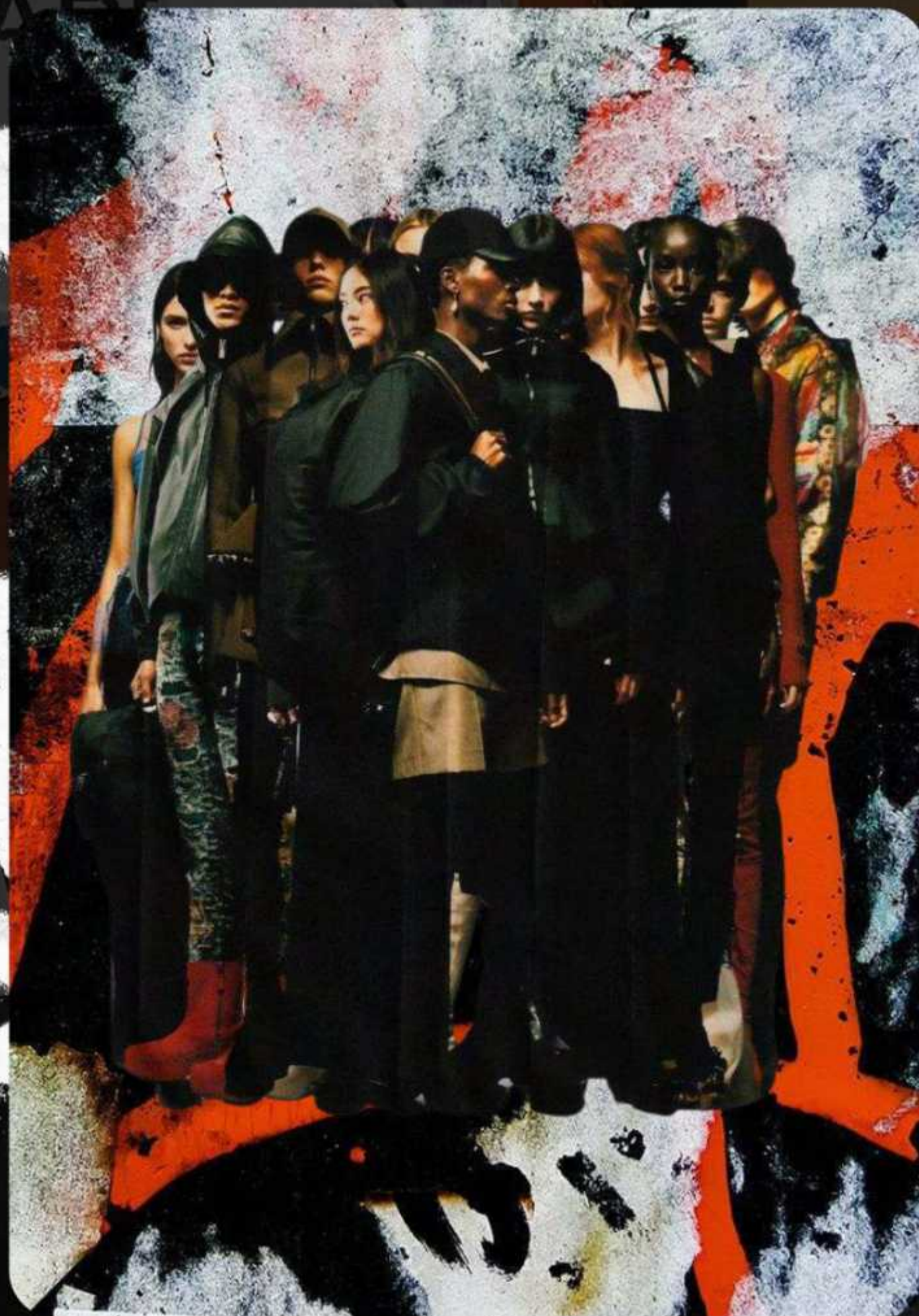


CULTURA URBANA ARTE Y FOTOGRAFÍA

Guía Visual

PARA TIENDAS DE MODA
EN VILLAVICENCIO



AUTOR: JULIAN CAMILO CUBILLOS SIERRA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE COMUNICADOR
VISUAL

**1. CONCEPTOS
FOTOGRAFICOS.**

**EQUIPOS,
CONCEJO Y
DATOS A
TENER EN
CUENTA.**

**2. REFERENTES
VISUALES.**

**PELÍCULAS, SERIES
DESTACADAS EN
EL MEDIO
AUDIOVISUAL.**

**3. EXPRESIÓN Y
DESARROLLO PARA
LAS MARCAS.**

**IDENTIDAD Y
CONCEPTO
EN LA MARCA
DE ROPA.**

**4. INSPIRACIÓN
FOTOGRAFICA.**

**FOTOGRAFÍA
URBANA**

5. EXTRAS.

**FIGURAS
IMPORTANTES EN
QUE RESALTAN SU
ESTILO**

INTRODUCCIÓN

ESTA GUÍA VISUAL ESTÁ PENSADA PARA LAS TIENDAS DE MODA EN VILLAVICENCIO QUE QUIEREN DESTACAR, CONECTAR CON SU PÚBLICO Y MOSTRAR SU ESENCIA DE UNA FORMA AUTÉNTICA. SE INSPIRA EN LA CULTURA URBANA, EN LOS ESPACIOS COTIDIANOS Y EN EL PODER DE LA IMAGEN PARA TRANSFORMAR CÓMO SE VE Y SE COMUNICA UNA MARCA.

A TRAVÉS DE EJEMPLOS, RECOMENDACIONES Y RECURSOS VISUALES, ESTA GUÍA OFRECE HERRAMIENTAS SENCILLAS PARA QUE CUALQUIER TIENDA PUEDA MEJORAR LA FORMA EN QUE PRESENTA SUS PRODUCTOS, YA SEA EN REDES SOCIALES, VITRINAS O CATÁLOGOS. LA IDEA ES QUE CADA ESPACIO REFLEJE LO QUE HACE ÚNICA A LA TIENDA, USANDO LA FOTOGRAFÍA COMO ALIADA CLAVE.

*"LA FOTOGRAFÍA ES EL
ÚNICO LENGUAJE QUE
PUEDE SER ENTENDIDO EN
TODO EL MUNDO."*

BRUNO BARBEY

**CONCEPTOS
FOTOGRAFICOS**

01

CONCEPTOS FOTOGRAFÍCOS

ILUMINACIÓN

ES UNO DE LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES EN UNA IMAGEN. LA LUZ DEFINE EL AMBIENTE, RESALTA FORMAS, COLORES Y DETALLES. PUEDES TRABAJAR CON LUZ NATURAL (COMO LA QUE ENTRA POR UNA VENTANA) O CON LUZ ARTIFICIAL, COMO SOFTBOXES, AROS DE LUZ, FLASHES O PANELES LED, QUE PERMITEN UN MAYOR CONTROL SOBRE LA ESCENA.



COMPOSICIÓN

HACE REFERENCIA A CÓMO SE ORGANIZAN LOS ELEMENTOS DENTRO DEL ENCUADRE. UNA BUENA COMPOSICIÓN AYUDA A QUE LA IMAGEN SEA VISUALMENTE ATRACTIVA Y COMUNIQUE MEJOR. SE PUEDEN APLICAR PRINCIPIOS COMO LA REGLA DE LOS TERCIOS, SIMETRÍAS, LÍNEAS GUÍA O ENFOQUES SELECTIVOS PARA DIRIGIR LA ATENCIÓN HACIA EL PRODUCTO.



EQUIPOS

EN UN ENTORNO MÁS TÉCNICO O PROFESIONAL, SE PUEDEN UTILIZAR CÁMARAS DSLR O MIRRORLESS CON LENTES INTERCAMBIABLES, IDEALES PARA CONTROLAR ASPECTOS COMO LA PROFUNDIDAD DE CAMPO, LA NITIDEZ O LA EXPOSICIÓN. TAMBIÉN ES RECOMENDABLE CONTAR CON TRÍPODES, REFLECTORES, FONDOS LISOS, CONTROLADORES DE LUZ Y DISPOSITIVOS DE DISPARO REMOTO. ESTOS EQUIPOS PERMITEN LOGRAR IMÁGENES CON MAYOR CALIDAD Y PRECISIÓN, ESPECIALMENTE ÚTILES SI EL OBJETIVO ES GENERAR CONTENIDO VISUAL CONSTANTE Y DE ALTO NIVEL.



ILUMINACIÓN

La iluminación en fotografía es uno de los elementos más importantes para lograr buenos resultados, porque determina cómo se ve el sujeto, qué emociones transmite la imagen y qué tanta calidad visual se percibe.

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA ILUMINACIÓN EN FOTOGRAFÍA?

- **DEFINE LA FORMA Y EL VOLUMEN**

La luz ayuda a mostrar las formas, texturas y dimensiones de los objetos. Una buena iluminación hace que los productos o personas en la imagen no se vean planos, sino que tengan profundidad.

- **MEJORA LA CALIDAD DE LA IMAGEN**

Con una buena fuente de luz, la cámara (incluso la del celular) puede captar más detalles, colores reales y evitar imágenes borrosas o con "ruido" (puntos o grano indeseado).

- **CREA AMBIENTE Y TRANSMITE EMOCIONES**

La dirección, el color y la intensidad de la luz influyen directamente en lo que transmite una foto: por ejemplo, luz suave para una sensación cálida y relajada, o luz dura para algo más dramático y fuerte.

- **GUÍA LA MIRADA**

La luz también dirige la atención del espectador. Con iluminación bien colocada, puedes destacar lo más importante del encuadre (como un producto, una prenda o un rostro) y dejar en segundo plano lo que no importa tanto.

- **AYUDA EN LA EDICIÓN**

Una foto bien iluminada necesita menos retoques, lo que ahorra tiempo y evita que se vea artificial. La buena luz te permite mantener los colores reales, especialmente importante si estás mostrando ropa, tatuajes o alimentos.



COMPOSICIÓN

La composición en fotografía es la manera en la que organizas y acomodas los elementos dentro del encuadre para que la imagen sea visualmente atractiva, clara y comunique bien lo que quieres mostrar.

No se trata solo de “lo que se ve”, sino de cómo se ve: qué colocas en primer plano, qué dejas al fondo, hacia dónde va la mirada, y cómo se equilibran formas, colores y espacios.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

1. GUÍA LA ATENCIÓN DEL ESPECTADOR.

Una buena composición dirige la mirada a lo más importante de la foto, como un producto, una prenda o un detalle especial.

2. CREA ARMONÍA VISUAL.

Ayuda a que la imagen se vea ordenada, balanceada y agradable, incluso si es una escena con muchos elementos.

3. COMUNICA CON MÁS FUERZA

con una buena composición. puedes transmitir mejor una emoción, una historia o un mensaje sin necesidad de palabras.



EQUIPOS



EQUIPOS INDISPENSABLES PARA HACER FOTOGRAFÍA:

1. CÁMARA O SMARTPHONE CON BUENA CÁMARA

- Hoy en día, muchos teléfonos tienen cámaras potentes que permiten lograr resultados excelentes.

2. FUENTE DE ILUMINACIÓN

- Puede ser luz natural (como una ventana) o luces artificiales (aros de luz, lámparas LED o softbox).
- La clave es tener una luz constante, suave y bien direccionada.

3. TRÍPODE O SOPORTE

- Evita movimientos y ayuda a mantener el encuadre estable.
- Hay trípodes pequeños para celular que son económicos y muy prácticos.

4. FONDO LIMPIO O SUPERFICIE ADECUADA

- Un fondo neutro (blanco, negro o beige) ayuda a destacar el producto o sujeto.
- También puedes usar telas, cartulinas o superficies de madera, según el estilo que busques.

5. REFLECTORES O DIFUSORES (OPCIONAL PERO ÚTIL)

- Ayudan a suavizar sombras y distribuir mejor la luz.
- Puedes improvisarlos con cartulina blanca, papel aluminio o una tela clara.

6. ACCESORIOS PARA MEJORAR EL RESULTADO

- Lentes para celular (gran angular, macro).
- Pinzas o soportes para sujetar productos.
- Apps de edición (como Lightroom, Snapseed o VSCO) para ajustar brillo, contraste, color, etc.

**REFERENTES
VISUALES**

02

REFERENTES VISUALES

Las imágenes que consumimos a diario en películas, series, videoclips o incluso redes sociales moldean la forma en que percibimos la moda, los espacios y las historias que queremos contar.

Este apartado reúne algunos referentes visuales y culturales que han influido en la construcción de esta guía, desde figuras clave del medio hasta escenas icónicas que conectan con el estilo urbano y la identidad local. Inspirarse en estos referentes no es copiar, es reinterpretar con los ojos puestos en lo propio.



¿POR QUÉ EL CINE SE RELACIONA CON LA MODA URBANA?

El cine y la moda urbana están profundamente conectados porque el cine no solo refleja, sino que también impulsa estilos que nacen en las calles. Películas como *Día de Entrenamiento* y *Letras Explícitas* muestran personajes que usan chaquetas oversized, camisetas largas, gorras planas, cadenas y sneakers, elementos clave del streetwear. Estos filmes representan realidades sociales como la vida en barrios marginales, la cultura hip hop y las tensiones urbanas, haciendo que la moda que retratan se convierta en un símbolo de identidad, resistencia y autenticidad para nuevas generaciones. Así, el cine ayuda a legitimar y difundir la moda urbana en todo el mundo.

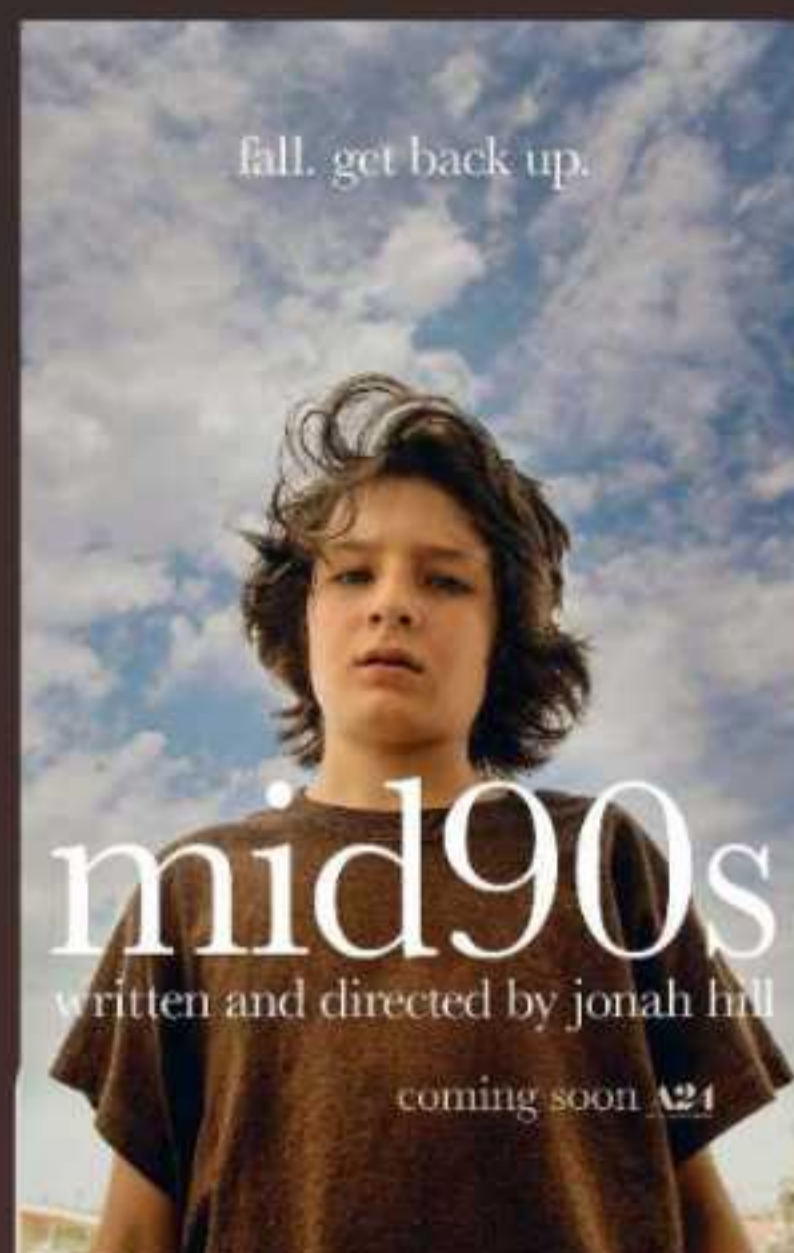


PELÍCULAS

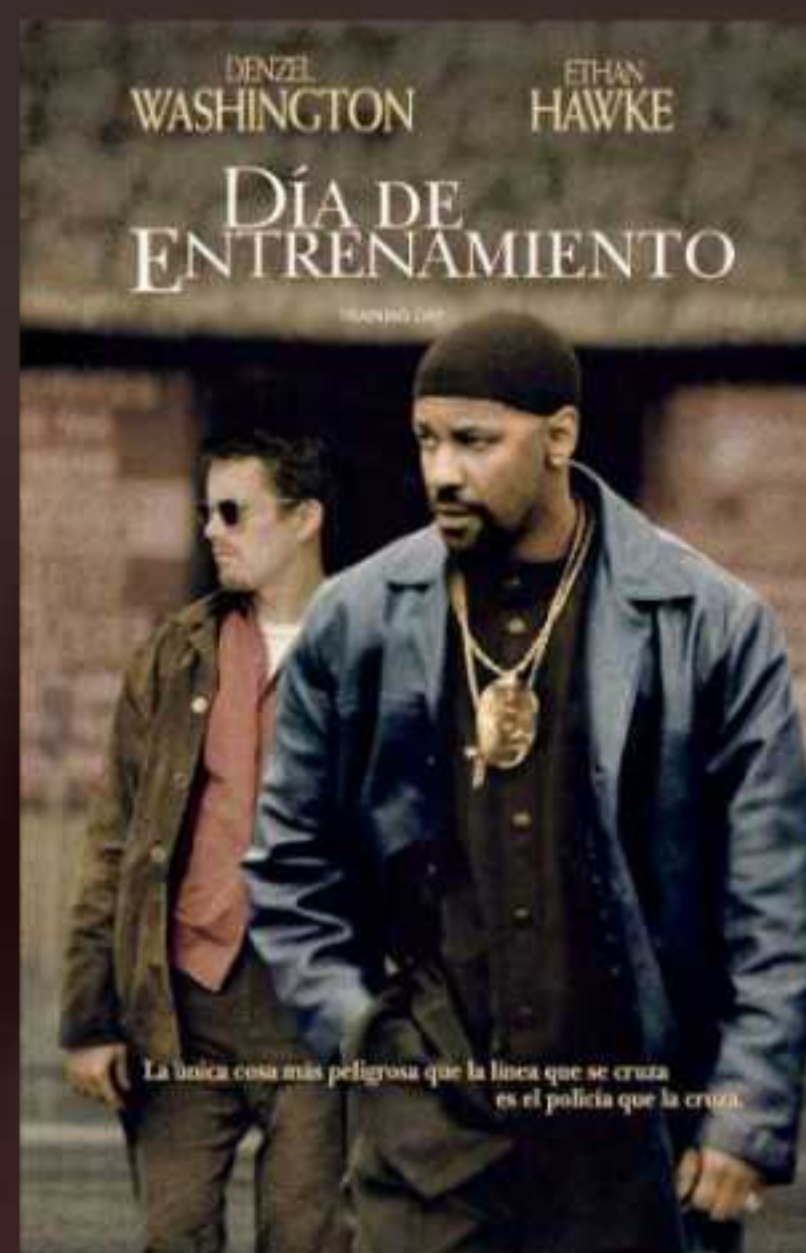
LA CULTURA URBANA HA INFLUIDO PROFUNDAMENTE EN EL CINE, DANDO VIDA A HISTORIAS QUE REFLEJAN LA FUERZA DE LAS CALLES, EL GRAFITI COMO EXPRESIÓN ARTÍSTICA Y LA MÚSICA COMO VOZ DE IDENTIDAD Y RESISTENCIA. ESTAS PELÍCULAS CAPTURAN ESA CONEXIÓN, MOSTRANDO CÓMO EL ARTE, LA MODA Y LA VIDA URBANA SE ENTRELAZAN EN LA GRAN PANTALLA.



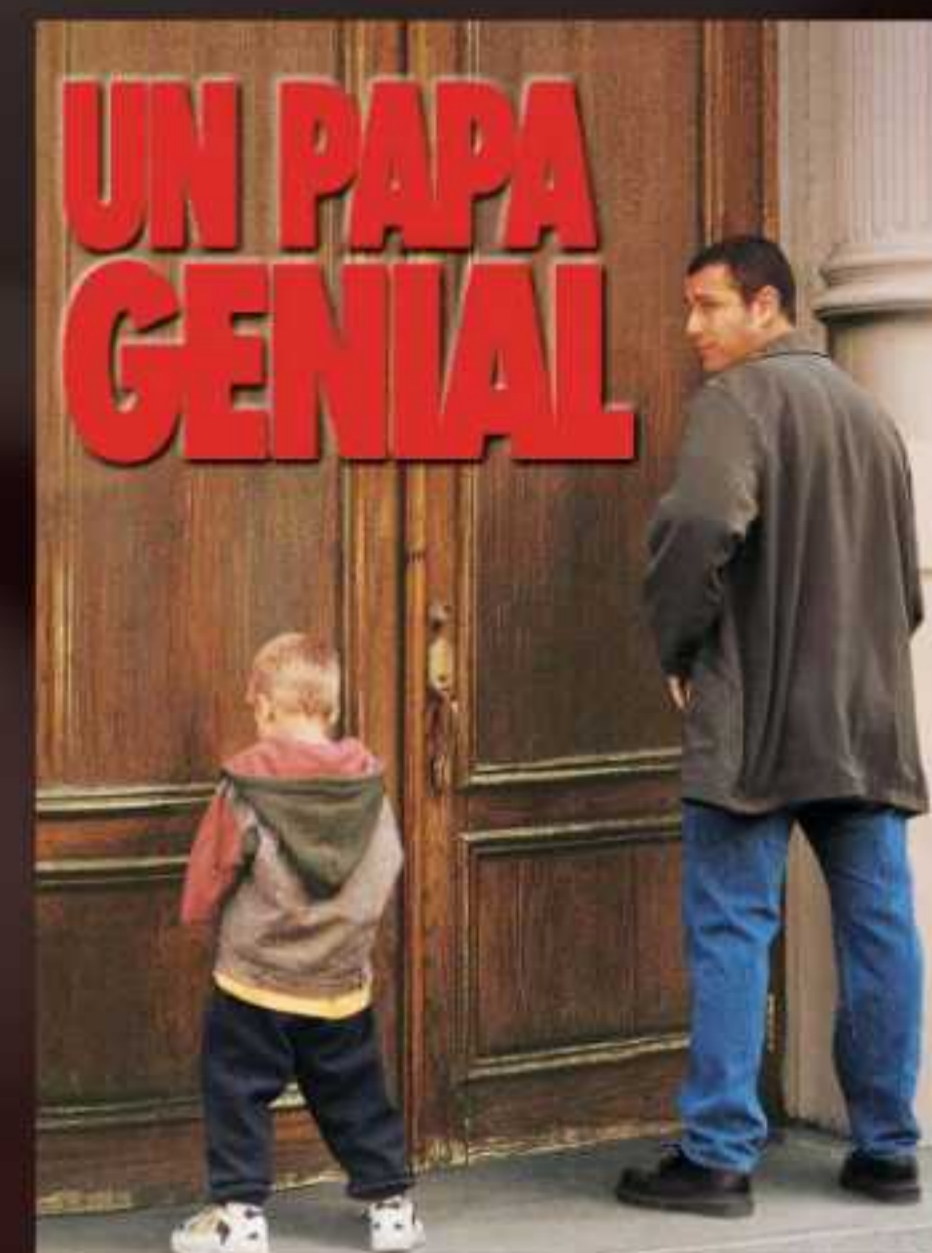
TÍTULO: 8 MILE
AÑO: 2002
DIRECCIÓN: CURTIS HANSON
GÉNERO: DRAMA / MÚSICA



TÍTULO: MID90S
AÑO: 2018
DIRECCIÓN: JONAH HILL
GÉNERO: DRAMA / DRAMA ADOLESCENTE



TÍTULO: TRAINING DAY
AÑO: 2001
DIRECCIÓN: ANTOINE FUQUA
GÉNERO: CRIMEN / DRAMA / THRILLER



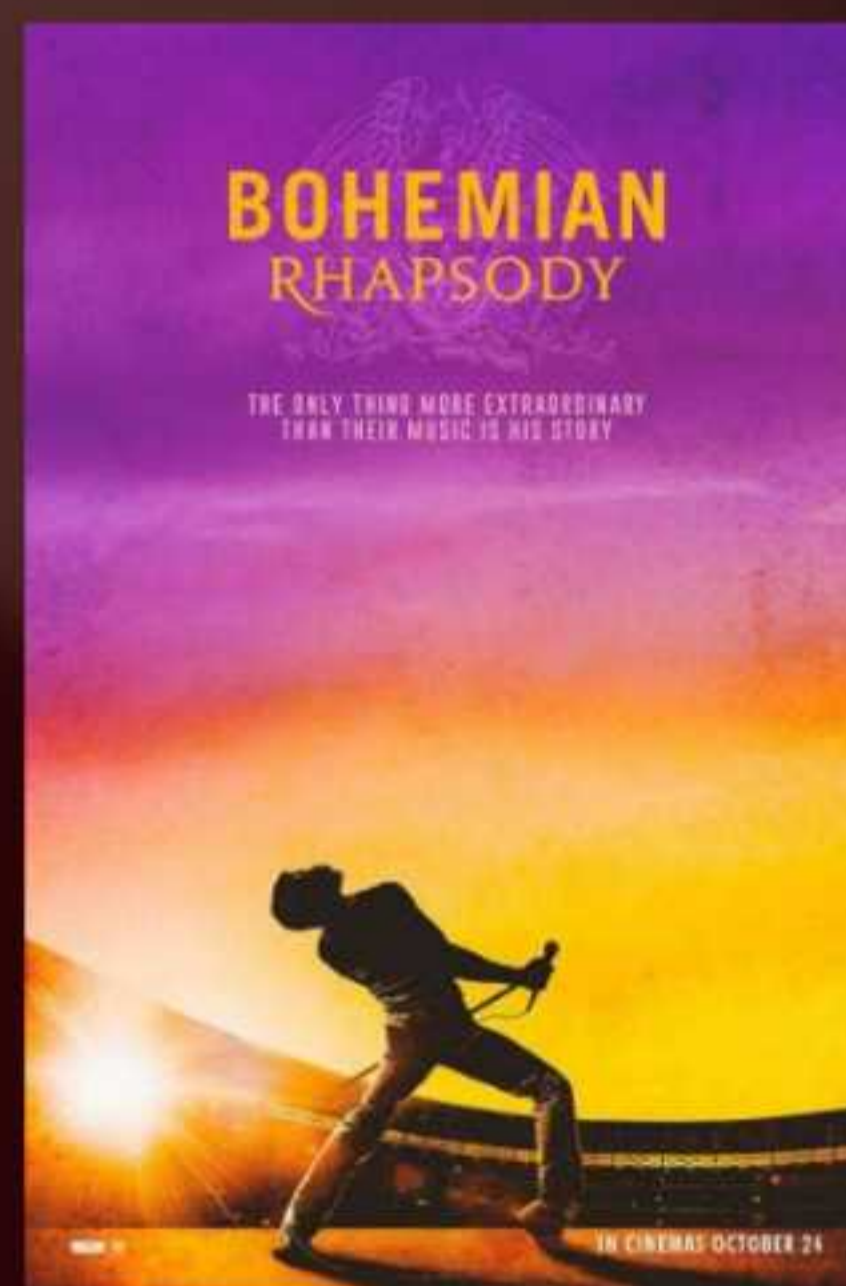
TÍTULO: BIG DADDY
AÑO: 1999
DIRECCIÓN: DENNIS DUGAN
GÉNERO: COMEDIA / DRAMA



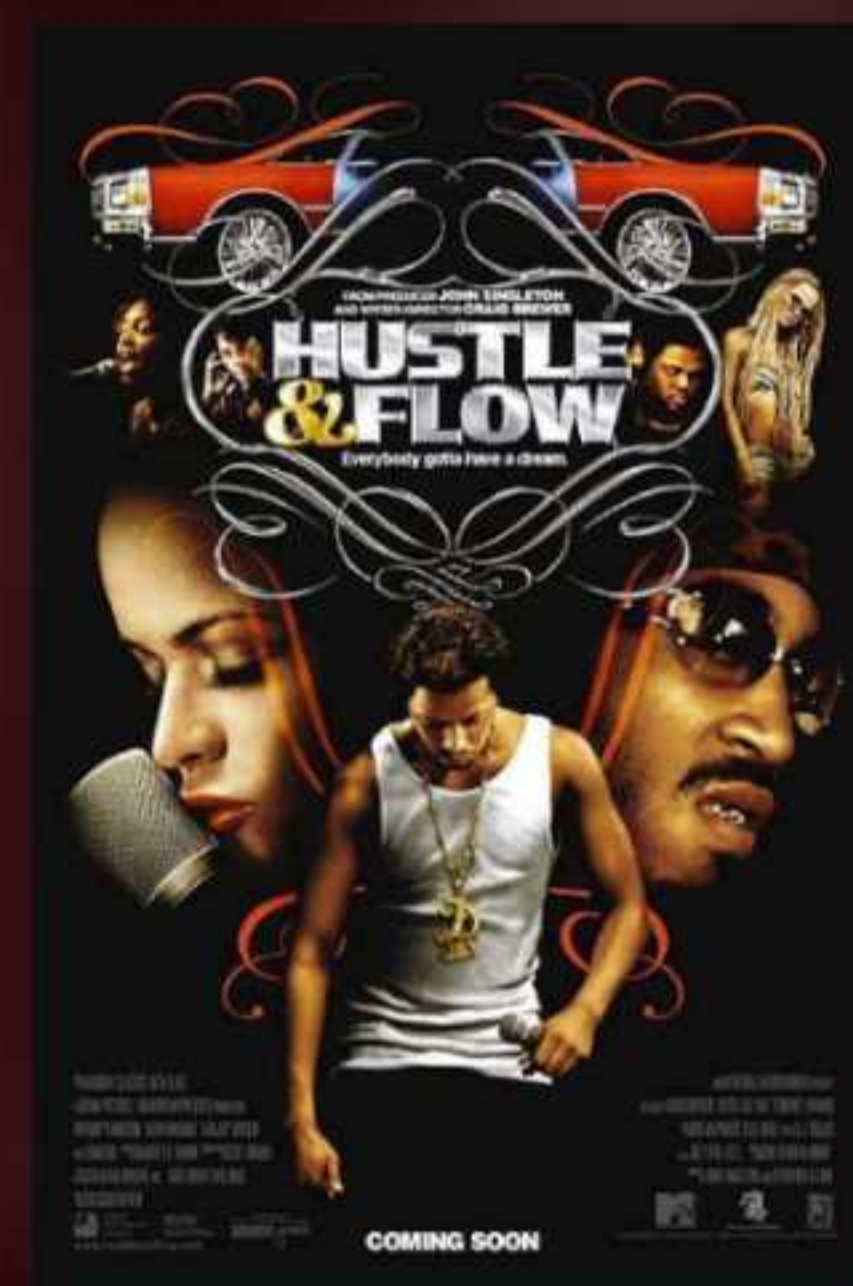
TÍTULO: THE CRAFT
AÑO: 1996
DIRECCIÓN: ANDREW FLEMING
GÉNERO: TERROR / FANTASÍA / DRAMA ADOLESCENTE



TÍTULO: STRAIGHT OUTTA COMPTON
AÑO: 2015
DIRECCIÓN: F. GARY GRAY
GÉNERO: BIOGRÁFICO / DRAMA / MÚSICA



TÍTULO: BOHEMIAN RHAPSODY
AÑO: 2018
DIRECCIÓN: BRYAN SINGER (CON PARTICIPACIÓN NO ACREDITADA DE DEXTER FLETCHER)
GÉNERO: BIOGRÁFICO / MÚSICA / DRAMA



TÍTULO: HUSTLE & FLOW
AÑO: 2005
DIRECCIÓN: CRAIG BREWER
GÉNERO: DRAMA / MÚSICA

SERIES QUE DESTACAN EN SU ESTILO VISUAL

Series como Los Soprano, The Wire, Malcolm el de en medio y Narcos están más conectadas con la moda urbana y el arte de lo que parece. Todas retratan mundos reales, a veces crudos, donde la calle, la familia y la supervivencia marcan el ritmo de la vida. De ahí nace una estética auténtica que hoy inspira el arte y la moda urbana. The Wire y Narcos mostraron la moda de barrio: sudaderas, zapatillas, cadenas; símbolos que después fueron absorbidos por el streetwear. Los Soprano popularizó el uso de ropa deportiva como los chándales, dándoles un aire de poder y estilo que hoy vemos en marcas de lujo. Malcolm, por su parte, puso en pantalla la ropa sencilla y desgastada de la clase trabajadora, conectando con la esencia rebelde y real de la cultura urbana. En el fondo, todas estas series ayudaron a que la moda y el arte se volvieran más cercanos a la calle, más reales, menos perfectos. Convirtieron lo cotidiano en algo digno de inspiración.



SERIES

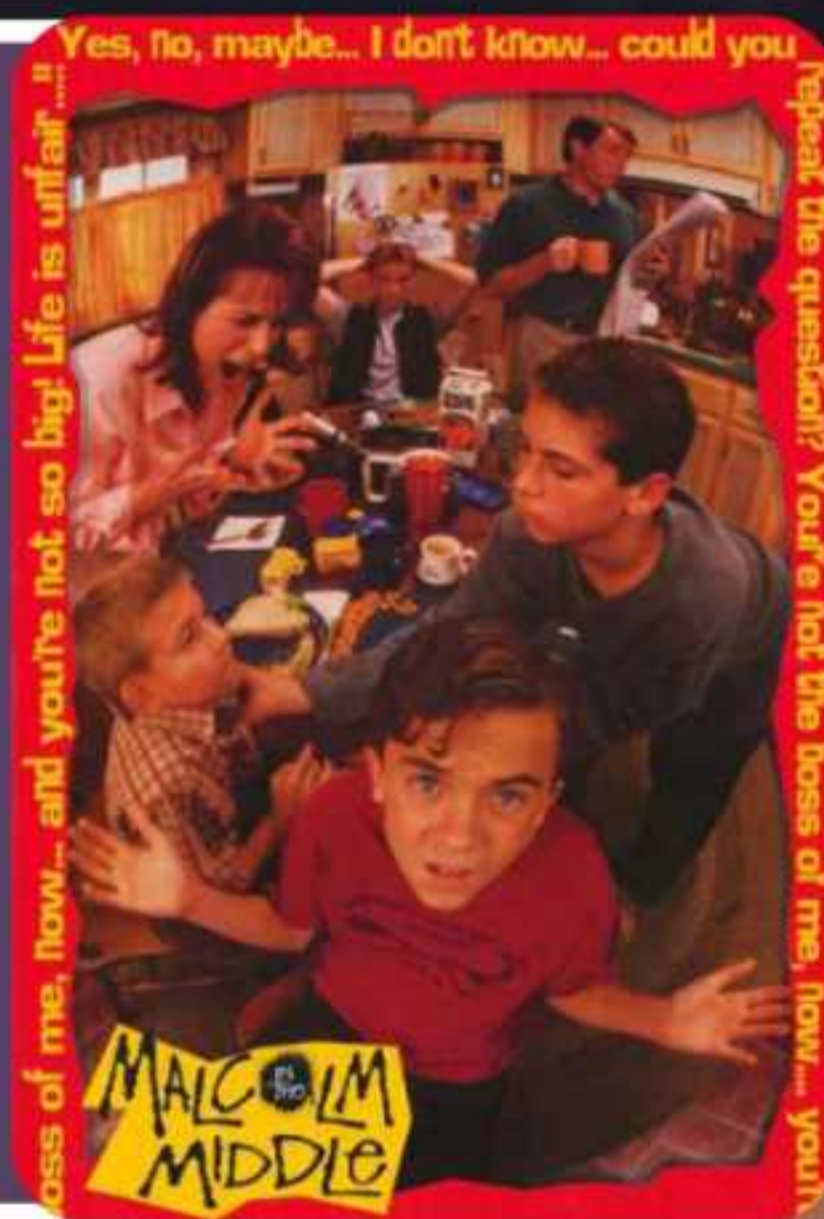
TÍTULO: THE SOPRANOS
AÑO: 1999 - 2007
CREADOR: DAVID CHASE
GÉNERO: DRAMA /
CRIMEN / MAFIA
TEMPORADAS: 6



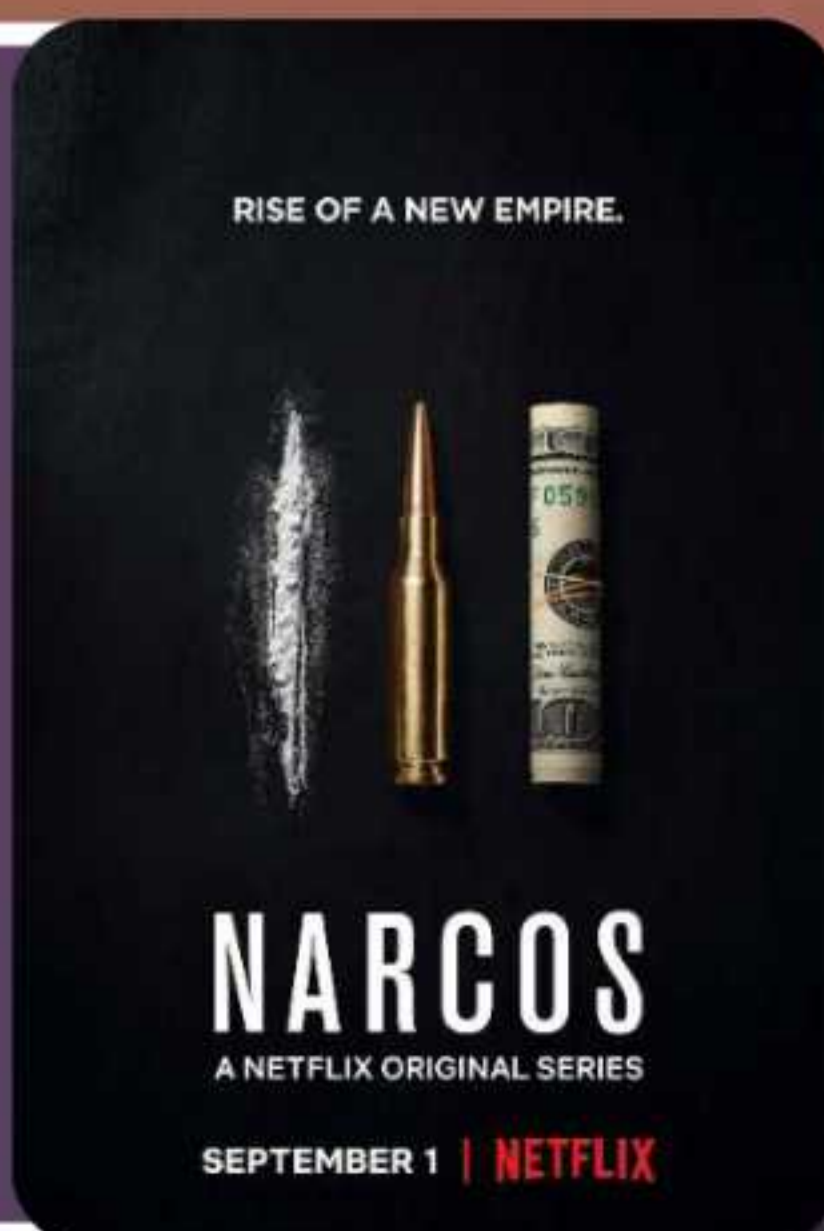
TÍTULO: THE WIRE
AÑO: 2002 - 2008
CREADOR: DAVID SIMON
GÉNERO: DRAMA /
CRIMEN / THRILLER
POLÍTICO-SOCIAL
TEMPORADAS: 5



TÍTULO: MALCOLM IN THE
MIDDLE
AÑO: 2000 - 2006
CREADOR: LINWOOD
BOOMER
GÉNERO: COMEDIA /
FAMILIAR / SITCOM
TEMPORADAS: 7



TÍTULO: NARCOS
AÑOS: 2015 - 2021
CREADORES: CHRIS
BRANCATO, CARLO
BERNARD, DOUG MIRO
GÉNERO: CRIMEN /
DRAMA / BIOGRÁFICO
TEMPORADAS: 6



**EXPRESIÓN Y
DESARROLLO
PARA LAS
MARCAS**

03



PASOS PARA REPRESENTAR EL ESTILO Y VISIÓN DE UNA MARCA CON FOTOGRAFÍA

1. Define la esencia de la marca

- Pregúntate: ¿Qué valores tiene la marca? ¿A quién le habla? ¿Cómo quiere ser percibida?
- Ejemplo: Si la marca es juvenil y urbana, su fotografía debe reflejar frescura, rebeldía o autenticidad.

2. Crea una paleta visual

- Elige colores, tonos, texturas y ambientes que se alineen con la identidad de marca.
- Esto puede incluir fondos con grafitis, escenarios callejeros, o iluminación cálida si se quiere transmitir cercanía.

3. Elige bien los encuadres y ángulos

- El tipo de plano habla mucho del estilo: planos bajos pueden dar poder; planos detalle dan delicadeza y enfoque en el producto.
- No temas jugar con la simetría, desenfoques o movimientos, si eso va con la estética que buscas.

4. Viste con coherencia

- La ropa, accesorios, y hasta los modelos deben estar alineados con el tipo de cliente ideal.
- En tiendas de moda urbana, por ejemplo, busca que lo que se muestra en la imagen se sienta real y cotidiano.

5. Cuida la edición fotográfica

- Los filtros o ajustes de luz y color deben ser coherentes en toda la serie de imágenes.
- Esto da unidad visual y hace que las personas reconozcan tu marca a simple vista.

6. Crea una narrativa visual

- Más que mostrar un producto, muestra una historia. ¿Quién lo usa? ¿Dónde? ¿Para qué ocasión?
- Esto genera conexión emocional y diferencia tu contenido del resto.

7. Haz pruebas y escucha al público

- Publica y observa qué tipo de fotografía conecta más con tu audiencia. Ajusta con base en eso.

DEFINE LA ESENCIA DE LA MARCA

Antes de tomar una foto, es clave entender qué representa tu marca. Pregúntate:

- ¿Qué valores transmite? (autenticidad, frescura, elegancia, rebeldía).
- ¿A quién le estás hablando? (¿Jóvenes universitarios? ¿Adultos con estilo relajado? ¿Amantes del streetwear?).
- ¿Cómo quieres que te vean? (¿Como cercana, creativa, exclusiva?).

Una marca juvenil y urbana, por ejemplo, debería reflejar energía, movimiento y espontaneidad. Esto se puede lograr usando colores vivos, poses naturales y fondos con textura urbana (como paredes con grafitis o concreto).





CREA UNA PALETA VISUAL

La coherencia visual es clave. No se trata solo de colores, sino también de:

- Tonos: fríos, cálidos, neutros.
- Texturas: concreto, tela, metal, vegetación.
- Ambientes: callejones, andenes, terrazas, interiores con plantas o luz natural.

Esto ayuda a que cada fotografía hable el mismo idioma visual. Si tu tienda tiene un estilo alternativo, puedes usar tonos oscuros y fondos industriales. Si es más bohemia, busca luz suave, plantas y colores tierra.



Planos Bajos:
transmiten poder,
actitud,
protagonismo



Planos Generales:
sitúan al modelo
en un entorno,
útil para mostrar
estilo de vida.



Planos Detalle:
muestran
texturas, calidad
de telas o
accesorios.

ELIGE BIEN LOS ENCUADRES Y ÁNGULOS

El ángulo desde donde tomas la foto comunica sensaciones.

Puedes jugar con desenfoques, reflejos o encuadres inclinados si eso se alinea con el tono de la marca. No todo tiene que ser perfecto o centrado, a veces lo informal también comunica autenticidad.

Edita con intención. Unifica el estilo de tus fotos:

- Usa la misma temperatura de color (más cálida o fría).
- Mantén un balance de luz similar.
- Evita usar muchos filtros distintos, eso confunde al público.

Esto ayuda a que tus imágenes se vean como parte de una misma historia visual. Con el tiempo, las personas reconocerán tu marca sin necesidad de ver el logo.

CUIDA LA EDICIÓN FOTOGRAFICA





PARA LAS MICROEMPRESAS DE MODA EN VILLAVICENCIO, LA FOTOGRAFÍA ES CLAVE PARA MOSTRAR IDENTIDAD. CADA IMAGEN DEBE REFLEJAR EL ESTILO, LOS VALORES Y EL ENTORNO DE LA MARCA, USANDO ESCENARIOS Y UNA ESTÉTICA COHERENTE. ASÍ, SE CONECTA CON EL PÚBLICO Y SE FORTALECE LA PRESENCIA VISUAL EN EL MERCADO.



The image features two light-colored, rectangular hanging tags with rounded corners, suspended by white twine. The background is a dark purple color with a pattern of lighter purple, stylized leaves or feathers. The top tag is positioned slightly to the left of the bottom tag. The text on the top tag is in a bold, dark purple, sans-serif font. The text on the bottom tag is a large, dark purple number.

**INSPIRACIÓN
FOTOGRAFICA**

04



CAMDAB

Valentina Herrera



CAMDAB



CAMDAB



Juan Aranda



CAMDAB



Andres Parra



「非虛假版」升寫作人的責任」
—— 談對等小說與劇本黃德雲



Lady Pineda

CAMDAB

工作坊 單人表演文本創作坊
二章 導演 「小說」的人：文學作品中心
一節 體驗·不谷 黃德雲

記錄自己的歷史，這樣的一群人，我不寫，就沒有人知道，他們所活過的，也是我們
—— 我想是這一代寫作人的責任」
—— 紅樓夢小說獎得主黃德雲



CAMDAB

一節 無處·不在 黃德雲
二章 導演 「小說」的人：文學作品中心
工作坊 單人表演文本創作坊



Daniela Castro



CAMDAB

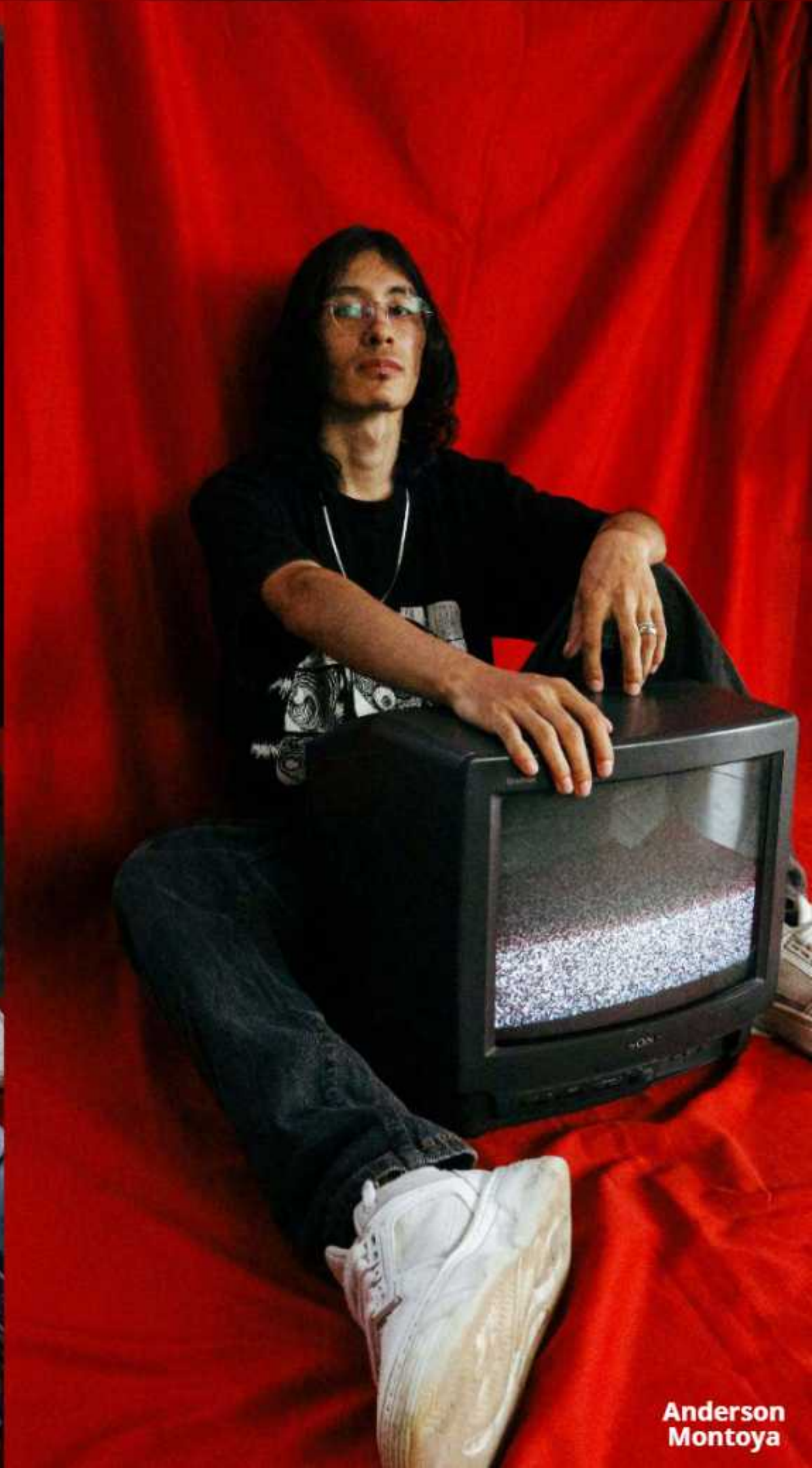
Juan Silva



Fernanda Mera



CAMDAB



Anderson Montoya





Katalina
Marin



CAMDAB



Gymnomysta
mexicanus
(Turpiat.)



CAMDAB



CAMDAB

Gabriela
Gutiérrez





Fernanda Mera



CAMDAB



Anderson Montoya

EXTRAS

05

A\$AP ROCKY

Nombre real: Rakim Athelaston Mayers
Nacimiento: 3 de octubre de 1988, Harlem, Nueva York, EE.UU.

Profesión: Rapero, productor, modelo y diseñador.

Biografía breve:

A\$AP Rocky es un artista multifacético que surgió como figura clave en la escena del hip hop a principios de 2010. Además de su carrera musical, ha sido reconocido como un ícono de estilo.

Relación con la moda urbana:

Rocky ha colaborado con marcas como Guess, Dior, y Under Armour, y es conocido por romper barreras entre el streetwear y la alta costura. Su estética mezcla la cultura callejera con el lujo, posicionándolo como un referente de la moda urbana contemporánea.



MARTHA COOPER

Nacimiento: 21 de octubre de 1942, Baltimore, Maryland, EE.UU.
Profesión: Fotógrafa documental

Biografía breve:

Martha Cooper es una fotógrafa reconocida por documentar el nacimiento del arte urbano y el hip hop en Nueva York durante los años 70 y 80. Su libro "Subway Art" (1984), co-creado con Henry Chalfant, es considerado una biblia del graffiti.

Relación con la moda urbana:

Aunque no diseña ropa, su trabajo ha influido profundamente en el imaginario visual de la moda urbana. Las imágenes que capturó de grafiteros, breakdancers y la juventud neoyorquina se convirtieron en referencia visual para marcas y diseñadores de streetwear.

MARC ECKO

Nombre real: Marc Louis Milecofsky
Nacimiento: 29 de agosto de 1972, Nueva Jersey, EE.UU.

Profesión: Diseñador, empresario y artista gráfico

Biografía breve:

Marc Ecko es el fundador de la marca de ropa Ecko Unltd., que comenzó en la década de 1990 con un enfoque en el graffiti, la cultura hip hop y el estilo callejero. Su visión creativa y su conexión con el arte urbano lo llevaron a transformar Ecko en una de las marcas más influyentes del streetwear en los años 2000.

Relación con la moda urbana:

Ecko fusionó el graffiti, el hip hop y los deportes extremos en sus diseños, ayudando a definir la estética de la moda urbana. Fue de los primeros en convertir el arte callejero en una marca global de estilo.



AUTOR

JULIAN CAMILO CUBILLOS SIERRA

EDITOR

JULIAN CAMILO CUBILLOS SIERRA

DOCENTE ASESOR

JAIME SANDOVAL

FOTOGRAFÍAS

JULIAN CAMILO CUBILLOS SIERRA

ELEMENTOS GRÁFICOS

CANVA PRO

IMPRESION

TENTATIVO

EDITORIAL

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -

UNIMINUTO

CARRERA 36 N 5A - 2 SUR HACIENDA ROSABLANCA

VILLAVICENCIO - META - COLOMBIA

2025



597298555474111