



CUADERNO 03 · DIRECCIÓN DE MARCA

EL ADN de una marca tiene postura

Cómo traducir la identidad de una marca al cuerpo, la mirada y el movimiento frente a cámara.

ESCRITO POR
CARLOS VILLARONGA
FOTÓGRAFO · DIRECCIÓN DE MODA

2026
cvillaronga.com
@cvillaronga

Una modelo no es una superficie sobre la cual se coloca una prenda.

En fotografía de moda, la modelo es un **instrumento de interpretación visual**. Entre la idea del diseñador y la imagen final existen varios lenguajes: patronaje, color, textura, styling, iluminación, composición, dirección de arte y fotografía. El cuerpo de la modelo conecta todos esos lenguajes en un solo instante visible.

Una buena modelo no se limita a “verse bien”. Aprende a comprender qué quiere comunicar una marca y convierte esa intención en postura, dirección corporal, tensión, ritmo, mirada, expresión, relación con la prenda, relación con la luz y presencia dentro del encuadre.

DE QUÉ SE TRATA

No se trata de memorizar poses. Se trata de aprender a representar una identidad.

DOS NIVELES DE LECTURA

El texto principal está pensado para quien empieza. Los bloques marcados como **Nivel avanzado** añaden matices para quien ya trabaja con regularidad frente a cámara y quiere refinar criterio, control e intención.

AUTOR	Carlos Villaronga — Fotógrafo y dirección de moda
SITIO WEB	cvillaronga.com
INSTAGRAM	@cvillaronga
SERIE	Cuaderno 03 · continúa la guía de modelaje y el cuaderno de posing
EDICIÓN	Primera edición · 2026

Tres partes, un mismo trabajo

I	Embody the Brand — Encarnar la marca	01 · 09
II	The Body of the Brand — El cuerpo de la marca	10 · 18
III	Brand in Motion — La marca en movimiento	19 · 26

QUÉ RESUELVE CADA PARTE

- I. Leer la identidad y traducirla a decisiones físicas
- II. Hacer que la prenda, la luz y la silueta funcionen
- III. Sostener todo eso en movimiento, durante la sesión

CÓMO USARLO

- Lee la parte I antes de un casting o un briefing
- Repasa la parte II mientras te preparas en el set
- Vuelve a la parte III después de cada sesión

“ La cámara no fotografía el ADN de una marca.
Fotografía las decisiones visibles que lo
representan.

NOTA DEL FOTÓGRAFO

I

Embody the Brand

Encarnar la marca

Antes de mover el cuerpo hay que leer la marca. Esta primera parte trata de una sola habilidad: convertir una identidad —algo que no puede fotografiarse directamente— en decisiones físicas concretas y repetibles.

01 La modelo como intérprete de una marca

02 Del concepto al cuerpo

03 ADN de marca y lenguaje corporal

04 Distancia emocional

05 Preparación antes del set

06 El ejercicio de las tres palabras

07 Un vocabulario corporal de marca

08 Del moodboard al cuerpo

09 Cómo leer una dirección creativa

La modelo como intérprete de una marca

O I

Antes de entrar al set hay una pregunta más importante que “¿cómo debo posar?”. La pregunta correcta es: ¿qué debe sentir alguien cuando vea esta marca?

Esa pregunta no se responde mirando el logotipo ni el nombre de la colección. Una marca construye personalidad a través de decisiones que se repiten hasta convertirse en un lenguaje reconocible: el tipo de prendas que diseña, los materiales que privilegia, cómo ilumina sus campañas, los espacios donde fotografía, el casting que elige, la distancia emocional de sus modelos, el ritmo de sus videos y las sensaciones que intenta dejar después de cada imagen.

Por eso, antes de pensar en una pose, aprende a leer la marca como si leyeras un personaje. ¿Ese personaje entra a una habitación para ser observado o para mezclarse con ella? ¿Se mueve con seguridad o con ligereza? ¿Busca cercanía o distancia? La respuesta empieza a definir la narrativa corporal.

LAS TRES PREGUNTAS

- 01 ¿QUÉ ENERGÍA TIENE ESTA MARCA?
¿Contenida o expansiva, suave o agresiva, lenta o impulsiva?
- 02 ¿QUÉ RELACIÓN TIENE CON QUIEN MIRA?
¿Quiere seducir, inspirar, confrontar, acompañar, provocar deseo o generar identificación?
- 03 ¿CÓMO DEBERÍA HABITAR EL CUERPO ESA INTENCIÓN?
¿Con verticalidad, asimetría, fluidez, tensión, ligereza, quietud, precisión o movimiento?

PRINCIPIO

La personalidad de una marca no se imita. Se interpreta a través de decisiones corporales consistentes.

Leer patrones, no imágenes sueltas

No necesitas adivinar el carácter de una marca. Puedes identificarlo observando qué se repite.

Si en varias campañas las figuras aparecen erguidas, con composiciones simétricas, mirada directa y movimientos mínimos, hay una intención distinta a la de una marca que fotografía cuerpos inclinados, encuadres imperfectos, gestos espontáneos y prendas en pleno movimiento.

Si la ropa se presenta siempre impecable y frontal, probablemente el producto ocupa el centro de la narrativa. Si a veces se oculta, se deforma o se integra a una escena más compleja, la marca puede estar priorizando concepto y atmósfera.

SI LA MARCA ES

Precisa

Romántica

Provocadora

Silenciosa

Deportiva

Artesanal

EL CUERPO SUELE PEDIR

Movimientos limpios, pausas controladas, nada accidental

Respiración, articulaciones suaves, desplazamiento continuo

Tensión, cercanía, mirada directa, incomodidad visual

Economía de movimiento y expresión contenida

Capacidad física y respuesta inmediata

Relación táctil con la prenda, atención a la textura

“ El ADN de una marca también tiene postura.

Una colección minimalista no debería sentirse corporalmente igual que una barroca. Una marca de streetwear no debería recibir la misma energía que una casa de alta costura. Aprende a leer esas diferencias antes de empezar a moverte.

Del concepto al cuerpo

Una palabra puede convertirse en postura. Este es uno de los ejercicios más importantes para desarrollar sensibilidad editorial.

Autoridad

No se construye “poniéndose seria”. El cuerpo necesita parecer estable, consciente de su espacio y poco necesitado de aprobación. El peso descansa de forma clara —sobre una pierna o sobre ambas—, pero nunca parece indeciso. Los movimientos se vuelven contenidos, la cabeza se sostiene con firmeza y las pausas entre transiciones pueden alargarse. La mirada directa funciona cuando nace de esa estabilidad y no de una expresión forzada.

Fragilidad

La fragilidad visual no es debilidad física. Puede construirse permitiendo que las articulaciones se suavicen, que los hombros se cierren ligeramente o que las manos permanezcan cerca del cuerpo. Los movimientos pueden ser pequeños y la mirada menos frontal. El peso puede sentirse en transición en lugar de completamente asentado.

Rebeldía

Puede romper la lógica corporal esperada: asimetría, un hombro más alto que el otro, una cadera desplazada, un brazo que ocupa un espacio poco convencional, una mirada que no busca agradar. El gesto no tiene que ser agresivo; basta con que el cuerpo no parezca obedecer una idea tradicional de elegancia.

Elegancia

No significa rigidez: se construye mediante continuidad. El cuello parece libre, los hombros no compiten con la mandíbula, las manos acompañan las líneas de la prenda y las transiciones ocurren sin interrupciones bruscas. La sofisticación aparece cuando el cuerpo parece controlado sin revelar el esfuerzo.

EL SALTO

Una modelo debería poder recibir una palabra del director creativo y convertirla en decisiones físicas. Ese es el salto entre reproducir poses y desarrollar interpretación.

ADN de marca y lenguaje corporal

Cada marca puede traducirse a un pequeño vocabulario corporal. Estos seis universos cubren la mayoría de los trabajos que vas a encontrar.

Vanguardia y streetwear de lujo

El cuerpo puede aceptar más fricción: ángulos agudos, asimetría pronunciada, peso desplazado hacia lugares menos convencionales. La postura puede sentirse quebrada, desafiante o deliberadamente incómoda. La clave no es hacer una pose extraña, sino que la silueta comparta la misma tensión cultural que la ropa.

Alta costura y clasicismo

Aquí importa la continuidad. El cuello se alarga, los hombros se organizan con precisión, las manos acompañan la prenda sin dominarla y las transiciones se sienten controladas. La dificultad está en conseguir sofisticación sin mostrar esfuerzo.

Minimalismo

Necesita disciplina porque hay poco detrás de lo cual esconderse: un gesto innecesario puede convertirse en el elemento más visible de la imagen. El cuerpo debe aprender a hacer menos sin quedarse vacío —respiración, líneas limpias, movimientos pequeños, decisiones precisas.

Romanticismo

Movimientos envolventes, inclinaciones suaves, contacto ligero con las telas y una mirada menos frontal. La sensación suele estar en la continuidad más que en el impacto.

Sport y comercial: el cuerpo funcional

Sport y activewear

La ropa deportiva necesita un cuerpo que parezca funcional dentro de ella. La postura debe sugerir equilibrio, movilidad, reacción y capacidad física. No basta con adoptar una “pose deportiva”: el cuerpo debe parecer listo para moverse.

Comercial y lifestyle

La intención cambia hacia la cercanía. El cuerpo utiliza gestos reconocibles, movimientos cotidianos y una expresión que reduce la distancia entre producto y consumidor.

LO QUE DEBE PENSAR QUIEN MIRA

“Puedo imaginarme usando esto.”

NIVEL AVANZADO

Los universos no son compartimentos. Muchas marcas actuales viven en la frontera: alta costura con actitud de streetwear, activewear con lenguaje de lujo. Cuando el briefing mezcla dos territorios, decide cuál manda en el cuerpo y cuál aparece solo como acento. Si los dos pesan igual, la imagen se vuelve ambigua.

Distancia emocional

O4

Una marca también define qué tan cerca debe sentirse la modelo del espectador. Modular esa relación es una habilidad editorial fundamental.

01 INTIMIDAD

La modelo parece reconocer a quien observa.

02 ASPIRACIÓN

La figura parece pertenecer a un universo al cual el público quiere acceder.

03 DISTANCIA EDITORIAL

La modelo parece existir dentro de una historia propia, casi indiferente al espectador.

04 CONFRONTACIÓN

Elimina la comodidad y obliga a relacionarse con ella.

05 ACCESIBILIDAD COMERCIAL

Reduce la distancia y genera familiaridad.

La distancia no se decide solo con el rostro. Se construye con la orientación del cuerpo, la dirección de la mirada, la velocidad de los gestos y cuánto espacio ocupa la figura en el encuadre.

ANTES DE LA PRIMERA TOMA

Pregunta cuál de estas cinco distancias busca la campaña. Es una de las preguntas que un equipo agradece, porque casi nadie la hace.

Preparación antes del set

Antes de una sesión de marca, investiga campañas anteriores, redes sociales, sitio web, lookbooks, casting, paleta de color y forma de presentar el producto.

REGLA

No busques poses para copiar. Busca patrones.

QUÉ OBSERVAR

- ◆ ¿Las modelos miran a cámara o parecen ignorarla?
- ◆ ¿Existe movimiento o quietud?
- ◆ ¿Se permite deformarla por una idea?
- ◆ ¿Las imágenes son contenidas o explosivas?
- ◆ ¿La ropa aparece siempre perfecta?
- ◆ ¿La marca parece cercana o aspiracional?

Después intenta resumirla en tres palabras. Esas palabras se convertirán en una brújula corporal durante la sesión.

POR EJEMPLO

precisa · urbana · distante

O BIEN

romántica · orgánica · ligera

El ejercicio de las tres palabras

06

Escoge tres palabras que describan la marca. Después pregúntate qué significa físicamente cada una.

POSTURA

MIRADA

RITMO

TENSIÓN

RESPIRACIÓN

Crea una postura base y produce cinco microvariaciones sin abandonar esas tres ideas. El objetivo no es conseguir cinco poses bonitas: es comprobar si las cinco fotografías siguen perteneciendo al mismo universo.

CÓMO SE REVISA

Pon las cinco imágenes juntas. Si una se sale del territorio, no es necesariamente peor: probablemente pertenece a otra marca.

NIVEL AVANZADO

Escribe las tres palabras en el reverso de tu mano o en el espejo del camerino. Durante la sesión, cuando el director diga algo abstracto, tradúcelo primero a esas tres palabras y después al cuerpo. Es más rápido que improvisar desde cero.

Un vocabulario corporal de marca

Una campaña necesita continuidad. Por eso es útil construir un pequeño vocabulario antes de fotografiar.

Para una marca de **minimalismo arquitectónico**, por ejemplo, el vocabulario podría ser:

HOMBROS BAJOS

CUELLO LARGO

LÍNEAS VERTICALES

MANOS TRANQUILAS

MIRADA INDIRECTA

MOVIMIENTOS LENTOS

PESO ESTABLE

CÓMO FUNCIONA

Ese vocabulario no es una prisión. Es un territorio.

Dentro de él pueden construirse muchas fotografías distintas sin perder identidad.

El vocabulario también sirve para el equipo: cuando puedes nombrar lo que estás haciendo, el fotógrafo puede pedirte más o menos de eso en lugar de describir una pose entera.

Del moodboard al cuerpo

08

Un moodboard no debe observarse solamente por colores, prendas, locaciones o poses.

ANALIZA TAMBIÉN

- ◆ Energía
- ◆ Distancia emocional
- ◆ Nivel de movimiento
- ◆ Ritmo
- ◆ Densidad visual
- ◆ Geometría y relación con el espacio

“¿Cómo se sentiría físicamente estar dentro de estas imágenes?”

SI EL MOODBOARD PARECE

Silencioso

Frenético

Dominado por el espacio

Dominado por la figura

EL CUERPO PROBABLEMENTE NECESITA

Menos gestos

Transiciones más rápidas

Contener su presencia

Ocupar el encuadre con decisión

Ese es el puente entre referencia y actuación.

Cómo leer una dirección creativa

09

Durante una sesión puedes escuchar frases aparentemente abstractas: “más fuerte”, “menos posado”, “más editorial”, “más joven”, “más caro”, “más cool”. El error es intentar resolverlas solamente con el rostro.

01 “MÁS FUERTE”

Peso más firme, menos velocidad, mirada más directa, manos más controladas.

02 “MÁS LIGERO”

Menos tensión, más espacio negativo, movimiento continuo, respiración más visible.

03 “MÁS CARO”

Casi nunca significa una expresión arrogante. Suele significar eliminar gestos innecesarios, reducir la velocidad y hacer que cada movimiento parezca deliberado.

LA HABILIDAD

Aprende a traducir adjetivos en comportamiento. Convierte la dirección en variables físicas: peso, velocidad, tensión, espacio, mirada.

NIVEL AVANZADO

Si una dirección no te dice nada, pregunta por un referente concreto —“¿más fuerte como qué campaña?”— en lugar de adivinar tres veces. Una pregunta corta cuesta menos tiempo que cinco intentos fallidos.

II

The Body of the Brand

El cuerpo de la marca

La identidad ya está leída. Esta parte trata de lo material: la prenda, su arquitectura, la luz que la revela y la silueta que la sostiene. Es la capa donde una fotografía hermosa puede fracasar si el producto no se entiende.

-
- | | |
|----|---|
| 10 | La prenda en el espacio |
| 11 | Cuidado del producto |
| 12 | Espacio negativo |
| 13 | Geometría corporal y luz |
| 14 | Silueta antes que detalle |
| 15 | Tensión corporal: ni rígida ni vacía |
| 16 | Semiótica corporal: el cuerpo también habla |
| 17 | La mirada y la microexpresión |
| 18 | Encuadre y óptica |
-

La prenda en el espacio

La primera responsabilidad visual de una modelo de moda es ayudar a que la prenda exista correctamente dentro de la fotografía.

La ropa tiene arquitectura: peso, estructura, caída, tensión, volumen, rigidez, transparencia, movimiento y dirección. El cuerpo debe responder a esas propiedades.

Leer el patronaje

Antes de fotografiar, observa la prenda como si fuera un objeto que todavía no conoces. Mira dónde nace su línea principal, dónde se concentra el volumen, qué costuras definen la construcción y qué elementos deben permanecer visibles. Camina con ella, gírala, déjala caer y observa qué cambia.

Prendas estructuradas

Trajes, hombreras, corsetería, chaquetas arquitectónicas o piezas de corte sastre suelen necesitar líneas limpias, hombros claros, ángulos definidos y movimientos deliberados. Si el cuerpo se colapsa demasiado puede destruir la intención del diseño; si los brazos se cruzan sin cuidado pueden borrar la silueta o generar pliegues que el diseñador nunca quiso mostrar.

CON PRENDA ESTRUCTURADA

El cuerpo no debe competir con la construcción de la pieza. Debe extender su arquitectura.

Tejidos fluidos

Seda, gasa, organza, vestidos al bias y materiales ligeros se revelan cuando existe desplazamiento. Un giro, un paso o incluso una respiración puede activar la tela y convertir una superficie plana en volumen. Aquí el cuerpo no sostiene la prenda: la pone en movimiento.

“ Tu cuerpo inicia el gesto.
La prenda lo termina.

Cuidado del producto

En moda comercial, la fotografía puede ser hermosa y aun así fracasar si el producto no se entiende.

Antes de adoptar una pose, desarrolla una segunda lectura paralela a tu propia imagen: qué está ocurriendo con la prenda. Un brazo puede verse elegante y al mismo tiempo ocultar el corte de la cintura. Una mano puede parecer expresiva y cubrir un botón, un bordado o un logotipo. Una cadera demasiado rotada puede crear una arruga que cambia por completo la lectura del patronaje.

LA HABILIDAD

Una modelo profesional aprende a sentir cuándo su cuerpo está destruyendo información visual.

Esto no significa permanecer rígida. Significa desarrollar conciencia del producto mientras se mueve.

NIVEL AVANZADO

Al recibir cada look, identifica en voz alta con el equipo tres elementos que no pueden desaparecer — por ejemplo cintura, cierre y puño. Convertirlo en un acuerdo explícito evita descartar la mitad de las tomas en edición.

Espacio negativo: dejar respirar al cuerpo

Uno de los recursos visuales más importantes frente a cámara es el espacio negativo: los pequeños huecos que aparecen entre brazos, torso, piernas y fondo.

Cuando un brazo se pega completamente al cuerpo, dos formas independientes pueden convertirse visualmente en una sola masa. La cintura desaparece, la silueta se ensancha y la luz pierde la posibilidad de separar planos. Algo similar ocurre cuando ambas piernas se superponen exactamente o cuando una mano desaparece detrás del torso.

Separar ligeramente un brazo no es una fórmula estética. Es una manera de devolver información a la imagen.

“ La pregunta útil no es “¿debo abrir los brazos?”,
sino ¿dónde necesita respirar mi silueta?

Geometría corporal y luz

No necesitas convertirte en técnica de iluminación, pero sí aprender a sentir dónde está la luz.

Antes de comenzar, observa qué lado del rostro recibe más intensidad, dónde aparecen sombras y qué superficies de la prenda reaccionan con brillo o textura. Después haz un pequeño giro y observa cómo cambia todo.

Cinco o diez grados pueden ser suficientes para que una mandíbula pase de estar definida a desaparecer en sombra. El mismo movimiento puede hacer que una tela negra revele su textura o que una superficie satinada genere un reflejo que dibuje el volumen.

LA PREGUNTA HABITUAL

¿Dónde está la cámara?

.....

LA PREGUNTA QUE FALTA

¿Dónde está la luz?

.....

PRINCIPIO

La cámara registra lo que la luz revela.

Silueta antes que detalle

Antes de pensar en dedos, mirada o expresión, observa la forma completa del cuerpo.

Imagina que la fotografía se convierte en una sombra negra. Si desaparecieran el rostro, el maquillaje, los colores y las texturas, ¿la postura seguiría comunicando algo?

La silueta permite comprobar rápidamente si existe una dirección clara, si las extremidades crean formas legibles y si el cuerpo se distingue del fondo.

CONSTRUYE DE LO GRANDE A LO PEQUEÑO

DIRECCIÓN Y PESO



TORSO Y HOMBROS



BRAZOS Y PIERNAS



MANOS Y CABEZA



MIRADA Y MICROEXPRESIÓN

CRITERIO

Una buena fotografía puede contener detalles extraordinarios, pero si la forma completa no funciona, esos detalles difícilmente podrán rescatarla.

Tensión corporal: ni rígida ni vacía

Toda buena pose tiene tensión. Pero tensión no significa endurecer el cuerpo.

La tensión correcta es intención muscular. Puede aparecer en la extensión de una pierna, en la forma en que una mano sostiene una prenda, en la resistencia de un hombro o en la manera en que el cuello continúa una línea.

SIN TENSIÓN

La pose parece accidental

El cuerpo no dirige la mirada de nadie

La prenda pierde estructura

CON DEMASIADA TENSIÓN

Se revela el esfuerzo

Se pierde naturalidad

El cuello y las manos delatan primero

“ La tensión debe comunicar,
no denunciar el esfuerzo.

Semiótica corporal: el cuerpo también habla

Cada decisión corporal genera significado antes de que el espectador tenga tiempo de analizarla conscientemente.

01	SIMETRÍA Estabilidad, formalidad, calma, autoridad, clasicismo.	02	ASIMETRÍA Juventud, movimiento, espontaneidad, irreverencia.
03	VERTICALIDAD Alarga y estabiliza: distancia, poder, precisión.	04	CURVAS Continuidad: fluidez, sensualidad, suavidad.
05	CONTRACCIÓN El cuerpo reduce su espacio: introspección, vulnerabilidad.	06	EXPANSIÓN Ocupa territorio: confianza, libertad, poder.

Comprender estas asociaciones permite dejar de pensar únicamente en “verse bonita”. Empiezas a diseñar significado con el cuerpo.

NIVEL AVANZADO

Estas asociaciones se pueden contradecir a propósito. Una postura simétrica con una mirada desafiante, o una expansión con expresión contenida, generan tensión visual: dos mensajes que no coinciden. Usado con criterio, ese desacuerdo es uno de los recursos más interesantes de la fotografía editorial.

La mirada y la microexpresión

El cuerpo puede construir una pose extraordinaria, pero la mirada determina muchas veces cómo se interpreta.

01 MIRADA DIRECTA

Establece una relación inmediata: íntima, autoritaria, desafiante o cálida según el resto del cuerpo.

02 FUERA DE CÁMARA

Abre una historia: sugiere algo más allá del encuadre. Misterio, distancia, espontaneidad.

03 MIRADA BAJA

La figura parece introspectiva o delicada.

04 MIRADA ELEVADA

Aumenta la sensación de aspiración, orgullo o dramatismo.

La mirada nunca debería funcionar aislada: debe responder a la postura y a la intención del cuerpo.

Microexpresiones

No necesitas cambiar radicalmente de rostro entre fotografías. Las diferencias más interesantes suelen ser pequeñas: la separación mínima de los labios, una mandíbula ligeramente más relajada, una respiración, un cambio de foco en los ojos o una ceja que pierde tensión pueden transformar el significado de un primer plano.

POR QUÉ IMPORTA

La cámara observa esas variaciones con una precisión que el espejo no permite percibir. Por eso conviene aprender a trabajar en grados, no solo en expresiones completas.

Encuadre y óptica

Una modelo experimentada desarrolla conciencia de cuánto de su cuerpo está dentro de la fotografía —y de cómo el objetivo modifica lo que se ve.

SEGÚN EL ENCUADRE

01	PLANO COMPLETO Pies, piernas y distribución del peso son parte de la narrativa.	02	TRES CUARTOS Las manos ganan presencia; cualquier error en brazos o cadera se vuelve visible.
03	RETRATO MEDIO Pequeños movimientos de hombros, mandíbula o cuello cambian la imagen.	04	PRIMER PLANO La pose ocurre en los ojos, los labios, la respiración y la inclinación de la cabeza.

No utilices la misma magnitud de movimiento para todos los planos.

SEGÚN LA DISTANCIA FOCAL

01	35 MM, CÁMARA CERCANA Una mano o una pierna que avance hacia el lente crece visualmente y puede dominar el encuadre. Se usa a propósito para conseguir energía y dinamismo.
02	50 MM Sensación más natural; permite moverse sin alterar demasiado las proporciones.
03	85 A 135 MM Perspectiva comprimida: el cuerpo trabaja con movimientos pequeños y precisos. Una mínima variación de mentón, hombros o manos puede ser suficiente.

LO ÚNICO QUE HAY QUE RECORDAR

La misma pose no se ve igual con todas las distancias focales.

III

Brand in Motion

La marca en movimiento

Leer la marca y entender la prenda no sirve de nada si no se sostiene durante una jornada de trabajo. Esta última parte trata del oficio en tiempo real: ritmo, criterio editorial o comercial, errores frecuentes, ejercicios y las listas que conviene tener a mano.

19 Cadencia, micro-movimiento y reset

20 Editorial vs. comercial

21 Los dos malentendidos

22 El triángulo creativo

23 Desarrollar memoria corporal

24 Errores comunes al representar una marca

25 Siete ejercicios

26 Las tres listas de la sesión

Cadencia, micro-movimiento y reset

No deberías esperar siempre una instrucción completa después de cada fotografía. Puedes trabajar mediante una secuencia de pequeñas transformaciones.



La cámara registra no solamente las posiciones finales, sino el camino entre ellas.

REGLA DE ORO

Después de cada disparo, cambia algo. No cambies todo.

Variedad no significa hacer poses totalmente distintas. Muchas sesiones exitosas se construyen con microvariaciones: cinco grados de cabeza, una mano que se relaja, un hombro que cae, una rodilla que deja de estar bloqueada, una mirada que cambia de punto. Sostener una idea y transformarla progresivamente vale más que saltar de pose en pose.

El reset

Existe un momento especial cuando crees que la fotografía terminó: el cuerpo se relaja, los hombros bajan, las manos dejan de intentar verse correctas, la respiración regresa y la expresión se vuelve más orgánica. Ese instante revela cómo se siente tu cuerpo cuando deja de intentar posar. Aprende a reconocerlo y después intenta conservar parte de esa naturalidad mientras sigues trabajando.

Editorial vs. comercial

20

Una modelo debe reconocer inmediatamente qué tipo de fotografía está construyendo.

ELEMENTO	EDITORIAL	COMERCIAL / E-COMMERCE
OBJETIVO	Narrativa, atmósfera, identidad, concepto	Mostrar y vender el producto
POSES	Dinámicas, asimétricas, conceptuales	Claras, legibles, accesibles
PRENDA	Puede sacrificarse en parte por la composición	Debe entenderse con claridad
EXPRESIÓN	Dramática, introspectiva, distante	Cercana, segura, atractiva
MIRADA	Variable y narrativa	Conectada con el consumidor
MOVIMIENTO	Impredecible o expresivo	Controlado y repetible
ENCUADRE	Experimental	Consistente
LUZ	Puede ser dramática	Generalmente descriptiva
PRIORIDAD	Imagen + concepto	Producto + consumidor

LA DIFERENCIA ESENCIAL

No está en que una fotografía sea creativa y la otra no. Está en qué debe proteger la imagen.

La editorial puede sacrificar legibilidad del producto si eso fortalece la narrativa. La comercial rara vez tiene esa libertad: el concepto debe trabajar para la prenda, no contra ella.

Los dos malentendidos

Editorial no significa "raro"

Una pose extraña no se convierte automáticamente en editorial. Una imagen editorial necesita coherencia entre concepto, styling, dirección, luz, composición y actitud. Si una postura complicada no añade significado, solamente introduce ruido.

“ ¿Esta decisión corporal fortalece la narrativa?

Comercial no significa "aburrido"

Una campaña comercial también puede tener energía, personalidad y estilo. La diferencia está en que la creatividad no debe impedir que el producto sea comprendido.

En comercial, la modelo ayuda a reducir la distancia entre prenda y consumidor. Debe permitir imaginar cómo cae, cómo se mueve, cómo se siente y cómo podría usarse.

NIVEL AVANZADO

En la práctica, casi ninguna sesión es puramente una cosa o la otra. Lo habitual es una tanda comercial que protege el producto y una tanda editorial al final, cuando ya está resuelto lo que hay que entregar. Pregunta en qué tanda estás antes de arriesgar.

El triángulo creativo

22

Una sesión funciona mejor cuando modelo, fotógrafo y prenda se afectan mutuamente.

01 LA MODELO
Interpreta la prenda.

02 EL FOTÓGRAFO
Interpreta a la modelo.

03 LA LUZ
Interpreta a ambos.

SIN COLABORACIÓN

Fotógrafo ordena

Modelo ejecuta

CON COLABORACIÓN

Concepto

Propuesta

Interpretación

Respuesta

Ajuste

Imagen

TU PARTE

La modelo debe aportar. No necesita dirigir la producción, pero sí entender qué está ocurriendo y ofrecer variaciones coherentes con la idea.

Desarrollar memoria corporal

La práctica debe permitir que ciertos ajustes se vuelvan automáticos.

- ◆ Distribución del peso
- ◆ Hombros
- ◆ Cuello
- ◆ Aislamiento corporal
- ◆ Postura
- ◆ Manos
- ◆ Dirección de los ojos
- ◆ Movimiento y transiciones

Pero evita convertirlos en fórmulas rígidas. El objetivo de la memoria corporal es liberar atención.

“ Cuando el cuerpo domina lo básico,
la mente puede concentrarse en intención,
marca, emoción y narrativa.

Errores comunes al representar una marca

01 COPIAR POSES DEL MOODBOARD

Una referencia sirve para entender lenguaje, no para reproducir posiciones.

02 SOBREACTUAR EL CONCEPTO

“Poderosa” no significa tensión extrema. “Sexy” no significa exagerar cada curva. “Editorial” no significa postura imposible.

03 OLVIDAR LA PRENDA

La modelo puede verse increíble mientras el producto desaparece. Eso no funciona.

04 CAMBIAR DEMASIADO RÁPIDO

El fotógrafo necesita tiempo para reconocer y capturar un momento.

05 MANTENER SIEMPRE LA MISMA EXPRESIÓN

El cuerpo cambia, pero el rostro permanece congelado.

06 PENSAR ÚNICAMENTE EN VERSE BIEN

Una campaña necesita coherencia antes que belleza individual.

EL MÁS CARO DE TODOS

Copiar el moodboard. Produce imágenes que se parecen a la referencia y no a la campaña — y el cliente ya tiene la referencia.

Siete ejercicios

25

Se pueden hacer solos, con un trípode y un temporizador. El valor no está en las fotografías: está en revisarlas después.

01

Una prenda, tres marcas

Fotografía la misma prenda básica imaginando tres universos: minimalista, streetwear experimental y lujo clásico. No cambies la ropa; cambia postura, energía, mirada, movimiento y relación con cámara.

SEPARAR PRODUCTO DE INTERPRETACIÓN

02

La prenda manda

Elige una prenda con una característica clara — volumen, transparencia, estructura, caída o movimiento. Durante cinco minutos no pienses en posar: investiga qué puede hacer. Camina, gira, levanta una parte, déjala caer.

DESCUBRIR EL MOVIMIENTO DE LA TELA

03

Una emoción, diez variaciones

Escoge una sola intención: autoridad, distancia, deseo, calma o rebeldía. Haz diez fotografías cambiando cabeza, manos, peso, mirada o distancia, pero protegiendo la emoción inicial.

SOSTENER UNA INTENCIÓN

04

Silueta

Fotografíate contra una fuente de luz o un fondo simple. Elimina mentalmente los detalles y observa solo la forma: ¿hay separación entre brazos y torso? ¿Las piernas crean líneas claras? ¿La ropa conserva su arquitectura?

CONCIENCIA GEOMÉTRICA

Siete ejercicios

continuación

25

05

Producto primero

Define tres o cuatro elementos que siempre deben permanecer visibles —cuello, cintura, cierre, bolsillo. Cambia de pose repetidamente sin ocultarlos. La dificultad está en mantener libertad corporal mientras proteges información.

LA HABILIDAD COMERCIAL CLAVE

06

Misma pose, distinta mirada

Mantén exactamente la misma posición corporal y haz cinco fotografías cambiando solo la dirección de la mirada: directa, lateral, baja, elevada y distante. Observa cómo cambia la historia sin cambiar la geometría.

AISLAR LA NARRATIVA DE LA MIRADA

07

Ritmo

Trabaja un minuto completo sin detenerte. No construyas poses independientes: crea un flujo donde cada posición nazca de la anterior.

CONTINUIDAD Y CADENCIA

Cómo revisar

No busques la fotografía más bonita. Busca los momentos donde dejaste de hacer una pose y empezaste a habitar la imagen. Esos fotogramas te dicen qué estados corporales conviene aprender a repetir.

LO QUE REALMENTE ENTRENA

RESPIRA

→

GIRA

→

AJUSTA

→

MIRA

→

CAMBIA PESO

→

CAMINA

→

REGRESA

→

RESET

Las tres listas de la sesión

Antes de cada look, durante la sesión y al revisar el material. Son las páginas para imprimir y llevar en el bolso.

ANTES DE CADA LOOK

☐ ¿Qué quiere comunicar la marca?

☐ ¿Qué quiere comunicar este look?

☐ ¿Cuál es la parte más importante de la prenda?

☐ ¿Necesita estructura o movimiento?

☐ ¿Dónde está la luz?

☐ ¿Qué debe permanecer visible?

☐ ¿Qué energía necesita mi cuerpo?

☐ ¿Qué distancia emocional necesita mi mirada?

☐ ¿Estamos haciendo editorial o comercial?

☐ ¿Cuál será mi postura base?

DURANTE LA SESIÓN

☐ Mantén conciencia de la prenda

☐ Protege los detalles importantes

☐ Busca espacio negativo

☐ Escucha la dirección

☐ Cambia una cosa por vez

☐ Mantén coherencia con la marca

☐ Varía la mirada

☐ Utiliza micro-movimientos

☐ Aprovecha las transiciones

☐ Observa el ritmo del fotógrafo

☐ Respira

☐ Haz reset cuando sea necesario

Después de la sesión

Al revisar tus imágenes no preguntes solamente “¿salí bien?”.

☐ ¿Se entiende la ropa?

☐ ¿La serie se siente coherente?

☐ ¿La energía pertenece a la marca?

☐ ¿Mis poses se repiten?

☐ ¿Las manos ayudan o distraen?

☐ ¿Mi mirada tiene intención?

LO QUE HAY QUE BUSCAR

Los momentos donde dejaste de “hacer una pose” y empezaste a habitar la imagen. Esos fotogramas suelen revelar qué movimientos y qué estados corporales deberías aprender a reconocer y repetir.

NIVEL AVANZADO

Guarda dos o tres imágenes de cada trabajo en una carpeta propia, ordenadas por el tipo de marca y no por el cliente. Con el tiempo tendrás tu propio catálogo de lenguajes corporales — y sabrás exactamente qué ofrecer cuando llegue un briefing parecido.

“Entiendo quién es esta marca.”

Una buena fotografía de moda no debería hacer pensar únicamente “qué bonita modelo”. Debería permitir pensar lo otro. Y la modelo es parte de ese significado.

Su trabajo consiste en tomar algo que no puede fotografiarse directamente —una identidad, una emoción, una actitud, una aspiración— y convertirlo en cuerpo, luz, gesto, movimiento y presencia.

“Ese es el verdadero salto entre posar y modelar.

Y POR SI QUEDA UNA SOLA FRASE

La cámara no fotografía el ADN de una marca. Fotografía las decisiones visibles que lo representan.

El cuerpo de la modelo es uno de los lugares donde esas decisiones cobran vida.

No busques la pose. Busca la marca.

*Vuelve a este cuaderno antes de cada briefing y después de cada sesión:
una parte por vez.*

AUTOR DE ESTE MATERIAL

Carlos Villaronga

WEB · INSTAGRAM

cvillaronga.com · @cvillaronga



CUADERNO 03 · SERIE DE MODELAJE · PRIMERA EDICIÓN 2026