DANIELLE GRIFFITHS

GG moda

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Título original: *Fashion Stylist's Handbook*. Publicado originariamente por Laurence King Publishing Ltd. en 2016

Diseño gráfico: TwoSheds Design
Traducción: Cristina Zelich
Revisión técnica del Capítulo 9: Anna Vallès

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

Los derechos de autor de Danielle Griffiths han sido registrados para esta obra según el Copyright, Design and Patent Act de 1988.

© de la traducción: Cristina Zelich
© del texto: Danielle Griffiths, 2016
© Laurence King Publishing Ltd., 2016
para la edición castellana:
© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2016

ISBN: 978-84-252-3047-9 (PDF digital)
www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL
Via Laietana 47, 2.º, 08003 Barcelona, España.
Tel. (+34) 93 322 81 61
Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México.
Tel. (+52) 55 55 60 60 11

DANIELLE GRIFFITHS

GG moda

Índice

Introducción 7

Capítulo 1 *¿Qué es un estilista de moda?* 8

¿Qué hace un estilista de moda? | Cualidades del estilista de moda | Áreas de trabajo para un estilista de moda | ¿Para quién trabaja el estilista?

Desde la experiencia. Entrevista con Newheart Ohanian, estilista

Capítulo 2 *El trabajo del estilista de moda* 24

Recepción de una oferta de trabajo | Seguir un *brief* o pliego de instrucciones | Preparación | Reunión de preproducción | *Call sheets* | Trabajar con los responsables de relaciones públicas | Pruebas | La sesión | Los créditos

Desde la experiencia. Entrevista a Siim Kohv, relaciones públicas y director de marketing

Capítulo 3 *La vía de acceso* 60

Cualificaciones y cursos | Trabajo de prueba y prácticas | Ascender a ayudante | Otras vías de acceso

Desde la experiencia. Entrevistas a Dawn Macleod, jefa de producción y Ursula Lake, directora de moda

Capítulo 4 *El ayudante* 76

Introducirse en el mundillo | ¿Qué espera un estilista de su ayudante?

Desde la experiencia. Entrevista a Miss Molly, estilista

Capítulo 5 *La industria de la moda* 86

Las temporadas de la moda y las colecciones | Cómo asistir a los desfiles | Presentaciones a la prensa | Tendencias

Desde la experiencia. Entrevista a Liz Shuttleworth, directora de relaciones públicas

Capítulo 6 *Sesiones de prueba* 100

¿Por qué hay que probar? | Conocer a fotógrafos | Reunir un equipo: ¿qué buscar? | Selección de los modelos | Conseguir prendas para sesiones de prueba | Investigación e ideas | Aspectos prácticos | Edición y selección de imágenes | Presentar el trabajo a las revistas

Desde la experiencia. Entrevistas a Ian Harrison, fotógrafo de moda y retrato, Michael Salac, director de relaciones públicas, y Petra Storrs, directora de arte y diseñadora de plató

Capítulo 7 *La elaboración del portfolio* 120

El *book* | Reunir, imprimir y enviar las imágenes | Selección de imágenes para el *book* | ¿Qué buscan los profesionales? | La presentación de las imágenes en el *book* | Los portfolios digitales | Construcción de una página web

Desde la experiencia. Entrevista a Liz Sheppard, directora creativa, y Sally Hughes, productora

Capítulo 8 *Crear contactos* 134

Establecer contactos | Telefonear a los contactos | El encuentro con los contactos

Desde la experiencia. Entrevista a Bel January, Art buyer

Capítulo 9 *Cómo llevar el negocio* 144

Establecerse como autónomo | Negociación de la tarifa | Elaboración de un presupuesto | Confirmar un encargo | Facturación | Conocer nuestros derechos | Seguros

Desde la experiencia. Entrevistas a Gail Arnold, contable, y Don Rouse, crítico de estilo y responsable de relaciones públicas

Capítulo 10 *Herramientas y trucos de la profesión* 164

El *kit* del estilista | Consejos, técnicas y ajustes rápidos para estilismo | Trucos para el estilismo aplicado a la ropa masculina | Tomar medidas

Recursos 190

Glosario 200

Índice temático y onomástico 203

Créditos de las ilustraciones 206

Agradecimientos 208

Introducción

Una sesión fotográfica para una revista, un desfile de moda, una campaña publicitaria. Las imágenes que presenta al mundo la industria global de la moda parecen realizadas sin tropiezos ni esfuerzo, y transmiten belleza y perfección. Sin embargo, solo vemos la culminación de un proceso largo y complejo. El trabajo duro se ha realizado entre bambalinas por un equipo de profesionales creativos en cuyo seno se encuentra el estilista de moda.

Este manual pretende ofrecer una guía completa, con información de primera mano, de los pasos necesarios para trabajar como estilista de moda, un trepidante y fascinante sector de la industria de la moda. Surgió después de conocer en mi trabajo como estilista a demasiados ayudantes que no conocían bien la industria a la que accedían. No era culpa de ellos, sino más bien de la falta de información. Centrándose en "cómo convertirse en estilista" más que en "cómo hacer estilismo", este libro responde a muchas de las preguntas que se plantea alguien que empieza su carrera como estilista: ¿cómo introducirse en la industria del estilismo de moda?, ¿cómo conseguir los contactos adecuados?, ¿en qué consiste el papel de un ayudante?, ¿cómo se consiguen las prendas para una sesión fotográfica?, ¿cómo se factura a los clientes?

Los dos primeros capítulos tratan del papel que desempeña el estilista, las distintas áreas del estilismo de moda y los procesos prácticos que intervienen al aceptar un encargo, desde la oferta inicial hasta la sesión fotográfica. Los capítulos 3 y 4 exploran las distintas vías de acceso al negocio y cuál es el papel del ayudante, tratando todos los aspectos que hay que conocer para conseguir el primer encargo (¡y sobrevivir al reto!). Tras un repaso general a la industria de la moda en el capítulo 5, con sus desfiles y temporadas, los capítulos siguientes tratan la sesión de prueba, la elaboración del portfolio, el encuentro con los contactos y cómo iniciar un negocio. Finalmente, el último capítulo ofrece recursos útiles relacionados con consejos de primera mano e información práctica.

Se incluyen imágenes tomadas entre bastidores y entrevistas con estilistas de prestigio y profesionales clave de la industria de la moda, como agentes de relaciones públicas que trabajan en este ámbito ofreciendo información y consejos fruto de años de experiencia laboral. Todo lo que necesitas saber sobre estilismo se da en este libro, que revela un mundo oculto y te ofrece un punto de partida para trabajar en una de las carreras más populares y ambicionadas dentro del mundo de la moda.

Danielle Griffiths

Capítulo 1. ¿Qué es un estilista de moda?

El estilista de moda es una persona creativa que colabora con un cliente, fotógrafo, editor o director artístico para crear un look *o un concepto para los desfiles en las pasarelas y para las imágenes utilizadas por las editoriales de moda, las campañas publicitarias, los videoclips, los* books *de estilo y las páginas web. Hace diez años pocas personas sabían qué era un estilista de moda, sin embargo, en la actualidad, en la era de los* reality *televisivos,* America's Next Top Model *y la explosión de los blogs y las redes sociales sobre moda, los estilistas se han convertido en personajes famosos y envidiados. Sin embargo, sigue siendo muy difícil hacerse un hueco en el estilismo de moda y solo un puñado de estilistas puede decir cómo funciona.*

¿Qué hace un estilista de moda?

El trabajo del estilista de moda no se limita a seleccionar prendas y vestir a los modelos, sino que también consiste en hacer que un producto sea lo más deseable y atractivo posible. Casi todas las imágenes que vemos a diario son fruto del asesoramiento de un estilista, bien para promocionar una idea, bien para convencernos de que compremos prendas que denotan un determinado estilo de vida o de la marca de un diseñador.

El estilista de moda lleva la ropa, los zapatos, las joyas y accesorios a una sesión fotográfica, al rodaje de una película sobre moda o al de un videoclip. Se ocupa de buscar prendas de diseñadores y conseguir que estos las presten, haciéndose cargo de ellas, de que se ajusten a los modelos y de devolverlas después de la sesión fotográfica o del rodaje. El estilista necesita poner en práctica y contar con muchas habilidades técnicas, debe incluso saber coser y ser capaz de planchar las prendas. No se ocupa de la peluquería ni del maquillaje, pero en ocasiones su trabajo incluye conseguir un equipo de peluquería y maquillaje para la sesión.

El estilista de moda responde a las exigencias de un cliente, fotógrafo o director de moda y trabaja siguiendo un *brief* o pliego de instrucciones para crear una apariencia o imagen concreta. Para el rodaje de un vídeo de moda, el estilista leerá el resumen del concepto de la película y cotejará su punto de vista con un director artístico. Cada trabajo implica preparación: elaborar presupuestos, investigar y planificar el *look* que desea el cliente y decidir qué le quedará mejor al modelo. Pedirá prendas del muestrario para la sesión de fotos a la casa de moda o a su equipo de relaciones públicas: en inglés esto se denomina *call-in* o *pull*.

Sam Wilkinson lleva un vestido de Andrew Majtenyi, estilismo de Danielle Griffiths y fotografía de Sarah Louise Johnson para la revista Compônere.

El secreto del éxito de una sesión de fotos o de un rodaje es que parezca espontáneo, como si se hubiera organizado esa mañana. En realidad requiere mucha preparación, mantener relaciones clave, contactos y negociaciones, gestionar fechas de entrega, improvisar, reaccionar con autoridad y resolver problemas.

El estilismo de moda no es un trabajo con un horario fijo. Las jornadas pueden ser largas y físicamente agotadoras. Todo principiante necesita no solo tener olfato visual y pasión por la moda, sino también ser muy trabajador y tener una actitud resolutiva, así como cabeza para los negocios. Sin embargo, cuanto más evolucione, más ayuda recibirá y, con suerte, se convertirá en un estilista profesional refinado y creativo.

Entre bastidores, la fotógrafa Sarah Louise Johnson capta la escena haciendo equilibrios sobre una escalera improvisada.

Las cualidades de un estilista de moda

Áreas de trabajo para un estilista de moda

En general, un estilista de moda suele trabajar de forma regular para una revista, o como *freelance* para una serie de clientes, revistas y marcas de moda. Los estilistas *freelance* suelen están representados por un agente y tener un ayudante o incluso un equipo de personas trabajando a sus órdenes. En este trabajo se pueden desempeñar muchos papeles y tomar diferentes direcciones creativas. Vamos a repasar los distintos sectores en los que puede trabajar un estilista de moda, desde el estilismo editorial para revistas de moda y pasarelas, hasta el estilismo creativo en el ámbito de la publicidad y la televisión, de las industrias del cine y de la música.

Revistas/editorial

Un editor o director de moda de una revista desempeña un papel similar al del estilista de moda –diseña *looks* y relatos para sesiones de fotos con fines editoriales–. Las grandes revistas poseen equipos de editores de moda que planifican los conceptos, y dejan en manos de los ayudantes de moda la preparación y organización de la sesión fotográfica. El trabajo del estilista puede consistir en organizar la sesión, contratar a los fotógrafos, equipos de peluquería y maquillaje y preparar los *castings* de modelos. La elección del tipo de marca, de un diseñador de gama alta o de una cadena de ropa importante viene determinada por el tipo de publicación para la que se trabaja, pero el estilista es el responsable de encontrar las prendas, a través de las agencias de relaciones públicas y/o de las casas de moda. Los estilistas trabajan codo con codo con los equipos de relaciones públicas y con las empresas de publicidad para reforzar la visibilidad de la marca.

Las revistas de moda ofrecen oportunidades a nivel internacional para el estilismo editorial. Estas publicaciones tienen su sede en (de izquierda a derecha) Beirut, Londres y Sídney.

Publicidad impresa/anuncios televisivos

El papel de un estilista en la publicidad se parece al del diseñador de vestuario que trabaja siguiendo un *brief* o pliego de instrucciones y bajo la supervisión del director artístico o del director de la película. El trabajo consiste en crear un *look* para cada actor del anuncio. La decisión de utilizar marcas de diseñadores o de grandes cadenas, de alquilar prendas o pedirlas prestadas a las agencias de relaciones públicas dependerá del presupuesto y de la creatividad.

Derecha
Anuncio impreso para la marca suiza de zapatos Wögele Shoes.

Abajo
Cartel publicitario de 2005 del gran almacén de lujo Harvey Nichols, fotografiado por Tim Bret-Day y con estilismo de Ursula Lake.

Prendas diseñadas por Petra Storrs, que también realizó el estilismo, presentadas en la pasarela de Estambul, primavera/verano 2014.

Página siguiente
Para esta fotografía de la cantante Paloma Faith, la estilista Petra Storrs combinó sus conocimientos de diseñadora de plató, directora artística y diseñadora de vestuario. El vestido metálico fue diseñado y realizado por Storrs.

Pasarela

El estilista de pasarela colabora en definir el estilo de las presentaciones en las Fashion Weeks internacionales (véase el Capítulo 5), trabajando estrechamente con el diseñador, durante el periodo precedente de cuatro a seis meses de duración, para crear un *look* y dar forma a la presentación del desfile y de la colección, o acudiendo unas semanas antes para organizar el desfile.

Además de los desfiles tradicionales, algunas importantes marcas de moda producen desfiles de moda digitales que se filman antes de la presentación en pasarela. La casa francesa Pierre Balmain lanzó digitalmente su colección de prêt-à-porter de la primavera de 2013 en Beijing, que se emitió tres meses antes de la New York Fashion Week.

Vídeo y cine digital

La tecnología digital permite ahora un alcance mucho más amplio, facilitando que los estilistas trabajen con fotógrafos y directores artísticos en nuevos formatos. Las casas de moda importantes, como Prada, Kenzo y Alexander McQueen, contratan a estilistas de élite para trabajar en películas de moda con grandes presupuestos, aunque ahora se pueden producir películas y campañas de vídeo en digital con calidad cinematográfica accesibles a través de teléfonos móviles y tabletas, que invitan a los consumidores a interactuar con las marcas que les interesan. La nueva tecnología implica que los fotógrafos y cineastas puedan rodar un anuncio para una plataforma mientras, simultáneamente, realizan fotos fijas para otra. Un estilista de moda trabajará como coordinador de vestuario para películas de moda o videoclips y lo hará con la visión de un director artístico, teniendo en cuenta toda la ejecución de la toma y no solo la prenda que lleva el modelo.

Música

La tarea del estilista en la industria de la música va desde actuar como *personal shopper* [comprador personal] –buscando prendas para el artista o el grupo– hasta desarrollar un enfoque creativo para las actuaciones, giras, vídeos y apariciones promocionales en televisión. El estilista suele pedir prendas a los equipos de relaciones públicas o diseñar las piezas ellos mismos.

La actriz Tilda Swinton fotografiada sobre la alfombra roja durante el Festival de Cine de Cannes en 2009.

Famosos/alfombra roja

Para las estrellas, el estilista ejerce a la vez de *personal shopper* y *trendsetter*. Debe conocer lo que ocurre en el mundo de la moda y la moda de los famosos –quién ha llevado qué traje y ha actuado en qué películas o programas de televisión– y además tener excelentes contactos con la industria.

La tarea del estilista no solo consiste en que su cliente aparezca inmaculado y a la última, sino prever y resolver cualquier circunstancia imprevista, como un cambio meteorológico brusco, darse cuenta de que el cliente es incapaz de sentarse con el traje que lleva o que la prenda se transparenta al ser fotografiada por los *paparazzi*.

Lookbooks/catálogos/comercio electrónico

El *lookbook* es un pequeño álbum de fotos producido por un diseñador de moda o una marca sobre la colección de temporada. Cada imagen de las prendas que llevan los modelos se denomina *look* y cada uno aparece numerado en el álbum. La finalidad del *lookbook* es promocionar y dar publicidad al trabajo del diseñador, facilitando a los estilistas y compradores la selección de las prendas que desean comprar o tomar prestadas. La mayoría de los cuadernos de *look* contienen fotografías tomadas durante los desfiles; los nuevos diseñadores todavía no están preparados para un desfile en pasarela, así que suelen organizar una sesión de fotos para la colección de temporada.

Cuando el estilista trabaja para una marca realizando un *lookbook* o catálogo, el cliente pondrá a su disposición las prendas para la sesión de fotos. Quizá ya tenga diseñados los distintos *looks*; si no es así, el estilista tendrá que combinar las prendas para crear un *look* contemporáneo. Puede que también tenga que buscar los objetos, zapatos y accesorios. Tiendas *online* como ASOS, M&S online y Net-A-Porter presentan nuevas fotos casi cada semana tomadas en estudios o en distintas localizaciones –puede que el estilista deba realizar entre cinco y treinta *looks* diariamente.

Medios de comunicación digitales y *online*

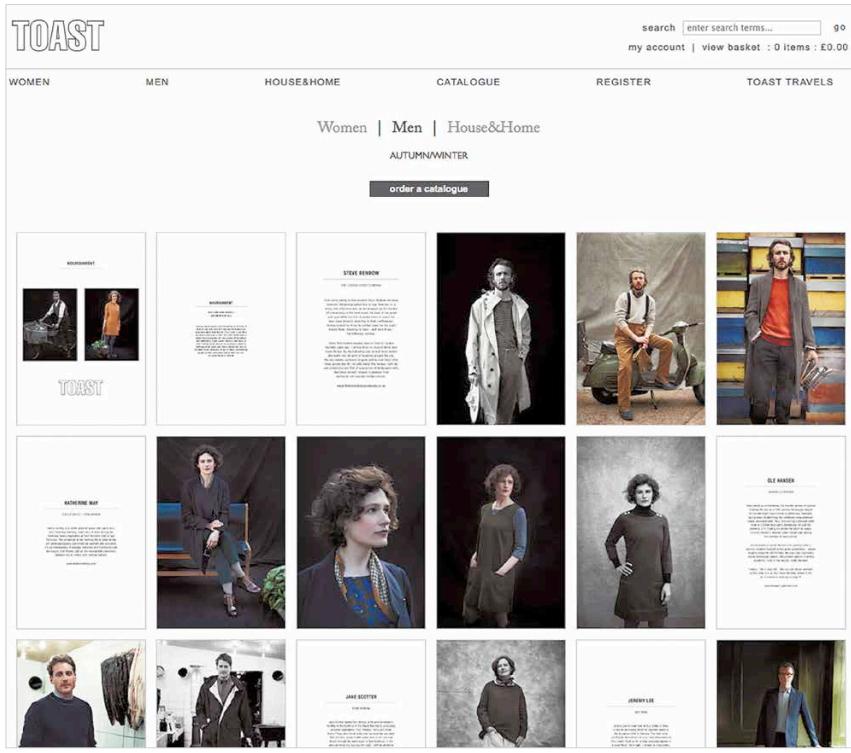
La explosión de sitios web, emisiones en directo y redes sociales sobre moda ha creado un nuevo aspecto en la edición, acercando las marcas de moda a los consumidores y haciéndola más accesible que nunca. Esto ofrece oportunidades estimulantes para nuevos estilistas que intentan abrirse un hueco en el ámbito de la moda, ya que pueden mostrar sus historias fotografiadas digitalmente, a través de editoriales en red o blogs de moda.

Una nueva generación está demostrando cómo los blogs de moda pueden transformase en lucrativos negocios *online*. Han conseguido triunfar porque fusionan el mundo real y el virtual, consiguiendo el alcance y la influencia que antes solo estaba en manos de los famosos. Bryanboy, con cuyo blog gana 82.000 euros al año, es ahora uno de los miembros del jurado de *America's Next Top Model*. Las tiendas y los diseñadores de moda como H&M y Guess trabajan directamente con blogueros para desarrollar sus marcas a través de la publicidad, colaborando en gamas de prendas y concursos.

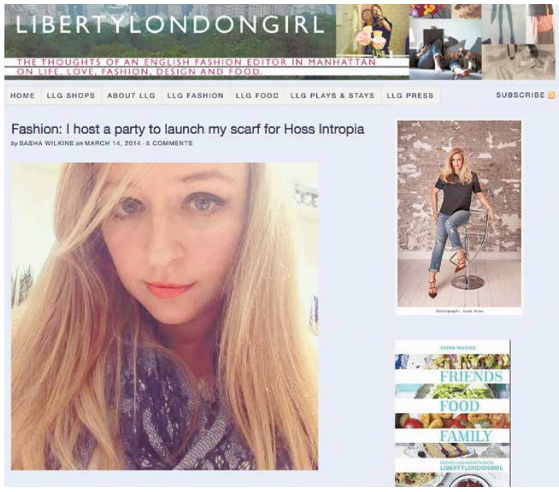
Estilismo personal/consultoría de imagen

El estilista personal ayuda a sus clientes a poner al día su guardarropa y los aconseja sobre las últimas tendencias de moda. También ofrece servicios de consul-

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths



La marca Toast, de prendas de calle y ropa de casa, muestra continuidad en el buen estilismo de sus colecciones online.



Liberty London Girl es una de las blogueras *de moda más importantes, con un enorme seguimiento* online.

toría de imagen, repasa el guardarropa del cliente, elige prendas y compone con ellas distintos *looks*. También sale a comprar lo que necesite o va de compras con su cliente, teniendo en cuenta un presupuesto concreto. Actúa a la vez como consejero en regímenes de belleza y prendas de vestir y como mentor y confidente.

Televisión (departamento de vestuario)

Cuando el estilista trabaja para series de televisión, su papel se parecerá al de un diseñador de vestuario. Si trabaja para un concurso, su tarea será similar a la del *personal dresser*, mientras que en programas como *X Factor o American Idol* formará parte del espectáculo, ofreciendo consejos de estilismo frente a la cámara.

Estilismo de objetos y diseño de platós

Los estilistas de objetos y los diseñadores de platós procuran los accesorios o diseñan los escenarios y crean instalaciones para sesiones de fotos, desfiles de moda e interiores de las tiendas o las películas. Estos objetos pueden ser cualquier cosa, desde una simple silla hasta una pantalla gigante de televisión en medio de un campo.

Estilismo aplicado a objetos para una campaña editorial para Harper's Bazaar China*, fotografiado por Shxpir.*

¿Para quién trabaja el estilista?

Cuando se empieza a trabajar como estilista de moda, es esencial saber desde el principio quién es el cliente y quién contrata el trabajo (a menudo será el fotógrafo), y escuchar sus opiniones y necesidades. Algunos clientes desempeñan un papel más activo que otros en el equipo creativo –por ejemplo, si el cliente es una marca de alta gama, probablemente controlará la elección de las prendas o influirá en el *look* o en el tema de una campaña publicitaria o de un vídeo promocional–. A continuación se ofrece una guía básica sobre los distintos papeles que es necesario conocer, aunque hay que ser consciente de que todas las empresas de medios de comunicación se organizan a su modo. Los contactos señalados con * son importantes para los estilistas.

Revista

Editor* *Responsable del contenido de la revista. Todos los departamentos responden ante el editor.*

Director de moda* *Jefe del departamento de moda. Se encarga de conseguir una mezcla adecuada de prendas y localizaciones, asegurándose de que se incluya a todos los anunciantes. En los semanarios, se encargan de supervisar las sesiones de fotos y de asignar los estilistas, sujetos a rápidas rotaciones.*

Editor de moda *Desarrolla los conceptos para las sesiones de fotos, asiste y define el estilismo de las sesiones y escribe artículos/editoriales. Responde ante el Director de moda.*

Ayudante de moda *Organiza y prepara las sesiones, consigue las prendas y se ocupa de su devolución; contrata al personal en prácticas.*

Productor de las sesiones fotográficas* *Se encarga de la producción de las sesiones de fotos y de las portadas: busca las localizaciones, organiza viajes y reservas de hotel, y reúne al equipo.*

Editor de fotografía* *Reúne todas las imágenes y gestiona su flujo en la revista.*

Gerente de producción*/Productor sénior* *Reúne al equipo para la realización de publirreportajes.*

Director artístico asociado *En los publirreportajes, es el puente entre el cliente de la publicidad y el equipo editorial.*

Agencia de publicidad

Gestor de cuentas (Ejecutivo de cuentas/Planificador/Director) *Gestiona la relación entre la agencia y el cliente que los ha contratado para promocionar su producto. Se ocupa de la gestión del contrato, el seguimiento de los costes del proyecto, la facturación, la investigación, los informes, etc.*

Director creativo *Da conformidad a la idea creativa según el* brief *o pliego de instrucciones. Da las directrices al equipo creativo a lo largo del proceso de desarrollo y producción del anuncio y aprueba las campañas.*

Director artístico* *Responsable de la apariencia general del anuncio. Contrata al equipo.*

Art buyer* ***(imágenes impresas), Agencia/Productor de TV* (TV)*** *Trabaja con el equipo creativo en la organización de las sesiones de fotos o de rodaje. Presenta portfolios o anuncios para seleccionar a fotógrafos o realizadores y también a los equipos.*

Gestor de proyecto/de flujo de trabajo *Guía la producción de todo el trabajo, desde la ideas hasta la impresión. Junto con el* Art buyer*, a menudo supervisa la producción, la compra de material creativo y el trabajo de estudio, asegurándose de realizar el anuncio en el tiempo establecido y sin salirse del presupuesto.*

Agencia de medios de comunicación

Planificador de medios/Media buyer *Planifica la estrategia de comunicación del cliente. Identifica el mercado objetivo, elige el canal de comunicación y negocia un espacio en los medios que resulte eficiente en cuanto a costes.*

Productora

Gestor de producción/Productor* *Responsable de la planificación logística para una sesión de fotos o para un rodaje: organiza los* castings *de modelos, gestiona los permisos, se ocupa del equipamiento necesario para el fotógrafo/cineasta, organiza el* catering*, los seguros, las* call sheets *u hojas de convocatoria, etc. Se ocupa también de reunir a los equipos que trabajarán con el fotógrafo o cineasta.*

Empresa discográfica

Gestor creativo *Supervisa todo el producto; tiene la última palabra.*

Director creativo* *Da la conformidad a la idea siguiendo el* brief *o pliego de instrucciones, y orienta al equipo creativo a lo largo del desarrollo y producción del producto y de la promoción del artista.*

Director artístico* *Contacto principal para el estilista dentro de la industria musical (el estilista también puede recibir una oferta de trabajo a través del departamento de Marketing, de A&R (Artistas y Repertorio) o de los diseñadores gráficos).*

Jefe de producto*, Jefe de vídeo*, Jefe de prensa* *Encarga las sesiones de fotos y organiza los equipos.*

Empresa de gestión musical

Representante* *Se encarga de elegir al estilista, sobre todo cuando quiere controlar la imagen del artista.*

Agencia

Agente*/ Promotor* *La mayoría de los fotógrafos, estilistas, peluqueros y maquilladores están representados por un agente y tienen un promotor específico.*

Newheart Ohanian, estilista

www.newheartnyc.com

Newheart Ohanian, graduada en el prestigioso Fashion Institute of Technology de Nueva York, empezó su carrera como diseñadora de moda, pero después de unos años decidió embarcarse en la carrera de estilista de moda *freelance*.

¿Cómo conseguiste tus primeros contactos laborales?
Empecé en el negocio como diseñadora, pero me di cuenta de que mi verdadera pasión era el estilismo. Trabajé como ayudante sin descanso y a menudo sin cobrar e intenté colaborar con distintos equipos creativos durante una semana para construir mi *book* y adquirir experiencia. Los estilistas con los que colaboré reconocieron que tenía buen ojo para elegir la ropa, aptitudes para interpretar un concepto o pauta y para reunir las prendas basándome en ello. En un proyecto, el fotógrafo se quedó admirado ante el trabajo que realicé como miembro del equipo de un estilista y, al día siguiente, me llamó para ver mi *book*... El resto es historia.

¿Cómo te las ingeniaste al principio para buscar las prendas para las sesiones de prueba?
Cuando empecé a trabajar como estilista, tomaba prestada ropa de mi madre (pieles, vestidos) y sus joyas y compraba otros elementos en las tiendas. Con el paso de los años, empecé a relacionarme con *showrooms* y diseñadores. Cuando tengo que organizar breves sesiones de fotos para revistas, me las apaño para quedarme con la ropa un día más o durante el fin de semana y así organizo las sesiones de prueba. Siempre cuido las prendas y produzco imágenes contundentes, consiguiendo que la gente quiera volver a prestarme la ropa.

¿Cómo te desenvuelves para conseguir un* look *determinado?
Cuando empecé, nunca me comprometía con un concepto creativo hasta reunir todo lo necesario, porque no siempre conseguía todos los elementos y me veía forzada a seguir un criterio basado en lo que tenía. A veces es cuestión de cálculo. ¿Cuántos vestidos tengo? ¿Cuántos tipos de pantalones? ¿Cuántas prendas voy a utilizar de un mismo diseñador? Tengo suerte porque ahora casi siempre me prestan las prendas que pido. Esto facilita mi trabajo y reduce a la mitad el tiempo de preparación.

¿En qué consiste el proceso creativo cuando se trabaja con un director de cine o fotógrafo en una sesión de vídeo para moda?
En primer lugar hay que leer las directrices de tratamiento y repasar el enfoque que se le quiere dar –hay que saber qué pretende el director artístico, intercambiar ideas, etc.–. El siguiente paso es preparar las prendas y tomar fotografías para, a continuación, seleccionar las imágenes en equipo. El cine es muy diferente de la fotografía... No se pueden utilizar grapas ni otra sujeción, las prendas deben amoldarse y, para ello, hay que modificarlas.

¿Cuáles son los elementos más útiles de tu* kit *de herramientas?
¿Tienes algún truco rápido para amoldar las prendas?
Cinta adhesiva de doble cara, imperdibles y grapas. Mis conocimientos de diseño de moda suelen ser una ayuda: puedo recoger el dobladillo de unos pantalones en unos minutos y mi conocimiento del drapeado me ayuda a comprender cómo debe caer una prenda y por dónde puedo meter las costuras sin modificar el diseño de la prenda.

¿Tienes algún ayudante? Y si es así ¿qué esperas de ellos?
Trabajo con varios ayudantes. Se ocupan de recoger las prendas y los accesorios en los *showrooms* y de devolverlos puntualmente tras la sesión de fotos o el rodaje. En el plató, los ayudantes colaboran en la organización del vestuario, vigilan las mercan-

De "Land of Vree," un homenaje a Diana Vreeland, con estilismo de Newheart Ohanian. La modelo Ryan Christine ha sido fotografiada por Yulia Gorbachenko.

cías, rastrean los créditos de las piezas de vestuario que se están fotografiando y visten a los modelos. Un buen ayudante tomará la iniciativa en el plató y se anticipará a mis necesidades, por lo que siempre deben estar atentos. Para mí, la puntualidad es muy importante.

¿Tienes un agente? Sí es así, ¿en qué te beneficia?
Estoy buscando un agente en Nueva York. Tuve un agente en Los Ángeles durante un tiempo. Es necesario encontrar una agencia que se preocupe por ti y por tu carrera para conseguir una relación armoniosa y lucrativa para ambas partes. Si se logra, el resultado es sorprendente.

¿Quién o qué te ha influido dentro de tu ámbito?
Adoro a Grace Coddington por sus hermosos relatos conceptuales para las páginas impresas. Admiro los atrevidos diseños editoriales de Carine Roitfeld que siempre traspasan los límites. Los fotógrafos que más me han influido son Guy Bourdin y Helmut Newton.

¿Qué consejo le darías a un aspirante a estilista de moda?
Que sea tenaz y esté motivado. Este trabajo no siempre es glamuroso, ni mucho menos –además del componente creativo, hay mucho trabajo manual–. Es importante estar al tanto del sector comercial, de los mercados y tener en cuenta quién compra la ropa, y qué marcas o anunciantes necesitan destacar. Hay que conocer a los fotógrafos y editores con los que se trabaja, y estar siempre al tanto de los blogs y webs de moda… ¡Que haga los deberes!

Capítulo 2. El trabajo del estilista de moda

Tras esta visión general de los distintos sectores en los que puede trabajar un estilista, nos centraremos en lo que necesita saber cuando lo contratan. Este capítulo está lleno de consejos acerca de cuestiones que se pueden plantear y de procesos que deben seguirse, desde la recepción de una oferta de trabajo hasta la preparación y desarrollo de una sesión fotográfica. Acabarás valorando la importancia de los equipos de relaciones públicas para el estilista, y te introducirás en la práctica de reunir las prendas y devolverlas al finalizar la sesión fotográfica.

Recepción de una oferta de trabajo

El estilista de moda puede recibir una oferta de trabajo de un editor de fotografía, una productora, un director de cine, un fotógrafo o un agente (véase el Capítulo 1). Sea quien sea, se convierte en su cliente durante todo el trabajo.

El cliente llamará al estilista para saber si está disponible en las fechas de la sesión fotográfica y le preguntará cuáles son sus honorarios o su tarifa diaria. Es importante comprender la diferencia entre honorarios, presupuestos y gastos. Los honorarios es lo que cobra el estilista por el trabajo. El presupuesto es la cantidad que el cliente ofrece al estilista para comprar las prendas antes de que este prepare el trabajo. Los gastos contemplan los costes del estilista por realizar el trabajo y los pagará el cliente al final.

En el Capítulo 9 veremos cómo calcular y negociar los honorarios (con una lista de escala de tarifas para estilistas *freelance*), elaborar un presupuesto y dar la conformidad para el trabajo. Sin embargo, aquí repasaremos la distinta información que necesita el estilista para dar una respuesta adecuada a la oferta de trabajo. Ante todo, debe escuchar al posible cliente. A continuación deberá plantear todas las cuestiones que le permitan evaluar la oferta. La siguiente lista de preguntas nos muestra qué hay que tener en cuenta para llevar a cabo el trabajo.

- ***¿Para quién es la sesión? ¿De qué sesión se trata? ¿A qué va destinada?*** ¿Es una sesión con fines editoriales, una campaña publicitaria, una promo musical o un anuncio televisivo?
- ***¿Cuál es el* brief *o pliego de instrucciones?*** ¿Qué se le exige al estilista?
- ***¿Cuántos modelos participan/cuántas tomas se necesitan?*** Ayudará al estilista a calcular la preparación y el número de *looks* que necesitará. Quizá esté disponible el día de la sesión pero si el *brief* contempla un gran número de modelos y tomas, debe saber si podrá realizar la preparación a tiempo.
- ***¿Qué* look *busca el cliente?*** ¿Un *look* sofisticado, como el de Stella McCartney, o más desenfadado?
- ***¿Cuál es el presupuesto de gastos para el estilismo?*** Algunos clientes suelen informar al estilista del presupuesto total con el que deberá trabajar, incluyendo el presupuesto para la ropa. Otros le preguntan cuántos días de

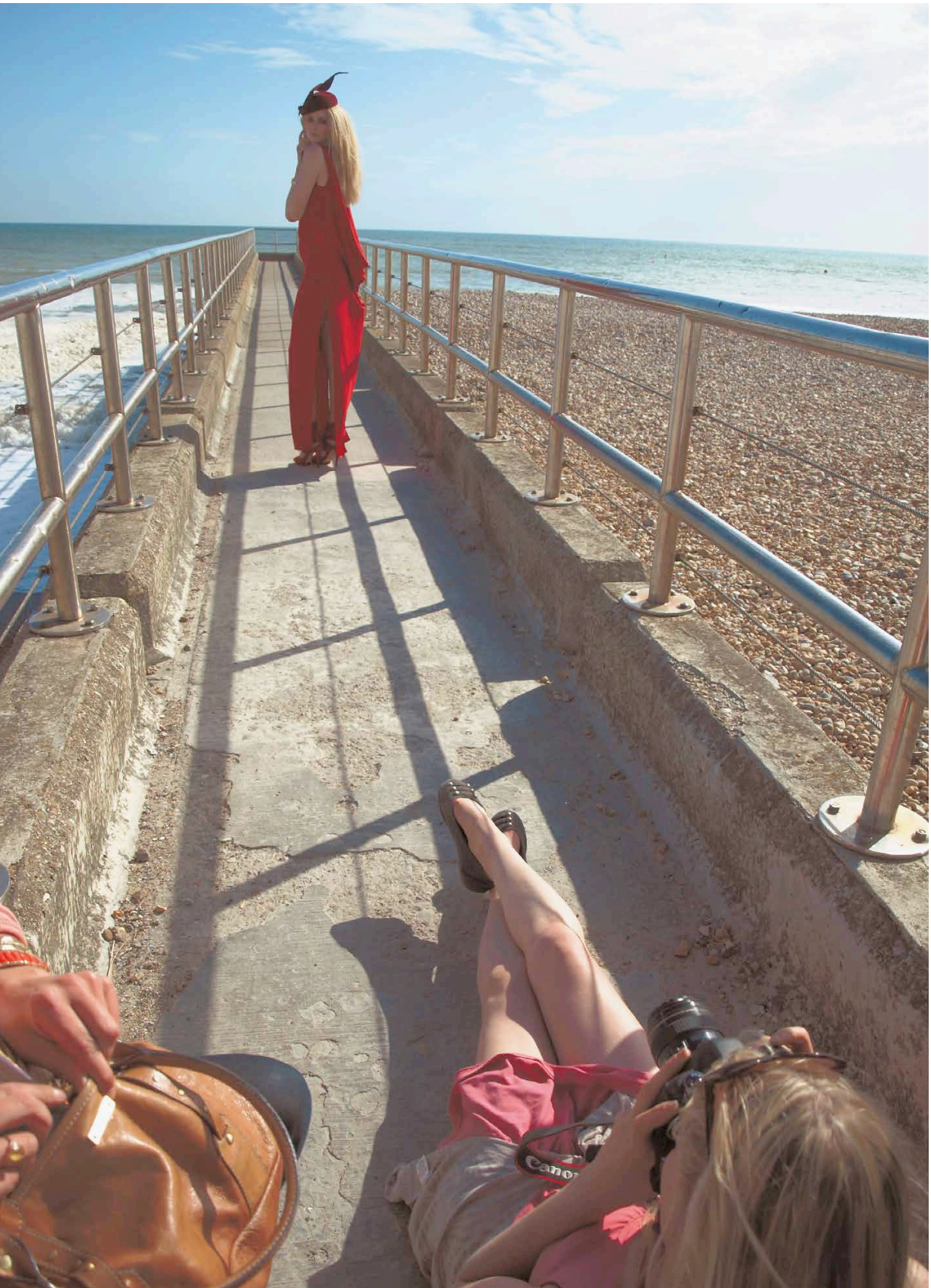
La modelo Sam Wilkinson lleva un vestido de Aqua y sombrero de Stephen Jones para Issa. El estilismo es de Danielle Griffiths y la fotografía de Sarah Louise Johnson para la revista Compônere.

Cronología de un trabajo típico

preparación necesitará y cuánto quiere cobrar. Sin embargo, otros ni siquiera cuentan con un presupuesto.

- ***¿El cliente cuenta con un presupuesto cerrado para vestuario o el estilista deberá elaborar una relación de gastos para este fin?*** Cuando el estilista recibe el *brief*, quizá deba calcular cuánto le va a costar. Esto correrá de su cuenta, no le pagan por ello. Los costes de presupuesto se explican en el Capítulo 9.
- ***¿Cuándo se publicará la fotografía o cuándo se difundirá el álbum?*** El estilista debe tener en cuenta qué prendas de temporada serán necesarias.
- ***¿Se prevé algún figurante?*** El estilista es responsable de los figurantes. En algunas producciones, un estilista se encarga del modelo principal de la campaña mientras otro se ocupa de los figurantes. Cuando es un plató pequeño, un estilista se encarga de todo.
- ***¿Quién es el fotógrafo?*** Este dato ayuda a determinar cuánto puede cobrar el estilista.
- ***¿Existirá una carta de encargo?*** Si no hay presupuesto, se supone que el cliente piensa que el estilista pedirá prestadas las prendas. Para pedir prestadas las prendas a los equipos de relaciones públicas, el estilista necesita una carta de encargo del cliente (véase la página 50). Es muy difícil conseguir que los equipos de relaciones públicas den prendas en préstamo de diseñadores de alta costura o de grandes marcas para publicidad –algunos acceden, pero suelen exigir el pago de un alquiler–. Si se trabaja con un presupuesto bajo, el estilista tendrá que pedir al modelo, actor o figurantes que traigan su propia ropa.
- ***¿Necesitan un panel de ideas?*** El cliente suele disponer de ejemplos gráficos, un *storyboard* o un guion gráfico, aunque a menudo el estilista deberá confeccionar un panel que reúna sus ideas. Esto es más habitual en publicidad o en música y correrá de su cuenta.
- ***¿El cliente espera que el estilista aporte los accesorios?*** Es de esperar que el cliente cuente con un presupuesto para un estilista que se ocupe de los accesorios. Si no es así, deberá hacerse cargo de ello. El estilista necesita preguntar si es necesario buscar los accesorios, pues el cliente suele darlo por supuesto.
- ***¿Cuántos días se destinan a la preparación?*** Cuando el estilista comprende la envergadura del trabajo, está en condiciones de calcular el tiempo de preparación. Algunos clientes especifican cuántos días están dispuestos a cubrir; otros preguntarán cuántos días necesita el estilista. El estilista debe plantease si los días destinados a preparación son suficientes.
- ***¿Se cubrirán los gastos?*** Aquí se incluyen los gastos de envío y desplazamiento para la preparación, las posibles reuniones de preproducción/adecuación de las prendas y las devoluciones.
- ***¿El cliente pagará los honorarios y gastos de un ayudante?*** Aunque sea mejor disponer de ayuda, a veces solo hay presupuesto para un ayudante para el día de la sesión y no para la preparación.

La fotógrafa Sarah Louise Johnson trabajando en exterior.



Seguir un brief *o pliego de instrucciones*

Tras negociar los términos del encargo y los honorarios y confirmar el trabajo (véase el Capítulo 9), el estilista debe centrarse en el *brief* que el cliente le ha entregado. En él se resume el trabajo que hay que realizar. Un buen *brief* especifica los objetivos; la tarea del estilista es seguirlo al pie de la letra, distinguiendo las diferentes secciones.

- ***¿Cuántas imágenes?***
- ***¿Qué tipo de imágenes: a toda página, doble página, imagen reencuadrada?***
- ***¿Cuántos modelos/actores/figurantes en cada toma?***
- ***¿Cuál es el tema de la toma?***
- ***¿Dónde se realiza la sesión, en estudio o en alguna localización?***
- ***¿Cuándo se realiza la sesión, durante el día o de noche?***
- ***¿Cuáles son las previsiones meteorológicas para ese día?*** Si llueve, ¿se estropearán los zapatos pensados para la toma?
- ***¿Cuándo se publicará?*** Es necesario saber exactamente la estación del año: los *looks* de verano de las tiendas de moda no son adecuados si el anuncio se publica a mediados de noviembre.

Los *briefs* adoptan distintas formas. Por ejemplo, una revista puede entregar un recorte con una escueta descripción del *look* que buscan, la cantidad de imágenes y el/la modelo que utilizarán. El *brief* de una marca de cosméticos para un anuncio impreso puede constar de un par de ejemplos gráficos con cuatro modelos distintas, dos chicas para cada toma y cuatro *looks* diferentes, junto con

Qué hay que esperar de un trabajo

una descripción de las prendas, por ejemplo, *look* festivo. Un *brief* publicitario suele ser muy detallado y específico. Aquí tenemos un ejemplo de *brief* de una campaña publicitaria para unos auriculares, compuesto por un *storyboard* completo en PDF con imágenes de *stock* que fue entregado al estilista:

Brief *para una campaña*

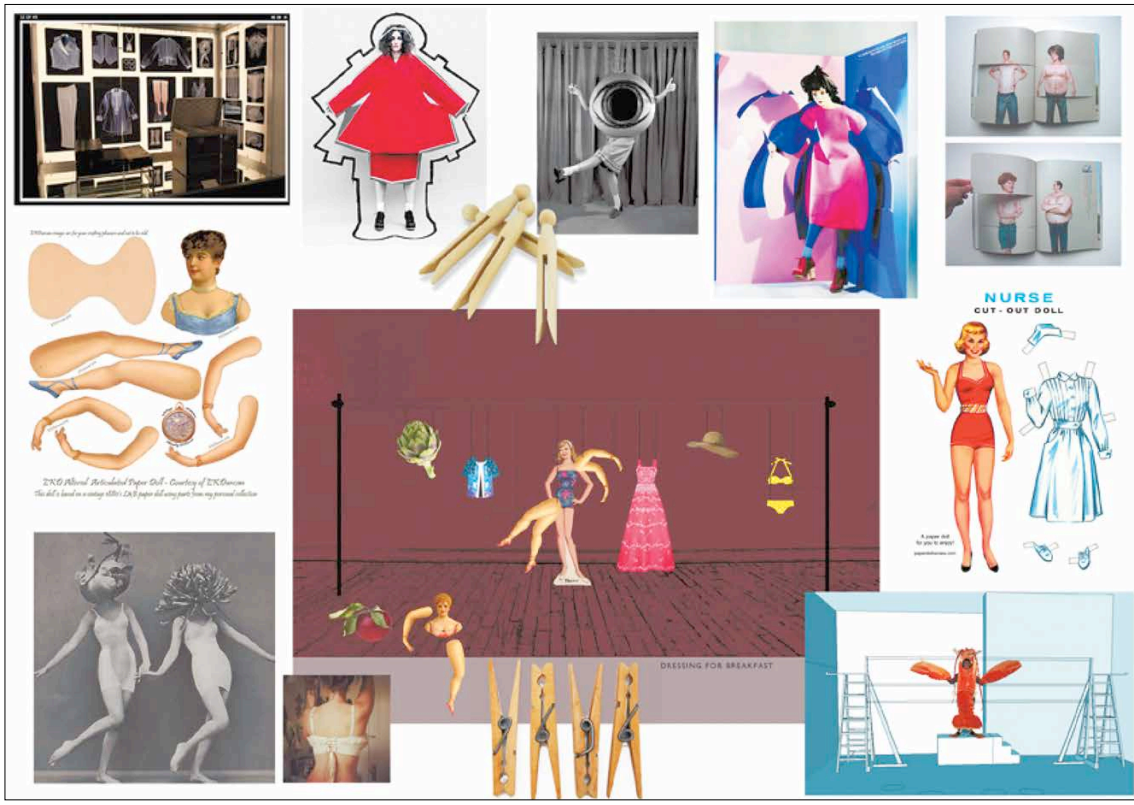
Origen étnico	Mezcla de centroeuropeo (castaño/castaño claro), mediterráneo, caucásico, europeo del sur, europeo del este, africano y asiático
Edad	Adultos jóvenes, 19-24 años
Sexo	Hombres y mujeres, proporción sin determinar todavía
Modelos	6 modelos
Producto	Todos los modelos se fotografiarán con el producto en la mano o en la cabeza. En cada toma, el modelo llevará a cabo una "acción".
Vestuario	Vestidos en consonancia con la acción que realicen; puede ser cualquier cosa, desde patinar hasta caminar escuchando música.
Tipo de tomas	Combinación de cuerpo entero y busto -dependiendo de la acción de cada modelo-. Todas las tomas serán individuales, sin tomas de grupo.
Composiciones a realizar	6 tomas.

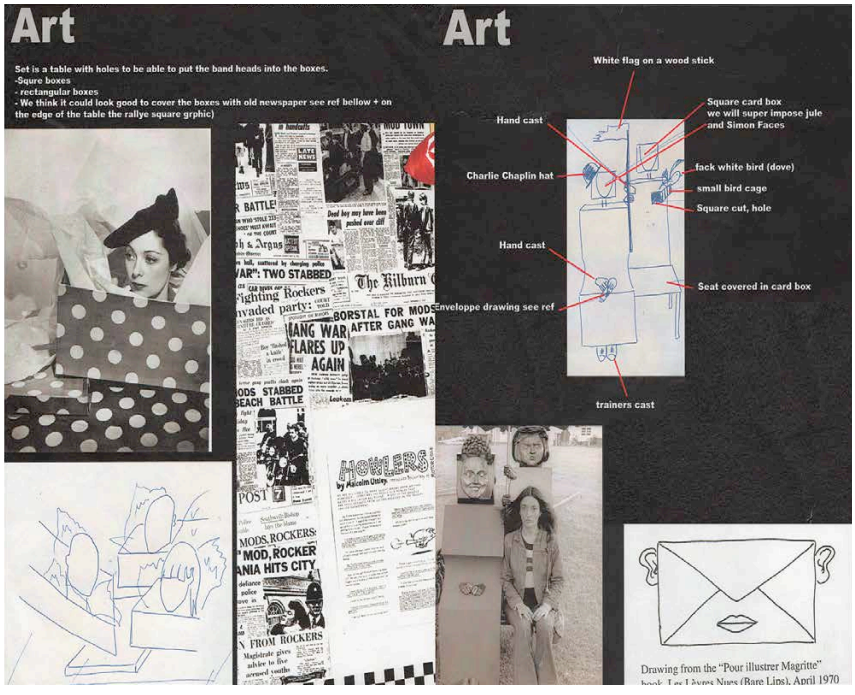
Para un videoclip o un anuncio publicitario, el director entrega al estilista un *brief* llamado *tratamiento*, junto con un *storyboard* que plasma la apariencia de cada toma. Para las fotos fijas de música, el estilista recibe un panel de ideas o un *storyboard* con el que trabajar.

Ejemplos gráficos y panel de ideas

Para buscar ideas para un relato o tema para la sesión, el estilista empieza por reunir imágenes de cosas y personas que le inspiren. Se presentan en forma de ejemplos gráficos, como imágenes impresas de Internet, recortes de revistas, periódicos o catálogos, postales o anuncios. El objetivo es utilizar estos ejemplos gráficos para representar el estilo o *look* que se pretende dar, pero es importante no copiarlos. Los catálogos *vintage*, los libros de segunda mano y las portadas de viejos LP son una rica fuente de material visual.

Un panel de ideas es una colección de imágenes útil para procesar las ideas sobre el estilismo que se desea aplicar a un *look* o a un relato para una sesión fotográfica. El cliente suele solicitar un panel de ideas. Entonces el estilista se reunirá con el cliente y el artista para explicarles sus ideas. Utilizará una cartulina, de un tamaño no superior a A3, en la que pegará las imágenes. También puede realizar un panel de ideas *online* utilizando por ejemplo dropmark.com y usar una tableta para explicar sus ideas. En el Capítulo 6 encontrarás ejercicios de ayuda para buscar y construir relatos para las sesiones fotográficas.





Arriba
"Dressing for Breakfast," panel de ideas creado para un cliente por la estilista y diseñadora Petra Storrs.

Izquierda
Parte de un storyboard *creado por los fotógrafos Sandrina & Michael para una sesión fotográfica con un grupo de música.*

Preparación

Se refiere a la preparación para una sesión. En todo trabajo se destinan unos días a la preparación –el estilista debe utilizar el tiempo para planificar y estar listo–. Para empezar la preparación, es necesaria la siguiente información:

- ***¿Quién es el modelo y qué agencia lo representa?*** Se puede comprobar a través del sitio web de la agencia.
- ***¿Cuáles son las medidas del modelo?*** No es posible empezar la preparación sin conocer este dato. Si el cliente no utiliza modelos de pasarela, sino gente corriente o personas famosas, quizá las medidas no sean estándar (talla 36). Para la gente corriente que hace de modelo será necesario comprar en las tiendas de moda según el presupuesto disponible; para los famosos, se pueden pedir prendas en préstamo a los equipos de relaciones públicas.
- ***¿Se celebrará una reunión de preproducción?*** Esta reunión ofrece la posibilidad de reunir a todos los departamentos para discutir y aprobar el enfoque que se quiere dar a la sesión, aunque no siempre se celebra (véase la página 41).
- ***Para una campaña publicitaria o para un videoclip, ¿se dispone de los datos de contacto de todos los modelos?*** El estilista deberá discutir las exigencias de vestuario con ellos o con sus agentes. También deberá contactar con los figurantes para pedirles que traigan prendas de su propio guardarropa.
- ***¿Dónde va a realizarse la sesión?*** ¿Habrá algún lugar donde instalarse? ¿Quizá una autocaravana? ¿El estilista tendrá que cargar con todo en una maleta o utilizar el maletero del coche?
- ***¿Se dispondrá de una plancha de vapor vertical, una plancha normal, una tabla de planchado, un riel y perchas?***
- ***Para la devolución de las prendas, ¿el cliente prefiere utilizar su transportista o el estilista debe contratar el servicio?*** A veces la empresa de mensajería de la revista resulta más barata.
- ***¿La sesión se dedica a una banda, un artista o un grupo musical?*** El estilista tendrá que investigar por su cuenta en Internet: ¿cuál es su mercado?, ¿son nuevos o ya han recibido buenas críticas? Son aspectos clave en el momento de pedir prestadas las prendas de ropa. Hay que escuchar su música. Si es música bailable, el estilista sabrá que tendrá que vestirlos con prendas que les permitan moverse.

Preparación: periódicos o revistas diarios/semanales/quincenales

- *Las sesiones tienen lugar con una antelación de una semana a un mes respecto a la publicación, y las prendas tienen que estar disponibles en las tiendas para comprarlas (por lo tanto, para una publicación que salga en junio, se utilizarán prendas de la temporada primavera/verano).*
- *Se pedirán prestadas prendas a través de los equipos de relaciones públicas de los diseñadores o de las colecciones de las grandes cadenas de moda.*
- *El estilista deberá tratar con el equipo de relaciones públicas de cada tienda para pedir prestadas las prendas. Si por cualquier motivo se niegan al*

Esta imagen con estilismo de Miss Molly y fotografiada por John Hooper refleja bastante bien la realidad de un día de preparación.

préstamo, algunas tiendas exclusivas pueden prestar piezas de sus stocks*. En este caso, el estilista tratará directamente con el propietario.*

- *También se pueden pedir prestadas a los sitios de venta online siempre y cuando se les dé el tiempo necesario para organizar el material para la sesión. Los minoristas online como Net-A-Porter y ASOS resultan de gran ayuda.*

Preparación: revistas con una periodicidad mensual o anual

- *Las sesiones tienen lugar entre tres y cuatro meses antes de la publicación; las tomas para el número de septiembre se realizan en mayo, utilizando prendas de la temporada otoño/invierno, y se imprimen en agosto.*
- *Hay que fijar encuentros con los relaciones públicas para seleccionar las piezas de la sesión (véase la página 47).*
- *Las prendas tienen que coincidir con lo que se está vendiendo en las tiendas en el momento de la publicación: se fotografiarán prendas de las colecciones de otoño/invierno en pleno verano y prendas de las colecciones de primavera/verano en invierno. El estilista no podrá conseguir las prendas de los grandes almacenes ni de las* boutiques*, ya que estas no estarán en venta cuando se distribuyan las revistas.*
- *Algunas de las principales revistas trimestrales realizan las sesiones fotográficas inmediatamente después de los desfiles.*

Preparación: desfiles de moda

- *En cuanto el estilista recibe el encargo, necesitará reunirse con el diseñador para discutir su visión y saber qué diseños quiere mostrar. Hay que pensar en cómo traducir el concepto del diseñador a lo que se verá en la pasarela.*
- *Hay que conocer para qué estación del año se aplicará el estilismo y cuál será el tema del desfile para crear un* look *contundente para la colección.*
- *A continuación será necesario reunirse con el resto del equipo –peluquero, maquillador y productor– para asegurarse de que todos comparten la visión del diseñador. El productor es responsable del desfile: se encarga de la música, la iluminación y las necesidades del* backstage *y, en muchos casos, del orden de salida de las prendas y modelos.*
- *Los jefes de departamento tendrán un día de preparación para discutir y crear el* look *para el pelo y el maquillaje, generalmente trabajando con una modelo de la casa o contratada para esa ocasión. Las prendas estarán colgadas de las perchas para que todos las puedan examinar, y se elegirán los accesorios y la música.*
- *Unos días antes del desfile, el estilista realizará un* casting *para elegir a las modelos junto con el diseñador y el productor. También tendrá lugar una sesión de prueba para ver la apariencia de las modelos, cómo andan y cómo les sientan las prendas.*
- *Si se selecciona a una modelo para una prenda concreta, se la fotografiará luciéndola y la prenda pasará a su riel, asignándole un número para el desfile. Los demás* looks *se fotografían vestidos por la modelo de la casa, una vez completado el orden de presentación. Estas fotos se trasladan al panel de* looks *de cada modelo; habrá una imagen de la modelo, del* look*, el número del* look *y una descripción de la prenda y de su estilismo.*
- *Durante el proceso, el estilista decidirá qué accesorios se usarán. Según el diseñador, contará con un presupuesto para zapatos y joyas, aunque también se espera que el estilista contacte con los equipos de relaciones públicas para que colaboren prestando zapatos, sombreros y accesorios de diseñadores (si*

Paneles de look *para Sass + Bide primavera/verano 2014, fotografiados en el* backstage *de la New York Fashion Week por Silvia Olsen.*

se consigue la colaboración de un diseñador de calzado, esto suele ocurrir con varios meses de antelación). Los diseñadores de accesorios que colaboren aparecerán en los créditos durante la presentación a la prensa y en la información impresa que se distribuye a los espectadores en las bolsitas de obsequio o que se coloca en los asientos del desfile.

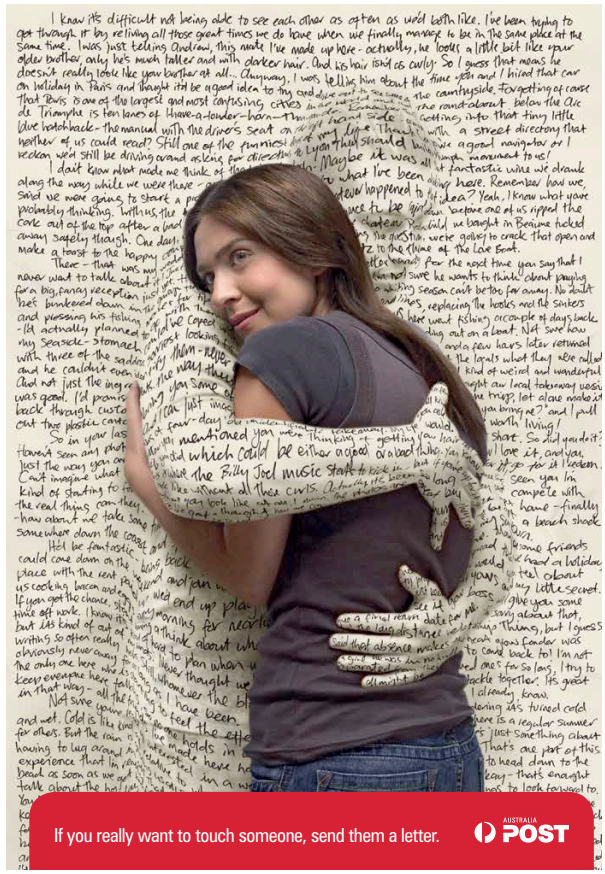
- *El estilista discutirá y decidirá el orden de presentación con el diseñador y el productor. Tiene que ser un orden adecuado para una presentación fluida de las prendas, que se adapte a la música. Cuando se produce un ligero cambio temático, por ejemplo al pasar de vestimenta de día a la de noche, la iluminación también se adecuará al orden. Es un proceso largo que puede durar horas, incluso días.*
- *Junto con el productor, el estilista deberá organizar los camerinos para el desfile decidiendo quiénes ayudarán a cambiarse a las modelos. Es un proceso rápido y frenético… A veces una modelo necesitará dos ayudantes de camerino si la prenda es complicada o lleva muchos botones. Habrá que recurrir al equipo de relaciones públicas o a los organizadores del evento, ya que suelen contar con ayudantes de camerino y costureras, así como con rieles, perchas, planchas de vapor verticales, espejos, asientos y material eléctrico para cubrir las necesidades del* backstage.
- *Los ensayos se hacen el mismo día, con suerte, una hora antes de que empiece el desfile, pero lo habitual es media hora antes. El productor y el equipo de relaciones públicas se encargarán de los reportajes fotográficos para el* lookbook *o de la grabación en vídeo del desfile para su transmisión en directo a través de Internet.*

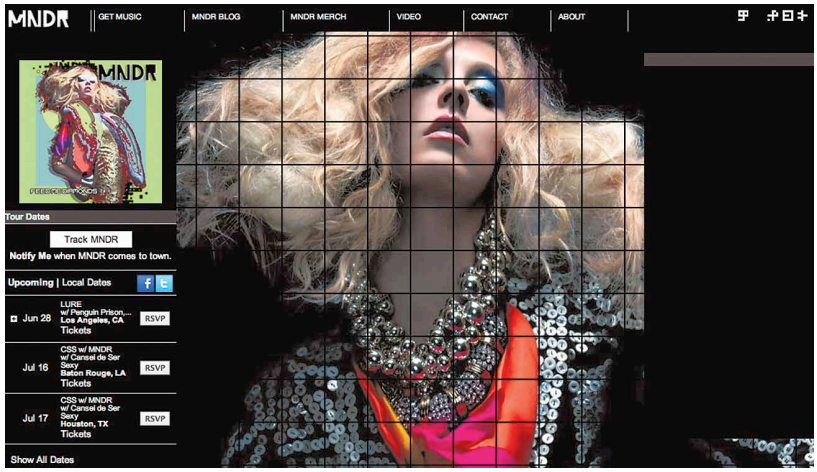
Preparación: sesiones para publicidad

- *Cuando el estilista acepta un encargo de trabajo por parte de una productora o una agencia publicitaria, recibe un* brief *e imágenes del cliente y debe elaborar un presupuesto para gastos.*

- *El cliente exige del estilista la creación de un panel de ideas para ver cómo interpreta el* brief*, demostrando que ha entendido lo que se le pide.*
- *Según el producto o marca, el estilista deberá comprar prendas de alta gama o de las grandes cadenas de moda, incluso, si el* brief *es muy específico, deberá encargar que le fabriquen la ropa.*
- *La agencia o la productora confía en la discreción del estilista a la hora de pedir prendas para las sesiones a los equipos de relaciones públicas de las casas de moda (también confían en la varita mágica del estilista). Si es posible pedir las prendas prestadas a los equipos de relaciones públicas o a los diseñadores, a veces se tendrá que pagar un alquiler –de nuevo aquí entra en juego la relación que el estilista establece con el responsable de relaciones públicas, ya que él decide este aspecto–. En general, los equipos de relaciones públicas no prestan a publicitarios, ya que no suelen aparecer créditos referidos a las prendas o al diseñador.*
- *Cuando el estilista ha reunido las prendas, tendrá que fotografiar todos los* looks *en un maniquí y enviar las imágenes al cliente, listas para el departamento de gestión de proyecto y portfolio, donde se examinarán los* looks *y se seleccionarán. Si el cliente no está convencido con la selección de* looks*, el estilista tendrá que trabajar más en la preparación.*
- *Las reuniones de gestión de proyecto y portfolio suelen organizarse un día antes de la sesión: el estilista pedirá al cliente que se haga por la mañana para, si es necesario, trabajar por la tarde en la preparación.*

A veces el estilismo es algo tan sencillo como encontrar una camiseta y un par de vaqueros.

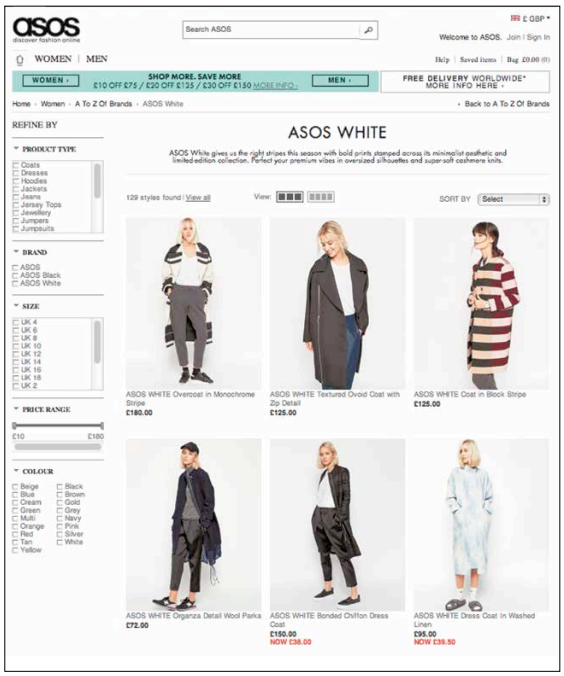




Página oficial de la cantante MNDR, con estilismo de Newheart Ohanian y fotografiada por Elias Wessel.

Preparación: sesiones de toma para música

- *Independientemente de quién haga el encargo al estilista –quizás el director artístico o el productor– le enviará un* brief *o tratamiento (dependiendo de si es una sesión fotográfica o el rodaje de un vídeo), imágenes del artista o artistas y muestras de su música. La preparación se hará teniendo en cuenta la canción para la que se organiza la sesión. Se empezará por identificar aquellas imágenes que sugiere la música. Cada canción tiene una historia, y el objetivo del estilista es encontrarla y visualizarla.*
- *Generalmente, habrá que preparar un panel de ideas para cada miembro de la banda. Cuando se haya completado, se celebrará una reunión con el artista o artistas para discutir las ideas del estilista y las de los artistas. Es una oportunidad para tomar medidas. Con suerte, el estilista podrá empezar a trabajar en la preparación.*
- *Si es un artista nuevo o desconocido, el estilista recibirá un presupuesto de compra. Aquellos equipos de relaciones públicas con los que el estilista mantiene una buena relación puede que acepten prestar algunas prendas siempre que les guste el* look *del artista y su estilo, aunque puede que estilistas anteriores hayan realizado un mal trabajo y sea necesario transformar el estilo y empezar a convencer a los equipos de relaciones públicas de la conveniencia de trabajar con el estilista y el artista.*
- *En el caso de artistas famosos, el presupuesto de compra suele ser mayor y resulta más fácil pedir prendas a los diseñadores o a los equipos de relaciones públicas. Existe también la opción (según el presupuesto) de encargar la fabricación de piezas específicas, diseñadas por el artista, el estilista o un diseñador y realizadas por una modista.*
- *Una vez reunidas todas las prendas necesarias para la sesión, habrá que probarlas (el estilista debe incluir este aspecto en sus honorarios al discutir los días de preparación, ya que necesitará al menos medio día o un día entero). Las pruebas consisten en combinar las prendas para obtener el máximo número de* looks *para cada artista. Habrá que ajustar todas las prendas compradas en las tiendas (nunca hay que modificar las piezas prestadas por los equipos de relaciones públicas a menos que sean un regalo para el artista). El estilista fotografiará los looks y calculará los presupuestos.*
- *Después de las pruebas de vestuario se pueden modificar todas las prendas compradas y adquirir las que falten.*
- *Cuando se disponga de todas las prendas, el estilista tiene que preparar los* looks *para la sesión fotográfica o el rodaje del vídeo.*



Arriba
Para una tienda online *como ASOS.com, se fotografiarán de seis a treinta* looks *por día, dependiendo del cliente.*

Preparación: catálogos y sitios de venta online

- *Para cualquier marca de ropa como, por ejemplo, M&S, el estilista trabajará con sus gamas de ropa. Según la empresa y el producto, deberá conseguir un presupuesto para la compra de accesorios y atrezo. Se fotografiarán entre 20 y 30* looks *cada día en el estudio o en una localización.*
- *Si no se necesitan accesorios o atrezo, el trabajo empieza el día de la sesión. El estilista se presentará con su* kit *de trabajo, comprobará todos los* looks *que aparecen en la documentación que acompaña al conjunto de prendas que se le ha asignado.*
- *Si se trata de fotografiar tops, por ejemplo, el estilista recurrirá al riel de prendas de reserva para elegir los pantalones, vaqueros o faldas que combinen con los tops, y los planchará para tenerlos listos para la sesión fotográfica.*

Consejo

Sea cual sea el tipo de trabajo, todo el mundo debe estar informado. Por ejemplo, cuando el estilista envía por correo electrónico a la agencia de publicidad sus ideas acerca de las prendas, se asegurará de poner en copia al equipo de producción y al fotógrafo.

Preparación: estilismo para famosos

- *La preparación necesaria dependerá de quién sea el cliente.*
- *Las celebridades tienen a su disposición lo mejor de los diseñadores de alta gama y de los equipos de relaciones públicas de las grandes cadenas de moda, pues depende de lo que el cliente quiera llevar.*
- *Para los no tan famosos, el estilista podrá pedir prestada la ropa a diseñadores de gama alta / buenos diseñadores o a los equipos de relaciones públicas con los que tenga una buena relación. Quizá también deba comprar alguna prenda.*
- *Cuando el estilismo es para los menos famosos, en la mayoría de los casos habrá que realizar alguna compra personalizada, disponiendo de un buen presupuesto. Es posible también pedir prestadas prendas de algún buen diseñador, aunque difícilmente serán diseñadores de alta gama. En realidad, todo depende de si el diseñador considera que el cliente es adecuado para su marca.*

Jennifer Lawrence lleva un vestido de Christian Dior Couture en la alfombra roja de los Oscar de 2013.

Estilismo para el lookbook *de Adidas SLVR, otoño/ invierno 2013.*

Preparación: lookbooks

- *El cliente aportará todas las prendas. Sin embargo, el estilismo para* lookbooks *ofrece una oportunidad apasionante para que el estilista utilice sus contactos y consiga que distintos diseñadores trabajen juntos. Quizá conozca a un gran diseñador de zapatos que podría trabajar bien con el diseñador de ropa para el que se está realizando el estilismo. Esta colaboración suele fraguar extraordinarias relaciones de trabajo.*

Reunión de preproducción

La reunión de preproducción está diseñada para reunir al equipo antes de una sesión y asegurarse de que todos saben cuál es su función. En esta reunión, el estilista presenta las imágenes de los *looks* que ha creado, junto con el panel de ideas y las prendas que ha comprado y da las instrucciones al equipo sobre cada *look* o relato para la sesión. Al empezar la reunión, todos los ayudantes se presentan diciendo su nombre, cuál es su trabajo o a qué departamento pertenecen. Los participantes en la reunión son:

La reunión de preproducción se celebra con un día más o menos de antelación al inicio de la sesión, para que todo el mundo sepa qué necesidades deberán cubrirse.

PUBLICIDAD:

Agente publicitario Director de la cuenta, Director creativo, Director artístico, *Art buyer*
Cliente Director creativo
Producción Director de producción
Equipo Fotógrafo, Operador de retoque digital y Estilista

MÚSICA:

Empresa discográfica Director creativo, Director de producto
Agencia Representante, Miembros de la banda
Producción Director de producción
Equipo Fotógrafo, Operador de retoque digital, Diseñador de escenario, Estilista, a veces Peluquero y Maquillador

Se tratarán los siguientes temas:

- ***La sesión:*** Localización, logística (cuándo y cómo se trasladará la gente). *Call sheets*, normas de la localización, si existen.
- ***Las tomas:*** El fotógrafo o director hablará de la toma de imágenes y de la organización necesaria.
- ***El escenario o plató:*** Explicado por el diseñador de escenario.
- ***Las prendas:*** El estilista explicará su panel de ideas (si existe) y las prendas. Antes habrá enviado imágenes de los distintos *looks* preparados el día anterior. Se imprimirán antes de la reunión y todos tendrán una copia. Se discutirá cada *look* y se definirá el orden de cada toma.

Call sheets

En las *call sheets* se incluye la información clave de la sesión: nombres e información de contacto de los miembros del equipo, localización, fecha y hora y número de factura, tal como muestra el siguiente ejemplo.

CALL SHEET

NOMBRE DEL FOTÓGRAFO/NOMBRE DEL TRABAJO Y CLIENTE
(por ejemplo, sesión publicitaria para una cadena de tiendas de telefonía móvil)
23 de junio de 2016

HORA DE LLEGADA	Fotógrafo, modelo y equipo 08.30	
Fotógrafo	Nombre @ nombre agencia Contactos de la agencia con teléfono fijo	Número de móvil
Agencia de publicidad	Director de la cuenta, nombre Director creativo, nombre Director artístico, nombre *Art buyer*, nombre	Números de móvil de cada contacto
Empresa cliente	Director de los servicios creativos, nombre	Número de móvil
Estilista	Nombre @ nombre agencia Contactos de la agencia con teléfono fijo	Número de móvil
Ayudante de estilista	Nombre	Número de móvil
Peluquería y maquillaje	Nombre @ nombre agencia Contactos de la agencia con teléfono fijo	Número de móvil
Ayudante de peluquería y maquillaje	Nombre	Número de móvil
Modelo	Nombre @ nombre agencia Contactos de la agencia con teléfono fijo	Número de móvil
Ayudantes de fotografía	Nombres	Número de móvil
Operador de retoque digital	Nombre	Número de móvil
Catering	Nombre empresa de *catering*	Número de móvil
Localización	Estudio fotográfico Dirección Nombre de contacto Enlace web a mapa/direcciones	Número de móvil
Teléfonos de emergencia	Hospital más cercano	
N.º de factura/N.º del trabajo/N.º de pedido		

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Trabajar con los equipos de relaciones públicas

Una de las cosas más importantes que debe hacer todo estilista es establecer buenas relaciones con los equipos de relaciones públicas. Los equipos de relaciones públicas son el elemento central de la industria de la moda. Las agencias de relaciones públicas de moda trabajan con diseñadores para promocionar sus productos y comunicar su marca a través de toda una gama de canales: digitales, impresos y eventos. Los agentes de las empresas de relaciones públicas suelen representar a varias marcas de lujo de diseñadores o marcas de nicho y promocionan a dichos diseñadores en la industria de la moda, la prensa y entre los consumidores. En ocasiones, el diseñador trabaja con su propio responsable de relaciones públicas que actúa como jefe de prensa y atiende las demandas de prendas. Tanto las grandes cadenas de moda como los diseñadores suelen tener sus equipos de relaciones públicas encargados del préstamo de prendas. Véase en *Recursos* una lista de los distintos tipos de agencias de relaciones públicas.

La agencia de relaciones públicas se encarga de la gestión de la identidad de moda de la marca que representa y la difunde. Tanto si la marca produce desfiles de moda de alta calidad o si trabaja con estilistas de moda, los equipos de relaciones públicas observan a los consumidores, examinan sus comportamientos y valores, lo que permite a la agencia crear plataformas de marca potentes que consultan directamente a los consumidores.

Maniquíes de Chameleon Visual colgados para presentar a la prensa las prendas de la colección otoño/invierno 2013 de Chloé en Nueva York.

Prendas pedidas en préstamo preparadas para ser enviadas al estilista por el equipo de relaciones públicas de Blow.

Los equipos de relaciones públicas son para el estilista sus principales contactos en el estilismo de moda. Debe conocer a qué diseñadores representa una agencia de relaciones públicas, dónde se encuentra y quién es la persona de contacto adecuada. Los estilistas de moda trabajan con los equipos de relaciones públicas para organizar los préstamos de los *looks* o las prendas de muestrario de un diseñador para una sesión.

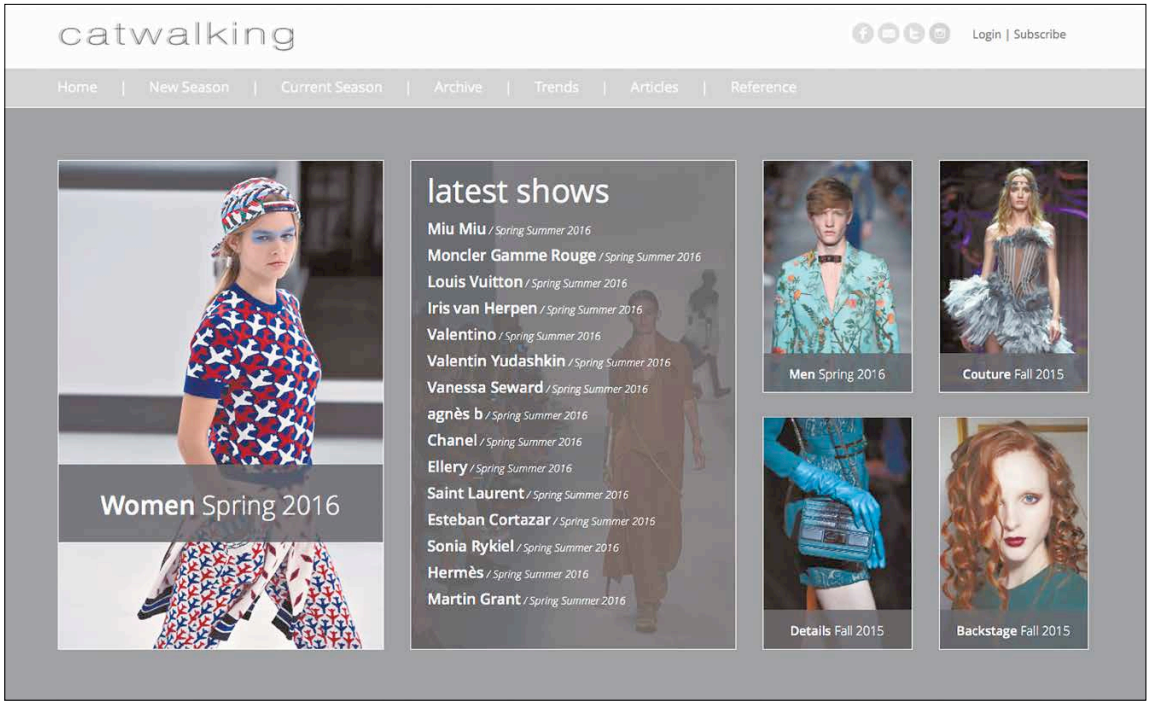
Los equipos de relaciones públicas deciden si es beneficioso el préstamo de una prenda para su publicación en la revista seleccionada. Las prendas se prestan a los estilistas sin cargo; pero existe un acuerdo implícito para que se devuelvan en el mismo estado en que se prestaron. Es vital construir una relación de confianza con los distintos responsables de relaciones públicas. El estilista debe crearse una reputación de persona de confianza para el préstamo, basada no solo en el cuidado de las prendas sino también en la elección de los lugares para la promoción de la marca.

Los equipos de relaciones públicas son muy cautelosos a la hora de decidir a quién prestan. Cuando se trata de revistas muy conocidas, no suele haber problemas, pero para publicaciones menos conocidas el préstamo suele ser más difícil. La mayoría de los equipos de relaciones públicas no prestan prendas para publicidad, a menos que sea una publicidad de alta calidad que valga la pena: el responsable de relaciones públicas casi siempre exige que aparezca el nombre del diseñador al que representa y esto no suele ocurrir en la campañas publicitarias de determinados productos o marcas como, por ejemplo, cereales para el desayuno o coches. En los videoclips, la decisión del préstamo dependerá del estilista y de si la agencia de relaciones públicas quiere que los diseños de su cliente se asocien con la marca que el estilista representa.

Las agencias de relaciones públicas notifican al estilista los últimos lanzamientos y colecciones enviando sus comunicados de prensa por correo electrónico y organizando presentaciones a la prensa al principio de cada temporada (véase el Capítulo 5), en las que se muestran las últimas colecciones de las pasarelas. Las presentaciones a la prensa se suelen organizar dos o tres meses después de los desfiles, justo antes de que las nuevas colecciones empiecen a fotografiarse para las revistas.

Consejo

Cuando se empieza a trabajar como estilista freelance*, el responsable de relaciones públicas espera que el estilista se desplace para recoger y devolver las prendas. Los equipos de relaciones públicas solo envían las prendas de muestrario a los estilistas o revistas conocidos.*



Sitios web como Catwalking.com muestran muchas fotografías de los desfiles de moda que permiten examinar las colecciones actuales y pasadas.

Préstamos

Conseguir prendas en préstamo es una parte esencial del trabajo del estilista. Se necesita saber quién representa a cada marca o casa de moda –por ejemplo, quizás el estilista tenga que pedir prestados cuatro vestidos de la diseñadora de moda internacional Mary Katrantzou, así que deberá conocer a su responsable de relaciones públicas es Karla Otto–. Quizá también tenga que pedir en préstamo algún complemento, joyas, sombreros, bolsos, guantes, medias o ropa interior, y tendrá que averiguar con qué responsables de relaciones públicas debe ponerse en contacto.

Todos los diseñadores representados por un equipo de relaciones públicas tienen *lookbooks* de todas y cada una de sus colecciones. El que un equipo de relaciones públicas disponga de toda la colección depende de si el diseñador trabaja con uno o varios equipos de relaciones públicas en distintas ciudades. El estilista elige *online* las prendas o *looks* que busca de cada diseñador elegido para la sesión fotográfica, por ejemplo los *looks* 5, 18 y 23 de Stella McCartney de la colección otoño/invierno 2015/2016. A veces el estilista no dispone del último *lookbook*; pero puede buscar en el sitio web del diseñador si aparecen las últimas colecciones o consultar Style.com y Vogue.co.uk, donde aparecen las imágenes más actuales de las pasarelas de la temporada actual y de las pasadas. Es mucho más fácil y rápido consultar estas páginas web de moda para preparar los préstamos. Otros sitios web de referencia son, por ejemplo, Catwalking.com y los sitios de cada una de las Fashion Week (véase *Recursos*, pág. 196).

Cuando el estilista tiene la información que necesita, llamará al responsable de relaciones públicas, le contará el relato sobre el que está trabajando y le pedirá las prendas del muestrario elegidas. El responsable de relaciones públicas pedirá

Riel en la sede de un equipo de relaciones públicas, todo listo para los préstamos.

que le envíe por correo electrónico la petición –el estilista también puede enviarle imágenes de los *looks* que le interesan y una foto de su panel de ideas–. En la petición es necesario especificar de qué *lookbook* o sitio web provienen los números de los *looks*, ya que no siempre corresponden con los números que vogue.cou.uk y style.com asignan a las colecciones de los diseñadores. De otro modo podría suponer una pérdida de tiempo inestimable, ya que el responsable de relaciones públicas podría enviar prendas erróneas.

Citas con los equipos de relaciones públicas

Si el estilista prefiere ver y seleccionar las prendas, tendrá que pedir cita con el equipo de relaciones públicas y recogerlas. Si es un trabajo para una editorial de moda y la revista es nueva, hay que llevar a la cita un ejemplar para que el equipo de relaciones públicas vea la revista, quiénes son los anunciantes, de qué van los artículos, y así evaluar su estilo y enfoque. El estilista llevará también la carta de encargo que le ha hecho el editor de la revista (véase la página 50).

Hay que ir a la cita sabiendo qué piezas se quieren. No es aconsejable elegir docenas de prendas –si se trata de una sesión pequeña, se hará una selección pequeña de piezas, y lo mismo en la siguiente cita con otro equipo de relaciones

VERSACE
H&M

Consejo

A veces es útil enviar al responsable de relaciones públicas el panel de ideas para la sesión. Si el estilista se atasca y las prendas no le cuadran en el último momento, el responsable de relaciones públicas puede echarle una mano.

públicas–. Si, por el contrario, es una sesión importante, se elegirán tantas prendas como se crea oportuno.

Página anterior
Estilista recogiendo las prendas de muestrario del equipo de relaciones públicas.

El equipo de relaciones públicas preparará un riel con el muestrario. Tras examinar todas las prendas disponibles para ser elegidas, el estilista editará el material. A continuación deberá rellenar un impreso sobre la sesión: el relato, a qué dirección hay que enviar las prendas, la hora de entrega, cuándo será la sesión, cuándo se devolverán las prendas y sus datos de contacto. Al acabar, el estilista se dirigirá a la siguiente cita. Hay que planificar las citas para tener tiempo para elegir todas las prendas para la sesión, teniendo en cuenta el itinerario entre un equipo de relaciones públicas y otro. Es imposible ir a una cita, elegir los *looks* y cruzarse la ciudad en metro o autobús para llegar treinta minutos después a la siguiente cita.

Carta de encargo

El equipo de relaciones públicas pedirá a todo estilista poco conocido la carta de encargo que le ha enviado la revista. Es una prueba de que se está trabajando para la revista o la empresa y, con ella, el equipo de relaciones públicas se ase-

Consejo

Establecer una buena relación con el equipo de relaciones públicas significa que ellos conocen tu gusto. Esto resulta muy útil si en alguna ocasión no puedes acudir personalmente a una cita.

gura de que la revista cubrirá los gastos originados por la pérdida de prendas o los daños en las mismas.

En la carta debe aparecer el encabezamiento de la revista y la firma del editor. Es la confirmación de que el estilista está realizando una sesión fotográfica para la revista, para una temporada determinada, y en ella aparecerán la fecha de la sesión y la de publicación. También debe especificar que la revista se responsabiliza de cualquier pérdida o daño en las prendas.

La carta se adjuntará a los correos electrónicos que se envíen a los equipos de relaciones públicas solicitando las prendas. Este es un ejemplo de carta:

FASH
MAGAZINE

14 de julio de 2016

Muy señores/as míos/as,

Por la presente les confirmo que [nombre del estilista] ha sido contratado para realizar el estilismo de una sesión fotográfica para *FASH Magazine*. La sesión se celebrará el 21 de julio. Se publicará en nuestro número de noviembre.

Les agradecería que prestaran a [nombre del estilista] todas las piezas que pida de sus colecciones de otoño/invierno 2016/2017 para la sesión. Les confirmo que todas las prendas se publicarán en la revista con sus correspondientes créditos y que la revista se hace responsable de las piezas durante el tiempo que estén a nuestro cuidado.

Reciban un cordial saludo,

[Nombre]
Editor
[N.º de teléfono]
[Dirección y contactos de la revista]

Carta o correo electrónico de presentación

El correo electrónico que se envía al equipo de relaciones públicas pidiendo prendas del muestrario debe incluir los nombres del estilista, la revista y el fotógrafo, la fecha de la sesión y su tema o *brief*. No hay que olvidar adjuntar la carta de encargo. Cuando se disponga de ellas, es útil adjuntar capturas de pantalla con los *looks* para que el equipo de relaciones públicas conozca de inmediato qué se les está pidiendo:

Estimado Jefe de prensa,

Estoy realizando el estilismo para una sesión fotográfica para *FASH Magazine* (www.fash-magazine.com). Adjunto la carta de encargo.

La sesión tendrá lugar el 21 de julio de 2016 y se publicará en el número de noviembre. El tema de la sesión girará en torno a la ornamentación, con marcadas líneas arquitectónicas.

Trabajaré con el fotógrafo [nombre del fotógrafo]

¿Sería posible tomar prestadas prendas de la colección otoño/invierno 2016/2017 de Mary Katrantzou?

Estos son los *looks* que necesito [números de los *looks* tomados de style.com]:

Look 9, Vestido de parches bordados y zapatos
[IMAGEN]

Look 14, Jersey marinero con adorno circular delante
[IMAGEN]

Look 24, Falda de color borgoña y zapatos
[IMAGEN]

[Nombre del estilista] devolverá todas las piezas el 25 de julio.

Le ruego entregue todas las prendas el miércoles 20 de julio a las 15:00 h a [nombre del estilista], agente [nombre de la agencia].

[Nombre de la agencia]
[Dirección]
[N.º de teléfono]
[Persona de contacto en la agencia]

En espera de sus noticias, reciban un cordial saludo,

[Nombre del estilista]
[N.º de móvil]
[Dirección de correo electrónico]
[Página web]

Recepción de las prendas pedidas en préstamo

- *Las prendas llegan en una bolsa acompañadas de una etiqueta en la que se detalla lo que el responsable de relaciones públicas ha dejado en préstamo.*
- *Se comprobará que están todas las prendas que aparecen en las etiquetas.*
- *Si no existieran etiquetas, habrá que contar cuántas prendas hay, llamar al responsable de relaciones públicas para comunicarle que faltan las etiquetas y darle la cantidad de prendas contadas –hay que pedir que envíen la etiquetas por correo electrónico–. Ahora algunos equipos de relaciones públicas envían la relación de prendas por correo electrónico para ahorrar papel, así que siempre habrá que comprobar la cuenta antes de reclamar.*
- *Si falta una prenda de las que aparecen en las etiquetas, hay que llamar al responsable de relaciones públicas lo antes posible. El estilista no debe pagar por errores cometidos por otros. Si es fuera del horario de oficina, se enviará un correo electrónico para que el responsable de relaciones públicas esté al corriente de que falta algo. El correo electrónico aparecerá con la hora y la fecha en que se señaló la falta de la prenda.*
- *Si hubiera alguna pieza de más en la bolsa y no apareciera en las etiquetas, hay que comunicárselo al responsable de relaciones públicas y anotarla en la lista, asegurándose de su devolución junto con las demás prendas. Esto es una muestra de corrección y buena praxis.*
- *Hay que tratar las prendas con cuidado.*
- *Se fotocopiarán todas las etiquetas para conservar una copia; los originales se devolverán con las bolsas al responsable de relaciones públicas.*

Devolución de las prendas

- *Se reunirán todas las etiquetas.*
- *Se colocarán las prendas en sus bolsas. El envío de una prenda al responsable de relaciones públicas equivocado tiene un coste y es difícil averiguar a quién se envió.*
- *A medida que se colocan las prendas en las bolsas, se marcan en la etiqueta: es un proceso lento pero importante para evitar confusiones cuando se tienen que devolver entre 20 y 40 prendas colocadas en once bolsas que proceden de distintos equipos de relaciones públicas.*
- *Se puede optar por etiquetar todas las bolsas con etiquetas para devolución de la revista. Serán etiquetas A6 o A5 escritas a mano o impresas la noche anterior a la sesión fotográfica; así se ahorra tiempo al devolver las bolsas.*
- *Hay que poner el nombre, la dirección y el número de teléfono correctos en la etiqueta. Siempre y cuando no estén estropeadas, se utilizan las mismas bolsas en las que se recibieron las prendas.*
- *Si se devuelven tres bolsas a un mismo equipo de relaciones públicas se numerarán 1/2/3 de 3. Esto permite al transportista saber cuántas bolsas debe devolver; también es útil para que el equipo de relaciones públicas sepa cuántas bolsas se han devuelto.*
- *Se hará una lista con las bolsas devueltas en una hoja aparte para el transportista: en ella aparecerán todas las prendas devueltas con el nombre del responsable de relaciones públicas, dirección y número de teléfono, especificando cuántas bolsas van a cada empresa. Se hará una fotocopia para el transportista y otra para el estilista por si se pierde alguna bolsa. La lista debe reflejar las bolsas y su contenido.*

Siim Kohv, responsable de relaciones públicas y director de marketing

¿Qué aspectos clave debes tener en cuenta cuando prestas prendas a un estilista?

Esta es una de las partes más difíciles del trabajo. A veces conoces desde hace años a un estilista y se convierte en un buen amigo. De repente recibe un encargo como *freelance* para una publicación que quizá no le conviene a nuestro cliente. En situaciones como esta, debemos rechazar su demanda. No todas las publicaciones se ajustan a cada cliente. Como responsable de relaciones públicas, tenemos que saber a qué lectores se dirige la revista y decidir si esa publicación concuerda con la filosofía de la marca.

¿Cuál es el protocolo para el envío y la devolución de las prendas?

Como recibimos una enorme cantidad de demandas de todo el mundo, intentamos enviar las prendas en el último momento. Salvo si la sesión fotográfica es en el extranjero, enviamos las prendas el día antes y exigimos que se devuelvan el día después de la sesión. En ocasiones sucede que las prendas se retrasan casi un mes porque se han devuelto al lugar equivocado, pero seguimos la política de facturar al estilista o a la publicación por cualquier pérdida o robo de material transcurrido un mes.

¿Qué te resulta más molesto en tu trato con los estilistas?

Cuando la devolución es poco respetuosa y se meten las prendas de cualquier manera dentro de las bolsas. Todo debe enviarse en condiciones óptimas y perfectamente doblado, ya que cada prenda debe durar al menos cinco meses y durante ese periodo se utiliza de media en unas cien sesiones.

¿Qué consejo le darías a un ayudante que empieza a trabajar en esta industria?

La moda es más que ropa bonita. Todo el mundo, desde los estilistas hasta los equipos de relaciones públicas, ha trabajado muchos años gratuitamente o 20 horas al día para llegar donde están. Es una industria despiadada.

¿A qué estilistas estás siempre dispuesto a prestar y por qué?

Como responsable de relaciones públicas de moda, mi objetivo es conseguir un artículo editorial en una revista de moda. Suele ser nuestra prioridad, pero hacemos excepciones si recibimos una demanda especial de alguna celebridad que puede aparecer como nuestra embajadora en algún evento especial.

Cuando se presenta un estilista joven, ¿cómo decides prestarle las prendas si no trae una carta de encargo de alguna revista y solo pretende compilar imágenes para su* book*?

Convertirse en estilista es un proceso largo, no se puede decidir de la noche a la mañana y uno no se presenta en el despacho de un responsable de relaciones públicas pidiendo prendas. La mayoría de los estilistas han adquirido experiencia trabajando para otro estilista o para una revista durante un tiempo, de modo que ya conocen esta industria. Cuando empiezan a trabajar por su cuenta, nos gusta ayudarlos en esa nueva etapa, pero no podemos atender a alguien que no conozcamos.

Pruebas

Preparación

- *Se organizan las prendas en* looks *para cada persona y se guardan y etiquetan en bolsas para trajes. No hay que aparecer con toneladas de bolsas de plástico recicladas.*
- *Cada accesorio se coloca en una bolsa transparente. Las joyas no se cuelgan en las perchas dentro de las bolsas para trajes, podrían caerse durante el transporte.*
- *El cliente debe facilitar un riel, perchas, una mesa y, si es posible, un espejo para la habitación. Si no es así, el estilista deberá traer un riel plegable y perchas.*
- *Se prepararán las prendas para cada* look*, aunque hay que estar preparado para las sugerencias o críticas del cliente.*
- *Hay que llegar al lugar de las pruebas entre 30 y 60 minutos antes de que empiecen para tenerlo todo listo. No hay nada peor que hacer las preparaciones ante la mirada del cliente.*
- *El estilista tendrá a mano su panel de ideas y cualquier otra imagen. Los elementos visuales son de gran ayuda, gustan a la gente y a veces resulta difícil explicar un* look*.*
- *Es necesario llevar una cámara digital y un cable para descargar las imágenes o una Polaroid con suficiente película.*
- *Si hay que realizar algún ajuste, tendrá que haber un ayudante capaz de coser y una máquina de coser. De este modo los ajustes pueden hacerse en el momento, sin tener que llevarse las prendas a otro lugar para ajustarlas más tarde.*
- *Es necesario un cuaderno, un bolígrafo y una calculadora para hacer un seguimiento del presupuesto.*
- *El estilista llevará su* kit *de trabajo.*

Durante las pruebas, siempre se harán fotos. Las imágenes determinan si un *look* funciona o no. También muestran detalles que, de otro modo, pasan desapercibidos: por ejemplo, el destello del *flash* puede revelar que el vestido negro que lleva la modelo se transparenta, lo que no se ve a simple vista. Es importante detectar todo lo que es demasiado transparente. Se cubrirán todas las áreas, se fotografiará desde todos los ángulos posibles, hacia arriba, abajo y en distintas posiciones sentada. La fotografía ayuda en la elección de los complementos.

Siempre sugiero utilizar una Polaroid porque son más rápidas y fáciles de usar durante las pruebas. Ahora tenemos móviles que hacen buenas fotos, que se pueden subir a la red rápidamente, pero durante las pruebas el estilista prefiere no tener que ocuparse de enviar las imágenes por correo electrónico a un ordenador situado en algún despacho y esperar a imprimir las imágenes para ver todos los *looks*. Con la Polaroid las imágenes se ven al instante y permite comparar un *look* con otro mientras se trabaja.

Cuando se trabaja para la televisión, lo mejor es filmar el *look* en la persona, ya que la iluminación del plató suele desvelar toda una letanía de fallos (la alta definición añade peso a las personas y revela todos los defectos de la piel). Si la persona va a ser entrevistada, hay que comprobar cómo le queda la prenda cuando está sentada. También hay que asegurarse de cuál será el color de fondo del plató, pues no queremos que el protagonista se funda con el fondo.

En el lugar de las pruebas, todo debe estar organizado antes de llegar con los looks *metidos en bolsas para trajes.*

La sesión

El día antes

- Hay que asegurarse de que se tienen todos los looks necesarios.
- Se comprobará que todas las entregas de los equipos de relaciones públicas han llegado; si no es así, el estilista se asegurará de que el responsable de relaciones públicas envíe las prendas al lugar de la sesión.
- Para una sesión destinada a una publicación, todas las prendas enviadas por los equipos de relaciones públicas deben haber llegado con una etiqueta identificativa y deben haber sido marcadas en la lista. Se fotocopiarán todas las etiquetas y se conservará una copia.
- Se organizarán todas las prendas en looks completos. Por si hace falta, se traerán prendas suplementarias.
- Se colocarán todos los looks en bolsas para trajes.
- El estilista ordenará su kit de trabajo.
- Es conveniente asegurarse de que se cuenta con todo lo necesario, por ejemplo una plancha de vapor vertical, una plancha normal, una tabla de planchar y rieles para colgar la ropa.
- Se imprimirá la call sheet y el mapa para llegar a la localización.
- Se reservará un taxi –preferiblemente un monovolumen–. Si se utiliza el coche propio, hay que comprobar que haya un aparcamiento disponible en el estudio o en la localización.
- Se llevarán todas las etiquetas identificativas, incluyendo las fotocopias, al lugar de la sesión, así como las bolsas originales. Si se termina pronto, se podrán organizar las devoluciones ese mismo día desde el estudio. Si se devuelven las prendas rápidamente a los equipos de relaciones públicas, estos estarán más dispuestos a colaborar de nuevo con el estilista al ver que no hay demoras.

Consejo

Nunca hay que dejar prendas ni objetos de valor en el coche. Los seguros básicos de coche solo cubren un valor máximo de 140 euros, incluso aunque la mercancía robada valga 1.400 euros.

En el lugar de la sesión

- Se colgarán todos los looks en los rieles.
- Se plancharán todos los looks.
- Se ordenarán los complementos. Es práctico cubrir la mesa con una hoja blanca para ver bien los complementos.

Abajo
Un espacio en los Hoxton Street Studios de Londres.

Al pie
Sesión fotográfica de moda.

- *Antes de que la modelo pase por el peluquero y el maquillador, se probará algunos* looks *para que el equipo los vea, se mostrarán imágenes de referencia para que todo el mundo se haga una idea del* look. *De este modo, tanto el peluquero como el maquillador podrán relacionar su* look *con las prendas.*
- *El estilista debe comer. Necesita energía, ya que el día será largo.*
- *Tendrá que estar disponible durante todo el día y presente en el plató durante la sesión fotográfica para ajustar las prendas, arreglar pliegues feos en la ropa y eliminar cualquier etiqueta. No es tarea del fotógrafo ni del cliente darse cuenta de lo que debe solucionar en el plató.*
- *El estilista anotará las prendas que se utilizan para los créditos y para realizar el seguimiento de los gastos presupuestados.*

Al abandonar el lugar de la sesión

- *El estilista comprobará que ha recogido todo lo que trajo. Dejarse una prenda sale muy caro.*
- *Dejará su lugar de trabajo limpio y ordenado.*
- *Se marchará a la hora prevista; en los estudios alquilados las tarifas por tiempo extra son muy altas.*

Consejo

No se deben cortar las etiquetas de las prendas prestadas por los equipos de relaciones públicas –habrá que esconderlas lo mejor que se pueda–. Se añadirá esparadrapo para esconder la etiqueta y se enrollará dentro de la costura. Al acabar, hay que recordar que se debe quitar el esparadrapo. Para la toma se eliminarán las etiquetas adhesivas colocadas por los equipos de relaciones públicas y se volverán a colocar una vez realizada; los equipos de relaciones públicas necesitan esas etiquetas así como la información que contienen.

Los créditos

El objetivo de una sesión fotográfica de moda es promocionar los productos. Por lo tanto, es vital documentar todos los elementos y las prendas utilizadas para que el diseñador reciba el reconocimiento por su trabajo. Esto se consigue a través de los créditos escritos, que se publican junto a las fotografías. Existen dos tipos de créditos: vestuario y artista.

Durante la sesión, el estilista deberá tomar nota de todos los detalles de lo que lleva la modelo en cada toma. Es útil tomar una fotografía de cuerpo entero y de cara de la modelo para escribir los créditos tras la sesión. Por ejemplo, si no se puede identificar el anillo que lleva la modelo en la foto tomada por el fotógrafo, el estilista podrá examinar su foto y cruzar la información con las notas que haya tomado y con la etiqueta identificativa del diseñador colocada por el responsable de relaciones públicas.

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Es fundamental tomar notas detalladas durante la sesión para asegurarse de que todos los créditos son correctos.

Los créditos de vestuario se colocan junto a cada imagen de la página, describiendo la prenda que lleva la modelo, nombrando al diseñador e indicando dónde se puede comprar. Según la revista, se publican unos u otros detalles, como la descripción de la prenda, la tela, la marca y el precio. Por lo tanto, el estilista debe saber de antemano qué créditos necesitarán. Es importante reunir toda la información posible y no arrepentirse de no haberlo hecho. Los números de los proveedores suelen aparecer en una lista al final de la revista.

El crédito "Stylist's own" o "Model's own" ["Propiedad del estilista" o "Propiedad de la modelo"] se refiere a prendas que no se pueden comprar; puede ser algo fabricado por el estilista, de su *kit* de trabajo, comprado en un mercadillo o que le ha prestado algún amigo.

Los créditos de artista se refieren a los nombres de las personas que han intervenido en la sesión, junto a sus agentes e información adicional. Por ejemplo:

Fotógrafo – Terri Van De Hurst @ Transit

Modelo – Anoushka Kloss @ Storm Models

Estilista – Danielle Griffiths @ Terri Manduca

Maquillaje – Sonja James @ One, utilizando Lancôme

Estilista peluquero – Vas Karpetas @ Billy & Bo utilizando Kerastase

El estilista ya habrá consignado los créditos de los productos utilizados en los créditos de vestuario, pero el maquillador y el peluquero añadirán más detalles. Al nombrar la marca que han utilizado, recibirán más productos de la casa Lancôme y Kerastase a cambio de la publicidad. El peluquero también nombra el salón de peluquería en el que trabaja habitualmente para darle publicidad.

Consejo

Comprueba una y otra vez que los nombres estén bien escritos y los precios sean correctos. Hay que evitar cualquier información errónea.

Capítulo 3. La vía de acceso

A través de las entrevistas que he hecho para este libro, he descubierto que los estilistas proceden de toda una gama de experiencias profesionales y académicas distintas, a menudo de ámbitos ajenos a la moda. Este capítulo examina las diversas vías de acceso a la carrera de estilista de moda, explicando qué cualificaciones son útiles para tener éxito, aconsejando cómo conseguir prácticas o tener experiencia laboral y cómo elaborar un CV cuando quiera empezar a trabajar como ayudante.

Cualificaciones y cursos

El mundo del estilismo es altamente competitivo. Si el trabajo surge, estupendo; de lo contrario, hay que recurrir a algo. Debe completar la formación antes de pensar en abandonarlo todo. Sin embargo, si se quiere seguir siendo un estilista de moda, es aconsejable adquirir una buena base y estudiar un curso en una escuela profesional o en la universidad. Existe una gran oferta de cursos sobre moda y estilismo de moda para adquirir competencias prácticas tanto en el ámbito de la moda como en el del diseño textil. Aprender a cortar, construir y coser prendas, aprender dibujo e ilustración y desarrollar un gran interés por la cultura y las artes, todo ello son competencias clave para un estilista de moda. Si a esto añadimos una gran dosis de voluntad inquebrantable y confianza en uno mismo, el aspirante pronto empezará a crear su propia marca de estilismo.

No todos los estilistas de moda poseen un título universitario, pero la universidad es un buen lugar para empezar. Quien decida tomar este camino, debe también realizar un curso que cubra todos los aspectos del campo elegido, intentando adquirir el máximo de competencias posibles. En España existen cursos formativos de grado superior en la materia y en algunas escuelas se pueden cursar títulos universitarios, como el BA (grado en *Bachelor of Arts*) o Título Superior en Diseño de Moda, Estilismo y Comunicación, impartido por IED en Barcelona. Un grado en moda es un título de formación profesional que suele estructurarse en módulos que resultan muy útiles para el futuro estilista. Incluyen moda/historia del arte, diseño, patronaje, construcción de prendas, estudios de negocio, métodos de investigación y análisis crítico. Otros grados especializados en Comunicación de moda o Marketing de moda también ofrecen un buen punto de partida.

Sam Wilkinson lleva un vestido de Pierre Garroudi, zapatos de Claire Davis para Raffaele Ascione y joyas de Milly Swire. Estilismo de Danielle Griffiths y fotografía de Sarah Louise Johnson para la revista Compônere.

Muchas escuelas privadas ofrecen cursos específicos sobre estilismo de moda que brindan una buena base sobre el tema y son una opción interesante para quienes no puedan acceder a estudios de grado o a cursos de formación profesional. En el apartado *Recursos*, al final del libro, se ofrece una lista completa de cursos.

Trabajo de prueba y prácticas

Además de estudiar un curso de moda, la forma más fiable de introducirse en el estilismo de moda es a través del trabajo de prueba o en prácticas. El trabajo de prueba suele durar entre una semana y un mes. No está remunerado, aunque es posible que los gastos, por ejemplo de desplazamiento, estén cubiertos. Las prácticas duran más tiempo, de uno a seis o más meses, y suponen mayor responsabilidad. Se puede percibir un salario mínimo. Estos puestos suelen conducir a un primer puesto de trabajo como ayudante de estilista. Es más fácil que un estilista de moda *freelance* ofrezca trabajo de ayudante a cualquier aspirante que pueda demostrar cierta experiencia adquirida en prácticas y que posea las competencias básicas de la profesión de estilista.

Resulta muy difícil conseguir un trabajo en prácticas o un trabajo de prueba y a menudo tiene que ver con estar en el lugar adecuado en el momento preciso. Son necesarias determinación y confianza al presentar la candidatura, ya que hay mucha competencia y algunos candidatos suelen estar muy preparados.

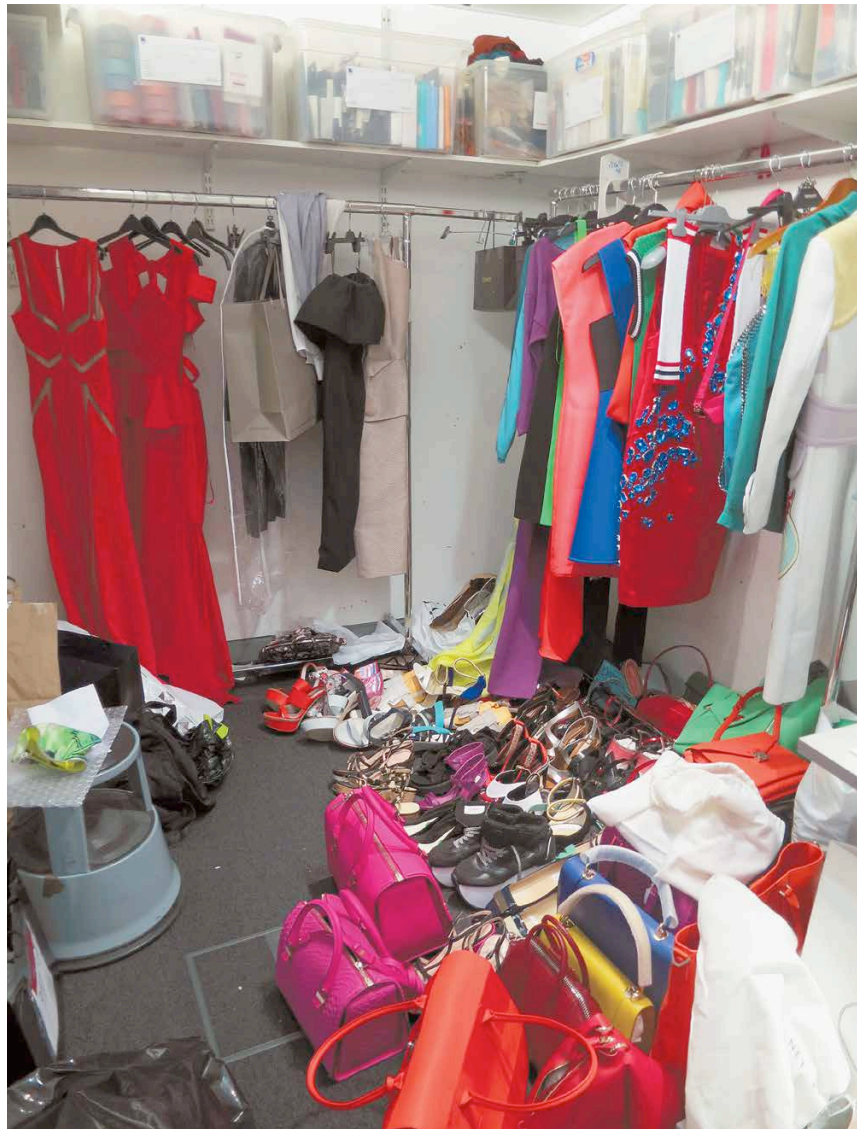
Es fundamental contar con recursos económicos, ahorros, dinero de la familia o un trabajo de media jornada, ya que es probable que la paga sea baja en un trabajo en prácticas o de prueba. Para financiar el trabajo en prácticas, hay que estar dispuesto a conseguir un trabajo de tarde en un hotel, bar o club, algo que no interfiera durante el día. Trabajar en un club puede servir para hacerse una idea de la moda que se lleva en el ámbito de un club y cabe la posibilidad de hacer contactos estupendos.

Si es posible mantenerse económicamente, hay que intentar adquirir experiencia en distintos ámbitos del estilismo. Se investigará qué tipos de experiencia laboral o prácticas se quieren realizar. Cuanto mayor sea el conocimiento de la industria y de lo que se quiere hacer, los posibles empleadores tomarán más en serio al candidato. Si se puede, se buscará un puesto en una revista exclusiva como *Vogue* o *Harper's Bazaar*. Si se prefiere algo más atrevido, revistas como *i-D* o *LOVE* permiten también trabajar con estilistas y productos de moda de primera línea. Es interesante también realizar prácticas en periódicos, suplementos semanales o revistas de moda semanales como *Grazia*, donde se requiere un ritmo de trabajo acelerado. Son puestos de trabajo que merecen el esfuerzo. El trabajo en el ámbito elegido permite conocer cómo trabaja un estilista profesional.

Es importante no idealizar el trabajo de prueba o en prácticas: hay que mantenerse con los pies en el suelo. Lo más probable es que el trabajo se desarrolle en el almacén de prendas de muestrario sin ventanas, sin mesa de despacho e incluso sin una silla durante las prácticas. Algunas revistas trabajan con una persona durante seis meses y otras dos que realizan prácticas de un mes o una semana. De este modo, la revista siempre tiene a alguien encargado del almacén que puede ayudar en la formación de la gente en prácticas.

A diario llegan a la revista las prendas enviadas por los diseñadores: el estilista en prácticas debe comprobar todas las piezas que llegan y salen, en préstamo para las sesiones fotográficas. Los errores pueden costar mucho dinero, ya que se suele trabajar con prendas que cuestan miles de euros. Cuando algo se desconoce, hay que preguntar hasta que quede claro. Con suerte, el estilista en prácticas podrá asistir a las sesiones o a los desfiles. Adquirirá conocimientos muy valiosos y se le presentarán oportunidades que tendrá que aprovechar.

El estilista en prácticas pasará la mayor parte del tiempo en el almacén de moda. La organización de este espacio, que puede ser muy reducido, es esencial.



El trabajo de prueba o en prácticas es una gran oportunidad para:

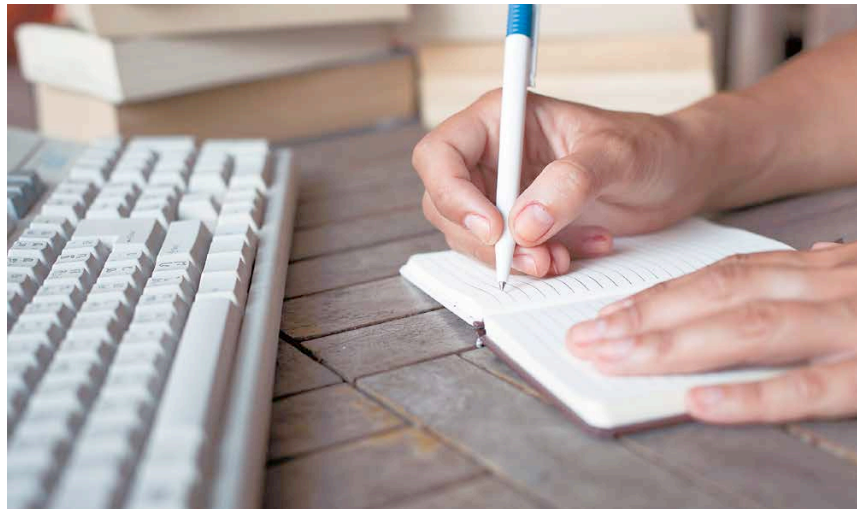
- *Aprender sobre las marcas de moda.*
- *Ver prendas y complementos en directo.*
- *Aprender sobre las empresas de relaciones públicas y sobre la relación entre un responsable de relaciones públicas y el estilista.*
- *Darse cuenta del papel que desempeña un diseñador o un responsable de relaciones públicas.*
- *Aprender la importancia del estilismo en el trabajo que se desarrolla.*
- *Conocer la mecánica de una sesión, desde la preparación hasta la impresión.*
- *Aprender a combinar los* looks *(prendas).*
- *Aprender a crear paneles de ideas para las reuniones de producción.*
- *Ver cómo funciona una revista.*

Unas prácticas en una revista permiten conocer el trabajo entre bastidores de una sesión fotográfica.

- *Observar a distintos estilistas trabajando y ver sus formas de actuar.*
- *Asistir a reuniones de producción.*
- *Enterarse de trabajos que se están realizando. Por ejemplo, si se tiene una dirección de correo electrónico en la revista, se recibirán correos internos sobre ofertas de trabajo de publicidad de editoriales importantes.*
- *Asistir y, quizá, trabajar en los desfiles de moda.*
- *Conocer a fotógrafos, estilistas, peluqueros y maquilladores, diseñadores de primera línea y a sus ayudantes. Conocer a estos últimos es muy importante, ya que facilita la creación de una red de ayudantes de fotografía, peluquería y maquillaje con los que realizar sesiones de prueba (véase el Capítulo 6), esenciales para elaborar el* book. *En cuanto se empieza el trabajo de prueba, las prácticas o un trabajo de ayudante, hay que guardar todos los contactos en el móvil o en la libreta de contactos. Si el trabajo es satisfactorio, la gente tomará nota y recomendará al estilista en prácticas a otros profesionales que busquen un ayudante. Puede ser el afortunado al que le ofrezcan un contrato con sueldo.*

Con quién hay que contactar en una revista para un trabajo de prueba o en prácticas

En la página web de la revista encontraremos el número de teléfono. Podemos llamar y pedir la dirección de correo electrónico de la persona encargada (según la política de la revista nos lo facilitarán o no) o buscarla en la cabecera de la re-



vista. Se enviará el CV acompañado de una carta de presentación dirigida al ayudante del redactor jefe de moda o a la persona que se indique en la página web. Hay que cerciorarse de que el nombre es correcto y está bien escrito. Si se envía el CV por correo electrónico, es muy importante llamar por teléfono unos días después. Una simple llamada para decir "Hola, mi nombre es X, envié mi CV hace unos días y solo quería saber si lo han recibido" demuestra entusiasmo por el puesto de trabajo y facilita que recuerden el nombre. Tengo muchos estudiantes que me envían su CV para trabajar conmigo y los únicos que lo consiguieron fueron los que me llamaron tras enviarlo.

Hay que pensar en la conveniencia de escribir a mano la carta de presentación: hay un director de moda en una de las revistas más importantes que solo acepta cartas manuscritas pidiendo un trabajo de prueba o en prácticas. Nunca se debe enviar una carta a un director o redactor de moda preguntando si hay alguna vacante para realizar trabajo en prácticas. El negocio de la moda se basa en las relaciones públicas y es esencial que el estilista demuestre habilidad en este terreno, haciendo el seguimiento de lo que ha enviado, demostrando sentido común y buenos modales.

¿Cuándo es el mejor momento para presentar a una revista de moda una candidatura para un trabajo en prácticas?

Los trabajos en prácticas varían de una revista a otra. Algunos puestos se publicitan indicando fechas límite. Los meses de verano son los mejores para la mayoría de los estudiantes que están en la universidad o en alguna escuela de formación profesional. Sin embargo, la moda es estacional y, para tener alguna ventaja sobre los otros candidatos, septiembre/octubre (primavera/verano) y febrero/marzo (otoño/invierno) –justo después de los desfiles– son los mejores momentos para realizar un trabajo de prueba o en prácticas. Noviembre/diciembre (primavera/verano) y mayo/junio (otoño/invierno) es cuando se empiezan a organizar las presentaciones de prensa para la nueva temporada: también es un buen momento para las prácticas. Si se quiere tener una posibilidad, hay que presentar la candidatura con tres o seis meses de antelación. El candidato debe

mehron

Dawn Macleod, anteriormente jefa de producción de publirreportajes para la revista Grazia.

www.graziadaily.co.uk

¿Qué consejo darías a los estudiantes que deseen hacer prácticas en revistas?
Los estudiantes en prácticas dependen de ellos mismos: nadie les dice de qué va el trabajo, deben aprender observando. Si quieres trabajar en *Vogue*, entonces a por *Vogue*, si deseas trabajar en *Grazia*, ve a por *Grazia*; es muy difícil cambiar de círculo una vez entras en uno. Son seis meses de tu vida sin una paga, por lo tanto hay que ir a por lo que quieres, y no perder tiempo y dinero intentando llegar por otros caminos.

¿Qué consejo darías a un estudiante sobre el CV?
Que se fije en la ortografía, pues no obtuve un trabajo al que me presenté porque escribí mal una palabra. Cuando pregunté por mi solicitud, me dijeron "Tu CV era bueno, pero había tanta gente interesada en el puesto que perdiste la oportunidad de obtenerlo por una falta de ortografía".

El trabajo en prácticas ofrece la posibilidad de ver lo que ocurre en el backstage *de un desfile de moda.*

comunicar cuál es su disponibilidad si solo puede trabajar unas semanas determinadas. Todo ayuda.

Es importante leer la revista en la que se quiere hacer las prácticas, examinar las distintas secciones, comprender cómo están escritas, cuáles son los temas y el estilo de la revista y a qué grupo de edad se dirige.

Twitter/páginas web/tablón de anuncios

Los trabajos de prueba y en prácticas se suelen publicitar a través de Twitter. Es preciso hacer un seguimiento de todas las revistas en las que se quiere trabajar o que nos interesen, ya que quizá encontremos alguna oferta:

- ***UK Fashion Intern – @UKFashionIntern***
- ***Inspiring Interns – @InspiringInterns***
- ***The Fuller CV – @TheFullerCV***
- ***Condé Nast – @CondeNastJobsUK***
- ***londonfashionweek.co.uk***

Las páginas web y los tablones de anuncios de las escuelas profesionales anuncian los trabajos en prácticas, así como las ofertas de empleo que surgen durante las Fashion Week. Se llamará a los equipos de relaciones públicas para ofrecer nuestros servicios como ayudantes para vestir a las modelos durante los desfiles o para un trabajo de prueba.

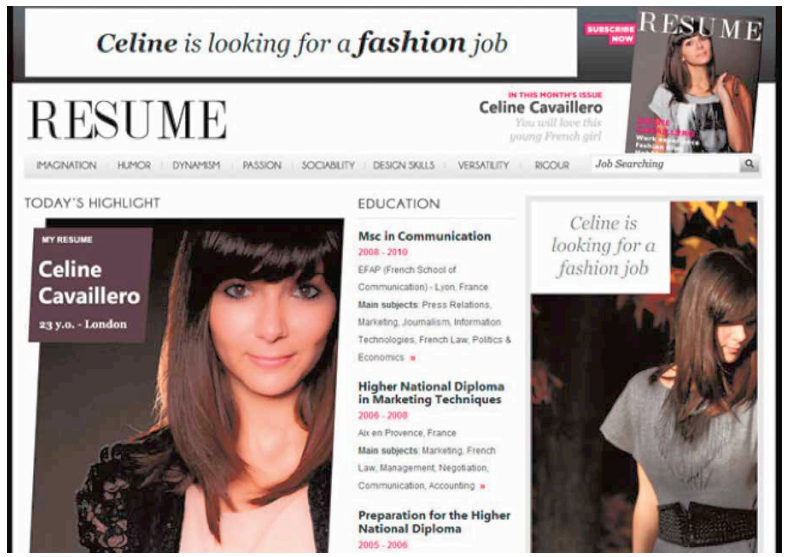
Solicitar un puesto de trabajo en prácticas o de prueba

Al escribir la carta de presentación, hay que conocer el nombre del redactor o estilista de moda con el que se desea trabajar para personalizar el escrito: "Estimada Danielle", en lugar de "Estimada Sra.". Si se consigue el correo electrónico, no hay que enviar la carta a un grupo de direcciones o a varios estilistas, sino a cada persona por separado. Es importante explicar los conocimientos que se poseen sobre estilismo de moda, si se tiene alguna experiencia laboral, algún contacto con el mundo de la moda y especificar la disponibilidad.

El CV no debe ocupar más de una página. En general, el estilista no dispone de mucho tiempo para leer CV y cartas de presentación. A menudo solo leen la carta de presentación para saber si el candidato tiene experiencia y es capaz de desenvolverse y no les interesa saber si ha trabajado como camarera en un restaurante de lujo o si posee el título de bachillerato artístico –si pensamos que es importante incluir todo esto, lo haremos al final–. Debemos saber qué aspectos son adecuados para el trabajo: hay que ser conciso e ir al grano.

Se comprobará si la ortografía es correcta. Incluso el más pequeño error en un CV o en una carta de presentación puede ser motivo para eliminarlos del montón de solicitudes. Una de las tareas de los ayudantes es escribir correos electrónicos en nombre del estilista, así que un escaso dominio de la gramática no presagia nada bueno.

A continuación presento un CV impactante encontrado en Internet. Celine Cavaillero estaba haciendo cola para fotocopiar su CV cuando se dio cuenta de que tres o cuatro chicas delante de ella estaban haciendo lo mismo. Esto le hizo reflexionar sobre cómo realizar un CV que se distinguiera de los demás. Se le ocurrió presentarlo con un diseño similar al del sitio web Vogue.com. En una página web denominada www.celineislookingforafashionjob.com, ofreció sus servicios como estilista en prácticas. Aparecía en todas las fotografías, incluso escenificando sesiones fotográficas de moda e imágenes publicitarias como si fueran reales. El CV tuvo un éxito enorme y recibió muchas ofertas de trabajo como estilista. El sitio web ya no existe, pero reproducimos la página de inicio.



CV online *de Celine Cavaillero imitando el diseño del sitio web Vogue.com con el que consiguió distinguirse del resto de los candidatos a un puesto de prácticas.*

La estilista Danielle Griffiths prepara a la modelo para la siguiente toma. En el suelo, un aro envuelto en una sábana blanca utilizado como probador improvisado

Ascender a ayudante

Mientras se realizan las prácticas, se empezará a investigar con qué estilistas nos gustaría trabajar como ayudante. Las revistas son el mejor lugar para buscar, si nos gusta una fotografía publicada en una revista, miraremos los créditos: ¿quién hizo el estilismo, quién fue el fotógrafo, el maquillador, el peluquero y el modelo? Se buscarán los nombres en Google, se investigará todo lo posible, averiguando si tienen una página web o blog y, si es así, se contactará con ellos. Si no existe página web, habrá que llamar a la revista y pedir educadamente el teléfono de contacto. Si no nos dan el número, pediremos una dirección de correo electrónico. Si tampoco nos la dan, a veces una dirección de correo electrónico es algo tan obvio como, por ejemplo, nombre.apellido@condenast.co.uk.

Conseguir una cita con un estilista o redactor de moda antes de enviar el CV es una buena manera de saltarse la cola de candidatos a ayudantes. Como estilista *freelance* me gusta saber si las personas que se ponen en contacto conmigo para trabajar como ayudantes tienen carné de conducir, coche o si viven en Londres. Quiero saber cómo me pueden ayudar: qué competencias poseen adquiridas en otros trabajos. ¿Saben en qué consiste un *call-in*, es decir, pedir prestadas prendas para una sesión? ¿Saben qué equipo de relaciones públicas trabaja para un cliente? Me gusta ver qué saben sobre la industria de la moda.

Solicitar un puesto de ayudante con un estilista

Solicitar un trabajo de ayudante es distinto que pedir un trabajo en prácticas. Se pueden encontrar muchos consejos *online* para escribir un CV básico, pero en las siguientes páginas se incluyen dos ejemplos que contienen información importante si se busca trabajo como ayudante.

El CV de la siguiente página (con la carta de presentación que aparece aquí abajo) me llamó la atención. Estaba bien diseñado, con un formato a dos columnas, parecido al formato de una revista. La autora no solo había reflexionado sobre el contenido del CV sino también sobre el estilo. Su carta de presentación era buena; se presentaba demostrando confianza y una actitud madura. A juzgar por los empleos anteriores y su experiencia laboral, parecía poseer un buen conocimiento sobre estilismo de moda y era consciente de la dirección que había tomado.

Estimada Danielle,

Actualmente estoy cursando mi último año en la University of Derby, donde estudio BA (Hons) Fashion Studies.

Acabo de finalizar un año completo en la universidad durante el cual he trabajado en Londres, París y Nueva York.

Los puestos que he desempeñado hasta el momento han sido muy variados, desde ayudante de diseño de estampados con Zandra Rhodes a ayudante de relaciones públicas en Roland Mouret & J. Lindeberg, así como ayudante de investigador de tendencias en Fashionsnoops. Debido a la variedad de las tareas desarrolladas, he sido capaz de encontrar lo que me apasiona, es decir, todo aquello relacionado con la organización de un evento, el estilismo y la preparación de las sesiones fotográficas o presentaciones.

Estoy ansiosa por iniciar una nueva etapa y por ello estoy buscando un trabajo para empezar cuando me gradúe en junio. Me enorgullezco de ser una persona extremadamente eficiente y organizada, con la voluntad de triunfar en todo lo que me propongo. Soy creativa, tengo un ojo especial para los detalles, y soy muy meticulosa y diligente. Adoro la moda y me apasiona el desarrollo de las tendencias y el cambio en los gustos, y por ello me veo trabajando con un estilista. Por lo tanto, me encantaría que me aceptase para trabajar en su empresa de estilismo de moda.

Estaré en Londres el viernes 19 de febrero y de nuevo en abril y me encantaría reunirme con usted si está disponible para hablar de dicho puesto de ayudante.

Gracias por su tiempo y atención. Adjunto mi CV.

Atentamente,

NOMBRE

DIRECCIÓN
CORREO ELECTRÓNICO
N.º DE MÓVIL

ACERCA DE MÍ

Acabo de conseguir mi Diploma de Práctica Profesional que supuso varios trabajos en prácticas durante un año. Viajé a Londres, París y Nueva York, ya que trabajé en el ámbito de las relaciones públicas, el diseño y la predicción de tendencias. Actualmente he regresado a la University of Derby para completar mis estudios de grado en BA (Hons) Fashion Studies.

Soy una persona creativa, motivada y con mucho entusiasmo, tengo grandes expectativas y ambiciones en relación con mi futuro dentro la industria de la moda. Mi pasión ilimitada por la industria de la moda hace que mi inspiración provenga de toda una gama de nombres prestigiosos como Gianfranco Ferré, Antonio Berardi y Roland Mouret.

Me apasiona aprender todo lo relacionado con gente, lugares y culturas nuevos. Estudié en la HAMK University de Hammenlina, Finlandia, durante un cuatrimestre en 2013 y acabo de regresar de Nueva York, donde estuve trabajando y viviendo.

Estoy muy al tanto de lo que sucede a mi alrededor y continuamente examino las últimas tendencias, los diseñadores más recientes y las ideas más frescas. Una de mis aptitudes principales tiene que ver con la organización. El diseño por ordenador es otra de mis pasiones, ya que me gusta trabajar con Photoshop, InDesign e Illustrator.

FORMACIÓN

BA (Hons) Fashion Studies: (Actualmente)
The University of Derby Septiembre 2011–junio 2015

5 A-Levels, 11 GCSEs
The Bromfords School, Wickford, Essex,
Septiembre 2005–julio 2011

NIVELES:

Textiles
Lengua y literatura inglesa
ICT
Estudios generales
Estudios sobre medios audiovisuales

Certificado General de Educación Secundaria

EXPERIENCIA

ALTERNATIVE FASHION WEEK, Londres (actualmente)
Fui elegida para representar a los estudiantes de la universidad en la organización de AFW.

WESTFIELD CENTRE, Derby (septiembre 2012)
Ayudé a organizar un evento sobre estilismo y tendencias, trabajando en la comunicación con las tiendas, la prensa y el público.

FASHION WEEK SHOW, Londres (febrero 2011)
Desfile de Front of House, otoño/invierno 2011/2012

DERBY GRADUATE SHOW, Derby (junio 2010)
Front of House

EMPLEOS

FASHIONSNOOPS. Sitio web de tendencias, Nueva York
(julio-septiembre 2014)
Ayudante del editor de pasarelas (media jornada)
Tras un trabajo en prácticas, me ofrecieron un puesto a media jornada para ayudar en la edición de fotos, elaboración de informes, asignación de palabras clave y aprobar las imágenes.

FASHIONSNOOPS. Sitio web de tendencias, Nueva York
(abril-junio 2014)
Ayudante del analista de tendencias y del editor de pasarelas (en prácticas)
Mis tareas principales consistieron en editar, dar el visto bueno y asignar palabras clave a las imágenes, así como trabajar con el director creativo para elaborar collages y reunir informes sobre tendencias para el editor de accesorios.

ZERO + MARÍA CORNEJO, Nueva York (enero-marzo 2014)
Ayudante del responsable de relaciones públicas (en prácticas)
Trabajé con el responsable de relaciones públicas en las tareas de su departamento. Mis tareas principales consistieron en enviar y recibir las prendas, así como colaborar en la organización del desfile de la temporada de otoño/invierno 2015/2015, crear el plano de distribución de los asientos, y elaborar la lista de invitados y las invitaciones.

19RM (ROLAND MOURET), Londres (abril-julio 2013)
Ayudante de estudio
Trabajé junto al asistente personal del diseñador y al gerente del estudio en el funcionamiento general del estudio. Esto supuso ayudar a organizar el desfile para la Paris Fashion Week de la temporada otoño/invierno 2013 y editar las imágenes tomadas durante el desfile, colaborando en la creación del lookbook. También trabajé con nuestros representantes de relaciones públicas de Londres y París en el envío de las prendas de muestrario.

NICOLA DE MAIN, Londres (abril-agosto 2013)
Ayudante del diseñador a tiempo parcial
Trabajé con el diseñador jefe en la investigación, diseño y desarrollo de la colección primavera/verano 2014.

J. LINDEBERG, Londres (marzo-abril 2013)
Ayudante de showroom y del responsable de relaciones públicas
Trabajé con el responsable de relaciones públicas para enviar las prendas del muestrario a las publicaciones y ayudé en la redacción del comunicado de prensa. Ayudé en la organización de la presentación a la prensa y me ocupé personalmente del trato con estilistas y editores.

ZANDRA ROHODES, Londres (marzo 2013 a tiempo parcial)
Ayudante del diseñador de moda para textiles
Fue un honor trabajar con el diseñador en el diseño y desarrollo de estampados para la colección primavera/verano 2013.

ELLE4LISA, casa de moda, Londres (junio 2012)
Ayudante de estudio del diseñador jefe
Trabajé con el director creativo. Participé en dos sesiones fotográficas abarcando todos los aspectos, diseño, confección y compra, lo que supuso trabajar como directora de arte.

Referencias disponibles bajo demanda

El segundo CV va directo al grano, ocupa una página y es sencillo. A veces esto es lo que se busca, alguien que se presente y haga el trabajo.

Estimada Danielle,

Acabo de graduarme en Imagen y Estilismo de moda en la Limperts Academy of Design. Ahora busco un puesto de trabajo como ayudante de estilista de moda para adquirir experiencia y me preguntaba si podría ayudarle en sus proyectos. Adjunto mi CV.

En espera de sus noticias, reciba un cordial saludo,

NOMBRE

FOTO

Dirección
Fecha de nacimiento
Nacionalidad:
Tel.
Correo electrónico

FORMACIÓN

2013 – Fashion Media Styling
London College of Fashion

2011–2012 – Image and Fashion Styling
The Design Ecademy (Limperts)

2009–2010 – International Marketing
King's College London

HISTORIAL LABORAL

2014 (octubre) – The Express
Trabajé en la sección de moda.

2014 (septiembre – octubre) – Ayudante de estilismo
Ayudé a Miss Molly en sus sesiones fotográficas.

2014 (febrero – julio) – Oska, Londres
Ayudé en todos los distintos aspectos de las tareas diarias, desde las ventas hasta el control de stock.

COMPETENCIAS EN MODA
Buen conocimiento del color
Habilidad para la superposición de prendas
Habilidad para aprovechar prendas viejas y hacer nuevas
Conocimiento de la historia de la moda

COMPETENCIAS PERSONALES
Muy trabajador
Actitud proactiva en el trabajo
Alta motivación
Responsable

COMPETENCIAS TRANSVERSALES
Nivel alto de mecanografía
Muy organizado
Habilidades comunicativas
Espíritu creativo

INTERESES
Me gusta leer, pasear, ir de compras y los musicales.

REFERENCIAS
Disponibles bajo demanda.

El trabajo en un gran almacén es una buena manera de conocer a los estilistas y crear contactos.

Otras vías de acceso

No todos los jóvenes pueden pagarse cursos o estudiar en una escuela profesional. Si te encuentras en esta situación, no abandones: existen otras vías de acceso al estilismo de moda. William Baker conoció a Kylie Minogue mientras trabajaba en la sede de Vivienne Westwood en Londres. Impresionada por sus ideas y su forma de darles estilo, accedió a tomar un café con él y finalmente lo contrató como estilista.

El trabajo de dependiente en un gran almacén, una tienda o una *boutique* permite conocer las distintas marcas, sean de gama alta o de gama media, el cambio de las temporadas de moda, y permite acostumbrarse a manejar la ropa y ver cómo se gestiona una tienda. También es una oportunidad para conocer y trabajar con estilistas de moda que utilizan los grandes almacenes, sobre todo cuando preparan una sesión. En el Reino Unido tienen la posibilidad de reservar un espacio, pasearse por la tienda seleccionando prendas y pedir que la ropa seleccionada se lleve a su espacio donde editan las prendas que realmente utilizarán. Todos los grandes almacenes ofrecen un servicio de *personal shopper* o comprador personal (en Los Ángeles muchas pequeñas *boutiques* de diseñadores ofrecen este servicio debido a la industria del cine).

Otra posibilidad es trabajar en el departamento de relaciones públicas de una *boutique* o para un minorista de moda *online*. Los estilistas siempre acuden a las *boutiques* y a las tiendas *online* en busca de prendas de muestrario para las sesiones, especialmente si trabajan para una revista semanal o hacen el estilismo de algún grupo de música, ya que las prendas deben ser actuales y estar disponibles en las tiendas.

Ursula Lake, editora de moda, directora de arte y fundadora y diseñadora de la marca de moda de baño Violet Lake

Trabajó como editora y estilista de moda freelance *para la revista* Stella *(The Sunday Telegraph))*

www.ursulake.com

¿Cuál es tu definición de estilista?
Alguien capaz de elegir unas prendas y utilizarlas de forma creativa e inesperada.

¿Cómo conseguiste tu primer contacto laboral?
Trabajaba sobre todo para la revista *ES* como ayudante de mi antiguo jefe. Cuando decidí hacerme *freelance*, seguí escribiendo algún texto corto y artículos para ellos y me ofrecieron mi primera oportunidad para realizar un editorial que fue publicado.

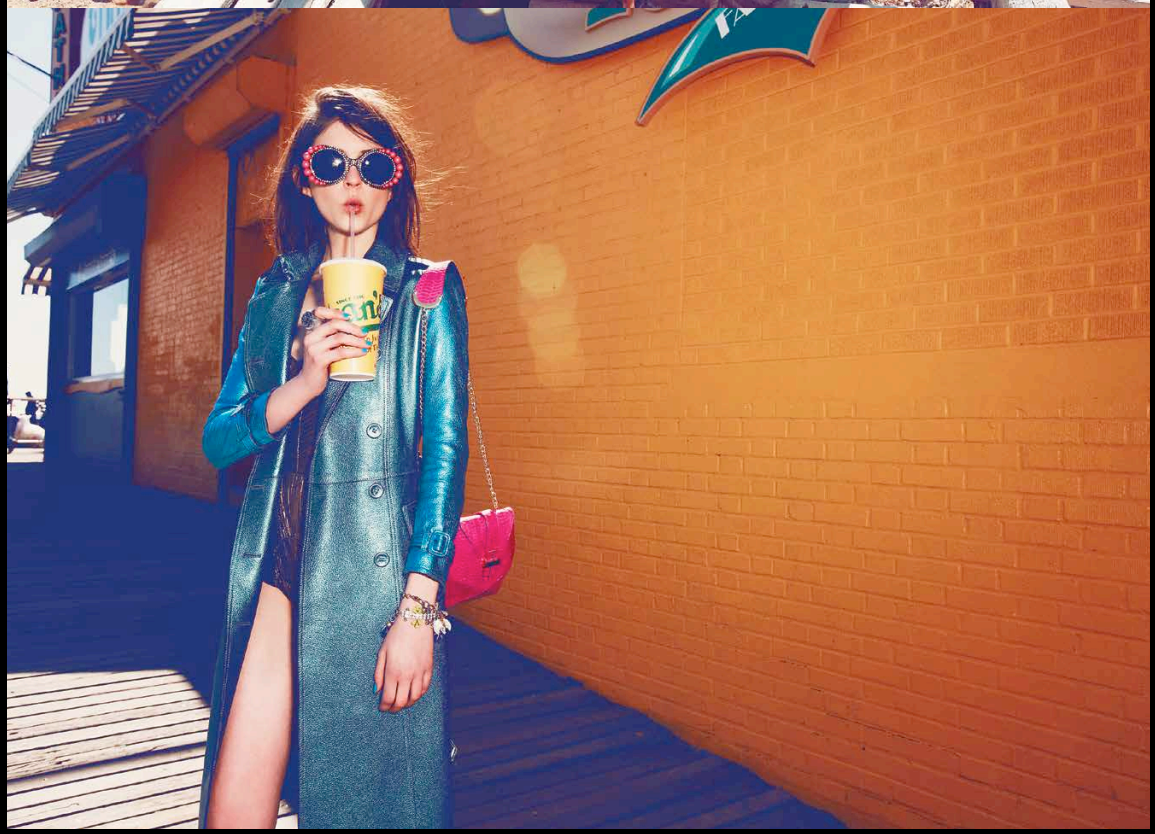
¿Cómo empezaste a trabajar para* Stella*?
Cuando estaba en la revista *ES* conocí a Charlie Harrington, editora de moda del periódico *Evening Standard* y a su ayudante Lucy, porque constantemente se enviaban cosas a sus oficinas y viceversa. Un día, en una presentación a la prensa de Mulberry, Charlie y yo éramos las únicas en la habitación y oí que mencionaba que su editor y estilista de moda se iban y que buscaban a alguien para sustituirlos. Presté atención y, aunque nunca se lo he preguntado, a menudo me digo que si lo dijo en voz alta fue para que yo lo oyera y solicitara el puesto. Y así lo hice. Después le envié un correo electrónico y me pidieron que acudiera a realizar una prueba con otros tres o cuatro estilistas y tuve suerte.

¿Cuántas historias hiciste para* Stella*?
Hice veinte historias en un año y tuve que apañarme para organizar el resto de mi tiempo. Mientras realizaba las sesiones fotográficas para *Stella* en Nueva York también las realizaba para otra publicación. Cuestión de creatividad. A menudo los presupuestos para las sesiones fotográficas no son extraordinarios, pero si se logran combinar en un único viaje se consigue alargarlos. En términos de dedicación, esto tenía sentido para mí, porque, obviamente, cuanto menos tiempo dedico a las sesiones fotográficas con fines editoriales, más tiempo tengo para hacer otras cosas que me permiten ganar dinero.

¿Qué esperas de tus ayudantes?
Mi ayudante es fundamental para mí en estas sesiones, porque tengo que hacer mucho trabajo de producción. Antes no solía recurrir a ayudantes y me ocupaba de reservar los vuelos, los hoteles, los taxis y de toda la logística. Iba a buscar cruasanes a Sainsbury's por la mañana y cosas así; realmente necesitaba un ayudante que se ocupara de todo esto para que yo no tuviera que pensar en ello.

¿Cuál es el mejor consejo que puedes dar a alguien que empieza a trabajar en este ámbito?
Que reduzca sus expectativas porque no es un trabajo con tanto glamur como se imagina. Tiene momentos de glamur absurdo en los que estás en algún lugar cálido y hermoso, el sol brilla y la modelo está despampanante y todo parece salido de una película, pero lo normal es que lleves horas despierta, estés realizando una sesión fotográfica en medio de un campo, hayas tenido que cargar con veinte maletas y te sientas cansada, con frío y hambrienta.

Las modelos Josefien Rodermans (arriba) y Kel Markey (abajo) con estilismo de Ursula Lake y fotografiadas por Greg Sorensen para la revista Never Undressed.



Capítulo 4. El ayudante

El papel de un ayudante de estilista es conseguir que su trabajo destaque. El trabajo no tiene tanto glamur como podría suponerse, es una tarea que exige mucho tiempo, pero permite aprender. La observación es útil para conocer los trucos de la profesión, para aprender a lidiar con determinadas situaciones y a organizarse, así como para saber dónde encontrar algunos artículos concretos. Si se trabaja duro y se es eficiente y organizado, se aprende a ser estilista y a tratar con los clientes y con otras personas de manera profesional.

Introducirse en el mundillo

Todo aquel que quiere trabajar como ayudante de estilista debe saber qué tareas se espera que realice: ayudar en la investigación y en la preparación, conseguir las prendas, ocuparse de las etiquetas y las devoluciones, coser, planchar, lavar, secar, empaquetar y, por supuesto, ¡preparar el café! A menudo tendrá que correr de un lado a otro de la ciudad buscando algún artículo impensable y teniendo que encontrar rápidamente una solución. Es importante ser realista: es un trabajo duro que exige mucha dedicación.

Es mejor empezar con un trabajo de prueba o en prácticas en una revista que asumir el trabajo de ayudante para un estilista *freelance* (véase el Capítulo 3). Un estilista *freelance* no puede garantizar un trabajo fijo y suele contratar a un ayudante pagándole unos honorarios en lugar de ofrecer a alguien un trabajo de prueba sin remuneración. Sus encargos de trabajo son a corto plazo y no tienen tiempo para preparar a alguien que no posea unos conocimientos básicos de estilismo.

Cuando se consigue un trabajo de ayudante con un estilista *freelance*, la mayor ventaja reside en la variedad del trabajo: desde encargos para publicaciones hasta tareas de estilismo para grupos de música, publicidad o cortometrajes y programas de TV. El estilista suele contratar a un ayudante recomendado por algún colega o un agente. Un ayudante que acabe de empezar, con poca o sin experiencia, realizará una semana de prueba sin cobrar con el estilista y, si es bueno, se le contratará como ayudante a sueldo.

En el ámbito *freelance*, es necesario estar disponible casi de inmediato. Las horas pueden ser eternas: se empieza pronto y se termina tarde, a veces se trabaja hasta la madrugada. Aunque las horas varían dependiendo del tipo de puesto y del trabajo, si es en una revista o con un estilista *freelance*, los días son largos y duros, pero divertidos. No siempre se reciben unos honorarios, pero los gastos deben estar cubiertos. En el Capítulo 9 se ofrece una tabla con los honorarios para ayudantes *freelance*.

Sam Wilkinson lleva un traje de baño de punto (propiedad de la modelo), sombrero de Stephen Jones para Issa, joyas de Milly Swire. Estilismo de Danielle Griffiths y fotografía de Sarah Louise Johnson para la revista Compônere.

Sesiones de prueba

Para conocer a estilistas y atraer clientes para futuros trabajos, es necesario tener un portfolio de imágenes. Para empezar a adquirir experiencia y enfrentarse a sesiones fotográficas de cara a encargos y publirreportajes, la vía es realizar pruebas.

Una prueba consiste en una sesión fotográfica en la que todo el mundo trabaja sin cobrar para tomar experiencia. Permite trabajar con distintos equipos de fotógrafos, maquilladores, estilistas de peluquería y modelos y aprender de los errores que se cometan, trabajando en un entorno en el que todos se ayudan. Es importante conocer y realizar sesiones de prueba con los ayudantes de otros profesionales, ya que todos están empezando y se convertirán en compañeros de ruta durante toda nuestra carrera de estilistas. La realización de sesiones de prueba se explica detenidamente en el Capítulo 6.

Encontrar a un mentor

Es muy importante encontrar a un mentor, a alguien que nos aconseje y guíe en el mundo del estilismo. Se buscará a alguien a quien podamos preguntar: puede ser un agente, un estilista *freelance*, el editor de una revista, etc. Para mí, fue mi primer jefe, un hueso duro de roer que conocía todos los entresijos del negocio. Cuando se empieza como *freelance*, uno está solo y debe resolver muchas cosas por sí mismo, por eso es importante tener a alguien que te apoye.

Si el mentor es un estilista, cuando nos conozca, le pediremos si podemos ser su sombra durante una semana para una sesión fotográfica. Hay que mostrarse discreto y respetuoso durante la sesión y, si se puede, ayudar. Este es un trabajo que se aprende observando y preguntando cuando se tercie.

Conseguir trabajo con el estilista elegido

Cuando averigüemos con qué estilista nos gustaría trabajar, el primer paso es mirar en los directorios de moda y contactar con su agente, si lo tienen, para ofrecerse como ayudante. El estilista tendrá una persona que se ocupe de ello. Hay que llamar, explicar qué queremos y pedir la dirección de correo electrónico para enviar el CV y una carta de presentación dirigidos al estilista. Es necesario ser perseverante y seguir llamando (aunque con moderación, sin convertirse en el pesado que llama a diario). Hay que demostrar interés y que se quiere trabajar con ese estilista en concreto. Investigaremos qué trabajos ha realizado para demostrar que lo conocemos al hablar con el agente.

Cuando se consigue un puesto de ayudante, hay que trabajar duro para que el estilista nos recomiende a su agencia. Si empezamos a ganarnos una buena reputación, nos ofrecerán más trabajo. Intentaremos siempre trabajar con dos o tres estilistas para ampliar nuestra cartera de trabajo.

Cuando empecé, estaba haciendo un trabajo de prueba con una diseñadora británica. Ayudé a su estilista para el desfile de la London Fashion Week. Le oí decir que había perdido a un gran ayudante y que ahora estaba buscando otro. Me armé de valor, aunque dejé pasar tres días, y le pregunté si podía ser su ayudante. Dijo que sí, que sería estupendo, sin embargo pasé otros seis meses telefoneando a su agencia cada semana, a veces dos veces por semana, para decir que estaba disponible y que me encantaría trabajar con ella. A veces es cuestión de perseverancia.

Cuando se trabaja como ayudante, también hay que realizar sesiones de prueba fuera de las horas de trabajo.

¿Qué espera un estilista del ayudante?

Cuando se empieza como ayudante de un estilista hay que trabajar duro y ser eficiente. No siempre habrá alguien cerca que nos diga qué debemos hacer, por lo tanto saber qué se espera de nosotros nos colocará en un buen puesto de salida en nuestros primeros trabajos.

Es esencial llevar un cuaderno y un bolígrafo allá donde vayamos –cada día tendremos que escribir listas inacabables–. El ayudante del estilista tiene que proporcionar todo lo que aparece en la lista para la sesión fotográfica. Por ejemplo:

- Una bandera británica *vintage* (de unos 5 × 4 metros)
- Cinta adhesiva de doble cara para ropa
- Spanx

Quizá no sepamos dónde encontrarlo, o incluso que no entendamos qué es Spanx. Si no entendemos o sabemos algo, hay que preguntar. En ningún caso debemos dejar algo de lado, es necesario encontrarlo todo, ¡es nuestro trabajo!

Es necesario también utilizar el ordenador y resolver eficazmente la comunicación tanto oral como escrita, ya que, a diario, habrá que tratar con los equipos de relaciones públicas por teléfono o por correo electrónico. Hay que saber cómo se pronuncian los nombres del estilista y los diseñadores antes de llamarlos.

Página anterior
Detrás de esta escena llena de glamur, la ayudante sostiene la cortina para que no aparezca en la toma.

Abajo
Plancha de vapor vertical Fridja en acción.

Reuniones y pruebas

El ayudante no suele asistir a muchas reuniones, ya que la mayoría son entre el estilista, el modelo y el cliente. Si asiste a alguna, escuchará y aprenderá qué se espera del estilista. No es el momento de decir lo que se piensa, pues es la tarea del estilista.

Sin embargo, se suele exigir al ayudante que asista a casi todas las pruebas de vestuario. Para un cliente del ámbito de la música, las pruebas se realizan en la oficina del representante, en la discográfica o en casa del cliente. Pueden ser largas y, si no se tiene experiencia, no son el lugar adecuado para opinar. El ayudante está ahí para ajustar la prenda al cuerpo del modelo y realizar los retoques necesarios. Se espera de él que cosa, tome nota de los presupuestos, haga una Polaroid de cada prenda elegida y mantenga el lugar limpio y ordenado.

Tomas fotográficas y planchado al vapor

Durante las sesiones fotográficas, el ayudante debe ser rápido y eficiente; todo tiene que estar listo y planchado para la toma. Hay que mantener ordenado el espacio de planchado y vigilarlo, ya que es fácil que se extravíen cosas, sobre todo piezas pequeñas y caras. Hay que estar siempre vigilante.

Al final de la sesión, tendrá que colocar en bolsas todas las prendas, tal como llegaron, y devolverlas al equipo de relaciones públicas.

Un ayudante necesita:

- ***Ponerse al día rápidamente:*** debe aprender rápidamente lo que sucede –ser ágil y dinámico–. No tiene que quejarse por estar relegado en el almacén de moda u ocupado en realizar todas las devoluciones, todo forma parte del proceso de aprendizaje. Si se posee una buena actitud ante el trabajo y se es adaptable y flexible, conseguirá ascender profesionalmente.
- ***Investigar:*** estar al tanto de las últimas tendencias de moda y de sociedad –hay que visitar galerías, ver películas, ir a conciertos, leer libros, revistas y periódicos, seguir blogs–. Conocer en profundidad su trabajo es una buena manera de iniciar la tarea con el estilista. Saber todo lo posible sobre el concepto elegido para la sesión y sobre el estilo para un cliente determinado. Si se le ocurre una idea, con el cliente en la habitación, se la comunicará en voz baja al estilista para que decidan si la utilizan o no. No debe hacer que se sientan incómodos diciendo lo que piensa de forma pública.
- ***Coser:*** es una habilidad excepcionalmente importante para ajustar las prendas. Cuando los presupuestos son bajos, es necesario ser creativo con la ropa que debe reutilizarse. La costura ha vuelto a convertirse en un pasatiempo popular y existen decenas de cursos y talleres, a precios asequibles, para mejorar nuestros conocimientos.
- ***Tener permiso de conducir:*** es muy útil disponer de un ayudante que conduzca –he tenido que acarrear un buen número de prendas para devolver a los equipos de relaciones públicas y es una tarea pesada–. Tener carné y coche hace que el ayudante sea más valioso para el estilista, tanto para las devoluciones, las recogidas o para trasladarse al lugar de la sesión. Los gastos de aparcamiento y gasolina deben incluirse en los gastos del ayudante.
- ***Vestirse con prendas cómodas:*** este trabajo implica ir todo el día corriendo de un lado a otro y llevando bultos –no son apropiados los zapatos de tacón–. La mayoría de los estilistas se visten adecuadamente para una reunión o para las pruebas, pero para trabajar llevan zapatos planos o zapatillas de deporte.

Sarah Louise Johnson fotografiando a Sam Wilkinson para la revista Cômponere.

Miss Molly, estilista

www.missmollyrowe.com

¿Cuál es tu definición de estilista?
Katie Grand, que tiene su propio *look*, absorbe el pasado, no parece un clon brillante y trabaja muy duro.

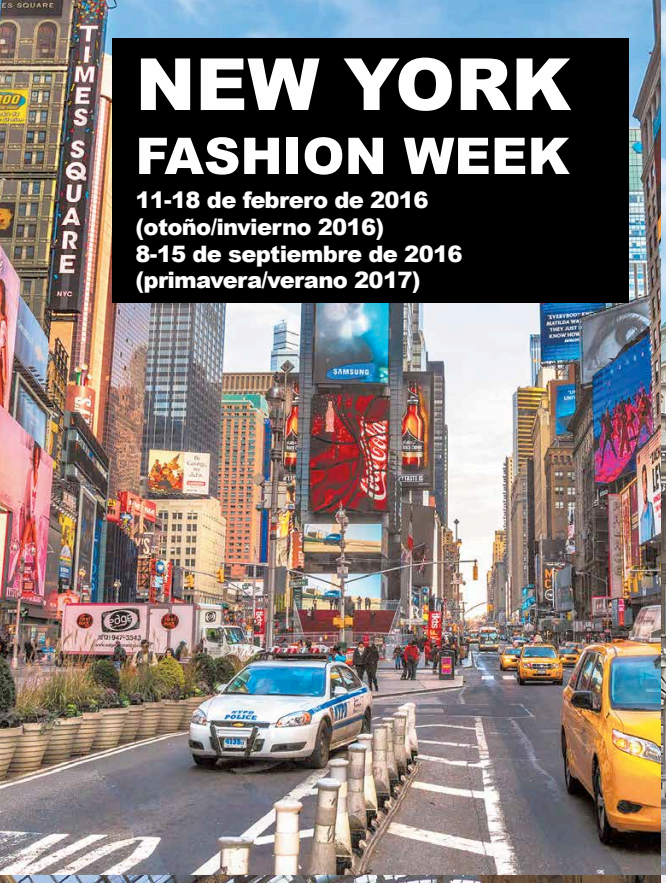
¿Qué esperas de tus ayudantes?
Espero que trabajen duro, que no se quejen de los horarios (así se empeora la situación y ¡todos tenemos que cumplirlos!). Espero que vayan vestidos de forma adecuada para la localización, que estén al tanto de la moda y que quieran triunfar como estilistas.

¿Qué cualidades buscas en un buen ayudante?
Un buen ayudante entiende que no todo es viajar a las Maldivas en primera clase. Se trata de recorrer Londres bajo la lluvia con millones de bolsas, coser hasta las tres de la madrugada y levantarse a las cinco para ir en coche hasta Canvey Island para quedarse allí de pie en un hangar sin calefacción hasta las once de la noche… Es el tipo de persona al que no le importa ayudarme a cargar y descargar el coche, investigar para un *brief* y aportar ideas. He tenido algunos ayudantes, pero rápidamente suelen pasar a hacer estilismo por su cuenta.

¿Qué consejo le darías a un ayudante?
Si te dan una lista, debes conseguir todo lo que aparece en ella y, si tienes algún problema, me lo dices. Siempre busco a alguien que pueda resolver los problemas pero que no tenga reparo en preguntar, alguien que quiera aprender y no únicamente estar ahí.

¿Qué consejo le darías a un aspirante a estilista?
Aconsejo que obtengan un grado en moda, pues confeccionar prendas es muy importante. Si no encuentras algo, puedes crearlo y esto te da una ventaja sobre cualquier otro competidor que carezca de experiencia en confección.

Miss Molly fotografiada por Zoe Buckman. Estilismo de Miss Molly (página siguiente), fotografía de Tim Sidell (arriba) y Zoe Buckman (abajo).



NEW YORK FASHION WEEK

11-18 de febrero de 2016 (otoño/invierno 2016)
8-15 de septiembre de 2016 (primavera/verano 2017)

LONDON FASHION WEEK

19-23 de febrero 2016 (otoño/invierno 2016)
16-20 de septiembre de 2016 (primavera/verano 2017)

MILAN FASHION WEEK

24-29 de febrero de 2016 (otoño/invierno 2016)
21-27 de septiembre de 2016 (primavera/verano 2017)

PARIS FASHION WEEK

1-9 de marzo de 2016 (otoño/invierno 2016)
28 de septiembre-5 de octubre de 2016 (primavera/verano 2017)

Capítulo 5. La industria de la moda

Independientemente del sector de la moda en el que decidamos entrar, será necesario comprender el mundo en el que trabajaremos. La industria de la moda es una maquinaria global que genera unas elevadísimas cifras de negocio y empleo. Este capítulo quiere subrayar lo que hay que saber sobre el mundo de la moda y su calendario anual de Fashion Weeks, desfiles y presentaciones a la prensa. También trata de las tendencias y del viaje de la moda desde las pasarelas hasta la calle y viceversa.

Las temporadas de la moda y las colecciones

La industria de la moda se basa en las exigencias de cada temporada y lo resuelve con las colecciones de primavera/verano y otoño/invierno. Los eventos más importantes del año para la moda son:

- Colecciones listas para llevar o prêt-à-porter: dos veces al año
- Colecciones para hombre: dos veces al año
- Colecciones crucero: una vez al año
- Colecciones de pre-otoño o pre-fall: una vez al año
- Colecciones de alta costura: dos veces al año

Prêt-à-porter

Cada seis meses, los diseñadores muestran sus colecciones de ropa femenina en las pasarelas durante las cuatro grandes Fashion Weeks que se celebran en Nueva York, Londres, Milán y París. Cada conjunto de Fashion Weeks dura casi un mes.

Las colecciones se muestran con seis meses de antelación y los modelos se almacenan en las tiendas. De este modo, el mundo de la moda, medios de comunicación audiovisuales, prensa y blogueros, así como los minoristas pueden ver las colecciones y últimas tendencias de los diseñadores que se promocionarán en las revistas más importantes, en los blogs y a través de los famosos para apoyar las ventas.

Junto a las colecciones oficialmente programadas de los diseñadores de marcas de lujo en las Fashion Weeks (en inglés se conocen con el término *On Schedule*), existen los eventos fuera de programa u *Off Schedule* organizados por grupos financiados de forma privada que organizan desfiles para mostrar las colecciones de jóvenes diseñadores. Estos eventos ofrecen una plataforma para algunos de los más extraordinarios talentos innovadores de la moda. Fuera de estas temporadas y eventos, cada semana del año se organiza un montón de desfiles en todo el mundo.

Tradicionalmente, las colecciones para hombre solo se mostraban en Florencia, Milán y París. En 2012 se les unió Londres con su London Collections: Men, y le siguió Nueva York en julio de 2015 con su New York Fashion Week: Men's.

Las cuatro grandes Fashion Weeks, 2016.

Página anterior, arriba: *Givenchy prêt-à-porter, primavera/verano 2013.*

Página anterior, abajo: *David Koma prêt-à-porter, otoño/invierno 2014.*

A la derecha: *Colección para hombre de Etro, primavera/verano 2014.*

Colecciones crucero y pre-otoño

Las colecciones crucero y pre-otoño, más comerciales que las colecciones principales, al principio se crearon para clientes pudientes que viajaban a climas cálidos durante los meses fríos y a estaciones de esquí a primeros de año.

No existe un calendario ni un lugar prefijado para los desfiles de colecciones crucero, pero suelen celebrarse en Nueva York, Londres, Milán y París durante el verano, entre las dos temporadas principales de las pasarelas, avanzando algunas características de las colecciones primavera/verano que se mostrarán en los

desfiles de septiembre. Las colecciones de pre-otoño se muestran en diciembre/enero y anticipan las colecciones de otoño/invierno presentadas en febrero.

Alta costura

La alta costura se refiere a esas piezas únicas creadas por un diseñador que se venden a precios astronómicos a los clientes más ricos. No se utilizan máquinas de coser, sino que cada prenda la cosen a mano modistas expertas que emplean cientos de horas en cada pieza.

Tradicionalmente, los desfiles de alta costura se solían celebrar en París, pero recientemente se han extendido a Singapur y Seúl –los ingresos en países de Asia oriental han aumentado a mayor velocidad que en cualquier otro lugar en los últimos años–. Al contrario que el prêt-à-porter, las colecciones de alta costura siguen las temporadas del año en curso; por ejemplo, las colecciones de primavera/verano se muestran a principios de año, porque la alta costura no se vende en tiendas, sino que se hace a medida para clientes específicos.

Ralph & Russo alta costura, primavera/verano 2014.

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Calendario de la moda (2016)

Mes	Evento	Temporada
enero	Colecciones de hombre (Londres, Florencia, Milán, París)	otoño/invierno
	Alta costura (París)	primavera/verano
febrero	Colección de hombre (Nueva York)	otoño/invierno
febrero/marzo	Prêt-à-porter Fashion Week (Milán)	otoño/invierno
marzo	Prêt-à-porter Fashion Week (París)	otoño/invierno
marzo/abril	Prêt-à-porter presentación a la prensa (Nueva York, Londres, Milán, París)	otoño/invierno
mayo/junio	Colecciones crucero (Nueva York)	
junio	Colecciones de hombre (Londres, Milán, París)	primavera/verano
junio/julio	Colecciones crucero (Londres, Milán París)	
julio	Colección de hombre (Nueva York)	primavera/verano
	Alta costura (París)	otoño/invierno
septiembre	Prêt-à-porter Fashion Week (Nueva York, Londres, Milán)	primavera/verano
septiembre/octubre	Prêt-à-porter Fashion Week (París)	primavera/verano
octubre/noviembre	Prêt-à-porter presentaciones a la prensa (Nueva York, Londres, Milán, París)	primavera/verano
noviembre/diciembre	Colecciones pre-otoño (Nueva York, Londres, Milán, París)	otoño/invierno

Cómo asistir a los desfiles

Los desfiles de las Fashion Weeks solo están abiertos a los compradores y la prensa, no al público en general. Para adquirir entradas para los desfiles de un diseñador determinado, hay que acudir a la web de cada Fashion Week (véase *Recursos*, pág. 196) donde aparecen los contactos de todos los diseñadores y de sus relaciones públicas.

El correo electrónico que enviemos a las empresas debe tener apariencia profesional. Hay que mencionar que somos estilistas o estilistas *freelance* y adjuntar una relación de las publicaciones en las que se hayan publicado nuestros trabajos, o darles la dirección de nuestro blog. De este modo se puede acceder a la lista para las entradas. Algunos equipos de relaciones públicas exigen una carta de presentación del editor de la revista en cuestión.

Es muy difícil conseguir entradas para los desfiles *On Schedule*, sobre todo si se es nuevo en la profesión. Sin embargo, existen muchas otras oportunidades para

Página anterior
Realizando los últimos retoques a una prenda antes del desfile.

Arriba
Entrada a la London Fashion Week y a la New York Fashion Week.

conseguir entradas para las *Off Schedule* Fashion Weeks. Cuanto más nos conozcan los equipos de relaciones públicas y los diseñadores, más entradas conseguiremos.

Se puede conseguir un programa de los desfiles en la web de los organizadores del evento o el mismo día, durante los pases. En general los desfiles se suceden desde las 9:00 hasta las 20:30 horas, aunque siempre se producen retrasos y es fácil que el último pase sea hacia la medianoche.

Cómo conseguir un pase de prensa

Un pase de prensa no es lo mismo que una invitación a los desfiles –solo da acceso a los espacios de exposición y a la sala de prensa–. Conseguir un pase de prensa no es fácil: hay que enviar una solicitud a través de los organizadores del evento, generalmente acompañada de una confirmación por parte del editor de la revista para la que se trabaja como estilista o demostrando que se posee un blog.

Consejo

Para asistir a los desfiles sin entrada, intenta trabajar para los organizadores de la Fashion Week.

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Los showrooms *de Polly King durante la Paris Fashion Week de 2013; pase de prensa y un pequeño cuaderno de notas de la London Fashion Week, temporada otoño/invierno 2014/2015.*

Si nos presentamos con el DNI y una copia de la revista en la que aparezca nuestro nombre en los créditos, o si mostramos a los organizadores una web personal o algún reportaje en el que hayamos realizado el estilismo, se suele conseguir un pase para la exposición. Aquí se encuentran las colecciones prêt-à-porter de diseñadores asociados con los principales organizadores del evento. Es posible recoger *lookbooks*, examinar los modelos desde cerca (incluyendo las colecciones de complementos, sombreros, zapatos y joyería) y conocer a los diseñadores y/o a sus relaciones públicas.

¿Qué ropa ponerse?

Los siguientes blogs, centrados en su mayoría en las Fashion Weeks, nos servirán de inspiración para decidir qué ropa ponerse:

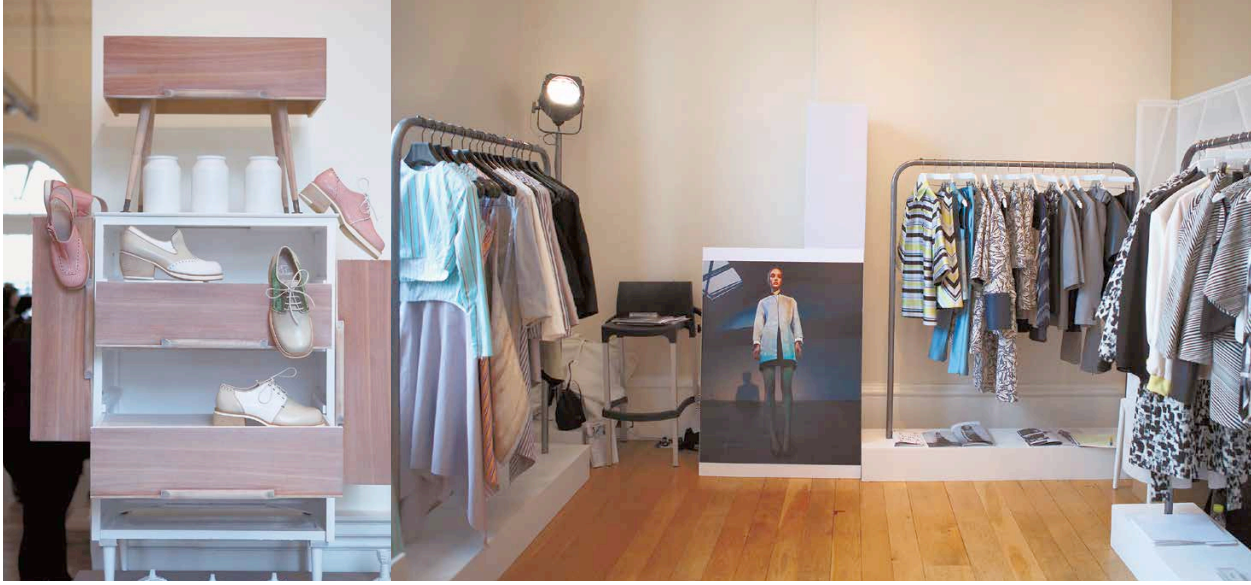
- ***Silvia Olsen – silviaolsen.blogspot.co.uk***
- ***The Sartorialist – www.thesartorialist.com***
- ***Jak & Jil – jakandjil.com***
- ***FaceHunter – www.facehunter.org***

Presentaciones a la prensa

Las presentaciones a la prensa las organizan los equipos de relaciones públicas para mostrar las nuevas colecciones a la prensa especializada en moda. La mayoría de los equipos de relaciones públicas casi nunca reciben una colección completa de una determinada casa de moda o diseñador. Las colecciones se suelen repartir entre dos o tres oficinas de prensa de todo el mundo, con sede, sobre todo, en Nueva York, Londres, Milán o París.

Durante el día de presentación a la prensa, los editores o estilistas de moda pueden examinar de cerca las colecciones para ver los detalles y la calidad de las prendas, les pueden dar la vuelta y pedir que se las pruebe alguna modelo de la casa. Así construyen relatos inspirados quizá por las colecciones de temporada o por una exposición. Estas presentaciones también son útiles para reunirse con los equipos de relaciones públicas que representan a cada marca.

Street style *en las Fashion Weeks de la temporada primavera/verano 2014. Fotografía de Silvia Olsen.*



Showrooms *preparados para la presentación a la prensa. Fotografía de Silvia Olsen.*

Cada equipo de relaciones públicas nos pedirá que firmemos al llegar para saber quién ha asistido a la presentación. Nos acompañarán, nos explicarán las colecciones y nos entregarán los *lookbooks* de cada marca (no todas las prendas que se pueden pedir en préstamo aparecen en el *lookbook*). Algunas revistas envían a ayudantes o becarios a fotografiar todas las prendas de cada colección para tener en sus archivos una imagen de todas las piezas que puede prestar el equipo de relaciones públicas (algunos *showrooms* no permiten hacer fotografías). Las revistas de lujo bianuales a veces tienen la suerte de conseguir en préstamo algunas piezas justo después de los desfiles.

Las presentaciones a la prensa de las colecciones de primavera/verano son en octubre/noviembre y las de las colecciones de otoño/invierno, en marzo/abril. A diferencia de los desfiles, no es necesario tener una invitación: se envían a toda la prensa, pero en general no se exigen para entrar en un *showroom*.

Tiempos de entrega para estilistas

Medio	Tiempo entre la sesión y la publicación	Recogida de las prendas/edición	Sesión	Devoluciones
Periódicos	4 semanas	De unos días a una semana antes de la sesión	Día de la sesión (a veces con recogidas para satisfacer necesidades de última hora)	De un día a una semana después de la sesión
Semanarios	2-6 semanas	De unos días a una semana antes de la sesión	Día de la sesión (a veces con recogidas para satisfacer necesidades de última hora)	De un día a una semana después de la sesión
Publicaciones mensuales	De 3 a 5 meses	De unos días a una semana antes de la sesión	Día de la sesión (a veces con recogidas para satisfacer necesidades de última hora)	De una semana a varias semanas después de la sesión
Publicaciones trimestrales, bianuales o trianuales	6 meses	Unos días antes de la sesión	Día de la sesión (a veces con recogidas para satisfacer necesidades de última hora)	De un par de días a unas semanas después de la sesión
Freelance	Depende del medio (publicación, publicidad o estilismo)	Pocos días antes de la sesión (a menos que sea un encargo de última hora, a veces con un día de antelación)	Día de la sesión (a veces con recogidas para satisfacer necesidades de última hora)	De un día a una semana después de la sesión

Liz Linkleter, directora de Liz Linkleter para la planificación de eventos y diseño

Antes gestora global de relaciones públicas para Alexander McQueen y jefa de prensa de Topshop

¿Qué protocolo se sigue en el envío y devolución de las prendas de muestrario?
El ayudante del estilista llama o envía un correo electrónico al coordinador de prensa pidiendo las prendas o rellena una hoja con su demanda durante la presentación. El coordinador de prensa se ocupa de que cada persona reciba lo que desea siempre que sea posible. Si alguna prenda es muy demandada, debemos elaborar un calendario para prestarla el máximo número de veces. Cuando acaba la sesión, el ayudante del estilista nos devuelve las prendas.

Cuando la demanda proviene de un estilista joven, ¿cómo se decide el préstamo?
Nunca prestamos prendas para sesiones que no sean fruto de un encargo previo por parte de una revista. Si no conocemos al estilista, siempre exigimos la carta de encargo. Es absolutamente imprescindible, de lo contrario nos arriesgamos a no volver a ver las prendas.

¿Qué criterios sirven para decidir si se trata de un buen estilista cuando se presentan a la cita?
La profesionalidad, demostrando que saben lo que quieren conseguir con la sesión.

¿Qué aspectos clave se tienen en cuenta al prestar prendas a un estilista?
Para qué revista o periódico es la sesión, quiénes serán el modelo y el fotógrafo, cuándo será la sesión, si conocemos o no al estilista y si hemos trabajado ya con él.

Las grandes marcas de moda muestran cuatro colecciones al año en presentaciones de prensa: primavera/verano (octubre/noviembre); pleno verano (enero); otoño/invierno (abril/mayo); y Navidad (julio/agosto).

Tendencias

Todo puede influir en la moda: una idea, un libro, una música, un blog, una película, la gente o la propia moda. Estas influencias producen cambios culturales, sociales y económicos que pueden convertirse en tendencia. Una tendencia puede ser un producto, apariencia o estilo que adquiere popularidad y se mantiene durante un determinado periodo de tiempo. La tendencia se irá afianzando para declinar de forma gradual y, a veces, desaparecer o durar lo suficiente como para convertirse en una moda clásica atemporal, por ejemplo, la gabardina. Los diseñadores de moda utilizan la información sobre tendencias como ayuda para tomar las decisiones correctas en el momento de empezar a planificar sus colecciones o de introducir cambios en sus marcas.

La mayoría de los diseñadores, fabricantes y agencias de relaciones públicas se basan en las tendencias para predecir la dirección que debe tomar su negocio. Es importante para los estilistas de moda salir a la calle y observar lo que lleva la gente para estar al día de los cambios en las tendencias.

Tommy Hilfiger en la New York Fashion Week, primavera/verano 2014.

Predicción de tendencias

Los diseñadores de moda, los minoristas y los fabricantes utilizan distintos servicios de predicción de tendencias para obtener información sobre el mercado, los consumidores, las tendencias globales, el estilo de la calle, los informes de las pasarelas, los *looks* e ideas de diseño clave, predicción de colores e información sobre las tendencias en tejidos. Las empresas más conocidas que ofrecen estos servicios son Stylesight y WGSN en Estados Unidos, Promostyl y Peclers en Francia y Trendstop y Edited en el Reino Unido. Es posible suscribirse *online* a estas agencias para recibir información actualizada.

Las empresas de predicción de tendencias cubren todas las áreas del mercado de la moda. En 2004, Jill Pearlman lanzó en Estados Unidos Denimhead, un servicio de predicción de tendencias para los fabricantes de ropa denim y deportiva. Denimhead permite a los fabricantes, diseñadores y compradores estar al día de los continuos cambios que se producen en el mercado del denim. Más tarde fue adquirida por WGSN.

Las agencias de tendencias y predicción contratan a ojeadores *freelance* para que fotografíen y elaboren informes sobre la moda de la calle. Stylesight, por ejemplo, tiene reporteros en ciudades de todo el mundo, que acechan cualquier tendencia emergente e informan sobre ideas para prendas. A los estilistas de moda que utilizan estas webs y aplicaciones para móvil como Pose, que permi-

Atuendos en sus perchas en Topshop.

Derecha: *Fashion Week de* street style. *Fotografías de Silvia Olsen.*

ten pedir a la comunidad un *feedback* sobre el estilo, no les cuesta estar al día de las tendencias de moda.

Para los que se inician en el estilismo de moda, la suscripción a un servicio de predicción de tendencias es sencillamente inasequible, pero es muy fácil reunir información sobre tendencias y *street style* investigando por su cuenta para detectar las tendencias de moda a través de redes sociales como Pinterest, Tumblr e Instagram. Una cuenta en Twitter permite rastrear lo que dice la gente sobre determinados productos y tendencias. Empresas como Black Milk han capitalizado este deseo de compartir a través de las redes sociales, consiguiendo que las fotos tomadas por sus usuarios se compartan en sitios como Instagram.

Las tendencias se filtran desde la alta costura al prêt-à-porter, de ahí al prêt-à-porter de gama media y finalmente a las grandes cadenas de moda. A veces llegan a la sección de oportunidades y de ahí se filtran a la calle. Es el denominado efecto goteo. Sin embargo, las tendencias también suelen empezar en la calle y subir hacia arriba en el mundo de la moda, siendo recreadas por los diseñadores y emergiendo así en las pasarelas de los más selectos modistos de alta costura.

A veces es difícil darse cuenta de si una tendencia procede de los más altos niveles de la moda y ha descendido hasta la calle o si ha sucedido lo contrario. Vivimos en un mundo tecnológico en el que imágenes y tendencias están al alcance de nuestro teclado, sin necesidad de mirar revistas o escaparates. El acceso a estas tendencias ya no es algo estacional y, gracias a la inmediatez con la que las grandes cadenas copian los modelos de los desfiles de temporada, es posible conseguir prendas similares en pocas semanas.

Capítulo 6. Sesiones de prueba

Al empezar la carrera de estilista es necesario reunir una colección de imágenes para mostrar en un portfolio (book) *y cultivar tantos contactos como sea posible con la industria de la moda. Estos temas se explican en los dos capítulos siguientes. En este, en cambio, nos centraremos en una actividad esencial para alcanzar ambos objetivos: la sesión de prueba. Es una sesión fotográfica en la que todos trabajan de forma gratuita –fotógrafo, estilista, modelo, peluquero, maquillador y ayudantes– para probar ideas y comprobar la capacidad de trabajo en equipo. Las sesiones de prueba son una plataforma para la experimentación creativa, la adquisición de experiencia y sirven para impulsarse en el mundo del estilismo.*

¿Por qué hay que probar?

Al principio de nuestra carrera profesional nos encontramos en una situación como la del pez que se muerde la cola: para crear el *book* debemos hacer sesiones de prueba, para hacer sesiones de prueba hay que contar con un equipo para la sesión fotográfica, y para contactar con dicho equipo se necesita un *book*. Puede parecer frustrante, pero al final se consigue. Este es un trabajo eminentemente visual y, sin imágenes de lo que hacemos, es difícil que alguien nos ofrezca trabajo.

Incluso ahora, yo sigo haciendo sesiones de prueba; es mi parte favorita del trabajo. No existen demasiadas restricciones, así que dejamos volar nuestra imaginación y nos sumergimos en un aprendizaje continuo. Si me gusta el *look* del trabajo de alguien, me interesa trabajar con ellos, sin tener en cuenta si acaban de empezar o si son veteranos. No importa lo que sucede en una sesión –bueno o malo–, hay que ser sensato y profesional: siempre existe otra opción.

Ventajas de la sesión de prueba:

- *Todo el mundo trabaja sin cobrar.*
- *Se goza de libertad creativa.*
- *Se puede mostrar el trabajo a una revista, con la posibilidad de que lo publiquen.*
- *Se adquiere una experiencia inestimable.*
- *Podemos equivocarnos sin que ello tenga consecuencias.*
- *Permite crear contactos y hacer amigos.*
- *Puede servir para que nos ofrezcan un trabajo remunerado.*
- *Sirve para que conozcamos nuestras fortalezas y debilidades.*
- *Permite averiguar si el estilismo es la profesión a la que queremos dedicarnos.*
- *Descubriremos si queremos o no trabajar de nuevo con determinados equipos o personas.*
- *Nos da una idea de cómo funciona el proceso de una sesión fotográfica.*

Sam Wilkinson lleva un traje de baño de punto (propiedad de la modelo) con una falda de Issa, sombrero de Stephen Jones para Issa y joyas de Milly Swire. Estilismo de Danielle Griffiths y fotografía de Sarah Louise Johnson para la revista Compônere.

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Aspectos negativos de la prueba

- ✖ *Todos los participantes pagan por el privilegio de trabajar, incluyendo gastos de desplazamiento, comida y mensajería.*
- ✖ *Quizá la historia no llegue a publicarse.*
- ✖ *El equipo puede ser malo.*
- ✖ *La sesión puede ser horrible (pero ninguna es una completa pérdida de tiempo, ya que de los errores también se aprende).*
- ✖ *Las modelos pueden no acudir.*
- ✖ *Alguien puede fallar si, por ejemplo, le ofrecen un trabajo remunerado.*
- ✖ *Quizás, al final, los equipos de relaciones públicas no envíen las prendas pedidas en préstamo.*

Últimos retoques de peluquería y maquillaje antes de la siguiente toma.

Conocer a fotógrafos

Los fotógrafos son las personas clave a las que debemos conocer para trabajar bien con ellos. En un encargo pagado, son los primeros que se contratan, junto al equipo que ellos eligen. Si se es capaz de trabajar bien con un buen fotógrafo, se conseguirán muchos encargos.

No hay nada que impida recurrir a un fotógrafo profesional para una sesión de prueba, pero en general se exige una sólida experiencia en sesiones fotográficas

Establecer buenas relaciones con fotógrafos emergentes es esencial para realizar sesiones de prueba.

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Ian Harrison, fotógrafo de moda y retrato

www.ianharrison.co.uk

En tu opinión ¿qué es un estilista de moda?
Alguien que decide, junto con el fotógrafo, el tema de la sesión y consigue las prendas y accesorios. Deben tener imaginación para saber cuáles son las mejores combinaciones de prendas para que el relato sea interesante y original.

¿Tienes alguna preferencia en cuanto a trabajar con profesionales representados por alguna agencia o prefieres trabajar con personas de tu elección?
Los profesionales representados por alguna agencia suelen estar más asentados, pero me gusta relacionarme con nuevos estilistas. Es más importante trabajar con un estilista que tenga relación con revistas porque así dispones de una salida para que se publique el trabajo.

¿Contratarías a alguien por la solidez de su* book *o prefieres conocerle?
Sí, lo haría, aunque también es bueno conocerle para comprobar que no existen discrepancias personales.

¿Qué te gusta encontrar en el* book *de un estilista de moda?
Ideas interesantes y un estilismo original. El estilo debe estar en consonancia con el mercado objetivo para el que se realiza la sesión y además debe haber variedad en los relatos.

para conseguirlo. Es más fácil recurrir a ayudantes fotógrafos, sobre todo si se trata de realizar una prueba con nuevos estilistas y equipos.

Para conseguir contactos, hay que fijarse en las sesiones fotográficas publicadas en revistas y *online* y buscar los nombres que nos interesan en los créditos. El fotógrafo aparece en la primera página y sus ayudantes suelen salir en la última. Indagando un poco encontraremos los datos del ayudante que quizá posea su propia página web.

Si no conseguimos contactar por teléfono, enviaremos un correo electrónico al fotógrafo ayudante preguntándole si le gustaría participar en una prueba. A veces basta con mostrar nuestras ideas y adjuntar algún recorte que refleje lo que queremos conseguir para que acepte.

Las agencias fotográficas y de modelos son una buena fuente de información: están siempre en contacto con fotógrafos emergentes y otros ya establecidos y nos pueden decir quiénes, en su opinión, pueden ser adecuados. Otra opción es dirigirse a alguna escuela de moda que ofrezca cursos de fotografía, donde encontraremos a muchos estudiantes deseosos de realizar una prueba. Todo el mundo está empezando y haciendo contactos a través de pruebas o trabajando como ayudantes, como nosotros.

Consejo

Es mejor trabajar con un ayudante fotógrafo que con un estudiante, ya que saben más sobre las necesidades de iluminación, la industria de la moda y la profesión.

Reunir un equipo: ¿qué buscar?

Cuando se reúne un equipo para una sesión de prueba, hay que consultar el *book* de otros profesionales. A continuación se ofrecen algunas indicaciones para saber qué debemos buscar en cada caso. Como para cualquier sesión, habrá que organizar reuniones. Si las personas a las que entrevistamos tienen una ficha personal, la utilizaremos para tomar notas al dorso de nuestras impresiones sobre ellas y su trabajo. A veces no podemos recordar quién era cada una, pero las notas nos ayudarán. Si el profesional tiene una web, la visitaremos antes de la reunión o del trabajo. Nos dará una idea de cómo trabaja y qué podemos esperar de él. Por último, es importante reunirse con cada persona para saber si seremos compatibles en el trabajo.

Fotógrafos

Al examinar el *book* de un fotógrafo, nos fijaremos en la iluminación de las imágenes ¿están bien iluminados los modelos o aparecen sombras molestas?, dónde prefiere fotografiar ¿solo en exterior o también en estudio?, en si las imágenes tienen definición y están bien enfocadas, si trabaja con muchas modelos distintas, si las modelos parecen profesionales y de agencia o si son amigas que le ayudan.

¿Qué tipo de fotógrafo es? ¿Sus imágenes son atrevidas o comerciales? ¿Se adecuan al enfoque que nos interesa? ¿Para qué clientes trabaja en el ámbito editorial y publicitario? ¿Sus reportajes fotográficos nos parecen inspiradores? Si no lo son, mejor no trabajar con este fotógrafo, ya que solo conseguiríamos malas imágenes. Hay que trabajar con un fotógrafo que tenga un trabajo de alta calidad y personal, sea atrevido o comercial.

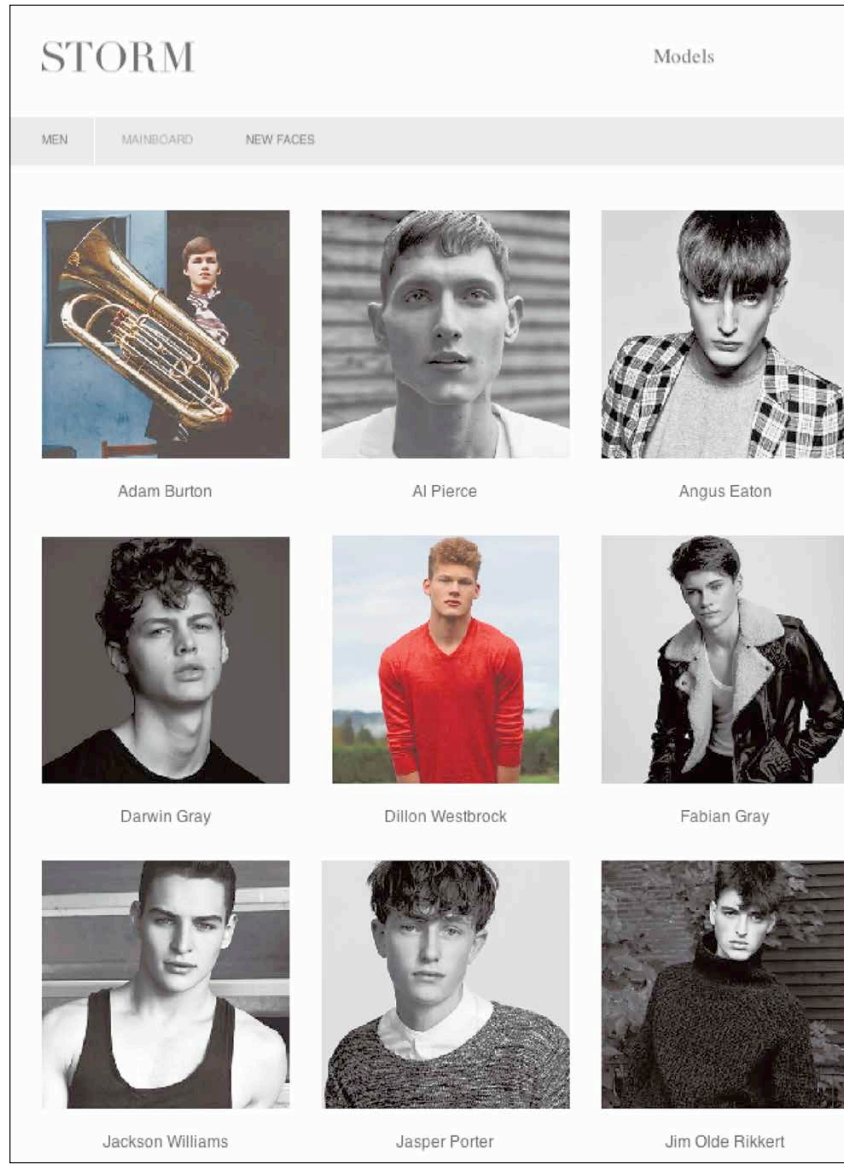
Peluquero y maquillador

Al examinar un *book*, nos plantearemos qué tipo de estilo de peluquería o maquillaje puede hacer: ¿sigue la moda, es atrevido, comercial o demasiado comercial? ¿Son peinados elaborados o sueltos y naturales? ¿El maquillaje es limpio, profesional, complicado o con diferentes estilos? ¿El estilismo es el adecuado para cada imagen? ¿Sabe lo que hace? ¿Ha hecho una prueba o ha tomado una foto antes? ¿Puede hacer tanto el peinado como el maquillaje? ¿Cómo se desenvuelve con modelos masculinos?

La elección de los modelos

Si necesitamos un modelo, llamaremos a la agencia y concertaremos una cita para ver sus caras nuevas. Todas las agencias tienen modelos nuevos que necesitan experiencia. Los modelos también deben conseguir imágenes para sus *books*, así que les interesará realizar pruebas sin cobrar.

Acudiremos a la cita solos o acompañados por el fotógrafo para consultar el panel de caras nuevas, compuesto por las fichas personales de cada modelo con distintos retratos. Un representante de la agencia nos ayudará a elegir el modelo o la modelo más adecuados y comprobar su disponibilidad, ofreciéndonos una ficha con sus datos y medidas (altura, contorno de pecho, cintura y cadera,



Todas las agencias tienen un panel con sus caras nuevas, tanto en su sede como online. Son modelos que están disponibles gratuitamente para realizar sesiones de prueba, ya que necesitan reunir su propio portfolio.

número de calzado, color de pelo y ojos). Es importante elegir tres modelos: nuestro favorito y otros dos por orden de preferencia. Así, podremos realizar la sesión aunque nuestro modelo favorito no esté disponible.

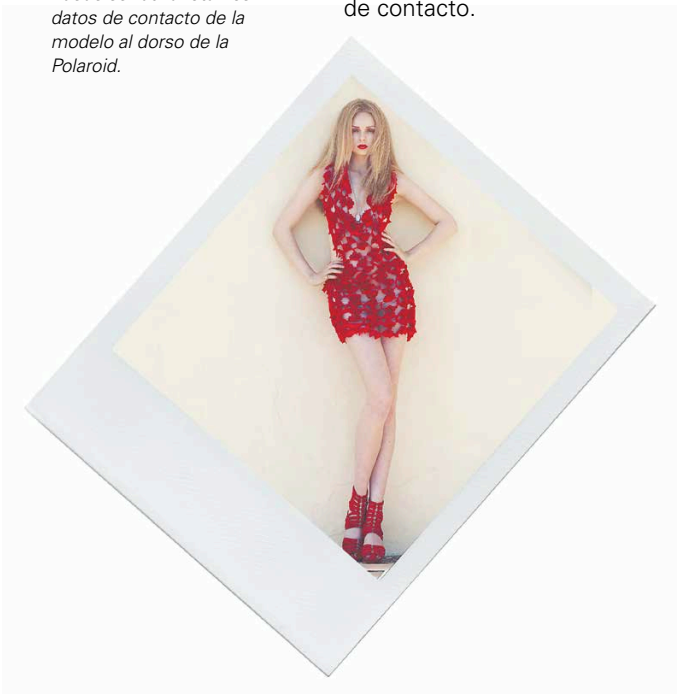
Al elegir a las modelos a partir de su ficha personal o portfolio, debemos tener en cuenta cuál será el relato o el tema de la sesión para decidir si tienen el *look* adecuado. Tras elegir a varias chicas, nos fijaremos primero, a modo de guía, en su altura. A continuación comprobaremos qué número calza: en general, los zapatos de muestrario en el Reino Unido son de la talla 3 (35-36 en Europa) o 7 (39-40 en Europa), así que si una modelo calza un 8 sabremos que tendremos problemas con el calzado (los zapatos grandes pueden rellenarse con algodón, si es necesario). En general, las modelos en el Reino Unido calzan un 7.

Vale la pena organizar un *casting* con las modelos. Una modelo puede parecer ideal en su ficha personal pero que ahora tenga problemas de cutis o se haya cortado y teñido el pelo de rojo, cuando en la ficha aparecía con el pelo largo. La agencia tiene el deber de saber la respuesta a todas estas preguntas. Pero, para no equivocarnos es preferible realizar un pequeño *casting*. El estilista o el fotógrafo pueden quedar con la modelo en sus respectivos despachos o en cualquier otro lugar.

A partir de su portfolio, analizaremos su pelo, personalidad y actitud. ¿Creemos que será fácil trabajar con ella? ¿Cómo posa y se mueve? Si realizamos un *casting* para un desfile analizaremos si sabe andar en la pasarela. Estas cuestiones pueden parecer obvias, pero son importantes. Podría ser un desastre de sesión si la modelo solo sabe posar inmóvil, incapaz de cualquier movimiento expresivo. Si parece demasiado joven o poco segura de sí misma, será mejor elegir a una modelo más experimentada. ¿Su *book* demuestra su habilidad camaleónica para cambiar de apariencia y de forma de posar o solo tiene una apariencia o actitud?

Siempre hay que conservar las fichas personales o hacer una foto Polaroid o digital de la modelo y anotar nuestras impresiones al dorso, además de sus datos de contacto.

Puede ser útil anotar los datos de contacto de la modelo al dorso de la Polaroid.



Michael Salac, director de relaciones públicas de Blow

www.blow.co.uk

¿Qué papel desempeñas en la industria de las relaciones públicas?
Me encargo de dar a conocer a los creadores, presento los diseñadores a los equipos de relaciones públicas, publicitarios y prensa. Para conseguir la mejor cobertura, es necesario colocar bien el producto, consiguiendo la difusión adecuada y los reportajes editoriales pertinentes.

¿Cuál es su definición de* estilista de moda*?
A menudo se piensa que es alguien que va y viene llevando y trayendo prendas, sobre todo cuando aparecen con sus enormes maletas. En realidad, empezar a trabajar como estilista es duro, sobre todo cuando las revistas o los famosos para los que se trabaja no disponen de presupuesto para transporte. No es un trabajo con tanto glamur como pudiera parecer. Sin embargo, su trabajo consiste en seguir un *brief* y convertir una prenda aburrida en algo que la mayoría de las personas desearía tener, por lo tanto, en crear tendencia.

¿Prestas prendas para sesiones de prueba?
Si los ayudantes nos visitan con frecuencia y llegamos a conocerlos, solemos prestar prendas para sesiones nocturnas o durante el fin de semana que se recogen el viernes a última hora y se devuelven el lunes a primera hora. Nos gusta conocer a la gente y confiarles nuestras prendas. Siempre es interesante ver su trabajo y seguir sus ideas y cómo progresan visualmente.

Si una estilista trabaja para un periódico sensacionalista al que prestamos en contadas ocasiones, pero nos hace una petición para su portfolio personal, no para el periódico, hago una excepción. Este negocio se basa en la confianza y en establecer relaciones. Si después las prendas aparecen en el periódico, no volveríamos a prestarle.

¿Qué consejo le darías a un estudiante que intenta trabajar en estilismo de moda?
No es algo que se aprenda, tienes o no tienes esa aptitud. Para ser estilista debes tener tu propio estilo y una personalidad que encaje en el trabajo. Hay que hacer contactos, todas las sesiones de prueba posibles, incluso utilizando prendas de segunda mano o de tu propio guardarropa –customizar es una forma estupenda de conseguir nuevos *looks*–. Cuando empecé a trabajar y prácticamente ninguna agencia me prestaba ropa, resolví así el problema. Conseguí unas fotos estupendas que reuní en un buen portfolio para mostrar a las agencias y convencerlas de mi talento.

Conseguir prendas para sesiones de prueba

En primer lugar hay que entrar en nuestro guardarropa y en el de nuestros amigos o utilizar prendas de muestra del departamento de nuestra escuela de moda. Aunque no es recomendable, a veces es posible comprar ropa y más tarde devolverla a la tienda siempre que la tratemos con cuidado. Sin embargo, si las prendas se manchan de maquillaje, la sesión fotográfica nos saldrá muy cara porque no podremos devolver artículos dañados (véase *Conoce tus derechos*, página 160).

Si trabajamos como ayudantes de un estilista, podemos pedirle que durante el fin de semana nos deje las prendas que ha recibido en préstamo de algún equipo de relaciones públicas. Quizá nos las preste, pero dependerá de cuánto tiempo llevamos trabajando con él y de si está contento con nuestro trabajo. Recordemos que él es el responsable de las prendas que ha conseguido en préstamo y, por lo tanto, su prestigio está en juego si las prendas se pierden o se estropean y será él quien tenga que correr con los gastos. En el peor de los casos, ¿podemos devolverle el dinero al estilista? Otra opción es pedir a nuestro jefe que llame a un equipo de relaciones públicas con el que mantenga una buena relación de trabajo para ver si nos puede prestar algunas prendas. Quizás algunos acepten si el estilista habla bien de nosotros. Si hemos trabajado como ayudantes durante suficiente tiempo como para establecer contactos propios con los responsables de relaciones públicas, les podremos pedir que nos presten algunas piezas durante el fin de semana para una sesión de prueba (esto significa recoger las prendas el viernes a última hora y devolverlas el lunes a primera hora de la mañana). Es cuestión de probar. Si nos prestan piezas, debemos enviarles fotos de la sesión para mantener una buena relación personal. Como ayudantes de estilista, gozamos de cierto poder para conseguir las prendas que nos interesan. Los equipos de relaciones públicas son conscientes de que podemos convertirnos en un estilista de éxito y les convendrá que contemos con ellos. Es necesario conocer a los responsables de relaciones públicas y recordar sus nombres, creando relaciones laborales con ellos, ya que nos pueden ser de gran ayuda.

Es más fácil que un responsable de relaciones públicas nos preste prendas al final de la temporada, pues la difusión en prensa de estas colecciones estará prácticamente acabada. Esto significa que, para un estilista que empieza, el mejor momento para las sesiones de prueba coincide con el cambio de temporada, abril-junio y noviembre-enero. Si el estilista o el fotógrafo tienen buenos contactos con una revista, pueden conseguir una carta de encargo si después quieren presentar las fotos de la sesión de prueba al editor. La carta será útil para pedir las prendas al responsable de relaciones públicas.

==========

***TAREA: CONSEGUIR LAS PRENDAS O* CALL-INS**

Como vimos en el Capítulo 2, es importante conocer al equipo de relaciones públicas de cada diseñador, ya que, en gran parte, queremos conseguir las prendas para las sesiones. Elegimos un relato en una revista y buscamos en los créditos qué prendas se utilizaron. Repasamos la lista y empezamos a investigar con quién deberíamos contactar para conseguirlas –un responsable de relaciones públicas, un representante de la casa de moda, una tienda o un estudiante–. Podemos añadir a nuestra lista de contactos los resultados de nuestras pesquisas (véase el Capítulo 8).

Investigación e ideas

En las siguientes páginas encontrarás varios ejercicios que pueden servirte para la investigación, documentación y preparación de tus propias sesiones fotográficas. Como es un proceso, deberás anotar las ideas para posibles futuras sesiones, por ejemplo, reúne recortes de revistas. Siempre que veamos una imagen que nos inspira, o una iluminación en un reportaje de moda, recortaremos la página y escribiremos nuestras notas en ella.

TAREA: INVESTIGACIÓN EN ESTILISMO

Empezaremos catalogando a las personas, imágenes y prendas que nos inspiran, para comprender cuál es nuestro ámbito. Si nos interesa el estilismo aplicado a un mercado joven, estudiaremos las modas informales y deportivas o las tendencias en denim. Hay que averiguar quién es el autor de cada cosa: ¿qué agente trabaja para qué fotógrafo/estilista/peluquero y maquillador?, ¿quiénes están en lo más alto de su carrera?, ¿qué equipos han trabajado en las campañas publicitarias?, ¿para qué revistas han fotografiado?, ¿cuál es el estilo de cada uno de ellos?, ¿a qué diseñadores recurren?, ¿quiénes son los equipos de relaciones públicas de esos diseñadores?, ¿qué modelos utilizan?, ¿cuál es el diseñador del momento? Empezaremos investigando estas preguntas para hacernos una idea de quién es quién en la industria de la moda y quiénes trabajan juntos. No hay que limitarse a los fotógrafos más famosos, sino buscar también a los emergentes. Esta tarea está pensada para que comprendamos y conozcamos nuestro ámbito, pero también para que nos animemos a empezar a dar forma a una idea que refleje nuestro estilo: cómo nos gustaría tomar las fotografías, a qué diseñadores nos gustaría recurrir y con quién nos gustaría trabajar.

TAREA: CONOCIMIENTO VISUAL

Empezaremos creando carpetas con todo lo que nos inspira: visitaremos museos para adquirir mentalmente una historia visual. Descubriremos cuál era la apariencia de una chica flapper *en la década de 1920, qué es un* ska *en la década de 1960. Investigaremos qué inspiraba a determinados diseñadores; por ejemplo, una de las influencias de Alexander McQueen para su última colección fue el pintor El Bosco. ¿Cómo se las ingenió McQueen para que las imágenes de un artista renacentista funcionaran en su colección?. Debemos crear una colección con todo lo que nos pueda servir como fuente de inspiración.*

Para su colección (la última) de otoño/invierno, Alexander McQueen se inspiró en el cuadro El jardín de las delicias *de El Bosco de 1504 (página anterior).*

TAREA: ELABORAR RELATOS E IDEAS PARA SESIONES FOTOGRÁFICAS

Las ideas para las sesiones fotográficas surgen de cualquier sitio y de cualquier cosa: una imagen, un color, una exposición. Encontrar un buen tema o relato para una sesión no tiene que ser complicado. Este ejercicio, de gran utilidad, para buscar una idea ha sido adaptado del libro Crystal Wright's Hair Makeup & Fashion Styling Career Guide*:*

Necesitaremos:

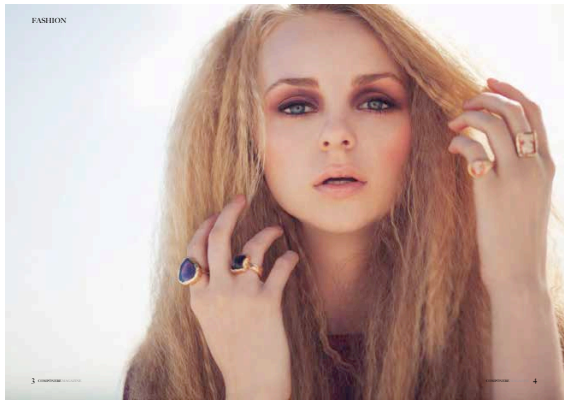
- *El último número de un semanario de información general, por ejemplo,* The Week
- *El último número de una revista de moda de lujo, por ejemplo,* Vogue *o* Elle
- *Post-its*
- *Un marcador fluorescente*

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Así se empieza a elaborar ideas para el look, *la localización y la elección de la modelo para la sesión. Arriba a la izquierda, fotografía de Lee Powers.*

Qué hacer:

- *Primero, examinaremos el semanario y marcaremos con un post-it tres noticias que nos interesen. Puede ser cualquier cosa: activismo político, finanzas, un acontecimiento operístico, un personaje, el medioambiente o una noticia sobre* street dance.
- *A continuación, examinaremos la revista o revistas de moda. Con los post-its y el marcador, identificaremos una tendencia, una dirección y una temporada.*
- *Emparejaremos la tendencia, la dirección o la temporada con una de las noticias internacionales. Añadiremos los datos sobre quién, qué, cuándo, dónde y por qué y los escribiremos en nuestra línea argumental como si fueran las páginas de una revista. Si sabemos dibujar, completaremos el relato con imágenes, escribiendo el argumento debajo.*
- *Por último, repasaremos las revistas de moda y nos fijaremos en sus relatos. ¿Qué historia cuenta cada reportaje? Ahora elaboraremos nuestro relato utilizando las revistas, los post-its y el marcador.*



TAREA: MAQUETACIÓN

No solo hay que pensar en el relato sino también en cómo lo maquetaremos. ¿Cuántas fotografías habrá? ¿Habrá dobles páginas o fotos encuadradas, fotografías ocupando ¾ partes de la página, a sangre o primeros planos? ¿Qué modelo queremos? ¿Cuántas modelos aparecerán en la fotografía? ¿Qué peinado y maquillaje deseamos? ¿Qué harán las modelos en cada toma?

Buscaremos tres números diferentes de la misma revista y observaremos si, para cada sesión fotográfica siguen una secuencia con la misma maquetación. ¿Siguen una fórmula?

Consejo

Si queremos trabajar para una revista en concreto, basaremos la sesión fotográfica en su estilo de maquetación (pero sin copiarlo).

==========

TAREA: LECTURAS

Esta práctica consiste en la lectura de periódicos, revistas, redes sociales, blogs o cualquier cosa que nos sirva de inspiración. Es tan importante leer periódicos como revistas de moda, así como otras publicaciones periódicas que no solemos consultar. Hay que hacerlo habitualmente: lecturas sobre lo que sucede en las pasarelas, reseñas sobre las últimas exposiciones de arte o informes sobre la crisis de Oriente Medio; es fundamental estar al día.

El mejor momento para empezar las lecturas es durante las Fashion Weeks, ya que entonces se publican más noticias sobre moda en los periódicos. Reuniremos todos los periódicos nacionales durante esa semana, tanto la prensa seria como la sensacionalista; las revistas de tirada semanal y mensual sobre moda y famosos, así como las revistas de información y política; también las revistas de moda bianuales, trimestrales y cuatrimestrales. Muchas las podemos leer online, pero la mejor manera de conocer un periódico o una revista es hojeando la edición en papel.

Esto nos permitirá hacernos una idea de la maquetación de las publicaciones periódicas. Iremos a las páginas dedicadas a moda en cuya cabecera suele aparecer el nombre de los que trabajan en la sección. Tomaremos nota de las exposiciones que desarrollan y dónde se publicitan, de modo que nos demos cuenta de que emerge una pauta que relaciona todos los periódicos y revistas. Todos se relacionan a través de lo que sucede en las noticias, arte y economía. Veremos que los relatos de moda se basan en esas exposiciones, además de en reseñas sobre exposiciones, películas y sobre las personas que participan en ellas. Los relatos nuevos se relacionan con los de moda y viceversa.

Poco a poco comprenderemos qué publicaciones nos gusta leer y qué revista es la nuestra. También escucharemos la radio, sobre todo durante los desfiles. Existen programas estupendos sobre moda y arte, especialmente en la BBC, Radio 4 y en el World Service, tanto si se trata de una emisión sobre un artista contemporáneo como David Hockney, o sobre zapatos de tacón, o una entrevista con Vivienne Westwood. Es interesante conocer los temas relacionados con la moda que interesan al resto del mundo.

Localización en una casa en Neston Park, Wiltshire.

Aspectos prácticos

Ante todo, hay que contemplar los costes de la sesión de prueba. Los gastos de una sesión normal (de 6 a 8 *looks*) pueden rondar los 210-420 euros, o más. Hay que contar además que se trabajará al menos durante cinco días sin cobrar (2-3 días de preparación, 1 día para la sesión fotográfica y 1 día para la devolución de las prendas).

Hay que alquilar un estudio o una localización en una casa para la sesión. Generalmente, este aspecto de la preparación es responsabilidad del fotógrafo y deberá correr con los gastos. Si el estilista se ocupa de hacer la gestión, deberá informarse de todos los gastos que se añadirán a la tarifa de alquiler.

Si se trata de un estudio, lo normal es que tenga un equipo de planchado, una plancha de vapor vertical (a veces esto aumenta la tarifa), rieles, perchas, mesas para los accesorios, un espejo de cuerpo entero y, a veces, un aparcamiento. Una localización en una casa solo proporciona una plancha y una tabla para planchar.

Siempre hay que dejar el estudio o la localización como estaba. Es necesario limpiar y que los demás también lo hagan. El estudio o la casa exigen que el fotógrafo tenga un seguro de Responsabilidad civil y daños a terceros (para más información, véase el Capítulo 9).

Edición y selección de imágenes

En la actualidad, la mayoría de los fotógrafos utilizan cámaras digitales y esto les permite ver las imágenes de inmediato después de cada disparo o bien al final

del día. Si utilizan película, será necesario fijar una reunión para ver las hojas de contacto, imágenes positivas de los negativos en hojas A4 de papel fotográfico. Para aumentar las imágenes se utiliza una lupa y se marcan las fotos que nos interesan con un lápiz graso.

Para el estilista que empieza, la selección de fotos puede parecer una tarea abrumadora. Ayuda tener buen ojo cuando se examina una hoja de contactos, sin embargo hay algunas cosas en las que hay que fijarse para estar seguros de que la imagen funciona como un todo:

- ***Estilismo:*** ¿hay algo fuera de lugar, algún trozo de esparadrapo o una etiqueta, un pliegue feo en el vestido, prendas o zapatos que no se ajustan? ¿La imagen funciona para nuestro mercado objetivo? ¿Podríamos colocarla en la revista que nos gusta?
- ***Fotografía:*** ¿funciona la iluminación? ¿Está enfocada? ¿Hay sombras no deseadas en los rostros? ¿La foto es lo que queríamos?
- ***Peinado y maquillaje:*** ¿está bien el peinado y el maquillaje? ¿Funcionan con el *look* elegido? ¿El cabello está bien colocado o produce sombras que afean la imagen?
- ***Modelo:*** ¿la modelo tiene una postura adecuada? ¿Aparece favorecida en la imagen? ¿Lleva el atuendo con soltura?

Si alguno de estos elementos no funciona, la imagen no será aprovechable (aunque en la actualidad el retoque con Photoshop e Illustrator supone una gran ventaja en la edición de las imágenes). Las sesiones fotográficas son un trabajo de equipo y todos deben estar al corriente de lo que se quiere hacer para conseguir nuestro objetivo.

Presentar el trabajo a las revistas

Generalmente es tarea del fotógrafo presentar las fotografías de la sesión a la revista, sin embargo nada impide que el estilista presente su propio trabajo. Las revistas de vanguardia siempre buscan editores imaginativos y nuevos fotógrafos para trabajar con ellos.

Es necesario hacer tantas pruebas como sea posible y presentar las fotografías a las revistas que aceptan revisar nuevos trabajos. Muchas revistas estructuran sus números en torno a temas, sin embargo es conveniente que estén al tanto de lo que ocurre a nuestro alrededor y que sean capaces de producir imágenes relevantes. ¿Qué ferias van a celebrarse y cuándo? No hay que esperar a que se presenten oportunidades, hay que ir a buscarlas, visitando las revistas con las que nos gustaría trabajar y mostrándoles nuestras imágenes.

No hay que pretender que nos paguen por las fotos: el objetivo es conseguir que se publique nuestro trabajo y nombre en la revista y así reunir una serie de recortes de prensa para nuestro *book*. A veces recibiremos alguna respuesta interesante por parte del equipo editorial de la revista. Para todo estilista *freelance* es esencial conocer a los editores de las revistas. Si conseguimos presentar nuestro trabajo a revistas mensuales o trimestrales, nuestras vidas como estilistas *freelance* serán mucho más fáciles.

Petra Storrs, directora de arte y diseñadora de plató

petrastorrs.com

¿Cómo se llama tu puesto de trabajo y que tareas comporta?
Varía según el trabajo: directora de arte, diseño de producción, diseñadora de plató, diseñadora de vestuario o estilista.

¿Cuál es tu definición de estilista de moda?
Una persona que está constantemente explorando y experimentando con la ropa, la imagen y la expresión personal para crear nuevas y maravillosas tendencias que otros querrán emular.

¿Qué o quién te ha influido dentro de tu ámbito creativo?
Existen muchos diseñadores con talento en mi ámbito, sobre todo para trabajar en las escenografías operísticas, donde, al parecer, cuentan con grandes presupuestos. Por ejemplo, me gustan las escenografías producidas para la Outdoor Opera on the Lake en Bregenz. Las escenografías de Pina Bausch son siempre muy sencillas pero eficaces. Creo que el mundo de Es Devlin, Shona Heath y Joseph Bennett es fantástico, pero también me han influido muchos artistas, escultores, fotógrafos, etc.

¿Cómo conseguiste establecer tus primeros contactos de trabajo?
Empecé organizando sesiones fotográficas de bajo presupuesto con amigos para la revista *NME* de forma gratuita, y todo fue evolucionando muy despacio a partir de entonces. También conocí a Paloma Faith, que estaba buscando una discográfica. Empecé a diseñar los escenarios para sus actuaciones y cuando hizo la sesión fotográfica para su primer álbum yo me ocupé del diseño del plató. Los encargos han ido llegando desde entonces.

¿Qué proceso sigues para diseñar un* set *o elaborar un* look*?
Utilizo una página web llamada Dropmark que me permite realizar *online* los paneles de ideas que me interesan y que están relacionados con el proyecto. A partir de ahí desarrollo las ideas clave esbozando y haciendo *collages* con las imágenes. Trabajo para que el concepto se adecue al presupuesto asignado. Lo envío todo al cliente, discutimos los detalles después y se hacen las correcciones necesarias. A continuación empezamos a experimentar en el estudio sobre cómo construir el escenario o, si se trata de un encargo importante, lo dibujamos para que lo construya el especialista en decorados.

¿Qué consejo le darías a alguien que intenta abrirse paso en este trabajo?
Pienso que al principio hay que aceptar cualquier trabajo que se nos ofrezca, ya que incluso los encargos menos atractivos conducen a mejores proyectos, de más envergadura. Pienso que si se trabaja en un proyecto o se está haciendo un trabajo de prueba sin cobrar hay que ser capaz de ver qué beneficio nos aporta, ver si adquirimos nuevas habilidades o hacemos amigos y nuevos contactos. Si no es así, es mejor abandonar. También creo que, al igual que hacer de ayudante, es provechoso sacar adelante proyectos propios porque es una forma de aprender a gestionar un presupuesto y de hacer frente a la presión que supone entregar proyectos en la fecha acordada. Esto es algo que hay que ir elaborando poco a poco.

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Instalación realizada por Petra Storrs en el V&A Museum, en la que los vestidos estaban hechos en papel. Esto permitió que la estructura se desplazara con los bailarines e hizo posible el proyecto por su bajo presupuesto.

¿Tienes un ayudante? Si es así, ¿qué esperas de él?
Sí, tengo una ayudante con la que llevo trabajando tres años. Sabe cómo funciona todo y conoce mi sistema de trabajo. Me echa una mano en todos los aspectos del negocio, sobre todo en lo relacionado con las compras, los recibos, el papeleo para el alquiler de atrezo, y la puesta al día de la página web y el blog.

¿Cuál consideras que ha sido tu mejor sesión fotográfica o trabajo hasta la fecha y por qué?
Uno de mis trabajos favoritos fue realizar el vestido de cristal para el videoclip de Lady Gaga "Born This Way" porque cuando me hicieron el encargo me pareció irrealizable. Tuve muy poco tiempo para diseñarlo, fabricarlo y llevarlo a Nueva York para el rodaje. Me ayudó mucha gente; trabajamos día y noche durante unos días y por suerte todo funcionó, sin complicación alguna. Estuvimos sin dormir, pero eufóricos.

¿Cuál es el proceso cuando se trabaja con un director de cine o un fotógrafo para películas sobre moda o videoclips?
Generalmente me dan el tratamiento, el *storyboard* o el panel de ideas. A partir de este material, se trata de ir reduciendo a lo principal, conservando lo esencial de las ideas, para amoldarse al presupuesto. Suelo buscar más imágenes, realizo algunos dibujos y organizo una reunión para discutirlo todo. A continuación se buscan todas las piezas y accesorios necesarios.

¿Cómo muestras tu trabajo? ¿Lo haces sobre todo a través de la web o tienes un portfolio encuadernado en piel?
Tengo ambos: una web en la que todo mi trabajo está colgado *online*, de modo que no necesito un portfolio en piel, aunque lo encuentro muy útil en las reuniones, cuando tengo que hablar sobre mi trabajo.

Capítulo 7. La elaboración del portfolio

Tal como hemos visto en los capítulos anteriores, al iniciar la carrera de estilista es necesario elaborar un portfolio de trabajo, una colección de imágenes con nuestro estilismo que nos servirá para introducirnos en la industria de la moda. Cada vez que un cliente se plantee contratarnos mirará nuestro portfolio –sea online *o en forma de* book *encuadernado–, además es nuestra plataforma de promoción: es la columna vertebral de nuestra carrera y sirve para demostrar nuestras aptitudes como estilistas. En el periodo necesario para convertirse en un estilista de pleno derecho –quizá dos o tres años– será necesario ir añadiendo material al portfolio. Estos materiales pueden ser sesiones de prueba, reportajes publicados y encargos de publicidad pagados. Todos los ámbitos del estilismo en los que trabajamos deben quedar reflejados en tu* book.

El book

Como sucede con todo en el mundo actual, los portfolios de los estilistas cada vez más se hacen digitalmente a través de plataformas *online*, teniendo en cuenta que la presentación del trabajo se hará a través de distintos dispositivos: en un iPad, a través de una página web propia o de un portfolio online subido a una web (se verá más adelante en este capítulo). Dicho esto, empezaremos el capítulo con el tradicional portfolio encuadernado en piel (el *book*) ya que, a pesar del giro digital, sigue siendo fundamental ser capaz de presentar un portfolio analógico a los potenciales clientes.

Se necesita un portfolio hecho a mano en piel o piel sintética, de 40 × 30 cm o 30 × 25 cm con un sistema de encuadernación con tornillos que permita cambiar las imágenes cuando sea necesario. El nombre del autor debe aparecer grabado en la cubierta y la portada debe llevar una etiqueta con el nombre, profesión y datos de contacto. El *book* puede costar entre 155 y 460 euros. Algunas buenas direcciones son Brewer-Cantelmo, con sede en Nueva York o Brodies Portfolios con sede en el Reino Unido. Ambos ofrecen una calidad y un servicio excelente, o London Graphic Centre, que ofrece una buena selección de portfolios básicos.

Necesitarás también una bolsa para proteger el portfolio cuando se envía por mensajero a posibles clientes. Vale la pena invertir en una buena bolsa almohadillada e impermeable, a la que se añadirá una etiqueta con el nombre y los datos de contacto. Las bolsas para portfolios cuestan entre 100 y 155 euros.

Sam Wilkinson lleva un traje de baño de punto (propiedad de la estilista), con zapatos de Sass + Bide y joyas de Milly Swire. Estilismo de Danielle Griffiths y fotografía de Sarah Louis Johnson para la revista Compônere.

Estos son los elementos que deben aparecer en el libro:

- ***Imágenes*** – la mayoría de los portfolios estándar contienen entre 30 y 40 folios de acetato, lo que implica un espacio para 60-80 imágenes. El *book* debe contener aproximadamente 10 sesiones –seis imágenes por sesión– y de una a dos fotografías por campaña.

Portfolio y bolsa para portfolio

- ***Hojas o fundas de acetato transparente*** – contienen las imágenes impresas y deben tener el mismo tamaño que el portfolio (por ejemplo, 40 × 30 cm). También se pueden incluir guardas que protejan la primera y la última página.
- ***10 fichas compuestas*** – en inglés se conocen como *comp cards*, tienen una medida de A5 y sirven como material promocional, presentando una selección de las mejores imágenes del portfolio (1 imagen en una cara y entre 2 y 4 en la otra) que funciona como miniportfolio. Si tenemos una impresora decente y una cartulina de buena calidad, es buena idea imprimir en casa estas fichas, ya que así las mantendremos actualizadas. Las fichas deben incluir el nombre, la profesión y los datos de contacto, junto con el nombre del estilista, si es el caso.

También puede ser útil incluir el CV, aunque no siempre es necesario, ya que las imágenes y los recortes de revista deben contar su propia historia, pero es una buena práctica tener al final del libro una lista de los trabajos realizados. Es útil también tener tarjetones de agradecimiento en los que aparezcan el nombre, el logo, los datos de contacto del estilista o los de la agencia, sobre todo para escribir una nota dando las gracias a los equipos de relaciones públicas en el momento de devolverles las prendas, aunque también se puede escribir una nota en la ficha compuesta.

Consejo

Para cuidar el libro, siempre colocaremos el lomo hacia abajo dentro de la bolsa para portfolio. Las hojas de acetato son pesadas y podrían estropear el lomo si lo colocamos boca arriba.

Reunir, imprimir y enviar las imágenes

Reuniremos todas las fotografías que se hagan: son necesarias imágenes en alta resolución para imprimir, para la página web y para la ficha compuesta. El fotógrafo debe enviarnos dicho material, preferentemente en un CD que podamos conservar en nuestro archivo. Si las fotografías se han realizado con película de 35 mm, será necesario reunirse con el fotógrafo para examinar las hojas de contacto y seleccionar las imágenes elegidas, ya que podrían ser diferentes de las que prefiera el fotógrafo (aunque si la sesión de prueba se organizó para nuestro *book*, la selección debe ser nuestra). El fotógrafo nos debe aconsejar dónde imprimirlas o se ocupará de hacerlo. Obviamente, cuando entra en juego algún trabajo publicado, las decisiones de edición no suelen recaer en el estilista. Si hemos trabajado en el rodaje de anuncios publicitarios, reuniremos todas las cintas y a partir de ellas elaboraremos una cinta de muestra.

Existen muchos lugares donde conseguir impresiones fotográficas de gran calidad para los portfolios (véase *Recursos*, pág. 198). Los precios varían entre 28 y 48 euros por copia. También se pueden encargar impresiones online, opción mucho más barata. Algunos no ofrecen impresiones a tamaño 40 x 30 cm, sino que ofrecen impresiones en A3 y esperan que el cliente envíe la imagen a 40 x 30 cm y que luego recorte con una guillotina el A3 a la medida de la imagen. También se pueden encargar impresiones a sangre (sin márgenes blancos), impresiones con márgenes e impresiones con márgenes y la información de la toma en la esquina inferior izquierda.

Varios sitios online ofrecen la posibilidad de transferir grandes archivos de imágenes en alta resolución, como Dropbox, WeTransfer y Hightail. Un archivo en formato PDF (Portable Document Format) nos permite guardar el documento en el formato que queramos. Junto con el *book* y la web, tenemos que generar un PDF de las imágenes que después podremos adjuntar a los correos electrónicos que enviemos en busca de posibles clientes, pues algunos no tienen tiempo de visitar las páginas web y les cuesta menos ver la información adjunta al correo electrónico.

¿Recortes o no recortes?

Adoro la apariencia uniforme de mi *book* cuando imprimo las fotografías. Sin embargo, pensándolo bien, probablemente sea preferible para el fotógrafo tener impresiones fotográficas a sangre en su *book* y, en cambio, para el estilista sea mejor presentar recortes. Las páginas recortadas demuestran que nuestro trabajo ha sido publicado. Cuantos más recortes tengamos, mayor será nuestra credibilidad y las posibilidades de trabajo y, además, podremos pedir tarifas más altas. Por supuesto, también podemos imprimirlas, pero siempre deben ser imágenes de la revista en alta resolución acompañadas por los créditos.

Selección de las imágenes para el book

El *book* ideal está editado, es conciso y tiene entre 30 y 40 hojas (60-80 páginas). Si no disponemos de suficiente material, el *book* parecerá intrascendente, pero si hay demasiado quizá los clientes se aburran hojeándolo, sobre todo si tienen que examinar otros *books*.

Liz Sheppard, directora creativa

www.lizsheppard.com

¿Qué prefiere para el portfolio: recortes de publicaciones o impresiones a sangre?

Aunque actualmente la mayoría de los portfolios que vemos están *online* o los vemos en un iPad, sigo pensando que ver recortes de revistas causa más impresión, siempre que se trate de una buena publicación. El estilista no siempre está presente para explicar su trabajo, por lo tanto otorga más prestigio si las imágenes se reconocen. Estéticamente, la apariencia del *book* cuanto más uniforme, mejor –es preferible no mezclar fotos y recortes–, sin embargo aquí hablamos desde el punto de vista del estilista y no del director artístico, así que me quedo con los recortes porque al final del día estamos todos hartos de tanto diseño.

De cada trabajo editorial hay que incluir unas seis imágenes por sesión, ya que el estilismo debe contar una historia. Para publicidad, hay que incluir entre una y cuatro imágenes por campaña, según el número de tomas utilizadas.

Cuando se trata de una sesión con un grupo de música, de nuevo dependerá del número de tomas, pero generalmente se incluirán entre dos y cuatro. Cada imagen debe funcionar de forma independiente. Si la imagen es estupenda pero el maquillaje no ha quedado bien, mejor no incluirla. En el *book* estarán las imágenes realizadas en las sesiones de prueba y también recortes de revistas con el trabajo publicado.

Es importante comprender que el *book* es una herramienta de comunicación: debe ser fácil de leer, sobre todo si el cliente lo va a examinar sin que el estilista

Consejo

Reportajes editoriales, cuantos más mejor. La primera vez que hice mi book*, todo el mundo sabía que había que incluir muchos reportajes editoriales. Sigue siendo así, incluso aunque lleves más de diez años trabajando.*

Sesión fotográfica en una casa.

esté presente. El estilista debe conocer todos los detalles de cada imagen de su *book*: quién hizo la fotografía, quién fue el peluquero y maquillador, quién era la modelo, qué prendas llevaba, para qué revista se hizo.

El trabajo incluido en el *book* debe indicar hacia dónde se dirige nuestra carrera. El cliente quiere ver que al estilista le apasiona el trabajo que hace y desea sentirse inspirado para trabajar con él. Para decidir qué imágenes incluir, habrá que examinar las revistas y los clientes con los que se quiere trabajar para basar el estilismo en su *look*.

Es muy importante mantener el *book* actualizado, con imágenes que estén a la vanguardia de la moda, pero al mismo tiempo que sean tendencia. Si el *book* se envía al mismo cliente, fotógrafo o agente con cierta regularidad, pasados unos meses, querrán ver un cambio de imágenes y un desarrollo en el estilismo. Las imágenes en seguida quedan obsoletas en el mundo de la moda; es un ámbito en el que la gente conoce su materia y son capaces de reconocer un *book* anticuado.

Clientes potenciales

Revistas de moda de lujo	Por ejemplo, *Vogue*, *Elle*, *Harpers Bazaar*, *W*
Revistas de moda de lujo y de vanguardia	Por ejemplo, *iD Love*, *125*, *Dazed*
Revistas comerciales semanales	Por ejemplo, *Grazia*, *Heat*, *OK*, *Look*
Discográficas	Por ejemplo Sony Music, Universal Music, XIX Entertainment
Catálogos /comercio electrónico	Por ejemplo Boden, The White Company, M&S online, Net a Porter, ASOS

¿Qué buscan los profesionales?

El *book* debe demostrar la experiencia del estilista en distintos tipos de trabajo –que posee un estilo personal, que es versátil y que puede ser creativo–. Como habrá distintos profesionales que examinarán el *book* y lo harán con diferentes *briefs* en mente, todo es subjetivo: un agente especializado en estilismo lo verá de un modo totalmente distinto a un cliente de publicidad. En general, la gente del entorno le dirá al estilista que su *book* tiene una apariencia profesional y que es una persona con la que es fácil trabajar.

Hay que pensar en el tipo de cliente al que visitamos y elaborar el *book* en consonancia: para una revista, incluiremos imágenes editoriales; para publicidad, añadiremos imágenes editoriales y publicitarias; para un encargo de música, incluiremos tanto el trabajo editorial como el trabajo de prueba, cuanto más loco mejor, pero también tendremos que mostrar trabajo comercial para enseñarles que somos capaces de vestir a alguien de la calle de manera informal; para un catálogo, añadiremos trabajos para catálogos y trabajo editorial.

Editor de revista

El editor de una revista quiere comprobar que el estilista ha examinado su publicación y que su estilo responde a la marca; ¿nuestro estilo está más orientado a un mercado juvenil o a publicaciones exclusivas tipo *Vogue* o *W*?, ¿somos capaces de hacer el estilismo de un *look*?, ¿tenemos un estilo acorde con la tendencia del momento, rompedor o comercial?, ¿funciona?, ¿tenemos buen gusto?, ¿tenemos contactos en el ámbito de la moda?, ¿poseemos un buen conocimiento de la historia de la moda?, ¿somos fuente de inspiración?

Cliente de publicidad

Un cliente de publicidad quiere ver buenas imágenes editoriales junto con otras de tipo publicitario. Examina la habilidad del estilista para conseguir buenas prendas, desde las de alta costura hasta las de grandes cadenas de moda, y su capacidad de combinarlas. ¿Tenemos buenos contactos en la industria de la moda?¿Estamos en la onda y conocemos lo que sucede actualmente en la moda y en la calle?

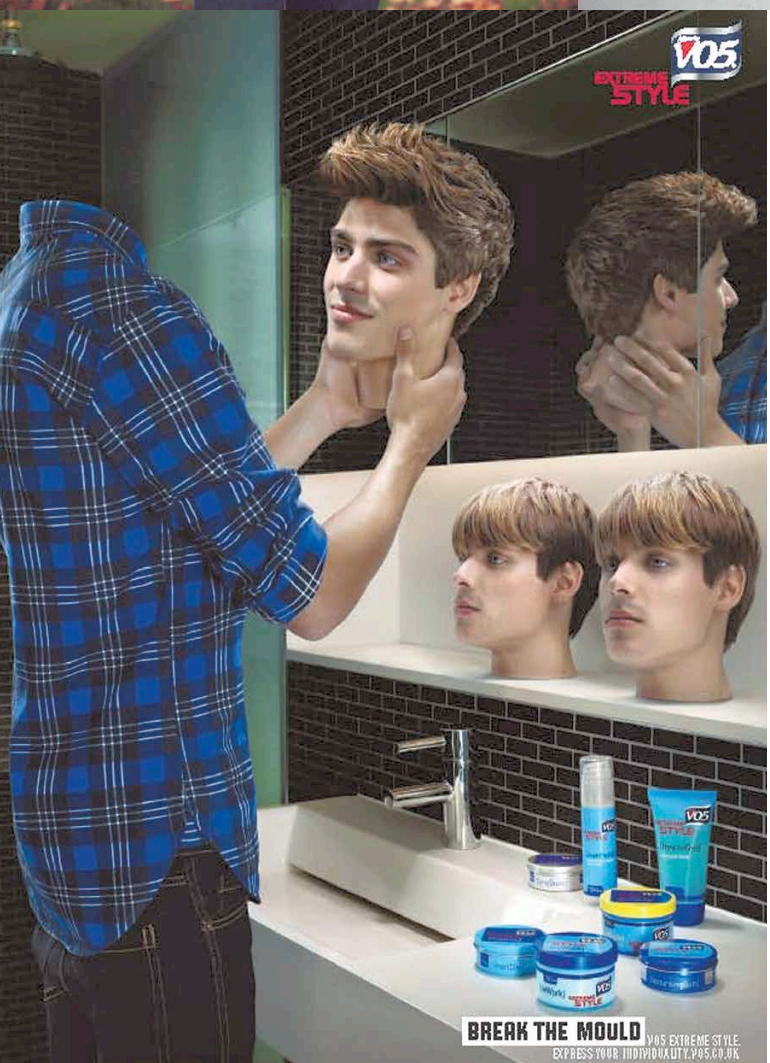
Cliente relacionado con la música

Este cliente busca toda una gama de trabajos de corte editorial, tanto comerciales como artísticos. Les gusta ver imágenes imaginativas fruto de las sesiones de prueba, pero también aprecian la aptitud del estilista para vestir a personas normales, no solo a modelos. ¿Qué tipo de estilista somos? ¿Un *personal shopper*, un estilista creativo capaz de diseñar prendas para sus artistas, o un estilista exclusivo que consigue buenas prendas de diseño?

Cliente de catálogo

Un cliente de catálogo quiere ver mucho trabajo comercial y editorial, más que sesiones fotográficas artísticas y experimentales: quiere comprobar que el *book* sigue las últimas tendencias y la moda actual. También se fija en la calidad técnica del estilismo: ¿las prendas están arrugadas, se ajustan bien?, ¿las imágenes son un buen vehículo para vender las prendas?

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths



Arriba: *Imágenes para el catálogo de la empresa de comercio justo People Tree.*

Izquierda: *Publicidad impresa para VO5, fotografiada por Dimitri Daniloff.*

Sally Hughes, productora

www.theproductionfactory.com

¿Cuál es tu trabajo y en qué consiste?
Productora. Organizo sesiones fotográficas para clientes a partir de su *brief* y con el equipo que desean. Me encargo de encontrar las localizaciones, proponer o contratar al estilista, al peluquero y al maquillador. A veces el cliente especifica con quién quiere trabajar, y nosotros nos limitamos a contratarlos.

¿Es importante organizar citas con estilistas?
Es bueno conocer a la gente para saber si serán compatibles para trabajar en distintos equipos durante las sesiones fotográficas y también para poner cara a los nombres. Hay que llamar a la gente. Actualmente la gente solo envía correos electrónicos, pero las personas como yo estamos inundadas de correos a diario. Es realmente bueno telefonear y decir: "Hola, le voy a enviar mi CV…".

¿Qué esperas encontrar en los* books*?
Conviene que el estilista tenga un estilo que, de alguna manera, sea reconocible, pero también pienso que es bueno que demuestre que es capaz de realizar tanto un estilismo con finalidad comercial como editorial. Si un *book* se centra en la faceta editorial, y quien lo ve es un cliente comercial, puede ser un problema, pero si el cliente es del ámbito editorial, todo irá bien.

¿Qué consejo le darías a alguien que quiere enseñar su portfolio?
Hay que variar el *book* según el cliente que lo vaya a ver, pero cuidado, no debe parecer que se ha hecho con prisas, y tener una actitud entusiasta.

¿Qué buscas en cuanto a peluquería, maquillaje y estilismo?
Depende del *brief*. Si es un *brief* para una sesión fotográfica de moda masculina, buscaré a un estilista especializado en trajes de caballero. Pero quizá busque a una estilista de moda como consultora. Conocemos a personas que se ajustan a los distintos tipos de *brief* y los contratamos, o lo hace el cliente.

¿Qué páginas web consultas?
Visitamos muchas páginas web de agencias porque están al día en cuanto a fotógrafos y estilistas. Vemos muchas para ver lo que pasa y quién ha hecho qué en cada sesión. Incluso para alguien que empieza y que no está buscando una agencia, es conveniente ir a las agencias y decirles: "Este es mi book, ¿con quién me sugieren que contacte?".

¿Con qué frecuencia te ves con un mismo estilista?
No tiene sentido que el estilista vuelva si no ha cambiado su *book*. Sin embargo, sí lo tiene si ha hecho un trabajo nuevo, ha empezado a trabajar en un nuevo proyecto editorial. Cada cliente busca un tipo de estilismo. Por ejemplo, pueden buscar estilistas especializados en lencería, así que si no se ha hecho lencería y de repente haces un encargo, es bueno saberlo. O el estilista vendrá a vernos con su *book* actualizado o nos lo enviará por correo electrónico.

¿Qué esperas de un estilista?
Tienen que saber lo que están haciendo, conocer las últimas tendencias y ser capaces de trabajar con el cliente. Es importante que participen en la sesión fotográfica, pero no solo en términos de estilismo; es bueno sugerir que se prueben otras cosas, tener una mayor participación y no tener miedo de expresar su opinión.

Agente
Un agente quiere ver la aptitud del estilista para el estilismo y su versatilidad, si es capaz de hacerles ganar dinero y si encaja en su plantilla de profesionales. ¿El estilista cubre un hueco en su plantilla o su estilismo es demasiado similar al de otro estilista? ¿Tiene un único estilo o es capaz de abarcar otros distintos? ¿Con qué tipo de clientes trabaja? ¿Trabaja con una revista? ¿Puede promocionarle en su carrera de estilista?

Fotógrafo
El fotógrafo está interesado en la capacidad del estilista para realizar un buen trabajo y conseguir buenas prendas y modelos. ¿Ha sido capaz de combinar los *looks* y crear una variedad interesante de relatos? El fotógrafo se fija sobre todo en si el estilista tiene relaciones con revistas, ya que esto les ofrece la posibilidad de publicar sus trabajos.

Peluquero/maquillador
Tanto el peluquero como el maquillador esperan que el estilista sea capaz de conseguir prendas estupendas y de realizar un buen estilismo con ellas. ¿Tiene el estilista buenos contactos en la industria de la moda y con las agencias de modelos? ¿Tiene relación con revistas? ¿Para qué clientes trabaja?

La presentación de las imágenes en el book

Los trabajos que presentamos en el *book* no tienen que aparecer en sentido cronológico, sino que primero se colocarán los trabajos más recientes. Es importante que el *book* fluya –se empezará con la imagen o el relato más contundente y se acabará con algo fuerte–. La calidad del *book* siempre se juzga sobre la imagen más floja. El *book* y las imágenes tienen que mostrar el trabajo de la mejor manera posible, sobre todo si el estilista no está presente y no puede hablar de él.

Doble página de recortes de imágenes presentadas en un portfolio de piel.

La presentación es clave –el *book* tiene que ser limpio, impecable y profesional–. El *layout* o disposición es importante y los recortes de revistas o las imágenes impresas tienen que estar bien ordenadas. No hay que mezclar recortes e imágenes a sangre, hay que elegir un formato u otro. Si se utilizan recortes, se comprarán tres ejemplares de la revista en la que se haya publicado la sesión fotográfica: una para archivo y las otras dos para recortar y colocar en el *book*. Si se utilizan fotografías impresas con la información de la toma, no hay que incluir las fechas, ya que las fechas envejecen enseguida el *book*.

No se deben recortar literalmente las imágenes de la revista: hay que aplanar el lomo y utilizar un cúter para cortar la imagen con cuidado. Si se desgarra, no la utilizaremos, recortaremos una nueva. Para cortar uniformemente los bordes se utiliza una guillotina, nunca tijeras. Hay que evitar las marcas de dedos –algunas páginas de revistas se manchan con facilidad–. Si tenemos una doble página recortada, las dos hojas deben coincidir en la articulación del lomo en lugar de presentarlas por separado, centradas dentro de las fundas de acetato.

Las imágenes no deben estar pegadas con espray, sino colocadas dentro de las fundas de acetato. De vez en cuando se enderezarán si se han movido. Las fundas de acetato deben estar limpias y se sustituirán cuando sea necesario. La primera y la última página del portfolio son las que más se manosean y las que habrá que sustituir con mayor frecuencia.

Los portfolios digitales

Cuando se acude a una reunión, en lugar de cargar con la versión encuadernada en piel del *book* se puede llevar un iPad, más ligero y que permite pasar y cambiar las imágenes con facilidad. También es posible enviarlo a los clientes que nos lo pidan. Sin embargo, hay que pensar detenidamente qué versión del *book* enviamos a un cliente: algunos más tradicionales prefieren examinar un *book* elegante, encuadernado en piel; a otros, en cambio, les gustará ver el trabajo pre-

A la hora de presentar tu portfolio digital si quieres añadir tu toque personal, puedes customizar la funda para tu iPad. Este es un ejemplo realizado por la compañía Plastic Sandwich. Fotografía de Caesar Lima.

Portfolio online *de la estilista Vanessa Woodgate.*

sentado mediante una tecnología moderna. Un portfolio en iPad permite tener diez o más versiones del portfolio, orientadas a diferentes clientes.

Existen muchas páginas web orientadas a mostrar portfolios *online* (véase *Recursos*, pág. 197). El portfolio *online* permite que los clientes examinen el trabajo del estilista a su aire y muestra muchas más imágenes que el *book*. Sin embargo, cuando se acude a una reunión, es mejor editar el portfolio para adecuarlo a cada cliente, ya que se suele disponer de un tiempo limitado para vender el *book* y venderse como estilista.

También es buena idea subir el último trabajo a plataformas como Instagram y Facebook. Hay que tener cuidado con lo que se envía, ya que clientes potenciales pueden ver el material en cualquier momento.

Consejo

Para cada reunión hay que cambiar el book *o el portfolio del iPad para ir al encuentro de las necesidades de cada cliente. Siempre, antes de una reunión, hay que investigar quién es el cliente.*

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Construcción de un sitio web

Si el estilista decide utilizar un portfolio *online* para mostrar su trabajo, necesita un sitio web. Actualmente es facilísimo crear una web propia. A continuación, James Maltby, fundador de CEO of Toughtbubble.com, una empresa de diseño de páginas web con sede en Londres, comparte algunas pautas y recomendaciones.

El guion

Existen tres pasos clave para la planificación, necesarios al escribir el guion para la web. Cuanto más tiempo se dedique a esta etapa, más fácil, rápido y barato será construir el sitio.

1. *¿Quién es nuestro público? ¿Qué queremos transmitir a nuestros usuarios? ¿Vamos a diseñar una página personal con nuestro portfolio o solo será una única página a modo de tarjeta de presentación profesional? ¿Queremos que sea una visita virtual a nuestro estudio? Independientemente del sitio que queramos construir, debemos tener en cuenta cuál es nuestro público para "hablarle" con la máxima claridad y simplicidad posible.*
2. *¿Qué sitio nos gustaría? Hay que hacer una lista de webs que nos gusten. Habrá que averiguar por qué son buenas y aislar lo que nos atrae o queremos emular. Quizá nos guste la navegación de un sitio y el diseño de otro. Reuniremos distintos sitios que nos gusten para no dejarnos influir demasiado por una única fuente. También nos servirá para empezar a comprender qué es lo que no nos gusta y cuál es la tendencia actual.*
3. *Esbozaremos una lista con las características que queremos que tenga nuestro sitio web. A continuación las separaremos por grupos (en esta etapa solo necesitamos algunas palabras, frases o párrafos que describan nuestros objetivos): las características necesarias y las superfluas. Esto significa conservar en la lista aquellos elementos que debe tener el sitio y dejar de lado los que nos gustaría tener si tuviéramos las aptitudes, el presupuesto y el tiempo necesarios.*

Todos los sitios web deben tener un apartado con los datos de contacto (el sitio puede constar de una única página en la que se muestren la dirección de correo electrónico y/o un número de teléfono). Un sitio web equilibrado debe incluir información sobre el estilista para llamar la atención, mostrando lo que es capaz de hacer a los posibles usuarios (imágenes o bocetos, un portfolio completo o, quizás, una lista completa) así como los datos de contacto. Una lista de elementos no imprescindibles incluiría una relación de testimonios de clientes, un blog o una sección de recortes de prensa.

La construcción

Aunque a partir de estas pautas sea imposible dominar el arte del diseño y construcción de sitios web, es posible aprender algunos pasos y conceptos clave útiles.

1. ***Necesario:** comprar una dirección web o dominio que remita a nuestro sitio. Utilizar nuestro nombre o el de nuestra empresa, invertir dinero para crear nuestro correo electrónico. Esta será nuestra marca, nuestra dirección.*
2. ***Necesario:** si tenemos fotografías de gran calidad de nuestro trabajo, hay que asegurarse de que son seguras antes de subirlas. Las imágenes para ser impresas necesitan una resolución de 300 puntos por pulgada (ppp o dpi en inglés), pero las pantallas de ordenador solo requieren 72 ppp, por lo tanto*

deberemos redimensionar las imágenes. Al reducirlas, se tardará menos en subirlas. Utilizaremos el formato .jpg para las fotografías y el formato .gif o .png para gráficos (logos, navegación, mapas, etc.).

3. ***Necesario:*** *al escribir para la web, se debe aplicar la regla de "corto y simple". Se utilizarán frases cortas y "trocearemos" la información en puntos clave. Hay que recordar que disponemos de un tiempo muy breve para atraer el interés de nuestro "usuario" y, si se encuentra con una novela en la página de inicio, la abandonará.*
4. ***Necesario:*** *aplicar la regla de "los tres clics". Al diseñar la estructura del sitio web hay que intentar que, para ir de una página a otra, no necesitemos más de tres clics. Si se necesitan más de tres clics, los usuarios abandonarán el sitio.*
5. *Es necesario editar los contenidos (añadir texto nuevo, imágenes, actualizar alguna sección) a través de un sistema de gestión de contenidos (CMS). Si se recurre a una agencia de diseño de sitios web y pretenden cobrarnos por esto, mejor cambiar de agencia ya que actualmente es un elemento estándar.*
6. *Utilizaremos Google Analytics para ver quién visita nuestro sitio, qué secciones ven y cuándo abandonan el sitio. Nos podemos conectar nosotros o pedir al diseñador del sitio que lo haga.*
7. ***Superfluo:*** *tener un sitio web con diseño adaptable. Podemos indicar que se trata de un sitio web que carga distintos tipos de marcos en torno a los contenidos pensando en diferentes visitantes según vean los contenidos en un monitor, una tableta o un teléfono móvil.*
8. *Teniendo en cuenta el punto 5, no hay que utilizar Flash: en algunos sitios se ha puesto de moda, pero no es compatible con dispositivos Apple.*

Después del lanzamiento del sitio web

Hace años, una campaña cuyo objetivo era evitar el abandono de las mascotas, se lanzó con el lema: "Un perro es para toda la vida, no solo para Navidad". Se podría decir lo mismo de los sitios web: requieren un cuidado constante y exigen un compromiso serio. Es necesario conseguir visitantes, captar su atención y, con suerte, conseguir que compren nuestra marca.

Realmente solo hay dos formas de comercializar un sitio web, y una alimenta a la otra: los buscadores y el boca a boca. Hay que utilizar la dirección de nuestro sitio web en todas partes: en los encabezamientos de cartas, en las firmas de los correos electrónicos, en las tarjetas de empresa, en los folletos o en camisetas. Hay que decírselo a nuestros amigos y familiares, colegas y extraños: uno o dos visitarán el sitio y puede que se queden en él y contraten nuestros servicios. Google Analytics identifica a los visitantes que llegan a través del boca a boca, ya que suelen teclear directamente el nombre de nuestro dominio en lugar de recurrir a un motor de búsqueda.

La siguiente mejor manera de promocionarse son las redes sociales: hay que abrir cuentas y páginas en Facebook, Twitter, Google+, Tumblr, Instagram, Flickr, LinkedIn, YouTube y cualquier otro que encontremos y enlazarlos con nuestra web. Los seguidores que consigamos funcionarán como embajadores del boca a boca, y la próxima vez que alguien pregunte por un gran estilista de moda es posible que le envíen nuestra dirección web.

Hay que conseguir que la web forme parte de nuestra rutina, manteniéndola actualizada y viva. Los visitantes se darán cuenta de inmediato, con solo ver la apariencia del sitio, de si el estilista que hay detrás es una persona diligente, que trabaja duro.

Capítulo 8. Crear contactos

Hasta que no se adquiera suficiente experiencia como estilista de moda freelance *como para desarrollar una base de clientes sólida, deberemos confiar en los contactos personales que se van estableciendo. A través de trabajos de ayudante y de las sesiones de prueba (véanse los Capítulos 4 y 6) se conocerá a otros estilistas, agentes, fotógrafos, peluqueros, maquilladores y relaciones públicas. Este capítulo trata de cómo cultivar estos contactos y relaciones para sacarles partido e ir elaborando una base de datos de contactos personal y fuentes potenciales para trabajos futuros.*

Establecer contactos

Tal como hemos visto en los dos últimos capítulos, los pasos clave para llegar a ser ayudante de un estilista son las sesiones de prueba y, al cabo de los años, reunir material suficiente para elaborar el propio *book*. La experiencia en estilismo adquirida a través de trabajos de ayudante nos abrirá las puertas para conocer y trabajar con otras personas de la industria de la moda, que nos ayudarán a conseguir nuestros objetivos. En particular, los relaciones públicas empezarán a conocernos y a confiar en nosotros, permitiéndonos tomar prendas en préstamo. Cuando tengamos nuestro portfolio, estaremos listos para buscar directores de arte, editores y agentes.

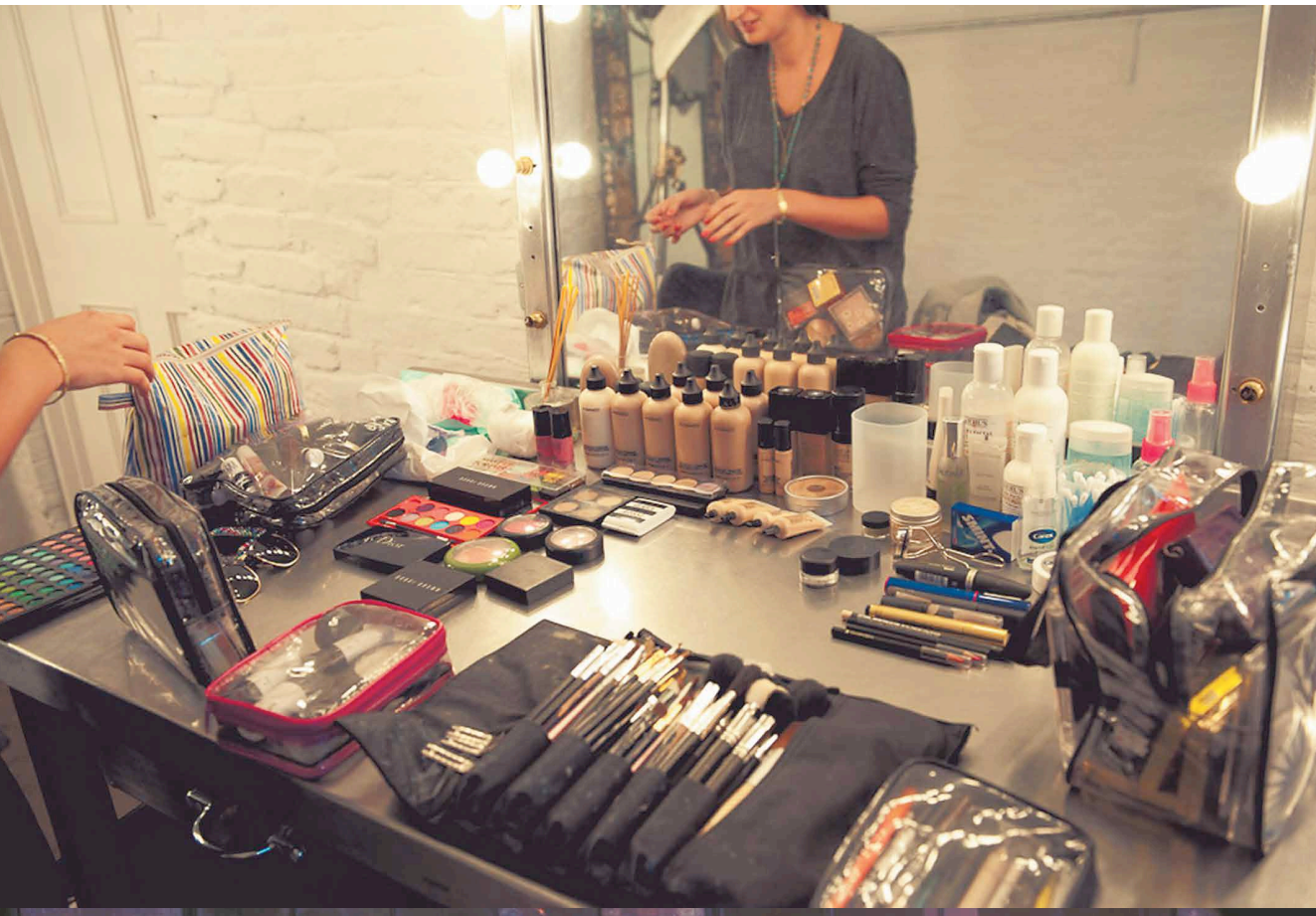
Siempre hay que conocer personalmente a la gente: diseñadores, gerentes de *boutique* y sobre todo a los equipos de relaciones públicas, que son los que, en la mayoría de los casos, nos prestarán las prendas. Lo mismo puede aplicarse a los clientes potenciales. El encuentro personal nos distinguirá de los cientos de *books* encuadernados en piel que envían otros aspirantes al trabajo y de los cientos de páginas web de otros estilistas, peluqueros, maquilladores y fotógrafos. El cliente necesita saber que la relación también funcionará en el aspecto personal: podemos tener un *book* estupendo, pero no es suficiente si no poseemos grandes aptitudes comunicativas.

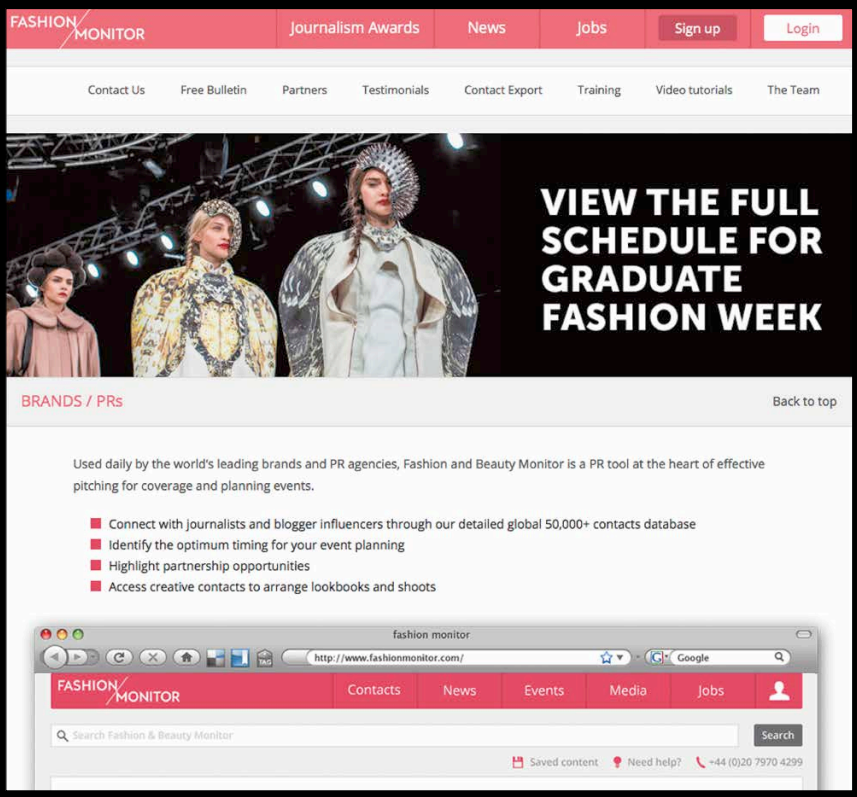
Las relaciones sociales son cruciales: hay que asistir a eventos, encuentros y talleres públicos donde las personas se reúnen para compartir sus ideas y experiencia. Siempre que se establezca un contacto nuevo, habrá que buscar toda la información posible sobre la persona y guardar sus datos. Las *call sheets* constituyen una buena fuente de información (véase la página 42), así como los directorios de creativos e Internet (véase la página 139). En la siguiente página incluimos una lista de contactos necesarios que se complementará con toda la información posible: datos de contacto; nombres de los ayudantes/agentes/representantes/contactos de prensa; tipo de trabajo/diseñador/clientes; datos de proveedores, etc.

Sam Wilkinson lleva un vestido de ganchillo de Pierre Garroudi, con zapatos de Sass + Bide y joyas de Milly Swire. Estilismo de Danielle Griffiths y fotografía de Sarah Louise Johnson para la revista Compônere.

- ***Fotógrafos, estilistas, peluqueros, maquilladores, manicuros, estilistas de atrezo, ayudantes, agentes/representantes.***
- ***Diseñadores, diseñadores de complementos (zapatos, bolsos, sombreros, joyas), relaciones públicas, tiendas (de lujo, grandes cadenas, grandes almacenes, boutiques).***
- ***Clientes editoriales, revistas, editores, editores de moda, directores de moda, productores de sesiones fotográficas, editores de fotografía, productores de publicidad.***
- ***Clientes de publicidad, agencias de publicidad, directores creativos, compradores de ilustraciones, jefes de producto.***
- ***Clientes de música, discográficas, jefes de prensa, empresas de gestión.***
- ***Clientes famosos, agentes de famosos.***
- ***Clientes de catálogos, jefes de producción de comercio electrónico.***
- ***Productores, productores de desfiles.***
- ***Modelos, agencias de modelos, representantes.***
- ***Estudios, empresas de localizaciones, empresas de atrezo, alquiler de equipos de iluminación*** *(también son útiles para el alquiler de rieles, perchas, equipos de planchado al vapor y tablas de plancha).*
- ***Diseñadores de vestuario/alquiler de trajes, costureras, limpieza en seco.***
- ***Empresas de impresión fotográfica, producción de fotografía, ilustradores.***
- ***Transportistas/mensajería, compañías de taxi, empresas de alquiler de coches.***
- ***Diseñadores de páginas web, contables.***

Como vimos en el Capítulo 6, trabajar en una sesión fotográfica de prueba es la oportunidad perfecta para hacer y desarrollar contactos con otros colegas de la industria de la moda, como fotógrafos, peluqueros, maquilladores y modelos.





Directorios creativos online *entre los que se encuentran Modern Online, Diary Directory y Fashion Monitor.*

Directorios creativos

Los directorios creativos ofrecen los datos de contacto e información sobre los cargos de quienes trabajan en las industrias creativas (véase *Recursos*, pág. 197). La suscripción a esta información actualizada es cara porque cambia rápidamente a tenor de los cambios de trabajo de las personas. Todo estilista de moda *freelance* debe aparecer en los mejores directorios y bases de datos de estilismo *online*. Nunca se sabe quién los va a consultar en busca de un estilista. La inclusión en estos directorios es gratuita y basta con llamarles o enviarles un correo electrónico.

Investigación

Es necesario investigar antes de intentar contactar o encontrarse con las personas y las empresas con las que nos gustaría trabajar. La investigación se realiza examinando las revistas, viendo los programas de televisión o leyendo sobre ellas en Internet (véase el Capítulo 6). Asimismo, se examinarán las agencias de publicidad y las discográficas cuyos trabajos encajan con nuestro estilo y con las aspiraciones de nuestra carrera profesional. Observaremos qué revistas o productores de vídeos, estilistas, fotógrafos y modelos han trabajado con ellos. ¿Nos gusta su agencia, web, trabajo y estilo? ¿Es el trabajo que nos gustaría o podríamos hacer?

Es posible encontrar muchísima información *online*, como, por ejemplo, qué fotógrafo, estilista y modelo han trabajado para una determinada campaña publicitaria o quiénes fueron el mánager de la banda y el estilista en un videoclip o en la cubierta de un álbum. Nuestro objetivo es descubrir la historia del estilismo y las referencias visuales, encontrar las empresas de publicidad, a los mánager de las bandas de música y a los fotógrafos. Veremos los vídeos en YouTube y MTV para saber con qué directores nos gustaría trabajar, quién rodó el último vídeo del grupo musical de moda. Contactaremos con ellos y estudiaremos sus fuentes de inspiración para las sesiones de rodaje.

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

Telefonear a los contactos

Una vez elaborada una lista de los contactos más útiles y tras haber buscado toda la información posible sobre ellos, llega el momento de empezar a llamar para conseguir una cita. No es fácil: llamar por teléfono a personas del mundo de la moda, la música o la publicidad es intimidante, pero con la práctica se consigue, así que no hay que darse por vencido. Si el recepcionista no puede pasarnos con la persona con la que queremos hablar, nos ofrecerá la opción de dejarle una nota o un mensaje de voz. Vale la pena pedir también su dirección de correo electrónico, aunque hay que saber que la ley de protección de datos no permite que los recepcionistas den por teléfono nombres o datos de contacto. Si poseemos una dirección de correo electrónico, podemos enviar un correo electrónico a nuestro contacto después de la llamada para que nos tenga en cuenta y sepa qué le ofrecemos.

No importa si el nombre de contacto del director artístico es erróneo, ya que casi siempre hay que pasar por su secretaria, representante, ayudante o becario, que nos redirigirá en la dirección correcta. Nunca se debe subestimar a un ayudante –él también suele estar empezando–. Si enviamos nuestro CV a través del ayudante, este también lo leerá y puede que, si le gusta, lo mencione al director artístico. Añadiremos el ayudante a la lista de contactos a los que debemos enviar cualquier trabajo nuevo.

Si nos cuesta hablar con alguien pero nos da una fecha o instrucciones para que le volvamos a llamar, debemos hacerlo. Sin embargo, hay que estar preparado para seguir intentándolo –son personas atareadas y pueden pasar meses hasta que nos devuelvan la llamada (pero si nos piden que dejemos de llamarles, hay que hacerlo)–. Podemos intentar otras formas de contacto como, por ejemplo, enviar nuestra ficha personal por correo a modo de recordatorio de nuestro trabajo. Si lo conseguimos, intentaremos concertar una cita.

Consejo

Piensa en cómo puedes lanzar un recordatorio de tu trabajo a un cliente después de una cita. Enviarle una tarjeta dándole las gracias puede ser una buena manera.

Informe de los contactos establecidos

Es una buena idea hacer un seguimiento de los contactos realizados y anotar sus respuestas. Aquí tenemos un ejemplo:

Informe de los contactos (resumido)

Empresa	Contacto	Día de la llamada	Conversación con la persona correcta	Email enviado a la persona correcta	Consejo recibido	Cita concertada
MullenLowe	Sarah Peters. Directora artística. Email. Tel.	4 de mayo	✔	✔	Muy ocupada, llamar de nuevo después del 22 de julio	
Nitro Digital	Amanda Malone. Directora artística. Email. Tel.	4 de mayo	✔	✔	Verá *books* en las próximas dos semanas	18 de mayo 11.00 h Dirección
M&C Saatchi	Jemima Rone. Compradora de arte. Email. Tel.	4 de mayo	✘	✔	Hablar con la dir. artística Anya Grase (tel./email)	
M&C Saatchi	Anya Grase. Directora artística. Email. Tel.	4 de mayo	✔	✔	Verá *books* la próxima semana. Concertar cita	11 de mayo 12.30 h Dirección
MTV	Lyle Mulligan. Productor. Email. Tel.	4 de mayo	✔	✔	No verá a nadie hasta septiembre. Llamar a mediados de septiembre	
Boden	Jenny Jones. Directora artística. Email. Tel.	4 de mayo	✔	✔	Visita dentro de tres semanas	25 de mayo 15.30 h Dirección

Además, es necesario elaborar una versión más completa:

Informe de los contactos (completo)

Empresa/ cliente	Contacto	Estado de la cuestión	Fecha
M&C Saatchi	Anya Grase. Email. Tel.	Citado para el próximo trabajo. Campaña publicitaria para fábrica de zapatos.	11 de mayo
Boden	Jenny Jones. Email. Tel.	Ha visto mi *book*, trabajaré para ellos en octubre.	25 de mayo
MullenLowe	Sarah Peters. Directora artística. Email. Tel.	Quiere que la vuelva a llamar después del 22 de julio. Lo hice pero estaba ocupada. Le he enviado mi ficha personal por correo. La he llamado de nuevo el 3 de agosto, le gusta mi trabajo y quiere verme en septiembre. Volver a llamarla hacia el 10 de septiembre.	3 de agosto
MTV	Lyle Mulligan. Productor. Email. Tel.	Le he mostrado mi *book*, está interesado en trabajar conmigo en un posible encargo promocional para octubre.	14 de septiembre

Esta lista de seguimiento debes mantenerla actualizada cada semana hasta que se consiga a un agente que se ocupe de ello. Hay que reservar unas horas semanales a revisar la lista y realizar las llamadas.

El encuentro con los contactos

Tal como hemos visto, concertar una cita con una agencia –sea para publicidad, música, moda o catálogos– es muy difícil y exige perseverancia. Cuando conseguimos introducirnos y nos dan una cita, es importante saber cómo presentarnos y mostrar nuestro trabajo de la mejor manera posible. Ya habremos realizado nuestra investigación y tendremos que hablar no solo de nuestro portfolio sino también del trabajo que realiza la empresa que vamos a visitar. Les diremos en qué podemos serles útiles. Hay que mostrarse seguro, pero no excesivamente, y demostrar que sabemos de qué estamos hablando.

Sea cual sea nuestro estilo personal, hay que presentarse y mostrar una actitud positiva. Debemos agradecer que esas personas hayan hecho un hueco en su agenda para conocernos y dejarnos hablar sobre nuestro *book*. Hay que pensar detenidamente en lo que vamos a contar de cada fotografía que aparezca en nuestro *book* y mostrarnos optimistas sobre su contenido –no debemos mencionar los fallos de una imagen, ya que el cliente se preguntará por qué la hemos incluido en nuestro *book*–. Sin embargo, no hay que tener miedo de hablar sobre las imágenes y las tomas problemáticas y describir las soluciones que se tomaron para que funcionaran, pues a los clientes siempre les gusta saber cómo se resolvieron ciertas situaciones.

Al final de una cita, siempre se debe preguntar: "¿Existe algún motivo por el que no me contratarían?". Es una pregunta muy directa, pero con ella siempre conseguiremos una respuesta sobre nuestro *book*, nuestro trabajo y nosotros mismos. Puede ser negativa, pero es importante aguantar la respuesta y aprovecharla. Siempre que sean comentarios constructivos, los podemos tener en cuenta y utilizarlos para identificar nuestras fortalezas y debilidades. Si nos dicen que nos han desestimado debido a algunas imágenes de nuestro *book*, preguntaremos cuáles son y el porqué. Si nos presentamos para un trabajo y no lo conseguimos, es correcto telefonear pasados unos días y pedir una explicación.

Si antes nos hemos reunido con un director artístico o un jefe de producto y le hemos enseñado nuestro *book*, nada nos impide volver a ponernos en contacto con él, sobre todo si tenemos trabajo nuevo –es una buena manera de entablar una relación profesional–. Pero hay que actualizar nuestra investigación: puede que haya una nueva campaña publicitaria o un nuevo videoclip con el que la empresa haya ganado algún premio y si en nuestra conversación hablamos de él demostraremos estar interesados en trabajar para dicha empresa o cliente.

Bel January, productora creativa sénior, MullenLowe

www.mullenlowelondon.com

¿Cuál es tu definición de estilista de moda?
Es la persona en la que confío para que trabaje con el fotógrafo y consiga el *look* y el espíritu correctos para la campaña. El estilista reúne las prendas, viste a los modelos y se encarga de devolver los artículos que no se utilizan. También espero de él que tenga excelentes contactos con la industria de la moda.

¿Qué te llama la atención en un estilista?
Una actitud proactiva, para quien nada es un problema.

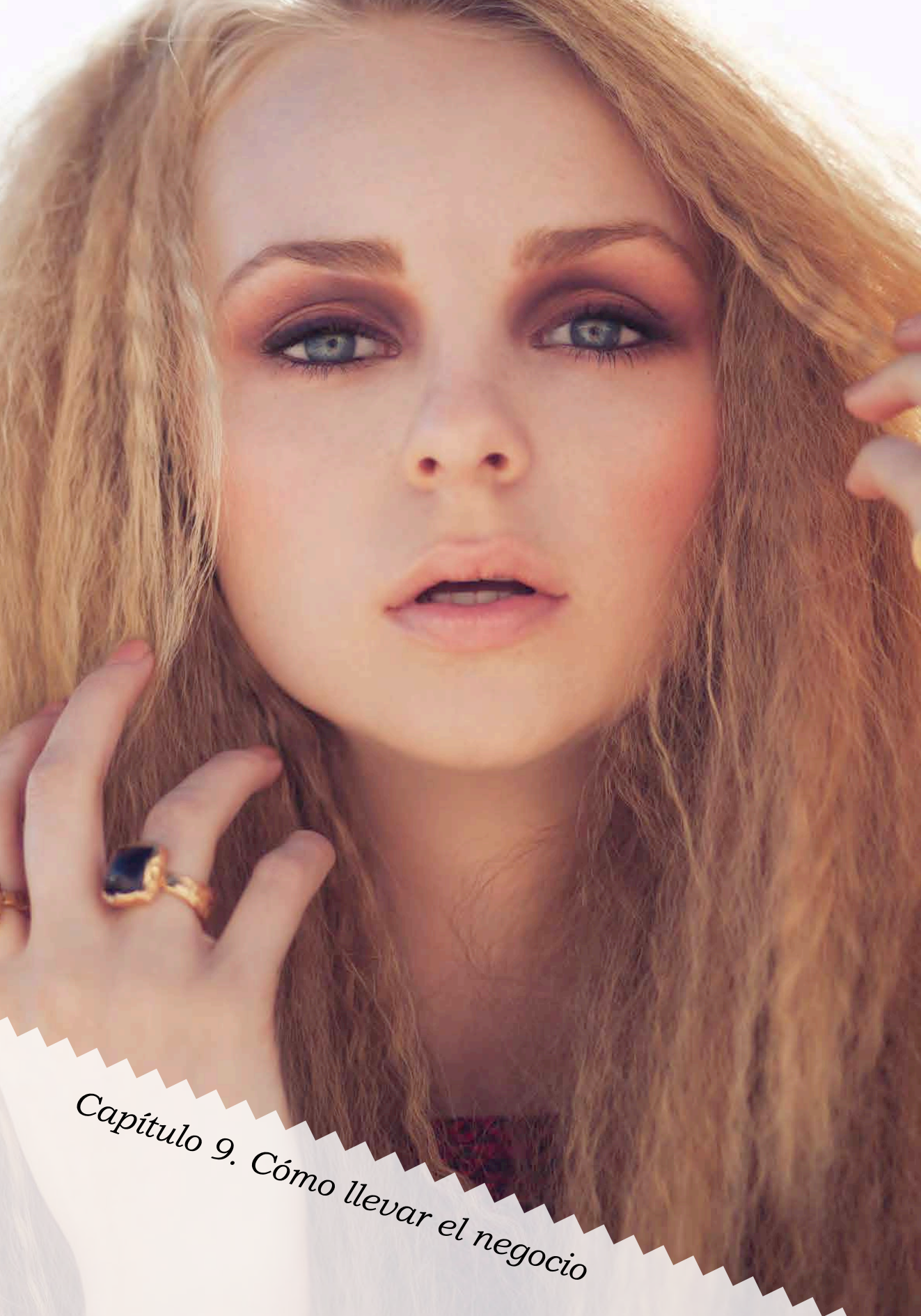
Para un estilista, ¿cuál es el mejor contacto en el seno de una agencia de publicidad?
Probablemente el *Art buyer*, aunque también hay que contactar con el director artístico.

¿Qué deseas ver en el* book *de un estilista?
Fotografías de las campañas en las que haya trabajado y trabajo editorial. Un *book* bien presentado ofrece una pista de toda persona que mime su trabajo –los recortes de revista con las esquinas dobladas son mala señal–. Es útil también estar preparado para explicar quién fotografió cada campaña, con quién y dónde. ¿Qué dificultades tuvo que afrontar en la sesión y cómo se resolvieron? ¡Siempre nos gusta escuchar cómo se solucionaron los problemas!

¿Existe algún sitio web que nos puedas recomendar que ofrezca información sobre quién fotografió un determinado anuncio, cuál fue la agencia de publicidad y quién fue el director artístico?
Siempre consulto www.lebook.com.

Al realizar un trabajo ¿qué esperas de un estilista?
Una buena selección de estilos –más de los necesarios, para tener dónde elegir–. Incluso cuando determinados atuendos/complementos hayan sido aprobados de antemano, una vez en la sesión, ¡todo cambia! También espero del estilista que prepare las prendas, vista a los modelos, aporte los elementos de atrezo, se asegure de que todo está en su lugar y escuche al fotógrafo. Necesito confiar en que todo lo que no se vaya a utilizar sea devuelto para que no suponga un gasto al cliente.

¿Qué consejo le daría a un joven estilista?
Le aconsejaría que se mantuviera al día, estuviera atento a las nuevas tendencias y se preparara para ofrecer algo más que una opción segura.



Capítulo 9. Cómo llevar el negocio

Para establecerse como estilista es importante comprender el funcionamiento básico de todo negocio. En España, el estilista freelance *se considera un autónomo aunque trabaje por encargo para una empresa, a través de un agente o como estilista ayudante. En el Capítulo 2 veíamos las diferencias entre los honorarios, presupuestos y gastos y repasábamos las preguntas necesarias que hay que hacer y los temas que debemos tener en cuenta cuando se nos ofrece un trabajo. En este capítulo veremos el aspecto financiero y administrativo de las cosas, desde la negociación de la tarifa hasta la elaboración de un presupuesto, así como consejos e información sobre impuestos, gestión documental, mantenimiento del flujo de caja, seguros y otros conocimientos esenciales para el negocio.*

Establecerse como autónomo

Para establecerse como autónomo, hay que darse de alta en Hacienda antes de iniciar la actividad. Se nos exigirá presentar una declaración censal (modelos 036 y 037) notificando nuestros datos personales, la actividad a la que nos vamos a dedicar y, en función de ello, los impuestos que deberemos pagar. Para declarar la actividad, hay que seleccionar uno de los epígrafes del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) donde se incluyen listas sobre actividades profesionales. Los autónomos están obligados a pagar el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Ambos se pagan trimestralmente. En la actualidad, el IRPF es del 15 % de lo facturado y se liquida a través del modelo 130, y el IVA, es de un 21 % y se liquida a través del modelo 303. La liquidación debe hacerse antes del día 20 en los meses de abril, julio y octubre, y en enero, antes del día 30. Además, habrá que presentar una declaración-resumen anual de ambos impuestos. Cuando tengamos el alta en Hacienda, dispondremos de un plazo de 30 días para darnos de alta en el Régimen Especial de Trabajadores autónomos de la Seguridad Social, para lo que presentaremos el modelo TA0521 en la delegación de la Seguridad Social más cercana a nuestro domicilio. Hay una cotización mínima obligatoria mensual de 264,43 € aunque es opcional aumentar la cuantía para tener mejor cobertura en el futuro, pues las cuotas de la Seguridad Social determinan la prestación que recibiremos en la jubilación. En España, la Seguridad Social cubre la asistencia sanitaria. Recientemente se ha reformado la ley para ofrecer la posibilidad de cotizar de forma voluntaria un 2,2 % adicional para tener cobertura ante una situación de desempleo o de accidente laboral que nos impida trabajar durante una temporada.

Sam Wilkinson lleva joyas de Milly Swire. El estilismo es de Danielle Griffiths y la fotografía de Sarah Louise Johnson para la revista Compônere.

La gestión documental

La ley nos obliga a conservar la documentación financiera referida a nuestro negocio y a cualquier otro ingreso que obtengamos. Esto sirve para realizar la declaración de impuestos y demostrar que los datos son correctos. Todo autónomo

debe conservar esta documentación durante cinco años. En cualquier momento las autoridades encargadas de los impuestos pueden realizar una auditoría de nuestras cuentas. Por lo tanto, es importante tener un sistema de gestión documental que funcione. Una documentación bien organizada nos ahorrará tiempo y nos ayudará a llevar nuestro negocio de forma eficiente.

Necesitamos conservar:

- *Facturas que reflejen nuestros honorarios, gastos y presupuestos.*
- *Resumen de las transacciones realizadas con nuestros clientes o agente.*
- *Facturas (originales o copias) de artículos comprados para nuestro trabajo.*
- *Facturas (originales) de gastos del negocio, por ejemplo, revistas, artículos de papelería, el* kit*, gastos de investigación (entradas a exposiciones o al cine, libros, etc.), ropa y maquillaje utilizados en la sesiones fotográficas.*
- *Facturas de gastos de desplazamiento, por ejemplo, peajes, gasolina, aparcamiento.*
- *Resumen de cuentas bancarias y entidades de crédito, resguardos de cheques y recibos de depósitos bancarios.*
- *Gastos de mensajería que nuestro agente nos haya facturado por enviar nuestro* book *a los clientes.*
- *Gastos corrientes de electricidad, agua, etc. (si trabajamos desde casa, podemos deducir un porcentaje de los impuestos).*
- *Facturas del teléfono móvil y de las conexiones a Internet.*
- *Facturas de la licencia de TV y de la TV por cable también pueden considerarse como gastos si, por ejemplo, trabajamos como estilistas para empresas musicales y necesitamos acceder a los videoclips.*

Gail Arnold, contable

¿Cuándo es necesario que un estilista* freelance *contrate los servicios de un contable?

Cuanto antes mejor. Es necesario un buen asesoramiento al iniciar un negocio. Un buen consejo dado demasiado tarde no es un consejo.

¿Cuánto dinero debe ganar un* freelance *en cada trabajo?

Si nos basamos en unos ingresos de 33.000 € anuales, debería ganar un 25 por ciento. Esto es más que la carga impositiva, ya que el primer pago será más elevado que la ganancia anual (impuestos pagados por el primer año más el 50 % del pago en cuenta por los impuestos del segundo año).

¿Cómo un* freelance *puede mantener bajos los gastos de gestoría?

Cuanto más organizado sea el cliente y presente su información de forma ordenada, menores serán los gastos de gestoría.

Consejo

Siempre hay que pedir asesoramiento profesional a un contable o gestor cualificado, preferentemente a alguien que conozca el ámbito de la moda y de la industria cinematográfica.

Negociación de la tarifa

Tal como vimos en el Capítulo 2, cuando recibamos una oferta de trabajo debemos buscar toda la información posible sobre el encargo. Una vez hechas las preguntas necesarias (véase la página 25), nos tocará negociar nuestra tarifa. Puede ser un momento de pánico: ¿cuánto queremos cobrar?, ¿hemos pedido demasiado?, ¿partimos de una tarifa muy baja? Si no estamos seguros, es mejor decirle al cliente que le llamaremos dentro de media hora para tener tiempo de revisar toda la información.

Al principio hay que tener unas tarifas razonablemente altas para así rebajar el precio –es más difícil negociar a la alta–. Generalmente, la tarifa para un día de preparación suele ser la mitad de la tarifa para un día de sesión fotográfica. No debemos olvidar que tenemos que cubrir gastos. Hay que estar preparado para defender la tarifa que exigimos y explicar por qué necesitamos un determinado número de días de preparación, un determinado número de artistas y modelos para las prendas, etc. Si hay mucho material que devolver, se suele pagar un día para las devoluciones. Lo normal es que se pague la misma tarifa de un día de preparación.

Si el cliente ofrece unos honorarios más bajos, debemos tener en cuenta la posibilidad de otros trabajos en el futuro. Si es una empresa comercial de prestigio, al principio empezarán por ofrecer una tarifa muy baja, pero si somos capaces de realizar un buen trabajo con una tarifa y presupuesto bajos quizá quieran seguir trabajando con nosotros y nos hagan más encargos. De cara al futuro, podremos renegociar una mejor tarifa. Es importante señalar que las tarifas de las revistas son bajas: hay que conseguir cubrir todos los gastos y las devoluciones, pero poco más. Este encargo debe considerarse positivo en el ámbito de las relaciones públicas y de nuestro *book*: se publica nuestro trabajo y nuestro nombre aparece impreso.

También hay que tener en cuenta si queremos o no negociar una tarifa para horas extra si la sesión se alarga más allá del tiempo concertado. La mayoría de los clientes prefieren acordar una tarifa fija por el trabajo, sin horas extra. Por tanto, si acabamos de empezar, es mejor no añadir otras tarifas si queremos que el cliente vuelva a contratar nuestros servicios. En España y otros países latinos, las horas extra no se suelen contemplar, excepto en el caso de las modelos y del estudio fotográfico o localización. Son habituales en los anuncios de televisión y en los videoclips, pero si quieres trabajar en este campo, tendrás que hacerlas sin cobrar.

Tabla de tarifas para estilistas *freelance*

Tarifas adaptadas al mercado español

EDITORIAL Revistas	0-1.200 por reportaje/50-150 € por página.	En el trabajo para revistas se demuestran las aptitudes de estilista con la esperanza de que un director artístico, un productor o un fotógrafo vean el trabajo y quieran contratarnos.
PUBLICIDAD Imagen impresa /imagen fija Publicidad impresa de lujo Publirreportaje Anuncio para TV Anuncio de lujo para TV Publicidad en Internet	200-400 € por día de preparación, 500-1.000 € por día de sesión. 800-1.200 € por día de sesión, 400-600 € por día de preparación. 300-600 € por día de sesión. 400-1.000 € al día. 800-1.200 € por día de sesión, 50 % menos por día de preparación. 200-600 € al día.	Estilistas con experiencia: 600-1.000 € por sesión, la mitad por días de preparación. Suelen hacerlas estilistas de prestigio. Los estilistas renombrados que trabajan para publicidad cobran un mínimo de 1.000 € al día. Suelen tener sus propias tarifas, según se trate de un anuncio de moda de lujo/perfume en el que aparece un famoso o si el estilista ha ganado un Oscar por sus méritos. Son tarifas excepcionales: suelen darse, pero no es lo habitual.
PASARELA Oficiales o no, jóvenes diseñadores y diseñadores reconocidos	0-6.000 €	Las tarifas para los desfiles van de 0 a unos 3.000 € para pases oficiales y no oficiales. Sin embargo, los estilistas más famosos pueden cobrar entre 3.000-6.000 €. Cuanto más al inicio de su carrera esté un estilista menos cobrará (si es que cobra). No es una cuestión de rango, sino de lo "actual" y a la moda que esté la marca.
MÚSICA Grupos nuevos Grupos conocidos de pop Estrellas del pop, cantantes y grupos Superestrellas del pop y grupos 	150-300 € preparación y rodaje (para nuevos estilistas que trabajan para grupos desconocidos). 300-600 € por día, preparación y sesión (promos *low cost*). 300-500 € por día de preparación/días de *personal shopper*. 600-1.000 € por día de sesión y días de promo en TV (estas tarifas son para estilistas experimentados) 800-1.500 € + por día (para estilistas en la cima de su carrera).	Las promos musicales son como los trabajos editoriales, se trabaja gratuitamente y solo en algunos casos se pagan los gastos. Sirven para hacer relaciones públicas. Hay que considerarlas como una galería en la que exhibir nuestro talento, con la esperanza de que un director artístico, un productor o un fotógrafo vea nuestro trabajo y quiera contratarnos. Los músicos y cantantes emergentes tienten presupuestos bajísimos y las tarifas que pagan a estilistas nuevos pueden ser del orden de los 300 € por toda la sesión. Para estilistas con más experiencia, la tarifa normal suele ser de 600 € o más. Los estilistas exclusivos tienen sus propias tarifas. Pueden subirse por las nubes, pero no es frecuente.
CATÁLOGOS	200-300 € por día de preparación. 500-1.000 € por día de sesión.	Los clientes de catálogos suelen trabajar todo el año. Las tarifas para catálogos son actualmente bajas. Solo algunos clientes siguen pagando las tarifas más altas.
SITIOS DE VENTA *ONLINE* Catálogos *online*	300 € al día.	Si conseguimos entrar en uno de estos sitios web cuando empiezan, serán unos ingresos fijos, ya que las fotografías se realizan cada dos semanas. Además, se trabaja con buenos fotógrafos.
CINE	1.000-1.500 € + por semana (diseñador de vestuario)	Depende del diseñador de vestuario y de si el presupuesto de la película es alto o bajo.

VESTUARIO PARA TV	700-1.000 € por semana.	Depende del diseñador de vestuario y del tipo de serie de TV o del espectáculo, y de si el presupuesto es bajo o alto.
LOOKBOOKS	0-1.000 € al día.	De temporada, otoño/invierno y primavera/verano. Depende del diseñador y de su presupuesto.
FAMOSOS	600-1.000 € al día.	Depende del famoso y en qué medio se publica la sesión fotográfica. Las tarifas pueden ser más altas, pero sobre todo en Estados Unidos.
PERSONAL SHOPPER	80 € o más la hora.	Los *personal shoppers* para el público en general trabajan con tarifas por horas.

Las tarifas para el estilismo de pasarela varían mucho, pero por regla general cuanto más puntera sea la marca, más bajas serán las tarifas.

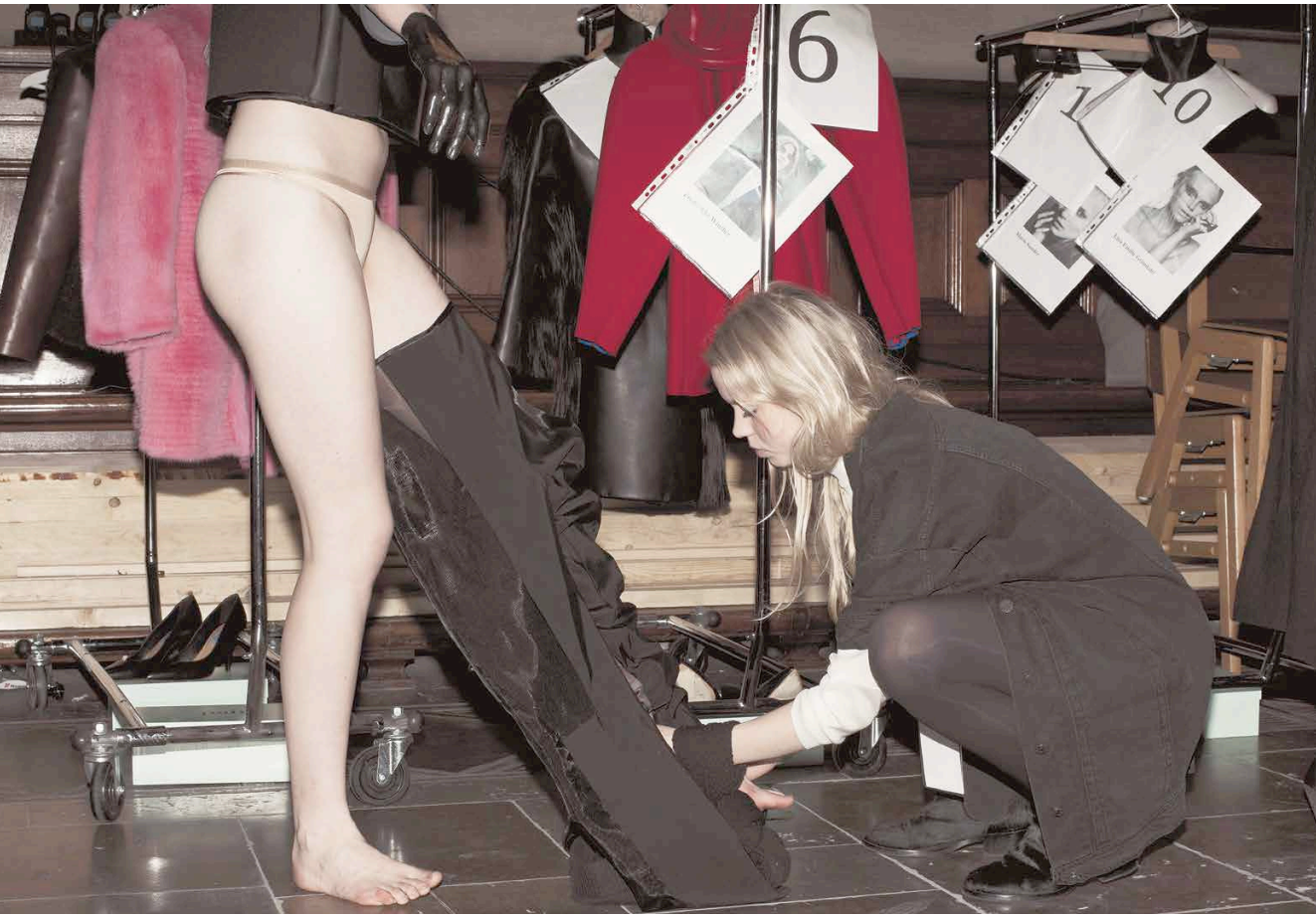


Tabla de tarifas para ayudantes *freelance*

Los ayudantes *freelance* no siempre reciben unos honorarios, pero sus gastos siempre deben cubrirse. Al trabajar con un estilista *freelance* pueden cobrar entre 0 y 300 € al día. Si el trabajo es un editorial para una revista, puede cobrar un precio cerrado que incluye preparación, sesión y devoluciones. Las tarifas que aparecen en esta tabla son aproximadas, para ver qué se puede pedir.

Tarifas adaptadas al mercado español

PRÁCTICAS (revistas)	Gastos y quizá una tarifa mínima mensual.	El contrato en prácticas permite conocer la mecánica del trabajo y de la revista (véase la página 62). Con suerte, se cobrará la tarifa mínima.
AYUDA EN GENERAL (*freelance*)	50 € al día/por trabajo	Todo depende del tipo de trabajo: si hay presupuesto, se pagará al ayudante, si no, el ayudante debe evaluar si le aportará experiencia.
EDITORIAL (*freelance*) Revistas	0-150 € por trabajo.	Probablemente el estilista solo cobre 100 € por día o por página o quizá nada. El trabajo editorial es una plataforma para el estilista y para el ayudante para conseguir que su nombre aparezca publicado en una revista.
PUBLICIDAD (*freelance*) Imagen Anuncio en TV	 100-300 € al día. 50-150 € al día.	Un mínimo de 30 € por día de preparación y hasta 300 € por los días de sesión fotográfica, dependiendo del anuncio.
PASARELA (*freelance*)	0-150 € al día.	Lo más probable es que el ayudante no cobre y solo le sirva de experiencia. Quizá le paguen los gastos.
MÚSICA (*freelance*)	50-100 € al día.	Si el ayudante se ofrece a un grupo o artista que no disponga de estilista, puede cobrar 200 € al día. Le pueden ofrecer una gira promocional para la que el estilista haya reunido el vestuario, pero para la que la discográfica necesite alguien que se ocupe del vestuario durante la gira (planchar la ropa y ayudar a vestirse al artista). La tarifa entonces será de unos 200 €.
LOOKBOOKS (*freelance*)	50-200 € por trabajo.	Depende de quién sea el cliente: las marcas más punteras no pagan bien.
TV Programas diarios Series	 150 € por semana. Becario: 0-150 € por semana.	Ayudantes de TV, becario, sustituto, ayudantes de vestuario fijo o temporal, supervisor de vestuario, ayudante de diseñador de vestuario.

Elaboración de un presupuesto

Si se trata de un trabajo para un cliente del ámbito de la publicidad o de la música, el estilista deberá elaborar un presupuesto de gastos. Esto supone examinar el *brief*, para ver a cuántas personas hay que vestir y con qué estilo. A continuación se hará una estimación del gasto que supondrá cada prenda, incluyendo zapatos y accesorios.

Incluso antes de calcular el presupuesto necesario para la ropa, habrá que plantearse las preguntas que aparecían en el Capítulo 2 (*Seguir un* brief *o pliego de instrucciones*, pág. 29) y tomar las notas pertinentes. Muchos clientes intentarán que el estilista les dé un presupuesto sobre la marcha, pero es mejor no sentirse obligado a ello. Si las partidas de gasto les parecen correctas, intentarán que el estilista se comprometa con ellas. Si los gastos presupuestados son mayores que los reales, el estilista deberá hacerse cargo de ellos y no los clientes, por lo tanto, hay que tomarse un tiempo para evaluar la información que se recaba de las preguntas y del *brief*. El estilista se pondrá de acuerdo con el cliente para llamarlo unas horas después, cuando haya podido calcular el presupuesto.

El presupuesto de gasto solo puede calcularse tras examinar toda la información y encontrar los *looks* pertinentes. Hay que estar preparado para justificar los gastos que aparecen en el presupuesto. Si el presupuesto o tarifa no se cubre o se aproxima a los cálculos del estilista, debe estar dispuesto a declinar la oferta de trabajo. Hay que recordar que el estilista sale perdiendo si el presupuesto es insuficiente.

Presupuesto de gasto para un cliente de publicidad

El estilista puede recibir un *brief* en el que se exija hacer el estilismo de un atuendo para cada uno de los ocho personajes que aparecen en el anuncio y calcular los costes. Estos podrían ser los gastos calculados:

- **Bailarín de discoteca:** 100-150 €
- **Estudiante de moda japonés:** 300 €
- ***Beatnik*:** 150 €
- **Ángel del infierno:** 250 €
- ***Hipster*:** 100-250 €
- **Crítico de arte:** 300 €
- **Boxeador:** 150 €
- **Intelectual:** 100-200 €

Los gastos totales suman unos 1.750 €. Siempre se debe redondear la cantidad. En este caso sería 2.000 €. Así el estilista se cubre las espaldas si ha calculado un poco por debajo del coste real.

Presupuesto de gasto para un cliente de música

Supongamos que el *brief* consiste en hacer el estilismo de tres *looks* para un grupo de tres chicas. Si es conocido, hay que plantearse la posibilidad de pedir en préstamo la ropa a un responsable de relaciones públicas según la popularidad del grupo. Si es un grupo nuevo, ¿cabe la posibilidad de pedir las prendas en préstamo? Si el responsable de relaciones públicas accede, deberá asegurarse

de que las prendas de muestra se ajustan a las tallas de las chicas. Si no es así, habrá que comprar los *looks*.

- 3 tomas con 3 chicas llevando cada una 3 *looks* = 9 atuendos completos (*brief* = vestidos)
- 9 × 1 vestido a 60-120 € cada uno = 1.080 €
- 9 × 1 par de zapatos a 90 € cada par = 810 € (aunque quizá solo se necesite 1 par por chica)
- 9 × accesorios/joyas a 30 € cada una = 270 €
- 3 × lencería/fajas a 40 € cada una = 120 €
- 9 × medias a 10-30 € cada una = 270 €

La suma total es unos 2.250 €, es decir 284 € por *look*. Como decíamos, siempre hay que negociar un presupuesto más alto, en este caso 3.000 €. Cuando se haya aprobado el presupuesto, hay que ajustarse a él o gastar algo menos. Si el responsable de la empresa pide más cosas, hay que comunicar de inmediato a nuestro agente o a la discográfica que esto afectará al presupuesto. Es preferible dejar por escrito que la empresa ha pedido más prendas y que será necesario aumentar el presupuesto. El estilista no debe incurrir en gastos extra. Si gasta menos de lo presupuestado, quedará un remanente.

Tarifa con todo incluido

Es habitual que los clientes negocien una tarifa con todo incluido. Esto significa que la cantidad total que ofrece el cliente debe cubrir todas las prendas, accesorios, gastos, honorarios del ayudante y los del estilista. Esto sucede cuando se trata de encargos para videoclips. El estilista debe tener mucho cuidado cuando le ofrezcan esta tarifa.

Por ejemplo, el estilista recibe una oferta de 3.000 € con todo incluido para realizar el estilismo para un videoclip con un grupo compuesto por cinco chicas. La cantidad puede parecer aceptable, pero quizás el encargo exija entre 3 y 5 días

Sesión fotográfica para Orla Kiely durante la London Fashion Week, primavera/verano 2014.

de preparación (y los ajustes en las prendas), 1 día de rodaje, 1 día para la devolución y 10 *looks* (2 atuendo completos para cada chica). Si el estilista quiere cobrar un mínimo de 300 € al día, multiplicado por, al menos, 7 días de trabajo, implica unos honorarios de 2.100 €. Puede parecer una cantidad muy elevada para un trabajo de una semana, pero, tal como hemos visto, un estilista de moda debería cobrar entre 300-600 € al día, llegando hasta 600-1.000 € por un día de rodaje. Quedarían 800 € para 10 atuendos completos a 80 € cada uno, cantidad escasa si además se necesitan zapatos y joyas. Se podría pedir a las chicas que trajeran sus propias prendas y el estilista aportaría otras más. Si tiene buenos contactos con equipos de relaciones públicas quizá consiga que le presten las prendas, pero no es frecuente cuando se trata de un grupo nuevo.

Quizá sea necesario que el estilista se replantee su tarifa para asegurarse de que el encargo vale la pena. Si lo acepta, quizá surjan mejores oportunidades. Los videoclips aportan una experiencia útil, aunque no sirvan para ganar mucho dinero, a menos que se consiga ir de gira con el grupo. Para el estilista de moda principiante, una prueba o un reportaje en vídeo ofrece la oportunidad de crear un deuvedé de muestra o un portfolio, además de la experiencia de trabajar con un grupo. Por supuesto, si hay suerte, podrá establecer contactos importantes, tanto con alguna de las grandes discográficas como con otros colegas que pueden ofrecerle encargos mejores y más importantes.

Confirmar un encargo

Cuando se aprueben los honorarios del estilista y el presupuesto de gasto, así como los días dedicados a la sesión fotográfica y la posible tarifa por horas extra, hay que dejar por escrito algunas cosas antes de empezar el trabajo. En primer lugar, hay que fijar con el cliente el plazo de pago –30 días es el plazo estándar, pero a veces el pago se retrasa hasta tres meses–. También hay que acordar el envío de la factura por los gastos en ropa presupuestados al cliente antes de empezar con la preparación, y el pago por adelantado, preferentemente en metálico. El estilista no debe empezar sin que esto este confirmado. La mayoría de los negocios nuevos fracasan durante el primer año por falta de liquidez.

Si el cliente es una empresa grande, asignará al estilista un número de referencia del trabajo y una orden o número de pedido –ambos deberán aparecer en la factura del estilista–. El número de referencia del trabajo representa el trabajo que se ha encargado al estilista, mientras que la orden o número de pedido es la autorización para realizar el trabajo. Si no existe una orden de pedido, el número de pedido es suficiente para empezar el encargo y, una vez completado, emitir la factura. En un mundo ideal, la empresa debe asignar un número de pedido al estilista antes de empezar el trabajo, aunque en la práctica ocurre en raras ocasiones.

El estilista no debe empezar hasta que el cliente le envíe un correo electrónico de confirmación, explicitando los términos del acuerdo, honorarios y el presupuesto de gasto. Debe comprobar si los términos y condiciones del cliente incluyen el pago a 90 días tras la recepción de la factura, independientemente de los términos y condiciones del estilista. Además, el estilista debe redactar un contrato de confirmación que el cliente debe devolver firmado. Se trata de una práctica

NOMBRE DEL ESTILISTA

DIRECCIÓN
TELÉFONO MÓVIL
EMAIL
SITIO WEB

8 de junio de 2016

DOCUMENTO DE CONFIRMACIÓN

Este encargo no se considerará confirmado hasta que este documento no sea devuelto completado y firmado. Se aplicarán tarifas por horas extraordinarias y por cancelación.

ESTILISTA	Nombre y profesión
FECHAS DEL TRABAJO	Preparación: 9 de junio de 2016. Sesión: 11 de junio de 2016
CLIENTE	Rimmel London – Rebecca Shaw
DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN	St. George House, 5 St. George´s Road. Londres SW19 4DR
N.º REFERENCIA/N.º PEDIDO	[a rellenar por el cliente]
TELÉFONO	[n.º de teléfono del cliente]
FOTÓGRAFO/DIRECTOR	Paul Mathews, n.º de teléfono
LOCALIZACIÓN/ESTUDIO	Spring Studios, Spring House, 10 Spring Place, Londres (a veces se confirma el día antes)
INICIO DE LA SESIÓN FOTOGRÁFICA	11 de junio de 2016, 8:00-18:00
TARIFA DIARIA ACORDADA	1 x día de preparación 300 €, 1 x día de sesión 600 €
HONORARIOS AYUDANTE Y GASTOS	1 x día de preparación 50 €, 1 x día de sesión 100 € + 15 € de gastos (pagar directamente al ayudante)
GASTOS	200 € (no todos los gastos están limitados)
PRESUPUESTO PARA ROPA	500 €
DÍAS DE VIAJE	N/A (si se tarda un día en llegar a la localización, se pagará la mitad de la tarifa de un día de sesión)
HORAS Y HORAS EXTRAORDINARIAS	Día de sesión 8:00-18:00. Hora extra 1 hora y media
FIRMADO POR	Firmado para la persona que contrata para el trabajo, en este caso Rebecca Shaw)
NOMBRE DE LA EMPRESA	Rimmel London
HONORARIOS DEL ESTILISTA	900 €
HONORARIOS AYUDANTE Y GASTOS	165 €
GASTOS ESTILISTA	200 €
PRESUPUESTO PARA ROPA	500 €
TOTAL A FACTURAR	**1.765 €**

TÉRMINOS: A 30 DÍAS DE LA FECHA DE EMISIÓN DE LA FACTURA

TÉRMINOS Y CONDICIONES AL DORSO

TÉRMINOS Y CONDICIONES

Esta confirmación se hace sobre unos gastos provisionales que pueden estar sujetos a cambios. Cualquier gasto suplementario será discutido tan pronto como sea posible con (Nombre de la empresa o agencia de publicidad/productora), el "Cliente".

El Cliente acepta hacerse cargo económicamente de cualquier pérdida o daño relativo a las prendas, accesorios, zapatos, objetos de atrezo, etc. que puedan ocurrir durante la sesión fotográfica como consecuencia del uso de las prendas o de los accesorios utilizados por el modelo/artista/extra u otro.

Cualquier daño en las prendas/accesorios/objetos de atrezo que suponga una pérdida económica para (nombre del estilista) o un gasto que exceda el presupuesto para ropa fijado en ..... €, será reembolsado POR EL CLIENTE en el plazo de 24 horas de comprobado el daño.

Cancelación de la sesión fotográfica:

Si la sesión se cancela 24 horas antes del primer día de preparación, o de sesión, el estilista recibirá POR PARTE DEL CLIENTE el 100 % del total de los honorarios y gastos fijados arriba, 30 días después de la emisión de la factura.

El estilista estará cubierto totalmente por el seguro del Cliente a partir del primer día en que el estilista reciba la orden de pedido hasta completar el trabajo.

habitual en grandes campañas: es una prueba de que el cliente ha contratado los servicios del estilista y está conforme con los términos y condiciones, así como con el plazo para el pago de la factura. Cuando empecé a trabajar como estilista, no sabía nada sobre cartas de confirmación o términos y condiciones. Solía realizar el trabajo y, al acabar, emitía la factura, pero en poco tiempo comprendí la importancia de todos estos documentos para mi negocio. Hay que cubrirse todo lo posible y especificar quién tiene que pagarnos si el trabajo no sale adelante. En la página anterior hay un ejemplo de documento con los términos y condiciones del acuerdo (suelen aparecer impresos al dorso del contrato). Si se trabaja con un agente, él enviará este documento por nosotros, incluyendo su porcentaje y el IVA.

Cuando se trabaja como ayudante, hay que intentar conseguir algún tipo de confirmación por escrito, incluso aunque sea un correo electrónico o una declaración del estilista que nos contrata, indicando la fecha, una descripción del trabajo y los honorarios, si es que se han pactado. Es posible que en algún momento sea necesario probar que nos han contratado para realizar un trabajo pero que no nos han pagado. El ayudante debe cubrirse las espaldas todo lo posible.

Facturación

Antes de conseguir un agente, el estilista será responsable de la facturación de sus trabajos. Emitirá dos tipos de facturas a sus clientes: la factura con el presupuesto para ropa, que debe enviarse y pagarse antes de iniciar el trabajo, y la factura del estilista, que cubre los honorarios y gastos, y que debe enviarse al finalizar el trabajo. En la página siguiente hay ejemplos de ambos tipos de facturas con la información que es necesario incluir. Como parte de la gestión documental, hay que establecer un sistema de numeración (generalmente las iniciales del nombre y un número) y redacción de las facturas.

Tal como se indicaba antes en este capítulo, es importante facturar el presupuesto para ropa lo antes posible, en cuanto se ha recibido confirmación del encargo, y asegurarse de que el pago, preferentemente en metálico, se realiza antes de empezar a trabajar. Los honorarios y gastos pueden tardar en pagarse hasta 90 días, y si el estilista ha adelantado 700 € de su bolsillo para hacer frente al presupuesto para ropa, no los recuperará hasta que cobre la factura. Además deberá pagar intereses si ha comprado con tarjeta de crédito. De cara a los impuestos, el estilista debe demostrar que el dinero ingresado en su cuenta se refiere a gastos de ropa y no a honorarios y para ello debe emitir una factura. Hay que facturar directamente al cliente para que nos pague; de lo contrario, si tenemos un agente, le facturaremos a él y él nos dará el dinero en metálico o hará una transferencia a nuestra cuenta.

NOMBRE DEL ESTILISTA

DIRECCIÓN
TELÉFONO MÓVIL
EMAIL
SITIO WEB

FACTURA PRESUPUESTO DE GASTO PARA ROPA

PARA	Cuentas por pagar, nombre del estilista Dirección del estilista
FECHA DE LA FACTURA	8 de junio de 2016
FECHA DEL TRABAJO	9-11 de junio de 2016
FACTURA N.º	(lo pone el estilista, generalmente sus iniciales y un número)
N.º REFERENCIA DEL TRABAJO	(lo pone el cliente)
N.º DE PEDIDO	(lo pone el cliente)
TRABAJO/DESCRIPCIÓN	Rimmel London – Fotografías para anuncio
CLIENTE	Nombre del art buyer o del director creativo RIMMEL LONDON Dirección y datos de contacto
FOTÓGRAFO	(nombre)
PRESUPUESTO PARA ROPA EN METÁLICO	500 €
OTROS GASTOS EN METÁLICO	200 €
TOTAL	**700,00 €**

PAGO A 30 DÍAS DE LA FECHA DE EMISIÓN DE LA FACTURA

DATOS BANCARIOS
Nombre del titular de la cuenta: nombre del estilista
Nombre del banco y dirección
Código de la cuenta

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

NOMBRE DEL ESTILISTA

DIRECCIÓN
TELÉFONO MÓVIL
EMAIL
SITIO WEB

FACTURA

PARA	NOMBRE DEL CLIENTE [nombre del director creativo o del art buyer y nombre de la empresa] Dirección y datos de contacto
FECHA	[Fecha emisión de la factura]
FACTURA N.º	[Lo pone el estilista, generalmente sus iniciales y un número]
N.º REFERENCIA DEL TRABAJO	[Dado por el cliente. Necesario para que se tramite la factura]
N.º DE PEDIDO	[Dado por el cliente. Necesario para que se tramite la factura]
TRABAJO/DESCRIPCIÓN	Rimmel London – Fotografías para anuncio
ENCARGO HECHO POR	[Nombre]
FOTÓGRAFO	[Nombre]
FECHAS DEL TRABAJO	[Fecha del día de la preparación y fecha de la sesión]
TARIFA	1 DÍA 300 € [N.º días preparación por tarifa acordada] 1 DÍA 600 € [N.º días sesión por tarifa acordada]
HONORARIOS DEL ESTILISTA	900,00 €
IVA (+ 21 %)	189,00 €
IRPF (- 15 %)	135,00 €
TOTAL	**954,00 €**

PAGO A 30 DÍAS DE LA FECHA DE EMISIÓN DE LA FACTURA

DATOS BANCARIOS
Nombre del titular de la cuenta: nombre del estilista
Nombre del banco y dirección
Código de la cuenta

Gastos

Al clasificar los gastos que se han tenido al realizar un trabajo, se deben conservar por separado los recibos relativos a las distintas tareas, ya que quizá se trabaje en tres encargos a la vez. Se destinará una funda de plástico para cada trabajo y en ella se guardarán los recibos pertinentes. Al dorso de cada recibo se anotará el trabajo al que corresponde para evitar confusiones.

Para exigir el pago de los gastos, es necesario desglosarlos en un documento que se presentará acompañado de copias de la factura por estilismo y los recibos de la compra de ropa y los de los gastos. Los recibos originales se pegarán con cinta adhesiva a una hoja A4, con los datos del encargo en la parte superior y el total al final. Se harán dos fotocopias de la hoja con los recibos, una para el cliente y otra para nuestro contable. Nos quedaremos con los recibos originales si hemos realizado los pagos a través de nuestra cuenta bancaria.

Al cliente solo se le enviarán los recibos originales correspondientes al presupuesto para ropa si nos adelantaron el dinero en metálico, junto con un desglose de los gastos y la factura final por el trabajo. Si se gastó menos de lo presupues-

NOMBRE DEL ESTILISTA

DIRECCIÓN
TELÉFONO MÓVIL
EMAIL
SITIO WEB

FECHA: 18/06/2016

NOTA DE GASTOS

N.º FACTURA: SN187
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: Rimmel London – anuncio
N.º REFERENCIA DEL TRABAJO: 0000
N.º DE PEDIDO: 0001
DÍA SESIÓN FOTOGRÁFICA: 11/06/2016
GASTOS ASIGNADOS: 150,00 €
GASTOS REALIZADOS: 130,20 €

FECHA	DESCRIPCIÓN RECIBO	NÚMERO RECIBO	GASTO
09/06/16	Cargo por circulación en hora punta: Ref. W1U65287	1	8,00 €
09/06/16	Aparcamiento	2	14,00 €
09/06/16	Mensajero, W1-NW10	3	20,20 €
11/06/16	Taxi hasta la localización	4	36,00 €
11/06/16	Taxi a casa	5	36,00 €
12/06/16	Devoluciones. Cargo por circulación en hora punta: Ref. F2S32762	6	8,00 €
12/06/16	Devoluciones. Aparcamiento	7	8,00 €
TOTAL			**130,20 €**

NOMBRE DEL ESTILISTA

RECIBOS DE GASTOS

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: Rimmel London –anuncio

N.º DE FACTURA: SN187
FECHA SESIÓN: 11/06/2016
N.º REFERENCIA DEL TRABAJO: 00
N.º DE PEDIDO: 0001

Recibo 1:	8,00 €
Recibo 2:	14,00 €
Recibo 3:	20,20 €
Recibo 4:	36,00 €
Recibo 5:	36,00 €
Recibo 6:	8,00 €
Recibo 7:	8,00 €
Total	**130,20 €**

tado para la compra de ropa, se incluirá un cheque con la diferencia o se hará una transferencia a su cuenta o a la del productor. Conservaremos una copia de los recibos para nuestro archivos.

Informe de cuentas

El informe de cuentas es un documento que generalmente envía el agente al estilista, siempre y cuando este trabaje con uno. Consiste en una lista de los encargos que se han cobrado a lo largo del mes, con información sobre las fe-

NOMBRE DEL AGENTE

Informe cuentas del estilista: Nombre del estilista (SN)

Fecha:

FECHA DEL TRABAJO EMPRESA/ CLIENTE	N.º FACTURA	CLIENTE	CANTIDAD FACTURADA	GASTOS	IVA	TOTAL BRUTO	COMISIÓN	IVA	DEDUCCIONES TOTALES (Facturas de mensajero)	NETO
11.06.2016	SN187	Rimmel London	900,00 €	134,20 €			150,00 €		N.º factura del agente (A000) 47,04 €	884,20 €
			900,00 €	134,20 €			150,00 €		(-) 47,04 €	837,16 €

Total: 837,16 €

Nombre del agente / Dirección y número identificación IVA

chas de realización del trabajo, la cantidad facturada y la comisión del agente, además de un cheque con los honorarios del estilista o una notificación de ingreso directo en su cuenta. El agente añadirá en la columna de "Deducciones totales" los gastos que haya asumido, por ejemplo, los envíos a través de mensajero.

Reclamación del pago

Este tipo de actividad comercial se caracteriza por el retraso en el pago de las facturas, lo que suele provocar problemas de liquidez –tal como señalábamos antes, es normal esperar tres meses para cobrar, incluso a veces más–. Sin embargo, pasado un mes de la emisión de la factura hay que empezar a reclamar para que se cumpla el plazo de pago pactado. Aunque esto suponga un gasto de tiempo y resulte frustrante, hay que hacerlo lo mejor posible para que el negocio funcione.

En España, si después de reclamar el pago durante mucho tiempo no se obtienen resultados, hay que acudir a los tribunales de justicia y poner una denuncia por impago.

Conocer nuestros derechos

Es importante conocer nuestros derechos como consumidores cuando realizamos compras para la preparación de la sesión. Nos convertiremos en expertos en la devolución de artículos. Los artículos se pueden devolver siempre y cuando estén en las mismas condiciones en las que los compramos y no hayan sufrido daños. En España es bastante sencillo decir al personal de venta que el artículo no nos sirve; no es necesario entrar en detalles.

Hay que conocer la política de devoluciones de cada tienda –algunas devuelven todo el importe transcurrida una semana, dos semanas o un mes después de la compra–. Es importante comprar los artículos para la preparación en tiendas que ofrezcan la devolución de todo el importe; las *boutiques* en general solo ofrecen vales por el importe de la compra para cambiar por otros artículos. Estos vales suelen ser válidos únicamente por un periodo de seis meses. Sin embargo, si una prenda tiene alguna tara, se puede exigir la devolución del importe.

Hay que tener cuidado: no vayas a devolver un artículo en horas punta, los dependientes lo agradecerán y no tendrás problemas. También es muy sencillo realizar un pedido por Internet y realizar la devolución *online*. Los Derechos del consumidor se analizan en detalle en la sección *Recursos*, pág. 198.

Seguros

Es recomendable que los autónomos tengan un seguro. Si bien es cierto que en algún momento podemos estar cubiertos por el seguro del cliente, es preferible que el estilista tenga el suyo. Los equipos de relaciones públicas, sobre todo, esperan que el estilista esté asegurado –en parte esta es la razón de la conveniencia de una carta de encargo que pruebe que se está cubierto por el seguro de la revista–. La carta debe decir explícitamente que la revista se hace responsable de todas las pérdidas de prendas o de los daños que puedan sufrir, ya que los artículos de muestra pueden ser muy caros. A continuación se ofrece una lista de los distintos tipos de seguros que puede necesitar un estilista, aunque este es un tema que cada uno debe discutir con una compañía de seguros de confianza. (Para compañías de seguros, véase la sección *Recursos* al final de este libro).

Seguro de responsabilidad civil: no es un requisito legal, pero sí recomendable. Cubre los daños a terceros y daños materiales que el asegurado pueda causar, relacionados directamente con el ejercicio de su trabajo. Debe cubrir a los miembros del equipo y a cualquier otra persona implicada, incluido el mensajero. Por ejemplo si alguien tropieza con un par de zapatos y se lesiona o si alguien se quema con la plancha vertical de vapor, el estilista puede considerarse responsable y tener que asumir el coste de la indemnización y de los daños. En las pruebas, el estilista es responsable de las prendas.

Seguro de accidentes personales: asegura al estilista ante cualquier accidente que pudiera sufrir.

Seguro de empleados: es obligatorio si el estilista tiene personas contratadas que trabajan para él. No es necesario si se trata de un ayudante *freelance*, pero el estilista debe asegurarse de que el ayudante tiene su propio seguro (a menudo no es así).

Bienes en depósito o fideicomiso: es un seguro para los artículos que el estilista recibe en préstamo de los equipos de relaciones públicas, del diseñador, de las tiendas de objetos de atrezo o de cualquier otra procedencia.

La mayoría de los clientes esperan que el estilista tenga su propio **seguro médico** cuando deben ir de viaje.

Daños accidentales a la propiedad: este seguro cubre al estilista si, por ejemplo, el foco de un fotógrafo se cae y daña el suelo. Sin embargo, el fotógrafo debiera tener un seguro que cubra los posibles incidentes durante la sesión.

Seguro de equipamiento: asegura el portfolio en caso de pérdida o robo –su sustitución supone un gasto considerable–. El estilista debe asegurar también su *kit*, ordenador portátil, teléfono móvil y cámara, aunque es posible que todo esto esté ya incluido en su seguro del hogar, dependiendo del tipo de póliza.

Si el estilista tiene un local de trabajo, algunas compañías de seguros ofrecen paquetes para comercios que incluyen responsabilidad civil y el seguro para el equipamiento y almacén, pero son seguros que no están relacionados con el hogar. **Si el estilista trabaja desde casa,** debe ponerse en contacto con la compañía de su seguro de hogar y añadir las clausulas necesarias a su póliza, relacio-

nadas con su negocio. De esta forma las prendas estarán aseguradas frente a cualquier incidencia. Otras compañías ofrecen un paquete global que cubre tanto el hogar como el local de trabajo –cubren cualquier lugar en el que el estilista desarrolle su trabajo–. Es aconsejable visitar varias compañías y mirar en Internet para comparar precios y decidir qué póliza es más rentable. Suele ser más barato contratar un seguro para el local de trabajo. Hay que ver si al final es más barato pagar una tarifa mayor para el seguro de hogar si se trabaja desde casa y no se tiene que pagar un alquiler por un local.

Otros tipos de seguros que deben contemplarse son: Prima adicional de seguro de automóvil, Seguro de baja laboral, Seguro de protección de ingresos y Seguro de salud.

Estas son las preguntas que hay que hacer al asegurador:

¿Por qué valor se deben asegurar los productos? Hay que calcular el valor total de las prendas que se vayan a pedir en préstamo –10.000, 20.000, 100.000 € o quizá más–. Es aconsejable asegurar por un valor comprendido entre los 10.000 € y 20.000 € y si para algún trabajo hay que asegurar por un valor de 100.000 € o superior, se puede pedir un seguro para unos días en vez de pagar una prima anual más alta.

¿Las mercancías en tránsito están cubiertas? Si dejamos las prendas en el coche y alguien las roba, no hay que dar por supuesto que el seguro del coche cubra el robo. Es posible que solo cubra el equipo de música y bienes por un valor máximo de 100 € (realmente poco si el valor de las prendas robadas asciende a 100.000 €). Los buenos seguros cubrirán los artículos en tránsito, pero no si se dejan toda la noche en el coche. Generalmente, la cobertura no funciona entre las 21:00 y las 6:00 horas.

¿El seguro cubre las mercancías cuando se encuentran fuera del local, por ejemplo en el coche o en una localización? En ocasiones, el estilista tiene que estar junto a las prendas para que la cobertura sea efectiva.

¿El seguro cubre los viajes al extranjero? A veces basta con comunicar a la compañía aseguradora que nos vamos al extranjero para que el seguro sea válido, aunque en algunos casos puede suponer una prima adicional.

Carnés ATA

Cuando se realizan sesiones fotográficas en el extranjero, hay que cumplimentar un carné ATA (pasaporte de mercancías) antes de salir de España con una maleta llena de prendas. Esto ya no es necesario en la Unión Europea, pero es un carné emitido y reconocido por 85 países de todo el mundo.

Si un equipo viaja fuera de la Unión Europea, necesitará dos carnés, uno para el equipo del fotógrafo y otro para la ropa. Deben cumplimentarse antes del viaje y sellarse al entrar y salir de cada país, como prueba de que todas las mercancías que llegan vuelven a salir. Todos los artículos deben estar empaquetados y etiquetados en orden numérico y pueden ser inspeccionados en todos los aeropuertos. Pagan tasas aduaneras calculadas sobre el valor asegurado con el objetivo de que todas las mercancías vuelvan a su lugar de origen.

Don Rouse, crítico de estilo y responsable de relaciones públicas

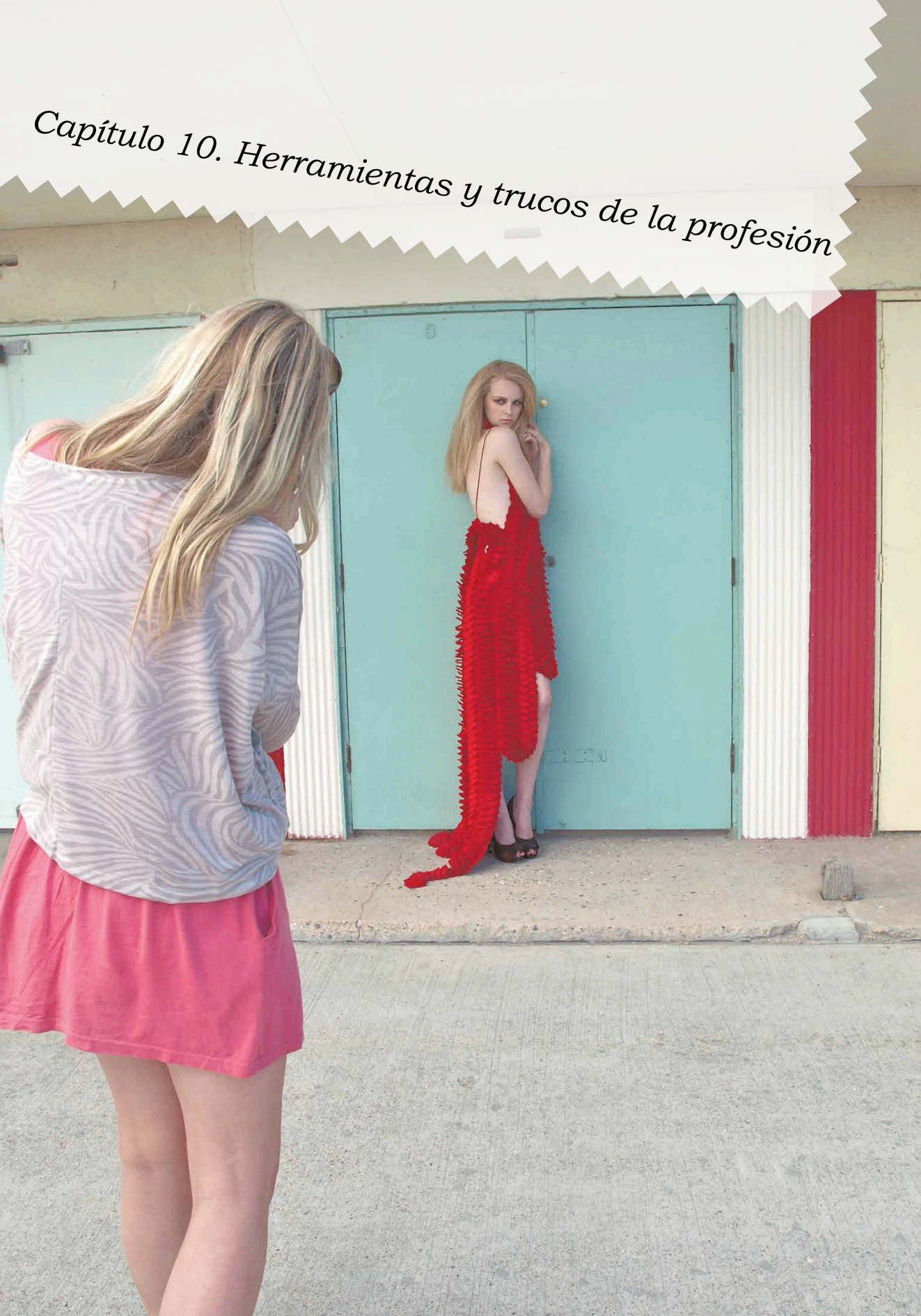
¿Das por supuesto que todos los estilistas están asegurados?
Eso espero –es lo que hace que una gran empresa sea de confianza–. Es muy importante que el estilista esté asegurado siempre, siempre, siempre.

¿Qué trato tienes con los editores de moda, estilistas* freelance *o ayudantes según su rango o la categoría de su publicación?
A veces una persona que ocupa un alto cargo no es útil para tu marca, pero sí lo es un ayudante y viceversa. Nunca desautorizo a nadie que se ponga en contacto conmigo, sea cual sea su cargo. En general, si esas personas trabajan para un alto cargo es que merecen esa confianza: puede ser alguien con muchos conocimientos o alguien que empieza y ser muy bueno. Nunca hay que desautorizar a nadie, hay que confiar en todos, desde el que ocupa una posición alta hasta el más insignificante.

Cuando un joven estilista se pone en contacto contigo ¿cómo decides si prestarle las prendas cuando no trae una carta de encargo?
Los responsables de relaciones públicas nunca sabemos si es un buen contacto. Mi consejo sería conocerlos a fondo. Siempre es algo urgente y sabes que necesitan las prendas pero no los conoces, así que la carta de encargo es útil. Pero no hay que decir "no, no voy a ayudarte", ya que siempre hay alguien que los conoce. Es una industria grande pero un mundo pequeño en el que todos se conocen y, si es así, hay que confiar en ellos.

¿Qué es lo que más te molesta de los estilistas?
Cuando no conocen su trabajo, no lo soporto. Por ejemplo, si les pregunto "¿Lo quieres con espigas o a cuadros?"y no saben cuál es la diferencia. No espero que sepan todo lo que hay que saber de sastrería, pero sí los aspectos básicos.

Capítulo 10. Herramientas y trucos de la profesión



Este último capítulo reúne información útil para establecerse como estilista, empezando por el contenido del kit *–con las herramientas básicas necesarias para el trabajo– hasta una selección de consejos de gente del gremio para realizar las tareas sin contratiempos y de forma profesional. Se incluyen consejos para estilismo aplicado a moda masculina como, por ejemplo, cómo planchar una camisa, hacer el dobladillo de los pantalones y el nudo de corbata. Por último, se ofrece una guía sobre las tallas y sobre cómo tomar las medidas para mujeres, hombres y niños que nos servirán como referencia en el momento de iniciar un trabajo.*

El kit *del estilista*

Para las sesiones fotográficas se requieren algunos artículos para el estilismo, desde cinta adhesiva hasta imperdibles. El estudio o la casa que sirve como localización suele disponer de plancha y tabla para planchar, pero lo demás corre a cuenta del estilista. Hay tres tipos de *kit* necesarios: el principal, otro para utilizar en el *set* o plató y un tercero para realizar los ajustes.

El principal contiene todos los artículos para el estilismo. No suele ser necesario llevar todos los elementos a cada sesión, ni tampoco se espera que el estilista tenga todos los artículos que aparecen en la lista e ilustración de las páginas siguientes; son una guía de herramientas y de su uso.

La fotógrafa Sarah Louise Johnson retratando a Sam Wilkinson para la revista Compônere.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
DYLON
SHOUT
Wipe & Go
plaster

Kit *principal*

1 ***Surtido de tops*** *con tirantes finos, de color carne, blanco y negro.*
2 ***Surtido de tangas,*** *de color carne, blanco y negro.*
3 ***Tirantes transparentes para sujetador.***
4 ***Surtido de sujetadores****, de color carne y negro y de tallas distintas desde la 70A a la 75C (véase* Tipos de sujetadores*, página 185).*
5 ***Sujetador* push up***, sin espalda ni tirantes.*
6 ***Sujetador adhesivo.***
7 ***Eliminador de adhesivo*** *para quitar el sujetador adhesivo.*
8 ***Cinta adhesiva*** *hipoalergénica utilizada en lugar de esparadrapo o de cinta de embalar para sujetar unos pechos grandes bajo un vestido sin tirantes.*
9 ***Medias****, de color carne y negro. Además, en mi caso, llevo una bolsa llena de medias de distintos colores, estilos y espesores, por si acaso.*
10 ***Relleno para sujetador*** *(en silicona, para realzar el pecho).*
11 ***Pezoneras.***
12 ***Cinturón de piel para hombres.***
13 ***Pañuelo de seda*** *para tapar la cabeza y proteger el peinado y maquillaje de la modelo al cambiarse, para no manchar las prendas.*
14 ***Surtido de gemelos****; esenciales en las sesiones fotográficas con atuendos masculinos.*
15 ***Calcetines de hombre de color negro.***
16 ***Cuaderno de notas A5 y bolígrafos****; también es útil llevar un cuaderno A6 en el bolsillo.*
17 ***Rotulador de punta fina*** *para rellenar las etiquetas de devolución de las bolsas con las prendas.*
18 ***Cámara Polaroid*** *(véase la página 54).*
19 ***Teléfono móvil y cargador.***
20 ***Cinta adhesiva para el cuerpo*** *(de doble cara, también llamada cinta para lencería).*
21 ***Neceser.***
22 ***Medias plantillas*** *para rellenar zapatos (sobre todo zapatos con la punta abierta) para modelos o clientes con pies pequeños.*
23 ***Protectores de talón*** *para evitar que se salgan los zapatos de tacón.*
24 ***Taloneras rellenas o alzas****; para aquellos clientes que quieran parecer más altos.*
25 ***Plantillas*** *para rellenar zapatos demasiado grandes. Otra solución consiste en rellenar la punta del zapato con algodón.*
26 ***Imperdibles*** *para ajustar las prendas. Este es el artículo de mi* kit *que más utilizo; nunca utilizo alfileres ya que puedo pinchar al modelo o cliente y pueden desgarrar la prenda.*
27 ***Cinta métrica retráctil*** *para realizar ajustes y comprobar la talla de las prendas procedentes de distintas tiendas, ya que suelen variar. Son útiles también para medir prendas* vintage *y el largo de las mangas para adecuarlo al modelo.*
28 ***Calzador****; útil sobre todo si los pies de la modelo son demasiado grandes para una talla 40, que suele ser la de los zapatos de muestra.*
29 ***Rodillo quitapelusa*** *para eliminar motas de polvo o caspa de las prendas antes de las fotografías.*
30 ***Tijeras grandes y pequeñas****; llevo tijeras grandes en mi* kit *principal y otras pequeñas en el* kit *que llevo al* set*. Las tijeras pequeñas deben tener punta para penetrar en las costuras de la prenda si es necesario cortar o pulir algún hilo suelto.*

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths

31 ***Cinta adhesiva***; *utilizo cinta para embalar transparente para las bolsas de devolución porque la marrón es antiestética. En mi* kit *llevo un surtido de cintas para embalar transparentes y marrones y un rollo de cinta adhesiva.*

32 ***Toallitas quitamanchas***; *una marca muy buena de toallitas quitamanchas es Shout. Si no la conseguimos, hay que utilizar un producto desmaquillador líquido sin aceite. No utilizar toallitas para bebé, ya que suelen llevar aceite.*

33 ***Gasolina para encendedores***; *muy útil para eliminar las etiquetas adhesivas de los elementos de atrezo.*

34 ***Espray antiestático***; *si rociamos con este producto las prendas de seda se elimina la electricidad estática, evitando que, por ejemplo, una falda se quede pegada a las piernas.*

35 ***Espray de almidón***; *es aconsejable rociar con almidón la parte delantera de las camisas antes de plancharlas, para que el cuello se mantenga firme y no se doble formando pliegues poco atractivos cuando no se usa corbata.*

36 ***Pistola etiquetadora*** *para volver a colocar las etiquetas con los precios. Se utilizan mucho cuando se realizan sesiones fotográficas para catálogos y para sitios web de venta* online.

37 ***Surtido de pinzas*** *para utilizar junto con los imperdibles.*

38 ***Sacabocados*** *para perforar cinturones de piel cuando resultan demasiado holgados.*

39 ***Surtido de destornilladores***; *siempre es útil tener un destornillador compacto con ocho cabezas distintas.*

40 ***Cinta adhesiva para dobladillos***; *cinta adhesiva metálica para subir el dobladillo de los pantalones y sujetarlo.*

41 ***Bolsa de tela*** *para sacar brillo a los zapatos.*

42 ***Crema transparente para abrillantar zapatos***; *no es necesario tener cremas de distintos colores.*

43 ***Pegamento UHU para tela***; *se utiliza para renovar un atuendo que ya se ha llevado cuando el presupuesto es bajo. Se seca rápidamente cuando se utiliza para aplicar lentejuelas o cualquier otro elemento.*

44 ***Pegamento para pestañas;*** *ayuda a mantener en su sitio los tirantes finos.*

45 ***Agujas***; *hay que tener siempre un buen surtido.*

46 ***Descosedor,*** *para realizar ajustes rápidos en las prendas. Es mejor que las tijeras para evitar accidentes.*

47 ***Carretes de hilo de distintos colores***; *nunca se sabe cuándo nos tocará coser algo.*

48 **Kit *de costura para viaje***; *versión reducida de los últimos tres artículos que contiene todo lo esencial para un arreglo rápido. Podemos utilizar los* kits *de costura que se ofrecen en los hoteles.*

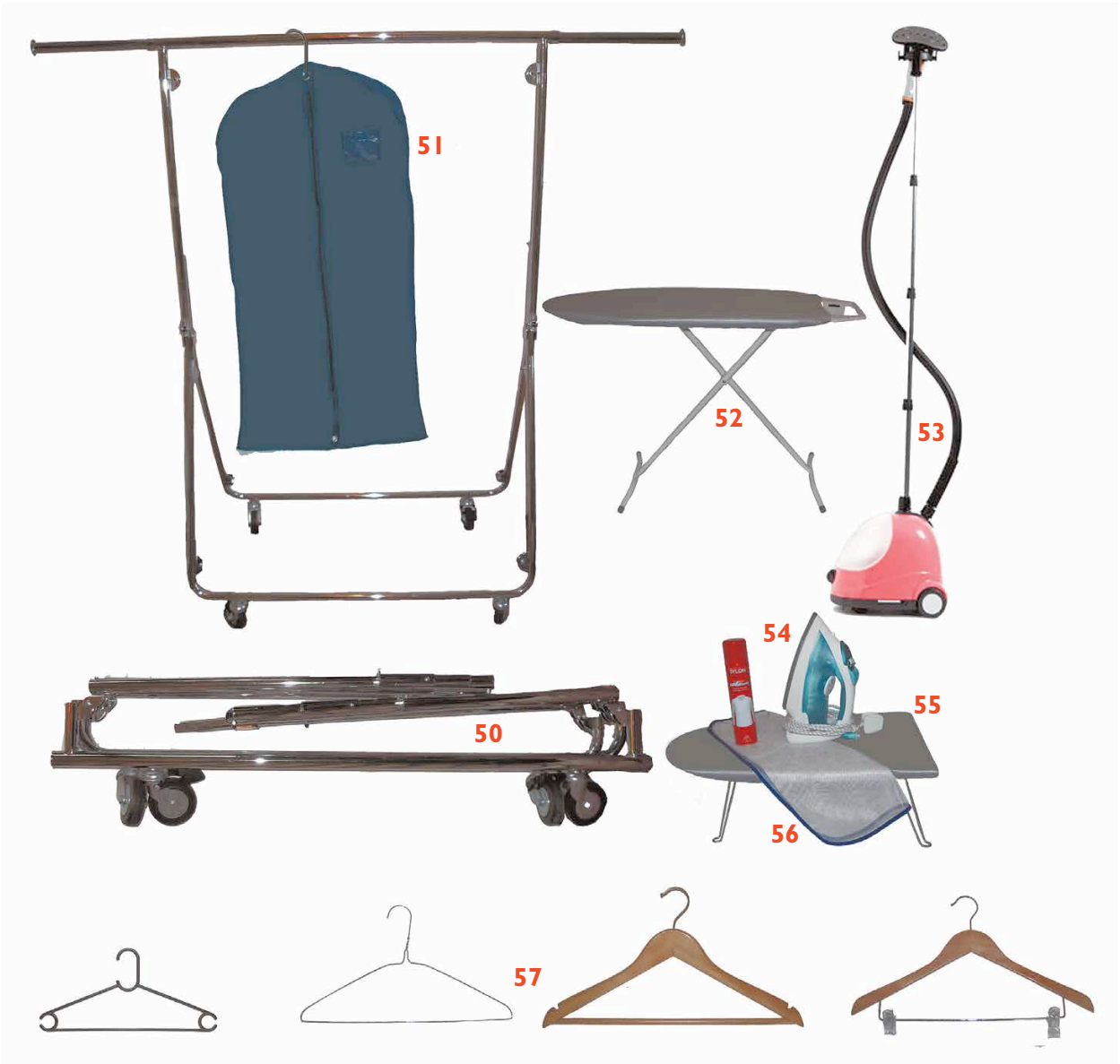
49 ***Tela para planchar*** *los pantalones de los trajes, las telas de seda o sintéticas. Protege las prendas y evita que queden marcas de la plancha, brillos o quemaduras.*

50 ***Riel desmontable***; *útil cuando no está disponible en el estudio o localización. Es necesario comprar también la bolsa para transportarlo.*

51 ***Bolsas para trajes***; *es más profesional aparecer con los* looks *ya preparados y colocados en sus bolsas, que con bolsas de la compra llenas de ropa.*

52 ***Tabla para planchar****; es necesaria solo a veces, pues no siempre se encuentra en el estudio.*

53 ***Plancha vertical de vapor****; una pieza imprescindible, así que es aconsejable invertir en una de buena calidad que sea ligera y rápida*



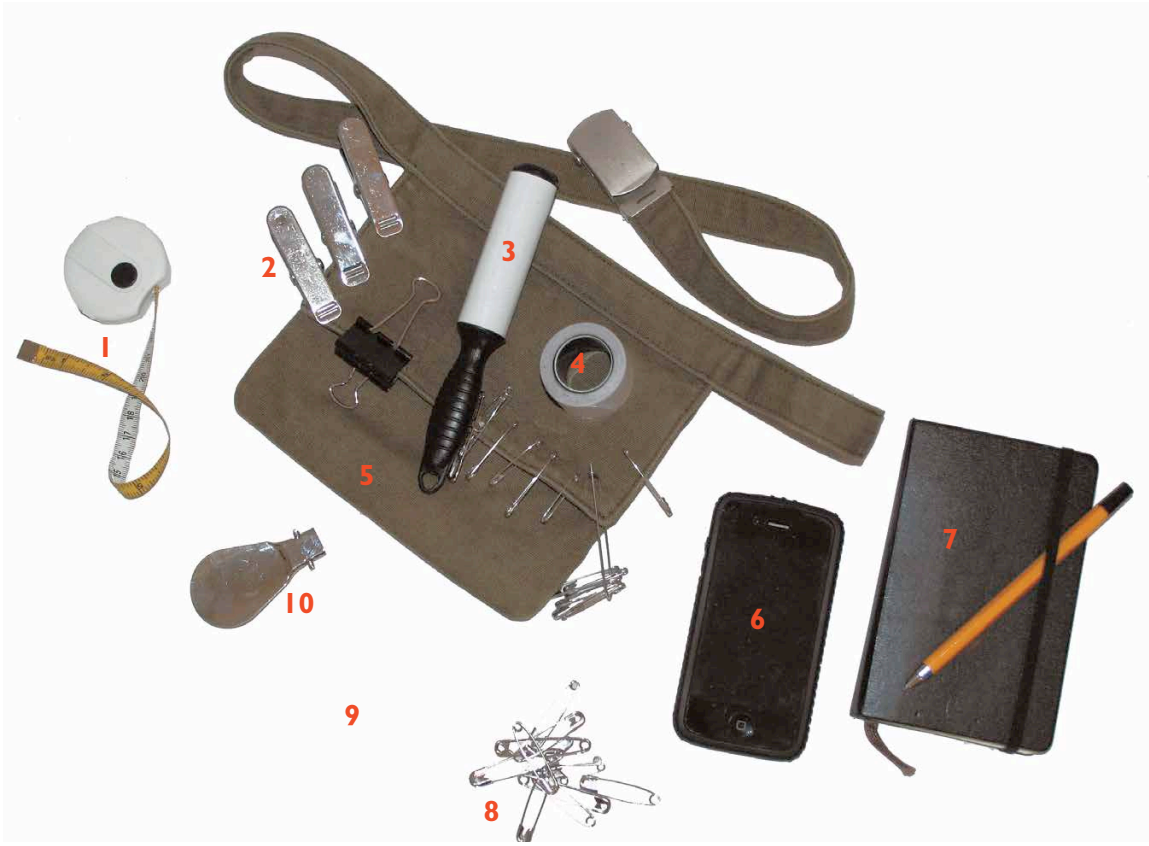
(la mejor del mercado es Fridja). Todos los estudios cuentan con máquina de vapor, pero no siempre son buenas.

54 *Plancha*; *no es necesaria llevarla siempre, pero yo suelo llevar la mía a las sesiones fotográficas, sobre todo para las camisas y la ropa blanca, porque sé que funcionará correctamente, con un buen vapor, no desgarrará la tela ni perderá agua o manchará las prendas.*

55 *Tabla de planchar de viaje*; *útil si se viaja en alguna gira promocional.*

56 *Tela para la tabla de planchar de viaje* *(véase n.º 49).*

57 *Surtido de perchas*; *prefiero las de plástico, pero es importante que tengan ganchos para colgar faldas o pantalones. Las metálicas son maleables y ligeras, mientras que las de madera son muy bonitas y funcionan bien, pero son pesadas y abultan mucho.*



Kit *para el plató*

Este es el kit *de trabajo más reducido que debe llevar el estilista para utilizarlo en el plató antes de la sesión fotográfica. También le servirá a un ayudante; el estilista para el que trabajamos debe llevar el* kit *principal, mientras que el ayudante debe llevar estos artículos básicos:*

1 ***Cinta métrica retráctil.***
2 ***Surtido de pinzas.***
3 ***Rodillo antipelusa.***
4 ***Cinta adhesiva para el cuerpo.***
5 ***Neceser.***
6 ***Teléfono móvil.***
7 ***Cuadernos de notas y bolígrafos.***
8 ***Imperdibles.***
9 ***Tijeras pequeñas.***
10 ***Calzador plegable.***

Kit *para ajustes*

1 ***Un riel desmontable.***
2 ***Bolsas para trajes.***
3 ***Cámara Polaroid.***
4 ***Calculadora impresora para presupuestos.*** *Las cantidades impresas muestran lo que hemos añadido, evitando cualquier confusión cuando manejamos un montón de etiquetas con precios y necesitamos calcular rápidamente.*
5 ***Cuaderno de notas y bolígrafos.***
6 ***Neceser*** *para llevar un pequeño surtido de alfileres, pinzas, hilo, agujas, tijeras y cinta adhesiva para el cuerpo.*
7 ***Surtido de pinzas.***
8 ***Cinta métrica retráctil.***
9 ***Calzador.***
10 ***Tijeras pequeñas.***
11 ***Imperdibles.***
12 ***Teléfono móvil.***
13 ***Perchas.***

Consejos, técnicas y ajustes rápidos para estilismo

En el lugar de la localización o cuando se viaja es importante colgar las prendas tan pronto como se llegue. Quizá no haya una plancha o una plancha vertical de vapor, pero no queremos que la ropa se arrugue. Una estilista amiga mía tenía 25 trajes para una sesión en una localización. Al llegar a su habitación de hotel, se dio cuenta de que todos los trajes estaban arrugados. Los colgó del riel de la cortina de la ducha y llenó la bañera con agua caliente para que el vapor impregnara los trajes. Cuando volvió de cenar con el equipo, el riel se había partido y todos los trajes estaban en la bañera, totalmente empapados. ¡Tuvo que pasarse toda la noche secando los 25 trajes con un secador de pelo!

Debemos asegurarnos de que llevamos los **adaptadores de enchufe** correctos y que sepamos cuál es el voltaje de los países extranjeros a los que viajamos con nuestra plancha, plancha vertical de vapor, etc.

Si utilizamos **joyas con diamantes** de verdad, debemos saber que la única cosa que raya un diamante es otro diamante. Hay que ser respetuoso con el prestador cuando recogemos dos collares al mismo tiempo; cogeremos un collar en cada mano.

Si una chaqueta o un top es demasiado holgado, utilizaremos –dependiendo de la tela– pinzas o imperdibles colocados en la espalda para que, por delante, parezca que la chaqueta queda ajustada.

Cuando la modelo se ha puesto la prenda, no debe sentarse, ya que perderemos tiempo volviendo a plancharla.

Los zapatos deben amoldarse al pie. Si les falta poco, se rellenará el zapato con bolas de algodón y/o les pondremos plantillas. Si los zapatos son pequeños, quitaremos la plantilla. Utilizaremos polvos de talco para ayudar a la modelo a deslizar el pie en el zapato.

Las prendas de lino siempre deben plancharse, aunque hay que ser consciente de que parte del encanto de esta tela es su arruga natural, así que no hay que exagerar. Por supuesto, si la modelo se ha sentado con la prenda puesta, habrá que volver a plancharla.

Cuando se hacen fotografías en las que aparecen bolsas, debemos rellenarlas con papel de seda o cualquier otro material para eliminar las arrugas; se puede colocar algún peso en el interior.

Hay que esconder todas las etiquetas. Si el tejido es transparente (solo si hemos comprado la ropa y no tenemos que devolverla), cortaremos la etiqueta. Si son prendas en préstamo, enrollaremos la etiqueta con cinta adhesiva para el cuerpo, pero al final de la toma habrá que quitarla. Si eliminamos las etiquetas que han colocado los relaciones públicas, al acabar la sesión deberemos volver a pegarlas –estas etiquetas son importantes tanto para los relaciones públicas como para el estilista, ya que los códigos son los mismos que aparecen en la lista de entrega del relaciones públicas–. Ocurre lo mismo con los pantalones blancos: si los bolsillos se ven a través de la pernera, habrá que cortarlos (pero solo si hemos comprado la prenda).

La estilista Danielle Griffiths ajusta el vestido de la modelo entre una fotografía y otra.

Hay que limpiar las gafas con cristales transparentes o gafas de sol; las huellas dactilares y las manchas sobre los cristales aparecen en las películas. Ocurre lo mismo con cualquier prenda de PVC.

Las rayas o los estampados con dibujos muy juntos causan un efecto de moaré (ilusión óptica) en las pantallas de televisión, lo cual no resulta favorecedor.

Los atuendos blancos o con lentejuelas reflejan la luz y hacen que las personas parezcan más gordas.

Los tirantes del sujetador no deben verse a menos que se trate de un rasgo deliberado del estilismo.

A menos que no se trate de algo deliberado, es feo que se transparente **la forma de la braguita**: hay que utilizar tanga.

Las fajas son el secreto para conseguir la forma deseada y el mejor producto que existe en el mercado para disimular cualquier protuberancia, tanto para hombres como para mujeres.

Para eliminar las marcas de desodorante de las prendas, utilizaremos la esponjita delgada que cubre las perchas que vienen de las tintorerías y borraremos el cerco (funciona mejor si las manchas son pequeñas).

Para rellenar un sujetador, si no disponemos de rellenos de silicona y necesitamos crear un buen escote, cortaremos los pies de unas medias, los llenaremos de arroz seco y los cerraremos con un nudo: ya tenemos unos rellenos improvisados.

Si el sujetador es demasiado grande para la modelo, insertaremos un rollo de papel higiénico en la parte trasera, eliminando el exceso de papel hasta conseguir que se ajuste.

Siempre **se devolverán las prendas a los equipos de relaciones públicas** tal como las recibimos; si utilizamos papel de seda para envolver la ropa, deberá ser blanco ya que el papel de seda de color puede manchar.

Para planchar los pantalones de un traje se utilizará una tela de algodón humedecida o bien un paño de cocina o una tela para planchar, de lo contrario el tejido del traje hará brillos. En general, el brillo se puede eliminar con vapor.

Para secar rápidamente un traje de baño para realizar otra fotografía mientras se está en una localización, lo colocaremos estirado en sentido longitudinal sobre una toalla que enrollaremos. Pisando un extremo del rollo de toalla, lo retorceremos al máximo. Desenrollaremos la toalla y la prenda estará húmeda pero no empapada, de modo que la modelo podrá reutilizarla para la siguiente toma. Así se protege la prenda con la toalla, pero se elimina el exceso de agua. Este truco puede utilizarse con cualquier artículo mojado.

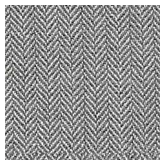
Cuando hagamos una maleta para imos de viaje, todas las prendas deben colocarse planas y dobladas solo una vez para que no requieran demasiada plancha o vapor al deshacer la maleta. Todas las joyas deben guardarse en pequeñas bolsas por separado que se meterán dentro de los zapatos. Cada zapato debe tener su bolsa correspondiente. No hay que poner líquidos en la maleta de las prendas; mantendremos nuestro *kit* en una bolsa aparte, para no dañar la ropa. Llevaremos además una maleta pequeña para nuestro uso personal.

La mejor herramienta de mi* kit *probablemente son las pinzas de contacto que suelen encontrarse en el plató, ya que se utilizan para muchas cosas, desde colgar las instrucciones para los extras a los que vistes, hasta mantener doblados los bajos de las faldas de época, largas y pesadas, para que no arrastren por el barro y la actriz ¡pueda ir al baño!
Rebecca Cole, supervisora de vestuario para televisión (BBC e ITV).

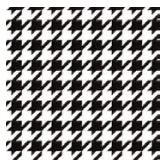
Las mejores herramientas de mi* kit *son el* carrot scrubber *(limpiador de zanahorias), que cuando estoy en el plató me permite eliminar rápidamente cualquier cosa pegada a las prendas, y la cinta adhesiva para tupés, que sirve para mantener unidas las piezas de vestuario de la mayoría de las películas y los espectáculos televisivos.
Mei Lai Hippisley Coxe, responsable de vestuario en el plató, para películas y espectáculos televisivos.

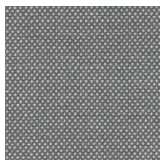
Trucos para el estilismo aplicado a la ropa masculina

1

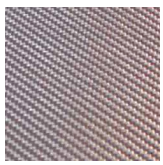

2

3


4


5

6


7

Un abrigo de hombre se abotona siempre de izquierda a derecha, mientras que el de mujer es siempre de derecha a izquierda.

El último botón de un chaleco se deja siempre sin abotonar, tradición que proviene del rey Eduardo VII que lo hacía para dejar espacio a su creciente cintura.

Si se lleva corbata en televisión, se coloca el extremo delgado dentro del bucle que forma el extremo ancho y se sujeta todo a la camisa con una aguja de corbata. De esta manera se consigue mantener centrada la corbata sobre el cuerpo sin que se desplace.

Una americana cruzada suele tener seis botones en la parte delantera, de los que solo se utilizan dos y dos aberturas traseras. Las chaquetas con una única fila de botones pueden tener uno, dos o tres botones en la parte delantera y un único corte detrás. Como ocurre con el chaleco, si se deja sin abotonar el último botón de la chaqueta de un traje se mejora la forma en que este se amolda al cuerpo.

Distintos tipos de tejido

1 ***Cuadros:*** *dibujo en forma de cuadros*
2 ***Espiga:*** *dibujo en forma de V*
3 ***Raya diplomática:*** *dibujo formado por finas rayas verticales, con una separación de 1 a 2 cm*
4 ***Pata de gallo:*** *dibujo formado por pequeños cuadros rotos de dos colores*
5 ***Ojo de perdiz:*** *dibujo formado por pequeños puntos blancos*
6 ***Tweed:*** *tejido de lana jaspeada de varios colores*
7 ***Sarga:*** *tejido formando líneas diagonales hacia derecha o izquierda en toda la tela*

Cómo hacer el dobladillo de los pantalones

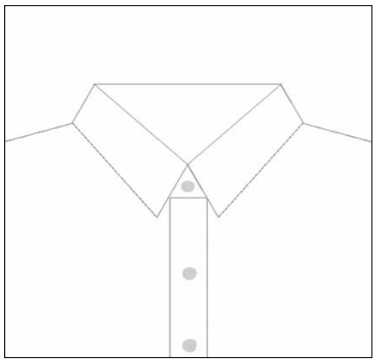
El dobladillo de los pantalones debe llegar hasta la mitad del tacón del zapato; cuando un hombre se sienta con las piernas cruzadas, solo debe dejar al descubierto una parte del calcetín –no debe verse la pierna–. Al hacer el dobladillo del pantalón de un traje, el modelo no debe estar calzado. El dobladillo se cose en ángulo. La parte delantera se apoya sobre el empeine y la parte trasera debe llegar al suelo. El truco es no hacer el ángulo demasiado pronunciado; la diagonal que forma el dobladillo desde el empeine al talón debe ser suave. En el caso de prendas en préstamo, utilizaremos cinta termoadhesiva específica para dobladillos que se coloca con la plancha. Es preferible a la cinta adhesiva para el cuerpo, que se notaría.

Cómo planchar una camisa

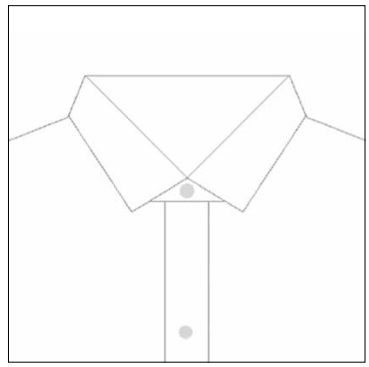
Primero se planchan los puños, luego las mangas y después la parte delantera desde el centro hacia atrás y viceversa. A continuación se plancha el cuello. Si conseguimos mantener el cuello sobre la tabla de la plancha durante unos minutos después del planchado, tendrá mejor aspecto.

Hay que evitar pliegues pronunciados en las mangas. Cuando pregunté a un sastre de Savile Road si había que conservar el pliegue en las mangas, me contestó: "Cuanto más te afanes en planchar, mejor será el resultado".

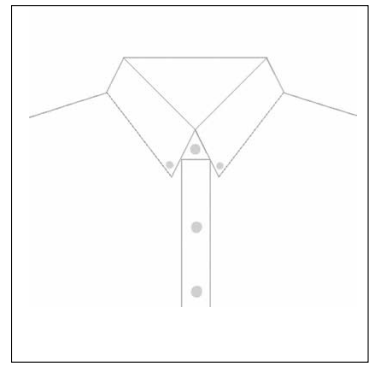
Tipos de cuello



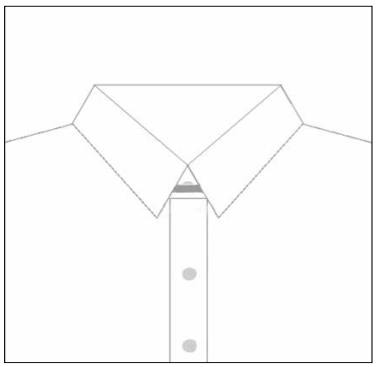
Clásico cuello inglés o *turndown*



Cutaway, o cuello italiano



Abotonado



Cuello americano

Cuello con imperdible

Cuello club

Las normas no dichas del nudo de corbata

Existen muchísimos nudos de corbata donde elegir (algunos aparecen en las páginas siguientes), sin embargo los dos que hay que tener en cuenta son el mitad Windsor y el sencillo o *four-in-hand*. Nunca deben colgar, sino enrollarse sin apretar.

Cuando se empieza a atar un nudo, el extremo estrecho debe tener la punta a la altura del ombligo o 2,5 cm por encima. Al acabar el nudo, los extremos ancho y delgado deben tener la misma longitud. Si el extremo estrecho es mucho más largo, se puede modificar sujetando el extremo estrecho y tirando de la punta del más ancho, y al revés cuando el extremo ancho es demasiado largo. Al modificar el nudo, hay que mantener la forma del triángulo pellizcando su parte inferior. El lazo por detrás del extremo ancho debe quedar libre; su función no es sostener el extremo estrecho.

Si tenemos problemas para conservar la forma triangular del nudo, o para que quede bien, se puede modificar el nudo antes de completarlo. Si el nudo parece más un rectángulo que un triángulo, tiraremos de los dos extremos a la altura de la parte superior del nudo separándolos suavemente para conseguir que se forme un nudo triangular y a continuación apretaremos el nudo como siempre.

Los nudos de corbata pueden formar una o dos hendiduras. Se crean formando un surco en el extremo ancho por debajo del nudo antes de apretarlo. Se pellizca la parte inferior del triángulo y se empuja hacia arriba al apretar el nudo. Las corbatas delgadas no deben presentar hendiduras.

Nunca se debe planchar una buena corbata, ya que las puntas romas se estropearían. En cambio se puede utilizar vapor o, si se dispone de tiempo, enrollar toda la corbata y dejarla sobre una mesa toda una noche, así se eliminarán todos los pliegues.

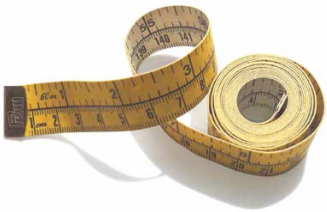
Cómo hacer el nudo sencillo o four-in-hand.

Cómo hacer el nudo medio Windsor

Cómo hacer el nudo Windsor

Cómo hacer el nudo doble o príncipe Alberto

Cómo hacer el nudo Pratt o Shelby



Tomar medidas

Es muy importante tomar bien las medidas de un cuerpo, ya que necesitaremos conocer las tallas exactas para encargar las prendas o estar seguros de que la ropa que compramos en una tienda es correcta; todas las tallas de ropa de las tiendas varían de una marca a otra, y las medidas son distintas en el Reino Unido, Europa y Estados Unidos. Siempre llevo una cinta métrica y una tabla de tallas. Cuando se toman las medidas, la cinta métrica debe sostenerse plana contra el cuerpo (pero no demasiado ajustada). Las tablas de tallas aparecen en las siguientes páginas.

Tomar las medidas de mujeres

Las principales mediadas que se deben tomar son:

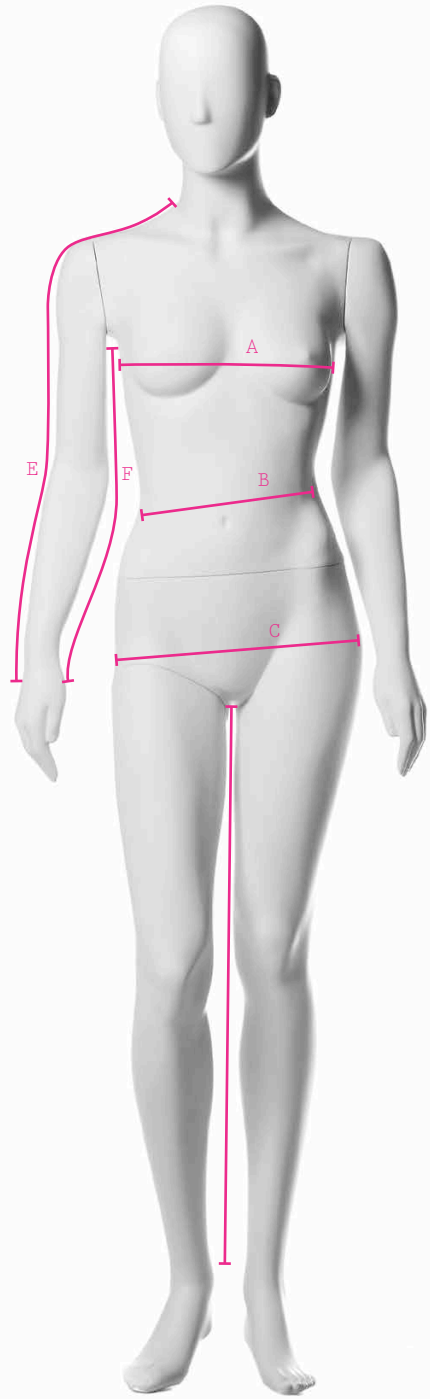
- **Busto (A)** Medir la parte más ancha del busto, con los brazos bajados y ligeramente separados del cuerpo.
- **Cintura (B)** Medir la cintura (generalmente la parte más estrecha del torso), situada justo por debajo de la caja torácica y por encima de la parte superior de las caderas.
- **Caderas (C)** Medir la zona más ancha, generalmente a 23 cm por debajo de la cintura (B). La parte que hay que medir se encuentra en lo más alto de las piernas, en el punto en que estas se articulan con la pelvis y por delante del hueso púbico. Hay que medir incluyendo las nalgas (si es baja, se medirá a 22 cm de la cintura; si es alta, se medirá a 25 cm).

Otras medidas son:

- **Interior de la pierna (D)** Medir desde el extremo superior de la parte interior de la pierna hasta el tobillo.
- **Manga (E)** Para tomas la medida correctamente se debe doblar el codo hasta formar casi un ángulo recto y colocar la mano a la altura de la cintura (B). Se mide desde el centro posterior del cuello, pasando por el hombro y recorriendo todo el brazo hasta 2,3 cm por debajo de la muñeca.
- **Interior de la manga (F)** Desde la axila hasta 2,3 cm por debajo de la muñeca. Es una medida pensada para el estilismo; cuando buscamos prendas fabricadas, podemos medir la longitud de la manga con la cinta métrica.

La modelo o cliente nos debe decir qué número calza y cuánto mide. Si necesitamos medir la altura, les pediremos que se coloquen descalzos contra la pared con los pies separados del muro unos 14 cm, marcaremos con un lápiz la parte superior de la cabeza sobre la pared, y mediremos desde la marca hasta el suelo. El peso de la persona o cliente es también importante, sobre todo si necesitamos comprar una faja; esto también es válido para los hombres.

Las tablas que aparecen en las siguientes páginas deben utilizarse como una guía aproximada, ya que las tallas pueden variar dependiendo de las grandes cadenas de tiendas y de los diseñadores. Para elaborar las siguientes tablas he hecho la media de todas las medidas de cada tienda.


A
B
C
E
F

Conversión de las medidas en tallas de ropa

Tallas España	ES 34	ES 36	ES 38	ES 40	ES 42
BUSTO	78-82 cm	82-86 cm	86-90 cm	90-94 cm	94-98 cm
CINTURA	55-59 cm	59-63 cm	63-67 cm	67-71 cm	71-75 cm
CADERAS	84-88 cm	88-92 cm	92-96 cm	96-100 cm	100-104 cm

Tallas España	ES 44	ES 46	ES 48	ES 50	ES 52
BUSTO	98-102 cm	102-106 cm	106-110 cm	110-116 cm	116-122 cm
CINTURA	75-79 cm	79-83 cm	83-87 cm	87-95 cm	95-103 cm
CADERAS	104-112 cm	112-116 cm	116-122 cm	122-128 cm	128-134 cm

Tallas de mujer

S/M/L	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
España	34	36	38	40	42	44	46	48
Reino Unido	6	8	10	12	14	16	18	20
EE. UU.	2	4	6	8	10	12	14	16
Italia	38	40	42	44	46	48	50	52
Francia	34	36	38	40	42	44	46	48
Dinamarca	32	34	36	38	40	42	44	46
Japón	5	7	9	11	13	17	19	21
	6	8	10	12	14	16	18	20

Tallas de vaqueros para mujer

España	ES 32	ES 34	ES 36	ES 38	ES 40	ES 42	ES 44
Cintura	56 cm	61 cm	66 cm	71 cm	76 cm	81 cm	86 cm

Tallas de zapatos para mujer

Reino Unido	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8	8,5	9
EE.UU.	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8	8,5	9	9,5	10	10,5	11	11,5
Italia y Europa	34	34,5	35	35,5	36	36,5	37	37,5	38	38,5	39	39,5	40	40,5	41	41,5	42
Francia	35	35,5	36	36,5	37	37,5	38	38,5	39	39,5	40	40,5	41	41,5	42	42,5	43

Tallas de sombrero de mujer

TALLA	MEDIDA EN CENTÍMETROS	TALLA EN S/M/L
6⅝	53 cm	XS
6¾ - 6⅞	54 cm - 55 cm	S
7 - 7⅛	56 cm - 57 cm	M
7¼ - 7⅜	58 cm - 59 cm	L
7½ - 7⅝	60 cm - 61 cm	XL
7¾ - 7⅞	62 cm - 63 cm	XXL

Tallas de guantes de mujer

XS	S	M	L	XL
6	6,5	7-7,5	8	8,5-9

Medidas de anillos de mujer

Reino Unido Australia	España	EE.UU.	Italia	Francia	Hong Kong	Cicunferencia interior en mm
J	8	4¾	10	49	9/10	48,7
J1/2	9	5	10/11	49,5	10	49,3
K	10	5¼	11	50	10/11	50
K1/2	10	5½	12	50,5	11	50,6
L	11	5¾	12/13	51	11/12	51,2
L1/2	12	6	13	52	12	51,9
M	12	6¼	14	53	13	52,5
M1/2	13	6½	14/15	53,5	13/14	53,1
N	13	6¾	15	54	14	53,8
N1/2	14	7	15/16	54,5	14/15	54,4
O	15	7¼	16	55	15	55,1
O1/2	15	7½	17	55,5	15/16	55,7
P	16	7¾	17/18	56	16	56,3
P1/2	17	8	18	57	17	57
Q	18	8¼	18/19	58	17/18	57,6

Medir la talla de sujetador

No existe una fórmula precisa para medir la talla de sujetador; los dependientes de la tienda La Perla, por ejemplo, no utilizan cinta métrica ya que están entrenados para evaluar a simple vista la talla de sujetador. Los métodos que aquí ofrecemos son una ayuda, aunque es necesario probar el sujetador para asegurarse de que se ajusta.

- **Talla de espalda (A)** Mide la circunferencia justo por debajo del busto alrededor de la caja torácica para determinar la medida del contorno bajo pecho (por ejemplo, 85, 90, 95 centímetros, etc.).
- **Talla de copa (B)** Se mide la parte más prominente del busto para determinar la medida de copa (por ejemplo, A, B, C, D, etc.).
- **Talla de pecho (C)** A pesar de que no es estrictamente necesaria, esta medida sirve para confirmar la medición de la talla de espalda (A).

Para medir la **talla de espalda (A)**, la cinta métrica debe estar alrededor del cuerpo y debe quedar ceñida.

Para medir la **talla de copa (B)**, se mide la parte más prominente del busto por encima de los pezones, con la cinta métrica al mismo nivel alrededor del cuerpo. La tabla inferior explica las tallas de copa. El tamaño de copa será la diferencia en centímetros entre la parte más sobresaliente y el contorno de tu tronco, justo debajo del pecho. Por ejemplo, si tu parte más sobresaliente mide 104 cm y tu medida de 90 cm, la diferencia serían 14 cm (104 – 90 = 14 cm). Si miras la tabla verás que para 14 cm la letra de la copa equivaldría a una A o B.

Para la **talla de pecho (C)**, se mide por encima del busto alrededor del cuerpo pasando por las axilas. Esta medida debe coincidir con la medida final de la espalda. Estas indicaciones deben tomarse como guía. Hay que probar distintos sujetadores; si se ajustan, esa será la talla, sean cuales sean las medidas. Los distintos estilos de sujetador se ajustan de modo diferente y dan formas distintas. Las medidas suelen ser más ajustadas cuando las toma el estilista y no la clienta.

Medidas para la talla de copa

Talla de copa	Parte sobresaliente - contorno tronco = copa
A	10-14 cm
B	14-16 cm
C	16-18 cm
D	18-20 cm
DD/E	20-22 cm

Tipos de sujetador

- ***Sujetador balconette o de media copa:*** *escote y forma pronunciados. No es aconsejable para mujeres con mucho pecho (talla de copa D o superior).*
- ***Sujetador multiposición o convertible:*** *este sujetador tiene tirantes desmontables que permiten eliminarlos, cruzarlos en la espalda o delante, abrocharlos alrededor del cuello formando un escote halter, o abrocharlos en diagonal, dejando un hombro al descubierto. Es importante que la medida de espalda sea la correcta, ya que la banda bajopecho sostiene el sujetador.*
- ***Sujetador de copa entera:*** *cubre casi toda la parte frontal del pecho y da mayor sujeción para tallas grandes (E).*
- ***Sujetador 3/4:*** *cubre algo menos y da una línea de escote natural; es adecuado para camisas y tops.*
- ***Sujetado con relleno/push up/con escote profundo:*** *realza el busto para formar un escote profundo.*
- ***Sujetador sin tirantes:*** *o con tirantes desmontables; da la opción de un escote palabra de honor.*
- ***Sujetador camiseta:*** *da una apariencia de líneas suaves y un moldeado sutil.*
- ***Sujetador reductor:*** *da la apariencia de un pecho más pequeño.*
- ***Sujetadores para niñas:*** *de edades comprendidas entre 9 y 13 años cuyo busto empieza a desarrollarse.*

Consejos para ajustar un sujetador y resolver problemas en la sesión fotográfica

El error más frecuente es que la talla de contorno de espalda no sea la correcta y la banda bajopecho no se ajuste. La banda debe ceñirse al contorno del cuerpo y quedar recta en la espalda. (Los tirantes no deben tirar de la banda hacia arriba. Si ocurre es porque la banda está demasiado suelta y se necesitará una talla de banda menos.)

La banda bajopecho aporta un 80-90 % de la sujeción del sujetador, mientras que los tirantes aportan un 10-20 %. Hay que tener la posibilidad de bajar los tirantes sin que el sujetador se mueva. Si los tirantes dejan marca en los hombros, se requiere una talla de banda menos. Si los aros se deslizan hacia abajo, es necesaria una talla de banda más.

Debe quedar espacio para deslizar dos dedos por debajo de la parte posterior del sujetador. La banda debe quedar al mismo nivel alrededor del cuerpo; si se sube por detrás, se necesita una talla menos o se pueden alargar los tirantes.

Las tallas de copa 70B y 80B no tienen la misma medida; si reducimos la talla de contorno de espalda, siempre hay que aumentar la copa de una talla.

Por delante, el centro del sujetador debe amoldarse al cuerpo. Si se separa del cuerpo, se necesita una talla más de copa. Si la copa del sujetador tiene una costura, esta debe pasar por el centro del pezón.

El aro debe amoldarse al cuerpo; si los aros se clavan en el pecho o en las axilas, será necesaria también una talla de copa más.

Si la copa es demasiado pequeña producirá un efecto de doble pecho; es necesaria una talla de copa más y una talla de contorno de espalda menos. Si los pechos se escapan por debajo de los aros, habrá que probar con una talla de contorno de espalda menos y una talla de copa más. Si la copa está un poco suelta o se arruga, será necesaria una talla de copa menos.

Tallas internacionales de sujetador

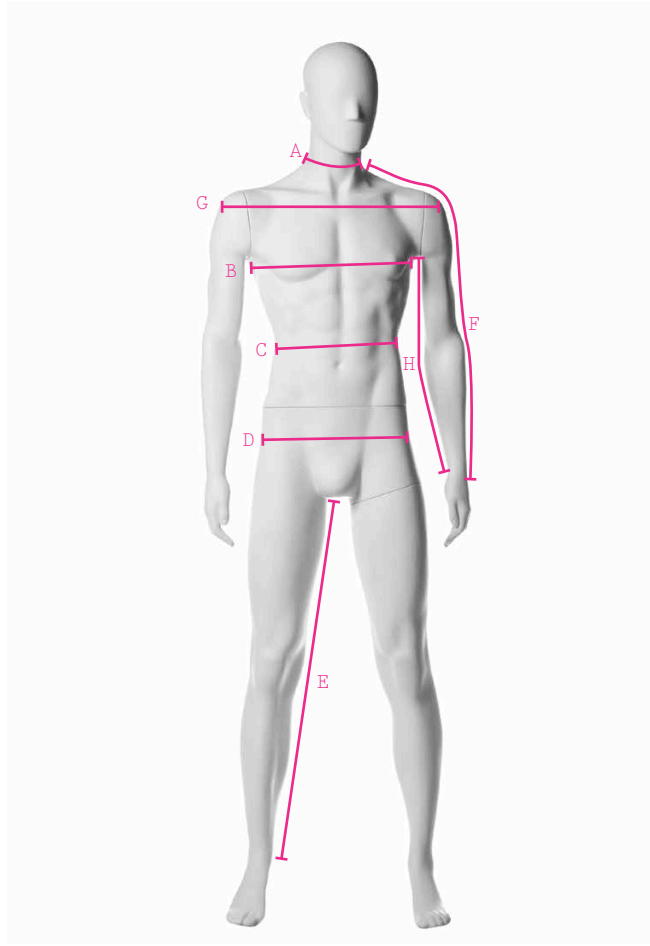
Reino Unido/EE.UU.	Francia	Europa	Australia
32A	85A	70A	10A
32B	85B	70B	10B
32C	85C	70C	10C
32D	85D	70D	10D
32DD	85DD	70DD	10DD
32E	85E	70E	10E
32F	85F	70F	10F
34A	90A	75A	12A
34B	90B	75B	12B
34C	90C	75C	12C
34D	90D	75D	12D
34DD	90DD	75DD	12DD
34E	90E	75E	12E
34F	90F	75F	12F
36A	95A	80A	14A
36B	95B	80B	14B
36C	95C	80C	14C
36D	95D	80D	14D
36DD	95DD	80DD	14DD
36E	95E	80E	14E
36F	95F	80F	14F
38A	100A	85A	16A
38B	100B	85B	16B
38C	100C	85C	16C
38D	100D	85D	16D
38DD	100DD	85DD	16DD
38E	100E	85E	16E
38F	100F	85F	16F

Tomar las medidas de hombres

Las medidas principales para hombre son:

- **Cuello (A)** Se coloca la cinta métrica alrededor de la base del cuello.
- **Pecho (B)** Se mide la parte más ancha del contorno de pecho, desde debajo de los brazos, con los brazos caídos pero ligeramente apartados del cuerpo. La cinta métrica debe ir recta, pasando sobre los omoplatos y no por debajo. Se pedirá que el sujeto aspire normalmente (pero sin hinchar el pecho) y se medirá. Es preferible medir dos veces para evitar errores.
- **Cintura (C)** Se mide la línea natural de la cintura, al final de las costillas (o la parte más prominente del estómago) y por encima de los huesos de las caderas.
- **Caderas (D), interior de la pierna (E), manga (F), interior de la manga (H);** se miden igual que para las mujeres (véase la página 180).
- **Hombro (G)** Se mide por detrás, de punta a punta de los hombros.

Se mide también la **espalda** a partir de la nuca (centro de la espalda) o base del cuello (donde se encuentra la vértebra superior de la espina dorsal) hasta la línea de la cadera. El modelo o cliente debe proporcionarnos la **talla de zapatos** y su **altura**. Si es necesario medir la altura, se seguirá el mismo proceso que se explicó para las mujeres en la página 180.



Medidas para traje masculino

TALLAS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL
Pecho								
Reino Unido/EE.UU./ Australia	34	36	38	40	42	44	46	48
Europa	44	46	48	50	52	54	56	58
Pulgadas	34	36	38	40	42	44	46	48
Centímetros	86	91,5	96,5	101,5	107	112	117	122
Cintura								
Reino Unido/EE.UU./ Australia	28	30	32	34	36	38	40	42
Europa	44	46	48	50	52	54	56	58
Pulgadas	28	30	32	34	36	38	40	42
Centímetros	71	76	81	86	91,5	96,5	101,5	107

Tallas de camisas para hombre

S/M/L	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL
Reino Unido/EE.UU. (pulgadas)	14	14,5	15	15,5	16	16,5	17	17,5	18	18,5
Europa (centímetros)	36	37	38	39	41	42	43	44	45	46
Australia	XS		S		M	L		XL		XXL

Tallas de zapatos para hombre

Reino Unido	5	5½	6	6½	7	7½	8	8½	9	9½	10	10½	11	11½	12	12½	13
Europa	39	39½	40	40½	41	41½	42	42½	43	43½	44	44½	45	45½	46	46½	47
EE.UU.	6	6½	7	7½	8	8½	9	9½	10	10½	11	11½	12	12½	13	13½	14
Australia	5		6		7		8		9		10		11		12		13

Tallas de guantes para hombre

Reino Unido/EE.UU./Europa	S	M	L	XL	XXL
Pulgadas	7/8	8/9	9/10	10/11	11/12

Tallas de cinturón para hombre

S/M/L	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL
Reino Unido/EE.UU.	28	30	32	34	36	38	40	42
Europa	85	90	95	100	105	110	115	120

Tallas de niños

Como los niños van creciendo, las tallas se clasifican por edad en lugar de utilizar medidas (por lo tanto 1 año = talla 1, etcétera).

Medidas y tallas para niños

S/M/L	XS	S	M	M	L	L	XL
Edad	1/2	2/3	4/5	6/7	8/9	10/11	12/13
Altura	76 cm	92 cm	110 cm	122 cm	134 cm	146 cm	158 cm
Pecho	47 cm	52 cm	57 cm	60 cm	67 cm	75,5 cm	79 cm
Cintura	45 cm	52 cm	54 cm	56 cm	59 cm	62,5 cm	66 cm
Caderas	53 cm	57 cm	61 cm	65 cm	72 cm	78,5 cm	89 cm
Interior pierna	32 cm	39 cm	48,5 cm	55 cm	62,5 cm	69,5 cm	74 cm

Tallas de gorros y guantes para niños

Edad	2-5	6-9	10-13
S/M/L	S	M	L

Tallas de leotardos para niños

Edad	1-3	3-5	6-8	8-10	11-13
Altura	80-92 cm	93-110 cm	111-128 cm	129-140 cm	141-162 cm

Tallas de zapatos para niños

Reino Unido	2	3	4	4½	5	6	7	8	8½	9	10	11	11½	12	13	13½
EE.UU.	3	4	5	5½	6	7	8	9	9½	10	11	12	12½	13	1	1½
Europa	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	32½

Tallas de zapatos para adolescentes

Reino Unido	1	1½	2	2½	3	3½	4	4½	5	5½	6	6½
EE.UU.	2	2½	3	3½	4	4½	5	5½	6	6½	7	7½
Europa	33	34	34½	35	35½	36	37	37½	38	38½	39	40

Recursos

Este directorio de recursos ofrece información clave para todas aquellas personas que se inician en el mundo de los estilistas de moda, así como para quienes ya han empezado a trabajar en este ámbito. Consiste en una relación de agencias de relaciones públicas, cursos, editoriales de revistas, oportunidades para trabajos de prueba y prácticas, webs de desfiles, agentes, directorios creativos, sitios web de portfolios *online* y de almacenes de material para portfolios, impresores de fotografía y recursos para el negocio que incluyen información sobre impuestos, derechos de los consumidores, reclamación del pago de facturas y compañías de seguros.

Agencias de relaciones públicas

A.I. PR
6–8 Boundary Street
Londres E2 7JE
Tel.: +44 (0)20 7739 9990
Sitio web: aipr.co.uk

ANT WALLER & CO.
No.35 Old Truman Brewery
Londres E1 6QL
Tel.: +44 (0)20 3633 2401
Sitio web: www.antwaller.com

ARCADIA GROUP (marcas de gran distribución)
Arcadia, Colegrave House
70 Berners Street
Londres W1T 3NL
Tel.: +44 (0)844 243 0000
Sitio web: www.arcadiagroup.co.uk

BLACK FRAME
11–13 Bateman's Row
Londres EC2A 3HH
Tel.: +44 (0)20 7613 0514
Correo electrónico: infoUK@framenoir.com
Sitio web: www.framenoir.com

BLOW PRESENTS
119 Farringdon Road
Londres EC1R 3DA
Tel.: +44 (0)7518 191595
Correo electrónico: showroom@blow.co.uk
Sitio web: www.blowpresents.com

BPCM
32 Great Sutton Street, 2nd Floor
Londres EC1V 0NB
Correo electrónico: london@bpcm.com
Sitio web: bpcm.com

BRYAN MOREL PR
3rd Floor, Heddon House
149–151 Regent Street
Londres W1B 4JD
Tel.: +44 (0)20 7437 5654
Sitio web: bryanmorelpr.co.uk

CONCRETE PROJECTS
6a Sheep Lane
Londres E8 4QS
Tel.: +44 (0)20 7749 8627
Correo electrónico: info@concrete-projects.com
Sitio web: www.concrete-studio.com

CUBE
47 Lambs Conduit Street
Londres WC1N 3NG
Tel.: +44 (0)20 7242 5483
Correo electrónico: assistant@cubecompany.com
Sitio web: cubecompany.com

DUST PR
65 Neal Street
Londres WC2H 9PJ
Tel.: +44 (0)20 7836 0440
Correo electrónico: enquiries@dustpr.com
Sitio web: www.dustpr.com

ELLA DROR PR
14 South Molton Street
Londres W1K 5QP
Tel.: +44 (0)20 7495 6886
Sitio web: elladrorpr.com

EXPOSURE
22–23 Little Portland Street
Londres W1W 8BU
Tel.: +44 (0)20 7907 7130
Sitio web: europe.exposure.net

FASHION EAST
The Old Truman Brewery
91 Brick Lane
Londres E1 6QL
Tel.: +44 (0)20 7770 6151
Correo electrónico: press@fashioneast.co.uk
Sitio web: www.fashioneast.co.uk

FELICITIES
152–154 Curtain Road
Londres EC2A 3AT
Tel.: +44 (0)20 7377 6030/+44 (0)20 3542 2982
Correo electrónico: info@felicities.co.uk
Sitio web: www.felicities.co.uk

FISHERS PR
Tel.: +44 (0)7901 615132
Correo electrónico: info@fisherspr.com
Sitio web: www.fisherspr.com
FLAX

58 Marylebone High Street
Londres W1U 5HT
Tel.: +44 (0)20 7486 4242
Correo electrónico: mail@flaxpr.com
Sitio web: www.flaxpr.com

GOODLEY BULLEN PR
2nd Floor, Kendal House
1 Conduit Street
Londres W1S 2XA
Tel.: +44 (0)20 7287 8081/+44 (0)20 7287 8082
Correo electrónico: info@goodleybullenpr.co.uk
Sitio web: www.goodleybullenpr.co.uk

HEAVY LONDON
148 Cambridge Heath Road
Londres E1 5QJ
Correo electrónico: agency@heavylondon.com
Sitio web: showroom.heavylondon.com

HPR
B01 Archer Street Studios
10–11 Archer Street
Londres W1D 7AZ
Tel.: +44 (0)20 7734 0074
Correo electrónico: showroom@hprlondon.com
Sitio web: www.hprlondon.com

IPR LONDON
The Yard, 89 & ½ Worship Street
Londres EC2A 2BF
Tel.: +44 (0)20 7739 0272
Correo electrónico: info@iprlondon.com
Sitio web: iprlondon.com

JA PR
Jessica Miller/Amy Thomas
Tel.: +44 (0)7969 450218/+44 (0)7814 673613
Correo electrónico: jess@japr.co.uk/amy@japr.co.uk
Sitio web: www.japr.co.uk

LM COMMUNICATIONS
No.1, 45–46 Albemarle Street
Londres W1S 4JL
Tel.: +44 (0)20 7491 9945
Correo electrónico: info@lm-communications.com
Sitio web: lm-communications.com

LMPR
The Smokehouse
Smokehouse Yard
44–46 St John Street
Londres EC1M 4DF
Tel.: +44 (0)20 7253 1639
Sitio web: lizmatthewspr.com

MANDI'S BASEMENT
125 Shoreditch High Street
Londres E1 6JE
Tel.: +44 (0)20 7729 2770
Correo electrónico: controlpanel@mandisbasement.com
Sitio web: www.mandisbasement.com

MODUS PUBLICITY
10–12 Heddon Street
Londres W1B 4BY
Tel.: +44 (0)20 7331 1433
Sitio web: www.moduspublicity.com

NEVILLE MCCARTHY
Rankin House
139–143 Bermondsey Street
Londres SE1 3UW
Tel.: +44 (0)20 7940 2900
Correo electrónico: info@nevillemccarthy.com
Sitio web: www.nevillemccarthy.com

OCTANE COMMUNICATION STUDIO
Rowan House
Brotherswood Court
Great Park Road
Almondsbury BS32 4QW
Tel.: +44 (0)1454 404980
Sitio web: octane-uk.com

PURPLE
27–29 Glasshouse Street
Londres W1B 5DF
Tel.: +44 (0)20 7439 9888
Correo electrónico: enquiries@purplepr.com
Sitio web: purplepr.com

RAINBOW WAVE
146 Royal College Street
Londres NW1 0TA
Tel.: +44 (0)20 3227 4982
Correo electrónico: prstaff@rainbowwave.com
Sitio web: rainbowwave.com

RENA SALA
Somerset House
Londres WC2R 1LA
Tel.: +44 (0)77 7605 8070/+44 (0)20 7759 1822
Sitio web: www.renasala.com

SAMPLE LONDON
Unit 8, Celia Fiennes House
8–20 Well Street
Londres E9 7PX
Sitio web: samplelondon.com

SANE COMMUNICATIONS
43–45 Mitchell Street
Londres EC1V 3QD
Tel.: +44 (0)20 7729 5674
Correo electrónico: laura@sanecommunications.com
Sitio web: sanecommunications.com

SPRING LONDON
25 Dover Street
Londres W1S 4LX
Tel.: +44 (0)20 7629 4633
Sitio web: spring-london.com

SURGERY PR
96 Great Titchfield Street
Londres W1W 6SQ
Tel.: +44 (0)20 7436 3037
Correo electrónico: hello@surgery-group.com
Sitio web: www.surgerypr.com

TOTEM FASHION LONDON
Flat 3, 66 Whitechapel High Street
Londres E1 7PL
Tel.: +44 (0)20 7247 8150
Correo electrónico: ouarda@totemfashion.co.uk
Sitio web: www.totemfashion.com

TRACE PUBLICITY
22 Little Russell Street
Londres WC1A 2HL
Tel.: +44 (0)20 7240 9898
Correo electrónico: info@tracepublicity.com
Sitio web: www.tracepublicity.com

THE WOLVES
70 Paul Street
Londres EC2A 4NA
Tel.: +44 (0)20 7018 7040
Correo electrónico: hello@thewolves-london.com
Sitio web: thewolves-london.com

VILLAGE
140 Old Street
Londres EC1V 9BJ
Tel.: +44 (0)20 7490 7394
Correo electrónico: hello@wearevillage.com
Sitio web: www.wearevillage.com

WHITEHAIR PR
Kingsway Place, Block B, Studio 2a
Sans Walk
Londres EC1R 0LS
Tel.: +44 (0)20 3302 1420
Sitio web: www.whitehair.co

ZDLUX&CO
Zeina Dakak
Tel.: +44 (0)20 3141 8839
Correo electrónico: zeina@zdluxco.com
Sitio web: www. zdluxco.com

Cursos

Cursos cortos sobre estilismo de moda en escuelas profesionales y universidades

Algunas escuelas profesionales y universidades ofrecen cursos cortos sobre estilismo. Pueden ser muy buenos y ofrecer una base sobre el tema, así como un avance de lo que supone un trabajo de estilista.

Central Saint Martins, University of the Arts London
www.arts.ac.uk/csm

London College of Fashion, University of the Arts London
www.arts.ac.uk/fashion

The Condé Nast College of Fashion & Design, Londres
www.condenastcollege.co.uk

Istituto Marangoni, Milán, París, Londres y Shanghái
www.istitutomarangoni.com

Sterling Style Academy, Nueva York, Los Ángeles, Miami y Londres *www.sterlingstyleacademy.com*

Accademia del Lusso, Milán (sede principal), Treviso, Bolonia, Roma, Nápoles, Bari, Palermo, Madrid y Belgrado
www.accademiadellusso.com

Cursos *online* sobre estilismo de moda

British College of Professional Styling
www.britishcollegeofprofessionalstyling.com
El coste de estos cursos es a partir de unos 540 € para un curso de 12 o 24 semanas.

The Design Ecademy
www.thedesignecademy.com
Cursos *online* para realizar desde casa a partir de 1.300 €.

Style Coaching Institute
www.stylecoachinginstitute.com
Cursos para realizar desde casa, a partir de 1.300 €. Especializados en compras personalizadas, más que en estilismo para publicaciones, publicidad o música.

Estudios de grado y másteres en Estilismo de moda

En el Reino Unido la solicitud de ingreso en estos cursos debe hacerse a través de UCAS, organismo que gestiona el acceso a la enseñanza superior.
Véase www.ucas.com para más información.

Birmingham City University, Máster en Estilismo de moda
www.bcu.ac.uk/courses/fashion-styling

Domus Academy, Máster en Estilismo de moda y Visual merchandising *www.domusacademy.com/en/master/master-in-fashion-styling-visual-merchandising/*

Esme, Madrid, Grado en Estilismo de moda
http://www.esme.es/online/

IED Barcelona, Escola Superior de Disseny, Barcelona, Grado en Estilismo de moda *http://iedbarcelona.es/*

London College of Fashion, University of the Arts London, Grado en Estilismo de moda y producción
www.arts.ac.uk/fashion/courses/undergraduate/ba-fashion-styling-and-production

Southampton Solent University, Grado en Estilismo de moda *www.solent.ac.uk/courses/2016/undergraduate/fashion-styling-ba/course-details.aspx*

University for the Creative Arts, Grado en Promoción de moda e Imagen
www.ucreative.ac.uk/ba-fashion-promotion-imaging

University of Central Lancashire, Grado en Promoción de moda y Estilismo *www.uclan.ac.uk/courses/ba_hons_fashion_promotion_with_styling.php*

University of Westminster,Grado en Márketing, promoción y estilismo de moda *www.westminster.ac.uk/courses/subjects/fashion/undergraduate-courses/full-time/u09fufmp-fashion-marketing-and-promotion-ba-honours*

Estudios de grado y másteres en Moda

Bau, Escola Superior de Disseny, Grado en Diseño de moda
http://www.baued.es

Birmingham City University, Grado en Diseño de moda
www.bcu.ac.uk/courses/fashion-design

Central Saint Martins, University of the Arts London, Grado en Moda, Máster en Moda
www.arts.ac.uk/csm/courses/undergraduate/ba-fashion/
www.arts.ac.uk/csm/courses/postgraduate/ma-fashion/

Escuela Superior de Diseño Felicidad Duce, Grado en Diseño de moda *http://www.lcibarcelona.com*

Kingston University, Grado en Moda, Máster en Moda
www.kingston.ac.uk/undergraduate-course/fashion/
www.kingston.ac.uk/postgraduate-course/fashion-ma/

Liverpool John Moores University, Grado en Moda
www.ljmu.ac.uk/study/courses/undergraduates/2016/fashion

Manchester School of Art, Grado en Moda
www.art.mmu.ac.uk/fashion/

Northumbria University, Grado en Moda
www.northumbria.ac.uk/study-at-northumbria/courses/fashion-ft-uusfas1/

Nottingham Trent University, Grado en Diseño de moda Máster en Diseño de moda
http://www.ntu.ac.uk/study_with_us/courses/

Royal College of Art, Máster en Moda masculina/Moda femenina
www.rca.ac.uk/schools/school-of-material/menswear/
www.rca.ac.uk/schools/school-of-material/womenswear/

Universidad Politécnica de Madrid (UPM), Grado en Diseño de moda *http://www.upm.es/*

University of Westminster, Grado en Diseño de moda
www.westminster.ac.uk/courses/subjects/fashion/undergraduate-courses/full-time/u09fufas-ba-honours-fashion-design

Editoriales de revistas

CONDÉ NAST
Vogue House, 1–2 Hanover Square
Londres W1S 1JU
Sitio web: www.condenast.com
Publicaciones:
BRIDES
GLAMOUR
GQ
GQ STYLE
LOVE
TATLER
VANITY FAIR
VOGUE
WIRED

DAZED MEDIA
112–116 Old Street
Londres EC1V 9BG
Correo electrónico: info@dazedmedia.com
Sitio web: www.dazedmedia.com
Publicacioness:
DAZED
ANOTHER
ANOTHER MAN
HUNGER
NOWNESS

HEARST MAGAZINES (Reino Unido, Londres)
72 Broadwick Street
Londres W1F 9EP
Sitio web: www.hearst.co.uk
Publicaciones:
COSMOPOLITAN
DIGITAL SPY
ELLE
ESQUIRE
HARPER'S BAZAAR
RED
SUGARSCAPE
TOWN & COUNTRY

TIME INC. (Reino Unido)

Blue Fin Building
110 Southwark Street
Londres SE1 0SU
Tel.: +44 (0)20 3148 5000
Sitio web: www.timeincuk.com
Publicaciones:
MARIE CLAIRE UK
ESSENTIALS
INSTYLE
WALLPAPER
WOMEN & HOME
WOMAN
NOW
LOOK

Trabajos de prueba y prácticas

Sitios web

Fashion Monitor Jobs, *www.fashionmonitor.com/jobs*
Ofertas de trabajo y prácticas.

Fashion United, *fashionunited.uk*
Ofertas de trabajo y prácticas.

Fashion Workie, *www.fashionworkie.com*
Ofertas de trabajo para estilistas y prácticas.

Intern Wardrobe, *internmagazine.co.uk*
Ofertas de prácticas.

The Fuller CV, *www.thefullercv.com*
Ofrece ayuda para redactar CV.

Inspiring Interns, *www.inspiringinterns.com*
Agencia para la contratación de graduados.

Revistas de moda

Vogue, *www.vogue.co.uk*
Enviar CV y carta de presentación al editor.

Elle, *www.elleuk.com*
Enviar CV y carta de presentación al editor de marketing y merchandising.

Cosmopolitan, *www.cosmopolitan.co.uk*
Para realizar trabajos de prueba, escribir a rebecca.stening@hearst.co.uk.

Tatler, *www.tatler.co.uk*
No aceptan solicitudes enviadas por correo electrónico; enviar CV y carta de presentación al ayudante de moda sénior o al ayudante del director de moda.

Harper's Bazaar, *www.harpersbazaar.co.uk*
El ayudante de moda sénior se encarga de todos los contratos de prácticas.

Marie Claire, *www.marieclaire.co.uk*
El verano es el periodo en el que hay más ofertas de empleo. Enviar el CV y la carta de presentación al ayudante de moda sénior o al ayudante del director de moda.

InStyle, *www.instyle.co.uk*
Enviar CV y carta de presentación al editor de moda sénior.

10 Magazine, *www.10magazine.com*
Enviar por correo electrónico el CV y la carta de presentación al ayudante de moda.

125 Magazine, *www.125world.com*
Prácticas dirigidas principalmente a fotógrafos, aunque también hay ofertas para trabajar con el director de moda o el editor de moda.

AnOther Magazine/Another Man, *www.anothermag.com*
Contactar con el editor de moda o con el coordinador de moda.

Dazed, *www.dazeddigital.com*
Enviar el CV y la carta de presentación al ayudante de moda.

i-D, *i-d.vice.com*
Enviar el CV y la carta de presentación al coordinador de la oficina.

LOVE Magazine, *www.thelovemagazine.co.uk*
Las sesiones fotográficas tienen lugar durante breves periodos de tiempo de unas seis semanas, cada temporada: marzo/abril/mayo y octubre/noviembre/diciembre. Contactar con el ayudante de moda.

TANK Magazine, *www.tankmagazine.com*
Enviar el CV y la carta de presentación a través del formulario que aparece en la web.

Wonderland, *www.wonderlandmagazine.com*
Enviar el CV y la carta de presentación al ayudante creativo.

Revistas sobre estilo de vida y famosos

Glamour, *www.glamourmagazine.co.uk*
Contactar con el ayudante de moda sénior.

Grazia, *www.graziadaily.co.uk*
Los solicitantes deben ser mayores de 18 años. Enviar por correo electrónico el CV y la carta de presentación (para más detalles, véase el sitio web).

Stylist, *www.stylist.co.uk*
Enviar el CV y la carta de presentación a katie.o'malley@stylist.co.uk (para la revista) o a maggie.hitchins@stylist.co.uk (para la publicación *online*). La información enviada se archiva y se contactará al solicitante cuando surja alguna oferta de prácticas.

Heat, *www.heatworld.com*
Contactar con el ayudante del editor.

Look, *www.look.co.uk*
Solo mayores de 18 años. Enviar el CV y la carta de presentación al gerente; únicamente los candidatos que pasen la selección serán contactados.

Closer, *www.closeronline.co.uk*
Las ofertas se publican en Gorkana (www.gorkana.com). En el sitio web aparece la dirección de contacto para más información.

Periódicos y suplementos

El País, SMODA *http://smoda.elpais.com/*

The Daily Mail/The Mail on Sunday, *www.dailymail.co.uk*
You magazine (suplemento de The Mail on Sunday), *www.you.co.uk*
Para prácticas, enviar un correo electrónico; sin embargo, las solicitudes más relevantes son las que se envían por correo. Enviar el CV y la carta de presentación al editor de moda.

The Daily Telegraph/The Sunday Telegraph/Stella magazine, (supplement to The Sunday Telegraph), *www.telegraph.co.uk*
Enviar el CV y la carta de presentación al ayudante de moda.

The Evening Standard, *www.standard.co.uk*
ES magazine, *www.standard.co.uk/lifestyle/esmagazine*
Enviar el CV y la carta de presentación al ayudante de moda.

The Financial Times, *www.ft.com*
How to Spend It, *www.howtospendit.com*
Enviar el CV y la carta de presentación al ayudante del editor de How to Spend It.

The Guardian, *www.theguardian.com*
Weekend magazine, *www.theguardian.com/theguardian/weekend*
Para un trabajo de prueba en la sección de moda de The Guardian, es necesario presentar la solicitud directamente al editor de moda.

The Observer, *www.theguardian.com/observer*
Observer Magazine, *www.theguardian.com/theobserver/magazine*
Enviar el CV y la carta de presentación (ver detalles en el sitio web), indicando en qué secciones preferimos realizar el trabajo.

The Independent/The Independent on Sunday, *www.independent.co.uk*
Enviar el CV y la carta de presentación al ayudante de moda.

The Times, *www.thetimes.co.uk* (solo suscriptores)
The Sunday Times, *www.thesundaytimes.co.uk*
Style magazine (supplement to The Sunday Times), *www.thesundaytimes.co.uk/sto/style*
Contactar con el editor de moda júnior.

Desfiles de moda

New York Fashion Week
nyfw.com – Ofrece la programación e información para contactar con los diseñadores.

mbfashionweek.com – Mercedes Benz Fashion Week NY.

London Fashion Week
www.londonfashionweek.co.uk – Ofrece la programación e información para contactar con los responsables de relaciones públicas y los diseñadores. Muy buen sitio para imágenes de desfiles y archivos de los mismos.

britishfashioncouncil.com – British Fashion Council.

Bacchus PR – organizadores de los eventos de la London Fashion Week:
Studios 7–10, Pall Mall Deposit
124–128 Barlby Road
Londres W10 6BL
Tel.: +44 (0)20 8968 0202
Correo electrónico: hello@bacchus-pr.com
Sitio web: www.bacchus-pr.com

www.onoff.tv – Programación de los desfiles no oficiales organizados durante la London Fashion Week.

Paris Fashion Week
www.modeaparis.com – Ofrece la programación e información para contactar con los diseñadores.

Milan Fashion Week
www.cameramoda.it – Ofrece la programación e información para contactar con los responsables de relaciones públicas y los diseñadores.

General
www.modemonline.com/fashion – Disponible para cada semana y temporada de moda. Incluye todos los responsables de relaciones públicas y diseñadores.

www.vogue.co.uk – Colecciones de diseñadores internacionales. Recomendable para preparar la demanda de prendas en préstamo.

www.catwalking.com – Colecciones de diseñadores. Recomendable para preparar la demanda de prendas en préstamo.

www.alternativefashionweek.co.uk – Diseñadores jóvenes.

fashioncalendar.com

fashionweekdates.com

fashionweekonline.com

Agentes

CLM (Camilla Lowther Management), *www.clmuk.com*

Carol Hayes, *www.carolhayesmanagement.co.uk*

D & V Management, *www.dandvmanagement.com/london*

Debbie Walters Ltd, *www.dwmanagement.com/london*

East, *east.co*

Joy Goodman, *www.joygoodman.com*

M.A.P. (Management and Production), www.mapltd.com

One Represents, *www.onerepresents.com*

Patricia McMahon, *www.patriciamcmahon.com*

RSA Photographic, *www.rsafilms.com*

Streeters, *www.streeters.com*

Terri Manduca, *www.terrimanduca.co.uk*

Terrie Tanaka Management, *www.terrietanaka.com*

Untitled Artists, *untitledartistsldn.com*

Directorios creativos

Diary Directory
www.diarydirectory.com
Suscripción anual £400 + IVA o mensual £35 + IVA directamente con tarjeta de débito. Pago por adelantado de los tres primeros meses y después pago mensual. Para cancelar la suscripción hay que notificarlo con tres semanas de antelación. La inclusión en el directorio es gratuita.

Fashion Monitor
www.fashionmonitor.com
Suscripción basada en un contrato anual. El preferido por los estilistas y agentes. Actualización diaria *online*. Ya no se facilita el directorio impreso, pues su información queda rápidamente desfasada. La inclusión en el directorio es gratuita.

Le Book
www.lebook.com/gb
Suscripción anual en torno a las £220. La inclusión en el directorio es gratuita.
Le Book London
43–44 Hoxton Square
Londres N1 6PB
Tel.: +44 (0)20 7739 1188
Correo electrónico: info@lebook.com

F.TAPE
ftape.com
Recursos sobre moda *online* gratuitos. Directorio con sede en el Reino Unido, muy bueno en todas las áreas. Incluye noticias sobre moda, campañas publicitarias y películas sobre moda, e información sobre todos los equipos de moda.

Modem Online
www.modemonline.com
Directorio *online* gratuito. Con sede en Francia. Incluye *showrooms* de relaciones públicas y contactos de diseñadores. Buen directorio para informarse sobre desfiles y noticias de los responsables de relaciones públicas.

Models
models.com
Directorio *online* y portfolio gratuito *online*.

Portfolios

Sitios web para portfolios *online*

Models, *models.com*
Behance, *www.behance.net*
AllYou, *www.allyou.net*
Carbonmade, *carbonmade.com*
Portfolio Box, *www.portfoliobox.net*
iPhoto app, *www.apple.com/mac/iphoto*
Para portfolios para iPad.

Almacenes de materiales para portfolios encuadernados en piel

BREWER-CANTELMO
55 W. 39th Street, Suite 205
Nueva York, NY 10018
Tel.: +1 212 244 4600
Correo electrónico: bc@brewer-cantelmo.com
Sitio web: www.brewer-cantelmo.com

BRODIES PORTFOLIOS
Flat 3, Number 3,
Westgate Terrace
Londres SW10 9BT
Tel.: +44 (0)20 7373 6011
Sitio web: www.brodiesportfolios.com

LONDON GRAPHIC CENTRE
16–18 Shelton Street
Londres WC2H 9JL
Tel.: +44 (0)20 7759 4500
Sitio web: www.londongraphics.co.uk

PROCESS SUPPLIES
13–25 Mount Pleasant
Londres WC1X 0AR
Tel.: +44 (0)20 7837 2179
Sitio web: www.processuk.net

Impresores de fotografía

METRO IMAGING
32 Great Sutton Street
LondresEC1V 0NB
Tel.: +44 (0)20 7865 0000
Correo electrónico: enquiries@metroimaging.co.uk
Sitio web: www.metroimaging.co.uk

BAYEUX
78 Newman Street
Londres W1T 3EP
Tel.: +44 (0)20 7436 1066
Sitio web: www.bayeux.co.uk

CÒPIA
Séneca, 5
08006 Barcelona
Sitio web: www.copialab.es

DS COLOUR LABS (a través del sitio web)
HQ: Unit 12, Bamford Business Park
Hibbert Street, South Reddish
Stockport SK4 1PL
Tel.: +44 (0)16 1474 8680
Correo electrónico: info@dscolourlabs.co.uk
Sitio web: www.dscolourlabs.co.uk

NO.W.HERE (solo para miembros)
First Floor, 316–318 Bethnal Green Road
Londres E2 0AG
Tel.: +44 (0)20 7729 4494
Sitio web: www.no-w-here.org.uk

CHAN PHOTOGRAPHIC IMAGING
11B Printing House Yard
Perseverance Works
15 Hackney Road
Londres E2 7PR
Tel.: +44 (0)20 7729 5215
Correo electrónico: info@chanphotographicimaging.co.uk
Sitio web: www.chanphotographicimaging.co.uk

PHOTOBOX (cadena)
Sitio web: www.photobox.com

FUJI FILM (cadena)
Sitio web: www.fuji.co.uk

Recursos para el negocio

Agencia Tributaria
www.agenciatributaria.es
Autónomos
http://www.seg-social.es/internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Regimenes/RegimenEspecialTrab10724/index.htm

IVA
http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/IVA/IVA.shtml

Retenciones IRPF
http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Retenciones.shtml

Seguridad Social
http://www.seg-social.es

Derechos de los consumidores

EACCU, organización de consumidores
http://www.ceaccu.org/

Centro Europeo del Consumidor en España
http://www.cec.consumo-inc.es/

Facua, consumidores en acción
http://www.facua.org/

Ocu, organización de consumidores
http://www.ocu.org/

Reclamar el pago de facturas

Una de las vías puede ser utilizar el sistema arbitral de consumo.

Una organización que tramita el arbitraje es:
Facua
http://www.facua.org/es/guia.php?ld=118&capitulo=1071

Aseguradoras

Para asegurar el material y las prendas en viajes, los estilistas acostumbran a contratar un seguro de "Mercancías":

ACE European Group Limited
http://www.acegroup.com/es-es/

Liberty Seguros
http://www.libertyseguros.es/

Para seguros personales de asistencia sanitaria en viajes:
Europ Assistance
http://www.europ-assistance.es

Otras lecturas y blogs

Crystal Wright's Hair, Makeup & Fashion Styling Career Guide, *www.makeuphairandstyling.com*

The Creators Project, *thecreatorsproject.vice.com*

Fondazione Prada, *www.fondazioneprada.org*

Blogs sobre ***street style***

Tommy Ton, *www.tommyton.com* – Ideas para estilismo y sobre qué prendas vestir.

Silvia Olsen, *silviaolsen.blogspot.co.uk* – Ideas para estilismo y sobre qué prendas vestir; además reportajes sobre las Fashion Weeks.

The Sartorialist, *www.thesartorialist.com*

Garance Doré, *www.garancedore.fr/en*

Jak & Jil, *jakandjil.com*

FaceHunter, *www.facehunter.org*

Blogs en los que buscar inspiración

Boooooooom, *www.boooooooom.com* – Arte, cine, fotografía, música y diseño.

Ffffound, *ffffound.com* – Imágenes inspiradoras. Favoritos.

Thisiscolossal, *www.thisiscolossal.com* – Blog para buscar inspiración en instalaciones artísticas, fotografía o arte urbano.

Trunk archive, *www.trunkarchive.com* – Numerosas imágenes de archivo de los fotógrafos más famosos.

Pinterest, *www.pinterest.com*

Instagram, *www.instagram.com*

Glosario

1.ª/2.ª/3.ª opción (modelos) – reservar de una a tres modelos: la 1.ª es la elección número uno, la 2.ª es por si la 1.ª consigue una oferta de trabajo mejor, la 3.ª por si la 1.ª y la 2.ª no estuvieran disponibles.
¾ (encuadre fotográfico) – encuadre desde las rodillas hacia arriba.
6 PA/6 por año –seis números de una revista publicados anualmente.

a la moda – que sigue las últimas tendencias.
a sangre – imagen publicada sin bordes.
acetatos –hojas o fundas transparentes de acetato para colocar las imágenes en un portfolio.
agente/agencia – persona/empresa que representa a creativos como, por ejemplo, modelos, fotógrafos, estilistas, peluqueros, maquilladores y manicuros.
albarán de entrega – lista de las prendas prestadas al estilista por el responsable de relaciones públicas o por el encargado del *showroom* de un diseñador. Generalmente, suele acompañar la bolsa con las prendas enviadas por el responsable de relaciones públicas.
alfombra roja – alfombra larga y roja que se coloca en el suelo en ocasión de algún evento importante, como la entrega de los Oscar, para que los famosos desfilen por ella.
almacén de prendas de moda – espacio seguro, en las oficinas de las revistas, dedicado a guardar todas las prendas de muestra que envían los responsables de relaciones públicas. Aquí se preparan los *looks* y se organizan las prendas para su devolución después de la sesión fotográfica.
alta costura – prendas muy costosas realizadas a medida para un cliente determinado y producidas por diseñadores.
anuncio – inserción publicitaria.
APA – Advertising Producers Association.
art buyer –trabaja con el equipo creativo para organizar las sesiones fotográficas publicitarias. Selecciona portfolios o deuvedés de muestra para elegir a los fotógrafos o directores y equipos.
artista (música) –cantante, miembro de una banda o grupo.
ayudante de camerino –viste a las modelos durante los desfiles; ayuda en los cambios rápidos de vestuario y en combinar los elementos de cada *look*.
ayudante de vestuario –se ocupa de lo relativo a los atuendos en el plató del rodaje de una película o de un programa de televisión. Trabaja para el supervisor de vestuario.

BFC – British Fashion Council.
bianual – revista que se publica dos veces al año.
Big Four – las cuatro ciudades en las que tienen lugar las principales semanas de la moda para las colecciones de primavera/verano y otoño/invierno: Nueva York, Londres, Milán y París.
blog – sitio web actualizado regularmente por un individuo o grupo, escrito a menudo con un estilo informal o coloquial.
book – libro encuadernado en piel con el trabajo realizado por el estilista para mostrar sus realizaciones a otros; *véase también* portfolio.
booker –se ocupa del estilista en tanto que artista en el seno de una agencia, encargándose de concertar sus encargos y citas, y resolviendo problemas logísticos, términos del contrato y presupuestos para el trabajo.
boutique – pequeña tienda que vende prendas de diseñadores.
brief – sinopsis o relato breve que explica cómo quiere el cliente que sea la toma fotográfica o cuál debe ser la apariencia del producto.
buyer – quien compra prendas de diseñadores para una tienda.

cabecera –relación de nombres y funciones de las personas que trabajan en una revista.
cálculo de costes – *véase* gastos estimados.
calendario oficial – calendario oficial de las Fashion Weeks en las que se presentan las colección de las principales marcas de los diseñadores de lujo.
call sheet – hoja de llamado. Documento que contiene la información clave para la sesión fotográfica: nombres e información de contacto de los miembros del equipo, localización, fecha, hora y número de factura de la sesión.
call-in – selección de prendas pedidas en préstamo por un estilista al responsable de relaciones públicas de un diseñador o a su agente de prensa. *Véase también* conseguir prendas.
carné ATA – "pasaporte de mercancías" que debe cumplimentar un estilista con una maleta llena de prendas para una sesión fotográfica al viajar fuera de la Unión Europea.
carta de encargo – carta redactada por la revista en la que se confirma que el estilista está realizando una sesión fotográfica para ellos, especificando la temporada y la fecha de la sesión y de la publicación.
cash flow – flujo de caja, dinero que entra y sale en una empresa.
casting – cita a la que acude una modelo o varias para que las vea un cliente o un agente de *casting* que valorará si es apta o no para un trabajo.
cinta adhesiva corporal – cinta adhesiva de doble cara, conocida también como cinta *toupée*, cinta adhesiva para lencería, cinta adhesiva para moda o cinta adhesiva para el busto.
cinta *toupée* – *véase* cinta adhesiva corporal.
cliché – fotografía.
cliente – persona o empresa que contrata y paga a un estilista para realizar un trabajo.
colaboración – realizar el estilismo de un relato para una revista cuando se trabaja como *freelance*.
colección – colección de prendas creada por un diseñador para la temporada de moda.
coloramas – rollos de papel de color utilizados como fondo durante las sesiones fotográficas.
comercio electrónico – sitios de venta al detalle a través de Internet.
comisión – cantidad que el agente factura a su cliente, generalmente un 20 % de los honorarios del artista.
comunicado de prensa – información impresa sobre el diseñador, el desfile y la colección; *véase también* información impresa.
confirmación de encargo – contrato redactado por el estilista o su agente y dirigido al cliente o a cualquier persona que le haya hecho un encargo, confirmando la realización del encargo por el estilista, para una fecha concreta y por los honorarios acordados.
conseguir prendas – petición de prendas de muestra para una sesión fotográfica a una casa de moda o a una agencia de relaciones públicas; *véase también call-in*.
continuidad – asegurarse de que todas las prendas y accesorios son los mismos cuando se trabaja en televisión, en el rodaje de una película o de un videoclip, por ejemplo, asegurándose de que el brazalete que lleva la modelo siempre aparece en la muñeca izquierda cuando las tomas se prolongan durante varios días.
créditos – lista colocada junto a una imagen que ofrece información sobre la prenda que lleva la modelo, el diseñador y las tiendas donde puede comprarse (créditos de la prenda), o bien sobre quiénes han intervenido en la sesión fotográfica, con el nombre de su agente y cualquier otra información (créditos artísticos).
crucero – colección de pretemporada que se muestra antes de las colecciones de primavera/verano.
cuerpo entero – fotografía de cuerpo entero de una modelo.

demo – portfolio en formado película que reúne clips de todos los trabajos realizados por un estilista, un director, un maquillador, etc.
denier – grosor de la malla de las medias.

devoluciones – devolución de las prendas a los responsables de relaciones públicas que realiza el estilista a través de un transportista.
devoluciones – prendas devueltas al responsable de relaciones públicas o al diseñador al finalizar la sesión fotográfica, mediante un transportista o a través del ayudante del estilista; también se denomina así a las prendas devueltas a una tienda a cambio de la cantidad satisfecha por la compra.
día de presentación a la prensa – evento organizado por los responsables de relaciones públicas para presentar las nuevas colecciones a la prensa especializada en moda.
director –supervisa el rodaje y la edición de un anuncio, videoclip, programa de televisión o película.
director creativo –responsable de la apariencia general de un anuncio.
director creativo –responsable de la idea creativa de un *brief* que da las indicaciones al equipo durante el desarrollo y producción del trabajo y de la promoción del artista.
directorio creativo – publicación o sitio web que ofrece una lista de contactos de personas que trabajan en las industrias creativas, especificando el papel que desempeña cada una.
diseñador de vestuario – *véase* figurinista.
disponibilidad – para el trabajo. El cliente llama al estilista para saber si está disponible para realizar un trabajo en unas fechas determinadas, es decir, comprueba la disponibilidad del estilista.
doble página – imagen publicada a doble página en una revista.

editar – elegir una cantidad limitada de prendas entre todas las seleccionadas en la visita al responsable de relaciones públicas.
empleo – *véase* prácticas.
encargados de vestuario – profesionales de vestuario contratados en cine y televisión para ayudar en los días de rodaje en los que intervienen muchos figurantes.
equipo – grupo de personas que interviene en una sesión fotográfica o rodaje, cada una con un cometido.
extras – figurantes que intervienen en videoclips, espectáculos de televisión o películas. Aparecen en las tomas pero siempre en segundo plano.

factura – documento en el que el estilista refleja sus honorarios y gastos por un trabajo realizado.
factura proforma – factura entregada antes de iniciar el trabajo por el estilista al cliente, que a su vez entrega al estilista dinero en metálico para comprar prendas o accesorios para el trabajo.
faja – prenda interior para mujeres y hombres que sirve para controlar la forma de la figura; *véase también* Spanx.
ficha personal/tarjeta promocional – tarjeta de formato A5 que utilizan los estilistas y modelos en la que aparecen 3-4 imágenes de trabajos realizados y los datos de contacto o de la agencia.
figurinista/diseñador de vestuario –diseña o crea el *look* de cada personaje tanto en cine como en televisión.
freelance – autoempleado que las distintas empresas contratan para diferentes encargos.
fuera de calendario – desfiles de los diseñadores no incluidos en el calendario oficial, pero que se presentan durante las Big Four Fashion Weeks. Están organizados por grupos financiados de forma privada para mostrar el trabajo de jóvenes diseñadores, ofreciendo una plataforma para algunos de los talentos más innovadores del ámbito de la moda. Es tan importante asistir a estos desfiles como a los oficiales.

gama alta – prendas de diseñadores que cumplen requisitos de alta calidad y se venden a precios altos.
gama media – prendas vendidas a precios accesibles en las grandes cadenas como Topshop, H&M, COS o M&S.
gastos – coste de los gastos personales en los que incurre el estilista para la realización de un encargo y que deberán ser pagados por el cliente.
gastos estimados – cálculo realizado por el estilista de los gastos que supondrán las prendas y accesorios necesarios para el trabajo, siguiendo las instrucciones del *brief* entregado por el cliente.
go-see – cita concertada con el estilista para que muestre su *book* o portfolio al cliente con la esperanza de que le contraten para encargos futuros.
grandes almacenes – comercios grandes que reúnen a muchos diseñadores y marcas de moda en un mismo edificio.

honorarios – los honorarios o tarifas del estilista.
hora de convocatoria – hora fijada para presentarse a la sesión fotográfica.

información impresa – nota impresa que se reparte con las bolsitas de obsequio o que se coloca en los asientos de los asistentes a los desfiles, en la que se da información sobre el diseñador, la colección y sobre los colaboradores como, por ejemplo, los diseñadores de zapatos o bolsos, y se ofrece una lista de todas las prendas que aparecen en la pasarela.

kit – bolsa que contiene las herramientas necesarias para el trabajo como, por ejemplo, hilos y agujas de coser, imperdibles, clips, tijeras, cinta adhesiva, etc.

LFS – London Fashion Week.
localización – lugar en el que se va a realizar la sesión fotográfica o el rodaje.
look – atuendo que viste un modelo, famoso o artista, incluyendo las prendas y los accesorios o complementos.
lookbook – folleto con imágenes de la nueva colección de un diseñador de moda, presentada por modelos fotografiadas en estudio o pasarela. Se utiliza con fines comerciales y para realizar las solicitudes de prendas a los responsables de relaciones púbicas.

marca – nombre, símbolo, término, eslogan o signo que identifica un producto, servicio o negocio.
marcar – señalar; el cliente marcará el nombre de un estilista en su agenda antes de confirmarle un encargo.
mercado objetivo – grupo específico de consumidores al que se dirige un producto.
MFW – Milan Fashion Week.
modelo de la casa – modelo que trabaja para una casa de moda para las pruebas de las prendas de una colección, confeccionadas en la talla estándar.

NFW – New York Fashion Week.
nombre del dominio – nombre o dirección de un sitio web.
número de encargo – número de referencia que se asigna a un encargo.

opción – reserva provisional de modelo, fotógrafo, estilista, etc. para un trabajo. *Véase también* 1.ª/2.ª/3.ª opción.
operador de retoque digital –trabaja para o con el fotógrafo durante y después de las tomas, para controlar que la imagen se adecua a lo que la agencia publicitaria o el cliente había pedido.
orden / número de pedido – la orden es la autorización para llevar a cabo un encargo; en su defecto, se admite el número de pedido para empezar un trabajo y facturarlo una vez finalizado.
orden de salida – orden de salida a la pasarela de cada modelo y atuendo durante un desfile de moda.

otoño/invierno – colecciones para la temporada de otoño/invierno.
otoño/invierno – temporada del calendario de la moda, generalmente en febrero/marzo.

panel de ideas – selección de imágenes utilizada para sugerir o proyectar un estilo determinado o idea para un encargo específico.
panel de la modelo – panel elaborado antes de un desfile de moda para dar instrucciones a los ayudantes de camerino y a las modelos para que sepan cómo deben vestirse cada uno de los *looks* preparados y el orden en que deben aparecer en la pasarela. En él aparece una fotografía de la modelo, del *look*, el número del *look* y una corta descripción del mismo y de su estilismo.
panel de *look* – panel informativo asignado a cada modelo en los desfiles de moda, junto con las prendas o *looks* que deberá lucir. En él se explica la combinación de prendas para cada *look* y se especifica el orden en que los distintos *looks* deben aparecer en la pasarela. Ver también *panel de la modelo.*
pasarela – lugar por el que desfilan las modelos para mostrar las prendas a la élite de los editores de moda, famosos, *buyers,* blogueros, estilistas, etc.
personal shopper –busca o compra prendas de vestir para un cantante, un grupo musical, un famoso o un cliente privado.
PFW – Paris Fashion Week.
portfolio – colección o libro de ejemplos de trabajos producido por un estilista, fotógrafo, maquillador, etc.; *véase también book*, *demo*.
prácticas – contrato de prueba en el que el estilista trabaja gratuitamente, con los gastos de desplazamiento cubiertos y, a veces, con la posibilidad de que le paguen una tarifa básica. Suele durar entre uno y seis meses o incluso más y comporta más responsabilidades que los trabajos de prueba para adquirir experiencia.
pre-otoño/*pre-fall* – línea de pretemporada que se muestra antes de los desfiles de otoño/invierno.
prenda de muestra – pieza de vestuario de la colección de un diseñador, generalmente de la talla 36, que el responsable de relaciones públicas presta a los estilistas y a los famosos para que se publique en prensa.
preparación – proceso de organización de un trabajo.
presupuesto – suma de dinero sugerida por el estilista y aprobada por el cliente, destinada a la compra de prendas para el trabajo.
prêt-à-porter / listas para llevar – prendas fabricadas y vendidas en las tiendas con tallas específicas (36, 38, 40, 42, etc.), en oposición a las prendas hechas a medida.
primavera/verano – temporada del calendario de la moda, generalmente las colecciones se muestran en septiembre/octubre.
primer plano – imagen detallada de, por ejemplo, un producto, un rostro o una mano.
proveedor – tienda que vende un producto que ha sido fotografiado en una revista.
prueba de vestuario – cita que se da a la modelo, al famoso o al artista para probar las prendas y ver si quedan bien para cada una de las tomas.
publirreportaje – anuncio de un producto publicado en un periódico o revista, pero con estilo editorial.
puntear – comprobar las prendas que aparecen en el albarán o lista de entrega mientras se extraen de la bolsa entregada por el responsable de relaciones públicas.

recorte – imagen recortada de una revista para inspirarse de cara a una sesión fotográfica, o como ejemplo de una sesión en la que ha participado el estilista. En este caso, el recorte es para su portfolio.
reencuadre – fotografía reencuadrada de una modelo, por ejemplo de la cintura hacia arriba, solo el rostro o únicamente un zapato.
relación de prendas – documento en el que aparece la lista con el código o nombre de las prendas que deben fotografiarse, generalmente para un catálogo.
relaciones públicas – *véase* responsable de relaciones públicas.
relato – reportaje editorial en una revista.
reportaje – relato de moda.
reportaje digital – sesión fotográfica realizada para una revista *online*, no para ser impresa.
reportaje editorial – entre seis y ocho páginas con imágenes de una modelo o de un famoso tomadas para una revista.
resort – colección de prendas de pretemporada que se muestra antes de la colección de primavera/verano; denominada también *crucero*.
responsable de relaciones públicas – el estilista le pide las prendas prestadas.
responsable de relaciones públicas –trabaja para un diseñador ocupándose de las relaciones con la prensa y de las solicitudes de prendas realizadas por los estilistas.
reunión de preproducción – ocasión para reunir al equipo antes de una sesión fotográfica o rodaje y asegurarse de que todo el mundo sabe lo que tiene que hacer.

sesión de prueba – sesión fotográfica en la que todos participan gratuitamente para adquirir experiencia.
sesión fotográfica – momento en el que el fotógrafo toma fotografías para una revista o un anuncio con una modelo y un equipo formado por un estilista, un peluquero y un maquillador.
Spanx – marca de fajas.
storyboard – secuencia ilustrada (cómic) que muestra cómo se filmará un anuncio o un videoclip; se parece a un panel de ideas; *véase también* tratamiento.
street style – moda de calle.
supervisor de vestuario – en el rodaje de una película o de un programa de televisión, quien trabaja directamente con el diseñador, asegurándose de que los atuendos están listos para los artistas.

talento – artista, por ejemplo un músico o un actor.
talla de la prenda de muestra – talla estándar de las modelos, la 36.
tarifa diaria – honorarios que cobra el estilista por día de trabajo.
tarjeta de visita – tarjeta con el nombre, logo y dirección del estilista y, en su caso, de la agencia.
temporada – *véase* otoño/invierno, primavera/verano.
tendencia – orientación general en la que la moda se desarrolla o cambia.
tiempo de elaboración – periodo de tiempo que va desde la sesión fotográfica hasta la publicación.
todo incluido –cantidad de dinero que el cliente ofrece al estilista para cubrir los gastos de ropa, accesorios, desplazamiento y honorarios, independientemente de si el estilista tiene o no que pagar una tarifa a su agente.
trabajo – encargo que se hace a un estilista.
trabajo de prueba/empleo de prueba – trabajo que generalmente dura de una semana a un mes, con los gastos de desplazamiento pagados; *véase también* prácticas.
transportista – persona o empresa que transporta las prendas desde los departamentos de relaciones públicas a los estilistas y viceversa.
tratamiento – al igual que el *brief*, es un resumen del concepto para un vídeo. En él se explica la apariencia de la toma y cómo realizarla; *véanse también brief, storyboard*.

vale – cupón que entrega la tienda al estilista cuando este devuelve una mercancía y que solo puede gastarse en esa tienda o *boutique*. No contempla la devolución del importe.

Índice temático y onomástico

Los números en *cursiva* se refieren a los pies de foto y los números en **negrita**, a las entrevistas.

Adidas SLVR 40
agentes y agencias 21, 23, 79, 104, 153, 155
  cita con 142, 143
  medios de comunicación 21
  modelo 106
  predicción de tendencias 98
  preparar un portfolio para 129
  publicidad 20, 143
  relaciones públicas 41-53
alfombra roja, *véase* famosos
alta costura, *véase* colecciones de alta costura
Arnold, Gail **146**
ASOS 17, 34, *38*
ayudante de estilista 27, 76-85
  confirmación del trabajo 155
  encontrar un mentor 79
  gastos 27, 82, 150
  kit 170
  qué espera el estilista de 22, 74, 81-82, 84, 118
  sesiones de prueba 79, 100-119
  solicitar un trabajo 69-72, 79
  tabla de tarifas 150
  trabajar como 77, 79, 81-82, 84
ayudante de fotógrafo 104-105

Baker, William 73
Balmain, Pierre 14
Bausch, Pina 118
Bennett, Joseph 118
Black Milk 99
blogs de moda 17, *18*, 94
blogs, *véase* blogs de moda
Blow PR *44*, 108
book, *véase* portfolio
Bosco, El 111
Bourdin, Guy 23
boutiques
  tomar en préstamo de 34
  trabajar para 23
Brewer-Cantelmo 121
brief, seguir un 29-30
Brodies Portfolios 121
Bryanboy 17

calendario de la moda 91
calendario, *véase* calendario de la moda
call sheets 42
call-ins, véase prendas en préstamo
Camaleon Visual *41*
camisas, planchar 175
carnés ATA 162
carta de encargo 27, 49-50, 161
carta de presentación
  responsables de relaciones públicas 51
  solicitud de empleo 65, 68, 70, 72
casas para localizaciones 116
catálogos
  elaborar un portfolio para 125, 126
  estilismo para 17, *127*, 148
  preparación 38
Catwalking 46
Cavaillero, Celine 68
Chloé *41*
Christian Dior Couture *38*
cine, *véase* vídeo
cita
  acudir a una 142
  concertar una 128, 140-141
  con responsables de relaciones públicas 47-48
Coddington, Grace 23
Cole, Rebecca 174
colecciones de moda 87-91
  alta costura 90, 91
  crucero, 89-90, 91
  moda masculina 87, *89*, 91
  pre-otoño 89-90, 91
  prêt-à-porter 87, *89*, 91
colecciones de prêt-à-porter 87, *89*, 91
compra personalizada 73, 149
conocimiento visual 111
consejos, *véase* estilismo, consejos de
consulta de revistas 115
consultoría de imagen 17-18
contables 146, 147
contactos 134-143
  buscar 69, 139
  encuentro con los 142
  establecer 64, 104, 107, 134-139
  telefonear 140-141
contactos con la agencia 20, 41, 140, 143
  briefs 29-30
  estilismo para 12, *13, 127*, 148
  preparación 36
  preparar un portfolio para 129
  presupuesto de gasto para 151
contratos 153-154
contribuciones a la Seguridad Social 145
copias fotográficas
  hacer 123
  seleccionar 117, 123-125
  vs. recortes de revista 123, 124, 130
corbata, *véase* nudos de corbata
coser 82
créditos 58-59
cualificaciones 61
cuellos, tipos de 176
cuentas, informe de 159
cursos, moda/estilismo 61
CV 67, 68, 70-72, 122

Denimhead 98
derechos del consumidor 160
desfiles de moda 87-90
  calendario 91
  conseguir entradas 91-93
  digital 14
  estilismo para 14
  Fashion Weeks 87, 91-94
  preparación 34-35
Devlin, Es 118
devoluciones 32, 52, 53, 147
Diary Directory *138*
director de moda 12, 20
directorios creativos *138*, 139
discográfica 21
diseño de plató/set 18, 118
documento de confirmación 153-154
  ayudante 155
dominio, nombre del 132
Dropbox 123
Dropmark 30, 118
Drupal 132

Editd 98
editor de moda 12, 20, 74
editorial, *véase* revistas, estilismo para
estilismo de elementos de atrezo 18, *19*, 27
estilismo personalizado 17-18
estilismo, consejos de 22, 172-179
estilista de moda
  clientes 20-21
  cualidades de un 11
  papel del 9-10
  sectores de trabajo 12-19
  tabla de tarifas 148-149
  tiempos de elaboración 96
estilista de peluquería/peluqueros
  elaborar un portfolio para 129
  evaluar un portfolio de 105
estudios *57*, 116
Etro *89*
extranjero, sesiones fotográficas en el 162, 172, 174
extras 27

Facebook 131, 133
FaceHunter 94
facturas 146, 155-157
  estilista 155, 157, 158
  presupuesto para ropa 153, 155, 156
Faith, Paloma *14*, 118
famosos, estilismo para 17, 38, 148
Fashion Monitor *138*
Fashion Weeks 87
  ¿qué ropa ponerse? 94
  solicitar entradas 91-93
  solicitar pase de prensa 93-94
ficha personal 122, 140
filtrado de tendencias 99
Flickr 133
fotógrafos
  ayudantes 104, 105
  conocer a 103-104
  elaborar un portfolio para 129
  evaluar el portfolio de 105
gastos 25, 27, 145, 147, 158-159
gestión documental 146, 155
Givenchy *89*
Google Analytics 133

Google+ 133
Grand, Katie 84
grandes almacenes 73
Grazia 62, 67
Guess 17

H&M 17
Harper's Bazaar 19, 62
Harrington, Charlie 74
Harrison, Ian **104**
Harvey Nichols *13*
Heath, Shona 118
Hightail 123
Hilfiger, Tommy *98*
Hippisley Coxe, Mei Lai 174
honorarios 25
  negociar los 147, 148-150
  todo incluido 152-153
horas extras 147
Hughes, Sally **128**

i-D 62
Illustrator (Adobe) 117
impresores de fotografía 123
impuestos 145-146, 155
informes de seguimiento 141
Instagram 99, 131, 133
investigación
  contactos 69, 139
  para ideas para la sesión fotográfica 82, 110-115
  recortes y paneles de ideas 30
IVA 145

Jak & Jil 94
January, Bel **143**

Katrantzou, Mary 45
Kenzo 14
Kiely, Orla *152*
King, Polly *94*
kit 165-171
Kohv, Siim **53**
Koma, David *89*

La Perla 184
Lady Gaga 119
Lake, Ursula *13*, **74-75**
Lawrence, Jennifer *38*
layout 114, 130
Le Book 143
Liberty London Girl *18*
LinkedIn 133
Linkleter, Liz **97**
London Graphic Centre 121
lookbooks, estilismo para 17, 40, 149
LOVE 62

M&S *online* 17, 38
Macleod, Dawn **67**
Maltby, James 132
maquilladores
  elaborar un portfolio para 129
  evaluar el portfolio de los 105
McQueen, Alexander 14, 97, 111
medidas, tomar
  hombre 187
  mujer 180
medios de comunicación digital, *véase* blogs; sitios de comercio *online*; portfolio, digital; redes sociales; vídeo; sitios web
mentor, encontrar un 79
mercados asiáticos 90
Minogue, Kylie 73
minoristas *online*, *véase* sitios de comercio *online*
Miss Molly *33*, **84-85**
MNDR *37*
moda femenina
  colecciones 87-90, 91
  consejos de estilismo 172-174
  medidas 180-183
moda infantil, medidas 189
moda masculina
  colecciones 87, *89*, 91
  consejos de estilismo 175-179
  medidas 187-188
modelos 32, 34-35
  selección de 106-107
Modem Online *138*
MTV 139
MullenLowe 143
música
  briefs 30
  contactos con la industria de la 21, 41
  elaborar un portfolio para 124, 126
  estilismo para 14, *31*, 119, 125, 148
  preparación 32, 37
  presupuesto de gastos para 151-153

negocio, iniciar un 145-146
Net-A-Porter 17, 34
Newton, Helmut 23
nudo
  corbata 176-179
  medio Windsor 178
  Pratt (Shelby) 179
  Prince Albert 179
  Shelby 179
  simple o *four-in-hand* 177
  Windsor 178

oferta de trabajo, recibir una 25-27
Ohanian, Newheart **22-23**, *37*
Olsen, Silvia 94
Otto, Karla 45

pago
  reclamar el 160
  términos 153-154
panel de ideas 27, 30, 118
pantalones, coser el dobladillo de los 175
pasarelas, *véase* desfiles de moda
People Tree *127*
Perclers 98
permiso de conducir 82
Photoshop (Adobe) 117
Pinterest 99
portfolio 120-131
  copias fotográficas *vs* recortes de revista 123, 124, 130
  digital/*online* 130-131
  elaborar 126-129, 131
  evaluar el portfolio de otros profesionales 105, 107
  imprimir las imágenes 123
  presentar las imágenes 129-130
  reunir imágenes 123
  seleccionar imágenes 123-125
  solicitar *feedback* 142
Pose (ap) 98
Prada 14
pre-otoño, colecciones de 89-90, 91
predicción de tendencias 97-99
prendas en préstamo 44, 45-46, 109
  devolver 52
  recibir 52
prensa, oficinas de, *véase* responsables de relaciones públicas
prensa, presentación a la 45, 94, 96
preproducción, reunión de 32, 41
presupuesto de gastos 151-152, 158
presupuestos 25-27
  elaborar 151-153
  facturas 153, 155-156, 158
producción, compañía de 21
Promostyl 98
pruebas de vestuario 37, 54, *55*
  ayudar en las 81
  kit 171

qué ponerse
  en el trabajo 82
  Fashion Week 94

Ralph & Russo *90*
recortes 30
  para portfolio 121-124, 130
  reunir 110
  vs. copias fotográficas 123, 124, 130
recursos financieros 62
redes sociales 17, 99, 131, 133
relaciones de trabajo 135
relaciones públicas, *véase* responsables de relaciones públicas
responsables de relaciones públicas 41-53, 108, 163
  call-ins 45-46, 52, 109
  cita con 47-49
  devoluciones 52
  pedir prendas de muestra 46, 97
  pedir prendas en préstamo a los 27, 34-38, 45, 53, 108, 109
  presentación a la prensa 45, 94, 96
reuniones, asistir a 81; *véase también* reunión de preproducción
revistas
  briefs 29
  consulta de 115
  contactos 20, 65, 69
  elaborar un portfolio para 123-126
  preparación 34
  estilismo para 12, 125, 148
  presentar un trabajo 117
  prácticas/trabajo de prueba 62-67, 150
  tiempos de elaboración 96

Roitfeld, Carine 23
Rouse, Don **163**

Salac, Michael **108**
Sartorialist, The 94
seguro 56, 116, 161-162, 163
  para estilistas 68
  revistas 62-67, 150
sesiones de prueba 79, 100-119, *136*
  conseguir prendas 22, 108, 109
  costes 116
  edición y selección de fotografías 117
  encuentro con los fotógrafos 103-104
  formar equipos 105
  investigación 110-115
  presentar el trabajo a las revistas 117
  pros y contras 101-102
  selección de las modelos 106-107
sesiones fotográficas 56-58
  asistir a 81
  elaborar ideas y relatos 110-113
  kit 165-170
véase también sesiones de prueba
Sheppard, Liz **124**
sitios de comercio *online*
  estilismo para 17, *18*, 125, 148
  preparación 38
  tomar prestado de 34
sitios web
  construcción de 132-133
  estilismo para 17
  portfolio 131
  para transferir archivos 123
  véase también blogs; sitios de comercio *online*; redes sociales
solicitudes
  prácticas/trabajo de prueba 68
  trabajo de ayudante 69-72
Spanx 173
Stella magazine 74
Storrs, Petra *14*, **118-119**
storyboards 30, *31*
street style 95, 98-99, *99*
Stylesight 98
sujetador 184-186
Swinton, Tilda *17*

tablas de tarifas
  para ayudantes 150
  para estilistas 148-149
tallas, tablas
  de niños 189
  hombre 188
  mujer 182-183, 186
tarjeta de visita 122
tejido, tipos de 175
televisión, estilismo para 18, 149; *véase también* publicidad
temporadas de moda 87, 91
  temporadas, *véase* temporadas de moda
términos y condiciones 153-154
Thoughtbubble 132
tiempos de elaboración 96
Toast *18*
Topshop 97, *99*
trabajo de prueba/empleos
  estilista 68
  revistas 62-67, 150
Trading Standards 160
tratamiento 30
Trendstop 98
Tumblr 99, 133
Twitter 67, 99, 133

vídeo, estilismo para 14, 119
Violet Lake 74
VO5 *127*
Vögele Shoes *13*
Vogue 46, 62, 67, 68
Vreeland, Diana *23*

WeTransfer 123
WGSN 98
Woodgate, Vanessa 131
WordPress 132
Wright, Crystal 112
Wundaweb 175

YouTube 133, 139

Créditos de las ilustraciones

Pág. 6 fotografía de Jessica Warren / Pág. 8 cortesía de la revista Compônere. Fotógrafo: Sarah Louise Johnson, www.sarahlouisejohnson.com; modelo: Sam Wilkinson @ Profile Model Management; estilista: Danielle Griffiths; peluquería: Mariko Kinto; maquillaje: Jo Mackay; ayudante de fotógrafo: Jessica Warren; vestido: Andrew Majtenyi; joyas: Milly Swire / Pág. 12 izquierda, cortesía de A Magazine/Aïshti / Pág. 12 centro, cortesía de la revista Compônere Fotógrafo: Sarah Louise Johnson; estilista: Irene Darko; peluquería: Mariko Kinto; maquillaje: Harriet Hadfield / Pág. 12 derecha, cortesía de Russh magazine. Fotógrafo: Santiago & Mauricio @ Cadence NY; modelo: Hana Jirickova @ Storm Models vistiendo Celine top y falda; estilismo: Gillian Wilkins; peluquería: Bok-Hee @ Streeters; maquillaje: Serge Hondonou @ Frank Reps; director de casting: Paul Isaac; productores: Mark Day @ Cadence NY and Cesar Leon @ Sansierra Studio; retoque: Velem / Pág. 13 arriba, cortesía de Jung von Matt/Limmat / Pág. 13 abajo © Tim Bret Day / Pág. 14 cortesía de Petra Storrs / Pág. 15 fotógrafo: Alice Hawkins; estilismo: Kimi O'Neill; peluquería: Eamonn Hughes; maquillaje: Hiromi Ueda; vestido metálico: Petra Storrs / Pág. 16 IPA/REX / Pág. 18 arriba TOAST, www.toast.co.uk / Pág. 18 abajo, cortesía de Liberty London Girl / Pág. 19 tbc / Pág. 22 cortesía de Newheart Ohanian / Pág. 23 fotógrafo: Yulia Gorbachenko; estilista: Newheart Ohanian; ayudante de estilismo: David Melton; peluquería: Linh Nguyen; maquillaje: Roshar; modelo: Ryan Christine @ Wilhelmina Models, NY; retoques: Lulie Talmor; capa de piel: Helen Yarmak; manguito vintage de Chanel: Depuis 1924 / Pág. 24 cortesía de la revista Compônere. Fotógrafo: Sarah Louise Johnson, www.sarahlouisejohnson.com; modelo: Sam Wilkinson @ Profile Model Management; estilista: Danielle Griffiths; peluquería: Mariko Kinto; maquillaje: Jo Mackay; ayudante de fotógrafo: Jessica Warren; vestido: Aqua; sombrero: Stephen Jones para Issa / Pág. 28 fotografía de Jessica Warren / Pág. 31 arriba, cortesía de Petra Storrs / Pág. 31 abajo, cortesía de Sandrine & Michael / Pág. 33 © John Hooper / Pág. 35 © Silvia Olsen / Pág. 36 cortesía de M&C Saatchi / Pág. 37 MNDR fotografiado por Elias Wessel; estilismo de Newheart Ohanian; peluquería: Charley Brown; maquillaje: Asami Matsuda; ayudante de fotógrafo: Karinna Gylfphe; ayudante de estilismo: Karolina Karjalainen; posproducción: Elias Wessel Studio / Pág. 38 cortesía de ASOS / Pág. 39 Steve Granitz/WireImage/Getty Images / Pág. 40 cortesía de Adidas / Pág. 41 cortesía de 9PR, www.9pr.dk / Pág. 43 creativo: Chameleon Visual; producción e instalación: Chloé; fotografía: Julia Chesky / Pág. 44 cortesía de Blow PR / Pág. 46 catwalking.com / Pág. 47 cortesía del autor / Pág. 48 Mark Large/Associated Newspapers/REX / Pág. 53 cortesía de Siim Kohv / Pág. 55 tbc / Pág. 57 arriba www.hoxtonstreetstudios.co.uk / Pág. 57 abajo © Miss Aniela / Pág. 59 cortesía del autor / Pág. 60 cortesía de la revista Compônere. Fotógrafo: Sarah Louise Johnson, www.sarahlouisejohnson.com; modelo: Sam Wilkinson @ Profile Model Management; estilista: Danielle Griffiths; peluquería: Mariko Kinto; maquillaje: Jo Mackay; ayudante de fotógrafo: Jessica Warren; vestido: Pierre Garroudi; zapatos: Claire Davis para Raffaele Ascione; joyas: Milly Swire / Pág. 63 © Sara Rumens / Pág. 64 cortesía del autor / Pág. 65 © Shutterstock / Pág. 66 © Ik Aldama/Demotix/Corbis / Pág. 68 cortesía de Celine Cavaillero / Pág. 69 fotografía de Jessica Warren / Pág. 73 izquierda, Eurasia Press/Glow Images / Pág. 73 derecha © eye35.pix/Alamy Stock Photo / Pág. 74 cortesía de Ursula Lake / Pág. 75 arriba, fotógrafo: Greg Sorensen; modelo: Josefien Rodermans @ Supreme Management / Pág. 75 abajo, fotógrafo: Greg Sorensen; modelo: Kel Markey @ Supreme Management / Pág. 76 cortesía de la revista Compônere. Fotógrafo: Sarah Louise Johnson, www.sarahlouisejohnson.com; modelo: Sam Wilkinson @ Profile Model Management; estilista: Danielle Griffiths; peluquería: Mariko Kinto; maquillaje: Jo Mackay; ayudante de fotógrafo: Jessica Warren; traje de baño: de la propia estilista; sombrero: Stephen Jones para Issa; joyas: Milly Swire / Pág. 78 cortesía del autor / Pág. 80 © Miss Aniela / Pág. 81 cortesía de Fridja, fridja.com / Pág. 83 fotografía de Jessica Warren / Pág. 84 fotografía de Zoë Buckman / Pág. 85 arriba, fotografía de Tim Sidell / Pág. 85 abajo, fotografía de Zoë Buckman / Pág. 86 todas © Shutterstock / Pág. 88 arriba © Anthea Simms / Pág. 88 abajo © Paul Cunningham/Corbis / Pág. 89 © Anthea Simms / Pág. 90 catwalking.com / Pág. 92 © Anthea Simms / Pág. 93 © Silvia Olsen / Pág. 94 izquierda cortesía de Fridja, fridja.com / Pág. 94 derecha, cortesía del autor / Págs. 95, 96 © Silvia Olsen / Pág. 98 catwalking.com / Pág. 99 izquierda, cortesía del autor / Pág. 99 centro y derecha © Silvia Olsen / Pág. 100 cortesía de la revista Compônere. Fotógrafo: Sarah Louise Johnson, www.sarahlouisejohnson.com; modelo: Sam Wilkinson @ Profile Model Management; estilista: Danielle Griffiths; peluquería: Mariko Kinto; maquillaje: Jo Mackay; ayudante de fotógrafo: Jessica Warren; traje de baño de punto: de la propia estilista; sombrero: Stephen Jones para Issa; joyas: Milly Swire / Pág. 102 fotografía de Jessica Warren / Pág. 103 © Miss Aniela / Pág. 104 cortesía de Ian Harrison / Pág. 106 cortesía de Storm Models / Pág. 107 cortesía del autor / Pág. 108 cortesía de Michael Salac / Pág. 110 © Masterpics/Alamy / Pág. 111 © Anthea Simms / Pág. 112 © Lee Powers / Pág. 113 arriba, cortesía de Saltdean Lido Community Interest Company, www.saltdeanlido.co.uk / Pág. 113 abajo cortesía de Profile Model Management y Sam Wilkinson / Pág. 114 cortesía de la revista Compônere. Fotógrafo: Sarah Louise Johnson, www.sarahlouisejohnson.com; modelo: Sam Wilkinson @ Profile Model Management; estilista: Danielle Griffiths; peluquería: Mariko Kinto; maquillaje: Jo Mackay; asistente de fotógrafo: Jessica Warren / Pág. 115 © LHB Photo/Alamy

/ Pág. 116 cortesía del autor / Págs. 118, 119 cortesía de Petra Storrs / Pág. 120 cortesía de la revista Compônere. Fotógrafo: Sarah Louise Johnson, www.sarahlouisejohnson.com; modelo: Sam Wilkinson @ Profile Model Management; estilista: Danielle Griffiths; peluquero: Mariko Kinto; maquillaje: Jo Mackay; asistente de fotógrafo: Jessica Warren; traje de baño: de la propia estlista; zapatos: Sass + Bide; joyeria: Milly Swire / Pág. 122 cortesía de Brewer-Cantelmo / Pág. 124 cortesía de Liz Sheppard / Pág. 125 © Miss Aniela / Pág. 127 arriba izquierda y arriba derecha cortesía de People Tree / Pág. 127 abajo © Dimitri Daniloff / Pág. 129 cortesía del autor / Pág. 130 portfolio para iPad de Plastic Sandwich, cortesía de Caesar Lima con Caesar Photo Design Inc. / Pág. 131 cortesía de Vanessa Woodgate y Carbonmade / Pág. 134 cortesía de la revista Compônere. Fotógrafo: Sarah Louise Johnson, www.sarahlouisejohnson.com; modelo: Sam Wilkinson @ Profile Model Management; estilista: Danielle Griffiths; peluquería: Mariko Kinto; maquillaje: Jo Mackay; ayudante de fotógrafo: Jessica Warren; vestido: Pierre Garroudi; zapatos: Sass + Bide; joyas: Milly Swire / Pág. 137 arriba y abajo © Miss Aniela / Pág. 138 arriba izquierda, cortesía de Modem Online / Pág. 138 arriba derecha cortesía de Diary Directory / Pág. 138 abajo cortesía de Fashion Monitor/ Pág. 140 © Shutterstock / Pág. 143 cortesía de Bel January / Pág. 144 cortesía de la revista Compônere. Fotógrafo: Sarah Louise Johnson, www.sarahlouisejohnson.com; modelo: Sam Wilkinson @ Profile Model Management; estilista: Danielle Griffiths; peluquería: Mariko Kinto; maquillaje: Jo Mackay; ayudante de fotógrafo: Jessica Warren / Pág. 146 cortesía de Gail Arnold / Pág. 149 © Gonzales Photo/Demotix/Corbis / Pág. 152 © Ik Aldama/Demotix/Corbis / Pág. 163 cortesía de Don Rouse / Pág. 164 Fotografía de Jessica Warren / Págs. 166, 169, 170, 171 cortesía del autor / Pág. 173 fotografía de Jessica Warren / Págs. 176, 177, 178, 179, 180 cortesía del autor / Págs. 181, 184, 187 © Shutterstock.

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a:

Conrad Heron y James Maltby por su página web "know-how", Anne-Sofie van den Born Rehfeld por permitirme terminar el libro en los maravillosos alrededores de The Library, Bruselas.

Susie Forbes, Vanessa Woodgate, Rosie Spencer, Michelle Shashoua, Jess Fynn y Nicky Guymer for sus revisiones, comentarios y apoyo.

A Eric, Helen Arnold, Gail Arnold y Seema Bradbury por sus conversaciones sobre contratos e impuestos, me ayudaron mucho.

Terri Manduca, Mrs E, Sally-Anne Lee, Lee Southgate, Rachael Foster, Michael Salac, Don Rouse, Sonia Deveney, Vas Karpetas por todo su apoyo en el estilismo.

A todos aquellos que entrevisté para el libro y a los fotógrafos que me proporcionaron el material, muchas gracias, especialmente por vuestra paciencia, magnífica información e imágenes:

Michael Salac de Blow PR, Petra Storrs, Paloma Faith, Miss Molly, John Hooper, Zoë Buckman, Tim Sidell, Ursula Lake, Tim Bret Day, Greg Sorensen, Bel January, Liz Sheppard, Newheart Ohanian, Yulia Gorbachenko, Elias Wessel, MNDR, Sarah Louise Johnson, Mariko Kinto, Jo Mackay, Jessica Warren, Sam Wilkinson, Profile Model, Irene Darko, Siim Kohv, Hoxton Street Studios, Liz Linkleter, Gail Arnold, Dawn Macleod, Don Rouse, Dimitri Daniloff, Ian Harrison, Silvia Olsen, Lee Powers, Caesar Lima, Emma Townsend at Plastic Sandwich, Sandrine & Michael, Sasha Wilkins de Liberty London Girl, Cecilie Gry Philipsen de 9PR Copenhagen, Sally Hughes, Vanessa Woodgate, Gail Arnold, Don Rouse, Mei Lai Hippisley Coxe, Rebecca Cole, Celine Cavaillero, Lisa Kemp, Fridja, Brodie Gibson de Brodies Portfolios, Jonathan Evans de Brewer-Cantelmo.

Sue Arnold, Alex Solomons, Jenny Carroll, Liz Thody, Lynda Bell, Jo O'Connor, Mitchell Belk, Patricia Martinez, Emma Spike, Susanne James, Madeleine Christie, Alice Massey, Megan Morrell, Jon Bugge, Patrick John Morrison, Diana Scheunemann, David Ellis, Aly Hazelwood, Hannah Neaves and Adam Mansell at UK Fashion & Textile Association muchas gracias.

Gracias a Heather Vickers, Sue George, Sarah Batten, Jon Allan, Kim Wakefield y Felicity Maunder de Laurence King Publishing, por la documentación gráfica, edición y por el maravilloso trabajo.

A mi família y amigos, gracias por vuestro apoyo y ayuda en todo el proceso.

A papá y mamá por SIEMPRE estar allí– Mamá, en todos estos años nunca he olvidado la conversación que tuvimos en aquel bar del D.C., siempre me ha empujado a seguir adelante. Beso.

Finalmente a Piers, Raffy y Esme, este libro está dedicado a vosotros tres, mi deseo se hizo realidad y estoy encantada. Besos.

"No importa el tiempo que te lleve, lo importante es que no pares" – Andy Warhol? Confucio?

Licencia libr-105-MJd8AyXKEqU4hdW4-bt3Cd7mb64ayYRBk concedida el 14 de abril de 2020 a Danielle Griffiths