

Sistema de Producción de Lookbooks para Verónica Far

Diseño de un sistema editorial escalable, producción de catálogo mayorista y automatización aplicada a una colección de moda premium.

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

COPYWRITING

DISEÑO EDITORIAL

IA APLICADA AL MARKETING

GROWTH MARKETING

Melina Di Stefano

Copywriter Estratégica
Growth Marketing
IA aplicada al Marketing

www.distefanocopy.com

El desafío

Cada temporada, Verónica Far no podía salir a vender su colección hasta tener el lookbook terminado — y ese lookbook se armaba a mano, desde cero, cada vez. Eso significaba semanas de producción entre tener la colección fotografiada y poder mostrársela a las clientas mayoristas: un problema de velocidad de llegada al mercado, no solo de estética.

Sobre ese problema de fondo se sumaba el desafío de imagen: la marca necesitaba presentarse con un nivel visual premium, comparable al de firmas internacionales como Pronovias, Elie Saab, Rosa Clará o Zuhair Murad, manteniendo coherencia en más de 30 productos y dejando el sistema preparado para que cada temporada futura se produjera más rápido que la anterior, no al mismo ritmo.

El problema

- Los lookbooks se armaban de forma manual, producto por producto, sin una plantilla reutilizable.
- Cada temporada implicaba rediseñar todo desde cero: no había un sistema, había un archivo.
- No existía ninguna estructura escalable que permitiera sumar prendas nuevas sin duplicar el trabajo de diseño ya hecho.

Mi objetivo

Diseñar un sistema editorial —no un documento único— que permitiera:

- mantener una identidad visual consistente en toda la colección;
- agilizar la producción de futuras colecciones;
- facilitar la incorporación de nuevas prendas sin tocar el resto del sistema;
- conservar una estética premium alineada con el posicionamiento de la marca.

Investigación

Antes de diseñar una sola página, analicé referencias para entender qué hace que un catálogo de moda se sienta premium y no simplemente prolijo:

- marcas internacionales de moda de gala (Pronovias, Elie Saab, Rosa Clará, Zuhair Murad);
- editoriales de moda y su uso del espacio en blanco;
- catálogos mayoristas premium y cómo balancean estética con información comercial;
- composición fotográfica: qué ángulo va primero, cuál aporta y cuál sobra;
- jerarquía visual: qué debe leerse primero, segundo, y qué puede eliminarse;
- experiencia de lectura: cómo se recorre un catálogo de principio a fin sin que se sienta pesado.

Decisiones estratégicas

Cada elección de diseño respondió a una pregunta concreta, no a una preferencia estética suelta:

¿Por qué terminamos con solo dos fotos por producto?

El sistema original contemplaba hasta cuatro fotos por prenda (frente, espalda, detalle, movimiento). Con el catálogo completo armado, ajustamos a dos fotos fijas —frente y espalda— pero más grandes, con la descripción del producto debajo. Menos fotos, mejor apreciadas: la prioridad es que la clienta mayorista vea la prenda completa, no un mosaico de recortes.

¿Por qué fotografía a página completa?

Para que la prenda sea la protagonista absoluta de cada página, sin que ningún elemento gráfico compita con ella. Es el mismo lenguaje visual que usan las editoriales de moda: la imagen manda, el texto acompaña.

¿Por qué tres propuestas de portada?

Porque la portada es la primera impresión de marca y no ameritaba una sola apuesta. Desarrollamos tres conceptos editoriales distintos —minimalista con una sola imagen, composición dinámica de dos fotos, y una propuesta libre— para poder elegir con criterio cuál representaba mejor a Verónica Far, en vez de quedarnos con la primera idea.

¿Por qué eliminamos el índice?

Porque no aportaba valor real: el catálogo es lo suficientemente simple como para no necesitar un mapa previo. Sacarlo simplificó el recorrido y dejó que la colección empezara de inmediato, sin páginas de transición innecesarias.

¿Por qué los vestidos largos van primero?

El orden de categorías se definió por relevancia comercial y de impacto: los vestidos largos bordados con brillo son la pieza más fuerte de la colección, así que abren el catálogo. Después, largos lisos, cortos bordados, cortos lisos y monos — de mayor a menor impacto visual.

¿Por qué esa tipografía?

Playfair Display (serif editorial) para el nombre de cada prenda y los títulos de categoría — aporta el carácter de moda. Jost (sans utilitaria) para confección, talles, colores y datos técnicos — asegura legibilidad comercial. La combinación replica el estándar de firmas premium: elegancia arriba, funcionalidad abajo.

¿Por qué el nombre del producto reemplaza al código?

Al principio cada prenda tenía un código interno (ej. VF-6858) separado de su nombre comercial. Decidí eliminar esa duplicación: el nombre pasó a ser el único identificador del producto, tanto en el lookbook como en la lista de precios. Es una decisión de copy, no solo de diseño — una clienta mayorista recuerda "Haka" o "Bachata", no un código alfanumérico, y esa es la palabra que después usa para pedir el producto.

¿Por qué las fichas de producto dicen tan poco?

Cada descripción se redactó bajo una regla fija: dos a cuatro líneas, tono elegante y no agresivo, mencionando siempre tipo de escote, caída, detalle principal y ocasión de uso — nunca adjetivos vacíos tipo "hermoso" o

"increíble". La regla de copy acá fue la misma que la de fotografía: decir lo justo para que la prenda venda sola, sin competir con la imagen.

Ninguna de estas decisiones fue arbitraria. Cada una resolvió un problema puntual de comunicación, jerarquía o experiencia de compra.

Sistema desarrollado

Estructura del documento

Portada → Separador de categoría (una sola página, foto completa con el título integrado) → Página editorial de producto (foto completa, sin datos) → Página comercial (frente/espalda + ficha técnica) → se repite por cada prenda, y vuelve a arrancar en la siguiente categoría.

Reglas de composición

- En portada, separadores y páginas editoriales: la foto puede ocupar el 100% del encuadre, incluso recortándose levemente, como la tapa de una revista.
- En la página comercial: la fotografía nunca se recorta. Siempre se reduce para mostrar la prenda completa — es información de compra, no una imagen decorativa.

Sistema de color

Paleta neutra fija (marfil, negro, camel para acentos, líneas grises para separar secciones) que nunca compite con el color de la prenda fotografiada — el color protagonista de cada página siempre es el del producto, no el del diseño.

Fichas técnicas

Cada producto muestra: nombre/código, confección, talles, colores disponibles (con muestras reales de tela, no solo texto) y una descripción breve — la información mínima necesaria para que una clienta mayorista pueda decidir sin fricción.

Orden de categorías

Vestidos Largos Bordados → Vestidos Largos Lisos → Vestidos Cortos Bordados → Vestidos Cortos Lisos → Monos.

Plantilla reutilizable

Todo el sistema se construyó como una plantilla editable (PowerPoint / Canva) con reglas de grilla fijas: cada prenda nueva se suma reemplazando fotos y texto dentro de marcos ya definidos, sin tocar el diseño. La temporada que viene no se rediseña — se recarga.

IA utilizada

Este proyecto se apoyó en IA en distintas etapas, no como atajo sino como parte del proceso de diseño:

- ChatGPT y Claude para definir la estrategia editorial: qué estructura de catálogo era la más adecuada para una marca de moda de gala mayorista, y para poner a prueba esa estructura antes de producir una sola página.

- Claude, trabajando directamente sobre archivos, para construir el sistema real: procesar más de 180 fotografías, seleccionar y ordenar las mejores por producto, generar automáticamente cientos de imágenes ajustadas a cada tipo de página (sin recorte en las fichas comerciales, a página completa en portada y separadores), armar el documento editable completo, y hacer control de calidad página por página antes de cada entrega.
- Canva para la edición final: ajustes manuales de texto, reemplazo de fotos y flexibilidad para que el equipo de la marca pueda seguir editando el catálogo sin depender de un diseñador.

El resultado no fue "una IA hizo el diseño": fue un proceso de dirección de arte y estrategia de producto, ejecutado con herramientas de IA en cada etapa donde tenía sentido usarlas.

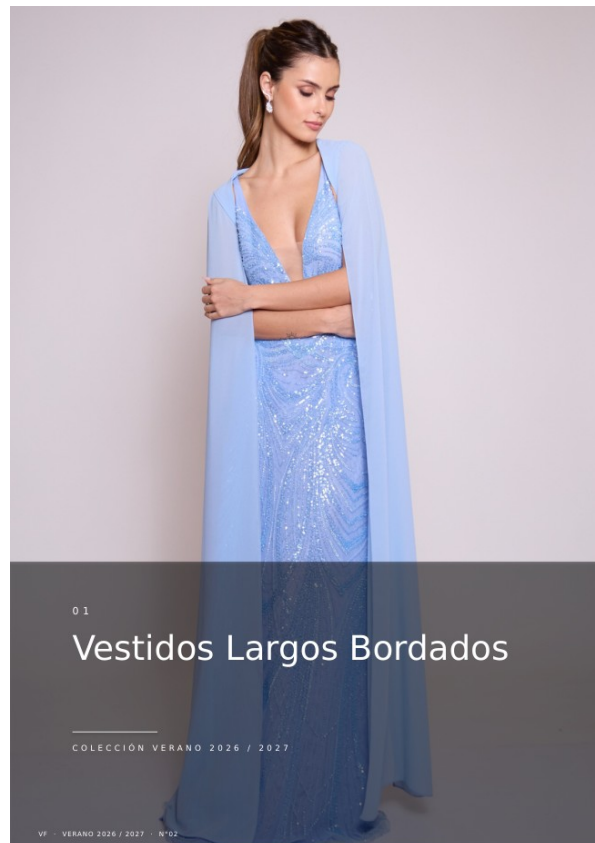
Resultado

Un lookbook de más de 70 páginas, con 31+ productos organizados en 5 categorías, portada, separadores editoriales y fichas comerciales — más una lista de precios mayorista/minorista con el mismo sistema visual. Ambos documentos, completamente editables.

El cambio de fondo no es el documento: es el proceso. Lo que antes era "rediseñar un lookbook" ahora es "reemplazar fotos y texto dentro de una plantilla ya validada" — sin tocar grilla, tipografía ni reglas de composición. Cada prenda nueva que se suma no le agrega tiempo de diseño al proceso, solo tiempo de carga de contenido. Esa es la diferencia entre producir un lookbook y operar un sistema que produce lookbooks.



Portada — fotografía a página completa, identidad de marca minimalista.



01

Vestidos Largos Bordados

COLECCIÓN VERANO 2026 / 2027

VF - VERANO 2026 / 2027 - N°02

Separador de categoría — una sola página, título integrado sobre la fotografía.



FRENTE

VESTIDO LARGO
MUS

ESPALDA

CONFECCIÓN
GASA PLISADA CON
HILOS DE LUREX

TALLES
S / M / L

COLORES
DISPONIBLES

NUDE/ AZUL/ NEGRO

Vestido largo confeccionado en gasa plisada con delicados hilos de lurex. Escote en V cruzado, cintura drapeada que realza la silueta y una elegante abertura en la espalda.

VF

VERANO 2026

Ficha de producto — frente y espalda sin recorte, información técnica y colores reales.

Vestidos Largos		
1 / 2		
MODELO	P. MAYORISTA	P. MINORISTA
Ballet Largo	\$ 390.000	\$ 900.000
Bailecito	\$ 430.000	\$ 980.000
House	\$ 430.000	\$ 980.000
Flamenco	\$ 420.000	\$ 960.000
Vals	\$ 420.000	\$ 940.000
Polca	\$ 430.000	\$ 980.000
Domino	\$ 330.000	\$ 800.000
Mus	\$ 320.000	\$ 750.000
Corazones	\$ 300.000	\$ 690.000
Rumba	\$ 300.000	\$ 690.000
Rock	\$ 340.000	\$ 799.000
Salsa	\$ 270.000	\$ 599.000

VF

VERANO 2026 / 2027

Nº02

Lista de precios — mismo sistema tipográfico y de color que el lookbook.

Aprendizajes

Qué aprendí

Que definir reglas antes de producir contenido ahorra mucho más tiempo que corregir sobre la marcha. Cada decisión de diseño que se tomó como regla general —y no como excepción puntual— evitó tener que rehacer páginas más adelante. También aprendí a comunicar decisiones de diseño con criterio: no "me gusta más así", sino "esto resuelve tal problema de lectura o de venta".

Qué mejoraría

Automatizar aún más la carga de datos variables (nombres, telas, colores) para depender menos de la edición manual página por página en Canva.

Qué haría distinto

Definir la convención de nombres de producto desde el primer día. Parte del trabajo posterior fue reconciliar códigos internos con los nombres comerciales finales de cada prenda — evitable si esa decisión se toma antes de empezar a producir.

Por qué esto no es "hacer un PDF lindo"

Este proyecto demuestra que puedo:

- analizar un problema de negocio antes de tocar el diseño;
- diseñar sistemas, no piezas sueltas;
- pensar en procesos que se sostienen en el tiempo, no en entregas únicas;
- automatizar producción sin perder criterio editorial;
- trabajar de forma estratégica, con cada decisión justificada.

Y en el fondo, esto tuvo tanto de Growth como de diseño. No fue solamente resolver cómo se ve un catálogo: hubo experiencia de usuario (cómo recorre el catálogo una clienta mayorista), storytelling visual (qué cuenta cada página y en qué orden), jerarquía de información (qué se lee primero y qué se elimina), optimización de proceso (de "rediseñar cada temporada" a "recargar una plantilla"), automatización con IA, y un sistema pensado para reutilizarse — no para usarse una sola vez.