



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Zonzo: campaña publicitaria e identidad fotográfica para
marca de ropa

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: García García, Jerónimo

Tutor/a: Roldán Garrote, David

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN:

Este trabajo define la identidad fotográfica de la marca de ropa Zonzo con el objetivo de completar su dirección de arte. Para lograrlo, se han identificado los valores, contexto y necesidades de la marca, y se ha trabajado de acuerdo a ello. De esta forma, se han desarrollado dos campañas fotográficas que abarcan diferentes estilos y contextos, que buscan hacer de la fotografía de la marca una representativa y distintiva, que refleje sus valores, y que se adapte a su público objetivo.

PALABRAS CLAVE:

fotografía, publicidad, marca, dirección de arte, moda

SUMMARY

This work defines the photographic identity of the clothing brand Zonzo with the objective of completing its art direction. To achieve this, the values, context and needs of the brand have been identified and worked accordingly. This way, two photographic campaigns have been developed, covering different styles and contexts, which seek to make the brand's photography representative and distinctive, reflecting its values, and adapted to its target audience.

KEYWORDS:

photography, advertising, branding, art direction, fashion.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por el alumno Jerónimo García García. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2019/2023 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:



Fecha: 20 de junio del 2023

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar, a mi tutor, David Roldán, por ayudarme y enseñarme tanto durante el proceso.

A Hasna, Marwa, Morad y Berto por no ser vergonzosos y tener el valor de poner delante de la cámara.

A Darío y mi hermano por formar un equipo técnico maravilloso, junto con mi padre, al que además le agradezco haberme ayudado a preparar los materiales para cada sesión.

Y por último a mi madre, que me dejó poner el sillón nuevo en medio del campo.

ÍNDICE

5	1. INTRODUCCIÓN.
6	2. OBJETIVOS.
7	3. METODOLOGÍA
9	4. CRONOGRAMA.
10	5. MARCO TEÓRICO.
10	<i>5.1. Importancia de la dirección de arte en la publicidad de moda.</i>
10	<i>5.2. Conceptos clave de dirección de arte.</i>
13	6. PROYECTO: CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO.
13	6.1. Análisis de la marca de ropa.
13	6.1.1. Descripción de la marca y su identidad.
14	6.1.2. Público objetivo.
15	6.1.3. Posicionamiento de la marca.
16	6.1.4. Estudio de referentes.
17	6.2. Briefing y contrabriefing.
17	6.2.1. Briefing recibido y análisis.
18	6.2.2. Contrabriefing y ajustes realizados.
21	6.3. Desarrollo del proyecto: campañas fotográficas Zonzo.
21	6.3.1. Campaña fotográfica 1 (Valores).
21	6.3.1.1. Objetivos de la primera campaña.
21	6.3.1.2. Diseño de la estética visual.
22	6.3.1.3. Planificación y preproducción.
24	6.3.1.4. Sesiones fotográficas
24	6.3.1.5. Postproducción.
26	6.3.2. Campaña fotográfica 2 (Combinación).
26	6.3.2.1. Objetivos de la segunda campaña.
26	6.3.2.2. Diseño de la estética visual.
27	6.3.2.3. Planificación y preproducción
28	6.3.2.4. Sesión fotográfica.
28	6.3.2.5. Postproducción.
28	6.4. Análisis de los resultados y evaluación.
28	6.4.1. Resultados.
30	6.4.2. Análisis de similitudes y diferencias de las campañas.
30	6.4.3. Evaluación de la efectividad de cada campaña.
30	6.4.4. Conclusiones para la dirección de arte de la marca.
32	7. CONCLUSIONES.
32	7.1. Logros alcanzados.
32	7.2. Aprendizajes obtenidos.
33	7.3. Contribuciones del trabajo a la marca de ropa.
34	8. REFERENCIAS.
36	9. ÍNDICE DE FIGURAS
37	10. ANEXOS.

1. INTRODUCCIÓN.

La dirección de arte se centra en desarrollar y transmitir ideas a través de elementos visuales tanto en formato físico como digital. Es la encargada de definir y aplicar los códigos estéticos y visuales que sirven para reforzar el mensaje, la historia y valores de un proyecto.

Este trabajo consiste en la realización de un encargo/proyecto para la marca de ropa Zonzo. El objetivo principal del proyecto es establecer la dirección artística de la marca, es decir, identificar las claves visuales que definirán su carácter y estilo, y que reflejará sus valores. Con el fin de desarrollar una dirección de arte amplia y versátil que sea capaz de abarcar diferentes opciones conceptuales y estilísticas, que puede adaptarse a los distintos consumidores y contextos, y que además pueda permanecer en el tiempo, se han llevado a cabo dos campañas fotográficas distintas que abarcan una variedad de estilos y contextos diferenciados.

Zonzo plantea esta tarea porque es importante para cualquier marca tener una identidad fotográfica definida, ya que la dirección artística desempeña un papel crucial en el desarrollo de la identidad y la personalidad de una marca para así destacar en un mercado que, además, es cada vez más competitivo. Prueba de ello es que marcas de éxito como Carhartt, Patagonia o Vans hayan logrado este objetivo. Estas marcas han reconocido el valor de definir una identidad visual coherente y atractiva en sus campañas fotográficas, lo que ha propiciado una mayor conexión con su público objetivo y una mejora de su posición dentro del sector.

Este proyecto es motivado por la posibilidad de explorar el potencial creativo y comunicativo de la dirección de arte en la industria de la moda, así como en el deseo del autor de ponerse a prueba y potenciar su desarrollo tanto personal como profesional.

El proceso seguido en el desarrollo del proyecto se basa en las siguientes fases clave: análisis, conceptualización, planificación, producción, postproducción y evaluación.

2. OBJETIVOS.

Objetivo principal: crear dos campañas fotográficas para la marca de ropa “Zonzo” que abarquen distintos estilos y contextos dando lugar a una dirección artística versátil y adaptable. Estas campañas deben representar sus valores, resultar atractivas e identificativas para su público objetivo, y tener un uso adaptable y pueda prolongarse en el tiempo, es decir, que las características de las campañas de este proyecto sean aplicables más allá de una campaña publicitaria concreta para una plataforma, lugar o espacio temporal acotado.

Objetivos específicos:

1. Identificar los valores de la marca: para que la identidad sea representativa de la marca es necesario estudiar e identificar adecuadamente sus valores y así transmitirlos de la manera más clara y comprensible.
2. Identificar el público objetivo: es importante tener claro a qué sector de la población se dirige la marca para adoptar las formas más adecuadas de generar atractivo y accesibilidad.
3. Proponer un estilo visual y conceptual: se ha de generar una propuesta que, visual y conceptualmente, transmita lo que hemos estudiado en los dos objetivos anteriores.
4. Dar lugar a una dirección de arte para la marca completando la identidad gráfica al establecer un estilo fotográfico.

3. METODOLOGÍA

Para este proyecto fotográfico, se ha seguido un proceso basado en el método de Frascara, con las siguientes fases clave:

Análisis y recopilación de información:

- Briefing: estudio de las necesidades y propuestas del cliente a través del briefing proporcionado.
- Entrevistas con el cliente: se ha mantenido un contacto constante con el cliente, para conocer sus expectativas, necesidades, valores y preferencias en relación con el proyecto proyecto.
- Análisis de referentes: se ha realizado un estudio de otras marcas y campañas fotográficas del mismo sector o estilo que Zonzo, para identificar las tendencias, los elementos diferenciadores y las oportunidades de mejora.
- Investigación y comprensión del público objetivo: se han identificado características demográficas y de comportamiento del público objetivo. Se han analizado sus necesidades, deseos y expectativas del en relación con la marca y las campañas fotográficas.

Diseño y conceptualización:

- Diseño: se plantea la solución al problema de cliente a través del desarrollo de dos campañas fotográficas suficientemente diferentes como para abarcar y definir un estilo e identidad aplicables en el futuro a diferentes propuestas.
- Conceptualización: basado en el posicionamiento, la personalidad y el público objetivo de la marca, se ha definido el concepto creativo de cada campaña. Se ha elaborado un moodboard o tablero de inspiración para cada una, con imágenes que representan el estilo, composición, iluminación y, de alguna manera, también del mensaje que se quiere transmitir.

Planificación o preproducción: se han planificado y organizado las distintas etapas del proyecto. Se ha planificado la producción de cada campaña, teniendo en cuenta los recursos disponibles y los plazos establecidos. Se ha elegido el equipo humano (modelos y asistentes de iluminación y producción), el equipo técnico (iluminación, cámara, objetivos,), los escenarios (exteriores), el vestuario, los accesorios y props. Se han planificado fotografías específicas para cada localización así como un estilo y mensaje para cada una.

Producción: se ha llevado a cabo la sesión fotográfica para cada campaña, siguiendo el plan previamente establecido. Se han coordinado todos los elementos visuales que componen la imagen, para conseguir una coherencia estética y conceptual con la marca y el mensaje.

Postproducción: se ha llevado a cabo el proceso de edición y retoque digital de las fotografías seleccionadas para cada campaña. Se han aplicado ajustes de color, contraste, composición, brillo y otros efectos para ajustar el tono y el impacto visual de las imágenes.

Evaluación y validación:

Se ha presentado al cliente el resultado final de cada campaña fotográfica para su aprobación y feedback.

Evaluación de expertos: se ha solicitado la opinión de profesionales en el ámbito de la fotografía publicitaria y la dirección de arte, y se han realizado las modificaciones necesarias en base a sus correcciones y recomendaciones.

Herramientas y recursos: Se han utilizado las siguientes herramientas, equipos, software u otros recursos en el desarrollo del proyecto:

Cámara fotográfica: Se ha utilizado una cámara réflex digital Nikon D750 DSLR de formato completo (Full Frame).

Objetivos: Se han utilizado dos objetivos intercambiables para la cámara: Nikon AF-S 24mm f/1.8G ED y un Nikon AF-S 50mm f/1.4G.

Iluminación: Se ha utilizado un equipo de iluminación compuesto por dos flashes externos un Godox AD200 Pro y un Profoto B10 con sus respectivos difusores y reflectores. También se ha aprovechado la luz natural. Para sincronizar cámara y flash se ha empleado el Godox XPro.

Software: Se ha utilizado el programa Adobe Photoshop CC 2020 para la edición y retoque digital de las fotografías.

Materiales de producción: Se han utilizado diversos materiales para la ambientación y el atrezzo de las fotografías, como un sillón, una motocicleta o bicicletas, además de accesorios como gafas de sol, zapatillas o prendas proporcionadas por la marca. También se ha preparado maquillaje o relacionados en caso necesario.

Ética: durante el desarrollo del proyecto se han tenido en cuenta el consentimiento de derechos de imagen. Se ha obtenido el consentimiento de todos los modelos que han participado en el proyecto. En dicho consentimiento se especifica el uso que se dará a las imágenes obtenidas y se garantiza el respeto a los derechos de imagen e intimidad.

4. CRONOGRAMA.

Para la consecución de los objetivos propuestos y un desarrollo óptimo del proyecto, se ha definido un plan dividido en tres fases:

FASE 1 - Planteamiento:

1. Identificar los valores de marca.
2. Estudio de referentes y competencia.
3. Definición briefing y contrabriefing.
4. Elaboración de propuestas.

FASE 2 - Acción:

5. Búsqueda de modelos y localizaciones.
6. Preparación atrezzo.
7. Ejecución fotografía.

En este punto el objetivo es conseguir terminar el apartado más puramente gráfico a finales de abril para poder centrarnos en la postproducción y en la construcción de la memoria.

FASE 3 - Conclusión:

8. Redacción memoria.
9. Postproducción.

En este punto se pretende terminar el 100% para finales de mayo o principios de junio y así tener cierto margen para correcciones o cambios.

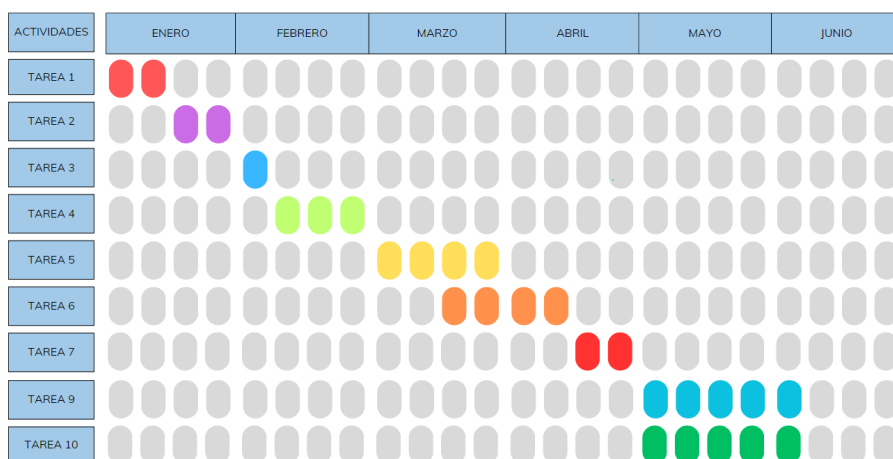


Fig. 0. Cronograma.

5. MARCO TEÓRICO.

5.1. IMPORTANCIA DE LA DIRECCIÓN DE ARTE EN LA PUBLICIDAD DE MODA.

Es muy difícil no pensar en fotografía cuando pensamos en moda. Al pensar en una marca no solo nos vienen a la cabeza determinadas prendas o complementos, si no que es fácil asociar una marca a cierto estilo, a una estética y a unos colores. La moda está profundamente asociada a la dirección de arte.

En términos de publicidad, la dirección artística cobra aún más importancia ya que es la encargada de crear y transmitir una idea creativa y mensaje. Al final, uno de los objetivos principales de una marca es definir su identidad para conectar con su público. Para lograr este objetivo cada marca debe tener su experiencia visual atractiva propia. Esta ha de ser capaz de captar emocionalmente la atención del público, ya que va a ser la que consiga la atención de su audiencia y la va a invitar a investigar más sobre la marca y a sentirse identificada con ella.

La dirección artística también va a posicionar una marca o producto y a captar clientes, por lo tanto es también especialmente relevante si tenemos en cuenta que cada marca acaba siendo un objeto dentro del mercado. Además, hoy en día y cada vez más, una buena imagen de marca resulta definitiva para captar clientes y diferenciarse con el fin de no pasar desapercibida. Actualmente existe un mercado saturado en el que destacar y diferenciarse de la competencia puede ser clave. Muchas veces, tener una buena campaña y dirección artística puede reflejarse en las ventas.

En resumen, esta disciplina juega un papel fundamental en la publicidad de moda. Y si hablamos de streetwear, como es el caso de este proyecto, puede cobrar todavía más importancia ya que este es un sector definido por su personalidad distintiva y vanguardista. Establecer una estética visual diferente y reconocible, que pueda expresar la identidad y valores de la marca, y que conecte emocionalmente con el público son elementos que ayudan a una marca a destacar en un mercado altamente competitivo.

5.2. CONCEPTOS CLAVE DE DIRECCIÓN DE ARTE.

Cuando hablamos de dirección de arte podemos referirnos a muchos ámbitos, desde videojuegos o cine hasta moda o teatro, aunque en este caso nos centramos en la fotografía y en la publicidad. La dirección de arte es la disciplina encargada de determinar la estética y los códigos visuales de una obra, como puede ser una campaña fotográfica, para concederle un significado. Normalmente su ejecución recae sobre una persona, el director o directora de arte, o un grupo de personas que van a encargarse de crear, dirigir y diseñar la imagen de la marca para comunicar su mensaje de forma visual.

Por lo tanto, en primer lugar y desde un punto de vista más conceptual, podemos hablar del director de arte como comunicador. A través de un determinado uso del lenguaje visual, el director de arte se convierte en un narrador que logra transmitir una historia o un mensaje, aunque este no sea ciertamente complejo y se reduzca a una sensación. Es fundamental entonces que sea capaz de crear conceptos, estilos y diseños que se adapten al público al que se dirige, por lo que es también esencial la comprensión del mismo y el marco cultural en el que se encaja.

En segundo lugar, para lograr las sensaciones y comunicar con acierto el mensaje que se pretende, el director de arte debe tener conocimientos técnicos dentro del campo que trabaja. En el caso de trabajos como es este proyecto, centrado en la fotografía publicitaria, es importante el entendimiento de:

Fotografía e iluminación: el director de arte debe saber cómo funciona el equipo con el que trabaja, tanto la cámara como la iluminación. Debe saber cómo utilizar la cámara, los objetivos y los filtros para poder conseguir el efecto deseado. Debe entender la iluminación tanto artificial como natural y saber cómo trabajarla para conseguir la que se desea. Otro de los aspectos clave en este ámbito es la distancia focal, dependiendo de la cual una imagen va a tener más área enfocada o menos. Es importante que más allá de la comprensión técnica sobre estos elementos, el director de arte entienda las connotaciones semánticas y conceptuales que el tratamiento de cada uno de estos aspectos conlleva. Tanto el equipo que se utilice como la iluminación que se emplee, así como el enfoque, van a condicionar el mensaje que se transmite. Por ejemplo, no transmite lo mismo una fotografía tomada con un Polaroid antigua que otra que se ha tomado con una cámara moderna de alta definición. En cuanto a la distancia focal, el propio uso del desenfoque o el enfoque según convenga, así como el área que se elige enfocar o no, van a ser determinantes en el mensaje y como este se transmite. Ocurre lo mismo con la iluminación, cambia el mensaje una luz dura o una suave, una más potente o una que lo es menos, hasta la direccionalidad o temperatura de la luz van a ser determinantes a la hora de comunicar.

Psicología del color: el color es uno de los elementos más importantes y fundamentales a la hora de comunicar visualmente, ya que estos son la forma más sencilla y directa de conectar la imagen con una sensación o emoción. Es esencial entonces la comprensión de sus significados y la forma en que unos funcionan y combinan con otros. Para ejemplificar esto podemos ver como el color rojo se asocia a la pasión o la fuerza y la valentía, mientras que el color azul actúa de forma antagónica asociándose a la serenidad, la confianza y la calma. Es determinante por lo tanto tener consciencia sobre el color para lograr transmitir el mensaje de una forma coherente.

Composición: la organización y armonía de los elementos en una imagen influye en gran manera en el modo en el que se transmite el mensaje. En fotografía publicitaria la composición suele dirigir la atención a los elementos

en los que se quiere que recaiga la atención. Por lo tanto, es determinante el conocimiento de esta disciplina para lograr composiciones armoniosas, coherentes y equilibradas, o todo lo contrario siempre y cuando se tenga el propósito. Algunos de los recursos más empleados en este sentido suelen ser las líneas o la regla de los tercios. Las líneas sirven para guiar la atención del receptor a través de la imagen, y según su forma van a transmitir unas cosas u otras. Por ejemplo, unas líneas verticales suelen representar poder o crecimiento, unas horizontales más calma y estabilidad, y por el contrario, unas horizontales son más inestables y dinámicas. La regla de los tercios, por otra parte, divide la imagen en nueve partes a través de dos líneas verticales y dos horizontales. Esto ayuda a centrar elementos en lugares de más interés (cruce de líneas), o a situarlas con más o menos espacio según los tercios que llenen.

Escenografía: la escenografía es el arte de diseñar y construir espacios escénicos. Esta disciplina puede llegar a abarcar desde localizaciones a vestuario y atrezzo, incluso los modelos. El director de fotografía ha de lograr una coherencia de la escenografía con el mensaje para lograr transmitirlo de la forma más clara y atractiva.

En resumen, la dirección de arte en fotografía y publicidad es una disciplina fundamental encargada de establecer la estética y los códigos visuales de una obra, con el objetivo de comunicar un mensaje de manera efectiva. El director de arte, como comunicador visual, debe crear conceptos y diseños que se adapten al público objetivo y comprender su marco cultural. Además, debe tener conocimientos técnicos en el campo que trabaja.

6. PROYECTO: CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO.

6.1. ANÁLISIS DE LA MARCA DE ROPA.

6.1.1. Descripción de la marca y su identidad.

Una marca juvenil y moderna anclada en lo clásico y más tradicional. Zonzo trae a un primer plano lo más natural de nuestra tierra, lo rural, con una nueva visión para convertirlo en algo más atractivo e interesante, que haga a las nuevas generaciones sentirse más conectadas a sus raíces e incluso enorgullecerse de ellas.

La marca elige esta palabra como su nombre porque sus acepciones son las que generalmente se asocian negativamente al pueblo y lo rural. Generalmente se piensa en el pueblo como algo “soso, insulso, insípido”, no suele despertar mucho interés en la gente más allá de que es un lugar tranquilo, para descansar. Por otra parte, es común pensar en la gente que vive en el pueblo como gente tonta, simple o mentecata, otras acepciones de la palabra. Por tanto, representa la estereotipada consideración de que los habitantes rurales están subdesarrollados, que son paletos. Zonzo, como marca, parte de este reto, el de recoger este significado con sus connotaciones y darle la vuelta, partir de un significado negativo y peyorativo para acabar en lo contrario, hacer ver que aunque mucha gente plantea que esto es así, es, sin embargo, de otra forma.

El pilar principal que sostiene todo el significado y propósito de la marca es lo rural, el pueblo. La marca nace en este ambiente y crece con motivo de enriquecerlo y preservarlo. Zonzo presenta como su primer objetivo recuperar y dar visibilidad a un mundo olvidado, una España que poco a poco está desapareciendo. Hablamos del mundo rural, estilo de vida del que parte nuestra sociedad y que, de alguna manera, forma parte de todos. La manera que encuentra la marca de transmitir este mensaje es renovando la visión de lo rural convirtiéndolo en algo moderno y de interés. Lo comunica a través de su identidad gráfica y a través de sus productos en los que elige plasmar frases hechas o dichos típicos del dialecto rural español. Busca preservar de alguna manera esta forma de hablar. Generando un atractivo sobre ella al tratarla de forma diferente y desde otro punto de vista. Pretende también dar a conocer esta jerga y estas expresiones ya que, si bien es cierto que muchas son conocidas en todo el país, hay muchas otras que son oriundas de zonas concretas o delimitadas y cuyo significado se queda cerrado a estas. Por ejemplo, “Sape”, una de las expresiones que la marca ha trabajado, es un expresión común de las zonas de Albacete y Cuenca que es ininteligible para personas que no sean de allí o no estén acostumbradas a usarlo. Sin embargo, esta expresión es tan curiosa como útil ya que su amplitud de usos



Fig. 1. Logotipo Zonzo.



Fig. 2. Camiseta Zonzo.

es enorme. Es por esto que Zonzo pretende actuar como una enciclopedia que recoge expresiones de todos los lugares de España y las pone en común. Además, con el fin de añadirles valor y hacer estos mensajes universales, la marca elige transmitirlos en inglés para impulsarlos, de alguna manera, hacia límites mucho más allá de a los que originalmente se ceñían. Al traducir frases tan tradicionales al inglés la marca también busca añadir un toque ciertamente humorístico y desenfadado a su comunicación.

Entonces, podemos decir que Zonzo conserva todos aquellos valores positivos de lo rural como pueden ser la calidad y la comodidad de lo tradicional, y rompe con lo cosrvador convirtiéndose en una marca rebelde, inclusiva y moderna.

Zonzo se enmarca dentro de la categoría de ropa casual, caracterizada por ser cómoda, versátil y adaptable a diferentes ocasiones y contextos, al final, la marca busca ser útil en la vida cotidiana. La ropa está estampada con diseños e ilustraciones, los cuales se llevan a cabo individualmente y de forma manual en cada prenda, ya que, tratándose de una marca pequeña, no se fábrica en cadena y cada prenda es tratada particularmente.

Su territorio consiste en una fusión entre lo urbano y lo tradicional, reflejando el origen rural de sus creadores y su conexión con la naturaleza, lo cotidiano y lo más tradicional, pero que también tiene un espíritu inconformista y aventurero que les lleva a explorar nuevas formas de expresarse y de comunicar su cultura.

En resumen, Zonzo es una marca que rompe con los estigmas asociados al mundo rural, convirtiendo lo tradicional en algo atractivo y moderno, que se propone preservar y enriquecer la cultura rural, al mismo tiempo que ofrece productos de calidad, diseños diferentes y con personalidad, y un estilo de vida que refleja la conexión entre el estilo urbano y el tradicional.

6.1.2. Público objetivo.

La marca está dirigida a un público joven y adulto que busca expresar su identidad a través de la moda. Son jóvenes o adultos de entre 18 y 25 años, con un estilo de moda urbano pero que están vinculados al mundo rural. Son personas que valoran la diferenciación y la rebeldía, pero también la atemporalidad y la comodidad.

El público objetivo de la marca busca expresar su identidad y raíces a través de la ropa que usan. Buscan destacar y diferenciarse de los demás alejándose de tendencias más convencionales y centrándose en buscar prendas y diseños únicos. Están interesados en transmitir su personalidad y su vinculación con lo rural de una manera distinta y original. Suelen ser personas que aunque tienen un estilo de moda urbano pero que son originarias de zonas rurales o tienen un vínculo especial con estas, buscan una marca que sea capaz de incluir el espíritu de estos dos mundos.

Se trata de personas de mentalidad abierta que busca no seguir las tendencias, sino incluso crear su propio estilo. La inclusividad es importante para ellos y valoran que una marca transmita los valores rurales haciéndolos accesibles para todo el mundo y además compartiéndola con un público más amplio.

En cuanto al producto, buscan productos cómodos no demasiado pretenciosos que sean útiles en la vida diaria. Valoran la calidad y la comodidad de una prenda que la convierta en algo atemporal. Además, prestan especial atención a la sostenibilidad de una marca porque la atemporalidad no existe sin la conciencia medioambiental.

En conclusión, el público objetivo de Zonzo está compuesto por jóvenes que buscan expresar su identidad a través de su ropa. Valoran la calidad y atemporalidad de los productos además de su carácter distintivo y único. Son personas de mentalidad abierta con cierta preocupación por la preservación de la cultura rural.

6.1.3. Posicionamiento de la marca.

Zonzo se posiciona como una marca joven, innovadora y rebelde, pero que a la vez está fuertemente anclada a lo tradicional. Busca conectar con un segmento de consumidores que valoran la autenticidad, la creatividad y la inclusividad. Zonzo se centra en ofrecer productos de calidad, con diseños originales y exclusivos que se venden a precios accesibles. Va a diferenciarse de otras marcas de moda streetwear por su estilo único, por su comunicación cercana y diferente y por su compromiso cultural.

Se ha realizado un análisis en el que se ha comparado la marca Zonzo con marcas específicas del mismo sector. Se han elegido marcas que han ido apareciendo en un rango amplio de tiempo y que de alguna manera estén relacionadas con el street wear o que por el contrario son marcas más centradas en la tradición o en la ropa técnica, para así reflejar también aquellas marcas relacionadas con los trabajos manuales en los cuales Zonzo se inspira. Además, se han escogido marcas con un abanico de precios amplio.

En el mapa de posicionamiento que se muestra a continuación se reflejan las marcas considerando, primero, su precio, y segundo, su carácter innovador o coservador en el sentido de cómo comunican y cuál es su mensaje. Estas variables se han elegido por ser unas de las más relevantes para el segmento objetivo de Zonzo.

El área representada en naranja es en la que la marca podría situarse, encontrando aquí una ventaja estratégica y competitiva frente a las demás marcas al localizarse en un espacio con pocos competidores y con potenciales clientes. Esto categoriza a Zonzo como marca de precio medio alto con un carácter ciertamente innovador. Zonzo puede aprovechar este posicionamiento para consolidar su imagen de marca, fidelizar a sus clientes y sobre todo captar nuevos.

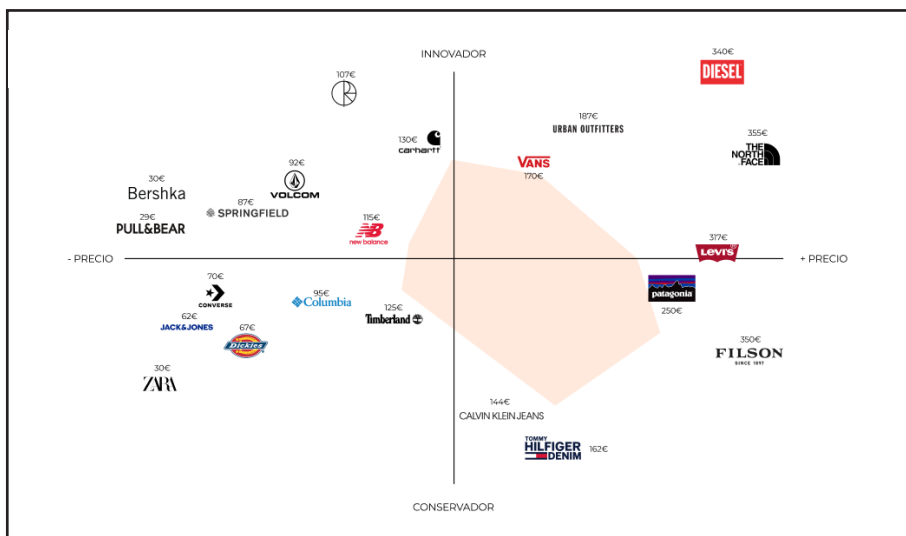


Fig. 3. Ejes de posicionamiento.

6.1.4. Estudio de referentes.

Se ha analizado la fotografía publicitaria de las siguientes marcas: Carhartt WIP, The north face, Vans y Urban Outfitters. Estas marcas han sido elegidas o bien por su conexión con la naturaleza y el trabajo manual, o por su público objetivo joven y su estilo más moderno, urbano y rompedor. Para realizar el análisis, se han tenido en cuenta fotografías de sus páginas web o redes sociales.

A continuación, se presenta el análisis de cada marca por separado, centrado en su público objetivo, su propuesta de valor y sobre todo sus características estéticas:

Carhartt WIP: es una marca de ropa que combina la estética urbana y alternativa. Sus productos están diseñados y enfocados a personas jóvenes que buscan expresar su personalidad y estilo de vida. Se trata de una marca que ofrece una autenticidad y estilo. En sus imágenes, se pueden apreciar escenarios tanto urbanos como naturales, que reflejan la versatilidad y la calidad de sus prendas. Es interesante comprobar como no existe una línea de comunicación clara. Es decir, siempre dentro de una línea de fotografía rompedora, cada imagen tiene su forma de comunicar y su estilo diferente. La iluminación y composición varía en cada imagen pero siempre desde un punto de vista alternativo y diferente.

The North Face: dirigida a un público amante de la aventura y el aire libre, ofrece productos de calidad y resistencia que acompañen a sus clientes en sus experiencias más extremas. The North Face se centra en mostrar escenarios naturales estéticamente impresionantes, como son montañas, bosques o glaciares. Estos paisajes no solo transmiten una sensación de grandeza y belleza, sino también de reto y dificultad. Los modelos que aparecen en las imágenes son personas activas y en movimiento. La composición de las imá-



Fig. 4. Fotografía Instagram Carhartt.



Fig. 5. Fotografía Instagram The North Face.



Fig. 6. Fotografía Instagram Vans.



Fig. 7. Fotografía Instagram Urban Outfitters.

genes suele ser amplia, para resaltar la magnitud de la naturaleza y la presencia del ser humano en ella. La iluminación es natural, aprovechando la luz del sol en las actividades al aire libre. La paleta de colores es vibrante y llamativa, reforzando la imagen dinámica y llena de vida de la marca.

Vans: dirigida a un público que se identifica con la cultura del skateboarding y la moda urbana. Las imágenes de Vans a menudo se ambientan en escenarios urbanos, generalmente persiguiendo reforzar la conexión de la marca con la cultura urbana y el estilo de vida activo. Con el mismo fin, las imágenes suelen utilizar encuadres dinámicos, creando un sentido de movimiento y acción. Vans utiliza una paleta de colores vibrantes y llamativos, lo cual refuerza la imagen juvenil y enérgica de la marca. A pesar de todo, la identidad fotográfica generalmente presenta un tono vintage o clásico por la calidez de las imágenes y sobre todo el empleo del ruido y el grano en ellas.

Urban Outfitters: se dirige a un público joven y creativo. Es una marca centrada en ofrecer una variedad de productos que combinan lo vintage y lo moderno, lo bohemio y lo alternativo, lo urbano y lo artístico. Las fotografías se ambientan en escenarios urbanos y cotidianos, que conectan con la cultura y valor artístico de la ciudad. La composición y el estilismo de las imágenes rompedores y alternativos, trabajando con encuadres dinámicos y poco convencionales y en muchas ocasiones contraponiendo luz natural y artificial, consiguiendo crear un impacto visual y una sensación de frescura y originalidad.

En conclusión, el análisis de la fotografía publicitaria de estas marcas revela una diversidad de enfoques estéticos que van a depender siempre de sus propuestas de valor y de su público objetivo específico.

6.2. BRIEFING Y CONTRABRIEFING.

6.2.1. Briefing recibido y análisis.

Cliente: Zonzo

Proyecto: Desarrollo de identidad fotográfica.

Contexto:

La marca cuenta con una identidad gráfica sólida (que incluye tipografía, logotipo y paleta de colores) que refleja su misión, visión, valores y personalidad. Sin embargo, reconoce la importante necesidad de completar su dirección de arte con una identidad fotográfica única, coherente y diferenciadora que potencie sus canales de difusión y publicidad, y que favorezca la conexión con su audiencia.

Objetivo:

Este proyecto tiene como objetivo completar la dirección de arte de la marca creando una identidad fotográfica que complemente la identidad gráfica existente. La identidad fotográfica debe ser coherente con el apartado

gráfico de la marca, debe ser distintiva y que permita transmitir de manera clara la personalidad y valores para generar una conexión emocional con su público objetivo.

Target:

El público objetivo de la marca está principalmente compuesto por jóvenes adultos (18-25 años) con afinidad por la moda de estilo urbano y contemporáneo, pero que a la vez son personas que se identifican o vinculan, o de alguna manera están interesados, con el mundo rural. Son individuos creativos, que aprecian la exclusividad y que tienen actividad en redes sociales.

Mensaje:

La campaña fotográfica debe transmitir los valores de la marca, tales como la calidad, la exclusividad, lo juvenil y el estilo, pero fundamentalmente lo tradicional y lo rural. La marca busca destacar sus productos y su diseño, así como su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Necesidades creativas:

La marca busca un estilo visual con un enfoque moderno y contemporáneo pero que a la vez mantenga la relación con el mundo rural y sea coherente con este. Por lo tanto los escenarios y ubicaciones deben reflejar este espíritu y la conexión con el mundo rural.

Los modelos deben estar en armonía con el estilo de vida y actitud que plantea la marca, destacando la diversidad y la inclusión.

En conclusión, la marca busca completar su dirección de arte a través del desarrollo de una identidad fotográfica que complemente la parte gráfica para dar un mensaje completo que establezca una guía visual coherente y cohesiva para todas las comunicaciones y materiales de la marca. Esta fotografía debe transmitir su identidad y valores de manera clara y atractiva, destacando su propuesta de valor y posicionamiento en el mercado. La campaña debe llamar la atención de su público objetivo y generar interés. La marca pretende transmitir los valores del mundo rural de manera moderna y juvenil por lo que es importante no distanciarse demasiado del primero aunque se le de un punto de vista nuevo y diferente.

Por lo tanto es fundamental una comprensión profunda de los valores de la marca y asegurarse de que estos sean comunicados de manera efectiva. Se debe trabajar de una manera que permita crear imágenes que refuercen los valores de la marca y que haga que la dirección de fotografía sea reconocible y distintiva.

6.2.2. Contrabriefing y ajustes realizados.

Contrabriefing:

Para conseguir satisfacer las necesidades de la marca y crear estilo fotográfico sólido y diferenciador que complemente la identidad gráfica de la marca, se han propuesto tres campañas que van a abordar diferentes tipos de fotografía que la marca podría llegar a utilizar: una enfocada en productos,

otra más artística centrada en los valores de marca y una tercera que combine ambas. Al implementar estas tres campañas, la marca podrá desarrollar un estilo fotográfico polivalente que sea capaz de transmitir de forma coherente y efectiva su mensaje de marca en diferentes contextos y plataformas. Se pretenden abordar diferentes espacios con las campañas tanto exteriores como interiores para que la marca pueda alternar su uso y mantenga la coherencia.

1ª Campaña: Producto

En esta propuesta, el objetivo principal es destacar los productos de la marca y transmitir sus características y diseños de manera clara y atractiva. El enfoque principal estará en la fotografía de producto con fondos neutros, lo que permitirá que el producto sea el protagonista absoluto de las imágenes, resaltando sus características y detalles. Además, se realizarán fotografías de modelos que muestren el producto en uso, siempre centrándose en el producto en sí. En esta campaña, la dirección de arte para la fotografía está especialmente enfocada en la publicidad y promoción de los productos de la marca.

Esta propuesta es especialmente adaptable a soportes digitales, como son las redes sociales y la tienda web de la marca. En estas plataformas la atención del usuario puede ser limitada, por lo que cobra especial importancia destacar los productos de manera clara y atractiva para conseguir que los consumidores potenciales se interesen en ellos.

Es importante tener en cuenta que esta propuesta puede adaptarse a otros soportes publicitarios, aunque su impacto puede verse reducido debido a la menor atención que los consumidores prestan a este tipo de publicidad. Es un tipo de fotografía especialmente centrada en mostrar el producto y que por lo tanto está pensada para espacios de compraventa online.

En definitiva, esta propuesta busca resaltar los productos de la marca de manera clara y precisa, con el objetivo de atraer al público, generar interés por los productos y sobre todo ofrecer una visión veraz del producto.

2ª Campaña: Valores

La segunda propuesta busca transmitir los valores de la marca a través de una fotografía más artística. En lugar de centrarse en los productos, se busca crear una sensación y emoción específica en el espectador. Se busca transmitir los valores de marca a través de la contraposición entre lo juvenil y urbano de la ropa con lo rural y tradicional de los entornos. Por ello, es importante que las fotografías se enfoquen en los modelos, pero también en los detalles del entorno, destacando los elementos que lo hacen rural y tradicional.

La idea es fotografiar modelos en entornos rurales, como campos o lugares de trabajo manual. De esta forma, se busca transmitir la idea de una marca que valora y está conectada con la naturaleza, lo tradicional, el trabajo manual, lo cotidiano y la sencillez.

Estas fotografías tendrán a primera vista un tono más tradicional y clásico que va a combinarse con ciertas técnicas que las hagan a la vez modernas y juveniles, creando de esta forma un estilo diferenciador y cargado de personalidad. Se busca atraer a un público joven, que pueda tener un estilo de vida urbano, pero que se sienta atraído por un estilo diferente con raíces en la tradición y en lo rural.

Esta propuesta busca trabajar sobre todo en exteriores con luz natural cálida más o menos contrastada con sombras en un término medio entre lo suave y lo duro.

Esta es una propuesta que puede enfocarse tanto a redes sociales y plataformas digitales, como a medios publicitarios tradicionales como vallas o anuncios impresos en revistas. Es importante tener en cuenta que esta propuesta se centra en transmitir sensaciones y valores, busca reflejar un estilo de vida y una personalidad.

3ª Campaña: Combinación

Esta tercera propuesta puede considerarse un término medio entre las dos anteriores, con la finalidad de transmitir tanto los valores de marca como mostrar los productos. Tiene un enfoque más conceptual y metafórico en comparación con las otras dos. Busca transmitir los valores de la marca a través de elementos simbólicos y conceptuales, en lugar de centrarse únicamente en la presentación del producto. Es importante tener en cuenta que, aunque se ejecute una campaña específica en este proyecto, es esencial que la marca tenga siempre presente la necesidad de transmitir su espíritu de una forma más metafórica y conceptual, ya que esta es una de las formas más efectiva de diferenciarse de la competencia, conectar con el público y construir una personalidad sólida. Además, constituye una forma diferente y más especial de presentar tanto los productos como la misma marca.

Dentro de esta propuesta se plantean dos alternativas:

La primera vertiente de la propuesta más abstracta se enfocaría en fotografiar a los modelos con los brazos manchados de barro rojo (que da color a la marca) en un entorno minimalista o casi vacío. La idea es transmitir la conexión con el trabajo manual y la tierra.

Por otro lado, la segunda vertiente de la propuesta se enfoca en fotografiar a los modelos en entornos minimalistas pero con elementos tradicionales y de trabajos manuales. Trata de descontextualizar elementos tradicionales situándolos en entornos que le den valor o interés, como por ejemplo podría ser colocar un modelo sentado en una alpaca de paja en un entorno completamente blanco y ausente de otros elementos. La idea es crear una conexión entre la marca y los trabajos manuales, transmitiendo los valores de esfuerzo y tradición.

Ambas vertientes pueden ser combinadas en una misma campaña para crear una sensación más completa.

6.3. DESARROLLO DEL PROYECTO: CAMPAÑAS FOTOGRÁFICAS ZONZO.

A la hora de llevar el proyecto a la realidad se valoró el tiempo disponible para su producción. Como consecuencia de que este tiempo era limitado se decidió no llevar a cabo la primera campaña, y dejarla en una etapa de conceptualización en el contrabriefing. Esta decisión se toma porque, si bien es cierto que este tipo de fotografía es necesaria para una marca para presentar sus productos, es al final un tipo de fotografía poco creativa y que por lo tanto no aporta tanto valor a la personalidad de una marca y a su dirección creativa. En cambio, las otras dos campañas que se presentan en el contrabriefing pueden enriquecer en gran manera la personalidad de la marca y ser definitorias en su dirección creativa. Por lo tanto, se ha decidido centrar los esfuerzos del proyecto en el desarrollo de las dos campañas restantes con el fin de obtener un resultado más completo y útil para la marca.

6.3.1. Campaña fotográfica 1(Valores).

6.3.1.1. Objetivos de la primera campaña.

Esta campaña debe transmitir de forma clara la unión entre el estilo urbano y el mundo rural. Debe tener un claro tono tradicional que a la vez se complementa con un tono más moderno y rompedor. Además, la campaña debe ser capaz de transmitir la conexión de la marca con la naturaleza, el entorno rural y el trabajo manual. Estos conceptos deben transmitirse de forma precisa, original y coherente con el público objetivo.



Fig. 8. Moodboard Campaña 1.

6.3.1.2. Diseño de la estética visual.

El primer paso seguido con el fin de conseguir una fotografía que logre transmitir el concepto propuesto pasa por definir un tono y un estilo fotográfico.

Hablando de la iluminación en primer lugar, se ha optado por trabajar con una temperatura de luz cálida que dé lugar a un tono anaranjado consiguiendo un estilo de fotografía que transmita en cierto sentido tradicionalidad y antigüedad, y que además mantenga la paleta cromática de la marca. También se ha elegido que la luz sea dura dando lugar a sombras marcadas para conseguir un tono comunicativo más serio que refleje fuerza y solidez.

En segundo lugar, sobre la composición, se ha tomado la decisión de trabajar con encuadres que huyan del estatismo y la frontalidad dando lugar a unas fotografías más dinámicas y atrevidas a través del uso de planos picados, contrapicados y aberrantes. También se ha decidido utilizar en ocasiones una composición que recorte al modelo o deje fuera de encuadre partes de elementos importantes para reforzar el carácter rompedor y rebelde de la fotografía. Todas estas decisiones compositivas van enfocadas al objetivo principal de transmitir la modernidad y lo urbano, complementando la tradición anterior y dando lugar a un lenguaje fotográfico que une ambas corrientes creando una única, que sea original y diferente.

Para completar el estilo fotográfico, se ha decidido aplicar ruido o grano a las fotografías en el proceso de postproducción para terminar de reforzar el mensaje tradicional potenciando el tono antiguo. También se ha tomado la decisión de emplear objetivos con número de angularidad bajo para conseguir por un lado mostrar los espacios que se están fotografiando, y por otro lado, para generar ligeras deformaciones, sobre todo en los planos más cortos, que sirvan también para potenciar el componente rompedor y más moderno del mensaje.

Por otro lado, es también fundamental considerar las cosas externas a la propia técnica fotográfica. Localizaciones, modelos y vestuario son de vital importancia para definir la estética visual de las campañas.

Se ha tomado la decisión de localizar cada campaña en lugares exteriores y en la naturaleza que estén relacionados de alguna manera con el trabajo manual o la labor en el campo. Es especialmente importante también que estos lugares sean coherentes cromáticamente con la marca y la iluminación. Esta decisión se toma en base a mostrar la conexión de la marca con la naturaleza, con el campo y con el trabajo manual, en definitiva, con lo rural. A través de esta campaña se pretende plasmar el compromiso ecológico de la marca, por lo tanto, debe reflejar la fuerte conexión de Zonzo con la naturaleza y su respeto por este entorno. Se pretende también mostrar su relación no solo con el trabajo manual sino con la industria agrícola y su entorno, fomentando su visibilidad y desarrollo.

En cuanto a los modelos, se ha decidido que sean jóvenes entre 18 y 25 años para conectar directamente con el público objetivo. Además, se busca que los modelos no tengan experiencia profesional haciéndolos más naturales y únicos. Ambas campañas van a utilizar modelos de diferentes etnias y géneros con el fin de plasmar y transmitir la inclusividad de la marca y su compromiso con la igualdad de género.

Sobre el vestuario que estos llevarían, obviamente está compuesto en gran medida por productos de la marca, sobre todo camisetas. Pero cuando no lo son, como algunos pantalones y sobre todo calzado, se busca que mantengan el tono tradicional y cromático, como por ejemplo unos pantalones de pana marrones o calzado gris.

Para este tipo de campañas también se plantea la posibilidad de añadir elementos que remitan a lo cotidiano.

6.3.1.3. Planificación y preproducción.

La primera consideración que se ha tenido en este apartado es que para sacar el mayor partido a esta campaña y mostrar su versatilidad, se llevarían a cabo sesiones fotográficas en tres localizaciones distintas, dando lugar a algo así como tres subcampañas diferentes.

El primer paso ha sido realizar un estudio de localizaciones para encontrar aquellas que cumplan los requisitos establecidos previamente. Se han llegado a plantear hasta doce localizaciones distintas, de las cuales se han visita-



Fig. 9. Localización 1: cebada.



Fig. 10. Localización 2: cantera.



Fig. 11. Localización 3: alpacas.

do nueve para finalmente seleccionar las tres más apropiadas (ver anexo 1). El proceso de descarte se ha fundamentado principalmente en la complejidad de los escenarios, porque si bien todas cumplían con los requisitos de la campaña, se ha optado por aquellas más sencillas que no quiten la atención sobre los modelos o haga que la experiencia visual sea demasiado compleja y abrumadora. Entonces, se han acabado eligiendo las siguientes tres: campo de cebada (espacio minimalista con tonos amarillentos), cantera (espacio también minimalista con un potente color naranja) y montón de alpacas de paja (espacio no tan minimalista pero que mantiene la sencillez y los colores cálidos y que además ofrece especial interés por su inmensidad). Cada una de ellas tendrá su propia sesión fotográfica.

Una vez las localizaciones han estado claras, se ha llevado a cabo un estudio de la luz en cada una, ya que teniendo intención de fotografiar durante el atardecer, era importante tener en cuenta la posición del sol y como iba a afectar en el lugar según la hora del día.

Desde este punto, se ha pasado a buscar modelos de la zona para facilitar su participación en las sesiones fotográficas. Para cada localización específica se han buscado hasta tres modelos diferentes. Una vez hecho esto, se han entablado conversaciones con ellos para ajustar tallas de las prendas de la marca que se les darían en las sesiones y para llegar a un acuerdo con la ropa complementaria y maquillaje de cada uno.

También para cada una de las localizaciones se ha buscado un elemento que acompañe a los modelos siguiendo los criterios de cromatismo y de protagonismo, los elementos no deben ser protagonistas por encima de los modelos. Entonces para el campo de cebada se ha elegido un sillón de salón, para la cantera una motocicleta sencilla, y, para las alpacas, un par de bicicletas.

Para cada una de las sesiones se han planeado una serie de fotografías específicas, incluyendo composición, luz y posado de los modelos.

En otro aspecto, más técnico, se ha valorado el material y equipo que sería necesario. Al pretenderse fotografiar al atardecer, cuando la luz es más naranja, y teniendo en cuenta que este momento es muy breve, se ha valorado que es necesario acompañar la sesión de cierto material fotográfico que sirva para conseguir, de forma artificial, el efecto lumínico que se pretende en los momentos colindantes al instante real. Esto ayudaría también si llegado el momento de llevar a cabo la sesión el estado meteorológico cambia y el día es nublado o efectos similares. Por lo tanto, se ha considerado necesario el empleo de al menos dos flashes externos con sus correspondientes receptores para la sincronización con la cámara y los trípodes que los sostengan, un reflector y filtros CTO para teñir la luz. Otro tipo de material fotográfico que se ha considerado necesario son los objetivos de 24mm y 50mm, que permitan encontrar la angularidad que se busca.

Se ha valorado también la necesidad de incorporar un equipo humano de al menos dos personas más, además del fotógrafo, que ayuden a controlar

los elementos de la sesión con el fin de hacerla lo más dinámica posible y aprovechar el poco tiempo en el que se va a llevar a cabo la sesión.

Una vez sentadas estas bases, se ha buscado una fecha que permita la ejecución de las sesiones. Se ha puesto de acuerdo una fecha que funcionara para los modelos y el equipo, pero que también fuera adecuada en sentido meteorológico. Una vez establecida, se ha solicitado todo el material fotográfico.

6.3.1.4. Sesiones fotográficas

Se asignó a cada localización un día específico para su ejecución. En general, el planteamiento ha sido el mismo para las tres. Se citaba a los modelos de 19:00 a 21:00, sin embargo, el equipo de fotografía llegaba antes para preparar el material y realizar algunas pruebas con la luz concreta de ese día. Una vez los modelos habían llegado, se procedía a llevar a cabo una serie de fotografías que no eran definitivas pero que ayudan a los modelos a sentirse cómodos, ya que al tratarse de gente no profesional les resultaba algo complicado al principio. Una vez llegado este punto, se ha procedido a tomar las fotos definitivas, las que estaban planeadas.

Tuvieron lugar una serie de problemas con los modelos. Para cada localización se había llegado a un acuerdo con al menos dos modelos. En la primera, se presentaron los tres por lo que la sesión pudo llevarse a cabo sin problemas. En la segunda, un modelo no se presentó, por lo que hubo que adaptar las fotografías y hacerlas de forma individual a un solo modelo. Y en la tercera, ninguno de los dos modelos que se habían comprometido a asistir pudo finalmente venir, por lo que en el último momento hubieron de buscarse nuevos modelos. Al final, pudo repetir uno de los de las sesiones anteriores y dada la imposibilidad de encontrar otro, el propio director de arte tuvo que hacer las veces de modelo. Entonces, tuvo que preparar cada fotografía desde detrás de la cámara para después dejarla en un trípode, o hacer que uno de los miembros del equipo se encargará de disparar. Esta sesión acabó siendo especialmente compleja por este motivo, ya que la supervisión del director de arte tenía que ser constante para asegurar un buen resultado.

En cuanto a la iluminación, el equipo de ayudantes, bajo la supervisión del director artístico, se encargó de ir recolocando flashes y reflectores en función de la luz del día, llegando a suprimirse por completo la luz artificial cuando la luz real era la que se buscaba. La potencia de la luz también se iba regulando de acuerdo con la luz existente en el entorno.

El equipo de ayudantes se encargó también de transportar los elementos a cada localización, y llevar a cabo cualquier labor secundaria que surgiera durante las sesiones.

6.3.1.5. Postproducción.

En este apartado, los esfuerzos se han centrado principalmente en unificar las fotografías de cada localización. Primero entre las tomadas en la misma, y segunda entre ellas. En este aspecto, ha sido fundamental ajustar sobre



Fig. 12. Making of.



Fig. 13. Equipo técnico.

todo la exposición, contraste y temperatura de cada una de las fotografías. También con el fin de conseguir una unión se ha aplicado a todas las fotografías el mismo grano y textura.

Para la postproducción específica de cada fotografía se ha seguido una metodología progresiva que consta de los siguientes pasos:

Limpieza de imagen: esta primera etapa consiste en principalmente eliminar aquellos detalles que ensucian la fotografía como por ejemplo pueden ser motas de polvo en la lente, imperfecciones en la piel de los modelos, defectos en las prendas, o ciertos elementos del entorno que manchan la composición o captan demasiado la atención. Uno de estos detalles que más trabajo y tiempo de dedicación ha tomado es la corrección de pelo de los modelos. Trabajando en exteriores es fácil que se despeinen y el cabello aparezca descolocado, como ha sido el caso en algunas de las fotografías llevadas a cabo en este proyecto, por lo tanto es importante arreglar esto ya que en caso contrario acabaría con la limpieza de la imagen y captaría demasiado la atención.

Iluminación: la segunda etapa está destinada a corregir la iluminación específica de cada imagen. Estos ajustes pueden ser generales y afectar a toda la fotografía, o estar destinados a pequeñas zonas. En las fotografías para esta campaña los esfuerzos se han destinado principalmente a corregir la iluminación de cada imagen de forma específica tanto en exposición como en contraste, ya que es importante que la base sea buena para después poder unificar unas fotos con otras. Se han llevado a cabo también ciertos ajustes específicos destinados principalmente a potenciar algunas iluminaciones y sombras, sobre todo en la piel de los modelos.

Fx (Efectos especiales): en esta tercera fase se llevan a cabo aquellos ajustes tanto de composición como de color e iluminación que van a modificar de forma sustancial la imagen. Para esta campaña se han modificado colores de elementos específicos con el fin de crear una armonía cromática dentro de cada imagen. Compositivamente, las imágenes también han sido modificadas añadiendo o eliminando elementos en cada una de ellas.

Mood: esta última etapa aplica ajustes de color, temperatura e iluminación que van a afectar a toda la imagen, y que van a aplicarse a todas las fotografías con el fin de unificarlas. Por ejemplo, el ruido aplicado a esta campaña.

6.3.2. Campaña fotográfica 2 (Combinación).

6.3.2.1. Objetivos de la segunda campaña.

Esta propuesta busca igualmente transmitir el mensaje de la marca, la unión entre el estilo urbano y tradicional y la fuerte conexión con el mundo rural. En este caso debe conseguir hacerlo de una forma menos explícita y más metafórica de manera que establezca una dinámica en la que la marca pueda representar sus valores de forma más creativa y diferente.

6.3.2.2. Diseño de la estética visual.

Como se explica en el contrabriefing, existía la posibilidad de que esta campaña combinara dos propuestas, que es lo que finalmente se ha hecho. Se ha planteado una campaña desarrollada enteramente en plató, que utiliza el recurso del barro en los brazos de los modelos con el objetivo de transmitir la conexión directa con la tierra y representar de forma metafórica el trabajo manual y la labor en el campo. Este segundo aspecto se refuerza con el empleo de herramientas utilizadas para este tipo de trabajos, que se han decidido pintar de blanco para convertirlas en objetos de mayor valor artístico, añadiendo un carácter rompedor y más moderno al situar herramientas tan rudimentarias en un espacio destinado al ejercicio artístico. La conexión entre las prendas y el trabajo da lugar a un último concepto, la calidad. Se pretende transmitir que las prendas son resistentes y que la marca huye de la moda efímera, fomentando el consumo responsable y, de nuevo, un compromiso con el medio ambiente.

El estilo fotográfico que se ha elegido es uno menos arriesgado, más clásico y tradicional. Con esto lo que se ha pretendido es que lo tradicional sea transmitido por la propia fotografía y su tratamiento, mientras que lo urbano y lo moderno se transmite por la propia ropa, por el uso metafórico del barro, por los modelos y por empleo de las herramientas como elemento conceptual.

Entonces, una vez más, se ha decidido trabajar con una luz cálida que en este caso es más suave dando lugar a unas sombras difuminadas y menos marcadas.

En esta propuesta se plantea el uso de una luz cálida no tanto para funcionar por sí misma, si no para acompañar al cromatismo de la fotografía. Al desarrollarse en plató, se ha decidido trabajar con fondos naranjas que acompañen enteramente la identidad fotográfica de la marca. De esta manera la atención va a recaer principalmente en el modelo y en el producto. Por lo tanto, con el fin de integrar al modelo y los elementos en el fondo, el empleo de una luz cálida se ha considerado necesario.

Se ha decidido también que esta luz se emplearía de forma lateral y perfilada. Esto en primer lugar, crea una coherencia con la primera campaña ya que al final la direccionalidad y temperatura de la luz va a ser la misma. Trabajar con este tipo de luz también favorece la aparición de texturas, que se buscan principalmente en el barro. Sin embargo, a diferencia de la primera



Fig. 14. Moodboard Campaña 2.

propuesta, en este caso se ha elegido que una luz secundaria actúe como luz de contraste desde el lado contrario para terminar de dibujar la silueta del modelo y despegarlo del fondo.

Se ha tomado también la decisión de acentuar el contraste de las imágenes para que, a pesar de emplear luz difusa, tengan fuerza e intensidad.

Se ha elegido emplear un objetivo de 70mm que permita tomar fotografías frontales sin deformar la imagen.

También, al igual que la otra campaña y con el mismo objetivo, se ha decidido aplicar a todas las imágenes grano, que también va a ayudar a unificar una campaña con la otra.

6.3.2.3. Planificación y preproducción.

En este caso, lo primero que se ha buscado es a dos modelos, un chico y una chica, de entre 18 y 25 años. Se buscó que fueran de Valencia para favorecer su participación en la sesión fotográfica. Una vez han sido seleccionados, se ha puesto de acuerdo con ellos la talla de la ropa de la marca que se les proporcionaría y en este caso también, la talla de calzado, porque en este caso, es un calzado específico que también está vinculado a la labor en el campo.

Para el atrezzo, lo primero que se ha hecho es buscar un material específico que de lugar a un barro rojizo anaranjado. En primer lugar se han tenido en cuenta materiales más aglutinantes, como ..., que al final han sido descartados por ser corrosivos y peligrosos para la piel de los modelos. Por lo tanto, finalmente se han llevado a cabo salidas al campo para recoger tierra. Este era al principio muy basto, por lo que se lo ha sometido a varios procesos de tamizado para conseguir un resultado más apto para la sesión.

Se ha llevado también a cabo un estudio de qué herramientas o elementos serían más apropiados para la sesión. Se han elegido aquellas herramientas que sean fácilmente reconocibles o que tengan especial conexión con los trabajos manuales por su tradicionalidad, y por el contrario se han descartado otras no tan reconocibles o que por su tamaño y características resultan demasiado agresivas. Una vez seleccionadas se ha pasado a pintarlas completamente de blanco, con una pintura blanca tiza para evitar brillos indeseados.

Cuando todo ha estado claro, se ha puesto de acuerdo una fecha con los modelos para proceder a la reserva de plató y material. Dado que el material de iluminación está incluido con la reserva de plató, solo se ha solicitado una cámara fotográfica con su correspondiente objetivo.

Se hizo también un reserva previa de plató que permitiera hacer pruebas y elaborar un esquema de luces antes de llevar a cabo la sesión fotográfica definitiva. En esta preparación, se ha visto la imposibilidad de trabajar con un fondo naranja real, por lo que se ha tomado la decisión de trabajar con un fondo blanco y temperatura neutra que permita en postproducción conseguir el resultado esperado.

6.3.2.4. Sesión fotográfica.

En esta sesión no se contó con un equipo fotográfico más allá del propio director de arte, que también hace las veces de fotógrafo. Este llegó antes de la hora prevista para preparar el set y la iluminación.

Una vez llegaron los modelos se les colocó el barro en los brazos y se procedió igual que en la sesión anterior, llevando a cabo una serie de fotografías para asegurar su comodidad y posteriormente pasar a las definitivas.

A medida que la sesión se fue desarrollando se iba asignando a los modelos las herramientas pertinentes para cada fotografía, y se iba renovando el barro de los brazos, ya que al ser barro real se iba desprendiendo.

6.3.2.5. Postproducción.

La postproducción de esta campaña ha seguido los mismos pasos que la primera. Los principales ajustes han radicado en hacer el fondo naranja e integrar a los modelos en él, ya que al cambiar el color del fondo es complicado crear una sensación real.

6.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y EVALUACIÓN.

6.4.1. Resultados.



Fig. 18. Resultados campaña 2.



Fig. 15. Resultados campaña 1. Localización 1.



Fig. 16. Resultados campaña 1. Localización 2.



Fig. 17. Resultados campaña 1. Localización 3.

6.4.2. Análisis de similitudes y diferencias de las campañas.

Las campañas resultaron ser muy diferentes la una de la otra. Una de ellas más literal y dinámica, y la otra basada en un concepto más metafórico, con encuadres frontales que resaltan la expresión y el simbolismo de los elementos. Son dos campañas que a pesar de tener diferentes estilos consiguen comunicar el mismo mensaje con diferente lenguaje. Al final, las dos campañas consiguen complementarse a la perfección ofreciendo una comunicación rica para la marca.

6.4.3. Evaluación de la efectividad de cada campaña.

Ambas campañas logran transmitir con acierto el mensaje que la marca pretendía. La primera campaña consigue acercar al público los valores y personalidad de Zonzo, sin embargo, deja en un segundo plano los propios productos de la marca. En la segunda campaña, ocurre quizá lo contrario. Los productos adquieren más protagonismo pero el mensaje, al transmitirse de forma metafórica, puede estar sujeto a interpretaciones y no captarse de la misma manera con la que se hace en la primera. Sin embargo, como una no está destinada a funcionar sin la otra, forman en conjunto un mensaje completo y diverso que convierte la dirección de arte de la marca en una más versátil y original.

6.4.3. Conclusiones para la dirección de arte de la marca.

Lo primero es tener en cuenta que las bases que se van a mencionar a continuación serían aplicables a dos o tres temporadas, teniendo que evolucionar la marca paulatinamente hacia cosas distintas en base a las necesidades que pueda plantear cada temporada, de manera que se vayan produciendo pequeños cambios que no rompan la continuidad.

Tomando como referencia las dos campañas desarrolladas y estableciéndolas como base para el apartado fotográfico de la dirección de arte de la marca, podemos concluir que:

En primer lugar las imágenes van a ser siempre cálidas, tanto a nivel de iluminación como a nivel cromático, siendo siempre protagonista el color naranja. Además, las imágenes siempre van a estar tratadas con cierto grado de ruido para dar textura y tono vintage.

En segundo lugar, las fotografías deben ubicarse o bien en espacios minimalistas como un plató o equivalentes, o bien en exteriores en entornos naturales vinculados al entorno rural y al trabajo manual. La iluminación va a ser dura en exteriores y más suave en interiores, buscando siempre potenciar brillos y sombras. Esta iluminación es lateral tratando de emular la luz del atardecer.

Los encuadres en el exterior buscan ser dinámicos y trabajan con grandes angulaciones para conseguir ligeras deformaciones en la imagen, buscando ser rompedores o más modernos. Los encuadres en interior son más estáticos y frontales, persiguiendo ser más tradicionales y clásicos.

Por último, los modelos deben tener entre 18-25 años y han de combinar diferentes géneros y etnias. Los utensilios o elementos que pudieran llegar a utilizar como accesorios nunca deben competir con ellos en protagonismo, siempre han de estar por debajo en este sentido.

7. CONCLUSIONES.

7.1. Logros alcanzados.

Se ha conseguido completar el objetivo principal de este proyecto, desarrollando dos campañas fotográficas que dan a Zonzo una dirección de arte completa. Gracias a la comprensión del espíritu de la marca y su público objetivo, se ha conseguido una fotografía que se acerque a sus valores y su personalidad, y que trata de transmitirlos para conectar con su audiencia y dotar a la marca de una forma de comunicar única y un mensaje original, distinto y creativo. Además la provee de diferentes formas de transmitir este mensaje a través de la fotografía, con dos líneas distintas que sirven para establecer una comunicación versátil y completa.

7.2. Aprendizajes obtenidos.

En el campo de la fotografía se han desarrollado conocimientos específicos en el trabajo de la iluminación, sobre todo en exteriores, tanto el trabajo con luz discontinua, continua y la conjunción de ambas. Se ha adquirido conocimiento en el trabajo compositivo de las imágenes y las connotaciones emocionales que tienen sobre el mensaje. Se han obtenido conocimientos del material específico con el que se ha trabajado, sobre su funcionamiento y elección según sean los objetivos y resultados que se busquen.

También se ha aprendido a trabajar y dirigir un grupo de personas. Y además, ha habido un desarrollo personal a nivel organizativo al abordar proyectos de este calibre.

Se ha desarrollado conocimiento en cuanto a cómo analizar una marca y su entorno, y lo relevante que es su comprensión para poder desarrollar un proyecto que la complete, con un mensaje totalmente personalizado y que logre con acierto transmitir lo que se propone.

Sobre la dirección de arte, se ha tomado aún más conciencia de lo importante y fundamental que esta resulta para una marca, especialmente en el sector de la moda. Se ha aprendido sobre la importancia de tomar en cuenta cada detalle y su valor emocional para llegar a transmitir un mensaje conciso y completo, que no deje en la ambigüedad ninguno de sus aspectos.

En resumen, en este proyecto ha habido un gran desarrollo tanto personal como profesional que ayudará dentro del campo profesional de la fotografía y la dirección de arte.

7.3. Contribuciones del trabajo a la marca de ropa.

Con el desarrollo de la dirección de arte llevada a cabo en este proyecto se logra dotar a la marca de un mensaje único que no solo ayudará a posicionar la marca dentro de un mercado altamente competitivo, sino que también la ayudará a fidelizar a su público y conseguir nueva audiencia. Consigue plasmar ese valor artístico y compromiso cultural de Zonzo, impulsándola mucho más allá de ser una marca que simplemente vende ropa.

8. REFERENCIAS.

¿Qué es un director de arte en publicidad?, 20 abril 2022. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://35mm.es/que-es-director-arte-publicidad/>

Máster en Fotografía y dirección de arte en moda, 2020. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://www.idep.es/estudios/foto/fotografia-de-moda/>

MINZONI, Marco, 19 septiembre 2019. Dirección de arte: campañas publicitarias de moda desde el concepto hasta la impresión. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://www.pixartprinting.es/blog/direccion-de-arte-moda/>

¿Qué es la dirección de arte?, 2016. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://esdima.com/que-es-la-direccion-de-arte/>

El rol del Director de Arte en la industria de la Moda, 15 julio 2015. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://vistelacalle.com/revistela-calle-9-el-rol-del-director-de-arte-en-la-industria-de-la-moda/>

RUIZ, Antonio, 19 julio 2021. ¿Qué funciones cumple un director de arte? [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://www.esdesig-nbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/que-funciones-cumple-un-director-de-arte>

ROSSO, Paco, 21 marzo 2023. Escenificación y escenografía en la fotografía de moda. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://pacorossofoto.wordpress.com/2013/03/21/escenificacion-y-escenografia-en-la-fotografia-de-moda/>

Escenografía, 2018. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://conceptodefinicion.de/escenografia/>

Escenografía, sin fecha. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://concepto.de/escenografia/>

Guía de Fotografía Publicitaria: Todo lo que Necesitas Saber en 2023, 3 febrero 2023. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://lofotonautas.com/guias-completas/fotografia-publicitaria/>

RICARDO. Como usar las líneas. Composición fotográfica, 1 marzo 2020. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://rgmfoto.com/como-usar-las-lineas-composicion-fotografica/>

ZAFRA, Dan. Composición Fotográfica - Reglas de la Composición, 21 noviembre 2020. [Accedido 23 junio 2023]. Recuperado a partir de: <https://captureheatlas.com/es/composicion-fotografica/>

9. ÍNDICE DE FIGURAS.

9	Fig. 0. Cronograma.
13	Fig. 1. Logotipo Zonzo.
13	Fig. 2. Camiseta Zonzo.
16	Fig. 3. Ejes de posicionamiento.
16	Fig. 4. Fotografía Instagram Carharrt.
16	Fig. 5. Fotografía Instagram The North Face.
17	Fig. 6. Fotografía Instagram Vans.
17	Fig. 7. Fotografía Instagram Urban Outfitters.
21	Fig. 8. Moodboard Campaña 1.
23	Fig. 9. Localización 1: cebada.
23	Fig. 10. Localización 2: cantera.
23	Fig. 11. Localización 3: alpacas.
24	Fig. 12. Making of.
24	Fig. 13. Equipo técnico.
26	Fig. 14. Moodboard Campaña 2.
28	Fig. 18. Resultados campaña 2.
29	Fig. 15. Resultados campaña 1. Localización 1.
29	Fig. 16. Resultados campaña 1. Localización 2.
29	Fig. 17. Resultados campaña 1. Localización 3.

10. ANEXOS.

ANEXO 1.

Localizaciones descartadas



ANEXO 2.

ODS



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Una de las principales implicaciones de este proyecto para con los ODS es principalmente que la fotografía llevada a cabo es inclusiva e igualitaria en su forma y en su mensaje. Se ha trabajado en este sentido, principalmente, a través de los modelos. Se ha pretendido acercar el mundo rural y el trabajo manual a todo el mundo independientemente de su género o etnia, procurando incluir modelos diferentes en estos aspectos y tratándolos de igual forma.

Hablando sobre el mundo rural y el trabajo manual, otro de los principales ODS que se han trabajado en este proyecto es el relacionado con la industria y la innovación. Esto es así en tanto en cuanto las campañas fotográficas tienen la intención de visibilizar el sector agrícola potenciar su fomento y desarrollo.

Otra de las mayores implicaciones tiene que ver con la sostenibilidad. Se ha pretendido plasmar la conexión con la naturaleza desde un punto de vista de respeto y responsabilidad. Se ha buscado reflejar la importancia de no solo mantener un entorno natural saludable, sino también trabajarlo de forma responsable y sostenible.

Al dar visibilidad al mundo agrícola y rural se pretende también de alguna manera enseñar sobre una cultura, por lo que también podemos hablar de una implicación educativa.