denominada *Blue Hour*, y la luz artificial de un *flash*. Esta técnica se suele utilizar para simular una sobreexposición y así centrar el punto de interés visual de la fotografía. Visualmente el *insight* de la imagen, de por sí, llama la atención, ya que se utiliza la localización del *shooting*, es decir, un lago y una barca sobre la que está de pie nuestro protagonista, como reclamo y acompañante del foco, es decir, de la ropa. Al igual que la fotografía de la izquierda, esta vez también nos está contando una historia. En esta se muestran los productos que vende la marca, algo que no opaca el *storytelling* sino que lo complementa a través de la coherencia visual con su anterior colección. La paleta de colores es cálida y de una saturación moderada, con claros y oscuros muy definidos y un contraste muy alto donde predominan los blancos en el sujeto, contrastando con los tonos más oscuros y apagados en el entorno, algo que le da ese aura onírico que tanto *Late Checkout* como Wes Anderson comparten. Se puede apreciar que es una fotografía tomada con una obturación muy lenta, donde el fondo simula estar desenfocado con movimiento y con una profundidad de campo muy corta, algo que acentúa más la atención en el foco de interés.

En este caso, al aparecer el sujeto, es necesario también hablar del estilismo del mismo. Su conjunto de ropa recuerda a un personaje sacado de “Gran Hotel Budapest”, sin embargo esto nos crea contraste con la actitud del modelo, sería, apática y casi desafiante.

En conclusión, es necesario esta introducción a ambas colecciones, *The Bellboy: Chapter One* & *The Bellboy: Chapter Two*, para ubicar contextualmente a la marca, entender qué tipo de técnicas van a repetir a lo largo del *shooting*.

A continuación describiremos objetivamente dos imágenes, la primera perteneciente a de *The Bellboy: Chapter One* y la segunda perteneciente a *The Bellboy: Chapter Two*. La selección de estas imágenes es una muestra representativa del resto de la campaña y las técnicas utilizadas aplican para el resto de imágenes que componen el *shooting*.



Pieza 27: The Bellboy: Chapter One, Javier Ruíz (2021)
(<https://latecheckoutissalifestyle.com/>)

Se trata de una fotografía realizada con un lente angular, probablemente de 24mm o menos, algo que le da amplitud y una composición diagonal a la imagen. La paleta de colores utiliza la combinación de verdes, marrones y blancos. Según la “Rueda de emociones Geneva (Scherer, 2005). Adaptado de (Steidl, 2009)” estos colores están relacionados con el interés y sorpresa, la exaltación y el orgullo y la neutralidad y claridad respectivamente. algo que coincide con como la revista Forbes describe la marca del cantante: “Con carisma, dinamismo y sorpresa” (Romero, 2021)

La guía visual utiliza esa composición diagonal para crear una sensación de bucle óptico de lectura de la imagen. Es decir, cuando la observamos, el punto de interés es la caja fuerte que al estar abierta y con objetos genera una sorpresa en el espectador que rápidamente tiende a ir al *input* más cercano para saber más. Aquí, en el clímax visual del storytelling de la imagen, todo se desvela cuando a su lado nos encontramos con B., el protagonista, con actitud sonriente y carismática, vestido de las nuevas prendas de la colección y guiando su mirada hacia fuera de la foto, algo que genera suspense y misterio. Los brazos del modelo están posicionados de tal forma que nos devuelven la mirada hacia la caja fuerte, creando un bucle

visual donde, en el medio de ambas partes, encontramos el nombre de la marca bordado en el vestuario del modelo. Se trata de la misma técnica que mencionamos en la imagen de presentación de *The Bellboy: Chapter Two*.

La iluminación es artificial e interior, utilizando un esquema de luz que se compone de un flash a la derecha que resalta al modelo y crea sombras suaves y difusas (probablemente gracias a un difusor que creará un efecto luminoso y pálido), una luz de relleno o general que hace que el interior sea más luminoso y crea una sensación de amplitud, realzando ese bucle visual mencionado anteriormente, y una luz frontal colocada desde una parte superior y picada. La angulación es un plano ligeramente picado, algo que da profundidad al vestuario.

El *background de la foto* crea una división de colores verdes y blancos, a través de franjas, que se replica y complementa en el vestuario del modelo. Este vestuario ocupa un 45% de la imagen en forma de bloque visual en la parte derecha de la imagen, lo que facilita la lectura de la misma.

Esta fotografía nos está contando una historia desde el principio de su lectura y está ofreciendo una narrativa visual clara, que transmite unos valores y actitudes muy definidos. El uso del *storytelling* como herramienta para atraer la atención del espectador es una técnica que anteriormente mencionamos en el marco teórico y que, junto con la coherencia visual y estética que *Late Checkout* nos propone, funciona como detonante a la hora de establecer la identidad corporativa de la marca.

Teniendo clara la estética, composición y tipo de imagen que *Late Checkout* utiliza para su primera colección, veamos que tipo de fotografías acompañan a este *shooting*:



Pieza 28: The Bellboy: Chapter One, Javier Ruiz (2021)

(<https://latecheckoutissalifestyle.com/>)

Esta sesión fotográfica tiene coherencia visual ya que, entre todas las imágenes se utilizan y aplican técnicas que fortalecen el *storytelling*. Las imágenes fueron creadas por Javier Ruiz, artista que también ha participado en campañas de Bimba y Lola o Carhartt.



Pieza 29: Bimbaylola, Javier Ruiz (2021)

(www.javier-ruiz.es)

El hecho de que la mayor parte de la comunicación visual de la marca recaiga sobre las manos de un fotógrafo con un estilo tan marcado y característico, es un acierto a la hora de crear coherencia e identidad de marca.

La segunda imagen que vamos a analizar, es una perteneciente al *drop* o lanzamiento de *The Bellboy: Chapter Two*. En ella vamos a ver cómo, a través de técnicas muy similares, la marca actualiza el *storytelling* sin perder coherencia en su *branding*.



Pieza 30: The Bellboy: Chapter Two, Javier Ruiz (2022)
(<https://latecheckoutissalifestyle.com/>)

En esta imagen podemos apreciar como se vuelve a jugar con la paleta tricolor, en este caso participan los colores amarillo mostaza, blanco y negro. A diferencia de la anterior fotografía, en esta hay un cuarto color que destaca sobre el resto y actúa como punto de interés creando una lectura vertical y repetitiva de la imagen. Este color es el rojo de los zapatos del modelo. La composición como hemos mencionado, es un plano general y angular que incita al espectador a leer rápidamente de arriba a abajo la fotografía, pasando así por los productos de la marca. Otro elemento que vemos, sobre el que está apoyado el modelo, son las maletas. Las maletas son un elemento que crean narración dentro del universo de *Late Checkout* ya que inducen

coherencia en su historia al aparecer en casi todas las imágenes o comunicación visual de la marca.

La iluminación sigue un esquema similar a la anterior fotografía, artificial y interior, donde se resalta la expresión del modelo, mientras nos muestran otra vez una historia que nos llama la atención y con la que el público puede sentirse identificado con el modelo.

El background de la imagen nos recuerda mucho a esas franjas de la primera imagen, solo que en otro color. El uso de esta técnica, de cambiar elementos visuales pero mantener cierto tipo de estética, amplía las posibilidades narrativas de la marca y puede llegar de una forma más profunda a su público.

Es necesario destacar que, cuando hablábamos de la saturación digital en RR.SS., también hablábamos de la necesidad creativa de las marcas por diferenciarse del resto. *Late Checkout* entiende perfectamente esta necesidad y por eso siempre nos muestra una comunicación muy carismática, difícil de pasar por alto y simpática. A su vez esto funciona como elemento narrativo de ese claim de la marca que decía: “*Late checkout Issa lifestyle*”

Veamos, al igual que con la primera colección, el tipo de imágenes que acompañan a este *drop* de *The Bellboy: Chapter Two*.



Pieza 31: The Bellboy: Chapter Two, Javier Ruíz (2022)

(<https://latecheckoutissalifestyle.com/>)

Podemos apreciar técnicas similares en ambos capítulos, narrando y ampliando lo que *Late Checkout* deja ver de ese universo en el que *The Bellboy* está encerrado y no puede salir. Fotos angulares, bodegones y cada imagen o secuencia de imagen nos sugiere una historia. Volvemos a ver colores que despiertan interés, sorpresa y vitalidad junto con ese contraste azul y naranja que aporta calidez al universo.

En conclusión, *The Bellboy: Chapter one & Chapter Two* es un ejemplo de coherencia de branding, de saber crear un universo siendo una empresa más de ropa, diferenciándose de su competencia y transmitiendo un estilo de vida que probablemente mucha gente consuma.

7. CONCLUSIONES

Para finalizar esta investigación sobre qué tipo de técnicas o estrategias son favorables a la hora de crear el *branding* de una marca, vamos a concluir ciertos puntos o reflexiones que pueden ayudarnos a entender por qué marcas como *Late Checkout* son consideradas casos de éxito.

A nivel de *branding*, la idea de aterrizar un personaje ficticio, como si de un tebeo de los años 50 se tratase, es prácticamente infalible. No solo ayuda a la marca con unas guías muy claras sobre cómo comunicarse, sino que también ayuda al público a poder empatizar con la marca gracias a que, muy probablemente, se identifican con el personaje. “*Late checkout Issa lifestyle*” y su público lo sabe. Por ello es necesario entender que el *branding* no solo es una cuestión estética o de identidad, sino verlo como un pilar de la empresa, un altavoz al público y un valor añadido a la marca que permite vender productos por un precio superior al del mercado “*mainstream*”.

Para lograr esta coherencia, *Late Checkout* confió en Javier Ruiz, quien haría realidad a ese personaje (Gonzalez, 2021). Para ello, como hemos mencionado anteriormente, el fotógrafo no solo debe entender y compartir los valores de la marca, sino que debe saber cuales son las mejores combinaciones de técnicas o estrategias para lograr el resultado deseado. El estilismo,

la composición de la imagen y la localización y escenografía son aspectos cruciales a la hora de materializar un concepto en formato imagen. Todo el equipo de producción, no solo el fotógrafo, debe entender y ser conocedor de los valores de la marca, de su esencia, estar alineado con lo que se quiere crear. Solo de esta forma, el resultado final será fiel a la imagen e identidad deseadas.

Una de las mejores formas de seguir creando *branding* como hemos mencionado en la investigación, es a través de la narración de historias. Las historias son una herramienta poderosa para captar la atención y el interés del público. Las imágenes que cuentan una historia pueden generar un mayor compromiso y recuerdo que las que simplemente muestran un producto. Gracias a esto, se puede ayudar a las marcas a construir una identidad más fuerte y diferenciada y a establecer una conexión más profunda con su público. Si el público se siente más partícipe de la marca, entiende lo que se propone y resuena con la identidad, la fidelidad del mismo aumentará (Sotello, 2015). Esto es interesante de destacar ya que, en un mundo digital donde las tendencias están a la orden del día y el bombardeo de *inputs* cada vez es mayor, tener un público fiel y una comunidad de marca con la que compartir ese estilo de vida, es esencial para sobrevivir al mercado textil, uno de los más agresivos.

Para adaptarse a este tipo de mercados, en los últimos años están apareciendo muchas marcas independientes que crecen gracias a los entornos digitales. Saber contar una historia a través de los soportes que nos brindan estos avances tecnológicos es crucial para aumentar la fidelidad de tu público y poder huir del *mainstream* masivo sin perder la posibilidad de crecimiento como empresa. En este caso, un recurso utilizado por muchas marcas, más en específico de la industria textil, es recurrir a la evocación de emociones en el espectador. Es decir, lanzar toda su comunicación dirigida a esos *micro insights* que facilitan la identificación del *target* con la marca. En el ejemplo de *Late Checkout, The Bellboy* es el conjunto aterrizado como personaje de ficción de todos esos *micro insights*, que a través de su simpática y carismática actitud, evoca emociones muy concretas en un espectador que se siente partícipe de ese estilo de vida que propone *The Bellboy*. Si a esto le sumamos acciones de *marketing* como respaldar los lanzamientos con la carrera musical del artista C. Tangana, salir al gran

público el mismo día que *C. Tangana: Tiny Desk (Home) Concert* o incluso ofrecer prendas limitadas, difíciles de acceder y sin recurrir a la venta masiva, el valor añadido que la fotografía y estos aspectos visuales aportan al *branding* de *Late Checkout*, es enorme.

La fotografía de moda y su relación y coexistencia con el *branding* es un tema altamente relevante en el actual panorama comercial y cultural. A través de este análisis, hemos descubierto el rol instrumental de la fotografía de moda en la construcción, proyección y mantenimiento de una marca. El branding de moda, según lo establecido en este trabajo, va más allá de solo la creación de una identidad visual o un logo. Es un proceso multidimensional que abarca los valores, las narrativas y las experiencias que definen una marca. En este escenario, la fotografía de moda se convierte en un dispositivo expresivo y estratégico para comunicar estos elementos esenciales de la identidad de la marca. La fotografía de moda, con su capacidad para capturar y expresar una amplia gama de emociones y narrativas, ofrece a las marcas de moda la oportunidad de comunicarse con sus públicos de manera visualmente impactante y emotiva. Las imágenes de moda no solo representan los productos, sino también la estética, la filosofía y la ideología de una marca. De esta forma, contribuyen a diferenciar a la marca en el mercado, creando una identidad única y reconocible.

Este vínculo entre la fotografía de moda y el branding es evidente en varias marcas reconocidas mundialmente. Consideremos la casa de moda Chanel. A lo largo de su historia, Chanel ha recurrido consistentemente a la fotografía en blanco y negro, a menudo con composiciones minimalistas, para transmitir su imagen de elegancia, simplicidad y sofisticación atemporal. Estas fotografías no solo muestran sus productos, sino que también articulan la visión estética y el espíritu de la marca Chanel.



Pieza 32: Fall/Winter drop por Chanel, Desconocido (2023)

(<https://chanel.com/>)

Sin embargo, es crucial señalar que la relación entre la fotografía de moda y el branding es dinámica y evolutiva. Como se ha mencionado en este trabajo, la cultura visual contemporánea está caracterizada por la sobre-saturación de imágenes y la rápida circulación de contenidos. Por lo tanto, las marcas de moda deben mantenerse innovadoras y adaptativas en su uso de la fotografía de moda para no solo mantener su identidad de marca, sino también para continuar capturando la atención y el interés del público.

La relación entre la fotografía de moda y el branding es un camino de doble sentido. Las imágenes de moda informan la percepción de la marca por parte del público, y a su vez, estas percepciones influyen en la creación de nuevas imágenes de moda. Esta relación dinámica, en constante cambio, subraya la necesidad de una planificación cuidadosa, una ejecución creativa y una adaptabilidad constante en el uso de la fotografía de moda para la construcción de la marca.

“Los relucientes escenarios de la publicidad, la rapidez del clip o la teatralización de la comunicación masiva prohíben la representación del trabajo en su sentido más completo. [...] El resultado es una fotografía cuidadosa que sale del estilo de la musculosa foto de prensa que trata de conmover, denunciar y no tanto, “impactar”. Hay más bien presentación, poner en cuadro una escena que no circula fácilmente. Hay una estrategia de hacer pasar a través de una corrección icónica. Que ésta aparezca pulcramente expuesta. (*M*, Págs.120-122)

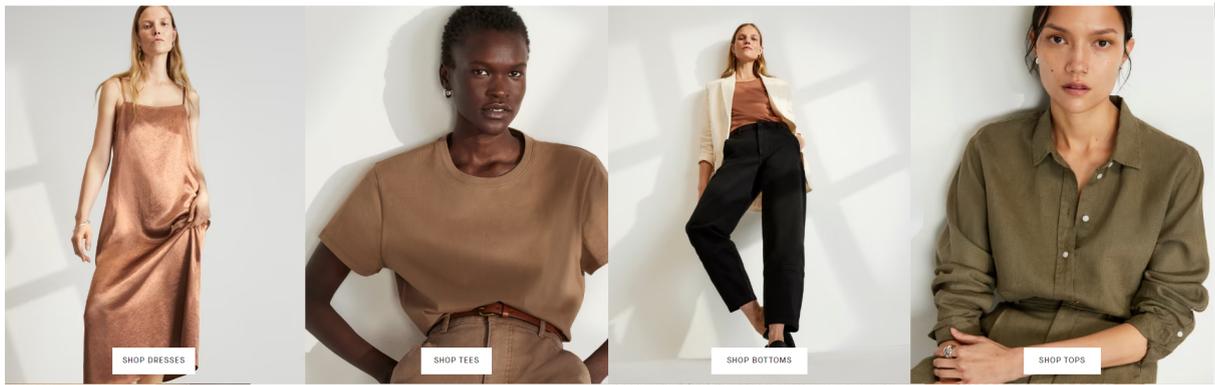
Esto es evidente en el mundo digital. Con la creciente prevalencia de las redes sociales, las imágenes de moda se han vuelto aún más importantes para la identidad de una marca. Instagram, en particular, ha revolucionado la forma en que las marcas utilizan la fotografía de moda. Por ejemplo, Gucci ha utilizado con éxito Instagram para redefinir su imagen de marca, adoptando un enfoque maximalista y ecléctico que contrasta con su estética anterior más minimalista y refinada. Estas imágenes, curadas cuidadosamente, no solo muestran los productos de Gucci, sino que también reflejan su evolución como marca y su resonancia con una audiencia más joven y digitalmente conectada.



Pieza 33: Feed Instagram de Gucci, Desconocido (2023)

(<https://gucci.com/>)

Asimismo, en respuesta a las demandas de los consumidores por una mayor transparencia y autenticidad, algunas marcas están utilizando la fotografía de moda para dar una visión más realista y menos retocada de sus productos. Everlane, por ejemplo, es conocida por sus imágenes claras y sin adornos que muestran sus productos tal como son, reflejando su compromiso con la "transparencia radical".



Pieza 34: Web y tienda de Everlane, Desconocido (2023)

(<https://www.everlane.com>)

Además, la fotografía de moda y el branding no solo se limitan a la esfera de la alta costura o las marcas de lujo. Las marcas de fast fashion, como Zara y H & M, también utilizan la fotografía de moda para establecer su propia identidad distintiva. Aunque estos minoristas puedan producir prendas de moda rápidamente y a gran escala, la fotografía de moda les permite distinguirse a través de campañas estilizadas y editoriales de moda que reflejan su filosofía y su estética particulares.

Por ejemplo, Zara ha logrado consolidar una imagen de marca en torno a un estilo chic y urbano con fotografías minimalistas y elegantes que presentan sus prendas en contextos cotidianos. Estas imágenes transmiten la idea de que, aunque Zara pueda ser una marca de fast fashion, sigue siendo una marca de moda con estilo y sofisticación. De manera similar, H & M se ha diferenciado a través de colaboraciones con diseñadores de renombre y celebridades, utilizando la fotografía de moda para capturar y promocionar estas colaboraciones únicas.

En resumen, la fotografía de moda es mucho más que una simple herramienta para mostrar productos de moda. Es una forma de comunicación visual potente y polifacética que tiene un impacto significativo en la construcción y gestión de la identidad de marca. Al comprender y aprovechar este poder, las marcas de moda pueden fortalecer su identidad, conectarse más profundamente con sus audiencias y destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Al

mismo tiempo, también deben estar dispuestas a evolucionar y adaptarse, respondiendo a las cambiantes expectativas de los consumidores y las nuevas tendencias en fotografía de moda y cultura visual.

La diversidad y la inclusión son otros aspectos importantes que están remodelando la relación entre la fotografía de moda y el branding. Las marcas están comenzando a entender que deben reflejar la diversidad de sus consumidores en sus imágenes. La ética en la fotografía de moda y el branding no es solo una cuestión de hacer lo correcto, sino también una cuestión estratégica. Las marcas que adoptan prácticas éticas pueden ganar la confianza y el respeto de los consumidores, diferenciarse de sus competidores y construir una imagen de marca positiva y socialmente consciente. Sin embargo, es crucial que estas prácticas éticas no sean solo una táctica de marketing, sino un compromiso auténtico con los valores éticos y la responsabilidad social.

En conclusión, la relación entre la fotografía de moda y el branding es compleja y multifacética. Las imágenes de moda son vitales para la construcción de la marca, pero también están influenciadas por la percepción pública y las expectativas cambiantes del mercado. Las marcas deben seguir siendo conscientes de este equilibrio, adaptándose a las nuevas tendencias y demandas sin perder de vista su identidad central y los valores que las hacen únicas. Con una estrategia de fotografía de moda bien considerada, las marcas pueden navegar con éxito en el competitivo panorama de la moda y construir una conexión más profunda con sus audiencias.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (2020). *El Libro Rojo de la Publicidad*. DeBolsillo (ed. actualizada). Barcelona.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- Davis, G., Hall, M., (2012). *The Makeup Artist Handbook: Techniques for Film, Television, Photography, and Theatre*. Focal Prints.
- Freund, G. (1993) *La fotografía como documento social*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Freeman, M. (2007). *The Photographer's Eye: Composition and Design for Better Digital Photos*. Focal Press: First Edition. Waltham.
- Fontcuberta, J. (2015). *La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Editorial GG.
- Kotler, P. (1984). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall. Columbia.
- Lipovetski, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan. Londres.
- Perea, J., Munárriz, J., Castelo, L., (2007). *La imagen fotográfica*. Akal. Madrid.
- Richards, A. (2014). *Cómo configurar Fotografía de Iluminación en un Estudio en Casa*. Amazon.
- Rosso, B. (2019). *Control de la iluminación*. Paraninfo. Madrid
- Roberts, K. (2004). *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa.
- Solanas, I., & Sabaté, J. (2008). *Dirección de Cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sontag, S., (2006). *Sobre fotografía*. Santillan Ediciones. Madrid.

9. WEBGRAFÍA

- Alegre, A. (2017). *Evolución de la fotografía de moda: estudio teórico y propuesta fotográfica propia*. Universidad de Extremadura. Badajoz. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/132827035.pdf>
- Bahay. (2018). *Coherencia visual: La clave para comunicar tus competencias y capacidades*. Bahay. Obtenido de <https://www.bahay.es/2018/05/14/coherencia-visual-la-clave-para-comunicar-tus-competencias-y-capacidades/>
- Bang Branding. (2014). *La estrategia de la perseverancia: coherencia de marca*. Bang. Obtenido de <https://bangbranding.com/blog/la-coherencia-de-la-marca/>
- Bergua, J., A. (2018). *Moda Sostenible: Estudio del estilo de vida desde una visión sociológica*. Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/77853?ln=es>
- Biver, S., Fuqua, P., Hunter, F., Reid, R. (2023). *Luz. Ciencia y magia. Introducción a la iluminación fotográfica*. Anaya Multimedia; edición (30 marzo 2023). Madrid. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379>
- Carcavilla Puey, F., Aguirre Jiménez, A. I. (2022). *La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram*. Doxa Comunicación, 34, pp. 177-200. Obtenido de <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Casas, Alguacil, M. (2018). *Moda Sostenible: Estudio del estilo de vida desde una visión sociológica*. Universidad de Zaragoza. Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/77853/files/TAZ-TFG-2018-2170.pdf>
- Clayton, E. (2015). *Behind the Scenes. Daniel Sannwald*. Collective Magazine. Obtenido de <https://www.collectivemagazine.com/library/2015/7/9/behind-the-lens-with-daniel-sannwald>
- Colino. (2020). *Desigual y Christian Lacroix estrenan colección para hacer de tu armario el más llamativo del verano*. Tendencias. Obtenido de

<https://www.tendencias.com/marcas/desigual-christian-lacroix-estrenan-coleccion-p-ara-hacer-tu-armario-llamativo-verano>

- Collado, Tizón, D. (2022). *La gente olvidará lo que dijiste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir*. LinkedIn. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-gente-olvidar%C3%A1-lo-que-dijiste-pero-nunca-c%C3%B3mo-daniel-collado-tiz%C3%B3n/?originalSubdomain=es>
- De la Renta, O. (2020). *Las mejores frases de los diseñadores de moda que debes conocer*. Marie-Claire. Obtenido de <https://www.marie-claire.es/moda/50931.html#:~:text=%22La%20moda%20es%20pasajera%2C%20el,%22%2C%20se%C3%B1al%C3%B3%20Yves%20Saint%20Laurent>
- Del Rey, Martínez, S. (2015). *Propuesta de diseño escenográfico: El sueño de una noche de verano*. Facultat de Belles Arts de Sant Carles. Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60662/DEL%20-%20PROPUESTA%20DE%20DISE%C3%91O%20ESCENOGR%C3%81FICO%3A%20EL%20SUE%C3%91O%20DE%20UNA%20NOCHE%20DE%20VERANO..pdf?sequence=1>
- Dos Aguas Team. (2018). *Un breve análisis sobre las estrategias de Marketing Mix. El caso de H&M*. Dos Aguas Team. Obtenido de <https://www.dosaguasconsulting.com/es/blog/un-breve-analisis-sobre-las-estrategias-de-marketing-mix-el-caso-de-hm/>
- Fashion United. (2020). *Video: Balenciaga presenta Afterworld. The Age of Tomorrow*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/video/video-balenciaga-presenta-afterworld-the-age-of-tomorrow/2020121734195>
- Fernández, Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf

- Fotogalerías Clarín. (2020). *Hacia la deconstrucción. Cambiando la perspectiva : imágenes de la diversidad en la fotografía de moda en Photo Vogue Festival 2020*. Obtenido de https://www.clarin.com/fotogalerias/photo-vogue-festival-2020-shifting-perspectives-in-fashion-photography-imagenes-diversidad-fotografia-moda_5_isaVivvke.html
- González, I. (2021). *Debuta Late Checkout, la marca fundada por C. Tangana y Alex Turrión*. 25gramos. Obtenido de <https://25gramos.com/debuta-late-checkout-la-marca-fundada-por-c-tangana-y-alex-turrion/>
- Guerrero, González-Valerio, B. . (2020). *La fotografía de moda en las revistas de moda de alta gama:fotografía editorial versus fotografía publicitaria. Límites éticos*. Universidad CEU San Pablo de Madrid. México. Obtenido de <https://revistas.up.edu.mx/rpc/article/view/2312>
- Gural, N. (2022). *Alexander McQueen Celebrated As Sensitive Master Through Unrivaled Photographs By Dear Friend Ann Ray* . Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/natashagural/2022/12/13/alexander-mcqueen-celebrated-as-sensitive-master-through-unrivaled-photographs-by-dear-friend-ann-ray/?sh=284631c94372>
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Universitat Ramon Llull. Barcelona. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf
- Incorvaia, M. (2020). *Fotografía y moda. Aliados indispensables*. Págs. 95-105. Universidad de Palermo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8344581>
- León, N. (2022). *Consigue Fácilmente el Efecto Orange Teal con Lightroom y Photoshop*. Dzoom. Obtenido de <https://www.dzoom.org.es/efecto-orange-teal/>

- Madurga, López, J. (2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una.* SemRush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Mafraa, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing.* Rock Content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20mensajes%20de%20la%20misma>
- Marcos, Molano, M, M. (1996). *Estética de la fotografía publicitaria en España: 1975-1995.* Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1852/>
- Mcquarrie, E. F., (2013). *The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging.* Journal of Consumer Research. Chicago. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/259712845_The_Megaphone_Effect_Taste_and_Audience_in_Fashion_Blogging
- Méndez, Moreno, J. P. (2020). *La sexualidad formativa a partir de las fotografías de moda y su complejidad ética.* RECIE. Revista Electrónica Científica De Investigación Educativa. Obtenido de <https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/view/1041>
- Momo&Cia. (2019). *Las 4 C del branding: coherencia, consistencia, constancia y confianza.* Momo & Cia. Obtenido de <https://momoycia.com/branding/las-4-c-del-branding-coherencia-consistencia-constancia-y-confianza-contenido-y-comunicacion/>
- Pendleton, E, L. (2018). *Técnicas de iluminación para fotos de moda.* Canon. Obtenido de <https://www.canon.es/pro/stories/fashion-photography-lighting-tips/>
- Pérez. M., J. (2016). *Así será la nueva colección de Burberry y así la ha fotografiado Mario Testino.* Vogue. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/burberry-nueva-coleccion-mario-testino/26531>
- Pérez, A. (2022). *La importancia de construir imagen de marca.* Marketing Directo. Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/importancia-foto-grafia-construir-imagen-marca>

- Peters, A. (2019). *Daniel Sannwald once photographed Rihanna in a bathtub full of slime.* DazedDigital. Obtenido de <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/43152/1/daniel-sannwald-photographed-rihanna-bathtub-slime>
- Peterson, H. (2014). *Victoria's Secret Sparks Outrage With 'Perfect Body' Campaign.* Business Insider. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-10>
- Quatre Films. (2022). *Shooting de fotos para tu marca: planificación y gestión del material.* Obtenido de <https://quatrefilms.com/2022/02/09/shooting-fotos/#::~:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20shooting%20de%20fotos,-La%20fotograf%C3%ADa%20tiene&text=Estrictamente%20hablando%2C%20un%20shooting%20de,del%20cat%C3%A1logo%20de%20una%20empresa>
- Redacción 20 Minutos. (2020). *Polémica en Internet por una campaña sobre el 'cuerpo perfecto' de Victoria's Secret.* 20 Minutos. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/2284477/0/criticas-redes-sociales/victorias-secret/cuerpo-perfecto/>
- Redacción 20 Minutos. (2021). *Así es Late Checkout, la nueva marca de moda de C. Tangana.* 20 Minutos. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/4670087/0/late-checkout-nueva-marca-moda-c-tangana/>
- Redacción La Vanguardia. (2014). *Indignación por el 'cuerpo perfecto' de Victoria's Secret.* La Vanguardia. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20141105/54418595958/indignacion-cuerpo-perfecto-victoria-s-secret.html>
- Redacción Uzink. (2023). *El poder de la fotografía en el branding.* UZink. Obtenido de <https://uzink.es/el-poder-de-la-fotografia-en-branding/>

- Redacción Puro Marketing. (2012). *El uso de imágenes genera un 53% más de engagement en social media*. Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/16/14566/imagenes-genera-engagement-social-media>
- Redacción Lyst. (2023). *Conoce Lyst*. Lyst. Obtenido de <https://www.lyst.com/es-es/conoce-lyst/>
- Redacción Lyst. (2020). *Digital Fashion Report*. Lyst. Obtenido de , <https://www.lyst.com/es-es/data/digital-fashion-report/>
- Rivas, Klein, G. (2020). *Identidad visual de marca*. Oinmygod. Obtenido de <https://oinmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Romero, C. (2021). *C. Tangana lanza Late Checkout, su propia firma de moda*. Forbes. Obtenido de <https://forbes.es/lifestyle/95312/c-tangana-lanza-late-checkout-su-propia-firma-de-moda/>
- Olmeda, A. (2019). *Forward is boring. Del ADN sin reglas de Desigual*. Vein. Obtenido de <https://vein.es/forward-is-boring-del-adn-sin-reglas-de-desigual/>
- Ortega, C. (2023). *Imagen de marca: Qué es, importancia y factores para crearla*. Question Pro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/imagen-de-marca/#:~:text=La%20imagen%20de%20marca%20es,marca%20creada%20por%20las%20empresas.>
- Ortiz, B. (2021). *Fotografía editorial en revistas de moda: Realización de caso práctico*. Universitat Miguel Hernández. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Elche. Obtenido de <http://dspace.umh.es/handle/11000/26806>
- Orus, A. (2023). *Número de seguidores de la marca Zara en las distintas redes sociales en 2022*. Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/514160/presencia-de-zara-en-las-redes-sociales/>

- Saleh, K. (2016). *How Branding Influences Purchase Decisions [Infographic]*. Invespcro. Obtenido de <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>
- Sannwald, Daniel. (2023). *Portfolio*. Obtenido de <http://www.danielsannwald.com/>
- Urrea, I. (2016). *La Construcción de la marca personal de Coco Chanel a través de sus fotografías: su aportación a la creación de la mujer moderna*. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/385858#page=1>
- Villena, E., Fernández, M, J., Cristofol, C. (2020). *La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio*. Universidad de Málaga. Málaga. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/348149043> La comunicacion de las e mpresas de moda en TikTok ASOS como caso de estudio
- Ximenez, M. (2021). *Late Checkout, la firma de ropa de C. Tangana para vivir en la utopía de un hotel de lujo*. Vogue. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/galerias/c-tangana-marca-ropa-late-checkout><https://www.vogue.es/moda/galerias/c-tangana-marca-ropa-late-checkout>