



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

PROYECTO DE CREACIÓN DE MATERIAL  
PROMOCIONAL DE IMAGEN PARA UNA MARCA DE  
MODA.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Ruiz Sifre, Raquel

Tutor/a: Herráiz Zornoza, Beatriz

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## RESUMEN.

Esta memoria recoge el proceso de creación de material promocional para la marca de ropa urbana y juvenil Design By Vale. Tomando como base la dirección artística, la toma fotográfica y la edición, se materializa una publicación editorial híbrida entre un libro de artista y un *folder* de diseñador de moda. Además, se realiza la cartelería y la campaña de comunicación a través de las redes sociales para la pertinente promoción. Las fases del proyecto contemplan desde la investigación sobre la importancia de la imagen y la dirección artística como método publicitario en el mundo de la moda, hasta su respectivo trabajo fotográfico aplicado a los formatos mencionados. Se trata de un proyecto que pretende dar a conocer una marca de ropa emergente concienciada con valores como la sostenibilidad, la flexibilidad o la democratización, con el ánimo de reflexionar acerca de nuestros hábitos de consumo sin desatender las cuestiones estéticas que toda marca de moda defiende.

## PALABRAS CLAVE.

Material promocional, Fotografía de moda, Dirección de arte, Moda, Vídeo, Libro de artista.

## ABSTRACT.

This memory delineates the creation process of promotional materials for the urban and youth-oriented clothing brand Design By Vale. Based on the artistic direction, photography, and editing, a hybrid editorial publication materializes, combining an artist's book and a fashion designer's folder. Additionally, posters and a communication campaign are created through social media for the appropriate promotion. The project phases range from researching the importance of imagery and artistic direction as advertising methods in the fashion world to executing photographic work tailored to the mentioned formats. It's a project aimed at introducing an emerging clothing brand that espouses values such as sustainability, flexibility, and democratization. Moreover, it seeks to provoke contemplation regarding consumer habits while upholding the aesthetic principles inherent to every fashion brand.

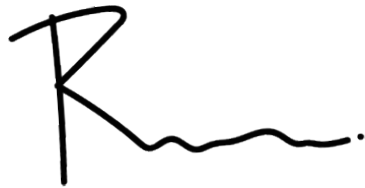
## KEY WORDS.

Promotional material, Fashion Photography, Art direction, Photography, Video, Artist book.

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD.

El presente documento ha sido realizado completamente por la alumna Raquel Ruiz Sifre que firma abajo. 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:

A handwritten signature in black ink, consisting of a large capital letter 'R' followed by a series of connected, wavy lines that form the rest of the name.

Fecha: 25 de junio de 2023

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Bea por dejarme total libertad para realizar este proyecto.

A Valeria y Valentina por confiar en mi ciegamente para llevar a cabo el proyecto y dejarme formar parte de su marca.

A Clau, Inés y Violeta por prestarme su ayuda como modelos y hacerlo tan bien.

A mis amigos por servirme como fuente de inspiración y apoyo constante.

A mi familia por demostrarme este año la importancia de mantenernos unidos y de cuidarnos.

A mi tía M<sup>º</sup> Tere por poder verlo.

Gracias.

# ÍNDICE.

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Justificación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Metodologías.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Definición del problema y solución.....	7
1.3.2 Recopilación de datos.....	7
1.3.3 Desarrollo del concepto y solución visual.....	8
1.3.4 Producción y revisión del proyecto.....	8
1.3.5 Prototipado e impresión.....	8
<b>2. CONTEXTUALIZACIÓN. FOTOGRAFÍA Y MODA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 La importancia de la imagen en la publicidad.....</b>	<b>10</b>
2.1.1 La imagen como método cautivador.....	10
2.1.2 El desarrollo de la fotografía publicitaria y la dirección de arte..	10
<b>2.2 La publicidad de moda.....</b>	<b>11</b>
2.2.1 El mensaje publicitario en moda.....	11
2.2.2 La fotografía de moda.....	12
2.2.3 Desarrollo en los últimos años. Marketing Digital.....	13
<b>2.3 Desarrollo creativo a través del mundo editorial.....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Editorial de moda.....	14
2.3.2 Maquetación creativa y su expresión artística.....	14
<b>3. DESARROLLO.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Briefing.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Referentes.....</b>	<b>16</b>
3.2.1 Referentes conceptuales.....	16
3.2.2 Referentes artísticos.....	17
<b>3.3 Diseño de contenidos.....</b>	<b>18</b>
3.3.1 Soportes y organización.....	18
3.3.2 Dirección de arte y conceptualización.....	19
3.3.3 Toma fotográfica.....	19
3.3.4 Edición fotográfica.....	21
3.3.5 Corrección de color y montaje de videos.....	21
<b>3.4 Identidad visual.....</b>	<b>22</b>
3.4.1 Tipografías.....	22
3.4.2 Maquetación y retícula.....	23
3.4.3 Aplicación a cartelería.....	24
3.4.4 Aplicación a RRSS.....	25
<b>3.5 Impresión.....</b>	<b>26</b>

3.5.1 Prototipado. Aplicación real.....	26
3.5.2 Montaje libro de artista.....	27
<b>4. PRESUPUESTO.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Trabajo realizado.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Aplicación real.....</b>	<b>29</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>6. REFERENCIAS.....</b>	<b>32</b>
<b>6.1 Bibliografía.....</b>	<b>32</b>
<b>6.1 Recursos en línea.....</b>	<b>34</b>
<b>7. LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>34</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>35</b>
<b>8.1 Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.....</b>	
<b>8.2 Material visual creativo en el libro de artista.....</b>	
<b>8.3 Entrevista.....</b>	
<b>8.4 Fashion Film.....</b>	

# 1. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo de Final de Grado desarrollado durante el curso 2023-2024 dentro del grado Diseño y Tecnologías Creativas, surge a partir de la motivación personal de seguir creando contenido de imagen para la marca de ropa Design By Vale, de la diseñadora Valeria Martínez Zubillaga. El primer contacto con la firma fue la realización de un *Fashion Film* de una de sus colecciones para la asignatura de Dirección de Fotografía, impartida en el grado. Se trataba de un proyecto audiovisual realizado de forma conjunta con otros compañeros de la asignatura.

En este proyecto final de grado se pretende crear una imagen sólida y atractiva que aporte calidad a la firma. Posteriormente, el producto fotográfico se implementará en distintos soportes, dando relevancia a la fotografía, con el fin de profesionalizar la marca y aportar material útil a la firma.

En la memoria del proyecto se incluyen todas las fases de este, desde su conceptualización, la dirección artística hasta la muestra completa del material promocional creado.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN.

La marca Design By Vale está formada por su diseñadora Valeria y su hermana melliza Valentina. Actualmente está enfocada a una venta *on-line* y su método de promoción es a través de redes sociales. La marca se define como flexible, sostenible, cercana e inclusiva. La firma trata de llegar con sus prendas a distintos tipos de mujer en cuanto a su fisionomía se refiere, evitando la estandarización de la ropa y creando así prendas personalizadas.

El proyecto surge a partir de la carencia de profesionalidad inicial en la marca, sobre todo en la fotografía utilizada. El uso de la fotografía que se ha venido mostrando en sus redes sociales, se limita mayormente a, fotografías enviadas de sus clientas llevando la ropa.

Además de la carencia de calidad fotográfica, también se detecta una pobreza en el uso de distintos soportes que sustenten la marca, donde se pueda dar relevancia al producto principal, las prendas de ropa.

Con la realización del proyecto también se pretende apoyar a esta firma emergente, la cual lucha por la sostenibilidad en el mundo de la moda, así como promover la autocrítica acerca de nuestros hábitos de consumo.

## 1.2. OBJETIVOS.

El objetivo general del proyecto la producción de imágenes de calidad a través de la dirección de arte y así poder generar material promocional para la marca. El propósito del proyecto es profesionalizar la marca de ropa y transmitir los valores defendidos por la misma.

Además, del objetivo general citado, el proyecto se complementa con los objetivos específicos siguientes, que a su vez ayudarán a alcanzar el citado anteriormente:

- Desarrollar una correcta toma fotográfica de la que se nutrirá el proyecto.
- Desarrollar un concepto gráfico creativo que unifique todos los aspectos del proyecto independientemente del soporte.
- Diseñar una publicación editorial creativa.
- Diseñar la cartelería pertinente para la promoción.
- Diseñar la campaña de comunicación para redes sociales.
- Preparar el arte finalización y la producción de los prototipos.

### 1.3. METODOLOGÍA.

Para la realización de este proyecto se ha seguido en gran medida la metodología proyectual de Munari (2013) teniendo en cuenta que, el desarrollo del método es variable en función de las necesidades que surgen a partir de la realización del proyecto, adaptándose así al mismo, sin ser nunca definitivo. Las fases que se van a seguir en este proyecto son las siguientes:

#### 1.3.1 Definición del problema y solución.

En esta primera fase se define el problema inicial y los elementos de este, así como la búsqueda de la solución pertinente.

El problema principal de la marca es carencia de fotografías visibilicen el producto con garantías y aporten calidad y profesionalidad a la marca. Además, tampoco cuenta con soportes efectivos donde poder ver el producto de una forma más extensa y conocerlo mejor.

Por tanto, se pretende realizar un proyecto fotográfico que acompañe de manera adecuada a la firma en su desarrollo más profesional. Se pretende crear material promocional basado en las imágenes producidas, respetando la identidad visual de la marca. Se aporta un toque distintivo al tratarse de una promoción definida como temporal, técnica y creativa que genera una visión novedosa a la firma.

Se propone emplear la fotografía en soportes creativos y actuales como, una publicación editorial definida en formato libro de artista, así como la cartelería pertinente a la promoción y campaña de comunicación en redes sociales.

#### 1.3.2 Recopilación de datos.

Se realiza un análisis previo generando documentación aplicada a la publicidad de moda, también se indaga en el mensaje que busca transmitir, con el fin de poder generar una dirección artística fundamentada.

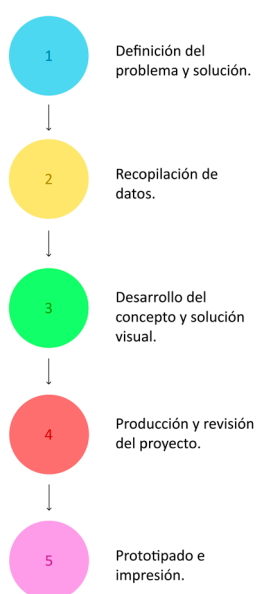


Fig. 1. Esquema visual metodología empleada.



En este punto es importante estudiar referentes que inspiren el proyecto debido a sus similitudes conceptuales y/o artísticas y que, como artistas, compartan los valores que se quieren transmitir.

### ***1.3.3 Desarrollo del concepto y solución visual.***

Una vez desarrollados los puntos anteriores, es necesario definir otros ámbitos del proyecto como qué es lo que se pretende transmitir. Se contemplan todas las decisiones creativas que vertebran el proyecto de forma adecuada.

Es el punto más subjetivo del proyecto, ya que nos adentramos en la forma de expresar conceptos abstractos, generando la solución visual que se considera correcta. No solamente nos referimos a conceptos como lo elegante o riguroso, sino a conceptos como lo sostenible, el sentido común o la calidad. Se crea una imagen potente y única que engloba todos los elementos específicos del proyecto, la cual es comprensible y lógica para el público al que va dirigido. El público objetivo del proyecto es, por tanto, el público objetivo de la marca.

En esta fase se toman decisiones técnicas que respaldan las ideas establecidas en la dirección de arte, la fotografía y el vídeo, la retícula, las tipografías y jerarquías. Se pretende crear una imagen atractiva, coherente y unificada, la cual queda organizada en la preproducción del proyecto con el fin de mejorar el proceso de trabajo posterior.

### ***1.3.4 Producción y revisión del proyecto.***

En esta última fase se prepara el plató fotográfico, tratando aspectos técnicos concretos como la elección del material fotográfico utilizado, con relación a la iluminación, los elementos decorativos y las poses de los modelos.

Posteriormente, se realizan las sesiones fotográficas, donde se genera el material fotográfico para todos los soportes que forman el material promocional creado. Una vez realizada la producción de imágenes se realiza su posterior tratamiento, con el fin de acabar de crear una imagen potente y sólida como se pretende desde el inicio del proyecto.

Se generan los soportes cuyo elemento unificador es la fotografía y las decisiones estéticas deliberadas en la fase 3 del proyecto. Se aplica por tanto la retícula, tipografías y paleta cromática, además de su edición fotográfica. Finalmente se crea el libro de artista, cartelería y campaña de comunicación en redes sociales.

Se hace una posterior comprobación en cuanto al funcionamiento del proyecto, con el fin de comprobar que el material promocional funciona de forma coherente y es técnicamente correcto.

### ***1.3.5 Prototipado e impresión.***

Una vez creado el material de forma completa en digital, se realizan las decisiones técnicas en cuanto a formatos y materiales utilizados se refiere.

En esta fase se estudia la materialización del libro de artista, debido a la dificultad de su arte finalización contemplando todos los recursos necesarios para ello.

También se estudia el arte finalización de los carteles, entendiendo qué tipo de características se adecua más a las necesidades de estos.

Durante las pruebas de impresión se comprueba de forma rigurosa el uso del color y tamaño de letra principalmente.

Finalmente se realiza correctamente el prototipo del libro de artista y la cartelería.

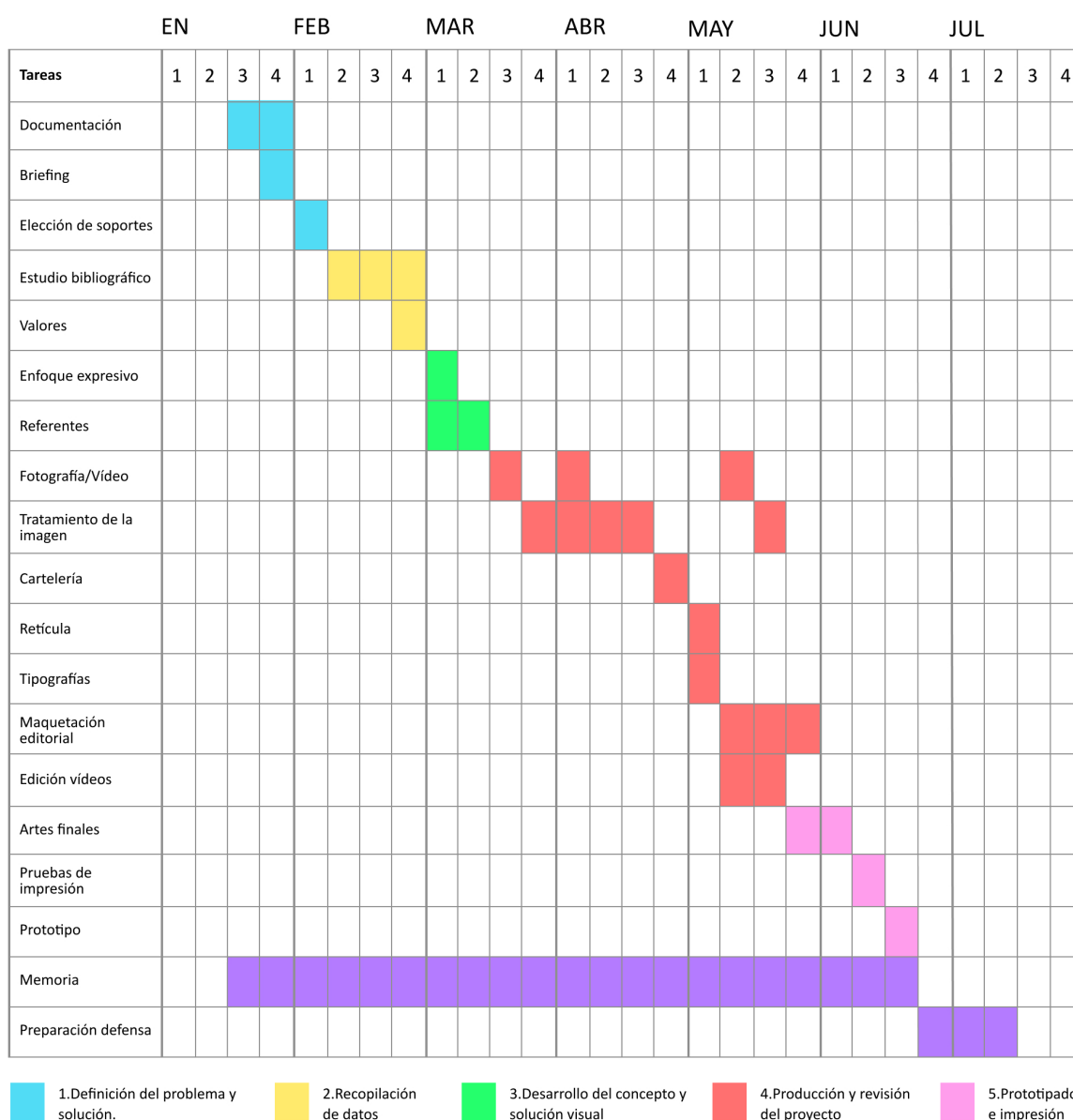


Fig. 2. Calendario y organización tareas en relación con la metodología seguida.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN. FOTOGRAFÍA Y MODA.

En este punto se recoge la información en relación con la imagen en publicidad, la publicidad de moda y su desarrollo creativo a través del mundo editorial con el fin de contextualizar el proyecto.

### 2.1 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD.

La publicidad es capaz de transmitir valores y comportamientos adecuándose a las diferentes culturas y niveles sociales con el fin de vender un producto concreto (Nieto, 2018). En este apartado se explica como la imagen es un aliado fundamental de la publicidad y de los objetivos que se propone.

#### ***2.1.1 La imagen como método cautivador.***

La fotografía es un recurso muy potente, ya que es capaz de cautivar la atención del consumidor con solo un vistazo. Aunque en la actualidad, debido a la sobreabundancia de imágenes es cada vez más difícil generar impacto.

Los humanos estamos preparados para percibir imágenes, prueba de ello es la rapidez que tenemos para entender una imagen de forma clara, en contraposición a la percepción que tenemos si nos enfrentamos a un texto u otro formato de información. No solo destaca el entendimiento que tenemos acerca de lo visual, sino también la capacidad de recordarlo, la cual es de hasta un 80%, por encima de lo que leemos (20%) o de lo que escuchamos (10%) (Puro Marketing, 2014).

Adentrándonos de forma más concreta en la imagen de marca, es muy importante realizar trabajos fotográficos donde la dirección de arte sea muy rigurosa ya que, es capaz de transmitir los valores y principios de la marca representada, consiguiendo que los posibles consumidores puedan verse identificados y por tanto interesados en el producto mostrado. Aunque dicho producto no sea de interés para todos en un principio, una imagen potente y dirigida provoca que los productos sean reconocibles, perdurando así en la mente de las personas a lo largo de los años (Esserp, 2019). Además, está demostrado que casi el 70% de los consumidores valoran positivamente la marca tras comprobar que el contenido visual producido es veraz, generando una fidelización de estos (Puro Marketing, 2014).

#### ***2.1.2 El desarrollo de la fotografía publicitaria y la dirección de arte.***

La fotografía publicitaria empieza a tener cierta relevancia durante el auge de las economías modernas en los años treinta, debido a la funcionalidad del medio y la capacidad de expresar pensamientos de forma muy reconocible, a diferencia de la ilustración o los textos capitulares, por ejemplo, otros de los recursos visuales utilizados en la época (Eguizábal, 2005).

En los años setenta vuelve a haber un incremento del uso de la fotografía publicitaria debido a la llegada masiva de la televisión y de la normalización, por tanto, de la imagen como recurso expresivo. (Eguizábal, 2005)

A medida que han avanzado los años, los medios de comunicación y los comportamientos económicos han tenido un gran desarrollo en cuanto a soportes, medios o recursos y la publicidad y más concretamente, la fotografía publicitaria, han sabido avanzar en la misma medida, adaptándose a los cambios mencionados.

Actualmente, la fotografía publicitaria representa un papel muy importante en la economía centrada en la compra masiva de productos debido a su influencia en los compradores y la capacidad de captación de estos. Toda estrategia comercial necesita una imagen potente que provoque una primera impresión positiva en el consumidor (Susperregui, 2009). Estas fotografías no son tomas espontáneas, a diferencia de la fotografía de calle, son tomas donde se crea una ficción paralela, intentando representar momentos naturales, pero desde una visión técnica y rigurosa en el cuidado de todos los elementos, invirtiendo gran cantidad de tiempo en imágenes aparentemente perfectas y espontaneas (Gibson, 2021).

En este punto parecen dibujarse dos caminos, la fotografía espontánea donde la prevención del fotógrafo y su tacto artístico generan imágenes estéticas y la fotografía publicitaria, donde hay una previsión de la producción fotográfica de forma completa y concreta, sin dejar nada al azar. Esto también se debe a la implicación económica, pero realmente con una intención similar a la anterior, la creación de imágenes placenteras. Hablamos por tanto de una dirección artística en el mundo de la fotografía publicitaria que suplanta a la espontaneidad del fotógrafo corriente (Walzer, 2010).

La dirección de arte busca en todo momento transmitir el mensaje de la marca, conceptualizando, dándole un aspecto gráfico y dirigiendo en todo momento el proyecto. Por ello, la figura del director de arte es esencial durante el proceso fotográfico publicitario, ya que, la gestión del lenguaje comunicativo a emplear y la responsabilidad sobre el trabajo creativo recaen sobre él (Miguélez, 2019).

## **2.2 LA PUBLICIDAD DE MODA.**

### ***2.2.1 El mensaje publicitario en moda.***

A finales del S.XX la publicidad de moda se centraba en transmitir un mensaje lo más descriptivo y exagerado posible para la venta del producto, pero a medida que han avanzado los años este mensaje ha ido haciéndose más sutil y complejo, con el fin de vender una sensación o estilo de vida, centrándose así en los deseos para alcanzar esa sensación por parte del público con el fin de aumentar ventas (Frascara, 2023). La moda no solamente tiene como único objetivo vender un producto, también un modo de diferenciarse del resto de gente.

Actualmente la publicidad de moda busca conectar con el espectador generando esta sensación que, aunque cese con el paso del tiempo debido a las tendencias, generará un recuerdo positivo con el fin de perdurar como marca en la mente del posible consumidor. Se busca establecer una conexión entre los valores representados en el mensaje publicitario y el producto (García, 2014).

Los medios para representar este mensaje pueden ser muy amplios ya que, al fin y al cabo, se habla de sensaciones subjetivas que dejan en manos del creador publicitario la manera de darle forma. La creatividad y el tono usado juegan un papel muy importante en la publicidad de moda, en la cual destaca la fotografía como método más utilizado para representar las colecciones y tendencias del momento.

### **2.2.2 La fotografía de moda.**

Actualmente, la fotografía es un aliado inseparable de la moda convirtiéndose, un recurso efectivo en las campañas de comunicación de estas marcas. En ellas se configura todo un potencial promocional donde los modelos, paisajes y hasta los objetos transmiten los ideales y valores de las marcas que representan. Además, tienen una estrecha relación entre lo visual en ambos mundos, creando así una buena unión que da como resultado una venta efectiva de sus productos. (González, 2020)

En el mundo de la moda se abre una puerta al arte temporal, donde los productos están pensados para durar un tiempo limitado en el mercado, los cuales serán sustituidos meses más tarde por nuevos productos igual de funcionales, pero siguiendo otras estéticas. La fotografía publicitaria tiene que adaptarse en cuestiones técnicas y estéticas a estos tiempos de producción siguiendo en todo momento las tendencias y comportamientos de los consumidores. (Vargas, 2014).

En los últimos años, la imagen en movimiento ha adquirido mucha relevancia debido al uso de aplicaciones de contenido exclusivo de video, y más concretamente de videos cortos, creando tiempos más acelerados de captación de consumidores. En todo caso, la fotografía sigue siendo un aliado imprescindible para las campañas publicitarias en el mundo de la moda (Incorvaia, 2024).

### **2.2.3 Desarrollo en los últimos años. Marketing Digital en moda.**

La publicidad de moda se basa en técnicas y estrategias de consumo las cuales buscan a toda costa cautivar al espectador y provocar un sentimiento de atracción hacia el producto mostrado, con el fin de generar ventas y prosperidad en la marca. Estas técnicas se han ido desarrollando a lo largo de los años, siguiendo los modos de consumo de la sociedad y adaptándose a los cambios en relación con lo tecnológico, lo que nos conduce a entender que la publicidad está en constante evolución (Infinity Media, 2023).

Según el estudio realizado por Apache y Appinio donde se investiga la exposición a la publicidad de dos grupos de personas, el primero, formado por consumidores de televisión de forma constante y el segundo, formado por consumidores ajenos a este medio, se analiza que ambos grupos notaban más la presencia de la publicidad en redes sociales y mail evidenciando así el auge de la publicidad digital que ha acontecido en los últimos años (fig.3) y el impacto que generan en la sociedad (2022).

El mundo de la moda ha evolucionado de la misma manera adaptándose a estas ventajas que genera la publicidad digital. Esta permite acercarse a los consumidores con gustos o preferencias similares a las marcas debido a las recopilaciones de datos que pueden extraerse de los consumidores, siguiendo siempre unas regulaciones de privacidad establecidas (Fuster, 2023).

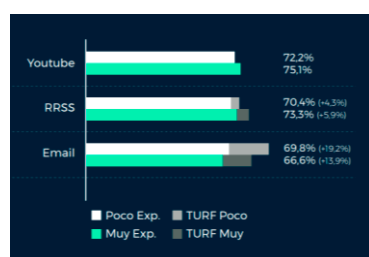
Actualmente, el *marketing* digital ha pasado a ser uno de los sistemas publicitarios más importantes en el sector de la moda para incrementar sus ventas. Ejemplo de ello, es la gran cantidad de productos que se compraron *on-line* en este sector en el año 2023, ya que el 78% de los consumidores *on-line* adquirió productos a través de internet relacionados con la moda, convirtiéndolo así en el sector líder de ventas *on-line* (fig.4) y suponiendo un aumento notable en comparación a años anteriores (Orús, 2024).

Esto, está estrechamente ligado al incremento de usuarios en redes sociales en los últimos años, que según Molpeceres “son una herramienta indispensable en las estrategias de comunicación empresarial, no solo al modo de complemento de los medios y la publicidad tradicional, sino como un elemento clave para llegar a la audiencia y, por ende, a los compradores” (2021, p. 2).

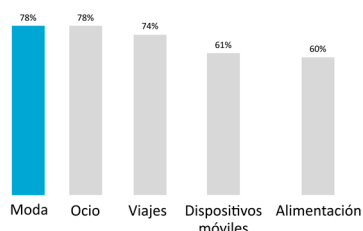
## 2.3 DESARROLLO CREATIVO A TRAVÉS DEL MUNDO EDITORIAL.

Este punto recoge la expresión artística dentro del mundo editorial con relación a la moda. Como dice Duarte “en lo que hace a creatividad y diseño, la moda está vinculada a derechos humanos fundamentales, como la libertad de imaginar, crear y difundir expresiones culturales diversas sin censura, injerencias ni presiones” (2024, p. 18).

### 2.3.1 Editorial de moda.



**Fig. 3.** Porcentaje de exposición a la publicidad en medios digitales por Apache y Appinio en 2022.



**Fig. 4.** Porcentaje de compras online en distintas categorías en España en 2023. Abigail Orús, 2024.

El mundo de la moda siempre se ha manejado en distintos soportes de difusión. En la actualidad han cogido mucho impulso las redes sociales, debido a la creciente relevancia del mundo digital. También formatos pertenecientes a otros modos de expresión se han difundido con velocidad en el mundo de la moda, como los *fashion films*, que a modo de cortometrajes de las marcas generan gran expectación. Y por supuesto el tradicional mundo editorial, que además ahora se difunde con ejemplares impresos y digitales.

Como se ha dicho previamente, el mensaje dentro del mundo de la moda ha ido cambiando desde mensajes más explícitos a otros más oníricos centrados en la transmisión de una sensación idílica (Del Pino y Castelló, 2015).

La calidad del diseño, la fotografía y los materiales está muy relacionada con las revistas de moda de alta gama, las cuales representan una moda menos democratizada, accesible a las élites, destacan *Vogue*, *Elle*, *Telva* y *Marie Claire* (Montes, 2013). En estas publicaciones, por tanto, podemos encontrar material de alta calidad y un referente a seguir en el camino de la toma fotográfica y dirección de arte (fig.5).

Cabe destacar el uso de revistas de moda como medio de difusión principal a lo largo de los años, ya no solo de las marcas promocionales, también de mensajes dirigidos primordialmente a la mujer acerca de sus cuerpos, comportamientos o modos de vida en general, teniendo un impacto muy potente en la vida y desarrollo de la mujer. Poco a poco estos mensajes han ido siendo cada vez más abstractos y sensoriales, acompañando al pensamiento social crítico que poco a poco ha ido teniendo voz y presencia, cambiando así modelos e intenciones y adaptándose de una forma más real a la diversidad de mujeres que no tenían referentes a seguir (Torres, 2007).



**Fig. 5.** Portada de Anya Taylor-Joy para *Vogue México*. Camila Falquez, 2021.

### **2.3.2 Maquetación editorial y su expresión artística.**

El diseño editorial se centra en la transmisión de un mensaje mediante textos e imágenes. El concepto que los hace convivir de una forma estética y funcional es el proceso de maquetación. En este punto se entiende el gran abanico de posibilidades que reside en el diseño editorial (De Jesús, 2023).

Hablamos de recursos como el uso tipográfico y cromático, la diagramación del contenido o la edición de las fotografías implementadas. Todos ellos organizados de una forma legible y entendible para el lector siguiendo la retícula creada por el diseñador (Mondragón, 2023).

La retícula, por tanto, es un sistema organizador que reparte la información a lo largo de la página de forma armónica, en unidades manejables, donde conviven otras decisiones previas como la escala y ubicación entre los distintos elementos. Ésta puede ser más flexible o rígida dependiendo del formato editorial que se quiera conseguir. (De Jesús, 2023).

Las posibilidades editoriales son muy extensas debido a la multiplicidad de combinaciones existentes entre este elemento y por supuesto, a la

creatividad del diseñador. Actualmente, no existen reglas estipuladas acerca de formatos o patrones a seguir, ya que cada vez se desdibujan más las líneas que separan los distintos ámbitos dentro del mundo del diseño. Se genera una libertad total que el diseñador creativo recoge como nuevo método de expresión (Meggs, 2009).

## 3. DESARROLLO.

### 3.1 BRIEFING

El briefing nace a partir de la motivación de extender un proyecto grupal realizado previamente en el grado, a otras áreas artísticas. Es un auto-encargo que se realiza gracias a información aportada por la diseñadora para crear un contenido promocional para la marca. El proyecto busca profesionalizar la marca, concretamente a través de la imagen en sus distintas posibilidades en cuanto a soportes se refiere.

Los soportes elegidos son un libro de artista, cartelería y campaña de comunicación, pensando en el proyecto como un encargo real y funcional. Se busca crear una imagen unificada y efectiva que transmita la esencia de la marca, siguiendo sus valores y siendo consecuente en todas las partes que vertebran el proyecto.

El público al que va dirigido cumple con las características de las actuales consumidoras de la marca, buscando ampliar su mercado debido al lanzamiento del producto profesionalizado.

Los plazos, recursos y presupuestos del encargo quedan recogidos en la memoria, en el punto uno donde se desarrolla la metodología seguida, y en el cuarto punto con el desglose de producción.

El briefing representa el inicio del proyecto, el cual marca las necesidades y aspectos a cumplimentar en su desarrollo creativo y conceptual.

### 3.2 REFERENTES.

A partir de la búsqueda de información y enfocando los resultados finales deseados, se exponen en este punto los referentes conceptuales y artísticos que han inspirado el proyecto en su parte más abstracta y creativa.

#### 3.2.1 Referentes conceptuales.

El primer referente conceptual que se cita es Carlota Guerrero, fotógrafa catalana que refleja mediante sus proyectos las causas sociales por las que lucha.

Carlota Guerrero abraza la feminidad y el empoderamiento de la mujer durante toda su obra, reflejando a una “mujer real” en su fotografía. Su obra



**Fig. 6.** Carlota Guerrero: *A sea and the table*, 2016.



recoge un espectro realista de las mujeres que conforman el mundo, mostrando así, gente menos estereotípica en el sector de la moda, véase mujeres de avanzada edad, racializadas o con pesos y formas no normativas. Es por ello una inspiración y una manera distinta y positiva de mostrar mediante la fotografía la delicadeza de la mujer sin verse opacada por el deseo de la piel perfecta sin manchas, sin vello corporal o factores relevantes en una sociedad mayormente estereotípica.

La catalana se convirtió en un referente a nivel internacional desde su participación en la dirección artística del proyecto *A sea and the table* (fig. 6) para la cantante Solange Knowles donde deja su huella artística y estilo marcados hasta día de hoy.

En lo personal, el proyecto solidario *Mujeres Negras* (fig. 7) llevado a cabo en el Museu Nacional d'Art en Catalunya en 2021, presenta la voz más sincera y real de la artista, la cual expuso de manera directa y sensible el dolor que sufren las mujeres racializadas en España. Además, los fondos recaudados de la campaña se dedicaron a las mujeres inmigrantes o refugiadas que no consiguen oportunidades debido al racismo estructural.

La desnudez, minimalismo y su conexión con la naturaleza son realmente inspiradores y han acompañado a la artista en sus proyectos por encargo tan solicitados por grandes marcas y artistas interesados en mirar más allá.

Otra de las referencias conceptuales es Esther Theaker, fotógrafa neerlandesa, la cual trabaja su obra desde la perspectiva femenina, dando voz a la sensualidad y empoderamiento de la mujer. Centrada en la conexión con las modelos a lo largo de sus proyectos, consigue crear una narración en sus fotografías. Su proyecto fotográfico presentado para uno de los lanzamientos editoriales de la marca japonesa Comme des Garçons (fig.8) muestra este concepto haciendo una recopilación de imágenes que guardan gran sensibilidad e interpretación personal. La dirección artística de la fotógrafa es por tanto fundamental para llevar a cabo sus emociones a través de las modelos, encuadres y detalles, así como los escenarios y objetos dispuestos.

### 3.2.2 Referentes visuales.

Se destaca la labor de Paloma Lanna en su obra *Paloma Wool* en auge desde 2014. Su trabajo ha sido referente constante a lo largo del proyecto, debido a la identidad gráfica de la marca, las fotografías con las que trabaja y su dirección de arte. La diseñadora ha conseguido reconocimiento y posicionarse internacionalmente a través de la sencillez y el estilo, logrando destacar también la expresión más creativa del diseñador de moda.

Su fotografía realizada por diversas artistas feministas consigue transmitir los valores de la firma, generando una sensación muy profesional. Emplea luces duras, con *flash*, jugando con el plató fotográfico de una forma más libre y menos estandarizada (fig. 9) (fig.12).

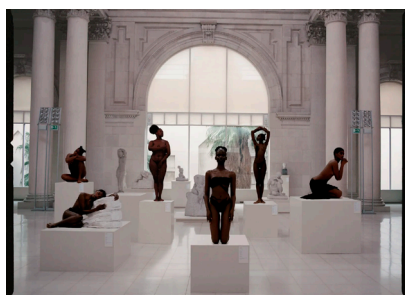


Fig. 7. Carlota Guerrero: *Mujeres Negras*, 2021.



Fig. 9. Esther Theaker: *Comme des Garçons*, 2017.



Fig. 8. Fotografía extraída de la web [palomawool.com](http://palomawool.com). Última colección, 2024.



**Fig. 12.** Fotografía extraída de la web *palomawool.com*. Última colección, 2024.



**Fig. 11.** Proyecto fotográfico editorial de Ana Roque para Paloma Wool SS24, 2024.



**Fig. 10.** Proyecto fotográfico WFTV.CC para Paloma Wool, 2024.

### 3.3 DISEÑO DE CONTENIDO.

#### 3.3.1 Soportes y organización.

Para poder organizar y planificar el proceso se siguieron estos pasos.

En primer lugar, se realiza la conveniente charla con la creadora y diseñadora de la marca para entender cuáles son sus intereses y necesidades actuales. El fin, consistía en llegar a un término medio entre las carencias que detectamos en cuanto a su forma de promocionarse y las aspiraciones personales esperadas con la realización del proyecto.

Una vez obtenida la información requerida, se establece la lista de soportes a crear, todos ellos basados en el uso de la imagen tratada, ya sea vídeo o fotografía de la marca. Se establece el orden a seguir para el correcto desarrollo del proyecto, el cual tendrá una identidad visual común y distintiva partiendo de la ya existente. El orden de trabajo no es meramente lineal ya que, unos soportes se nutren de otros y viceversa, estando sujetos a cambios constantes. De todas formas, se establece un orden previo en el calendario de trabajo para organizar el proceso.

Esta es la lista organizativa de los soportes y, por tanto, partes finales del proyecto a realizar:

- Toma de fotografías.
- Tratamiento de la imagen (Edición de fotografías y vídeos).
- Creación cartelería. Carteles principales, formato A3.

- Creación libro de artista.
- Montaje de videos RRSS. Formato 1080px x 1920px FullHD.
- Creación *feed* RRSS.
- Arte finalización soportes físicos.
- Prototipados.

### 3.3.2 Dirección de arte y conceptualización.

Algunos de los valores destacados de la marca Design By Vale son la cercanía y la inclusividad, los cuales se busca representar visualmente en el proyecto.

Tomando estos valores como premisa y sabiendo las carencias de la marca expuestas en esta memoria, se genera una imagen más profesional de la marca, usando elementos distintivos relacionados con el plató de fotografía, a modo de asociación mental con una fotografía más experta. Los fondos blancos, la evidencia de uso de *flashes* gracias a luces duras, caída de luz y la posición deliberada de algunos objetos fotográficos, sumados al trabajo de las modelos, crean este ambiente que genera la toma de fotografías finales que recorren el proyecto.

En definitiva, se busca una imagen profesional pero cercana, en la que el plató fotográfico quede al desnudo, permitiendo adentrarse en este ambiente que no se acostumbra a ver de esta manera. La elección de las modelos, sus poses y su posterior edición cumple con la inclusividad que la marca defiende. La conceptualización también busca cumplir con algunos de los aspectos recogidos en la Agenda 2030 (fig. 13), con relación al crecimiento económico inclusivo y sostenible y a la sensibilización humana acerca de este aspecto y que quedan recogidos más extensamente en el Anexo 1 de esta memoria.



Fig. 13. Agenda 2030. Objetivos de desarrollo sostenible.

### 3.3.3 Toma fotográfica.

Las sesiones fotográficas se dividen en tres. Todas ellas organizadas previamente y basándose en la dirección artística y concepto a seguir.

En primer lugar, la sesión de mayor duración, donde se realiza la toma de las fotos de todas las modelos con las decisiones artísticas y técnicas expresadas anteriormente (fig. 14).

Previamente a este día se realiza la reproducción y organización, donde se deciden las poses en función a los conjuntos fotografiados. Algunas de las decisiones técnicas se sustentan en las recomendaciones de la diseñadora pensando en las necesidades de cada prenda. Además, también se organizan las fotos con las poses rectas, con iluminaciones frontales, destinadas a una parte específica del libro de artista, concretamente al esquema cadáver. Esta sección está destinada a jugar con las prendas a través de las fotografías en el formato libro de artista.

Para el resto de la sesión, se usa un foco direccionado provisto de una campana que dirija la luz y genere la sombra dura y marcada buscada. La luz



Fig. 14. Proceso primera sesión fotográfica.

se expone de manera correcta durante toda la sesión, en algunas ocasiones, un poco sobreexpuesta (nunca más de un paso de luz), con el fin de generar imágenes más estéticas, según los resultados buscados, pero sin perder información ni dañar la imagen.

Descripción	Detalle
Modelo de cámara	Canon EOS 650D.
Objetivo	Zoom: 18mm-210mm.
Velocidad ISO	100ISO.
Diafragma	8f.
Potencia Flash	Exposición correcta. Fotómetro.
Modelos	Inés Arcas Violeta Artés Claudia Marín

**Fig. 15.** Características técnicas primera sesión.

En segundo lugar, se realiza la toma de fotografías de la ropa en solitario, sin modelos (fig. 15), con el fin de aportar un toque más distintivo, sobre todo en el libro de artista. Durante esta sesión se generan luces más suaves, gracias a la aplicación de una ventana de gran tamaño con el uso de una iluminación cenital. Estas decisiones se deben al posterior uso que se pretende dar a este contenido.

Descripción	Detalle
Modelo de cámara	Canon EOS 650D.
Objetivo	Zoom. 24mm-105mm.
Velocidad ISO	100ISO.
Diafragma	13f
Potencia Flash	Exposición correcta. Fotómetro

**Fig. 17.** Características técnicas segunda sesión.

La tercera y última sesión está dirigida a la toma de fotografías de la diseñadora de la firma, Valeria Martínez y a su hermana y parte fundamental de la marca, Valentina Martínez. Se intenta transmitir el lado más cercano de la diseñadora, generando luces más suaves, gracias al uso de una ventana de tamaño medio y una correcta exposición de la luz gracias al fotómetro. Usando el retrato y encuadres más cerrados para aportar información visual acerca de ella, con el fin de que el cliente pueda “poner cara” a dicha artista.



**Fig. 16.** Set fotográfico para segunda sesión.

Descripción	Detalle
Modelo de cámara	Canon EOS 650D.
Objetivo	Zoom: 18mm-210mm.
Velocidad ISO	100ISO.
Diafragma	8f.
Potencia Flash	Exposición correcta. Fotómetro.

**Fig. 18.** Características técnicas tercera sesión.

Por lo general la dirección de arte intenta mostrar de forma real el producto, ensalzando el concepto de plató fotográfico para acompañarlo.

### **3.3.4 Edición fotográfica.**

Tras la toma de fotografías, se realiza en cada una de las sesiones la pertinente selección de imágenes. Se genera así un archivo conformado por distintos encuadres y angulaciones donde se respetan aspectos generales que unifican la imagen final.

La edición y el tratamiento de la imagen está enfocada a pequeños desajustes de color o de luz y nunca a retoques estéticos de las modelos. Se mantiene en este punto los valores que abraza la marca en cuanto a inclusión y flexibilidad mostrando clientas potenciales de forma veraz.

Gracias a la toma de fotografías en formato *RAW* es posible editar los aspectos más técnicos mencionados en *Photoshop*. Se consigue así, fotografías tratadas donde destaca la iluminación y los blancos del fondo, con contrastes no muy forzados y el enfoque y nitidez de las tomas.

Los únicos aspectos sometidos a otro tipo de edición son, la limpieza generada para el suelo del plató con el fin de borrar manchas indeseadas, y de forma muy escasa correcciones en la ropa.

### **3.3.5 Corrección de color y montaje de vídeos.**

La creación final de los vídeos para RRSS está dividida en dos partes, aunque ambas tienen en común la corta duración de los vídeos. El formato consigue adaptarse a las nuevas tendencias audiovisuales, creadas para plataformas digitales de breve duración, de no más de quince segundos y donde destaca el formato vertical 1080px x 1920px *FullHD*.

En primer lugar, los vídeos generados por la toma fotográfica mencionada con el respectivo tratamiento de la imagen realizado. Se genera un montaje a modo de secuencia de las imágenes, donde también aparece el logo corporativo.

En segundo lugar, los vídeos creados a partir del uso del material creado de forma conjunta con otros compañeros del grado. En este caso destaca también la corrección de color tratada en *DaVinci Resolve* gracias a la grabación del material con cámaras *BlackMagic* en su opción *ProRes*, la cual

capta una gran información en cuanto a color y luz para su posterior tratamiento.

### 3.4 IDENTIDAD VISUAL.

Se usa como referencia fundamental la identidad de marca ya existente, en la cual quedan definidos su logotipo (fig. 19) y los colores principales (fig. 20), en distintas versiones y reducciones, también implementados en el proyecto.

Se aportan más recursos eficientes en el proyecto, como tipografías, creación de retícula y maquetación editorial.



Fig. 19. Logotipo de la marca Design By Vale.



Fig. 20. Paleta de color de la marca Design By Vale.

#### 3.4.1 Tipografías.

Bien es cierto que existen ciertas carencias de la firma, debido a que no se ha realizado previamente un despliegue de soportes tan extenso, quedando reducida por lo general a RRSS. La firma únicamente contaba con la tipografía manuscrita usada en su logotipo, el resto de las tipografías eran escogidas con poca previsión y desde un punto de vista más atemporal. Por tanto, se considera necesaria la elección de tipografías eficaces para la cartelería y el libro de artista principalmente, también en algunos videos para RRSS. En todos los casos es imprescindible la legibilidad de los textos sin olvidar la parte más artística a nivel tipográfico, por ello se escogen varias tipografías para cubrir de forma completa las necesidades de dichos soportes.

En primer lugar, para los cuerpos de texto, existentes en cartelería y libro de artista se utiliza *Overused Grotesk* en su peso *Regular* debido al ancho de letra e interletrado. Estos aspectos generan textos de gran legibilidad. Por lo general se usa en tamaño 12 pt.

En segundo lugar y como una tipografía destacada para textos con más personalidad se utilizaba *PP Editorial New*, en su peso *Regular*. Se reserva para títulos, subtítulos o textos especiales, en la mayoría de los casos en gran

Overused Grotesk  
PP Editorial New

Fig. 21. Tipografías escogidas para el desarrollo gráfico del proyecto.

tamaño al tratarse de una tipografía bastante condensada con una legibilidad más difícil si se utiliza en cuerpos de textos.

### 3.4.2 Maquetación y retícula.

Uno de los puntos destacados del libro de artista es la retícula generada (fig. 22) con el fin de crear una diagramación de textos y fotografías dinámica, flexible y adaptable a las necesidades. La retícula permite utilizarse a modo de plantilla durante la parte editorial del proyecto con ciertas excepciones, donde se consigue representar cambios e inspiraciones dentro del proceso creativo de un artista, hecho que se quiere transmitir durante la lectura.

La retícula está pensada a modo de organización de la información representada con los textos y fotografías (fig. 23). La intervención manual del libro de artista evita este orden generado con el fin de crear dinamismo y este punto sorpresivo del que se habla. La combinación de ambos factores crea un resultado llamativo y que invita al lector a participar en esta parte editorial.

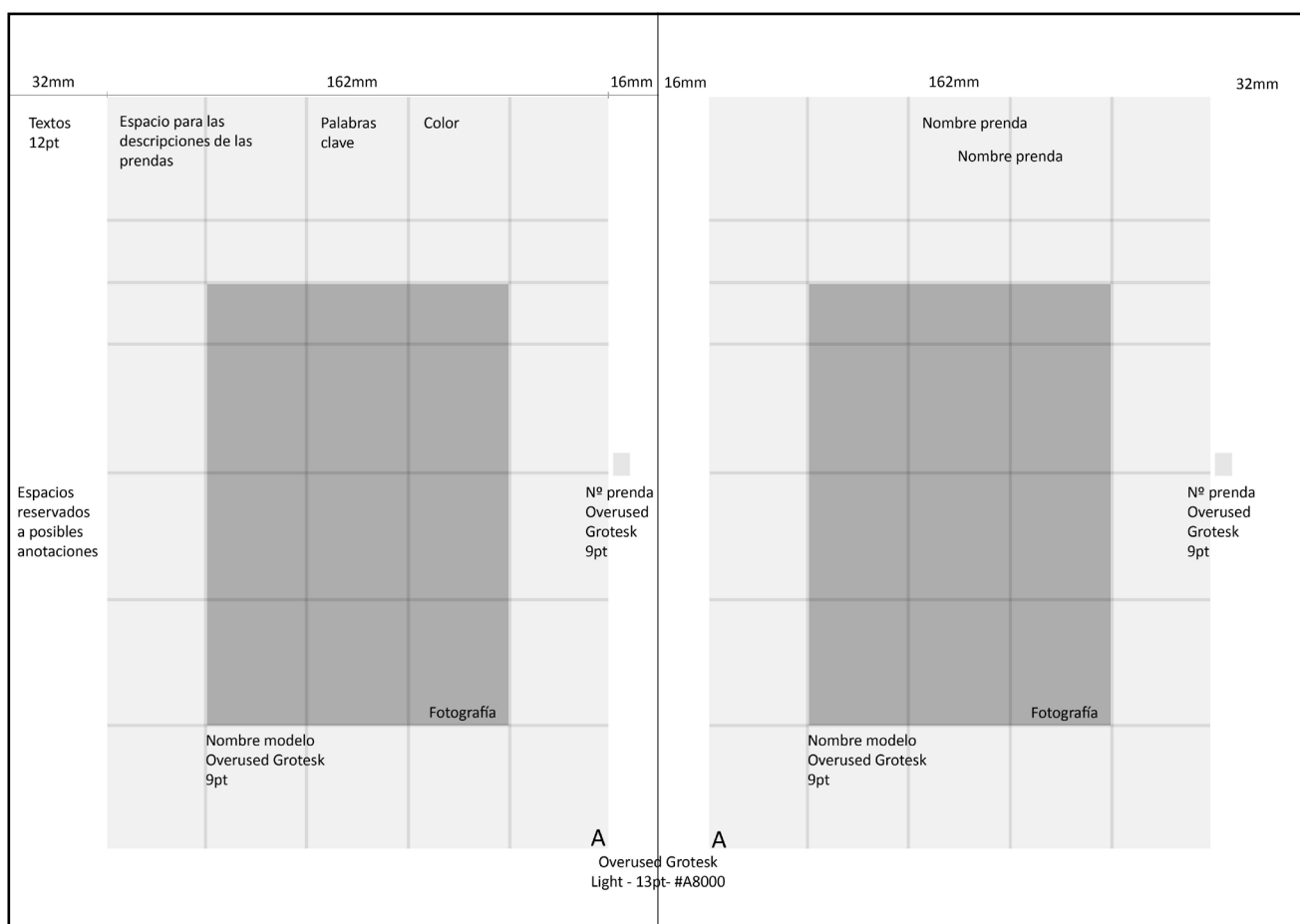


Fig. 22 Retícula base de ejemplo en pliego.



Fig. 23. Retícula base aplicada en pliego sin intervenir.

### 3.4.3 Aplicación a cartelería.

En la cartelería también se respetan las decisiones tomadas en la parte editorial en cuanto a tipografía y paleta de color se refiere. Se implementan estos factores juntamente con el logotipo en gran tamaño, al tratarse de un medio dirigido y pensado para captar la atención de las personas en la calle. La tirada de tres carteles (fig. 24) juega con diferentes jerarquías y tamaños en cuanto a las fotografías y textos. La edición de las fotografías cumple los mismos requisitos que en el resto de los soportes con el fin de unificar el proyecto.



Fig. 24. Propuesta de cartelería desarrollada.



Descripción	Detalle
Año	2024
Medidas	290mm x 420mm
Softwares	Adobe Photoshop, Adobe InDesign
Cantidad	3
Impresión	120gr. Estucado Brillo.

Fig. 25. Ficha técnica cartelería.

### 3.4.4 Aplicación a RRSS.

El material para redes sociales se enfoca a la plataforma Instagram ([@designbyvale](https://www.instagram.com/designbyvale)).

Se lleva a cabo la selección y ordenamiento estético de las fotografías tomadas y editadas, algunas presentadas en el libro de artista y cartelería y otras nuevas generando gran cantidad de contenido fotográfico (fig. 26). Este proceso permite generar gran cantidad de publicaciones durante meses creando un *feed* completo, extenso y unificado. La campaña de comunicación transmite la profesionalidad buscada y calidad de la marca. Se combina con el juego tipográfico y el logotipo.

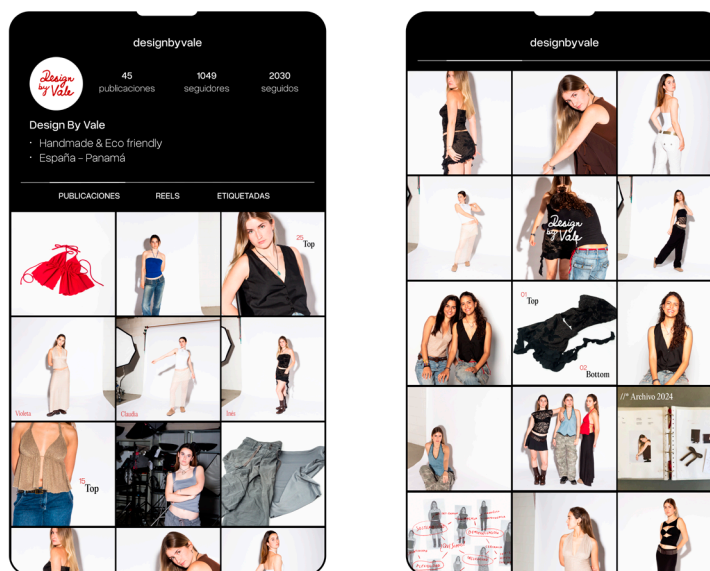


Fig. 26. Propuesta de feed para @designbyvale.

Descripción	Detalle
Año	2024
Medidas	Formato 1:1

Software's	Adobe Photoshop, Figma
------------	------------------------

Fig. 27. Ficha técnica feed Instagram.

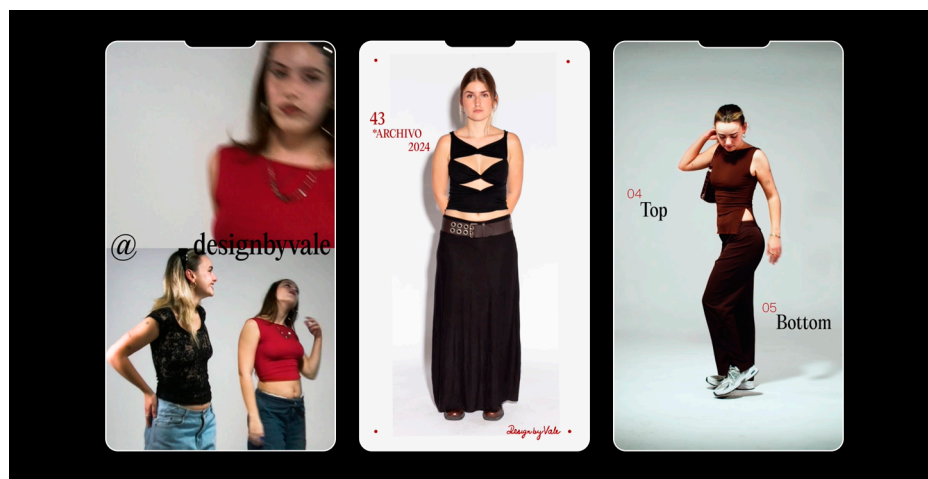


Fig. 28. Propuesta de stories para @designbyvale.

Descripción	Detalle
Año	2024
Medidas	1080px x 1920px FullHD
Formato	9:16 - Mp4. H.264
Software's	Adobe Premiere, Adobe After Effects, DaVinci Resolve.
Nº de stories	6

Fig. 27. Ficha técnica stories Instagram.

Finalmente, en [este enlace](#) se encuentra el contenido para stories y feed de Instagram, así como la cartelería del proyecto con mejor calidad.

En esta misma carpeta se encuentra el *Fashion Film* mencionado durante esta memoria, el cual representa el inicio del proyecto. Por estos motivos se cree pertinente su visionado para contextualizar mejor el proyecto global.

[https://drive.google.com/drive/folders/1I-sNwECJne8Pgx0CyUjwIWSvcvCQXyIlg6?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1I-sNwECJne8Pgx0CyUjwIWSvcvCQXyIlg6?usp=drive_link)

## 3.5 IMPRESIÓN.

### 3.5.1 Prototipado. Aplicación real.

Se realiza una prueba de impresión de la cartelería y algunos pliegos del libro de artista para la comprobación del color y tamaño de textos principalmente. También se realiza una prueba de impresión del esquema cadáver implementado en el libro de artista para la comprobación de como

encajan con las anillas en cuanto a tamaño se refiere, ya que deben coincidir los dos cortes con la diferencia de distancia entre las anillas. En este punto también se comprueba el gramaje del papel para el esquema cadáver y si el juego que se crea es correcto.

Se realiza una prueba de impresión a una cara y otra a doble cara para comprobar qué funciona mejor en el libro de artista y qué sería mejor como lector para jugar con las páginas. Finalmente se escoge su impresión a una cara para poder interactuar e intervenir el libro de artista. Por este motivo el gramaje escogido para los pliegos es de 135gr. Además, al estar pensado para funcionar dentro de fundas de plástico, se escoge un acabado mate para no generar más brillos.

Se toman decisiones con relación a las páginas con gramajes especiales, algunas de ellas pensadas para llevar troquel y por tanto estar fuera de las fundas de plástico del archivador.

Estas son:

- Las tres portadas: 170gr - Estucado mate.
- Índice: 250gr - Estucado mate. (Con troquel)
- Esquema cadáver: 90gr. (Con troquel)
- Extras (Calendario, tarjeta, etiquetas, ilustración troquelada): 260gr - Modigliani

La cartelería se imprime a 120gr – Estucado Brillo y se implementa en la calle.

### **3.5.2 Montaje libro de artista.**

Una vez realizadas las pruebas de impresión, se procede a la impresión y montaje completo del libro de artista (fig. 31). Los pliegos son ordenados correctamente y guardados dentro de fundas de plástico troqueladas. Esta decisión se toma con el fin generar espacios donde residan los elementos escogidos para cada pliego. Además, posteriormente las páginas pueden funcionar de manera individual, en algunos casos a modo de cartel o para su intervención personalizada por parte del lector.

Posteriormente se introducen elementos extra en las fundas acompañando algunos pliegos con el fin de aportar un toque distintivo y una lectura más pausada e interesante. Estos elementos son tarjetas de la marca, bocetos, patronajes o retales de la diseñadora como regalo al lector si se extrae de las fundas.

El índice y esquema cadáver sí son intervenidos en la parte del troquel para colocar en las anillas debido a que se considera más eficiente su función fuera de las fundas de plástico. Esto permite poder mantener el juego con el lector y que este pueda tocar estos elementos distintivos.



Fig. 30. Pliegos intervenidos del libro de artista.

Descripción	Detalle
Año	2024
Medidas Totales	265mm x 320mm
Anillas	4 de 30mm.
Medidas Página	210mm x 290mm
Nº de páginas	67
Gramajes	90gr-260gr.
Tipos	Estucado Mate, Estucado Brillo, Modigliani.
Software's	Adobe InDesign, Adobe Photoshop
Intervenido a mano	Sí

Fig. 31. Ficha técnica libro de artista.

## 4. PRESUPUESTO.

Esta parte de la memoria recoge el presupuesto total del proyecto dividido entre la creación de este y la realización real que supondría su impresión.

### 4.1 TRABAJO REALIZADO.

En este punto se recoge el presupuesto total previsto en el que está valorado el proyecto desde su parte más conceptual hasta la realización total de todos sus soportes (fig. 33).

Cada punto está dividido en las horas empleadas para su realización. Se establece 23€ hora aproximadamente como coste fijo durante toda la producción. Este precio está estimado en la web [calculadorafreelance.com](http://calculadorafreelance.com), la cual permite hacer un desglose de los gastos totales como *freelance*.

Descripción	Horas	Subtotal
Conceptualización	10	230
Estrategia artística	20	460
Fotografías y Edición	75	1725
Edición de Vídeos	15	345
Maquetación Libro de Artista	100	2300
Entrevista y Edición de Textos	10	230
Diseño Cartelería	30	690
	Precio Base	5.980€
	IVA 21%	1.255,8€
	IRPF -15%	-883,5€
	<b>Total</b>	<b>6.352,3€</b>

Fig. 32. Desglose del presupuesto creativo del proyecto.

### 4.2 APLICACIÓN REAL.

En este punto se recoge el presupuesto estimado de la impresión de una copia del libro de artista y de los 3 ejemplares de la cartelería, pensados en todo momento para funcionar de forma conjunta. La intervención del libro

de artista no tiene un precio estimado debido al uso de retales y bocetos de la diseñadora.

Descripción	Unitario	Cantidad	Subtotal
Libro de artista:			
Folder con anillas	6€	1	6€
Fundas troqueladas plástico	0,14€	33	4,8€
Impresión páginas (A4):	0,75€	64	48,01€
Gramaje: 135gr			
Tipo: Estucado Mate			
Impresión Índice 259mm x 210mm:	2,70€	1	2,70€
Gramaje: 250gr			
Tipo: Estucado Mate			
Impresión Esquema Cadáver 5mm x 14mm	0,06	15	1€
Gramaje: 90gr			
Tipo: Liso Tejido			
Impresión Portadas (A4)	0,88€	3	2,48€
Gramaje: 170gr			
Tipo: Estucado Mate			
Calendario 2025 + Tarjetas	2,8€	1	2,8€
Gramaje: 260gr			
Tipo: Modigliani			
Fotografías Portada Archivo	0,40€	3	1,20€
Tipo: Papel fotográfico			
Impresión Cartelería (A3):	2€	3	6€

Gramaje: 120gr.			
Tipo: Estucado Brillo			
<b>Total</b>			<b>74,99€</b>

Fig. 33. Desglose coste producción de una copia.

## 5. CONCLUSIONES.

Para concluir, se considera que el trabajo consigue representar las expectativas creadas una vez se quiso ampliar este proyecto empezado meses atrás, el cual acompañase a la firma en sus primeros años dándole apoyo. En lo personal, dejando atrás el tema económico y los beneficios que se esperan generar para la marca, ha sido un proyecto muy motivador de inicio a fin, el cual ha conseguido generar en mí las ganas de seguir creando proyectos de este estilo.

Además, técnicamente, se considera que se ha conseguido realizar el objetivo principal de forma satisfactoria, es decir, la producción de imágenes a través de la dirección de arte, para poder generar material promocional para la marca. Se consigue implementar la conceptualización del proyecto, transmitiendo los valores defendidos por la diseñadora en cuanto a cercanía e inclusividad, tras la toma de decisiones respecto a la representación del plató y la edición fotográfica. Es por ello, que se crea satisfactoriamente el material visual creado para la firma.

También se cumplen de forma satisfactoria los objetivos secundarios, enfocados al desarrollo creativo del proyecto y que ayudan a alcanzar el objetivo principal.

En primer lugar, se cumple con el correcto desarrollo tanto técnico como creativo de la toma fotográfica, presente en todos los ámbitos del proyecto.

También se desarrolla un concepto gráfico potente que recorre todos los soportes, respetando la identidad visual de la marca. Se genera una edición fotográfica y una decisión tipográfica adecuadas a la marca y al proyecto.

Además, se consigue diseñar y desarrollar una publicación editorial creativa, definida como un híbrido entre un libro de artista y un *folder* de diseñador. La creación de la retícula y maquetación de textos y fotografías consiguen generar un espacio organizado y cuidado en su formato digital. La creación digital y posteriormente la intervención manual, consiguen representar el proceso creativo de la diseñadora, mostrando patrones, bocetos y retales de telas usadas en el proceso de cosido de las prendas.

De la misma forma, se lleva a cabo el diseño organizado y cuidado de la cartelería, en la cual se implementa la identidad visual aplicada al formato.

Se cumple también, con el propósito de ser un medio dirigido al público de forma más directa, llevando a cabo su implementación en la calle.

Se consigue adaptar el proyecto de forma satisfactoria a redes sociales, prestando mucha atención a este medio, el cual es el principal medio de desarrollo de la marca. Se genera el *feed* y los videos verticales en formato *stories*, adaptándose a la plataforma.

Por último, se cumple con el propósito de crear un arte finalización correcto y adaptado a todos los formatos generados. Se realiza la producción de los prototipos físicos y soportes digitales de forma satisfactoria. En este punto cabe destacar la creación del libro de artista y su intervención manual, dirigida personalmente, en la que se implementan recursos de la diseñadora.

Finalmente, se logra generar el contenido esperado de forma correcta, resultado del trabajo cuidado y de la ayuda de la diseñadora y su hermana. El proyecto consigue representar el que sería mi primer proyecto real enfocado de forma más profesional y por tanto, consigue encontrar la motivación en el ámbito laboral al finalizar el grado Diseño y Tecnologías Creativas.

## 6. REFERENCIAS.

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA.

De Jesús, E. A. A. (2023). La importancia de la retícula en el diseño editorial. *Espacio Diseño*, (1), 23-29.

Del Pino Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128.

Duarte, F. S. (2024). Libertad y Creatividad: Moda, Diseño, Expresiones Culturales y Derechos Humanos. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (217).

Eguizábal Maza, R. (2005). La fotografía publicitaria. *Publicacions de la Universitat Jaume I*.

Fascara, J. (2023). El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual. Ediciones infinito.

García Bravo, E. (2014). La publicidad en la industria de la moda.



Gibson, D. (2021). Manual fotografía de calle. Blume.

González-Valerio, B. G. (2020). La fotografía de moda en las revistas de moda de alta gama: fotografía editorial versus fotografía publicitaria. Límites éticos. Revista Panamericana de Comunicación, 2(1), 22-29.

Incorvaia, M. (2024). Fotografía y moda. Aliados indispensables. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (127), 108-121.

Meggs, P. y Purvis, A. (1983). Historia del diseño gráfico. RM, 2009.

Miguélez-Juan, B. (2019). El director de arte: revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos. gráfica, 7(13), 33-44.

Molpeceres, A. M. V. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. Vivat Academia, 1-18.

Mondragón, S. R. (2023). Elementos fundamentales en la edición y el diseño editorial. Espacio Diseño, (1), 18-22.

Montes Vozmediano, M. (2013). Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España: desde una perspectiva cromática (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).

Munari, B. (2013). Metodología proyectual. Universidad del Desarrollo Facultad de Diseño.

Nieto, B. G. (2018). Fundamentos de la publicidad. Alpha Editorial.

Susperregui, J. M. (2009). Naturaleza de la fotografía publicitaria. Consulta, 23(04), 2015.

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 16, 213-225.

Vargas, R. (2014). Influencia de la fotografía en la publicidad.

Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad: Elementos para debate. Aisthesis, (47), 296-306.

## 6.2 RECURSOS EN LÍNEA.

Esserp. (2019, 30 de julio) ¿Qué es la imagen corporative de una empresa? *Esserp*.

<https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Media. (2023, 22 de febrero) La evolución de la publicidad en el futuro. *Infinity Media*.

<https://infinitymedia.es/?p=463>

Fuster, JM. (2023, 17 de abril). ¿Cómo ha evolucionado la publicidad con la revolución digital? *LinkedIn*.

[https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-la-publicidad-con-revoluci%C3%B3n-digital-fuster?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-la-publicidad-con-revoluci%C3%B3n-digital-fuster?trk=public_profile_article_view)

Puro Marketing. (2014, 6 de junio). El poder de la imagen ¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto? *Puro Marketing*.

<https://www.puromarketing.com/42/22337/poder-imagen-contenido-visual-nos-atrae-tanto>

Orús, A (2024, 22 de mayo) Porcentaje de compras online en distintas categorías en España en 2023. *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

Apache y Apinio. (2022, 22 de octubre) Se cae un mito: Más del 25% de los españoles ya no ven la tv. *LLYC*.

[https://llyc.global/wp-content/uploads/2023/10/221011\\_Informe\\_Apache\\_Appinio.pdf](https://llyc.global/wp-content/uploads/2023/10/221011_Informe_Apache_Appinio.pdf)

## 7. LISTA DE FIGURAS.

Fig. 1. Esquema visual metodología empleada. ....	8
Fig. 2. Calendario y organización tareas en relación con la metodología seguida. ....	10
Fig. 3. Porcentaje de exposición a la publicidad en medios digitales por Apache y Appinio en 2022. ....	14
Fig. 4. Porcentaje de compras online en distintas categorías en España en 2023. Abigail Orús, 2024. ....	14
Fig. 5. Portada de Anya Taylor-Joy para Vogue México. Camila Falquez, 2021	15
Fig. 6. Carlota Guerrero: A sea and the table, 2016. ....	16
Fig. 7. Carlota Guerrero: Mujeres Negras, 2021. ....	17

Fig. 8. Esther Theaker: Comme des Garçons, 2017. ....	17
Fig. 9. Fotografía extraída de la web palomawool.com. última colección, 2024. ....	17
Fig. 10. Proyecto fotográfico WFTV.CC para Paloma Wool, 2024. ....	18
Fig. 11. Proyecto fotográfico editorial de Ana Roque para Paloma Wool SS24, 2024. ....	18
Fig. 12. Fotografía extraída de la web palomawool.com. última colección, 2024. ....	18
Fig. 13. Agenda 2030. Objetivos de desarrollo sostenible. ....	19
Fig. 14. Proceso primera sesión fotográfica. ....	19
Fig. 15. Características técnicas primera sesión. ....	20
Fig. 16. Set fotográfico para segunda sesión. ....	20
Fig. 17. Características técnicas segunda sesión. ....	20
Fig. 18. Características técnicas tercera sesión. ....	21
Fig. 19. Logotipo de la marca Design By Vale. ....	22
Fig. 20. Paleta de color de la marca Design By Vale. ....	22
Fig. 21. Tipografías escogidas para el desarrollo gráfico del proyecto. ....	22
Fig. 22. Retícula base de ejemplo en pliego. ....	23
Fig. 23. Retícula base aplicada en pliego sin intervenir. ....	24
Fig. 24. Propuesta de cartelería desarrollada. ....	24
Fig. 25. Ficha técnica cartelería. ....	25
Fig. 26. Propuesta de <i>feed</i> para @designbyvale. ....	25
Fig. 27. Ficha técnica <i>feed</i> Instagram. ....	25
Fig. 28. Propuesta de <i>stories</i> para @designbyvale. ....	25
Fig. 29. Ficha técnica <i>stories</i> Instagram. ....	26
Fig. 30. Pliegos intervenidos del libro de artista. ....	28
Fig. 31. Ficha técnica libro de artista. ....	28
Fig. 32. Desglose del presupuesto creativo del proyecto. ....	29
Fig. 33. Desglose coste producción de una copia. ....	31

## 8. ANEXOS.