

Resumen Imprimible

Curso Producción de Moda

Módulo 1

Contenidos:

- Para qué sirve mostrar moda.
- Principales funciones de un productor de moda.
- Eventos de los cuales participa.
- El equipo de trabajo.
- Tipos de producciones de moda.
- Lookbook, catálogo, campañas, books.
- Pre producción.
- Armado de estilismo para una producción de moda.
- Elección y acopio de prendas y accesorios.
- Propuesta de peinado y make-up. Casting de modelos.
- Locación, contexto y ambientación.
- Producción específica y post producción.

Para qué sirve mostrar moda

Cada temporada, la moda oficial necesita ser difundida y mostrada para que el imaginario colectivo comience a desearla, a necesitarla y, finalmente, a adquirirla para satisfacer sus necesidades físicas básicas y, más importante aún, sus necesidades psicológicas. Las prendas y los accesorios deben ser mostrados de una manera creativa, original y seductora para poder cumplir esos objetivos.

Es aquí donde el rol de un **productor o estilista de moda** se vuelve esencial, ya que él sabe cómo mostrar moda utilizando imágenes que, según el caso, podrán ser difundidas mediante un catálogo, una revista, una campaña gráfica, un blog, un video o un desfile. La moda es uno de los elementos que sirven de medio para que un individuo se presente al mundo.

Además, la moda crea identidad, comunica y nos conecta con nuestro entorno. Desde consumidores independientes, tribales, compulsivos, indecisos y hasta desinteresados, de esos que solo se visten porque es necesario hacerlo, de alguna u otra manera, estarán en contacto a lo largo de su vida con una imagen de moda que logrará, o no, influenciarlos, movilizarlos y aproximarlos a un mundo nuevo. En una sociedad donde consumimos y somos consumidos, la imagen lo es todo, porque ella es la que nos atrapa, nos hace ir hacia el objeto de deseo y nos hace consumirlo, tal como reflexiona Roland Barthes

En la actualidad, más que en ningún otro momento histórico, estamos bombardeados por miles de medios que nos muestran imágenes con un claro objetivo: vender. El hiperconsumismo, la globalización, la tiranía de las tendencias que, gracias a las redes sociales, hoy se encuentra en su apogeo, hacen pensar que la moda está pasando por su momento más frívolo y cruel. Esto es cierto en gran medida, pero también depende mucho de cómo los consumidores se relacionen con ella y comiencen a descubrir otras alternativas a las que temporada tras temporada propone el gran sistema de la moda que gira sin parar

El **diseño de autor**, el denominado *slow fashion*, las pasarelas cargadas de identidad cultural, el mundo *vintage* también deben ser conocidos y mostrados. Y es aquí donde el productor de moda puede jugar más libremente, acercarse al arte, dejar de lado los convencionalismos e interrelacionarse de otra manera con sus clientes. Hay múltiples maneras de realizar una producción de moda no tradicional, solo con prendas de moda o con un grupo de productos que muestren un atractivo en común, como una misma gama de color, por ejemplo.

Principales funciones de un productor de moda. El equipo de trabajo

El productor de moda es uno de los tantos eslabones que integran el sistema de la moda, pero, además, es fruto de esta época signada por el individualismo y el consumo. Él será el vínculo directo entre las marcas, los diseñadores y su público al comunicar ideas, tendencias y temas de moda, o al promocionar un producto del sector.

Su ámbito de trabajo podrá incluir tanto la organización de un desfile, como la realización de una producción de fotos para un *lookbook*, una campaña gráfica, una publicación editorial o digital, el armado de un *showroom* o la presentación de productos. El abanico es amplio y cada una de las plataformas mencionadas conlleva un lenguaje, tiempos y formas de realización propios. Los también denominados ***fashion stylist*** son los artistas que, detrás de los medios, pueden hacer que una persona se enamore de un *look*, de una prenda o de la puesta de un desfile, ya que un buen profesional es quien puede transformar en diferente lo que a primera vista es igual en todas las vidrieras.

El productor de moda debe saber captar el espíritu de los tiempos, y debe estar siempre informado sobre el funcionamiento del mundo de la moda, su historia, sus actores y protagonistas, sus tendencias, sus fotógrafos y editores a lo largo de la historia, entre otras cuestiones. En todo momento deberá tener en cuenta que hoy en día, parte del público consumidor de moda ha dejado de ser pasivo para tener un rol proactivo. En la actualidad, el consumidor independiente y medianamente instruido en la materia no

acepta lo que le es dado en primera instancia sino que lo cuestiona, ya que no admite mandatos y, en cambio, exige propuestas.

Los primeros estilistas de moda fueron, en realidad, los editores que trabajaban exclusivamente en las revistas de moda, se encargaban de seleccionar las prendas y de crear los *looks* para ser fotografiados. En esos primeros momentos, sobre todo durante la década de los sesenta, era habitual que las modelos se peinasen y maquillasen ellas mismas, y utilizaban, muchas veces, sus propios accesorios para las sesiones de fotos.

Una de las primeras *Fashion Editor* o *Fashion Stylist* que comenzó a profesionalizar las producciones de moda fue Diana Vreeland, nacida a principios del siglo XX, y cuya mirada y talento enriqueció las mejores revistas de moda del mundo por más de treinta años. Norteamericana de nacimiento, aunque criada en Europa, Diana tuvo el gran talento de crear maravillosas historias junto con fotógrafos consagrados, como Richard Avedon. Descubrió a modelos que se transformaron en íconos del mundo de la moda, como Veruchka y Marisa Berenson, y llevó a Oscar de la Renta, entre otros, a la cima del éxito. Su gran personalidad, su excelente gusto y su particular espíritu aventurero la convirtieron en la número uno de las revistas *Haper's Bazaar* y la *Vogue* americana. Terminó su carrera transformándose en la curadora más importante en lo que a exhibiciones de moda se refiere durante su larga gestión para el *Metropolitan Museum* de Nueva York.

Anna Wintour, actual editora de *Vogue*, es considerada su sucesora directa. La inglesa Isabella Blow, ya fallecida, y la legendaria Grace Coddington, también pueden considerarse como las primeras productoras de moda sin título de esta historia.

Solo a partir de los años 80 empezaron a aparecer los primeros estilistas de moda independientes que, de a poco, llegarían a convertirse en personajes clave tanto para las editoriales de moda, como para los diferentes eventos de presentaciones de productos de moda. Estos productores trabajaban para las nuevas revistas de estilo, como *The Face* o *i-D*, que carecían de personal propio dedicado a la sección de moda. Ellos fueron implementando ideas y metodologías de trabajo que profesionalizaron

definitivamente al productor, y lo transformaron en un personaje clave en el proceso de creación de la imagen de moda.

Podemos decir que un productor de moda también crea moda cuando ensambla prendas y accesorios, cuando se apoya en maquilladores y peinadores para completar un *look* o cuando consigue la mejor locación para contar una historia. El diseñador de moda es el creativo detrás de las prendas y los accesorios; en cambio, el productor de moda, podríamos afirmar, que es el que les da vida al generar una historia para exhibirlos en un contexto que dejará entrever parte del proceso creativo del diseñador. En general, el productor trabaja de la mano del diseñador, que es quien debe dejarle en claro de qué manera quiere presentar sus creaciones.

Además de asesorarlo, en caso de que sea necesario, y aportar conceptos que enriquezcan la idea rectora, el productor de moda también debe ser capaz de poder reunir los recursos para que esa puesta en escena que es toda producción de modas pueda llevarse a cabo. A partir de una idea rectora pensada y desarrollada en el imaginario tanto del diseñador como del productor de moda, este último debe buscar, recorrer, interpretar, decidir, seleccionar, combinar, acomodar, vestir, redondear *looks* y crear escenarios, entre otras funciones específicas.

El objetivo principal de un productor de moda será generar situaciones y contar una historia en la que todo se ajuste en tiempo y forma con el servicio del diseñador -o la marca- y sus creaciones. Por esto, para gestionar una producción de moda hay que reunir o contratar a profesionales que integren un equipo de trabajo: una buena producción de moda solo puede realizarse en conjunto, ya que involucra áreas muy diferentes que requieren la presencia de expertos en cada una de ellas.

Se puede trabajar con un *staff* propio, o totalmente tercerizado contratando, según sea necesario, a modelos, maquilladores, peinadores, fotógrafos, iluminadores, DJ, camarógrafos, y diseñadores de diferentes disciplinas. El productor será el que deba coordinar este rompecabezas tan dispar para que sus piezas encajen a la perfección, con lo cual debe existir una excelente comunicación entre cada una de las partes. Es ideal

que también conozca muy bien para qué medio está trabajando, cuál es su público consumidor, qué le interesa, qué rechaza, cómo es su estilo de vida y cuáles son sus aspiraciones. La realidad es que, tal como afirma Gil Martil, “la segmentación del consumo tiene su correlato en la fragmentación de los medios”, ya que existen tantos medios de comunicación como consumidores específicos de cada uno de ellos.

Tipos de producciones de moda

Existen diferentes **tipos de producciones de moda** que pueden adaptarse a los requerimientos de cada cliente y que también se pueden combinar, a saber:

- *Fashion* de temporada.
- Anticipo de tendencias.
- Didáctica.
- Informativa.
- Técnicas.
- Fechas destacadas.

Ahora vamos a analizar cada uno de ellas:

- *Fashion* de temporada es aquella en la cual se presentan las prendas, los colores y los estilos de la temporada en curso, y muestra las nuevas creaciones de los diseñadores y las marcas.
- Anticipo de tendencias es la que permite trabajar sobre las tendencias futuras, y se muestra información muy adecuada y vanguardista internacional a nivel diseño en general.
- Didáctica es la que hace foco sobre un tópico indumentario determinado y enseña a combinar prendas o colores, a armar *looks* según ocasiones de uso, entre otras cuestiones.

- Informativa es la que acompaña las imágenes con datos específicos que ofrecen soluciones y que tienen que ver con liquidaciones, o venta de rubros específicos de indumentaria.
- Las técnicas que son realizadas para el público y revistas especializadas, se enfocan en las novedades tecnológicas y textiles.
- Fechas destacadas, que pueden publicarse en ediciones especiales (novias, lencería) o en ocasiones particulares como ser el Día de la madre, Navidad, comienzo de las vacaciones.

Ahora bien, si se tienen en cuenta las necesidades del cliente, el tipo de producción y el público al cual va a estar dirigida, el productor puede generar diferentes propuestas, tales como:

- *Lookbook*.
- Catálogo.
- Campaña publicitaria.
- *Book*.

Pasaremos a explicar cada una de las propuestas:

- El **lookbook** que muestra partes de la colección de temporada de un diseñador o marca específica manteniéndose fiel al estilo de los mismos. Utiliza imágenes que representan cabalmente el espíritu de la marca, remitiendo a sus pilares conceptuales gracias a los aportes artísticos, al contexto y al clima de las fotografías.
- El **catálogo** que muestra la colección completa, dividida en equipos, o prenda a prenda, de un diseñador o marca. Sus imágenes son claras y sin carga artística. Las prendas pueden fotografiarse de frente, espalda, perfil, y haciendo foco en sus detalles.
- El **book** que se realiza a manera de *portfolio* para modelos o actores que necesiten presentarse a un casting; o para particulares que quieran tener un álbum de fotos especiales. En el primer caso su estilo dependerá de la necesidad

laboral del cliente, y en el segundo de la ocasión que se desee recordar (novias, 15 años, graduaciones).

- La **campaña publicitaria** que no solo muestra la nueva colección sino que también difunde la marca a lo largo de toda una temporada en vía pública, diarios, revistas y en la web. Las claves para atraer a los compradores serán la elección de las prendas y de la modelo, quien será la cara representativa de la firma por toda la temporada.

La preproducción

La primera fase de una producción de moda es la **preproducción**. En este primer momento se analizan y organizan las tareas fundamentales que desempeñará el equipo de trabajo y se toman decisiones relacionadas con cuestiones tanto creativas como técnicas.

Habiendo concordado con el cliente el tipo de producción que se va a realizar y la temporada sobre la cual se va a trabajar, ya que se puede realizar sobre la temporada en curso o anticipando la siguiente, se deberá comenzar a armar el **estilismo**. Salvo que se esté realizando un catálogo, toda producción de moda deberá tener un referente conceptual que exprese y acompañe la filosofía de la firma para la cual se está trabajando.

La idea rectora es el motivo sobre el cual el equipo creativo se inspirará para dar soporte a una producción. Todas las decisiones de estilo referirán a esa idea inmaterial que se plasmará mediante prendas, colores, texturas y formas, en una atmósfera determinada. Para que las tareas de todo el equipo de trabajo se realicen teniendo bien en claro cuál es el contexto elegido, algunos productores arman un *board* conceptual para que pueda ser consultado por los integrantes que lo necesiten.

Si el concepto plantea una idea general de la producción, el **dominante estético** define las características propias de las prendas que se presentarán, tal como afirma Lisi Gonzalez. Forma, textura y color serán las características que, por separado o combinadas, se acentuarán según lo indique el dominante estético elegido, en relación directa con la idea rectora o conceptual.

No es recomendable destacar las tres variables al mismo tiempo ya que se pueden generar imágenes sobrecargadas de información que lo único que lograrán es confundir al lector. El dominante estético elegido ayudará a que la producción se encarrile de manera correcta hacia la elección de las prendas adecuadas.

Una vez definido el dominante estético, la elección de las prendas se presenta mucho más concreta. Las ideas se vuelven tangibles y se materializan en la ropa que proporciona el cliente o en la que elige el propio productor, si está armando una producción que involucre a varias marcas. Para este momento será clave tener armado un inventario actualizado y dividido por rubros de moda y estilos de prendas, en el cual figuren:

- Imágenes.
- Descripción de forma, color y textura.
- Precios.
- Direcciones de las marcas y diseñadores.

También es ideal tener fichas de accesorios porque algunos clientes no los proporcionan y resultan muy útiles a la hora de redondear un *look*.

Si se está armando una producción de temporada en la cual se debe mostrar una gran variedad de prendas, la logística implementada para su acopio también será fundamental. Las fichas del inventario ayudan a armar los diferentes conjuntos en una primera instancia. Las direcciones fichadas sirven para organizar eficazmente el recorrido de acopio que se realiza en una sola visita general, previa concreción de una cita con el diseñador o el responsable de la marca.

El productor debe poder identificarse como tal y acreditar al medio para el cual trabaja, ya que las prendas se retiran a préstamo: a cambio las marcas reciben la correspondiente cuota de publicidad al ser nombradas en los epígrafes o los créditos generales de las fotos publicadas. Una vez elegidas las prendas, que pueden ser las que se seleccionaron en el inventario, más alguna nueva que se encontró en el local, se confecciona un comprobante de retiro por duplicado que incluye la fecha de devolución y las condiciones para su realización. El productor debe comprometerse a devolver las prendas en el mismo estado en el que fueron retiradas y a hacerse responsable ante cualquier daño o pérdida.

Según lo requiera la idea rectora y el tipo de producción se puede sumar ropa y accesorios *vintage* rescatados del ropero de alguna abuela, o de algún mercado de pulgas, más allá del inventario. En ocasiones especiales también se puede mandar a confeccionar alguna pieza en particular.

Maquillaje y peinado

Sin dejar de lado las opciones creativas que permita implementar la idea rectora, y pensando en el armado del *styling* total de cada conjunto, se comenzará a diseñar la opción de maquillaje y peinado que acompañarán a las prendas y a los accesorios seleccionados.

El productor puede armar un *collage*, o *moodboard*, con imágenes que a él le parezcan disparadoras o representativas de lo que desearía, para luego someterlo al criterio de los profesionales tanto del maquillaje como del peinado. Hay que tener en cuenta que las ideas pueden ser maravillosas, pero muy complicadas de materializar. Por ejemplo, los colores de temporada en *make-up* pueden no coincidir con los que el productor plantea, el tiempo de realización puede jugar en contra (un *body painting* básico puede requerir muchas horas de trabajo), el cabello de la modelo puede no prestarse a determinados peinados, entre otras cuestiones. Todos los pormenores técnicos y creativos deben ser analizados por el equipo en su conjunto, para que cada profesional aporte su

experiencia y entre todos se decida cuál será la mejor opción estratégica para llevar a cabo la producción en tiempo y forma.

En las producciones específicas de belleza, el protagonismo lo tienen el maquillaje o los peinados, por lo que las prendas o los accesorios solamente deberán acompañarlos sin opacarlos. En este tipo de producciones el trabajo de los maquilladores y de los peluqueros es clave, aumentando fuertemente su injerencia en las decisiones finales que deberá tomar el productor de moda.

En la etapa de preproducción el maquillador primero diseñará los bocetos para presentar sus propuestas, o plasmar las ideas que ya tenga en mente el productor de moda. Una vez elegido cuál se realizará, se le sumarán los datos técnicos específicos para tener en cuenta a la hora de la producción *in situ*: tipo de maquillaje, marca, código de producto, en qué sentido se colocará el rubor, con qué pinceles se trabajará, entre otras cuestiones.

Es importante tener en claro si se va a trabajar en exteriores con luz natural o en estudio. En este caso será necesario saber con precisión cuál será el tipo de iluminación utilizado ya que de ello dependerá el uso de maquillajes más densos o más livianos. También es fundamental que el productor le informe al maquillador si las fotos serán en color o en blanco y negro ya que este detalle cambiará varias características de su trabajo.

Si los tiempos y la coordinación con la elección de las modelos ayudan, se puede pautar una prueba previa al día de la producción, para evaluar el resultado directamente sobre el rostro de la persona que va a ser fotografiada. Durante la producción propiamente dicha es aconsejable tener armada una planificación para que las modelos vayan pasando de las manos del maquillador a las del peluquero según el grado de complejidad de los trabajos a realizar, y en coordinación con los requerimientos del fotógrafo. Durante la sesión de fotos se pueden necesitar retoques por desgaste del maquillaje original o por pedido del fotógrafo.

En una producción de moda el manejo del cabello deberá estar a cargo de un peluquero, no de un peinador, ni de un estilista, ya que el primero es quien está en

condiciones de trabajar tanto el color como el corte y el peinado. El estilo de las prendas y la atmósfera creativa de la producción deberán estar acompañados de los peinados adecuados, sobre todo si se proponen recreaciones de época, por ejemplo. Más que los rasgos de la modelo, al peluquero le importa su tipo de cabello, ya que deberá evaluar si el mismo responde de manera adecuada a los requerimientos del productor. Este último seguramente tendrá una idea en mente que será adaptada por el profesional considerando, además, el tipo de producción, su duración y si se realiza en estudio o en exteriores.

En producciones al aire libre el factor climático es muy importante ya que puede variar de un momento a otro. En estos casos es aconsejable peinar previamente a las modelos y dar en la locación el acabado final. Al igual que el maquillador el peluquero debe estar disponible durante toda la producción para controlar el peinado y realizar los retoques necesarios.

Las modelos

Una vez definidos el perfil de la marca y el diseñador, el tipo de producción y la idea rectora sobre la cual se trabajará, se puede comenzar la búsqueda de las modelos que mejor representen estas características. La elección se va perfilando a medida que se discute y acuerda el concepto, el dominante estético y el, o los, objetivos de la producción, es decir, según el impacto que se desee lograr se elegirá un perfil de modelo u otro. Hay que tener muy en cuenta que el tipo de producción, y de modelos elegidos para ella, se ajusten al medio de comunicación y al público que va a recibirla, tal como afirma Lisi Gonzalez (Lisi Gonzalez, *Manual de producción de moda*, 2016).

Las modelos serán el soporte de las prendas, ya que recrean un personaje que se ajuste al estilo de la producción y a los requerimientos del fotógrafo en cuanto a sus poses y gestualidad. Según su altura y contextura, las modelos se especializan en determinados trabajos específicos. En la actualidad, por ejemplo, las producciones para *e-commerce*

están utilizando modelos no tan altas, ya que esta característica no es tan necesaria como en una producción gráfica de alta costura.

Además, hay agencias de modelos que se especializan en diferentes estereotipos de belleza (modelos orientales, andróginas, tradicionales, entre otras), por lo que el productor de moda solo deberá recurrir a la agencia correcta según sus necesidades y realizar el *casting* entre el *staff* que esta maneja, con la asistencia de un *booker* que le mostrará los *books* o portfolios de cada modelo.

No hay que olvidarse que según su fama y modalidad de trabajo las modelos tienen *cachets* y requerimientos diferentes, como, por ejemplo, cantidad de horas de trabajo, cantidad de cambios de vestuario, maquillador y peluquero personal, traslados, tipo de producción o rubro de moda, etcétera. Además, hay que estar atento a estipular muy bien las condiciones legales de contratación a la hora de redactar el debido contrato, ya sea con una agencia o con el representante directo de una modelo. En él debe figurar el día y la hora de la producción, los detalles y cláusulas especiales si se prevé alguna situación de riesgo, sobre todo si se trabaja en exteriores a muy bajas temperaturas, en altura, en cascadas, etcétera.

Locación, contexto y ambientación

El **marco estético** en el cual se van a realizar las tomas fotográficas está representado por el espacio en el cual se desplegará la atmósfera conceptual de la producción. Dicho espacio puede ser una locación, un exterior o un estudio fotográfico. En el primer caso estamos haciendo referencia a un ámbito público o privado, con o sin espacios al aire libre, acorde al dominante estético elegido. En general, son lugares a los cuales se debe acceder con los permisos y las acreditaciones correspondientes, y pueden ser gratuitos o alquilados.

Al igual que con las prendas y accesorios es recomendable tener un inventario con fotografías, breves descripciones, horarios, dirección y requerimientos de cada uno de ellos, para agilizar la elección de una posible locación durante la preproducción.

Los exteriores están considerados como espacios de libre circulación. Para utilizar los espacios de libre circulación no se requieren permisos pero sí tener muy en claro y con anticipación cómo será el estado meteorológico, el de la circulación de las personas y los vehículos que transitan por él y la seguridad, para no llevarse sorpresas el día de la producción. El manejo y la optimización del tiempo también son clave cuando se realiza una producción en exteriores.

Los estudios son los sitios más óptimos para realizar una producción, ya que permiten trabajar en un entorno controlado y específicamente equipado para la toma de fotografías. En el caso de tener que alquilar un estudio se debe tener en cuenta que deberá contar preferentemente con luz tanto natural como artificial, vestidores, percheros e instalaciones aptas para realizar el maquillaje y el peinado. Algunos estudios incluyen en el alquiler los fondos infinitos y los equipos de iluminación, de no ser así deberán ser provistos por el fotógrafo.

El concepto general de la producción se terminará de redondear, en cualquiera de los tres espacios anteriormente mencionados, gracias a la iluminación utilizada, que será concordada entre el fotógrafo y el productor, y la utilería. Esta última está compuesta por todos los objetos secundarios que reforzarán el dominante estético sin opacar el lucimiento de las prendas. Si no forman parte del material de trabajo propio del productor de modas, se pueden alquilar o pedir a préstamo. Textiles de todo tipo, instrumentos musicales, vajilla, autos, flores, muebles, maniqués, obras de arte y antigüedades son solo algunos de los variados elementos que pueden contribuir a lograr la atmósfera ideal según se requiera.

Storyboard y planilla de citación

Los dos últimos pasos de la preproducción están vinculados con la organización de todo lo pensado, concordado y reunido por el equipo de trabajo y el productor. En primer lugar se deberá armar el denominado *storyboard* o guion gráfico, que es un diagrama cuadro a cuadro, como los utilizados en el cine, en el cual se bocetan y se explican textualmente cada una de las fotografías. Para cada foto se especifica la ubicación y pose de la modelo, el contexto y los elementos secundarios que la rodean y su *look* completo.

La función más importante del *storyboard* es organizar, controlar y guiar en todo aspecto el desarrollo de la producción en sí misma, ya que evita olvidos, permite ajustes y correcciones de último momento, hace fluir los cambios de vestuario, *make-up* y peinado, guía al fotógrafo y ayuda a mantener la coherencia estética de todo el equipo de trabajo.

Finalmente, solo quedará armar la planilla de citación, en la cual se volcarán las tareas y responsabilidades de cada integrante del equipo de trabajo y el tiempo de ejecución de cada una de esas tareas.

La producción *in situ*

El día de la producción, la puntualidad, el orden, la comunicación y el compromiso con la correcta ejecución de cada una de las tareas asignadas, por parte de todo el equipo de trabajo, serán fundamentales. Si la producción se realiza en un estudio o locación, las primeras tareas les corresponderán a los ayudantes directos del productor de moda, que se deberán encargar de montar la mesa para el *catering*, por un lado, y de disponer las prendas y los accesorios, por el otro. Algunos productores prefieren trabajar con percheros pero, en general, se estila colocar los conjuntos ya armados sobre una mesa grande. En ambos casos todo se acomoda foto por foto, siguiendo el relato del *storyboard*, e indicando, si hay más de una modelo, qué conjunto le corresponde a cada una.

Luego de ser maquilladas y peinadas, las modelos se irán vistiendo con la ayuda de las asistentes y la supervisión del productor de moda, que estará atento a cualquier retoque de costura, planchado o ajuste de las prendas. El cuidado de todo el material recolectado es fundamental ya que debe ser devuelto en excelentes condiciones. Incluso, las suelas de los zapatos suelen cubrirse para que no acusen el hecho de haber sido usados, por ejemplo.

El productor también deberá estar atento a la ubicación de los elementos de utilería que se hayan seleccionado para formar parte de la producción. Mientras tanto, el fotógrafo y su equipo montarán sus elementos de trabajo, harán las correspondientes pruebas de luces y realizarán alguna toma previa con las modelos que ya estén listas.

Con el *storyboard* a mano y la atención de los ayudantes centrada en algún defecto o problema en curso que haya que solucionar, finalmente se comenzará la sesión de fotos propiamente dicha, intentando que los retoques, cambios de vestuario, y/o de ambientación, se realicen de la manera más estratégica y fluida posible.

Toda esta organización es mucho más difícil de mantener cuando las producciones se realizan en exteriores. En este caso, las modelos deben llegar al lugar donde van a ser fotografiadas vestidas, peinadas y maquilladas procedentes de un *motorhome* o de un interior cercano, donde se mantienen a resguardo tanto las prendas como la mayoría de los equipos. Los tiempos y el cuidado de todos los materiales de trabajo se deben optimizar aún más en producciones en exteriores.

La postproducción

Una vez terminada la sesión de fotos comenzará el no menos arduo **trabajo de postproducción**. Por un lado, el productor se encargará de la correcta devolución de todas las prendas y accesorios utilizados, subsanando cualquier inconveniente que haya surgido durante las tomas. Si es necesario, la ropa deberá pasar primero por una tintorería. Por el otro, junto con el fotógrafo, comenzará la tarea de selección, retoque y

puesta a punto de las fotografías para su entrega final al medio para el cual trabaje o al cliente que lo haya contratado.

Si las fotos van a formar parte de una publicación gráfica o digital, el productor deberá, además, trabajar en la redacción del título, del copete, de los epígrafes de cada una de las fotos, y los créditos. Junto con su cliente, o con los editores y correctores de la redacción a la cual pertenece, terminarán acordando cuáles serán los textos finales.

El título de una producción de moda va a depender de la idea rectora y del dominante estético que se hayan definido en la preproducción. Un buen título debe resumir el concepto de la producción, sin ser obvio, y creando cierta expectativa con respecto a lo que se va a ver en ella, para enganchar al lector desde la primera imagen. La frase utilizada como título puede ser sugerente, metafórica y hasta casi poética, y siempre dependerá del sector del mercado al cual esté dirigida la publicación. Si el título sugiere, el copete acota, ya que es el que, en pocas palabras, va a explicar de una manera más concreta el contenido estético de la producción, tal como afirma Lisi Gonzalez (Lisi Gonzalez, *Manual de producción de moda*, 2016).

Los créditos son los textos encargados de mencionar a todo el equipo de trabajo que estuvo involucrado en la producción, como también a toda persona, o locación, que haya colaborado. En las páginas finales de las revistas nuevamente se vuelven a repetir los nombres de todas las marcas y diseñadores que han prestado sus diseños, agregando también sus direcciones.

Los epígrafes, en cambio, son bien técnicos, ya que describen de manera clara y detallada tanto las prendas como los accesorios utilizados en cada una de las fotografías. Si la producción está vinculada con el rubro belleza, también describirán los maquillajes y los productos capilares usados. Es común seguir un orden para armar la descripción de una prenda y así no omitir ningún detalle, economizar palabras, para no ensuciar tanto las fotos con los textos, y ser bien específico sin generar confusiones. Este orden puede constar de:

- Tipología

- Modelo
- Textil
- Color y textura
- Detalles
- Marca y Precio. Puede ser opcional.