



Editorial Via Laietana 47, 2º
Gustavo Gili, SL 08003 Barcelona – España
Tel. +34 93 322 81 61
info@ggili.com
www.ggili.com

Nota de prensa

Manual del estilista de moda

El libro idóneo para introducirse en una de las carreras más populares y ambicionadas del sector



Página anterior

Detrás de esta escena llena de glamour, el ayudante sostiene la cinta para que no aparezca en la toma.

Abajo
Plancha de vapor vertical. Fíjate en acción.

¿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 x 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.

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.



81

Barcelona, septiembre 2016 · Una sesión fotográfica para una revista, un desfile de moda, una campaña publicitaria, un videoclip, el catálogo de una tienda de ropa online... Las cuidadas imágenes creadas por la industria global de la moda parecen hechas sin esfuerzo. Sin embargo, son la culminación de un proceso creativo largo y complejo realizado entre bambalinas por un equipo de profesionales en cuyo centro se encuentra el estilista de moda.

El estilista de moda es el creativo que colabora con el cliente, el fotógrafo, el editor o el director artístico para idear y materializar un look o un concepto visual. Es quien se encarga de elaborar presupuestos, investigar y planificar la imagen que desea el cliente, conseguir y gestionar la ropa, los zapatos, las joyas y accesorios para una sesión, hacer los retoques de última hora, atender a todo tipo de imprevistos... Es, en definitiva, la pieza clave que da forma a un concepto estilístico y ejecuta su puesta en producción.

Capítulo 6 Sesiones de prensa



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 Ópera en la 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 Dropsmark 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.



Instalación realizada por Petra Storrs en el IGA Museum, en la que los vestidos estaban hechos en papel. Esto permitió que la estructura se desplazara con los bailarines o foto modelo al 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 atrezzo, 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.

Pero ¿cómo se llega a ser estilista de moda? ¿En qué consiste exactamente este trabajo? **Manual del estilista de moda** es una guía práctica que cuenta cómo llegar a ser estilista de moda. Desde los conceptos y prácticas generales de la profesión hasta todo tipo de consejos útiles y problemas inimaginables. ¿Cómo se consiguen las prendas de ropa en préstamo? ¿En qué sectores puede trabajar un estilista de moda? ¿Cómo se factura a los clientes? ¿Cómo elaborar un portfolio de estilista? ¿Cuáles son aquellas cosas que jamás deberías olvidarte de llevar a una sesión?



Editorial Via Laietana 47, 2º
Gustavo Gili, SL 08003 Barcelona – España
Tel. +34 93 322 81 61
info@ggili.com
www.ggili.com

Danielle Griffiths nos introduce en esta profesión con un manual sencillo y directo, repleto de imágenes tomadas entre bastidores y de acertadas entrevistas a estilistas y profesionales clave del mundo de la moda. El punto de partida idóneo para introducirse en una de las carreras más populares y ambicionadas del sector.

LA AUTORA

Danielle Griffiths, formada en la Universidad de Westminster, es estilista *freelance* y colabora habitualmente con la agencia Terri Manduca. Trabaja sobre todo en publicidad y en el sector editorial.

EL LIBRO



Manual del estilista de moda
Danielle Griffiths

Colección GGmoda

17.5 x 25 cm
208 páginas
Rústica
Editorial Gustavo Gili, 2016
ISBN: 9788425227844
PVP: 29,50 €

Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)
Via Laietana 47 2ª planta. 08003 Barcelona · prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61