

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Moda documental
Un pantallazo estratégico

Carolina Bianchi
Cuerpo B del PG
Diciembre 2012
Dirección de Arte
Ensayo
Medios y Comunicación

AGRADECIMIENTOS

Tras cuatro años de estudio, observación y reflexión he llegado a este momento conclusivo de mi carrera en la Universidad de Palermo. Este Ensayo es la prueba física del fin de una etapa y el principio de otra, que encaro con entusiasmo y confianza.

Un gran equipo de Profesores en la institución ha colaborado con mi formación. Agradezco especialmente a la Profesora Mónica Incorvaia, que me ha guiado en el proceso de investigación y escritura.

Cierro aquí con una nota personal. Durante este Proyecto de distintas formas mi familia y amistades me acompañaron siempre con consejos y aliento. Espero entonces transmitir todo el entusiasmo y pasión que me genera mi profesión.

INDICE

	PÁGINA
Introducción.....	1
Antecedentes.....	4
Palabras Clave.....	8
CAPÍTULO 1: Las herramientas de <i>branding</i> en el mercado de la moda.....	9
1.1 El elitismo de marca.....	12
1.2 Herramientas virtuales y reales.....	16
1.3 La estrategia de presentación y administración de marcas.....	19
CAPÍTULO 2: El desarrollo de ideas a través de la imagen.....	21
2.1. La imagen de marca construida.....	21
2.2 Los medios y las tendencias para marcas de moda.....	22
2.3 El cliente en el mercado de la moda elite argentino.....	27
CAPÍTULO 3: Estrategias de comunicación de la moda	33
3.1 Como comunican las marcas de lujo.....	34
3.2 La publicidad de moda de alta gama.....	35
3.3 La comunicación de moda en la actualidad: las nuevas alternativas.....	42
CAPÍTULO 4: La industria de la moda y el arte.....	48
4.1. La interrelación de las industrias.....	48
4.2 Dirección Creativa en la Industria de Moda.....	61
4.3 Persuasión y arte.....	70

CAPÍTULO 5: El documental de moda.....	74
5.1 Los <i>Fashion Films</i>	77
5.2 ¿Qué es un documental cinematográfico?.....	81
5.3 El documental como ventana al interior de la marca.....	84
5.4 Estrategias para la utilización del largo como herramienta publicitaria en la Alta Moda.....	85
Conclusiones.....	91
Referencia Bibliográfica.....	94
Bibliografía.....	100

Introducción

En un mundo cada vez más informado, conectado y acelerado, las marcas deben también adaptarse y transformarse. Las necesidades de las empresas y los consumidores cambian constantemente. Es una realidad que la creatividad y estrategia son la referencia para concretar los fines comerciales, fidelizar al cliente y captar a nuevos. En el mercado de la moda de lujo, la situación ha cambiado de igual manera y no se puede confiar en las mismas prácticas de *branding*. En la República Argentina, de igual modo, la situación de estas marcas extranjeras de alta gama cambia constantemente. Las prácticas de comunicación de antes no sirven y requieren una nueva consideración. Se busca agregar valor a una marca con esta “práctica empresarial integrada.” (Hahn, 2007, p.2). ¿Cómo puede un documental aplicarse como una nueva herramienta de *branding* creativo en este mercado de la moda de lujo argentino? Dentro de las prácticas, es un recurso el documental que aun no ha sido utilizado en su máximo potencial, como una alternativa de comunicación publicitaria. Por este motivo, resultó una opción atractiva para pensar en una estrategia global para una firma de indumentaria de alta gama.

En este Proyecto de Grado, categorizado como Ensayo, se trabaja la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación. La finalidad del mismo es lograr entender la aplicación de un largo documental como una herramienta creativa de *branding* en Argentina, para el mercado de moda de lujo. Qué acciones realizan y pueden hacer las marcas en una situación crítica en el mercado local, para lograr resultados concretos y efectivos. Todo puede probarse por vías, caminos no convencionales y conseguirse. El documental en el mercado de la moda de lujo se ha utilizado en pocas y grandes marcas. Se debe alcanzar un nivel de calidad que presente el producto en su totalidad y perfección, estimulando el conocimiento y la compra del mismo. El nivel de calidad óptimo deberá acrecentar el valor e imagen de la firma, para sus clientes existentes y aquellos que la perciben desde el exterior.

En el primer capítulo se tratan las herramientas de *branding* en el mercado de la moda y la búsqueda de nuevas opciones. “La imagen es lo más importante para las marcas de indumentaria de lujo” (Gers, 2009, pte. 4) ya que es una cuidadosa construcción de elitismo. Sería interesante una reinterpretación de las herramientas reales (producto físico, personas) y las virtuales (televisión, cine, Web). Quizá las herramientas virtuales han sido exageradamente usadas, agobiando al vidente. Se necesita un enfoque distinto, espontáneo, fresco, más creativo. La estrategia de introducción y administración varía según el contexto histórico, social, económico y político. La administración deberá ser criteriosa y muy cuidada, tratando de lograr el objetivo comunicacional, posteriormente renovarse sin perder el posicionamiento adquirido en los pasos previos.

El segundo capítulo trata acerca del desarrollo de las ideas a través de imágenes audiovisuales. Cómo generar y provocar reacciones positivas en el público general y específico. Las marcas cuentan con el factor de una imagen mental, que parte de los que las crean, las manejan y los que las consumen. Se constituye un imaginario colectivo de la cultura de consumo cotidiano en las mentes con estas imágenes que la empresa emite. A la marca, debe entonces comunicársela para que los consumidores la capten. La imagen mental es inducida mediante las herramientas de comunicación de diversos tipos, haciendo hincapié en la visión local del lujo en Argentina en la actualidad.

En el siguiente capítulo, se argumentan las estrategias de comunicación de la moda. Los mensajes dirigidos son de alto nivel conceptual, visual y auditivo. Deben jugar siempre las marcas de indumentaria de lujo con la creatividad, aunque provoquen debate. Frente al bombardeo constante de imágenes, se tiene que lograr algo único e impactante. Es esencial llegar a impactar, persuadir y recordar por nuevas formas de comunicación y las herramientas correspondientes. Dana Gers (2009), una especialista en Marketing de marcas elite de moda, aclara que hasta el día de hoy los grandes nombres de la industria eligen los medios tradicionales de comunicación.

Aunque funcionen estos medios, no obstante se requiere una vuelta novedosa. De que manera el mercado local argentino de lujo está movilizándolo a las marcas, que se encuentran en un punto de crisis.

En el cuarto capítulo se estudia la interrelación entre la industria de la moda y la industria cinematográfica. Desde su creación, las técnicas de la cinematografía han tenido la capacidad de apoyar y dar valor a los productos de la moda. En cuanto a la persuasión, como la calidad de la creación puede transformarse en una presentación de producto y marca artística de renombre.

Por último, el quinto capítulo se centra en el documental en el mercado de la moda. Se definen las características de un documental cinematográfico, que lo diferencian de otros géneros. Al mismo tiempo, se detallan algunas de las técnicas para la construcción del argumento que son de interés publicitario. Un largo documental entendido como una película que se caracteriza por estar basado en hechos con algún grado de certeza. Es un tipo de film que intenta demostrar la verdad de los acontecimientos, los comportamientos o situaciones que muestra. Se desea generar un espectáculo visual, que igualmente no pierda su compromiso con la realidad. Es una creación de mayor o menor creatividad, que posibilita la presentación de un tema del producto mismo. Las posibilidades son usadas para exponer el producto en su entorno creativo, como también resultan una herramienta estratégica para captar al público fidelizado y nuevo sin cansar o agotarlo.

La utilización estratégica de un documental es un proyecto pertinente a la carrera de Dirección de Arte, enfocándose en la comunicación publicitaria de moda. Expone una de las dudas que se prolongan en la mente de un Director de Arte en todo proyecto: hasta qué punto puede un mensaje ser artístico sin perder la intención de vender. **Es** necesaria una sutil persuasión, equilibrándola con las posibilidades artísticas demandadas. El impacto, bien utilizado, se transforma así en un excelente camino para la novedad. La imagen de marca debe ser innegable. Se impone. Se respeta. Es inconfundible.

ANTECEDENTES

PROYECTOS DE GRADUACION Universidad de Palermo

1. Cárdenas López, L. (Proyecto Profesional. 2012, mayo). *Marcas Blancas: creando una imagen de valor y confianza para los clientes, mediante el uso de herramientas publicitarias*. Proyecto de Grado: Publicidad. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Es un Proyecto de Grado que resulta útil por la investigación y reflexión acerca de la construcción de la imagen de marca. El autor realiza una elaboración teórica sobre el reposicionamiento en Colombia de Ekono. Aunque se trata de herramientas publicitarias para productos de consumo masivo, es interesante analizar el contraste con la estrategia para productos Premium.

La teoría que explica acerca de la construcción de la imagen de valor y la confianza de los clientes desde el punto de vista publicitario, es de innegable valor.

2. Arougetti, N.E. (Proyecto Profesional. 2011, diciembre). *Small Privilege: Plan de comunicación y nuevo canal de ventas*. Proyecto de Grado: Publicidad. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

El siguiente Proyecto de Grado se trata de un Proyecto Profesional, en el que el autor realizó un plan de comunicación para una empresa de alto valor agregado, que provee un servicio turístico en Argentina. El beneficio de leer este Proyecto se encuentra en la búsqueda por brindar un servicio diferencial, que se posiciona a través de Internet y apuntado a un segmento social alto.

Se relaciona por tratar de captar la atención del mismo tipo de cliente que las marcas de indumentaria Premium. Hay un estudio minucioso acerca del turismo en el país que

contribuye y permite reflexionar sobre la situación actual argentina. Desde el aspecto comunicacional publicitario, es información clave.

3. Cassese, V. (Ensayo. 2012, julio). *Alta Costura, rubro de nadie: oficio del pasado, reliquia del presente*. Proyecto de Grado: Diseño de Moda. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

El Proyecto de Grado “Alta Costura, rubro de nadie: oficio del pasado, reliquia del presente” ha resultado clave. Es un entendimiento en profundidad acerca de lo que es la Alta Costura y la situación en Argentina, el que se obtiene después de leer el Proyecto.

La autora realizó una investigación minuciosa acerca de la historia de la Alta Costura y los manejos de acuerdo a los niveles socioeconómicos. De que manera, cambió la visión y consideración de este rubro de la Moda. Así también, provee una aclaración sobre los roles de los profesionales en la industria.

4. De la Mota Claverie, M.V. (Proyecto de Investigación. 2012, julio). *Luces y sombras de la moda: La ruta de las falsificaciones e imitaciones*. Proyecto de Grado: Diseño de Moda. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

El Proyecto de Investigación que realizó la alumna M. V De la Mota Claverie, titulado “Luces y sombras de la moda: La ruta de las falsificaciones e imitaciones” resultó ser indispensable. Es un Proyecto que investiga lo que son las marcas de indumentaria de lujo, las falsificaciones, las imitaciones y el valor de la propiedad intelectual.

A lo largo de la lectura, se destacan definiciones y datos que contribuyen en gran medida. Es información esencial y clara que se encuentra citada, al ser desde el punto de vista del Diseño de Moda.

5. Salvestrini Raskov, N.P. (Ensayo. 2012, mayo). *La adaptación y difusión de las tendencias en la moda: pasado, presente y futuro*. Proyecto de Grado: Diseño de Moda. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

El Ensayo “La adaptación y difusión de las tendencias en la moda: pasado, presente y futuro” es esencial para la comprensión de la situación de la comunicación de moda en su totalidad. Se realizó un recorrido a través del tiempo, con análisis profundo de las circunstancias socio-económicas, anclado en Argentina.

Es interesante en particular, el estudio sobre el modelo *multi-direccional* de comunicación de las tendencias. Se resalta que aun no hay bibliografía abundante sobre el tema, pero hay una interpretación propia que provee un punto de vista válido. Lo contrasta a este modelo con el *uni-direccional* que ha sido tradicional en la moda hasta la revolución de la Era Digital.

6. Szejner Sigal, N. (Ensayo. 2012, mayo). *El portfolio del director de arte: su implementación para distintos ámbitos*. Proyecto de Grado: Dirección de Arte. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

La situación actual dentro del país está claramente definida en este Proyecto, el cual resultaría útil para reflexionar acerca de las funciones del profesional y describir su mirada creativa.

Este Proyecto de Grado pertenece a la misma carrera, Dirección de Arte. Provee una definición acerca de lo que es la Dirección de Arte y la manera en que puede significar una ventaja comercial aplicarla en la comunicación de una marca.

7. Sánchez, J. (Ensayo. s.f). *Reflexiones sobre la desvinculación del vestuario cinematográfico de su contexto y su resignificación como objeto de arte*. Maestría de Diseño. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Este Ensayo de una alumna que hizo la Maestría en Diseño, es aconsejable para obtener el punto e vista de alguien de moda respecto al vestuario cinematográfico. El lenguaje formal que utiliza y las reflexiones de Sánchez son convenientes.

Palabras Clave del Proyecto de Grado

COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA

DIRECCION DE ARTE

MODA

CINEMATOGRAFIA

ARTE

ALTA COSTURA

DOCUMENTAL

PERSUASION

IMAGEN

Capítulo 1. Las herramientas de *branding* en el mercado de la moda

La existencia del ser humano gira en torno a las relaciones con el medio ambiente, con otros pares y con los objetos. La vida se trata de estas interconexiones, sus vaivenes y precisamente la indumentaria es parte de esto. Desde la más básica función de protección hasta la inclusión social. En este capítulo, se busca ahondar en el mercado de la moda de lujo a nivel internacional y luego, cómo es bajado a la República Argentina. El propósito del mismo, es revelar que es la exclusividad de estas marcas de indumentaria, que representa lo Premium en el contexto local y cuales son las estrategias de comunicación de las mismas.

En este mundo social, el consumo de productos y servicios es todo. Qué se consume, cómo se catalogan, distinguen y eligen de acuerdo con las necesidades y los deseos de las personas. Las marcas en definitiva, captan todo esto y lo canalizan diseñado para el cliente. Le ofrecen y le comunican a la sociedad una variedad de conceptos, filosofías y objetos que conforman un estilo de vida.

Se entiende la moda en el aspecto técnico de acuerdo con la definición de la Enciclopedia Europea, que cita Nicola Squicciarino (1990):

El término moda, que proviene del latín *modus*, indica en su significado más amplio una “elección” o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gustos o de determinados caprichos; las modas tienen la característica de aparecer con un carácter transitorio y abarcan un vasto campo, desde el artístico y el literario hasta el de las costumbres, así como el del juego o del vestido. (Cfr. Enciclopedia Europea, VII, Milán, Garzanti, 1978, p. 670)

Se puede reflexionar acerca de la forma en que la moda y las otras artes (plásticas, literatura, música, cinematografía, teatro, arquitectura), reflejan costumbres sociales en un determinado periodo espacial y temporal. Son elecciones, gustos de las sociedades en un determinado momento histórico.

Se define para empezar, una marca como el: “Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de todo que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia entre ellos y de la competencia.” (Armstrong y Kotler,

2009, p.34). La marca se compone de elementos racionales y elementos emotivos, lo cual termina generando un “banco de memoria que lleva consigo toda una historia.” (Kleppner, 2005, p.75). Por esta razón, una marca singular y perdurable se crea, buscando permanecer inalterada en el tiempo. Los analistas las ven como el atributo más duradero de una empresa, que deben manejarse mediante estrategias que se diseñan específicamente.

El *branding* justamente es una “práctica empresarial integrada” (Hahn, 2007, p.7), que busca agregar valor a una marca. El término *branding*, que traducido sería “marcado” en el sentido literal, viene a ser en realidad la administración estratégica de la marca, considerando las necesidades de los clientes y la situación de mercado en la que se encuentra. Las marcas exitosas de indumentaria internacional como Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Dior y la revista de moda Vogue cuentan con una estrategia diseñada cuidadosamente, con la característica de que ofrecen al cliente un mensaje sólido, consistente en su comunicación. Además, son éstas las que como consecuencia generan excelentes ganancias, con un retorno de la inversión superior, que obtienen una mayor participación en el mercado y que finalmente se distinguen por su calidad frente a los productos de la competencia. Hablando de este factor del *branding*, las estrategias y los esfuerzos no se concentran en el producto, “sino que aquello que lo posiciona, lo vehiculiza y los trasciende” (Costa, 2005, p.32), que es la marca.

En definitiva, una marca es real, existente, “gracias a la comunicación y a través de ella.” (Schiffman, 2005, p.75) Es necesario adaptar las estrategias, técnicas y prácticas al mercado específico en el que se opera. Se puede notar una similitud que agrupa a tipos de marca, como serían las de moda Premium. Al mismo tiempo, cada caso es individual y particular. Lo que funciona para una marca no necesariamente sirve para impulsar otra.

La realidad actual del mercado es que las comunicaciones están cambiando continuamente. . Como se mencionó al comienzo de este Proyecto de Grado, la manera eficaz de llegar a los individuos en una sociedad demanda constantes

búsquedas creativas por parte de los expertos. El marketing y la publicidad se complementan en los esfuerzos de una empresa para hacer exitosa una marca. El marketing define las coordenadas comerciales, motivacionales y creativas, en las que la publicidad se fija para generar sus objetivos. Los roles de ambas disciplinas cambiaron a través de las décadas, llegando a una complementación. La publicidad “se centra en el objetivo de hacer deseables los productos” (Costa, 2005 p.57), mientras que el Marketing orienta las estrategias de la publicidad. En este caso, se unen ambas disciplinas bajo el concepto de “comunicación y venta”. Las dos tienen esas dos funciones en comunes, por lo cual se las vincula. En el caso de marcas de indumentaria de alto nivel, estos dos departamentos trabajan en conjunto con los Directores Creativos.

Argentina es un país que a nivel mundial ha significado siempre un atractivo para el mercado de la moda Premium. No necesariamente en ventas, sino que en inspiración de colecciones y estilos de grandes firmas. Esto es porque el mercado de ese nivel de productos no es lo suficientemente numeroso para justificar el desembarco de una marca en el país y por inestabilidad política. En definitiva, el mercado es un grupo de personas, identificables en base a una característica, interés o problema en común. Estos individuos utilizan un producto para su provecho, tienen capacidad de adquirirlo en algún punto y el vendedor puede llegar a ellos por algún medio. “Los mercados cambian con el producto y los productos cambian con el mercado.” (Schiffman, 2005, p.90).

El mercado de la moda de lujo es uno que ha ido evolucionando constantemente y demanda de las marcas del rubro (que son relativamente pocas) una readaptación de sus estrategias, sobre todo la de comunicación. La Argentina es junto con México y Brasil, una nación de gran importancia en América Latina, aun con una densidad poblacional menor. La influencia europea distingue al pueblo argentino, con clases sociales alta y media-alta conocedoras de las mejores marcas y que pueden acceder en alguna medida a los productos que ofrecen. Actualmente, las marcas de moda

importantes en Argentina son poquísimas. Varias otras llegaron alguna vez a abrir locales en Buenos Aires, pero se retiraron por la inestabilidad económica. “El lujo odia la inestabilidad y no va a estar moviendo mercadería con un destino incierto.” (Scibona, 2008, p. 1).

A pesar de los altibajos en la situación de Argentina con la crisis del 2001 y otras complicaciones en el pasado previo a eso, hay nuevas marcas que empiezan a considerar una vez más retornar o instalarse. Los grandes creadores de las marcas de lujo siguen siendo Francia e Italia. Los Estados Unidos tiene el sistema de comercialización más desarrollado para estas marcas y en el resto del mundo se consumen. Stephane Truchi, CEO de IFOP (investigadora de mercado) hizo referencia al incremento del consumo de marcas de primera línea en el país. Hablando a nivel más general, según Truchi,

Después de no prestar atención a la región durante diez años, las grandes marcas de lujo empezaron a buscar mercados en América latina y la Argentina, Brasil y México aparecen al tope de sus listas. Las compañías ya pusieron en marcha sus investigaciones para conocer a sus futuros compradores, que representan hasta el 12% de la población de América del Sur. (Como se cita en Scibona, 2008, p.2)

En el centro de una marca de lujo está la pasión. Los clientes fieles a ellas están pendientes de todo lo que hay para ofrecerles y las empresas se preocupan por satisfacer todo tipo de deseos. Las marcas líderes de indumentaria fomentan esta relación cercana con los clientes actuales y buscan captar a nuevos dejando atrás la barrera de la inaccesibilidad y comunicación exclusiva que imponían antes. Hoy las empresas han buscado aumentar la clientela sin dejar de ser lujosas y abrirse a la respuesta de la sociedad.

1.1 El elitismo de marca

Las formas de consumo cambiaron diametralmente a lo largo de las décadas y en particular con la aparición de Internet. Resulta complicado definir que son las marcas de “lujo” en la actualidad (Ver Anexo. Artículo 15) . Lo que las caracterizaba y la

manera de consumir se volvieron diferentes y eternamente cambiantes. En una forma, se puede hablar que un producto de lujo se distinguía por su “precio, escasez, calidad y su “gusto”” (Rubinic, 2007, p.2). Comenzando por el término “elite”, según la Real Academia Española (2003), se define como “f. Minoría selecta o rectora”. Es una palabra que define a grupos de la sociedad como así también a los productos y servicios que consumen. En referencia al consumo elitista, el producto está realizado para un grupo minoritario de alto nivel intelectual y económico. Está hecho con lo mejor para lograr lo único: la marca.

En la Argentina, el consumo del lujo siempre se ligó a la aristocracia. Productos y servicios a los que acceden personas de altos ingresos, tradicionalmente *connoisseurs* de la elegancia y la sobriedad. Igualmente, “la marca de lujo se caracteriza por su aspiracionalidad.” (Fagnani. Como cita Rubinic, 2007, p.3). Por otro lado, las clases medias y medias-altas se esfuerzan por entrar en ese segmento exclusivo. Esto es una movilización social característica de la Argentina de los siglos que preceden. Es la combinación de factores. El aumento de ingresos reales, la estabilidad de precios de productos de consumo diario y la extensión de los límites de préstamos, generó una sensación de mayor riqueza por la capacidad de ahorro. En definitiva, los “gustitos” se hicieron posibles.

Implica este elitismo un costo alto en su entrega al consumidor con una certeza: es lo mejor. Requiere una presentación acorde a este valor. Debe responder exactamente a los beneficios que pregona: calidad, creatividad y perfección. En el mercado de la moda, se distinguen aquellas marcas que van en busca continuamente de separarse de lo masivo para dirigir sus esfuerzos a una población selecta. El esfuerzo de dedicarle un producto del más alto nivel ya sea este una cartera, un par de tacos, un vestido o una chaqueta. Con la intención primordial de entregarle al cliente algo de valor físico y simbólico, se segmenta el mercado. Es decir, que el mercado completo de consumidores se divide en “grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.” (Schiffman, 2005, p.97).

Las marcas de primer nivel son expertas en el manejo de su imagen empresarial. Perder el control no es una opción. Por esta razón, buscan el estricto control de sus productos de altísima calidad, sus comunicaciones y la falsificación de la marca que por ejemplo se realiza en el mercado de La Salada, Argentina. Así mismo, la opción de incorporar a la clase media y media-alta de Argentina empezó a atraer a las marcas de lujo extranjeras. Estas ya vendían afuera una nueva clase de productos, definidos como "*Masstige*". Este término significa la mezcla del prestigio y la masificación. Entonces, en el país puede adquirirse un pañuelo Hermès a un precio para estratos más altos y a la vez un perfume a un precio más accesible para los que no están dispuestos a pagar tanto por un producto de esa firma.

En la estrategia de las marcas, el posicionamiento es el centro de todo. Las energías están puestas en la asociación de un nombre, producto o servicio a un atributo o característica en la mente del consumidor. Esta asociación, siempre en relación con el producto de la competencia. De esta manera, posicionando el producto favorablemente se obtiene la fidelización del cliente. Éste vincula los beneficios con el producto o servicio, eligiendo la marca antes que el de la competencia. Es el foco de interés para los mercadólogos, conseguir que las personas elijan y se mantengan fieles a una marca al satisfacer estas sus necesidades. Obtener la respuesta en los consumidores segmentados globalmente es la meta más alta para cualquier empresa. En el mercado de la indumentaria de lujo en Argentina, sería el caso de las marcas Louis Vuitton, Hermès, Dior y Ferragamo entre otras, identificadas como superiores en creatividad, calidad y diseño. La búsqueda del status generado por el consumo de estas marcas elite es una satisfacción a una necesidad básica del ser humano.

Las necesidades han sido estudiadas por expertos, con la intención de poder entender y comunicar acordemente. No se crean las necesidades, sino que los equipos de Marketing y Publicidad pueden despertar la conciencia de las mismas. Todos tienen necesidades, forman parte de la vida. En cuanto a los productos, utiliza la aplicación de las necesidades incitadas. El psicólogo clínico Abraham Maslow habla de una

jerarquía de cinco necesidades: fisiológicas, seguridad, sociales, autoestima y de autorrealización.

El nacimiento de la moda es según en algunos autores, el resultado de la expresión de un “yo que elije libremente con que vestirse, que leer o a que lugares ir (...)” de acuerdo con Roland Barthes (Como cita Croci y Vitale, 2003, p.115). Se percibe de esta forma, en la moda un espacio de identificación, en el que se atan otras cosas. Es aquí que “la mirada del Otro es determinante.” (Idem.) Se entiende entonces, que un individuo está adherido a una moda común, semejante, consistente que va con la de una clase o un grupo al cual pertenece o aspira a pertenecer.

En el mercado de moda elitista, se destacan principalmente la explotación de las necesidades sociales, como serían el amor, afecto, aceptación y la pertenencia. Por ejemplo, la necesidad de ser percibida como una mujer elegante dentro de un círculo social lleva a ésta, a adquirir una cartera de Hermès. Al mismo tiempo, las empresas que comercializan estos productos de marcas *top* hablan acerca de la autoestima, por la satisfacción personal y sensación de éxito que produce la compra. La sensación de logro, de afiliación y poder surgen con el contacto con estas marcas. Los productos caros, exclusivos se relacionan con esto. El comprador es parte de un club exclusivo, como así también los que conocen de qué trata la casa de moda.

Así mismo, estas marcas de lujo buscan mantener a los clientes actuales marcando constantemente la diferencia de lo que realizan. Se vuelven para un selecto grupo de individuos productos accesibles y para otros aspiracionales. Significa que hay personas, que aun no pudiendo acceder a los productos físicos en la misma cantidad o frecuencia que los clientes fieles, tienen noción de la firma. La mencionan, aprecian, adquieren cuando es posible y la valoran. Son aquellos que entienden lo que hay detrás del proceso de creación y prefieren llegar al producto de manera honesta antes que obtener una copia. Sería como la compra de una pieza de arte, que un individuo elija invertir en una obra original de un artista antes que adquirir un poster de esa misma obra.

El *branding* en el mercado de la moda, busca nuevas opciones. “La imagen es lo más importante para las marcas de indumentaria de lujo” (Gers, 2009, p.4), ya que es una cuidadosa construcción de elitismo. Las *fashion brands* de lujo son conocidas por establecer tendencia en sus productos, los servicios que ofrecen y principalmente por su trayectoria en el mercado. “Conocer el mercado que se tiene siempre ha sido una regla cardenal.” (Schiffman, 2005, p.90).

Las firmas tradicionales Premium tienen conocimiento del valor de su marca. Este valor puede multiplicar el precio del producto por solo tener la etiqueta. Saben que una imitación jamás podrá alcanzar el nivel con facilidad. Su posición en la mente del consumidor es insustituible, debido a que poseen una historia homogénea de excelencia pasada de una generación a la otra.

1.2 Herramientas virtuales y reales

A medida que evoluciona el hombre y las herramientas que emplea, se pueden ver alteraciones en todas las relaciones entre humanos, productos y las marcas. La historia demuestra que la sociedad no es estática, sino que va continuamente cambiando y no se puede evitar. Los gustos cambian, las maneras de relacionarse e interactuar.

Los mercados masivos se fragmentaron notablemente en la “Era Digital”, con consumidores que están cada vez más informados y poderosos en la comunicación. Son personas que no sólo escuchan a las empresas que les intentan vender, sino que fácilmente se conectan con otros consumidores para intercambiar información relacionada con marcas. Estas personas se comunican entre ellas instantánea y continuamente, significando un reto para los equipos de marketing y publicidad. Los especialistas deben adaptarse a las nuevas tendencias de interacción, para hacer llegar los mensajes que diseñan.

A partir de 1990, se produjo un cambio significativo en el mundo empresarial, con la necesidad de buscar la integración de las comunicaciones. En el ambiente de

mercadotecnia actual, es esencial que se refuerce constantemente la personalidad de la firma a través de la comunicación. Se refiere esto, de acuerdo "(...) a todos los mensajes dirigidos a un consumidor acerca de una marca: publicidad de medios, promociones, relaciones públicas, respuesta directa, eventos, empaquetado, etc. (...)". (Kleppner, 2005, p.76)

Las empresas entienden desde la década del '80, que lo principal que producen no son cosas, sino "imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consiste en manufacturar sino en comercializar." (Klein, 2002, p.33). La penetración de los nombres empresariales y la comunicación publicitaria incrementa aceleradamente, hasta colonizar cada ángulo posible.

Las herramientas de comunicación podrían clasificarse en las reales y las virtuales en el ámbito de la comunicación. La combinación de éstas desemboca en la creación y difusión de una entidad de marca. De esta manera, las herramientas reales podrían llamarse a las personas, los productos físicos y los medios gráficos. Mientras, las herramientas virtuales, entendida la palabra "virtual" por su definición de la Real Academia Española (2003) de "f. Tiene existencia aparente pero no real.", vendrían a ser la radio, televisión, cine y Web.

Estas herramientas virtuales, donde la palabra y la imagen apoyan a las herramientas reales, físicas y concretas en su meta de crear una imagen de la marca y difundirla. La función es facilitar la creación concreta de un objetivo. Quizá las herramientas virtuales han sido exageradamente usadas, agobiando al público. Desde que se inventaron cada una de éstas herramientas virtuales, se las ha adaptado al mundo de los negocios. La razón clara es el poder de estas para llegar a las masas. En adición, bien elegidas, se llegan los segmentos deseados minimizando los esfuerzos y costos. Las personas a cargo diseñan los mensajes en función de la personalidad, objetivos y tipo de marca con estas herramientas reales y virtuales.

En el mundo de la moda, estos instrumentos también sirven como vehículo para los mensajes de las firmas. Los diseñadores y editores en jefe de revistas de moda se

hacen conocidos, hablan y así sus creaciones. Por ejemplo, el diseñador de cabecera de Chanel, el legendario Karl Lagerfeld, se hizo conocer alrededor del mundo, revalorizando la marca que lo emplea. Hoy gracias al empleo astuto de las herramientas reales como sería la exposición de su persona y nombre, la exhibición de sus creaciones de primera calidad, los locales de diseño y la publicidad de Chanel en revistas y carteles, la marca se posiciona como una elite. Además, él mismo se eleva al status de ícono de la *Maison de Couture*, por medio de sus apariciones públicas, comentarios y publicaciones personales como sus libros. En lo que concierne a la utilización de las herramientas virtuales Chanel, como otras marcas del mismo tipo, se han abstenido en mayor medida. En comparación con la actividad en base a los recursos reales, lo virtual es menor.

Internet, el *Product Placement* y los eventos especiales son los medios a través de los cuales los sellos de lujo están intentando llegar a sus potenciales clientes en la República Argentina. Para las firmas exclusivas, éstos probaron ser más eficaz a la hora de evitar la caída de ventas. No implica esto que las marcas de moda exclusivas se abstengan de realizar comunicaciones de la marca en radio, cine, televisión o en Internet. Al contrario, es un fenómeno que han empezado a ver como imprescindible. Por más trayectoria que tenga la firma, por más legendaria que sea, debe actualizarse para llegar al consumidor moderno. Estarán aquellos nombres *top* entonces, que hablan con términos para un público minoritario, como “lujoso, exclusivo, prestigiado, tradicional, refinado, selecto, equilibrado, perdurable” o por otra parte “superchic, divertido, simpático, radiante, libre, entusiasta, estructurado, funcional” (Barthes, R. Como cita Croci y Vitale, 2003. p. 92).

El aprovechamiento en la actualidad de las herramientas virtuales ha ido evolucionando. Partiendo de la mencionada “Era Digital”, en la que los consumidores se manejan de manera más personal y veloz, los que operan estas etiquetas de prestigio deben adaptarse a las tendencias. Con un enfoque distinto, espontáneo, fresco y más creativo, reinterpretan la comunicación. En el caso de la Argentina, las

firmas notan la mayor exposición que tienen con los locales, gracias a las nuevas formas de conectarse. Aun no significando ventas enormes en el país, saben que se las conoce cada vez más. Los argentinos se informan y hablan acerca de marcas que aun no han llegado y muchos ansiosamente esperan viajar para conseguir el producto de esas *luxury brands*.

1.3 La estrategia de presentación y administración de marcas

Una empresa, sea ésta de un producto como una bebida o de indumentaria de alta moda, considera para aprovechar mejor los recursos y esfuerzos, una estrategia. “Se formula una estrategia para posicionar el producto en relación con el cliente que representa (...)” (Schiffman, 2005, p.119) Los empresarios entonces buscan edificar marcas fuertes.

Con el fin de incrementar la demanda por el producto, realizan los empresarios una exhaustiva indagación acerca de sus características y las de su público meta. Pasa el planeamiento a la acción al utilizar los medios de comunicación. No sólo van a ofrecer el bien comercial, sino motivar y convencer a los consumidores de que los adquieran. Con el avance tecnológico a través del tiempo, los medios de comunicación se sofistican junto con los mensajes de marketing y publicidad.

Louis Vuitton, Hermès, Salvatore Ferragamo, Dior, Ralph Lauren, Cartier o Vogue, entre otras son todas firmas ya establecidas en el mercado argentino. Es decir, “establecidas” en el sentido que su mención genera un efecto. Son nombres en la industria que han alcanzado madurez y aprobación a gran escala. Lo que les queda ahora es retener a los clientes existentes y el nombre de la marca en sus mentes. Por este motivo, se deben esforzar en comunicar para retener la primacía que obtuvieron con su trayectoria. El producto que ofrecen en el mercado elite local ya se conoce por su utilidad. Están muy difundidas y apreciadas las cualidades individuales y las características de la marca en cuestiones de imagen. Al contrario de una marca menos reconocida, que vende a otro tipo de cliente, con un alcance menor, tiene ya mayores

utilidades. Los costos de desarrollo de los productos de estas firmas líderes están amortizados, gracias a los canales de distribución y los contactos de venta concretados. Es meramente, la consistencia en el avance que lo hace posible.

Cómo encontrar la receta para llegar al cliente, apartarlo de otros productos de la competencia y mantener la porción del mercado es el centro de la comunicación en marcas establecidas. En simultáneo y de suma importancia, está la estrategia adaptada a la situación socio-económico y socio-política del país en el que se comercializa. Actualmente, la Argentina está probando ser un duro reto para los representantes de estas marcas de renombre internacional.

(...) nadie se sorprende por la estampida de persianas bajas de prestigiosas firmas internacionales que antes de las trabas a las importaciones contribuyeron a fraguar la identidad del lujo y el glamour en Buenos Aires. (Gaffoglio, L. 2012, 4 de agosto).

Son *Fashion Brands* que a partir del 2010 han decidido salir del mercado local, debido a las dificultades que la presente administración gubernamental ha impuesto. Es una cadena de problemas macro-económicos (externos a la compañía, en términos simples), que no les resulta favorable a las empresas.

Capítulo 2. El desarrollo de ideas a través de la imagen

Lo que más llega a los individuos actualmente es la imagen: artística, televisiva, computarizada, cinematográfica e incluso en teléfonos celulares. Lo visual entra directamente en el cerebro humano. Por otra parte, se encuentra el audio. Se elabora en la mente, en el caso de la palabra, y luego se emite. Los métodos de comunicación audiovisuales impactan directamente y logran efectos instantáneos. No es un simple decir popular que “una imagen vale mil palabras”, porque es un hecho. Una cosa no quita a la otra, pero esta frase refleja el poder de la imagen.

2.1 La imagen de marca construida

La marca debe construirse y necesariamente debe ser proyectada para hacerse conocer y aceptar. Cualquier firma de renombre, de primer nivel, se preocupa por mantener el status y si es posible acrecentarlo. ¿De qué manera llega un nombre, con todo lo que conlleva, a hacerse conocido alrededor del mundo y durar en el tiempo? La respuesta está en la constancia, en los elementos, en el tiempo. El famoso monograma de Louis Vuitton por ejemplo, las flores de Carolina Herrera, el rosa de Dior, el *tailleur* de *tweed* de Chanel, el estampado en las *foulards* de Hermès, el rojo Ferragamo, el *wrap-dress* de Diane Von Furstenberg, el estampado psicodélico de Emilio Pucci, para nombrar algunos.

Cada sello tiene su historia, leyenda e iconos. Es una historia que se difunde. Va de una persona a otra, de una generación a la próxima, de un país a otro y se construye así un antecedente. La leyenda se erige a partir de anécdotas de los iconos que portaron la marca. Estas personas simbólicas, para la firma, perduran, son parte del banco de memoria de ésta. Un diseñador de cabecera actual, necesariamente hace referencia a estas personas tan importantes en la fundación y difusión del diseño. Son los mismos diseñadores los más icónicos, poniendo su propio nombre a su marca: Gabrielle “Coco” Chanel, Christian Dior, Salvatore Ferragamo, Louis Vuitton, Jeanne

Lanvin, Miucca Prada, Valentino Garavani, Oscar de la Renta, Carolina Herrera, como tantos otros.

Se construye naturalmente un imaginario respecto a estas marcas de indumentaria de lujo. Es un imaginario social que implica el elitismo, como así también todo aquel historial de la marca que vivenciaron y experimentaron sus creadores y usuarios. Se añade todas las medidas y acciones realizadas por los equipos que llevan adelante la marca para entregarle el valor al cliente. Es esencial para optimizar la imagen.

La edificación de una marca fuerte es el resultado de una estrategia diseñada cuidadosamente y como se ha mencionado previamente, con un mensaje consistente.

El autor David Martin (1989) habla del poder de la imagen, la presencia en la mente con una identidad singular y perdurable.

El producto no es la marca. Un producto se fabrica, una marca se crea. Un producto puede variar con el tiempo, pero la marca permanece inalterable. Una marca existe sólo gracias a la comunicación y a través de ella. (Martin, D. 1989, p.75)

Una empresa debe diferenciarse de otras mediante la construcción de la imagen, que demanda atención y fomenta la conciencia de la marca. El rejuvenecimiento de firmas conocidas es necesario, para mantenerse en boca del consumidor a través del tiempo y en otros países.

2.2 Los medios y las tendencias para marcas de moda

La comunicación a través de los diferentes medios es elemental para las empresas. Es una práctica tan antigua como el ser humano, que ha ido desarrollando y perfeccionándose en el tiempo con un objetivo claro: lograr un mensaje directo, sin ruidos. Es decir, que se busca afinar la puntería para llegar al público meta con eficacia. La tecnología del hombre entonces, ha evolucionado de acuerdo con las necesidades de comunicación. La sociedad depende de la información y la

comunicación para seguir funcionando. Ha arribado el punto en el que se confía en esos mensajes de los medios, para actualizar, educar y entretener.

La moda comunica por lo que es en si y por medio de las diferentes tecnologías, variando y adaptándose al contexto social. Es de hecho, que “actualmente la moda se mantiene en constante movimiento y es cada vez más complejo y dinámico el ciclo (...)” (Salvestrini Raskov, N. 2012, mayo, p. 10) de las grandes casas de indumentaria. Hay momentos históricos en que la tendencia se impone fuertemente por razones sociales, económicas y políticas. Hay personas que logran captar la esencia de ese momento y expresarse artísticamente. La indumentaria de diseño es una de esas vertientes de la creatividad y comunicación.

Aquellos a cargo de las firmas de indumentaria tienen la necesidad de hacer llegar lo que es la marca y los productos. Es anunciar tendencias, modelos, historias, actitudes a los clientes de características particulares en determinados lugares del mundo. Comienza la tendencia desde aquellos encargados de encontrar, recolectar, concebir, conceptualizar e implementar estilos de vida, objetos, gustos y materiales. En indumentaria sucede esto, que se traduce en colecciones de ropa. Con desfiles y exposiciones en *showrooms*, cada marca introduce su interpretación conceptual de la sociedad.

Son en la categoría del mercado Premium, eventos exclusivos en los cuales participan “(...) modelos, peinadores, maquilladores, escenógrafos, diseñadores, relacionistas públicos, periodistas y el público invitado. (...) La idea es crear el deseo de compra y motivación de pertenencia.” (Idem. p.12) Es una realidad que la influencia mediática ha incrementado exponencialmente en los últimos sesenta años, desde la llegada de la televisión. La adaptación es imprescindible.

Los periódicos, las revistas, el telégrafo, la radio, el cine, estaban pero fue la televisión la que transformó rotundamente el panorama de la comunicación. Significó una aceleración de ida y vuelta entre emisor y receptor. Es la imagen audiovisual

masificada. El cine, que precedió a la TV como medio audiovisual, impacta desde el arte en gran escala pero no con la masividad del segundo.

En la actualidad, es Internet la novedad que manda el ajuste de las marcas y sus mensajes en general. El mercado de la moda de lujo frente a esta novedad que es el mundo virtual, se encuentra en un momento en el que debate la manera de proceder. Sin embargo, es innegable que Internet es un fenómeno que se acelera y demanda atención. Particularmente, son las marcas de moda que abarcan públicos más amplios y que están dirigidas por individuos más modernos las que avanzan en los nuevos medios. Esto incluye las computadoras, televisiones, *tablets* y *smartphones* que mantienen a las personas conectadas permanentemente. Es en definitiva, la prueba de que la imagen audiovisual tiene un gran peso en la seducción del ser humano y capta su curiosidad instantáneamente.

La pregunta que realiza desde Nueva York el periodista Hernán Iglesias Illa es “¿Somos verdaderamente esclavos de nuestros *gadgets*?”. (La Nación, 2012, 8 de septiembre. Ver Anexo. Artículo 2). Se está refiriendo a todos los dispositivos tecnológicos para la comunicación que el ser humano tiene a su disposición. Están aquellos que lo ven como una amenaza negativa.

Como Ulises con las sirenas, o Pappo con los sándwiches de miga, a veces le damos a la tecnología un poder de seducción mágico y monstruoso, como si rendirse a ella fuera fatal o inevitable. Casi nunca lo es.
(Iglesias Illa, H, La Nación, 2012, 8 de septiembre)

La nueva tecnología mediática se adapta a los nuevos hábitos culturales y a la inversa. En la alta moda, hay una nueva adaptación a las circunstancias. El fotógrafo y ex-diseñador de Dior Homme, Heidi Slimane aportó su punto de vista en lo que es la participación de Internet en la formación y modelaje del nuevo panorama de la moda. Según él, “(...) no es algo malo. No lo peleás, sino que lo tomás como evolución natural y realmente tratás de descifrar como puede revelar nuevos horizontes

creativos, con el acceso global y propiedades multimediáticas.” (Como cita Hutzler, K. 2012, enero).

La industria de la moda sigue las tendencias mediáticas para comunicar. El medio tradicional de las revistas, como son *Vogue*, *Harper's Bazaar* o *Elle*, sigue al mando. Nacidos los tres nombres más significantes del ámbito a fines del siglo XIX y principios del XX, aun lo hacen desde la versión impresa, aunque el avance digital ya está amenazando con destituirla. El sitio Web de las revistas serán lo que imponen en el rubro, gracias al hecho también de que la moda se ha convertido en parte de la industria global del entretenimiento. La evolución digital es una realidad. Se añade que la inmediatez, la velocidad, la actualización es ya imposible en comparación con la comunicación *On-Line*. El proceso completo de hacer una revista es ya demasiado largo para el mundo contemporáneo.

Las revistas impresas, que son numerosísimas y variadas en el segmento de la moda, aun son el medio principal de la inversión publicitaria y comunicación de las casas de *high fashion*. Optan por volcar gran parte de sus presupuestos a éstos, justamente por la tradición y los contratos de lectura de cada uno. Las firmas de alta moda aun no tienen confianza absoluta en el desarrollo de Internet, calificándolo de “poco elegante, “fugaz” y “transitorio”. Las revistas tienen el poder de segmentar clientes y generan nichos. Son personas que se identifican con el medio, lo consumen y apoyan las marcas anunciadas con eficacia. Desde el arte hasta el periodismo, las revistas de moda en papel circulan en la Era Digital.

Es interesante la adaptación de un medio gráfico impreso a la tendencia cultural. Está la búsqueda de mejorar la Dirección de Arte, con inversiones que impliquen la colaboración de fotógrafos, diseñadores y modelos para realzar la imagen de la publicación. Luego, es intentar llevar esa altísima calidad a Internet. Van de la mano el medio en su calidad como el anunciante, y el cliente evaluará si le convence o no.

En el país, la moda de alta gama internacional se comunica en publicaciones impresas que se editan en Estados Unidos, Europa y ciertas naciones latinoamericanas. Sólo

una en este momento lo hace en Argentina, bajo la supervisión de Ana Torrejón, la Editora en Jefe. La revista es *Harper's Bazaar* Argentina. Marcas que comercializan en el país como Salvatore Ferragamo, Kenzo, Carolina Herrera, Ralph Lauren o Louis Vuitton entre otros, deciden invertir. La página Web de la misma aun está en proceso de creación, pero se manejan sobre todo en las redes sociales como Twitter y Facebook.

La Editora en Jefe de *Harper's Bazaar* Argentina, es una de las que más moviliza la moda de lujo en el país. Ha sido la representante de Hermès en Argentina y la Editora en Jefe de *Elle*, otra revista internacional. Ella entiende hacia dónde va el cliente de moda argentino y lo conduce. Sabe que las marcas tendrán que adaptarse a la tendencia tecnológica y lo demuestra ella misma. Ana Torrejón tiene como seguidores en este momento personalmente desde su cuenta personal @atorrejon en Twitter 13.267 personas (Twitter. 2012, 22 de septiembre). Con la cuenta de Twitter de la revista que es @bazaarargentina, la cifra es de 9.552 personas. En Facebook el número de seguidores hasta ahora y con un año de antigüedad de la revista, es de 16.820 (Facebook. 2012, 22 de septiembre).

La realidad presenta un quiebre: se busca racionalizar el tiempo de la compra y mantener la calidad del producto. Las marcas de alta gama se animan un poco más a los sitios de venta online propios, pero con sofisticación. El mundo globalizado y la situación económica complicada las lleva a querer brindar una mejor experiencia de compra, libre de demoras, que resulte en una sensación gratificante, afectiva y no burocrática. "Hoy el lujo es más accesible gracias al comercio online. Las grandes vidrieras se transformaron en pantallas y los consumidores hablan de y por las marcas" aclara la directora de LVMH Fragrances Brands en Argentina, Silvia Santuccio (Como cita Najmanovich, G., 2012, 4 de noviembre. p.38)

Las marcas Premium buscan adaptarse para sobrevivir y no perder competitividad. Perder clientes no es una alternativa y la situación demanda flexibilidad. Los consumidores de estos productos elite de indumentaria van en esa dirección y deben

los anunciantes conducirlos sin perder su identidad. La imagen de marca no tiene que esfumarse, sino remarcar y enaltecerse para lograr la consistencia de su mensaje. Como en todos los rubros empresariales, la conjugación de las partes que lo componen es necesaria. Los esfuerzos de personas de diferentes especialidades, debe existir para llevar adelante el negocio. Por esto, la creatividad a la hora de generar una comunicación corporativa. Las artes se combinan.

2.3 El cliente en el mercado de la moda elite argentino

Las marcas cuentan entonces con el factor de una imagen mental, que parte de los que las crean, las manejan y los que las consumen. Se construye un imaginario colectivo de la cultura de consumo cotidiano en las mentes con estas imágenes que la empresa emite. La marca debe comunicarse para que los clientes la capten. (Ver Anexo. Cuestionarios 2,3, 4,5).

El mercado de la moda, como todo mercado, se mueve bajo el mismo sistema de oferta y demanda. Los productos tienen en términos económicos, un nivel de elasticidad. Significa que puede analizarse su sensibilidad a los cambios en precio, determinados justamente por la oferta y demanda en un momento específico.

Consiste este mercado, entonces, en un grupo de personas que ofertan un producto o servicio, y otras que demandan y consumen. Los empresarios en el mercado de moda Premium consideran de igual forma a sus clientes. Con los departamentos de marketing y publicidad, se buscan “mercados potenciales (...) que agrupen aspectos comunes de la conducta y el estilo de vida.” (Schiffman, 2005, p.83).

La idea es no desperdiciar energías y recursos en producir, promocionar y comunicar un producto o servicio que no da con el público meta. Es buscar dar con el blanco con las acciones, por medio de una estrategia cuidadosamente delineada. Este mercado es segmentado, consumidores divididos en grupos de personas con ciertas similitudes que le interesan a la empresa. En aspectos generales, el mercado al que apuntan bajo condiciones normales, sabe que el lujo es un bien valorado y va más allá de lo

absolutamente necesario. Es algo por el que las personas están dispuestas a “(...) pagar un precio superior al valor intrínseco de ese producto o servicio. Es algo aspiracional y que produce placer al obtener.” (Kimber, C. 2012. Ver Anexo. Cuestionario 3).

El Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) es un fondo inversor francés, dueño de varias empresas de distintos rubros que producen productos de lujo (vinos y champagne, indumentaria, joyas y perfumería). Mantiene el liderazgo en su categoría el grupo, dictando el rumbo del mercado de lujo. En la declaración de la misión de la empresa, establecen que

A pesar de la disminución mundial en la venta de bienes de lujo, LVMH solidificó su posición como el jugador más grande y rentable de su categoría. Para mantener esa posición tienen que cultivar la lealtad de sus clientes, las marcas fuertes y la búsqueda de mercados emergentes. (Hazlett, 2004).

Por sus objetivos comerciales y comunicacionales, tienen estudiado y procesado la idea de representar en todos los aspectos las cualidades más refinadas del mundo occidental. Por medio de sus marcas, transmiten el *art de vivre*, la elegancia y la creatividad a todo el mundo.

El *portfolio* de LVMH incluye en el rubro de indumentaria, a las firmas Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Fendi, Kenzo, Loewe, Cèline, Marc Jacobs y Emilio Pucci. Saben los directores de este fondo que cualidades movilizan a su clientela internacional. A pesar que mantienen una situación internacional en aspectos generales “estables”, hay inconvenientes externos como la bajada del consumo de lujo y la falsificación de productos que afectan las ventas. Está todo ligado a la situación política, económica, social y tecnológica, que perjudican su desarrollo en ciertos países. Las crisis son especialmente los momentos de baja para el segmento de lujo, ya que son este tipo de productos los primeros en eliminarse por los consumidores.

Es el caso de Argentina, no todas las empresas de indumentaria de LVMH están funcionando en el mercado local. Las pocas que hay, son Louis Vuitton, Christian Dior

(en el negocio de sastrería masculina), Fendi y Kenzo. Siendo cuatro de las diez marcas de moda elite que maneja mundialmente, es el grupo que mayor inversión realizó en el país. Marca una tendencia este hecho inversionista y que ahora considere la salida total de las firmas es alarmante para otras también. Están cerrando sus puertas por dificultades para lidiar con el contexto económico, político y social argentino. En los demás rubros, LVMH se mantiene firme.

Existe también en el mercado internacional el Pinault-Printemps-La Redoute (PPR) Group, bajo la dirección de Henri Pinault. A pesar de tener ciertas marcas de indumentaria comerciando en el país como Puma y Volcom (ropa deportiva), no ha visto razones suficientemente fuertes para instalar las de indumentaria de lujo. De las *maisons* que controla, ni Gucci, Balenciaga, Stella McCartney, Alexander McQueen o Yves Saint Laurent son vendidas en Argentina. La excepción y los únicos productos pertenecientes a esas firmas que pueden adquirirse son los perfumes. PPR no ve la situación de mercado lo adecuadamente estable, para invertir y tener una recuperación de ésta en un plazo ideal. No significa que jamás lo harán, porque tienen en consideración el hecho que Buenos Aires es una capital internacional importante, con riqueza cultural, buena comida y habitantes a los que les apasiona la moda.

El problema en el caso de argentino, no es la falta de clientes. Tanto el grupo LVMH como otros vendedores de productos Premium que comerciaban o aun lo hacen en el país, son conscientes de lo que Argentina representa. Es un porcentaje de compra de lujo pequeño a nivel mundial y regional, pero tiene una herencia europea que carga con peso culturalmente. En la clientela se incluye a los turistas que visitan el país, calculados en 2.692.132 personas (La Voz Argentina, 12, 6 de febrero) y a los argentinos.

En comparación con el resto de Latinoamérica, Brasil y México son las naciones latinoamericanas que presentan mayores ingresos para las marcas de este segmento. Chile y Uruguay son países que recién ahora comienzan a atraer más empresas que ofrecen productos Premium, por su contexto socio-económico y socio-político. De

hecho, Uruguay en particular, ha sido un destino de una minoría argentina que consume lujo desde hace cuatro décadas con probada tendencia. Es la costumbre de acceder a ese tipo de productos (en mayor o menor medida dependiendo de cada individuo) y exhibiéndolos con menos pudor que en Argentina. El argentino en el exterior compra ropa, autos, joyas, alimentos, barcos y otros, con más libertad.

La situación actual en la República Argentina presenta un panorama preocupante para las firmas prestigiosas, en general, de distintos rubros. Es un mercado que se achica cada vez más, con la aceleración de la traba a las importaciones. Se habla de una crisis del mercado de alta gama (Ver Anexo. Artículos 1,3,14). Los consumidores de este tipo de producto ven el “retroceso insalvable” (Gaffoglio, L. 2012, 4 de agosto) de varias marcas ubicadas en el tradicional barrio de Recoleta, Buenos Aires. Son nombres conocidos y principalmente de indumentaria como Ralph Lauren, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Fendi, Kenzo, Carolina Herrera, Max Mara, Emporio Armani, Hermès, Louis Vuitton y Calvin Klein. Se retiran compañías que generaban puestos de trabajo y tributaban.

El cliente está al tanto de la realidad e informado. Puede ver carteles de rebajas en las vidrieras sobre la Avenida Alvear de Recoleta, Buenos Aires, o directamente la falta de mercadería adentro de los locales. Por otra parte, el consumidor argentino se ve limitado por el cepo cambiario con restricciones al dólar. Es decir, que la limitación de la moneda extranjera implica que no desean hacer gastos en dólares en Argentina y los turistas tampoco. Dentro del reducido porcentaje que representan los clientes de productos de alta gama de indumentaria, estaban los que viajaban al exterior y consumían lujo. Sin embargo, las limitaciones al consumo con tarjetas de crédito y monitoreo del Estado de las cuentas ha incrementado el miedo. Igualmente, el ingenio de los consumidores supera las trabas. Es principalmente la reducción del consumo en las clases medias que encontraban la oportunidad para acceder a lo Premium, que ya lo hacen con menor frecuencia o directamente dejan de hacerlo. Es en el sentido de una metáfora, una pelota de nieve que rueda y se agrada más y más.

La demanda del lujo “transparente” se dificulta en la medida que la situación de “(...) inseguridad, impunidad, crecimiento de la pobreza y mayor inequidad (...)” (Kimber, C. 2012. Ver Anexo. Cuestionario 3) se sigan dando en la Argentina. Es un delicado equilibrio entre la “(...) certeza jurídica, desarrollo económico, reglas del juego claras, crecimiento económico per cápita, apertura al comercio internacional y desarrollo para turismo (...)” (Idem) lo que permiten el éxito de este mercado. El empresario chileno Charles Kimber visita con frecuencia el país por negocios y turismo. Contesta en base al cuestionario, que cuando visita la Argentina bienes Premium no consume “(...) ya que hay una sensación de inseguridad que inhibe su uso. Servicios sí, como ir a un muy buen restaurante un hotel de primera categoría”.

Los clientes que consumen moda elite en Argentina son pocos y económicamente poderosos. Aquellos que están acostumbrados a esta clase de productos seguirán consumiéndolos dentro del país en la medida de lo posible. Será un consumo bajo las condiciones, más limitado y privado. Cuando viajan, lo harán también. Son individuos que en gran medida, están familiarizados con las marcas desde su historia y trayectoria. Buscan la seguridad de su manufactura, calidad, status por acostumbramiento. Son bienes que adquieren, valorizándolo personalmente y tienen noción de la pérdida si no lo hacen. El economista argentino Federico Grillo (2012. Ver Anexo.Cuestionario 2), residente en Buenos Aires, menciona en un cuestionario, que personalmente consume productos Premium. Lo hace por “costumbre e historia de la marca”, pero prefiere hacerlo “(...) afuera de la Argentina.” (Idem). El economista, acerca de la razón de esta modificación de hábitos personal, responde: “no creo personalmente consumir nada nuevo lujoso en Argentina. Es complicado comprar afuera y traerlo. Es todo exageradamente caro en Buenos Aires. Más allá del Mendicrim, no quiero comprar nada acá. “

Los compradores se concentran geográficamente en la provincia de Buenos Aires y los locales se ubican desde siempre, en determinados barrios de la Capital Federal. Históricamente, el foco está en el centro urbano y comercial argentino, seguido por las

ciudades de Córdoba y Rosario. Los empresarios a cargo de estas firmas de elite internacionales, tras estudios de mercado saben en dónde instalarse para que los negocios sean fructíferos. Por este motivo, empresarios en indumentaria como los de LVMH, Hermès o Chanel optan por dirigirse a un *Target Group* amplio con productos innovadores y diferentes líneas, pero priorizando en lugares complicados y tradicionales como Buenos Aires, modelos clásicos. Se entiende que hoy el lujo se mide más por la satisfacción y el bienestar personal, que por estar ostentando y exhibiendo. Es un lujo en el que se invierte personalmente, como gratificación. Sobre el tema, aclara Alejandro Boggio de AB Producciones, una agencia de clientes como Montblanc, Nespresso y Ermenegildo Zegna en Argentina, que “en tiempos de crisis el lujo puede ser una oportunidad de inversión. Por eso se enfatizan las ediciones limitadas: su valor aumenta con el tiempo (Ver Anexo. Cuestionario 4). Siempre haciendo hincapié en la excelencia de la atención.” (Como cita Najmanovich, G. 2012, 4 de noviembre, p.38).

Lo que sucede en la actualidad argentina con respecto al consumo del lujo, puede sintetizarse en un *tweet* de la mismísima Ana Torrejón del 23 de septiembre de 2012: “Si lícitamente en operaciones legales quiero consumir joyas, bolsos, ropa de lujo, porqué no puedo hacerlo?” (Twitter. 2012, 23 de septiembre). Es la frustración de no poder ejercer el derecho del consumidor. Se lo limita, restringe y prohíbe.

Capítulo 3. Estrategias de comunicación de la moda

En los últimos veinte años, las marcas de lujo tuvieron un notorio cambio en la estrategia de comunicación. Consistía esta en intentar abarcar a un público algo más amplio que el tradicional. Era la idea de democratizar las marcas elite, sin perder su criterio de calidad o confección. La intención estaba puesta en generar aspiracionalidad y “educar” en el lujo a personas de clase media. Esta tendencia sin embargo, ha cambiado nuevamente a causa de las circunstancias económicas mundiales, como menciona el Presidente de Gucci, Roland Polet “Las marcas de lujo retornan a ser eso, marcas de lujo.” (Como cita Di Tella. 2010, 7 de enero).

Una estrategia de comunicación es el método que elige una empresa para comunicar su diferencial único y de altísimo valor. Es un proceso por el cual las marcas se focalizan en crear confianza en el público, contando con su experiencia, credenciales, reputación y un estilo consistente. De ésta forma los grandes nombres de la indumentaria Premium alrededor del mundo cuidadosamente emplean sus recursos para obtener los resultados necesarios en el mercado. Es el juego de fichas calculado y preciso lo que les permite seguir en sus posiciones. Justamente, es acordar la misma dirección en los objetivos de la empresa, los de marketing y los de publicidad.

Actualmente entonces, las compañías que comercializan este tipo de bienes y servicios, aceptaron que el mercado es otro. Hay una creciente retracción del consumo en Europa y los Estados Unidos de América, como así también en Argentina. Como dice Cori Galpern, Directora Mundial de Marketing y Publicidad de *Tom Ford International*: “Creo que lo que veremos como consecuencia de la crisis económica es la pérdida de ciertos clientes aspiracionales. Alguien que compra un par de zapatos al año hoy piensa en otras opciones.” (Idem.).

La realidad es que se dificulta seguir con el intento de captar a una franja de clientela que está buscando precios más accesibles y competitivos. El lujo no considera reducir sus precios, por lo cual decide volver a la vieja estrategia: la idea es apuntar a un

público exclusivo, *connoisseur* de las marcas y que ha sido conquistado ya por ellas. Al mismo tiempo, está la necesidad de volver a educar al cliente acerca de la historia de la marca, el prestigio y las características que precisamente lo diferencian de los productos masivos.

3.1 Como comunican las marcas de lujo

Las firmas de indumentaria pertenecientes a la alta gama, elijen presentarse en medios segmentados y elegidos para llegar a su público meta. No optan por lo masivo o lo convencional. Deben intentar ser únicos y respetar su esencia. La clave está en no hacer acciones que pongan en peligro el valor de la marca, amparándose en la medida de lo posible. Es la imagen de lujo lo que buscan ostentar y tienen que lograrlo distanciándose de las compañías de consumo masivo. Por ejemplo, una marca como Hermès rechaza la idea de poner un aviso publicitario gigante en la Avenida 9 de Julio en Buenos Aires, así también como se niega a hacerlo en Times Square en Nueva York, Estados Unidos de América. Sin embargo, las firmas ponen avisos en vía pública exclusivamente en lugares por los que transitan aquellos a los que desean llegar. Es decir, eligen espacios como salas VIP en determinados aeropuertos internacionales, plazas en barrios elite de ciudades emblemáticas y durante momentos del año específicos. El despliegue exagerado es considerado una amenaza que vulgarizaría la imagen: no son productos masivos y por consiguiente, no se anuncian a todos en todas partes.

Los ejecutivos a cargo de las firmas elite de moda creen en establecer un aura de deseo. Es una estrategia de marketing y de publicidad, que asumen que es la mejor receta para atravesar una crisis financiera global. Tratándose de compañías que venden lujo, los problemas de branding y marketing son distintos también de los productos masivos. El énfasis, entonces, se pone en dejar claro el *status* elitista y en la visión artística de los diseñadores como Marc Jacobs, Stella McCartney, Phoebe Philo, Alexander Wang, Karl Lagerfeld, Valentino Garavani, Tom Ford, Vivienne Westwood, o

Diane Von Furstenberg, entre varios otros. La meta es cautivar a los clientes. Es enamorarlos de una historia, una tradición y un estilo de vida. No es la mera satisfacción instantánea, sino que fidelizarlos de por vida y a sus próximas generaciones.

Actualmente, las casas de alta moda están interesadas en reeducar a los consumidores existentes. Es concentrarse en el *Target Group*, utilizando la personalización de los diseños. Es la búsqueda para que regrese el cliente y exija más. La personalización hace que el cliente se sienta atendido, especial y único. Es como dice el CEO de la investigadora de mercado IFOP, Stéphane Truchi, la “conversión al ultralujo: precios altos y servicios como pueden ser las reuniones cerradas de presentaciones de productos.” (Como cita Scibona, N. 2008, 4 de agosto). No obstante, los clientes aspiracionales también están contemplados en el mensaje de la empresa. Así como fue una estrategia novedosa la de “democratizar el lujo” a fines de los años ‘80 hasta la crisis económica del 2008, hoy se desea aumentar la aspiracionalidad en estas personas. Este público está captando el mensaje de una forma de vida glamorosa a la que espera llegar algún día. De acuerdo con Randy Kabat, el vicepresidente de Prada Corporation en los Estados Unidos de América, “Ud. está comprando su ticket a ese sueño. Y ese es nuestro trabajo.” (Como cita Di Tella, T. 2010, 7 de enero)

3.2 La publicidad de moda de alta gama

La publicidad moderna coincide con el nacimiento de la Alta Costura. El siglo XIX fue significativo, con profundos cambios económicos y sociales. Fue el periodo de la Revolución Industrial, que provocó un giro en el mercado de la moda francés (al que el resto del mundo miraba) y en la manera de anunciar de los empresarios. Era el momento en el que la *bourgeoisie* nuevamente enriquecida comenzaba a demandar bienes de consumo en cantidad y calidad, entre los que se encontraba la costura.

En el contexto de la moda, volvió a haber un quiebre en el sistema con la llegada del británico Charles Frederick Worth (1825-1895) a París en el año 1845. Él es el primer diseñador de moda, en el sentido de que él era quien “hace la moda” (Aucouturier, M. 2012. p.8, en Ed. Tattinger, 2012). Era el principio de los *couturiers*, quienes conceptualizan y crean las prendas en base a colecciones. Ellos firman sus productos, a diferencia con el pasado donde los clientes, hombres y mujeres, hacían las decisiones. Ya no era un subordinado el realizador de indumentaria, sino que un creador respetado y admirado. A partir de ese entonces con la Charles F. Worth, se inauguraron las casas de moda a las que se invitaba a la clientela selecta. Inauguró la *House of Worth*, donde vendía vestidos con diseño exclusivo para ciertas damas de la sociedad y luego hacía piezas en serie que mostraba en pequeños y novedosos desfiles privados. Como dice Jessa Krick, historiadora de costura del *Metropolitan Museum of Art of New York* (MET), respecto a este periodo, “La demanda de bienes de lujo, incluyendo textiles e indumentaria de moda, alcanzó niveles que no habían sido vistos desde antes de la Revolución Francesa (1789-99).” (MET. Octubre 2004).

La sociedad industrializada demandaba bienes de consumo y las ofertas se pluralizaban. La necesidad incipiente de los empresarios de diferenciar sus productos con marcas fue un proceso lógico: apartar y distarlos de los de la competencia. Era una estrategia que abarca desde el concepto del producto hasta su traducción creativa para anunciarse al mundo. El sello propio, era todo. De esta forma, los primeros avisos gráficos aparecieron en la escena urbana para anunciar y atraer consumidores. Por medio de agentes de publicidad, los comerciantes obtenían un espacio en los medios para hablarles directamente a sus clientes. Al mismo tiempo, la promoción del boca en boca y los eventos privados en el mercado de la moda elite era lo que más poder tenía. Charles F. Worth entendía este concepto estratégico, pero además fue más allá con anuncios en el periódico *La Mode* y los que le seguía. Fomentaba la divulgación de su firma, en publicaciones que iban acorde con su público meta. Llegaban de esta

forma las tendencias y el estilo a Londres, Nueva York, Viena, San Petersburgo, Buenos Aires y demás.

Se caracteriza la publicidad por tratarse de una técnica de comunicación masiva, que se difunde a través de medios como la vía pública, los impresos (diarios, revistas, libros, folletos), radio, televisión, cine e Internet. Hay un anunciante que se presenta en el aviso, con la intención de persuadir. Está identificado y espera ser reconocido aquel anunciante. Es un mensaje intencionado, que busca convencer al público al que se dirige con argumentos emocionales y racionales. Cada vez, se perfecciona más el sistema, con el fin de impactar, persuadir y ser recordado por los consumidores. Todo el proceso estratégico tiene la base comunicacional, comercial y el artístico: es posicionar un nombre, un producto, un servicio primero en la mente de las personas. Dior destaca el diseño de autor para la mujer y el hombre por ejemplo, con el estilo y calidad de la costura francesa. Se ancla en sus orígenes parisinos y suntuosos, para justificar sus productos. Salvatore Ferragamo por otro lado, anuncia en su máxima expresión nacional italiana, reforzando su entendimiento de los materiales nobles como el cuero que utilizan.

La publicidad de marcas de lujo era relativamente más fácil en un pasado. El comercio era nacional, la competencia moderada y los clientes, leales y no críticos, eran más fáciles de segmentar e caracterizar. Esto cambió, al estar las casas de moda encarando un mercado más globalizado, competitivo, demandante y crítico. El cliente exige inagotablemente creatividad y atenciones personales, que los dificultan para segmentar. Se añade el hecho de que hay un incremento del patrimonio personal generalizado que aumentó el consumo. Va en conjunto con la tendencia antigua del modelo vertical descendente, que como define Nicola Squicciarino (1990) "Con la transformación de la sociedad moderna y la disminución de la diferencia entre clases, la moda se difunde verticalmente, desde las clases acomodadas hasta lo más bajo." (p.677). Se trata de la aspiración humana por auto-superarse, por la cual se mira para arriba e imita.

Una marca de indumentaria de lujo se presenta en cualquier mercado mediante la comunicación, “(...) para generar conciencia, informar, una actitud positiva y el deseo hacia ella.” (Chevalier y Mazzalovo, 2008, p. 270). No se trata sobre las ventas inmediatas, sino en primer lugar, en crear la noción de un “(...) sueño que envuelve la marca.” (Kapferer y Bastien, 2009, p.212). En segundo lugar, es refrescar el nombre de forma original, impactante y potente para que mantenga el valor. Gira todo en torno al cliente, que debe sentirse cautivado y asombrado para conservar el “sueño” intacto. La publicidad que hacen firmas como Fendi, Balenciaga, Balmain, Elie Saab, Chanel, Gucci y otras, funciona de la mano de las acciones de Relaciones Públicas (R.R.P.P). Se acerca la empresa al cliente que espera atraer y “hechiza” a las demás personas. Son los eventos exclusivos, como los desfiles, exposiciones, muestras en *showrooms*, *cocktails* que promueven y generan conciencia para establecer la buena voluntad y lealtad hacia la marca. Como aclara Uche Okonkwo (2007), que las Relaciones Públicas “tienen el objetivo de influenciar la opinión del público general” (p.30). Ralph Lauren, una marca que acaba de cerrar sus puertas en la Argentina, realizaba un evento especial en el Abierto de Palermo (torneo nacional de Polo), en el que concentraba clientes actuales y potenciales. Por otro lado, Louis Vuitton en Buenos Aires hacía *cocktails* ultra exclusivos en la Embajada de Francia, ubicada en Avenida Alvear y Cerrito, barrio de Recoleta.

Los avisos publicitarios, que son principalmente gráficos, son también fundamentales para aproximarse al público meta. De acuerdo con la identidad de la casa de moda, se comunica y es vital. Es un anclaje, recordatorio y glamoroso en las publicaciones más importantes de moda como *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *W*, *Self-Service*, *Purple* o *Número*. La revista es el principal medio impreso en el que eligen estar, desde los inicios de la Alta Costura, como se menciona previamente. Se segmentan los clientes, que compran la publicación de su elección por su línea editorial, estilo, contenido y dirección de arte. No atrae al lector por su inmediatez informática, sino que por su valor conceptual y estético. Contiene la ventaja además en la línea del lujo, de que

sigue los mismos standards de calidad. Las *Maisons de Couture* eligen vincularse y llegar al público de esta forma.

Las revistas son un “barómetro cultural, que muestran el contexto en que se vive” (Torrejón, 2010. Notas de clase. Programa Ejecutivo). Dictan los gustos de indumentaria, capturan la esencia de la tendencia y la definen. Gracias a su despliegue visual de alto impacto, pueden irradiar la elegancia, sofisticación y atractivo al que justamente apuntan los anunciantes. Hay cobertura de eventos actuales, historias de las marcas y perfiles de los diseñadores, que se combinan con las demás artes. Todo se hace con lo mejor que existe en el mercado y se combina con elementos más cotidianos para revolucionarlo. Hay un debido recorte temático y estilístico, que precisamente delimita los lectores y los fideliza. Se muestra lo sobresaliente para un cliente especial, contribuyendo al efecto total de esplendor y ensoñación del lujo. Se apoya también en encantar a aquellos que les atrae esta idea, aunque no consuman los productos elitistas. Son los “clientes aspiracionales, que igualmente y bajo ninguna circunstancia se trata de ignorantes.” (Idem.).

Son las publicidades gráficas fotografiadas y diseñadas por los destacados de la industria. Es lograr el aviso impactante, persuasivo y recordativo perfecto. Para anunciar un producto Premium, se requiere el mismo esfuerzo comunicacional. Entre los fotógrafos de moda actuales se encuentran Annie Leibovitz, Mario Testino, Steven Meisel, Karl Lagerfeld, Mario Vivanco, Ellen Von Unreth, Terry Richardson, Juergen Teller, Nick Knight o Nicholas Moore, entre otros. La dirección de arte la hacen por lo general los directores creativos de las marcas, como Peter Philip de Chanel o Riccardo Tisci de Givenchy. El Director de Arte de *Vogue* Francia, Fabien Baron también trabajó con nombres como Givenchy, Balmain y Balenciaga. Siempre se trabaja con el concepto de la marca, bajado por los dirigentes de la empresa en base a las necesidades de marketing. Lo que se ve y percibe de la firma es el resultado del trabajo de diferentes equipos.

En Argentina, determinadas revistas de moda internacionales se comercializan. Se segmentan incluso por zona geográfica, como puntos específicos de la ciudad de Buenos Aires y el conurbano. Ya en sí, el público que está dispuesto a pagar 70 pesos y más por una de ellas, es limitado. La única revista nacional impresa en la que anuncian las firmas de indumentaria de alta gama, es *Harper's Bazaar Argentina* (que es parte de un grupo extranjero). Luego, los avisos gráficos impresos están los catálogos de determinados eventos como exposiciones de arte, como en el Museo de Arte Decorativo de Buenos Aires o el Museo Nacional de Bellas Artes, y los torneos deportivos de golf o polo nacionales. A la vez, carteles en la vía pública sólo pueden verse en decretados espacios. Sin malgastar tiempo o recursos, figuran avisos gráficos en lugares donde la clientela elite circula. Ejemplos serían a Place Vendôme de París, la 5ta Avenida en Nueva York, la Piazza Spagna en Roma y en el caso argentino, la Avenida Alvear en Buenos Aires. Se añaden los avisos en los principales aeropuertos del mundo, entre los que se incluye en Latinoamérica, Ezeiza en Argentina. Es una exposición controlada.

Las elecciones creativas para los eventos de RRPP y la publicidad parten de la necesidad de atraer al cliente objetivo, con un mensaje sin ruidos y diseñado cuidadosamente. Es desde el concepto hasta la propuesta estética. Ya el producto Premium en sí, manifiesta un status exclusivo: la visibilidad de la marca se administra en los medios estratégicamente, para que así siga. Los tiempos cambian y el cliente también, que demanda más esfuerzos de parte del anunciante. Quieren ser seducidos con avisos inspiracionales, creativos y memorables. Demandan novedades en formato y presentaciones.

La comunicación de la Alta Moda en medios masivos como la radio o la televisión se descarta. Según J.N, Kapferer y V. Bastien (2009), es irrelevante porque no tiene la capacidad para crear una relación personal con el consumidor que este tipo de marcas aspira atraer. La televisión en particular, tiene la connotación de bombardear con mensajes de venta. Las empresas de lujo se abstienen, para no ser percibidas como

tales. No quieren “vulgarizarse” (p.214) con un aviso tradicional. Internet es aun un medio reciente, que firmas como Chanel, Nina Ricci, Paco Rabanne o Stella McCartney están empezando a evaluar, debido a que existe todavía cierto grado de desconfianza. El cine en cambio, es un medio audiovisual privilegiado, que publicita la indumentaria de alta gama pero que empieza a hacerse más explícito desde el siglo XXI. Es un medio masivo, que al mismo tiempo es un considerado un arte. Es el punto de unión de dos artes: la moda y la cinematografía. Dependiendo de cómo, cuando, dónde y qué se muestre, una *maison* puede publicitar a través de éste. No obstante, en la Argentina excepto por el documental *The September Issue* (2008), acerca de la revista más icónica de la moda *Vogue*, no se han exhibido películas específicas del rubro en las salas.

Los anunciantes tienen distintas facetas que intentan comunicar y cada una se construye de manera particular. El dilema del *branding* del lujo pasa por la necesidad de la tradición por una parte; en la otra la creatividad y entretenimiento. Es el “*branding* el cable de vida de la industria del lujo. Sin *branding* no habría bienes de lujo directamente.” (Okonkwo, 2007, P.10). Están por comunicarse los valores internos y los externos de la empresa. Cada cual elige que orden de prioridad les da, pero sin perder de la mente la noción del efecto global “ensoñador que se desea crear.” (Kapferer y Bastien, 2009, p.213).

La prioridad está en la actualidad, puesta en volver a hablar de la exclusividad y personalización del lujo. Se tiene en cuenta el hecho de que hay consumidores nacionales e internacionales para estas firmas de indumentaria, que también pertenecen a distintas generaciones. Las marcas elite cuentan, como se ha dicho anteriormente en el primer capítulo, con clientes tradicionales occidentales, que pertenecen a una clase social alta y que están conocen, consumen y reverencian los nombres como Louis Vuitton, Valentino, Rochas o Emilio Pucci. Estos son quienes transmiten el hábito de consumo a sus pares e hijos. Por otra parte, están los “nuevos consumidores de lujo” (Okonkwo, 2007, p.60) que son más difíciles de segmentar. Son

clientes de variadas clases y culturas, que se basan fuertemente en la etiqueta y el valor monetario de la marca para elevar su imagen. Conlleva esto un fuerte riesgo para las empresas del rubro: es el riesgo a la decaída, vulgarización y asociación negativa que provoca el rechazo en marcas. Por lo general, sucede cuando hay un referente popular que fomenta este consumo. En Argentina, este sería el caso de lo que ocurrió con la firma Versace, que explotó el futbolista Diego Maradona y automáticamente significó la renuncia de un porcentaje importante de la clientela elite local. Terminó la historia con la retirada de Versace del país.

3.3 La comunicación de moda en la actualidad: las nuevas alternativas

Se parte del concepto que una marca de lujo tiene la intención de comunicar de manera personal y no masiva. El halo de exclusividad debe mantenerse sobre todo. La realidad es que la información se hizo instantánea e intercontinental. Con la tecnología como la radio y el cine a principios del siglo XX, la televisión en los años '50 e Internet en la década del '90 cambió diametralmente la comunicación personal y la publicitaria. Hay una verdad en el rubro de la moda, que la socialización de la información produjo un cambio en el modelo de Nicola Squicciarino (1990). La difusión de tendencias se adapta a todas las clases sociales en su medida propia, significando que ya no es una comunicación uni-direccional descendiente, sino que multi-direccional.

En una sociedad dinámica, interconectada y tecnológica las *Maisons de Couture* deben adaptar los mensajes para no perder el atractivo. El cliente demanda esfuerzos creativos asimismo en la comunicación. En la televisión, un medio que para el lujo se considera "peligroso", se ha descubierto la alternativa a principios de la década del 2000, que es el sutil *Product Placement*. Los principales referentes para la moda elite serían la series *Sex and the City*, *Gossip Girl* o *Mad Men*. Firmas como Manolo Blahnik o Christian Louboutin de zapatos de alta gama han visto crecer el volumen de sus ventas gracias a la difusión en *Sex and the City* hasta en un 500 por ciento. La serie *Gossip Girl* ha elevado la imagen de Chanel entre mujeres más jóvenes, junto con los

vestidos de noche de Marchesa y Elie Saab. El show *Mad Men*, ambientado a fines de los años '50 y en los '60, ha generado una nostalgia en el estilo elegante, que se tradujo en colecciones de Prada, Alberta Ferretti, Ralph Lauren, Chanel entre varios otros.

Como medio gráfico impreso, se realiza publicidad a través de los libros que lanza la propia marca. Son libros especiales, a cargo de editoriales reconocidas como *Taschen*, *Phaidon* o *Rizzoli*, que producen por lo general series limitadas. Es Karl Lagerfeld un ejemplo nuevamente, quien lanzó en agosto de 2012 el libro *The Little Black Jacket: Chanel's Classic Revisited*. Se agregan la *Maison* Valentino, con el gran libro *Valentino: Themes and Variations* que recorre toda la historia conceptual y visual, como Balenciaga, Alexander McQueen y varios otros. Luego pueden adquirirse ediciones especializadas en íconos de las décadas, ligadas estrechamente a los Diseñadores. Existen además, libros escritos por directores creativos de las firmas, como Grace Coddington de *Vogue* USA, donde detalla todo el proceso y búsqueda creativa que se hace cada mes en la revista. Es un acercamiento más íntimo a la marca que hace el lector, que puede conservar en su ambiente interno y compartir. Son fuentes de información e inspiración que perduran.

En las capitales de la moda, comenzaron a recurrir las firmas creativamente a nuevos lugares para exponer e involucrarse con el cliente. Como una manera diferente de acercar a las personas de enorme diversidad a la historia y obra de los *couturiers* famosos, se hacen muestras retrospectivas. La legendaria Editora en Jefe de *Vogue*, Diana Vreeland, era consultora del *Metropolitan Museum of Art de Nueva York* (MET), donde detectó ya en los años setenta la curiosidad del público no especializado por la moda, al inaugurar *The World of Balenciaga* en 1973. De ahí siguió con *Hollywood Design* en 1974 y *Vanity Fair* en 1977. Sin embargo, por un motivo u otro, se dejaron de realizar hasta el presente. Resurgió el interés por los museos y con enorme empuje. Las exposiciones relacionadas con la moda que pueden apreciarse en todo el mundo son numerosas. Cada una con un altísimo nivel de detalle y perfección. Son

exhibiciones en museos de renombre como la muestra *Savage Beauty* de la House of Alexander McQueen en 201, que fue hecha en el MET. También en ese lugar se realizó *Elsa Schiaparelli and Miuccia Prada: Impossible Conversations* en el mismo año. Ya se llevó a cabo la retrospectiva de la Maison Dior en el Museo Pushkin de Moscú. Ahora en 2012, le tocó a la firma Yves Saint Laurent con una exhibición de tres meses en el *Denver Art Museum* en Denver, Estados Unidos. En simultáneo en capitales europeas, Estados Unidos de América y Japón, están inauguradas las muestras de Jean Paul Gaultier, Chanel, Yamamoto, Alaia, Balenciaga, Christian Louboutin y Marc Jacobs.

Las personas tienen la posibilidad de ver en persona y apreciar las obras de arte que son las confecciones de *Haute Couture*. Como comenta una columnista de Vogue España, “Para el espectador, la experiencia es un viaje en el tiempo fascinante. Para las firmas, una oportunidad de llegar a un público más amplio, compartir su herencia y cimentar su futuro.” (M.C, 2012, p.40). Es una tendencia: la moda es estrella de los museos. Tanto los diseñadores, directores creativos y empresarios de las marcas valoran el fenómeno.

En cuanto a Internet, es una herramienta publicitaria en la que comienzan a incursionar con más seguridad los celebrados nombres de la moda. La situación económica mundial está probando ser problemática desde 2008, demandando la adaptación de las compañías que venden este tipo de producto. Como se menciona en un artículo de *Marketing Magazine* publicado en 2009, Hermès Europa incrementó su presupuesto de marketing en un 10 por ciento, hasta alcanzar los 100 millones de euros. Pero sólo una tercera parte se destinaba a publicidad. “El resto del presupuesto se destinará a las vidrieras, exposiciones y actos de relaciones públicas” (Wilkerson, B.2009, 18 de septiembre) mencionó un directivo de la empresa. En el artículo se aclara que Internet era uno de los vehículos que impulsó las ventas de Hermès. Una vez que una marca toma el primer paso, las demás siguen.

Las revistas tradicionales gráficas están todas comenzando a perfeccionar sus formatos digitales. Los mercadólogos a cargo de la imagen de las *Fashion Brands* toman ventaja de este nuevo medio para anunciar. La interactividad del cliente con el aviso audiovisual, es una novedad. Según Doo Kim, ejecutiva de Marketing y Publicidad de Appitalism, "Avisos interactivos son esenciales para mantener la atención del lector de una manera que las publicidades tradicionales no pueden." (Como cita Hutzler, 2012). Las posibilidades creativas en la Web abren nuevas oportunidades para captar al usuario, como elementos *flip-through* (hojear, en el sentido literal como si fuese un revista) de imágenes de campañas, la opción de mirar videos de campañas, desfiles en vivo y reportajes.

Las casas de moda también tienen sus sitios oficiales en Internet. Es imprescindible hacer una versión digital de su marca, ya que en esa dirección va la sociedad. Las personas con sus dispositivos tecnológicos se conectan, navegan e interactúan constantemente. Las marcas en general para no quedarse atrás, van en busca de esta presencia *On-Line*. Los usuarios: "Van a interactuar con los avisos mientras su contenido no tenga fallas. Es decir, que no se interrumpa, trabe, arruinando la experiencia de estos. Es un riesgo de efectividad." (Hutzler, 2012). Los *tablets* son en el presente dispositivo favorito de marcas como Hermès, Chanel, Dior, Prada, Gucci o Balmain. Lanzan sus avisos interactivos en 2012 y sus aplicaciones para *smartphones*. Son las marcas "punteras": el lujo está "(...) aun experimentando y de a poco se las verá crear avisos más elaborados." (Resnick, R. Como cita Hutzler, 2012). La venta de productos en la Web es aun un servicio al que se abstienen, por justamente la falta de contacto directo del cliente y parte del efecto exclusivo.

Como se mencionó previamente en el segundo capítulo, en la Argentina el lujo en Internet en la industria de la moda lo impulsa Ana Torrejón. Respecto al tema de la digitalización, ella abraza evolución mediática. Se entusiasma con los nuevos medios y formas de comunicación, lo que la ha convertido en una usuaria activa de Facebook y Twitter. Enfatiza la necesidad de que exista un "(...) ida y vuelta entre las lectoras."

(Torrejón, 2010, Notas de Clase. Programa Ejecutivo.) de la revista. En cuanto a Twitter, ella aclara que “(...) se ha convertido en el minuto a minuto de la información. Yo leo las noticias en Twitter antes que en cualquier otro lado.” (Idem.).

Igualmente, la novedad del 2012 es el envión notorio que está tomando la cinematografía de indumentaria de lujo. Se integran videos digitales en la estrategia de comunicación publicitaria de las marcas. En un pasado, eran películas de diferentes duraciones, principalmente dirigidas a editores, compradores y otros jugadores de la industria. Era una alternativa al desfile de moda y las presentaciones, que hacía posible la instantaneidad en su máxima expresión. Sin embargo, los clientes demandan ingenio y creatividad de las *maisons*, las cuales comienzan a ver el valor de un impecable film. Para estos contratan a los mismo fotógrafos de sus campañas para la realización, Directores de Arte de primera (que normalmente son los de la marca) y utilizan modelos de agencia o celebridades. En la era del Internet, las personas desean inmediatez e intimidad aun más.

Entre estos *fashion films* publicitarios recientes, se destacan los siguientes: el de Dior, Lanvin, Tom Ford, Chanel, Vanessa Bruno, Wren, Louis Vuitton, Givenchy, Hermès y Balmain. La cinematografía y la moda son industrias que se interrelacionan desde principios del siglo XX. Son artes que se fusionan para generar un espectáculo sensorial. Las películas tienen en su formato un impacto innegable para los consumidores. ¿De qué manera entonces, las marcas de indumentaria de lujo pueden hacer uso de este medio para revalorizar la imagen y educar al cliente respecto a los bienes que comercializa? ¿Cómo se puede hacer arte filmico y al mismo tiempo publicitar? Las menciones anteriores son videos de campaña, que se anclan luego con los avisos gráficos. Igualmente, existen los films exclusivamente apuntados a develar la historia, creatividad, esfuerzos e inspiraciones de las *maisons de couture* en un una escala mayor.

En definitiva, la extensión de la relación entre el arte y la moda es una realidad. Las diferentes formas de vincularse y lograr algo novedoso, atractivo y de nivel en una

sociedad de consumo está en la capacidad de creatividad de los que están en el medio.

Capítulo 4. La industria de la moda y el arte

El arte, en todas sus manifestaciones, necesita llegar a un público. Es la fotografía, el cine, la arquitectura, el teatro, la música, las plásticas y la literatura una comunicación del ser humano a otros. Justamente, el gran debate gira en torno a si la moda puede verse como una disciplina artística más o es simplemente moda: ¿Pueden exponerse piezas en el interior de una galería? ¿Es posible apreciar las cualidades estéticas cuándo se expone, cómo los cuadros? ¿Es simplemente un objeto de uso con detalles decorativos? La unión de la Moda y el Arte es innegable. Como dice Amanda Harlech, musa de Chanel e icono de estilo, “Al final, la moda también es un arte; un arte hecho de puntadas y tela.” (Como cita M.C, 2012, p.40). Más allá de patrones, telas y prensas, la moda enseña también un lado humano y sensible.

4.1 La interrelación de las industrias

El arte de vestir es la realidad, que desde los orígenes de la *Haute Couture*, los diseñadores, artistas plásticos, escritores, arquitectos, fotógrafos, hasta estrellas del cine y música internacionales se relacionaron con las creaciones de indumentaria. Es la relación entre mentes que buscan el arte en la vida y no es sólo en una profesión. Los casos que enlazan la costura y el arte en sus diversos tipos son numerosos. Desde que la moda comenzó a hacerse más accesible, para todo el mundo, al igual que otros tipos de arte, nuevas búsquedas creativas se dieron.

Hablar de arte,

(...) despierta la inspiración y amistad entre escritores, poetas, artistas plásticos, escultores, decoradores. Baudelaire consideraba a Delacroix como su alterego en la pintura. Zola sostiene la modernidad de Manet, y Gautier la atmosfera neo-greca de Gerôme. Los artistas también se inspiran en las letras: Gallé en un poema de Hugo y Gauguin en “*L’après-midi d’un faune*” de Mallarmé.”
(Ed. Taittinger, T. 2012.p. 31).

Es un intercambio incesante entre costura y arte, que van en conjunto evolucionando y conjugándose. Puede describirse un diálogo artístico continuo, que fomenta un

proceso de creación con mayor contenido intelectual y simbólico, que recibe un público abierto a nuevas cosas.

El escritor ruso Leon Tolstoy (1828-1910) hizo la pregunta “¿Qué es el arte?”. Es difícil de definir exactamente qué es, pero varios teóricos han coincidido en que es la belleza, en el sentido que genera un placer particular. Es una consideración subjetiva, que varía de acuerdo con cada individuo. Se ha mencionado también que es la perfección absoluta, reconocida solamente porque se percibe como algo altamente gratificante.

En la actualidad, como siempre, la gran mayoría no disfruta plenamente de las artes y está lejos de esa realidad. No está preparada para valorarlo, disfrutarlo. Se necesita exponer en primer lugar las obras para que lleguen y luego guiar a los espectadores. Tiempos atrás, era la misma situación. Esto sin embargo, no significa que es por una cuestión de intelecto, sino más bien, por la falta de curiosidad y apertura a ideas distintas. La disponibilidad del espectador a abrirse para interpretar para él mismo un mensaje de otro. El arte manifiesta la belleza y ésta es la que produce goce.

Hasta en tiempos modernos, los mismos artistas y críticos de arte han descartado la teoría de que el arte es solamente una realidad externa representada. Consideran que es una expresión subjetiva. Si se considera una obra de arte como una representación de la realidad perfecta o una realidad interna del artista, el contenido sigue siendo lo principal. Varió a través del tiempo en representaciones espiritualistas, lucidamente realistas y ahora menos figurativas, pero una obra de arte es su contenido. En el sentido del arte, la interpretación de los elementos que forman un trabajo es virtualmente, una traducción de ideas. Las personas tienen la libertad de considerar lo que ven, para traducirlo con su contexto histórico y social, quedándose con una nueva sensación y perspectiva. Como dice Marc Jacobs, director creativo y diseñador de su propia firma y Louis Vuitton, “es necesario hacer que la gente realice un viaje. (...) El viajar puede ser real o uno puede hacerlo con la imaginación.”. (Jacobs, M. Como cita Prigent, L. 2007. Escena 12.).

Los diferentes movimientos del arte se manifiestan cuando un grupo de artistas se ponen de acuerdo con ciertos principios. Según la época en la que viven y el contexto, van formando una ideología para transmitir durante un determinado periodo de tiempo. Desde la antigua Grecia, el arte faraónico egipcio, después el arte medieval europeo que giraba en torno a la religión, hasta las vanguardias del siglo XX como el futurismo, surrealismo o minimalismo, se ha visto la respuesta acorde al movimiento en la vestimenta de las personas. Las variedades de arte son numerosas, como así también las interpretaciones realizadas en base a ellas de los modistos y diseñadores. La moda comenzó a saltarse las convenciones ya a fines del siglo XIX en Europa: el aclamado diseñador francés Paul Poiret inauguró nuevos caminos por los cuales otras diseñadoras femeninas, como Madeleine Vionnet, Coco Chanel o Elsa Schiaparelli transitarían. Luego siguió el resto.

Desde principios del 1900, varios de los *couturiers* existentes eran coleccionistas de arte y además amigos de los artistas. Colaboraban entre el mundo textil y el artístico continuamente, reflejado en obras de arte plástica, fotografía, literatura, arquitectura y el teatro e incluso diseño de interiores. La creatividad desde todos los puntos se fusionaba para generar nuevas reacciones y sensaciones en la sociedad. La moda seguía y repetía las tendencias artísticas, como lo hace hasta el día de hoy. No se hacía una distinción entre el arte y el diseño de indumentaria o mobiliario. Todo era una rama de lo principal: la creatividad.

Paul Poiret, es de hecho uno de los *couturiers* mejor documentados que haya tenido conexión con el mundo artístico en el siglo XIX y principios del XX. Él era un aficionado del arte, visitando continuamente galerías, reuniéndose con arquitectos, leyendo grandes obras y yendo al teatro. Le interesaba el dialogo entre personas de la misma sensibilidad artística que él. Especialmente, Poiret se inclinó al arte moderno de la pintura. Los pintores eran sus “colegas, del mismo rubro” (Ed. Taittinger, T. 2012.p. 34. Ver Anexo. Figura 7). Coleccionaba el diseñador, obra de Matisse, Picasso, Dufy, Rouault y compartía el mismo gusto por colores brillantes que su amigo, el pintor

fauvista Picabia. A la vez, el interés y admiración por el ballet y la ópera lo llevó a Poiret a diseñar vestuarios escénicos. En especial, lo impresionó la obra textil del vestuario de los *Ballets Russes* del pintor constructivista ruso Leon Bakst, que inmediatamente despertó en Poiret una pasión por los *motifs* orientales. Volcó todas sus motivaciones e inspiraciones en creativos diseños de indumentaria, que revolucionaron la moda europea.

El trabajo de artistas y diseñadores de indumentaria se nutría el uno del otro en pleno auge de la modernidad. La prensa de moda empezó a emplear a grandes ilustradores para representar los diseños de la época. Con las nuevas técnicas de impresión, habían nuevas posibilidades para mostrar colores y una línea simple. En las revistas como *Harper's Bazaar* y *Vogue*, que empezaban a publicarse se podían ya ver estas ricas ilustraciones. El diseñador Paul Poiret, nuevamente vio el potencial de estas impresiones y tomó de colaborador a Paul Iribe para que ilustrara sus creaciones. En 1908 se publicó como libro de arte, *Les Robes de Paul Poiret: Racontées par Paul Iribe* por el mismo ilustrador.

La italiana Elsa Schiaparelli fue más allá en su época, desafiando el “buen gusto”. “Ella no buscaba contentar a la sociedad porque el diseño de vestuario para ella no era una profesión, sino un arte.” (Como cita Sierra,C 2012, p.283). Schiaparelli era una aficionada a los viajes, en los cuales tuvo la oportunidad de relacionarse con artistas contemporáneos como Salvador Dalí, Marcel Duchamp, el matrimonio Picabia y Man Ray. El movimiento surrealista inaugurado por André Breton en 1925, marcó su camino profesional. En 1928, la diseñadora había presentado su primera colección oficial inspirada en éste. Las colaboraciones con artistas plásticos se multiplicaron, enriqueciéndose ambos mundos de moda y arte. La misma Schiaparelli, en su autobiografía *Shocking Life* (1954, 1 ed.), escribió que trabajar con artistas le dio “Una gran alegría. Me sentía apoyada y comprendida fuera de la cruda y aburrida realidad que era hacer meros vestidos para vender.” (Como cita Sierra,C, 2012,mayo, p.284. Ver Anexo. Artículo 7). De esta forma, las ideas del surrealismo se traducían en

puntadas, como las cabezas de Jean Cocteau reproducidas en abrigos, los trajes para Zsa Zsa Gabor para *Moulin Rouge* (1952) que realizó con Marcel Vertès o las estrechas colaboraciones con Salvador Dalí desde 1936.

Las interpretaciones de diseñadores y directores creativos de las *maisons de couture* en base a las corrientes artísticas, han sido numerosas y destacadas. El surrealismo impactó sin dudas con gran fuerza en el mundo de la moda. En su momento, Yves Saint Laurent bordó en su colección otoño-invierno de 1980, fragmentos de escritos de Cocteau, Aragon y Apollinaire en unos vestidos. También Saint Laurent en 1965 hizo un icónico vestido de día a partir de un cuadro de Mondrian. Después, los holandeses Viktor y Rolf en 2003 fantasearon con mujeres-ciervo, así como Alexander McQueen en 2002 y las colecciones protagonizadas por mujeres-pájaro. El diseñador de sombreros Philip Treacy realizó tocados inspirados en cuadros de Dalí, que lucieron Isabella Blow y Lady Gaga en tiempos recientes. En el desfile de otoño-invierno 2010/2011, Jean-Charles de Castellbajac reprodujo literalmente un fragmento de *Glass Tears* (1932), una obra de Man Ray, traducido en vestidos y tocados.

Del grupo LVMH, la marca que más ligada está al mundo de las artes audiovisuales es Louis Vuitton, de la mano de Marc Jacobs. Es en verdad, la *Maison* que lidera esta tendencia de colaboraciones en cantidad y diversidad. En principio, decidió elegir a Stephen Sprouse en 2001, para que hiciera *graffiti* en bolsos y accesorios que él diseñaba. Unió Jacobs al arte callejero con la moda de lujo, en una colección que tuvo un alto impacto en la sociedad. Dos años después, fue el turno de Takashi Muakami para que interviniera bolsos Louis Vuitton con sus emblemáticas flores sonrientes. Este director creativo y diseñador, Marc Jacobs, es como el legendario Poiret: un aficionado del arte y coleccionista. Una de las artistas contemporáneas de mayor peso internacional es la japonesa Yayoi Kusama, a la que Jacobs seleccionó. Kusama es una artista plástica a la que él admira en todo sentido y un admirador de su obra. Ella entonces, en 2012, colaboró con la marca haciendo sus icónicos puntos en zapatos, carteras, camisas, polleras, anteojos y otros accesorios, con instalaciones en

cada local Louis Vuitton en el mundo. Coincide además con una muestra retrospectiva de su obra en Londres y Nueva York, auspiciada por LVMH (Ver Anexo., Artículo 14). En el más reciente desfile primavera-verano 2013, trabajó Jacobs inspirado en la obra del artista Daniel Buren. Las rayas, cuadros y columnas se sintetizaron en una colección, enseñada en un desfile sobre escaleras mecánicas.

Actualmente, pueden adquirirse exclusivamente en la tienda Saks Fifth Avenue y las sucursales de París y Nueva York, accesorios de Dior intervenidos por el artista plástico Anselm Reyle. Le trajo a esta colección capsula una lluvia de colores neon, atípicos y divertidos para lo que es tradicionalmente la marca. El Director Creativo de Dior buscó una colaboración firmada por el artista para mover el público más juvenil de la firma. Se añade la muestra retrospectiva realizada en Rusia, que llevó al museo la historia de su creador e historia.

En 2011, el *English National Ballet* convocó a Moschino para que diseñara los trajes del elenco. La firma Agent Provocateur diseñó la ropa interior de los bailarines y Christian Louboutin estuvo a cargo de los zapatos de baile. De otro modo, el arte escénico como el ballet clásico se juntó en 2012 con la creatividad, delicadeza y pasión del gran diseñador italiano Valentino Garavani, en Nueva York. La danza y la moda tienen una conexión fuerte que antecede la participación de Garavani, como el ruso Leon Bakst o el mismo Paul Poiret. Aun habiéndose retirado de su *Maison* en 2008, este hombre fue convocado por el *New York City Ballet* para realizar el vestuario, con la esperanza de atraer público a este tipo de espectáculo y refrescar la imagen de la danza clásica. Diseñó entonces el *couturier*, la vestimenta para cinco ballets que cerraban con *Bal de Couture* al compás de Tchaikovsky. Todo lo hizo teniendo la obra a presentarse en mente, sin perder su identidad creativa. El Director Artístico del NYCB, Peter Martins, le aclaró de antemano: los ballets que se harían, el objetivo final de ver un público abundante y rejuvenecido, con la ventaja de tener un presupuesto amplio que permite cualquier materialización. “Habían entonces tutus con forma de burbuja, faldas de tulle abullonadas sin bordes rígidos. La construcción única

creaba más rebote que flote, y ese efecto de boya parecía elevar el espíritu del público.” (Lee, M. 2012, p.34).

La relación entre la moda y el arte escénico existe desde la época de Charles F. Worth. Es un lugar en el que los diseñadores de Alta Costura, pueden dejar su sello único e inolvidable. Las historias, la música, la puesta en escena y el vestuario es todo parte de una experiencia que alucina, lo cual prueba ser una plataforma creativa deseada. Las colaboraciones de diseñadores para teatro, danza y opera ha probado ser en tiempos recientes, algo codiciado. Los *couturiers* italianos Emanuel Ungaro, Giorgio Armani, Alberta Ferretti, Romeo Gigli, Valentino Garavani y Missoni, han todos hecho trajes para distintas obras escénicas en Europa y los Estados Unidos de América en los últimos quince años. Una muestra titulada *Il Teattro Alla Moda* inaugurada en 2010 en el Museo del Corso, Roma, viajará en 2013 a Nueva York al Annenberg Centre. Es un recorrido de los procesos creativos de cada diseñador y los trajes icónicos de cada obra. Desde la mirada profesional de los empresarios a cargo de las casas de opera y teatros, es un atractivo imperdible contar con el trabajo en equipo de mentes artísticas de renombre para atraer audiencia y renovarla.

La literatura se liga a la moda en todo sentido. Los diseñadores y directores creativos han buscado hasta el día de hoy influencias y sustento en los cuentos, novelas, dramas y poemas para sus colecciones. Se puede pensar en novelas como *Anna Karenina* de Leon Tolstoy, donde describe un personaje en una escena de baile, elegantemente vestida con terciopelo, encaje veneciano y una guirnalda de flores. De igual manera está el icónico y eternamente interpretado Jay Gatsby, de *The Great Gatsby* (El Gran Gatsby) de F. Scott Fitzgerald o Holly Golightly, la mujer chic sin esfuerzo que pasea por Nueva York con anteojos oscuros, un vestido negro *cool*, sandalias negras y gargantilla de perlas, que ideó Truman Capote en *Breakfast at Tiffany's* (Desayuno en Tiffany's) . La autora norteamericana Virginia Woolf relata en Orlando que la ropa tiene una función más importante que mantenernos abrigados. Cambia nuestra visión del mundo y la del mundo respecto a nosotros. Se puede decir

que son caparazones sociales, proyecciones del interior de cada uno e indicadores de riqueza y status.

El arte de la palabra escrita está vinculada con la moda. En las obras literarias, la falta de la imagen visual demanda la imaginación de parte del lector, en base a las descripciones y estilo de escritura del autor. Un vestido descrito puede realzar la caracterización de un personaje, la narrativa y crear una poderosa visualización de lo que desea transmitir el autor. Como en la vida real, las prendas tienen cargas simbólicas y estéticas. Por ejemplo, en la biografía *María Antonieta: Reina de la moda*, de Caroline Weber, la riqueza del detalle en sus descripciones de los trajes de la reina es lo que posibilita la recreación imaginaria de los lectores.

(...) las mujeres se pusieron a trabajar en el vestuario de la joven, haciéndola poner primero un nuevo, delicado *batiste chemise*, después ciñendo nuevas costillas de ballena firmemente alrededor de su cintura. Luego aseguraron *paniers* en sus caderas y cubrieron sus piernas en un par de medias doradas, tejidas de una seda pálida y brillante. Finalmente, la maniobraron para ayudarla a cubrirse con un pesado, deslumbrante vestido ceremonial hecho de tela de oro. (Weber, C. 2006, p. 26)

La cineasta Sofía Coppola, a partir de la lectura de este libro pudo realizar junto con Milena Canonero, la vestuarista, la película *Marie Antoinette* (María Antonieta) en 2006. Respetaron por decisión de los directores artísticos Pierre Duboisberranger y Anne Seibel, las descripciones recolectadas y documentadas de la historiadora de moda. Las artes se combinan para los proyectos y la literatura aun siendo palabras, es una fuente de imaginación inagotable.

El director de arte francés Fabien Baron, especializado en editoriales de moda, le menciona en una nota del *New York Times* que "(...) leo novelas, diarios y revistas continuamente. Es algo que tengo absolutamente incorporado, porque me apasiona y me lleva por caminos creativos extraordinarios. La mente se atrofia sin lectura." (Como cita Horyn, C. 26/10/2008). El mismo *Kaiser* de la Moda, Karl Lagerfeld, es también un ávido lector y dueño de una extensa biblioteca. Lanzó un perfume de ambiente llamado *Paper Passions*, con olor a libro y dijo al respecto que "Los libros son una

droga encuadrada con ningún peligro de adicción. Soy una feliz víctima de ellos.” (Lagerfeld, K. 2012. Como cita Sierra, C. 2012. p. 40).

Las artes visuales incluyen a la fotografía, que es una de las disciplinas más vinculadas a la moda, en producción y realización de su difusión al público. Los grandes fotógrafos de moda se han especializado en el rubro artístico, encontrando un lenguaje propio para capturar todo: al creador, la creación y los que llevan estas piezas. Son artistas independientes, que visualizan un concepto y lo enmarcan, desde que surgió la profesión en los años veinte con Alfred Stieglitz y Edward Steichen, trabajando para Condé Nast. Los más destacados fotógrafos que retrataron a la Alta Moda, serían William Eggleston, Man Ray, Cecil Beaton, Irving Penn. Diane Arbus, Richard Avedon, entre otros. Cada uno colaboró a posicionar y aportarles un valor agregado a las creaciones de Lanvin, Chanel, Dior, Balenciaga o Balmain y demás *couturiers*. Son artistas, que con sus cámaras logran comunicar la sensibilidad, nivel de detalle, esfuerzo e historia de los productos de las marcas. El espectador puede ver la moda cobrar vida a través del lente.

Trabajando en conjunto con otros profesionales, como los directores de arte, estilistas, maquilladores y modelos se crean editoriales y campañas gráficas para las *Maisons de Couture*. Lo esencial, como en cualquier proyecto, es el diálogo. El mensaje que se emitirá por parte de la marca debe ser claro, sólido e impactante. Por este motivo, los artistas fotográficos como cualquier otro artista se especializan en su propia identidad creativa y colaboran con quien se adapte a ellos. El gran fotógrafo Irving Penn fue seleccionado por Alex Liberman, el director de arte de Condé Nast en 1941 por “(...) su forma directa, claridad en sus propósitos, curiosidad inagotable y libertad en sus decisiones. Lo que llamo los instintos americanos de Penn, lo hacen ir por lo esencial.” (Como cita Iverson, A. 2010, p.139). Duró sesenta años el trabajo de Penn con *Vogue*. Los fotógrafos de moda contemporáneos también se guían de acuerdo con lo que sucede en otras artes y el medio para el que toman las fotos. Aun pensando en su trabajo como más artístico y personal, que para un público lector o espectador, el traje

es gran parte de la composición. Es buscar la línea conceptual y visual que más cerca esté de su identidad artística, y viceversa. La mayoría de las publicaciones de moda como *W*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *I-D* o *Purple* tienen sus fotógrafos favoritos con los que se entienden. En líneas generales y a modo de ejemplo:

Vogue: tiene a Steven Meisel, David Sims, Craig McDean, Mario Testino y Patrick Demarchelier.

Harper's Bazaar: actualmente a Peter Lindbergh y Carter Smith.

V Magazine: tiene a Inez y Vinoodh, Camila Akrans y Tesh.

W Magazine: cuenta con Steven Klein, Greg Kadel y Mario Vivanco.

I-D: trabaja principalmente con Terry Richardson, Nicholas Moore y Juergen Teller.

Es interesante como algunas casas de moda han optado por trabajar con los fotógrafos, para una muestra de arte. Es el caso de Hermès en 2012, que junto al fotógrafo japonés Hiroshi Sugimoto, hicieron un proyecto para promocionar la colección de pañuelos de autor o *carrés d'artiste*. Ya Hermès había hecho una primera colección de *carrés* en *Homenaje al cuadro dorado* de Joseph Albers, con el fotógrafo Daniel Buren. Ahora la muestra *Couleurs de l'Ombre* (Colores en la sombra) se presenta: en base a veinte distintos espectros de luz, se imprimieron sobre la seda para hacer los pañuelos. "El resultado son 140 *foulares* que han capturado un sinfín de matices cromáticos y van más allá de arte que se pueden llevar sobre el cuerpo o colgar enmarcadas." (Como cita I.M.M-M, 2012, p.84).

Hablar de moda y el arte de la arquitectura, es notar la estrecha relación entre ambas disciplinas profesionales. "La moda es el arte más tangible, seguido de la arquitectura. Cuando estás en un sitio lo primero es el traje y, luego, las paredes." dice el arquitecto y escultor español Santiago Calatrava (Como cita Carrillo de Albornoz, C. 2010, p.145). Es un arte íntimo la arquitectura, que afecta la manera de vivir y moverse del ser humano físicamente. También lo hace la moda, que se construye en base al

cuerpo humano. Ejemplos de arquitectura y la costura arquitectónica, sería Cristóbal Balenciaga. Todas las prendas que pensaba y realizaba estaban finamente calculadas y cortadas, inspirado por el *Bauhaus*.

La música y la moda de igual manera están conectadas que las demás artes. Los trajes de los músicos son capaces de identificarlos y hacerlos trascender en el tiempo. Incluso, es el estilo del músico traducido en su vestimenta, lo que inspira colecciones de diseñadores notoriamente. Serían artistas musicales como María Callas, Elvis Presley, Cole Porter, Janis Joplin, Jimi Hendrix, *Queen*, los *Rolling Stones*, *The Beatles* o Michael Jackson, ejemplos claros de individuos que dejaron huellas en la sociedad. Lo que llevaban puesto es parte de su identidad.

Como se mencionó previamente en el tercer capítulo, la moda en los museos es algo que se hace y que cobra cada vez mayor protagonismo en la agenda cultural. Son muestras específicamente de los famosos diseñadores como Poiret, Schiaparelli, Chanel, Lanvin, Dior, Balenciaga, entre otros, pero también de lo que constituye la historia de su marca y personajes ligados a ella. Al mismo tiempo, comenzaron a hacerse exposiciones acerca de la moda en la historia del arte. Es una concepción diferente, que cada vez más acerca a las dos disciplinas creativas. La inauguración en septiembre de 2012, en el Musée D'Orsay de Paris de *L'impressionisme et la Mode* (El impresionismo y la Moda. Ver Anexo. Figura 7.), ha generado un movimiento positivo en el público. Es la combinación de arte y moda, que dio pie al traslado de la exhibición a Nueva York y Hong Kong en 2013. El aclamado diseñador Oscar de la Renta, organizó de igual manera en Nueva York *Joaquin Sorolla y la gloria del vestido español*. (Ver Anexo. Artículo 12). Era “mostrar que pintura y moda están relacionados, e incluso que muchas colecciones actuales se nutren de la vestimenta de aquellos siglos.” (Como cita M.C, 2012, p.40). Sin ir a museos de artes plásticas solamente, el vestuario legendario de conocidos figuras de la música como Elvis Presley, Madonna, Michael Jackson o Prince se exhibe en los Hard Rock Cafés del

mundo. De acuerdo al país, hay músicos locales y algunos internacionales. Es una de las estrategias creativas para capturar un público y conectarlo a la historia del rock.

Por otra parte, se destacan las decisiones creativas de las marcas de indumentaria de lujo, por comunicar lo que es “el arte de vestir” (M.C, 2012, p.40). Por medio de las piezas de las colecciones, los desfiles y la publicidad, es el intento por cambiar la concepción popular de la moda superficial, careciente de contenido conceptual. Pierre Bergé, el viejo socio de Yves Saint Laurent y actual conservador de su legado, expresó en 2009 una convicción social de que “(...) la moda es inferior, sin valor, trivial y culturalmente banal.” (Como cita Postrel, 2010). El arte es respetado, considerado superior. La historiadora de moda y directora del Museo del Fashion Institute of Technology (FIT) en Nueva York, Valerie Steele, declaró que en el círculo de museos, “La moda es vista como la hija bastarda del capitalismo y vanidad femenina.” (Idem). Es en definitiva, un estigma cultural.

El debate acerca de si la moda es una forma de arte o no, sigue latente desde esta revolución moderna a principios del siglo XX. Sin embargo, y a pesar de los puntos de vista variados entre artistas audiovisuales y los diseñadores, puede decirse que tienen puntos en común que enriquecen los trabajos. Evolucionan y se fusionan el uno con el otro para entregarle a las personas productos y experiencias inolvidables, que los movilicen y hagan sentir.

En el caso argentino, es una situación que ha cambiado enormemente. Hay una mirada hacia fuera que inspira y marca a los artistas y diseñadores locales, que remonta desde la época de la colonización. Igualmente, cada vez se hace menos y se intenta encontrar la tendencia artística en el país.

En primera instancia, está la literatura que hoy convoca multitudes en ferias de libros internacionales, creando una audiencia de considerable diversidad que va a intercambiar ideas y experiencias. Por otro lado, el ballet, gracias los bailarines Julio Bocca, Maximiliano Guerra y otros en Argentina, se ha hecho popular. Bailando en el icónico Obelisco en la Avenida 9 de Julio revolucionaron la consideración social de

este tipo de danza clásica. Quizás hayan ayudado los espectáculos al aire libre gratuitos, que son una invitación abierta. Los festivales de cine que se han multiplicado en el país abren puertas a una audiencia nueva. El Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI) ha convocado una audiencia extraordinaria en 2012, gracias a su difusión boca en boca y realización en el Planetario de Buenos Aires. Los festivales de música son eventos que convocan multitudes en distintos puntos del país, con artistas nacionales e internacionales que puede apreciar este arte en vivo. Los desfiles de moda en el *Fashion Week* de Buenos Aires, que se hacen dos veces al año marcan un calendario propio en La Rural, un predio de ferias. Así también, las múltiples ferias de arte que abren expectativas, como ArteBA, Buenos Aires Foto, las *Gallery Nights* y demás. Se logra salir de un círculo cerrado para abrirse a un público interesante, que disfruta ser incluido y tener la oportunidad de ver.

Hay que tratar que la exposición mantenga su valor comercial, pero éste no opaque el valor cultural y artístico. La meta comercial puede estar presente si el creador sabe proyectarla en un producto de alta calidad y creatividad.

Viendo lo que se hace en el exterior y especialmente aquello que ha tenido éxito, no es casualidad que Martín Churba haya hecho una línea de mobiliario junto a su pareja Mauro Bernardi que es arquitecto. Después, está Churba en este 2012, con su marca de indumentaria Tramando, haciendo diseños para la ropa deportiva Topper. Además, ha decidido convocar a Pablo Siquier para una nueva colección primavera-verano 2012/2013. Martín Churba, icónico Diseñador argentino comenta que “El arte es como el primo *cool* de la moda, y a mi me gusta estar cerca de ese primo *cool*, con onda.” (Como cita Vallejos, S, 2012, 21 de noviembre, p.4). Por otra parte, Pablo Ramírez, como dice el diario La Nación de Argentina, cuando él presentó su colección otoño-invierno 2012 fue el día en que la moda llegó el Colón. Era una línea inspirada en la opera *Carmen*, en un escenario que concentraba todo: elegancia, arte, sofisticación y lujo. El diseñador Pablo Ramírez cumplió su aspiración máxima que era usar el Teatro

Colón. Se añade las exhibiciones de colecciones en galerías determinadas marcas locales de indumentaria.

Implica el acercamiento del público argentino a lo que es el diseño y su relación íntima con las artes. Argentina es un país con una fuerte movida cultural, lo cual significa que búsquedas creativas para anunciarse al público no deberían temerse.

Las marcas de indumentaria de lujo están continuamente buscando una nueva manera de llegar a los consumidores, sin perder de vista sus características e identidad. Es vincular el producto y servicio con el arte, para enriquecer el contenido y diferenciarse más por la sorpresa. Es mantenerse siempre vigentes y reales, artesanales y dedicados en un mundo cada vez más digitalizado y consumista.

4.2 Dirección Creativa en la Industria de Moda

En el negocio de moda, así como en tantos otros, gran parte del éxito es el concepto y su visualización. Sin embargo, después está el trabajo en equipo. La estructura de la empresa y la organización es fundamental para lograr producir, vender e inspirar al cliente, tratándose de marcas lujosas de renombre internacional. Las empresas necesitan una estructura, para que las líneas de autoridad y las tareas individuales en conjunto con las responsabilidades, sean entendidas por cada miembro de éstas. Los periodistas de moda Eric Wilson y Cathy Horyn de The New York Times acordaron que

Tener el poder en moda hoy en día significa tener un impacto real, capaz de movilizar una industria y no solo mover mercancía. El *establishment* del poder en moda: son aquellos que tiran de los hilos, reaccionando a movimientos sísmicos en tecnología, comunicación y económicos de la industria, y que afectan la manera en que el resto del mundo ve, siente y consume moda. (Wilson, E. y Horyn, C. 2012, 9 de mayo).

La importancia de la estructura adecuada es esencial, ya que no solo con tener las ideas y el capital se puede triunfar. Si no hay una línea, los departamentos de Diseño, Marketing, Comunicación, Administración y Ventas individualmente, difícilmente

pueden llevar adelante la firma. Se ponen los esfuerzos colectivos en una misma dirección para presentarle al público algo consistente, claro y atractivo. Las firmas elite de moda cuentan con su imagen y que debe ser impecable. Al llegar a un lugar de poder, cualquier error cuesta caro y es intolerado por la clientela. Todo se hace con precisión.

La exdirectora de prensa de Moda y Belleza de *Harper's Bazaar*, Annemarie Iverson hace en su libro titulado *In Fashion* (2010), una clasificación general de las cuatro categorías en el negocio de moda en la introducción. Éste resulta sintético y fácil de comprender, para clasificar roles:

Los creadores: Serían estos los Diseñadores, alrededor de lo que todo gira en esta industria y sus colaboradores. Por ejemplo, Oscar de la Renta el Diseñador, Francisco Costa o John Galliano, como varios otros.

Los visualizadores: Ellos son los que traen la moda a la vida. Son los encargados de capturar la imaginación de los consumidores meta y presentarles cada temporada los productos, por medio de la publicidad y relaciones públicas de forma atractiva. "A veces su visualización inspira. Otras veces provoca escándalo. El punto es que lo notás." (Iverson, A. p.10). Es la búsqueda por elevar y enriquecer los significados, en un mensaje que se emite, por medio del diseño la tarea del visualizador. Caen en esta categoría los Directores de Arte (Creativos), Diseñadores Gráficos, Fotógrafos, Estilistas, Maquilladores y Modelos.

Los críticos: Que opinan en los medios gráficos y audiovisuales acerca de lo que hacen los Creadores y Visualizadores. Expresan sus opiniones en revistas de moda como *W* o *Vogue*, televisión y ahora más que nunca en Internet. Ejemplos de los grandes críticos serían Anna Wintour y Franca Sozzani de *Vogue*, Carine Roitfeld, Hamish Bowles o las *bloggers* (Internet) Rumi Neely, Elin Kling, Bryan Boy y Hanneli Mustaparta.

Los vendedores: La punta empresarial de la moda. Son aquellos que mantienen las relaciones con los clientes, comercializan y se encargan de las cuentas. Lo deben hacer con creatividad y originalidad para un público que cada vez demanda más, pero con racionalidad económica. En el caso de la marca Valentino, hubiese fracasado sino hubiese sido por Giancarlo Giammetti. Sin Pierre Bergé no habría Yves Saint Laurent. También clasifican como vendedores voceros de las marcas como Olivia Palermo para *Elle Magazine* o Marion Cotillard (actriz) para la *Maison Dior*.

El Director Creativo (o Artístico), que forma parte de los Visualizadores, es la persona encargada de

(...) soluciones creativas para problemas de comunicación por medio de mensajes y el diseño. Es un proceso que se utiliza para comunicar un mensaje que capta la atención, que es visualmente consistente y que utiliza la creatividad y estrategias de comunicación para poder cumplir los objetivos de una marca o emisor. En la actualidad, su definición y concepto han ido adoptando mucha importancia que conlleva a la disciplina a trabajar constantemente en el campo de la creatividad. (Szejner Sigal, N. Ensayo. 2012, mayo. Universidad de Palermo)

Como se menciona anteriormente, parte todo un proyecto del concepto y su traducción visual. Es el manejo artístico y de los elementos de diseño en un proyecto, como en publicidad, editorial, teatro, televisión, cine y en moda. Los directores de arte piensan en diferentes maneras creativas para hacer un mensaje atractivo, persuasivo y que genere un impacto en el público meta. El resultado es un mensaje recordado. En esta profesión, se piensa en la forma de llegar a las personas comunicando de una forma que genere una reacción y los vincule emocionalmente.

La comunicación es la misión de un director de arte. Se piensa en el receptor y sus características, conjugadas luego con los objetivos de la empresa anunciante. Es un mensaje dirigido, calculado y diseñado acordemente. Esto implica que hay una estrategia delimitada que tiene que llevarse a cabo con el ingenio necesario para que funcione y logre cumplir los objetivos. Además, en este trabajo de comunicación artística la creatividad es esencial: la asociación de diferentes conceptos e ideas da

como resultados soluciones revolucionarias y frescas. De acuerdo con lo que dice Moriarti (1991), “La creatividad es una combinación mágica de una intuición y la experiencia.” (Como cita Camara, F. 2009). Es abandonar con ingenio el pensamiento vertical, en busca del lateral. Por intuición y sentidos receptivos, se intenta innovar, romper con lo establecido y cotidiano.

La profesión demanda la habilidad para hallar soluciones, sin bloquearse en un problema. Justamente, es renunciar a las formulas clásicas y seguras, para redefinir y poner en duda todo lo demás. Para una firma, de cualquier rubro, es de gran prioridad su comunicación y la manera en la que se hace. Utilizar una dirección de arte buena es invertir en un mensaje al consumidor que va a tener efecto.

En la industria de la moda, el director creativo es una persona que interpreta el *brief* del cliente, baja un concepto visual, idea las gráficas, hace *casting* de modelos, selecciona locaciones, trabaja con fotógrafos, estilistas, maquilladores y peluqueros. Los “dirige” a todos para realizar el concepto que se acordó previamente con el cliente. Se hace todo con la intención de “(...) transformar la realidad existente en la realidad deseada.” (Grosman, G.L 1990, p.25). Está trabajando el profesional de comunicación artística para crear un mensaje y su estética. Se piensa en el formato, el soporte, los colores, el diseño de la imagen (fotográfica o ilustración), las sensaciones que se tienen que proyectar si fuera audiovisual o gráfico, las emociones que debe despertar, los planos encuadrados y más, en base a aquel concepto previamente meditado. La imagen de las marcas está controlada. Todo lo que se hace, comunica. Las casas de Alta Moda, las revistas o los autores que en especial tienen una trayectoria larga en el mercado, deben renovar sus estrategias sin perder de vista su identidad e historia.

Las personas que más diversión parecen tener en la industria de la moda son los directores creativos y los demás visualizadores, todos hacedores de la imagen empresarial. Dirigen sus esfuerzos, bajo el mando del director de arte, hacia la campaña publicitaria de la marca o en el caso de una revista, de una nota editorial. El

hombre que comanda el arte de *Elle Magazine*, Joe Zee (Como cita Imerson, A. 2010, p.76) en un entrevista describe lo que hace típicamente en su trabajo,

Tengo una visión de lo que quiero ver en el producto final. Entonce lo que hago es dirigir la gente, ya sean estos los fotógrafos, maquilladores o quien sea. Mi trabajo es fundamentalmente uno de colaboración. No hay manera de hacer algo creativo – en ningún campo – si no puedes trabajar con otros. (Zee,J. Como cita Imerson, A. 2010, p. 76)

El director de arte cumple su rol en el éxito de una marca siempre y cuando sea un individuo capaz de tener ideas creativas y adaptarse a las circunstancias. Debe tener la curiosidad infinita y noción aunque sea minima, de lo que hacen los otros. Mientras más informado esté, mejor capacidad tendrá para orquestar un mensaje apropiado. Igualmente, el director creativo de cualquier rubro, tiene que contar con su dedicación y pasión por la comunicación y la estética. Es plasmar un concepto valorando el arte al mismo tiempo entendiendo lo que hay que decir. Detectar cual es el rumbo de la imagen empresarial requiere meditación estratégica.

George Lois (2012), un director de arte especializado en publicidad, en una entrevista del sitio *The Inspiration Blog*, dice que “¡La inspiración abunda! Cine, literatura, deportes, música, teatro, pintura – la inspiración está en todo lugar a la vista. Pero esencialmente, 7,000 años de historia del arte es el ADN de la creatividad y todos los domingos, aun voy religiosamente, al MET. (Lois, G.2012, Citado en The Inspiration Blog, 2012)

Se tiene que hacer un relevamiento de ideas inspiradoras, para después generar algo nuevo a partir de ello que asombre a los consumidores y los atraiga. Como dijo Lois, un profesional hace una investigación en distintas cosas artísticas, pero también va más allá con cuestiones de otros campos. Es analizar el contexto y añadir condimentos exóticos, para presentar algo diferente que rompa el molde. El consumidor lo interpretará como tal.

Es el caso de la *Maison Kenzo*, que enseñó en su colección primavera-verano 2013 una colección pensada por el ex-director de arte de *Vogue Italia* Juan Gatti, en

colaboración con los directores artísticos actuales de aquella casa de moda, Humberto Leon y Carol Lim. Los tres directores artísticos hicieron un relevamiento de archivos de la firma y Gatti formuló un diseño de estampas inspiradas en dibujos botánicos argentinos del siglo XIX. Posterior a esas ideas creativas, se hizo la colección y la campaña gráfica publicitaria. Fueron unas imágenes impactantes, alocadas, fotografiadas por Roe Ethridge.

La indumentaria de Alta Costura es un producto que hay que comunicar, creando un halo de ensueño. Es generar el deseo de aquel producto ultra exclusivo, único, especial que tiene un proceso de manufactura que lo diferencia y en comunicar también los valores de la marca. Todo mensaje emitido, por ejemplo, por Fendi, Balmain o Kenzo, tiene un arte controlado y se presenta en lugares adecuados. Una firma piensa en que quiere transmitir a través de su arte comunicacional. Ejemplos son el concepto de la moda *erotic-chic* francesa de *Vogue Paris*, el atrevimiento sexy y elegante de *W Magazine* o la revolución artística alternativa de la revista *I-D*.

Es clave también el pensamiento estratégico en el mensaje creativo, aplicado a los medios en los que se difundirá. Estos responsables de la comunicación visual consideran la forma de llegar a la audiencia meta de acuerdo a los objetivos del *brief* que se les dio. Entonces, se piensa en la mejor alternativa. En el negocio de la moda, como se explicó en el tercer capítulo, se prioriza la comunicación publicitaria en medios gráficos como las revistas o afiches en puntos selectos de grandes capitales del mundo. También se utiliza la publicidad en la cinematografía y cada vez de forma más acelerada, en la Web.

Para obtener los resultados esperados, debe rodearse de un equipo con el que haya una sintonía óptima. La directora de arte de *Vogue USA*, la aclamada Grace Coddington, que tiene más de treinta años de experiencia en el medio dice que “El equipo preciso es imprescindible. No acepto el segundo mejor. Esa es mi fortaleza y mi debilidad, al mismo tiempo.” (Como cita M.C, 2009, abril, pp.237-238). En *Vogue USA*, cuentan con la dirección editorial general de la famosísima Anna Wintour y la

dirección creativa de Grace Coddington y el arte de Alberto Orta. Un equipo que lleva trabajando más de veinte años juntos, evitando la repetición y manteniendo vigente, fresca y fuerte la percepción de la revista más importante de moda. Es la búsqueda por seguir siendo el medio que dicta las pautas del chic y la elegancia, con notas periodísticas de primera y un formato impecable en su versión impresa y también digital.

Como la comunicación es uno de los pilares de los buenos negocios, se desea hacerla con criterio y efectiva. El resultado se ve en la reacción del público al que se dirige la empresa específicamente y también en los que reciben el mensaje involuntariamente. La industria de moda, como en tantas otras, es la coordinación de todos los elementos para lograr algo unificado e impecable. Es así, como marcas reconocidas llegan a dejar su huella y trascender a lo largo del tiempo. La capacidad de quedar posicionado en la mente de los clientes de manera positiva es prioritaria a la hora de emitir una comunicación. En el caso de la moda, no son solo las prendas como se explicó en capítulos anteriores. La ropa, las presentaciones del producto en los desfiles, los diseñadores, las menciones en los medios y el servicio de venta, forman en conjunto una experiencia para el consumidor. El poder de ser *Top of Mind* y recordado a nivel internacional, con respeto del cliente y su fidelización es prioritario. Significa para las *maisons de couture*, que hay conciencia y valoración de su proceso creativo y de manufacturación.

Con el fin de sacar una marca adelante, requiere que se involucren profesionales de comunicación. Históricamente, la moda no se publicita como productos normales, como jabón, café o un refresco. No contratan los servicios de agencias publicitarias como BBDO, Young & Rubicam o Ogilvy. Trabajan por lo general con unos selectos talentos *freelance* o directores de arte de larga trayectoria en la industria. Ha dicho el director artístico Thomas Lenthal, que trabajó con Dior e Yves Saint Laurent, que “En moda, probablemente hay una docena de directores de arte conocidos, grandes

fotógrafos, estilistas, maquilladores y demás. No necesitas una agencia de publicidad: solamente necesitas una agenda con nombres.” (Como cita Tungate, M. 2010 p.90).

La imagen de moda elite es en línea general, elegante, sensual y encasillada como asfixiantemente pretenciosa y seria. Es casi una comparación con otros productos que se anuncian, “(...) entre celebridades y ciudadanos normales: tienen noción de la existencia del otro, comparten el mismo espacio en algunas ocasiones, pero rara vez se mezclan.” (Tungate, M.,2010 p. 93). En varios casos, el diseñador de cabecera es también el director de arte de la *Maison de Couture*. Es decir, que además de diseñar las colecciones, diseña lo que se comunica para promocionar. Es lo que ocurre con Louis Vuitton, que trabaja con la agencia BETC Luxe en varios aspectos de su comunicación, pero la imagen de moda está bajo el control directo de Marc Jacobs. La Maison Chanel es otro ejemplo de la unión de roles en una persona. Karl Lagerfeld diseña, dirige el arte y es en adición el fotógrafo de las campañas.

Es más efectivo hacer las campañas con un director de arte independiente que pueda juntar los otros elementos, como los fotógrafos, modelos y demás. Las agencias publicitarias en todo caso, se emplean para comprar los espacios de los anuncios. Igualmente, se parte de la idea de que un aviso de indumentaria no es un aviso como el de otros productos de consumo masivo. Por ejemplo, no llevan típicamente un *copy* (pensando en su reproducción internacional) y no anuncian en televisión. Los directores de arte de agencia y aquellos dedicados a la moda difieren en sus pensamientos creativos, por que hacen comunicaciones de diferente tipo. El público meta de la Alta Costura es especial y es atraída a avisos que se acercan más a las artes.

Los directores creativos de firmas como Chanel, Tom Ford, Pucci, Missoni, Prada, Yves Saint Laurent, Balenciaga o Loewe, entre otros, tienen la noción del valor social de estas. Lo mismo ocurre en los medios que publicitan la alta costura, como las revistas. Hay conocimiento de las formas de diseñar los mensajes, pero en la actualidad se demanda mayor creatividad. Hoy se busca reformular la historia de la

marca e ir hacia caminos novedosos. Con estrategia, análisis y creatividad se hacen acciones de comunicación que eleven y refuercen la imagen de esta.

Actualmente, las personas están bombardeadas por imágenes y estímulos. Es una constante renovación, que demanda el ingenio y la creatividad de los anunciantes. Los tiempos se aceleraron con la aparición de Internet, por lo cual no pueden repetirse o quedarse quietos. Por este motivo, en este momento las marcas de indumentaria de lujo están presionadas para sorprender a sus consumidores fieles y los potenciales. Es buscar destacarse y mantener su posición en la cima. A la vez, quedan las preguntas ¿Cómo puede atraerse al público, con los objetivos y tradiciones de la firma en mente, de forma novedosa? ¿Cómo se es posible seguir transmitiendo sensaciones, emociones y fortalecer el vínculo con las personas?

En Argentina el rol del director de arte está relacionado principalmente a la publicidad, cine y editorial. En las casas de moda locales los diseñadores cumplen el oficio, como una manera de ahorrar costos y tiempo. No obstante, el ejemplo de lo que se realiza en el exterior está presente. La mirada artística argentina está influenciada en gran medida por el extranjero. Los consumidores argentinos del lujo, también reciben los anuncios creados afuera. Es un nivel de creatividad y producción altísimo, que ya supone un mínimo de esfuerzo para los diseñadores y directores de arte argentinos. Sin embargo, en el país hay mentes prodigiosamente creativas, que con pocos recursos logran piezas de comunicación. Es una capacidad de producir con limitaciones cosas novedosas y revolucionarias.

La situación argentina presenta un panorama en el que renombradas casas de moda Premium internacionales, se retiran. Se han explicado las circunstancias y la manera en la que se afecta a los clientes locales de estos productos. No obstante, una porción de este mercado consume las comunicaciones que se ven en publicaciones extranjeras como *Vogue* o *Harper's Bazaar* (las pocas ediciones que llegan al país). Hay selectos lugares en los que copias viejas o, con suerte, ediciones actuales de *I-D*, *Número*, *Purple* o *Self-Service* pueden adquirirse a precios altos. La ventaja de

Internet se ve en que es un medio al que los argentinos tienen acceso ilimitado y que utilizan constantemente. Información de las *maisons*, como noticias, entrevistas o los desfiles, es posible ver en tiempo real inclusive. Los sitios de las marcas o las versiones digitales de las revistas habilitan al usuario local a acercarse a estas. El cine extranjero es otro medio que aun tiene un elevado nivel de popularidad en Argentina.

Los clientes argentinos son un caso interesante, porque tienen a disposición numerosos eventos culturales y gran interés por cosas nuevas. Con cada evento artístico, la convocatoria aumenta. En vista de este interés nacional por las artes, ¿De qué manera puede una marca internacional que se retiró físicamente del país, mantenerse vigente en la mente del cliente fiel y atraer a nuevos? ¿Cuál estrategia creativa puede utilizarse para reforzar la imagen de marca, aun no teniendo el producto a la venta directamente?

4.3 Persuasión y arte

El director de arte es el encargado de establecer una relación con todas las partes involucradas en la campaña de una marca. La imagen se construye con los esfuerzos colectivos de todos los miembros de los equipos. Es una misma causa hacia la que destinan su tiempo y entusiasmo. El director creativo Thomas Lenthal, nuevamente citado, dice que en ese rol profesional: "Te conviertes en una combinación de diplomático y traductor, porque la mayor parte del tiempo hablan todos los profesionales involucrados idiomas bastantes diferentes." (Como cita Tungate, M. 2010, p.97). Se refiere a la unión de los miembros administrativos de la empresa y al sector creativo de ésta. El encargado creativo, interpreta la misión comercial que le dan, esa idea intangible, para después bajarla a algo tangible.

La comunicación de una marca de indumentaria lujosa, como otras, debe considerar la estrategia de persuasión. Se consideran de esta forma las motivaciones humanas, fundamentadas con un porqué y un cómo. Es la intención como anunciante, de "(...) infundir motivaciones a la gente, (...), para introducir un esquema de adopción de

decisiones factores que produzcan la modificación de la valoración o de la estimulación de la situación por parte de la persona que adoptará la decisión.” (Grosman, G.L. 1990, p.43). Es posible transmitir un mensaje persuasivo, si se lo diseña correctamente, que termina siendo permanente y positivo en el receptor.

La creatividad en el mensaje que se desea transmitir y que el consumidor reciba e interprete como se debe, está finamente calculado. Conocer al cliente es clave para poder hablarle de una forma adecuada que lo convenza. Las *fashion brands* elite van en busca de comunicar todo lo que significa el nombre y el valor que tiene que darse al producto. Es decir, que la elección de modelos, colores, decorados, calidad artística del resultado general están bajo evaluación constante del espectador. Elevarse y refrescar su imagen de formas atractivas, sin perder la mira en los objetivos comerciales, confluye en campañas y acciones sublimes. Se añade el hecho de que cuando se hacen producciones o avisos espectaculares, queda en la memoria de las personas. Repetirse entonces está terminantemente prohibido.

La dirección del arte de las *maisons* es un minucioso trabajo, que como el diseño de moda en sí, es casi arte. En varias ocasiones, como fue en el pasado y es en el presente, hay decisiones creativas que empujan todo límite. Es provocar una reacción en el consumidor, ponerlo a pensar y convencerlo de un concepto. Hablando de moda lujosa, es atraerlo a un estilo de vida idealizado. Son vínculos con artistas para las gráficas, como en su momento hizo Paul Poiret con Paul Iribe y también Alfons Mucha. Eran gráficas *Art Nouveau* que parecían cuadros, más que campañas publicitarias. La revista *Vogue* USA, bajo el comando de Diana Vreeland en los años sesenta decidió hacer producciones en lugares exóticos como el desierto marroquí, empleando a Cecil Beaton como fotógrafo. Inauguró un nuevo estilo de editoriales de moda, trasladando el foco a regiones desconocidas del mundo, con fotografías mágicas y presentación de vestidos de Valentino Garavani y Emilio Pucci. Karl Lagerfeld comandó la construcción de una camelia blanca gigante y todo un decorado de camelias de papel, para uno de los desfiles de Alta Costura de Chanel que coincidía con el aniversario de la fundación

de la *maison*. En 2011 un decorado para el desfile que transportaba a la audiencia al interior de un avión. La revista *W*, con la dirección creativa de Alex González presentó en la edición de febrero 2012 que trataba el tema de la virginidad-demoníaca, inspirado en cuadros de Caravaggio y la Biblia. Contó con la elección de una de las modelos *tops* más controvertidas Kate Moss y la fotografía de Steven Klein.

Cada marca tiene su concepto, su estilo de comunicación y objetivos comerciales. Entendiendo individualmente estas partes, se puede direccionar el trabajo para llegar a la audiencia meta. Lo que anuncian las *maisons* individualmente tiene un código que satura la imagen, que este público percibe casi subliminalmente. En la actualidad, la atención se pone en el margen competitivo para no quedar obsoleta. Se busca la fusión de elementos artísticos e historia, para reformular y crear algo nuevo.

Así como los Diseñadores crean colecciones haciendo revisiones del pasado, como las tendencias de los años veinte o los setenta, los Directores de Arte también. Justamente, se trata la Dirección de Arte de la estética del mensaje y su coherencia, para lograr una interpretación en el consumidor que sea positiva. Quedarse en algo seguro es una apuesta riesgosa en la sociedad actual. Así como un artista que se repite, sin renovar, no puede pretender atraer nuevos consumidores, una marca de indumentaria tampoco. Hay que ir en nuevas direcciones, porque “Las marcas verdaderamente excitantes son las que toman riesgos. Hemos llegado a una etapa en la que los consumidores y los medios están tan saturados con demandas que las marcas deben esforzarse mucho más para ser notadas.” explica Tim Bourne, Director Creativo de Helmut Lang (Como cita Tungate, M. 2010, p.100). Por ejemplo, está la histórica colaboración de Pucci en aviones de la aerolínea Braniff en los años setenta; el controversial desfile 1996 de Alexander McQueen titulado *Highland Rape* (Violación en las cumbres), donde mostraba modelos en vestidos desgarrados, con sangre ficticia entre las piernas; las fotografías de Nick Knight para Dior donde dos modelos femeninas se abrazaban en poses sugestivas y estaban transpiradas; las campañas de Commes des Garçons, que consisten de acciones de guerrilla en las principales

capitales del mundo; el documental de moda de la revista *Vogue* de 2008; las ilustraciones de Jordi Labanda para Stella McCartney en la campaña de 2002; la intervención de *polka dots* de Yayoi Kusama en toda la marroquinería y prendas de Louis Vuitton. Es generar conversación entre los consumidores y atraerlos, aun si no compran. La percepción positiva tiene que en lo posible, ser de todos.

El conjunto creativo de moda Premium se traduce en mensajes llamativos. Son avisos gráficos o audiovisuales, que ganan cada vez más popularidad en Internet, que cargan todo lo que representa esas marcas. Por lo que comprende el producto y el servicio que brindan las *fashion brands*, el nivel conceptual debe ser igual de alto. El arte de estos anuncios se contempla como otra herramienta que aporta al éxito. Los talentos profesionales y los presupuestos se dirigen a esto. En adición, son las decisiones artísticas lo que cierra un anuncio. Hablando de moda, no es solo ropa lo que se presenta: es un objeto de deseo. Es el impacto y atractivo.

Trabajando para una determinada marca, se debe construir un alfabeto visual para ésta. En ese marco, se pueden después producir numerosas historias, que se conectan entre si y forman una identidad visual. Cada parte debe funcionar con la otra. Es estrategia e imaginación fusionadas. Es llegar a producir una imagen estética y al mismo tiempo funcional. El público está esperando ver qué cosa nueva se les ocurrirán a estas marcas y son receptivos.

Capítulo 5. El documental de moda

Primero y ante todo, la relación del cine con el resto de las artes ha sido una cuestión revisada exhaustivamente. Como dice Robert Stam, en su libro *Teorías del cine* (2001)

Los teóricos discutían, en concreto, sobre qué artes o medios de comunicación debían ser considerados aliados o precedentes. ¿Debe el cine alejarse del teatro o adoptarlo, considerarse análogo a la pintura o negar toda relación con ella? La teoría cinematográfica se ve acosada, sobre todo, por ese prestigioso antepasado, la literatura. (Stam, R. 2001, p. 101)

El cine debe reconocer la estrecha dependencia que tiene con las otras artes. No tienen ni renuncia al "(...) derecho de tomar prestados elementos de otras artes o a inspirarse en éstas." (Idem) La cinematografía ha nutrido a la moda desde que se inventó. Es la imagen audiovisual, la moda en movimiento. La capacidad para ver las prendas en 360 grados es darles vida. La audiencia percibe esto y lo procesa. Se trata nuevamente de lo mismo: la fusión entre el arte y la moda.

El cine debe reflejar el contexto social y económico, vital y emocional del ser humano en un determinado periodo histórico, como suceden en las demás artes. Los movimientos cinematográficos son paralelos y también determinados por el contexto social, económico y político de cada país. Se traduce en la imagen audiovisual artística, como el cine mudo, los musicales, el *film noir*, los documentales, el Neorrealismo Italiano, la *Nouvelle Vague* francesa, la vanguardia soviética, el cine latinoamericano, el cine oriental o el Postmodernismo. De alguna manera, con mayor o menor enfoque, se presentan características de la realidad el momento.

El dominio de la industria cinematografía fue y es todavía preponderantemente norteamericano. Fue Estados Unidos la meca del cine industrial y del otro lado estaban Francia e Italia enfocándose en la teoría y arte los que marcaron las tendencias cinematográficas. Lo mismo sucede en la moda, con el dictado de tendencias desde Europa y luego Norteamérica. De todos modos, se parte de la idea que ya desde principios del siglo XX la comunicación e intercambio de ideas se

aceleró. Las barreras culturales a través del espectáculo visual, fueron capaz de bajarse. Es un arte que también tiene la capacidad para transportar a las personas adentro de una historia, hacerlos reflexionar, sentir, emocionarse e incluso movilizarse. Así es como puede hallarse un cine comercial masivo y el de culto, reservado para minorías, al igual que en las demás disciplinas artísticas o moda. Los gustos son personales y la diversidad abunda.

El cine tiene sobre el teatro la ventaja de que puede presentar distintos personajes y lugares con una rapidez asombrosa. Las actrices de Hollywood vestían ropa de los grandes modistos, que cambiaban continuamente en una película. Ocurre que el cine estadounidense manejó desde un principio presupuestos altos para las producciones de estudios. Paramount, United Artists, Warner Brothers, Metro Goldwyn Mayer y otros buscaban la atracción visual a través del lujo. Las estrellas de Hollywood tenían modistos europeos de renombre que diseñaban específicamente para ellos. Además contaban estas producciones con profesionales de primera y canales de distribución para darse a conocer en todo el mundo. El éxito comercial de una película está determinado en gran medida, por el impacto que causa la imagen de sus protagonistas. La inversión en el arte y en vestuario que enmarca a estas estrellas es clave, como así también la actitud de estos. Una personalidad se refleja en su vestimenta, que cumple la función de realzar o rebajar.

Hoy son reconocibles personajes como Charlie Chaplin, Ingrid Bergman, Marlene Dietrich, Shirley Temple, Marilyn Monroe, Cary Grant, Frank Sinatra, Audrey Hepburn, Marlon Brando, James Dean, Elizabeth Taylor, Isabella Rossellini, Sofía Loren, Humphrey Bogart, Sean Connery, Brigitte Bardot, la "Coca" Sarli, entre varios otros. Son iconos culturales, que tienen la habilidad de despertar ideas, recuerdos e inspirar a otros por su mera mención. La difusión de la imagen de Hollywood ha sido desde un principio, de gran alcance. Los films europeos sobre todo dejaron el sello conceptual, estético y creativo, más que el norteamericano que hacía cine más clásico y

espectacular. Sin embargo, como también ocurre en el cine oriental, asiático e inclusive el argentino, los trajes de los personajes tienen un peso importantísimo.

Es el cierre de una idea. Un broche capaz de trascender más allá de la historia relatada. El hecho de que es una imagen audiovisual hace la impresión aun mayor. Una prenda en el personaje indicado, escena puntual, puede convertirse en un emblema. Entre las muestras más clásicas más famosas, se encuentra el sombrero y bastón de Charlie Chaplin, el *tailleur* de Marlene Dietrich de los años cuarenta, el vestido blanco de Marilyn Monroe, el vestido negro de Givenchy y brillantes Tiffany's que portaba Audrey Hepburn, la *t-shirt* blanca de Marlon Brando, los zapatos rojos de Judy Garland en *The Wizard of Oz* (El mago de Oz), la chaqueta de cuero negra y jeans de James Dean, incluso el *trench coat* que usó Humphrey Bogart en *Casablanca* o los trajes de *Cabaret* que vistió Liza Minelli. Los casos son numerosos y lo importante es la habilidad para formar parte del imaginario colectivo. En la actualidad, lo mismo ocurre con películas y personajes que generan fiebres de tendencias. Tal es el caso del vestido largo de seda color esmeralda, que en una escena usó Keira Knightley en *Atonement* (Expiación, deseo y pecado). Se produjo una reinención del rococó francés con el film *Marie Antoinette* de Sofía Coppola, que invadió todos los comercios e incluso la pastelería. La saga *Matrix* futurista implementó en los años noventa toda una revolución del minimalismo negro y el cuero. Los ejemplos abundan.

La pantalla grande que se combina con una historia atractiva, con personajes bien contruidos y que cuenta con una buena dirección creativa, da como resultado una película impactante y recordada. Tiene la moda la posibilidad de proyectarse y convencer a espectadores de tendencias. Algunos casos emblemáticos cinematográficos, que aun hoy siguen inspirando a diseñadores y directores de arte son, para nombrar algunos: *Gone with the wind* (Lo que el viento se llevó), *Casablanca*, *Citizen Kane* (Ciudadano Kane), *Gilda*, *Breakfast at Tiffany's* (Desayuno en Tiffany's), *My Fair Lady* (Mi Bella Dama), *Dr. Zhivago*, *Cleopatra*, *Alemania Anno*

Cero (Alemania año cero), *A bout de soufflé* (El suspiro), *Casino*, *James Bond* (la saga), *Taxi Driver*, *Almost Famous* (Casi Famosos), *Matrix*, *Marie Antoinette*, *Atonement* (Expiación, deseo y pecado) y más.

5.1 Los *Fashion Films*

En el tercer capítulo del Ensayo, se habló de las nuevas formas de comunicación de la Alta Moda. Entre las elecciones creativas, se hallaban los *fashion films*. En vez de largometrajes lanzados en cines, tienen tres a veinte minutos de duración y se difunden principalmente *On-Line*. Son piezas promocionales sofisticadas para las casas de moda de lujo. En otras palabras, son comerciales que cada vez cobran mayor popularidad.

Comenzó el éxito de esta forma de comunicación audiovisual con la firma Lanvin. Se veía a las modelos Karen Elson y Raquel Zimmermann bailaban al ritmo de Pitbull, vestidas elegantísimas en un *grand salon*. Este fenómeno descolocante causó un revuelo social efectivo y millones de reproducciones. Fue la decisión creativa de Alber Elbaz de combinar moda de alta gama francesa con música *reggaeton* (mezcla de *reggae* y *cumbia*) latinoamericana. Además, funciona y es atractivo por el sentido del humor. No ha perdido sofisticación la imagen de la firma, sino que despertó la conversación: las casas de moda elite no tienen razón para quedarse obsoletas y Lanvin lo hizo su bandera en la colección otoño-invierno 2011/2012.

Algunas marcas revisan su pasado y son como documentales más serios, como *Les Mains d'Hermès* (Las manos de Hermès). Otros crean historias únicas, ficción, como Lanvin o Agent Provocateur con el cortometraje *Fleurs de Mal* (Flores del mal). Son estos *fashion films* "(...) la evolución 2.0 de las campañas de publicidad impresas." (Sierra,C. 2012, mayo, p.133). La fantasía onírica que protagoniza la actriz Kate Bosworth para la firma Vanesa Bruno, filmada por Stèphanie Di Giusto; el universo rock de Karl, donde el Kaiser pasa música y sus modelos bailan al compás, es para la

nueva línea de Lagerfeld Gallery; la pasión por España reinterpretada de la Maison Missoni, de la mano del director español Pedro Almodóvar; la soleada California a través del ojo de una adolescente, que filmó Gia Coppola para Wren.

La *Haute Couture* se une a la cinematografía, empleándola como una herramienta de comunicación directa. Ya no se trata del vestuario que complementa una película: la historia se crea en base a las mismas prendas. Es una nueva manera de promocionar la marca y acercar al público su actitud.

Desde la posición del director artístico, es concentrar el concepto y traducirlo visualmente en un mensaje diseñado perfectamente. Meditar y calcular los elementos estéticos: elección el estilo de filmación, locaciones, modelos, ángulos de cámara, la música y también el director cinematográfico o fotógrafo que lo realizará. Se trata de encontrar y seleccionar, para luego combinarlos. Esto es lo que sucede en todas las acciones de comunicación de una firma, pero ahora se trata de la imagen en movimiento. Es buscar conjugar la moda y el arte fílmico, para alcanzar los propósitos comerciales y a la vez fascinar al público que se expone al mensaje.

Las películas de moda existían anteriormente, pero se dirigían principalmente a editores, compradores de cadenas importantes y otros integrantes de la industria de moda. Eran un complemento, o incluso reemplazo, de presentaciones formales o desfiles. Igualmente, los directores creativos en conjunto con los equipos de Marketing, notaron la disputa entre los consumidores con el poder del medio digital, que demandan y tienen expectativas en tiempos reales. El desafío de los *fashion brands* es en la era digital, presentar comunicados publicitarios para que coincida con los inicios de las temporadas y construir intriga alrededor de nuevas colecciones.

Otros ejemplos entonces los *fashion films* lanzados al mercado recientemente serán analizados a continuación desde la dirección del arte.

-House of Mugler: Bajo el concepto de *Anatomía del cambio*, se hizo el video para construir anticipación para la colección de la marca. La indumentaria, el cine y la

música se fusionaron y generaron un impacto. Fue realizado por el fotógrafo y Director de Arte de la marca, Nicola Formichetti. Se inspiró en su amiga y musa Lady Gaga, provocando una positiva respuesta en los fans de esa cantante.

-Prada: La colección Primavera / Verano 2011 tuvo un video de cinco minutos de duración llamativo que se desarrollaba en base al auto Cadillac. Fue filmado por el aclamado fotógrafo de moda Steven Meisel. Es un corto audiovisual atractivo, donde los colores brillantes, los movimientos corporales y la música encanta al espectador, transportándolo a otra dimensión.

-Lanvin: Steven Meisel, fotógrafo de las últimas 10 campañas de Lanvin hizo dos videos en conjunto con el Director de Arte de la marca, Alber Elbaz. Uno es para la campaña de Otoño / Invierno 2011 y el segundo para la colaboración de Lanvin con H&M. El primero es el de las modelos bailando reggaeton en un lugar elegante, desconocido. El segundo, se desarrolla en un hotel sin nombre, donde las modelos se pasean de un lado al otro como *mannequins*. La idea era generar una incógnita, con elementos del comic norteamericano y cine de Alfred Hitchcock. Fueron dos videos frescos, más juveniles en sus mensajes.

-Tom Ford: El *Spring Show* que hizo el mismo Tom Ford, sorprendió por su calidad y dramática mostración del mundo íntimo de sus shows ultra-exclusivos. Tom Ford que es Diseñador y Director Creativo de su propia marca, hace un corto cinematográfico para promocionar la llegada de sus creaciones a los locales. Recrea un desfile interno, con todos los personajes emblemáticos de la industria. Él entiende que en la era de Internet, lo que a las personas un les atrae es la sensación de intimidad y pertenecer.

-Miu Miu: La marca más juvenil de Prada lanzó *The Powder Room Series* (Series de Camarín) a cargo de la cineasta Zoe Cassavettes. Son cortos que exploran la feminidad desde el punto de vista de MiuMiu, que se muestran a lo largo del año. En ellos, hay una investigación del mundo femenino en el ritual de embellecimiento. Se

realizó en Londres, en donde muestran el elegante Hotel Claridges, que complementa la cualidad ensoñadora y la riqueza de las prendas.

-Chanel: El video de robots para la colección de maquillaje de Chanel a cargo del Director Creativo de maquillaje de la marca Peter Philip. Es una propuesta radical para Chanel, que de alguna manera comunica el acercamiento a las nuevas tecnologías. Fue creado para lanzar la última línea de maquillaje de la marca y promocionar la nueva página Web llamada *Chanel Makeup Confidential*. El objetivo es atraer público a ese sitio, donde hay videos, *look books* y guías para maquillarse.

-Balmain: El film *Spying on Kate* para la firma Balmain a cargo de los fotógrafos Inez Van Lamsweerd y Vinoodh Matadin. Es un video surreal y encantador donde retratan a la *top model* Kate Moss, en un detrás de escenas. La música es clave en el efecto sobre el espectador, con el disco de *Antony and the Johnsons* sonando. Se complementó con las animaciones de Jo Ratcliffe que son semi-horrorosas y semi-infantiles.

-Louis Vuitton: El corto cinematográfico publicitario *Shadows* dirigido por Noam Greigst, es una historia dramática y misteriosa en la que protagoniza la modelo argentina Milagros Schmolli. Es un *fashion film* oscuro, que da la sensación de soledad y desamparo, pero al mismo tiempo de urgencia. Es una forma poética de narrar visualmente que mantiene atento al espectador. Todo sucede en un lugar desconocido, con personajes sin nombre, que transportan un paquete no identificado.

-Dior: Hay tres cortometrajes para la marca. El director creativo de Dior eligió en primer lugar a Olivier Dahan para dirigir *The Lady Noire Affair*, después al director de videos musicales Jonas Akerlund para *Lady Rouge* y finalmente a David Lynch como director de *Lady Blue Shanghai*. Los tres cortos están protagonizados por la actriz francesa y embajadora de la *maison*, Marion Cotillard, como Lady Dior.

Las casas de moda argentinas comenzaron a realizar este tipo de videos promocionales también. En vista de la popularidad de las grandes firmas de Alta Costura, han decidido lanzar versiones propias. Se difunden estos cortometrajes (aun no hay largometrajes hechos), en ciertos cines o locales dentro de la Argentina y en la Web. La firma Jazmín Chebar lanzó para la colección primavera-verano 2011/2012, otoño-invierno 2012 y la más reciente primavera-verano 2012/2013. Las hizo en colaboración con los directores creativos del Estudio POGO, que diseñan por completo la imagen de marca. Las gráficas, las bolsas, papeles y ahora los videos están a cargo de POGO. El trabajo para Jazmín Chebar es un triunfo para la marca, que logró movilizar y crear un lenguaje propio en su diseño y comunicación.

Así mismo se hallan los *fashion films* de la marca María Cher dirigidos por Brian Kazez. Los dos realizados hablan acerca de la actitud y filosofías de María Cher, con gran hincapié en la femineidad y modernidad. Han tenido repercusión, gracias a su habilidad para reproducirse en Internet, la exposición en los locales y en algunas pantallas de cines en Buenos Aires.

Éstos son videos promocionales, sin embargo, en los que la marca no expone al público su mundo interior. Hablan de conceptos para vender los productos y crear experiencias en torno a ella. La meta es ir más allá: familiarizar al público general con todo lo que conforma el producto y su creación.

5.2 ¿Qué es un documental cinematográfico?

Un documental cinematográfico se entiende como una película que se caracteriza por estar basado en hechos con algún grado de certeza. Es un tipo de film que intenta demostrar la verdad de los acontecimientos, los comportamientos o situaciones que muestra. Se desea generar un espectáculo visual, que igualmente no pierda su compromiso con la realidad. Es una creación de mayor o menor creatividad, que posibilita la presentación de un tema en base o el producto mismo.

Caracteriza al género documental tener la posibilidad de una versión largometraje o cortometraje. “El cine documentalista tiene cierta independencia para expresar visiones de mundo (...)” (Piedras, P. y Lussich, A.L. 2011, p. 55). Tiene la posibilidad de ser una “(...) Expresión personal o autoral, con una función de servicio público de divulgación, propaganda, publicidad o estudio” (Idem. p. 56). Está la influencia del documental clásico, como así mismo tienen vertientes expositivas más poéticas de vanguardia. Es una expresión artística, pero que tiene objetivos de persuasión que intentará cumplir.

Se pueden distinguir siete tipos de documentales: cinematográfico, televisivo, social, literario, fotográfico, científico y una publicidad con estética documentalista. Varía estos de acuerdo con la intención del director y director artístico. Todo está pensado, diseñado, para generar ciertas experiencias y emociones en la audiencia. En líneas generales, se pueden ver determinadas características del documental, como se plantea en notas de Dirección de Arte pertenecientes a la Cátedra Álvarez Arredondo de la Universidad de Palermo (2012):

1. Rara vez se focalizan en un “nudo”, pero más en el mensaje o el contenido total.
2. Se dividen a los espectadores en dos. Están aquellos que ven documentales porque les gusta el cine no-ficción y en las personas que los miran por el contenido específico acerca de un tema de interés.
3. El documental cuenta hechos que han sucedido o están ocurriendo, independientemente de que se haga una película o no.
4. Los personajes existen fuera del film. Están antes, durante y después.
5. El material de ficción existe sólo para esa película específica. En un documental el material puede tomarse inagotablemente por muchos.
6. Se divide el documental en dos grandes grupos: el que cuenta cosas que están sucediendo y el que cuenta cosas que ya pasaron.
7. En este tipo de film se trabaja con material de archivo, testimonios, entrevistas y encuestas para fundamentar el concepto.

Una película documentalista, indistinto de la duración y el origen, tiene la capacidad de presentarle a las personas espectadoras una idea argumentada. En base a la construcción del film, se percibirá como más o menos real. Generará mayor o menor discusión social. Hacer un documental es construir una argumentación, que demanda organización y creatividad para ser convincente. Hay un punto de vista a defender, que no necesariamente demanda presupuestos millonarios para hacer una diferencia. El éxito de cualquier proyecto creativo reside en la fuerza del concepto y la organización estratégica de los elementos para construirlo.

En tiempos actuales, se pueden ver la democratización creativa. Se realizan documentales y se difunden viralmente gracias a Internet. El emblemático caso es el de *KONY* en 2011, que produjo un revuelo mundial. Las posibilidades de exponer una opinión se multiplicaron por el soporte digital. Documentales cinematográficos de directores formales continúan existiendo. Hay numerosos ejemplos y cada cual con sus características propias y diferenciadoras. El estadounidense Michael Moore es un ejemplo claro de un cineasta que hace este tipo de cine, con los filmes *Bowling for Columbine* o *Fahrenheit 9/11*. Después se puede ver el documental bélico *The Fog of War* (La neblina de guerra) de Errol Morris o en el otro extremo el de R.J Cutler acerca de la icónica revista de moda Vogue, titulada *The September Issue*. Otros son los que realiza el canal televisivo National Geographic acerca de la naturaleza y el ser humano, como también los de música en MTV sobre leyendas del rock. Hay documentales fílmicos para todos.

El potencial del documental ha sido notado por profesionales de la moda. Es así mismo el caso inverso, con realizadores interesados en retratar y exponer al público al entorno creativo de la indumentaria. Es producto en su idealización, el proceso de manufacturación y la reacción del público bajo estudio. Se considera entonces, como una herramienta estratégica donde la oportunidad para argumentar y evidenciar existe. Tiene el potencial para captar al público fidelizado y atraer a otros ajenos a la marca, sin cansar o agotarlos.

5.3 El documental como ventana al interior de la marca

Como dice la directora creativa de Wren, Melissa Coker, “Con un film puedes comunicar los sentimientos de tu marca. Puede expresar todo lo que quieres de una manera mucho más efectiva que una prenda colgada de una percha.” (Como cita Sierra, C. 2012, mayo, p.133).

La tendencia actual, en un mundo globalizado que cada vez se conecta más rápido, es la habilidad de las personas para intercambiar ideas. Está el ser humano atento a los estímulos que se le presentan y dispuesto a interactuar con ellos. Es un momento histórico, en que la información está disponible para quien la busque y quienes no. De la manera en que están pensadas las comunicaciones por parte de los anunciantes, no desean dejar a nadie afuera. Justamente, es una expansión del mensaje de la marca con el fin de elevar su imagen y reforzarla ante los ojos de la sociedad. Es la oportunidad que tienen de mostrar de qué tratan, explicar en detalle lo que hacen, exponer sus referentes e inspirar.

El film documentalista posibilita la apertura de una ventana al interior de una marca. Se posiciona ésta como objeto de estudio. La creatividad y sus procesos se exponen frente al espectador desde el momento que inicia hasta el final. El objetivo se pone en mostrar los pasos por los que transcurre la creación, que es últimamente la colección de Alta Costura. La construcción de este tipo de película, debe ser de tal manera que alguien que no conoce ese *metier*, lo pueda conocer y entender. Es adentrar a un desconocido en el tema y lograr impresionarlo en algún grado, a lo que apuntan los realizadores. Están aquellos familiarizados con el tema y los que no. La oportunidad de convencer y que hable, aun si no compra, a una persona ajena a la industria es lo máximo alcanzable. Precisamente, es generar una impresión positiva, por la cual después se discuta con otros. Es el famoso “boca en boca”.

Generalmente la simplicidad lleva a la perfección. Como dice la frase de diseño, “menos es más”, haciendo referencia a la necesidad de mantener el foco en una cosa

puntual. Abrumar de información es desaconsejable, por que el resultado se ve en un espectador que retiene menos de lo esperado. El concepto bien argumentado y exhibido, sin desviaciones innecesarias, acabará siendo recordado. Partiendo de ahí, se abren los diferentes caminos que pueden transitarse: el perfil del creador, el ámbito laboral y los equipos de trabajo, el contexto social de la época, como también los mecanismos necesarios para la transcendencia de una marca de lujo.

5.4 Estrategias para la utilización del largo como herramienta publicitaria en la Alta Moda

No es el momento ideal social, económico o político en Argentina para la venta de marcas de lujo internacionales. El lujo se distingue de los demás productos de consumo por sus procesos de creación, los materiales y la manera en que se los vende. No son bienes masivos los foulards de Hermès, los tacos de Louboutin, los vestidos de Chloè o los bolsos de Louis Vuitton. Sin embargo, es interesante que el público conozca que hay productos que valen y dejen de lado las malas copias. Es crear y sostener el valor simbólico de una marca.

El *branding* de las *maisons* es necesario e incesante. Por más de que la trayectoria en el mercado sea larga, no pueden dejarse estar. Hacer comunicación institucional de la firma es abarcar el espectro total. Es hablar de todo lo que es globalmente y el peso del nombre.

Los documentales de moda existen desde hace quince años. Son pocos y ahora se agregan los *fashion films* a este cine. La comunicación de las *maisons* ha virado de publicidad gráfica tradicional, hacia la imagen audiovisual que presenta la cinematografía. Se entregan con *carte blanche*, a directores cinematográficos de renombre. Con control de los directores artísticos de la firma, se procede con el largo o el corto filmico. De a poco, sacan el foco principal del producto físico para hablar del “arte” que es su producción. Por este motivo, los directores de cine también están atraídos a realizar este tipo de película.

Ejemplos emblemáticos de documentales de moda son:

Viktor & Rolf: Because we are worth it! (2005): En este documental de moda, se estudia un año de vida en los roles de Viktor y Rolf. Esta dupla creativa holandesa, tienen un diálogo íntimo y fresco con el espectador. Permiten que los sigan en todo el recorrido, en una nueva etapa de su *maison*. Tiene la característica de que son dos hombres jóvenes, dirigiéndose en gran medida a otros profesionales y personas mayores que ellos. Lleva el director Femke Wolting al espectador adentro del *atelier* de estos diseñadores, mostrando su proceso de creación desde el concepto hasta la colección física. Se puede observar el grado de detalle con el que toman cada paso empresarial. (Ver Anexo. Figura 5).

Lagerfeld Confidential (2006): Este documental realizado por el italiano Rodolfo Marconi fue presentado en el Festival Internacional de Berlín. Fue filmado a lo largo de tres años, en que Lagerfeld aceptó mostrarse como una persona intelectual, hiperactiva, evolucionada, creativa e insomnica en el universo del lujo y glamour. En una hora y media, Marconi logra adentrar al espectador en el círculo íntimo del diseñador, director artístico y fotógrafo de las marcas Chanel, Lagerfeld Gallery y Fendi. La audiencia se siente parte del contingente y equipo creativo de Lagerfeld, que se muestra receptivo y abierto a compartir experiencias. Es una exploración de su mundo. (Ver Anexo. Figura 1)

Marc Jacobs & Louis Vuitton (2007): Dirigida por Loïc Prigent, en base a una idea de Dominique Miceli. Ninguna cámara ingresó en el mundo de creación de Louis Vuitton y Marc Jacobs, por decisión del Diseñador y director Creativo Marc Jacobs. Es una película que desvela el sistema económico y artístico de estas marcas, de manera lúdica y con ritmo. Hay un firme respeto por los datos reales y la exposición del glamour. La película de Prigent es una demostración de una nueva manera de hacer moda y retratarla: es la mezcla de caos y el glamour, que conlleva una carga de

suspense que resulta hipnotizante. En 82 minutos de duración, se adentra el espectador en el mundo LV. Es un nivel de detalle y tiempo de contemplación que pone a la audiencia en ritmo con los tiempos acelerados de Jacobs. (Ver Anexo. Figura 4).

Valentino: El último Emperador (2008): Es un documental de Matt Tyrnauer, el Director de Arte de V Magazine. Es una mirada exclusiva e inspiradora del mundo personal del icónico diseñador Valentino Garavani. Es un film con elementos de humor y drama, que no deja de prestar atención a todos los detalles. Hace una revisión de la historia personal y de la marca Valentino. El espectador en 96 minutos es capaz de entender la pasión y creatividad puestas en las prendas, que en el caso del diseñador, solamente buscan la belleza total para la mujer. La película es sensible a la sofisticación y el romanticismo con el que se producen las colecciones de Valentino, sensación contagiada a todos aquellos que con él trabajan. (Ver Anexo. Figura 2)

The September Issue (2008): Es una mirada detrás de escenas, íntima, cómica y sorprendente de la Editora en Jefe Anna Wintour y su equipo, e la creación de la legendaria revista de moda Vogue. La mirada está puesta en especial en la relación entre la editora y la directora artística Grace Coddington, que trabajando juntas durante dos décadas formularon un código y estilo propio que mantiene la revista en el puesto número uno. El director R.J Cutler hace el film durante la creación de la edición más grande de la historia de Vogue, en el mes de septiembre, que inaugura el año de moda. (Ver Anexo. Artículo 8. Figura 6)

Bill Cunningham: New York (2010): Richard Press se inspiró en lo que dijo Anna Wintour de que “Todos nos vestimos para Bill.” (Como cita Press, R. 2010. Escena 4.). Es un documental de 84 minutos, que gira en torno a Bill Cunningham, un simbólico fotógrafo periodístico de moda en Nueva York. Se documentan su habilidad para la

antropología cultural, como sus modos excéntricos, humildes y calidez. (Ver Anexo. Figura 3)

Es llamativo, que en años anteriores, solamente se presentó en Argentina el documental de moda *The September Issue* en cines. Duró en cartelera tres semanas solamente. En aquel momento, había disponibilidad económica y las marcas estaban aun firmes en el país. Sin embargo, la apuesta por este tipo de cine no fue fuerte y tampoco lo es en la actualidad. Aquellos interesados en estas películas deben verlas en Internet, viajar o adquirirlas en DVD en el exterior. Este tipo de cine de moda “temáticamente es de “nicho”, pertenece a un segmento reducido de interés”, como explica Emiliano Basile, un crítico cinematográfico y docente (2012. Ver anexo. Cuestionario 1).

La situación presenta un panorama complicado. La retirada de estas marcas implica que ya no se hace publicidad de manera tradicional en medios gráficos, porque físicamente ya no se encuentra en el país. El producto no se vende y el servicio en el local no existe más. Con un documental cinematográfico, sin embargo, estas *maisons de couture* pueden todavía hacerse presentes en la mente de los consumidores tradicionales locales y también conquistar a los potenciales.

Como sucede con documentales de cine de otros temas, el espectador está receptivo a las ideas e información que se le presentan. Es la oportunidad de convencerlos de un argumento, si se construye de la manera adecuada. No se habla de una realidad misma, sino que de una representación. Justamente con la representación de la realidad, hecha a medida, se puede manipular. Lograr el impacto, la persuasión y la recordación, como en publicidad, es a lo que se apunta con este tipo de film. Una casa de moda de lujo que ya no cuenta con un local físico, no necesariamente perdió la fidelización del cliente. Este está limitado en su habilidad para conseguir el producto, pero aun continua interesado en la marca y pendiente de lo que hace en el exterior.

En vista de la tendencia de hacer este tipo de comunicación audiovisual para impulsar y reforzar la imagen de marca, puede considerarse apropiado exhibir estos filmes dentro de la Argentina. Contando con ciudadanos con interés cultural, es una oportunidad ideal y posiblemente más eficiente. Es una forma de publicitar en escala más grande desde el exterior, donde las trabas no están impuestas. De esta manera, proyectar los documentales de moda como los de Prigent, Marconi o Tyraneur puede cautivar a un público nunca antes visto. Es generar conversación y conciencia de lo que significa la retirada de marcas como Louis Vuitton, Kenzo, Fendi, Hermès, Ermenegildo Zegna o Chanel. En salas de cine de las cadenas internacionales, se encuentra un material fílmico principalmente internacional de Disney, Warner, Paramount o Fox, por ejemplo, y una proporción de filmes argentinos menor. En cuanto a documentales,

La producción es amplia y variada, y es inmensa la cantidad de documentales que se realizan. Lo que sucede es que el documental tiene una vía distinta de financiación que contempla la exhibición en medios digitales (no necesariamente en cine). Cuestión no tan desarrollada hoy en día, y lo que sucede es que se realizan y luego no encuentran lugares de exhibición. El mayor problema del documental es la exhibición. (Basile, E. 2012. Ver Anexo. Cuestionario 1.)

El éxito de este tipo de película tiene que ver con el impacto con el público. Un documental, como filmes de otros géneros, busca la reflexión del espectador sobre la realidad y provoca un cambio en su perspectiva. Debe generar curiosidad y el interés en comentarlo, aun en aquellos no relacionados a la industria de moda laboralmente.

Con una película documentalista de calidad y nivel, se reflejará lo que es la marca en sí. Es posible hacer un documental con un alto grado artístico, aun con un fin comercial. “Está en la capacidad del realizador de buscar alternativas formales que le den frescura e innovación narrativa. Tiene que hablar de algo más entre líneas.”

(Basile, E. 2012. Ver Anexo. Cuestionario 1). La audiencia argentina espera ser sorprendido en ese formato espectacular cinematográfico y tendrá una nueva opinión al respecto. Evaluará entonces lo que implica no tener acceso por voluntad propia a

este tipo de producto de lujo, con contenido artístico y altísima calidad. Lo que es ser negado a un estilo de vida.

CONCLUSIONES

Naturalmente, cuando hay un vacío se tiende a llenarlo. Es una característica humana, llenar los vacíos naturales, afectivos e intelectuales. La realidad argentina es reflejo de esta particularidad del ser humano, en forma permanente. Las circunstancias obligan a los ciudadanos a buscar alternativas, sean estos empresarios o consumidores. Hay una readaptación exigida a las nuevas reglas de juego del contexto socio-económico y socio-político. Es pensar, continuamente, en cambio de hábitos y estrategias para seguir adelante para sobrevivir. El mismo caso se da en aquellas marcas de lujo internacionales y los clientes de estas. Las *maisons de couture* internacionales deciden retirarse del país debido a las complicaciones actuales, mientras los compradores se tienen que ajustar a la dificultad de adquirir sus productos.

En referencia a lo anterior, las firmas, actualmente, también necesitan pensar en nuevas maneras de alcanzar los objetivos comerciales, fidelizar a los clientes y captar a nuevos. Es el esfuerzo continuo y calculado para poder mantenerse competitivas. El hecho de haberse retirado físicamente de la Argentina, no significa que deba desaparecer el nombre. Mantener viva el aura de exclusividad y ensueño es fundamental. En segundo lugar, es también clave refrescar el nombre de forma original, impactante y potente para que mantenga el valor. Gira todo en torno al cliente, que debe sentirse cautivado y asombrado para conservar el “sueño” intacto.

Se piensa en la administración estratégica de la marca, considerando las necesidades de los clientes y la situación de mercado en la que se encuentra. Las marcas exitosas de indumentaria internacional como Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Dior y la revista de moda Vogue cuentan con una estrategia diseñada cuidadosamente, con la característica de que ofrecen al cliente un mensaje sólido, consistente en su comunicación. El branding es la práctica empresarial integradora, que busca reforzar la imagen de marca con una solución creativa. En este mundo social, el consumo de productos y servicios es todo. Qué se consume, cómo se catalogan, distinguen y eligen de acuerdo con las necesidades y los deseos de las personas. Las marcas en

definitiva, captan todo esto y lo canalizan diseñado para el cliente. Le ofrecen y le comunican a la sociedad una variedad de conceptos, filosofías y objetos que conforman un estilo de vida. La imagen que emiten las *fashion brands* como Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Balenciaga, Burberry y demás, requiere de la conceptualización y consistencia para identificarse.

De esta manera, se puede decir que la publicidad de marcas de lujo era relativamente más fácil en un pasado. El comercio era nacional, la competencia moderada y los clientes, leales y no críticos. Eran más fáciles de segmentar y caracterizar. Esto cambió notablemente, al estar las casas de moda encarando un mercado más globalizado, competitivo, demandante y crítico. El cliente exige inagotablemente creatividad y atenciones personales, que los dificultan para segmentar. Desde el punto de vista de un Director de Arte, se entiende la necesidad de generar piezas de comunicación que sorprendan y cautiven seguidores, sin perder la habilidad para vender. Se debe considerar entonces, lo que es la Alta Moda y la implicancia social de este tipo de producto. En la moda, hay creaciones que son de un nivel conceptual y creativo que se acercan o están en el arte. Desde varios años atrás, empezando por museos de costura y desfiles espectaculares, se presentan estas obras. Se exhiben por el alto valor cultural y estético. Están abiertos al público, en general. Frente a estas presentaciones, las reacciones van a ser variadas como cualquier obra de arte. Lo interesante es que las personas vean y evalúen.

La combinación de la persuasión con el arte, es la tarea del Director de Arte para lograr llegar a los clientes. Una estrategia de comunicación es el método que elige una empresa para comunicar su diferencial único y de altísimo valor. Es un proceso por el cual las marcas se focalizan en crear confianza en el público, contando con su experiencia, credenciales, reputación y un estilo consistente. En estos momentos, se puede ver el efecto que está teniendo la comunicación *On-Line*, al cual marcas de lujo ya se han adaptado. Por medio de los *fashion films* en la *Web*, el alcance de la imagen audiovisual es inmenso y de gran impacto. Han comenzado a circular estos videos

publicitarios de notable calidad artística, formando una respuesta positiva en los consumidores. Se puede considerar posible el uso de documentales cinematográficos a mayor escala, como vehículos de comunicación de las *maisons de couture*. Una estrategia clara y puntual audiovisual, puede generar resultados óptimos y de duración.

La finalidad de este Proyecto de Grado fue alcanzar a entender de qué manera y bajo qué consideraciones, se podría aplicar el documental de cine como una herramienta creativa de *branding* en Argentina. Con el objetivo de reforzar la imagen de una marca e impregnarla en mentes de consumidores nuevos, se proyectó la estrategia para el mercado de moda Premium. Se analizaron las acciones que se realizaban hasta el momento y en base a esto, ver qué puede hacerse en una situación crítica del mercado local, para lograr resultados concretos y efectivos. Es posible decir que una estrategia se puede crear a través de la comunicación, utilizando la imagen, la persuasión, la cinematografía de género documentalista, para que la Alta Costura entre en el arte. Puede considerarse como una alternativa de gran alcance, para mejorar el sentimiento de fidelidad en clientes existentes de las firmas y al mismo tiempo presentarse ante nuevos. Una marca de lujo reconocida mundialmente que va en busca de la creatividad, tiene la oportunidad de hacerlo en una Argentina actual que está receptiva a innovaciones culturales.

Evaluando la realidad internacional, los cambios sociales, económicos y políticos son acelerados e imprevistos. Ya no se puede dar nada por sentado. Todo es nuevo. Las marcas de lujo deben tener la flexibilidad necesaria para acompañar estos cambios y crecer. Es su reto. La respuesta está en la creatividad y en adaptación a los cambios. El desafío está planteado. Los que sepan enfrentarlo tienen el panorama abierto y marcaran nuevos caminos. Los demás podrán, con mayores o menores posibilidades seguirlos.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Armstrong, G y Kotler, P. (2009). *Marketing – an Introduction*. (9ª ed. rev). Nueva York: Pearson Publishers. (Cap. 3,4, 8, 11)
- Asociación Argentina de CRM. (2009, julio). *Las marcas de lujo evitan la publicidad masiva*. Buenos Aires. (Revista En Línea). Disponible en: <http://aacrm.blogspot.com.ar/2009/07/las-marcas-de-lujo-evitan-la-publicidad.html>
- Barthes, R. (s.f). s.d. Citado en: Croci, P. y Vitale, A. (2003). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires: La Marca. (Prólogo) (Cap. 3-4).
- Bergé, P. (2009). Entrevista. Citado en: Postrel, V. (2010, 15 de abril). *Up front*. New York Times. Nueva York: New York Times. Disponible en: http://www.nytimes.com/2010/04/18/books/review/Upfront-t.html?_r=0
- Bourne, T. (2010). Entrevista. Citado en: Tungate, M. (2010). *Fashion Brands: from Armani to Zara*. Nueva York: Collins Press. (pp. 23-78)
- Caltrava, S. (2010, enero). Entrevista. Citado en: Carrillo de Albornoz, C. (2010, enero). Arquitectura y escultura sevillana. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol. 264) (p.145).
- Cátedra Álvarez Arredondo, M. (2012). *Dirección de Arte IV*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Carrillo de Albornoz, C. (2010, enero). Arquitectura y escultura sevillana. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol. 264) (p.145).
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: Wiley. (Cap. 1,3,4)
- Coddington, G. (2012, mayo). Entrevista. Citado en: M.C. (2012, abril). El arte de vestir. *Vogue*. España. Condé Nast. (Vol. 287. p.40)
- Coker, M. (2012, mayo). S.d. Citado en: Sierra, C. (2012, mayo). Moda en movimiento. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol.288 pp. 133-135)
- Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño – el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. (Pp. 67-68, 85-87,91-99 ,134-136)

- Croci, P. y Vitale, A. (2003). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires: La Marca. (Prólogo) (Cap. 3-4).
- Di Tella, T. (Pt. Principal. 2010. 1 de enero). *Marketing de marcas de lujo durante la crisis mundial*. Buenos Aires: Clarín. Recuperado en: http://weblogs.clarin.com/tamaraditella/2010/01/07/marketing_de_marcas_de_lujo_durante_la_crisis_global/
- Ed. Taittinger, T. (2012). *Musée D'Orsay: L'impressionisme et la mode*. París: Beaux Arts Éditions.
- Gaffoglio, L. (Pt. Principal. 2012, 4 de agosto). *Los productos de lujo, en retirada*. Buenos Aires: La Nación. (p.25)
- Gers, D. (2009, octubre). Social climbing – Luxury Fashion Brands Must Embrace Social Media. *Revista Forbes*. Estados Unidos de América. Disponible en: <http://www.forbes.com/2009/10/14/social-media-luxury-brands-cmo-network-gers.html>
- Grosman, G.L (1990). *Permiso, Yo soy Creatividad*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor. (pp. 10-43)
- Hahn, D. (2007). Building a strong Brand –the ID Branding Framework. *All About Branding*. Gran Bretaña. (Revista En Línea). Disponible en: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=439>
- Harlech, A. (2012). s.d. Citado en: M.C. (2012, abril). El arte de vestir. *Vogue*. España. Condé Nast. (Vol. 287. p.40)
- Hazelett, C. (2004, mayo). LVMH: Luxury's international name. (Ed.5). *Retail Traffic*. Estados Unidos: Ebsco Host Connection. (Vol. 33) (Revista En Línea) (p. 64). Disponible en: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/13107780/lvmh-luxurys-international-name>
- Hutzler, K. (2012, enero). Why luxury Brands need to have a tablet advertising strategy. *Luxury Daily*. Estados Unidos. (Revista En Línea). Disponible en: <http://www.luxurydaily.com/why-luxury-brands-should-create-interactive-ads-for-mobile-magazine-versions/>
- Iglesias Illa, H. (Supl. Sábado. 2012, 8 de septiembre). *La exagerada mala prensa de la tecnología*. La Nación. Buenos Aires: La Nación.

- I.M.M-M (2012, agosto). Couleurs de l'Ombre: foulaires de Hermès. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol. 278. p.84).
- Iverson, A. (2010). *In fashion*. Nueva York: Clarkson Potter Publishers. (pp. 38-41, 70-78, 171-182)
- Kapferer, J. N. y Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: KoganPage.
- Klein, N. (2002). *No Logo – El poder de las marcas*. España: Ediciones Paidós Ibérica. (Cap. 1-9)
- Kleppner. (2005). *Kleppner's Advertising Procedure*. (16ª ed. rev.) Nueva York: Pearson Education. (Cap. 3.)
- Krick, Jessa. (2004, octubre). Charles Frederick Worth (1825–1895) and The House of Worth. *Heilbrunn Timeline of Art History*. Nueva York: The Metropolitan Museum of Art. Disponible en: http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm
- La Voz Argentina. Guzmán, L. (ed). (2012, 6 de febrero). *Llegada de turistas a Argentina creció un 1,7% en 2011*. La Voz. Argentina. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/llegada-turistas-argentina-crecio-17-2011>
- Lee, M. (2012.). Valentino meets the New York City Ballet. *Forbes*. Nueva York: Forbes. (Vol. 180) (pp.34-36).
- Lenthal, T. (2010). Entrevista. Citado en: Tungate, M. (2010). *Fashion Brands: from Armani to Zara*. Nueva York: Collins Press. (pp. 23-78)
- Liberman, A. (1941). Entrevista Condé Nast. Citado en: Iverson, A. (2010). *In fashion*. Nueva York: Clarkson Potter Publishers. (pp. 38-41, 70-78, 171-182)
- Lois, G. (2012). *George Lois: The Inspired*. The Inspiration Blog. Nueva York. Disponible en: www.theinspirationblog.com/blogspot/loig
- Mariakami, H. (2010, 8 de diciembre). "Signé Chanel" and "Marc Jacobs & Louis Vuitton" - *Communication Strategy*. Estados Unidos de América: Word Press Inside Her Bag. Disponible en <http://insideherbag.wordpress.com/2010/12/08/signé-chanel-and-marc-jacobs-louis-vuitton-communication-strategy/>
- Martin, D. (1989). *Romancing the brand*. Nueva York: Ed Amacom. (p. 75)

- M.C. (2012, abril). El arte de vestir. *Vogue*. España. Condé Nast. (Vol. 287. p.40)
- Najmanovich, G. (2012, 4 de noviembre). "¿Y en la crisis?". *Revista LNR*. Buenos Aires: La Nación (p. 38)
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Nueva York: Palgrave Macmillan. (pp. 200-216)
- Piedras, P. y Lusnich, A.L. (2011) *Una historia del cine político y social en Argentina (1969-2009)*. Buenos Aires: Nueva Librería. (pp. 53-55.)
- Postrel, V. (2010, 15 de abril). *Up front*. New York Times. Nueva York: New York Times. Disponible en: http://www.nytimes.com/2010/04/18/books/review/Upfront-t.html?_r=0
- Santuccio, S. (2012). Entrevista. Citado en: Najmanovich, G. (2012, 4 de noviembre). "¿Y en la crisis?". *Revista LNR*. Buenos Aires: La Nación (p. 38)
- Salvestrini Raskov, N.P. (Ensayo. 2012, mayo). *La adaptación y difusión de las tendencias en la moda: pasado, presente y futuro*. Proyecto de Grado: Diseño de Moda. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Scibona, N. (Supl. Economía. 2008, 8 de abril). *Varias marcas de lujo estudian regresar al mercado argentino*. Buenos Aires: La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1002285-varias-marcas-de-lujo-estudian-regresar-al-mercado-argentino>
- Schiaparelli, E. (1954). *Shocking Life*. Citado en: Sierra, C. (2012, mayo). Moda en movimiento. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol.288 pp. 133-135)
- Sierra, C. (2012, mayo). Moda en movimiento. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol.288 pp. 133-135)
- Slimanne, H. (2012). Entrevista. Citado en: Hutzler, K. (2012, enero). Why luxury Brands need to have a tablet advertising strategy. *Luxury Daily*. Estados Unidos. (Revista En Línea). Disponible en: <http://www.luxurydaily.com/why-luxury-brands-should-create-interactive-ads-for-mobile-magazine-versions/>
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine*. Barcelona: Paidós. (pp. 93-103)

- Steele, V. (2010). *Fashion Institute of Technology*. Citado en: Postrel, V. (2010, 15 de abril). *Up front*. New York Times. Nueva York: New York Times. Disponible en: http://www.nytimes.com/2010/04/18/books/review/Upfront-t.html?_r=0
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Torrejón, A. (Notas de clase. 2010). *Moda y los medios*. Programa Ejecutivo: Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Torrejón, A. (2011, junio). *Carta de la Directora*. Harper's Bazaar. Buenos Aires: Condé Nast. (p.18)
- Torrejón, A. (2012). Facebook. Buenos Aires.
- Torrejón, A., (2012). Twitter. Buenos Aires.
- Tungate, M. (2010). *Fashion Brands: from Armani to Zara*. Nueva York: Collins Press. (pp. 23-78)
- Real Academia Española. (2003). (22ª Ed.) Madrid: Espasa Calpe.
- Resnick, R. (2012). Citado en: Hutzler, K. (2012, enero). Why luxury Brands need to have a tablet advertising strategy. *Luxury Daily*. Estados Unidos. (Revista En Línea). Disponible en: <http://www.luxurydaily.com/why-luxury-brands-should-create-interactive-ads-for-mobile-magazine-versions/>
- Rubinic, J. (2010, 10 de octubre). *El lujo se resignifica con los nuevos medios*. Argentina: IProfessional. (Revista On-Line). Recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/54611-El-lujo-se-resignifica-con-los-nuevos-medios.html>
- Vallejos, S. (Supl. Sábado. 2012, 27 de octubre). *Martín Churba*. Buenos Aires: La Nación. (p.19)
- Weber, C. (2006). *Marie Antoinette: Queen of Fashion*. Londres: Pearson Publications. (p. 26)
- White, T. (2009, agosto). Wearing the Producer's Hat. *International Documentary Association - Filmmaker Organization*. Los Ángeles. (Blog). Disponible en:

<http://www.documentary.org/content/wearing-producers-hat-doc-panels-talk-funding-and-marketing-find-forum>

Wilkerson, B. (2009, 18 de septiembre). Interbrands' Top 100 global Brands 2009. *Marketing Magazine*. Gran Bretaña: Marketing Magazine. (Revista En Línea). Disponible en:
<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/search/939219/Interbrands-Top-100-global-brands-2009/>

Wilson, E. y Horyn, C. (2012, 9 de mayo). Fashion's New Order. New York Times. Nueva York: New York Times. Disponible en:
<http://www.nytimes.com/interactive/2012/09/05/fashion/newyorkfashionweek-theneworder.html>

Zee, J. (2010). Entrevista. Citado en: Imerson, A. (2010). *In fashion*. Nueva York: Clarkson Potter Publishers. (pp. 38-41, 70-78, 171-182)

BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, G y Kotler, P. (2009). *Marketing – an Introduction*. (9ª ed. rev). Nueva York: Pearson Publishers. (Cap. 3,4, 8, 11)
- Arraut, L. (2012, 30 de octubre). Gaultier, juventud infinita. *El País Semanal*. España: Ediciones Grupo Prisa. (Vol. 1879. pp.72 -77)
- Arougetti, N.E. (Proyecto Profesional. 2011, diciembre). *Small Privilege: Plan de comunicación y nuevo canal de ventas*. Proyecto de Grado: Publicidad. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Asociación Argentina de CRM. (2009, julio). *Las marcas de lujo evitan la publicidad masiva*. Buenos Aires. Disponible en: <http://aacrm.blogspot.com.ar/2009/07/las-marcas-de-lujo-evitan-la-publicidad.html>
- Barthes, R. (s.f). s.d. Citado en: Croci, P. y Vitale, A. (2003). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires: La Marca. (Prólogo) (Cap. 3-4).
- Behind the issue. (2012, marzo). *W Magazine*. Estados Unidos: Condé Nast. (Vol. 3. p.158)
- Bergé, P. (2009). Entrevista. Citado en: Postrel, V. (2010, 15 de abril). *Up front*. New York Times. Nueva York: New York Times. Disponible en: http://www.nytimes.com/2010/04/18/books/review/Upfront-t.html?_r=0
- Bourne, T. (2010). Entrevista. Citado en: Tungate, M. (2010). *Fashion Brands: from Armani to Zara*. Nueva York: Collins Press. (pp. 23-78)
- Caltrava, S. (2010, enero). Entrevista. Citado en: Carrillo de Albornoz, C. (2010, enero). Arquitectura y escultura sevillana. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol. 264) (p.145).
- Cátedra Álvarez Arredondo, M. (2012). Dirección de Arte IV. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Cárdenas López, L. (Proyecto Profesional. 2012, mayo). *Marcas Blancas: creando una imagen de valor y confianza para los clientes, mediante el uso de herramientas publicitarias*. Proyecto de Grado: Publicidad. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Carrillo de Albornoz, C. (2010, enero). Arquitectura y escultura sevillana. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol. 264 p.145).

- Cartier confirmó que a fines de octubre cerrará su local en el país. (Supl. Sociedad. 2009, 21 de septiembre) *La Nación*. Buenos Aires: La Nación
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: Wiley. (Cap. 1,3,4)
- Coddington, G. (2012, mayo). Entrevista. Citado en: M.C. (2012, abril). El arte de vestir. *Vogue*. España. Condé Nast. (Vol. 287. p.40)
- Coker, M. (2012, mayo). S.d. Citado en: Sierra, C. (2012, mayo). Moda en movimiento. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol.288 pp. 133-135)
- Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño – el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. (pp. 67-68, 85-87,91-99 ,134-136)
- Croci, P. y Vitale, A. (2003). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires: La Marca. (Prólogo) (C. 3-4).
- Cutler, R.J. (Director) (2008). *The September Issue*. DVD). nueva York: Lionsgate Films.
- De la Mota Claverie, M.V. (Proyecto de Investigación. 2012, julio). *Luces y sombras de la moda: La ruta de las falsificaciones e imitaciones*. Proyecto de Grado: Diseño de Moda. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Di Tella, T. (Pt, Principal. 2010. 1 de enero). *Marketing de marcas de lujo durante la crisis mundial*. Buenos Aires: Clarín. Recuperado en: http://weblogs.clarin.com/tamaraditella/2010/01/07/marketing_de_marcas_de_lujo_durante_la_crisis_global/
- Ed. Taittinger, T. (2012). *Musée D'Orsay: L'impressionisme et la mode*. París: Beaux Arts Éditions.
- Fdez-Costa, R. (2012, diciembre). Prada por dentro. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol.261. p. 291-294)
- Gaffoglio, L. (Pt. Principal. 2012, 4 de agosto). *Los productos de lujo, en retirada*. Buenos Aires: La Nación. (p.25)
- García Bartelt, M. (Supl. Economía. 2003,5 de agosto). *La presidenta de la firma de investigación de mercado IFOP dice que los argentinos son clientes sofisticados en*

un país pobre. Buenos Aires: La Nación. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/463772-la-presidenta-de-la-firma-de-investigacion-de-mercado-ifop-dice-que-los-argentinos-son-clientes-sofisticados-en-un-pais-pobre>

Gers, D. (2009, octubre). Social climbing – Luxury Fashion Brands Must Embrace Social Media. *Revista Forbes*. Estados Unidos de América. (Revista En Línea). Disponible en: <http://www.forbes.com/2009/10/14/social-media-luxury-brands-cmo-network-gers.html>

Grosman, G.L (1990). *Permiso, Yo soy Creatividad*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor. (pp. 10-43)

Hahn, D. (2007). Building a strong Brand –the ID Branding Framework. *All About Branding*. Gran Bretaña. (Revista En Línea). Disponible en:
<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=439>

Harlech, A. (2012). s.d. Citado en: M.C. (2012, abril). El arte de vestir. *Vogue*. España. Condé Nast. (Vol. 287. p.40)

Hazelett, C. (2004, mayo). LVMH: Luxury's international name. (Ed.5). *Retail Traffic*. Estados Unidos: Ebsco Host Connection. (Revista En Línea) (Vol 33. p. 64). Disponible en: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/13107780/lvmh-luxurys-international-name>

Hutzler, K. (2012, enero). Why luxury Brands need to have a tablet advertising strategy. *Luxury Daily*. Estados Unidos. (Revista On-Line). Disponible en: <http://www.luxurydaily.com/why-luxury-brands-should-create-interactive-ads-for-mobile-magazine-versions/>

Iglesias Illa, H. (Supl. Sábado. 2012, 8 de septiembre). *La exagerada mala prensa de la tecnología*. La Nación. Buenos Aires: La Nación.

I.M.M-M (2012, agosto). Couleurs de l'Ombre: foulaires de Hermès. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol. 278. p.84).

Iverson, A. (2010). *In fashion*. New York: Clarkson Potter Publishers. (pp. 38-41, 70-78, 171-182)

Wilkinson, B. (2010. 24 de febrero). The future of Fashion: Part 3, Hedi Slimane. *Style*. Nueva York. (Revista En Línea). Disponible en: <http://hypebeast.com/2010/02/stylecom-future-fashion-part-hedi-slimane>

- Kapferer, J. N. y Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: KoganPage.
- Kerwin Jenkins, J. (2010, noviembre). Reign of Spain. *Vogue*. Estados Unidos: Condé Nast. (Vol.278. p. 155)
- Klein, N. (2002). *No Logo – El poder de las marcas*. España: Ediciones Paidós Ibérica. (Cap. 1-9)
- Kleppner. (2005). *Kleppner's Advertising Procedure*. (16ª ed.rev.) Nueva York: Pearson Education. (Cap. 3.)
- Krick, Jessa. (2004, octubre). Charles Frederick Worth (1825–1895) and The House of Worth. *Heilbrunn Timeline of Art History*. Nueva York: The Metropolitan Museum of Art. Disponible en: http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm
- La Voz Argentina. Guzmán, L. (ed). (2012, 6 de febrero). *Llegada de turistas a Argentina creció un 1,7% en 2011*. La Voz. Argentina. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/llegada-turistas-argentina-crecio-17-2011>
- Lee, M. (2012.). Valentino meets the New York City Ballet. *Forbes*. Nueva York: Forbes. (Vol. 180 pp.34-36).
- Lenthal, T. (2010). Entrevista. Citado en: Tungate, M. (2010). *Fashion Brands: from Armani to Zara*. Nueva York: Collins Press. (pp. 23-78)
- Libedinsky, J. (2012, 7 de septiembre). Psicodelia en la Quinta Avenida. *Revista LNR*. Buenos Aires: La Nación. (p.130)
- Liberman, A. (1941). Entrevista Condé Nast. Citado en: Iverson, A. (2010). *In fashion*. Nueva York: Clarkson Potter Publishers. (pp. 38-41, 70-78, 171-182)
- Lois, G. (2012). *George Lois: The Inspired*. The Inspiration Blog. Nueva York. Disponible en: www.theinspirationblog.com/blogspot/loig
- Marconi, R. (Director) (2006). *Lagerfeld Confidential*. (DVD). París: Pretty Pictures.
- Mariakami, H. (2010, 8 de diciembre). "Signé Chanel" and "Marc Jacobs & Louis Vuitton" - *Communication Strategy*. Estados Unidos de América: Word Press Inside Her Bag. Disponible en <http://insideherbag.wordpress.com/2010/12/08/signé-chanel-and-marc-jacobs-louis-vuitton-communication-strategy/>

- Martin, D. (1989). *Romancing the brand*. Nueva York: Ed Amacom. (p. 75)
- M.C. (2009, septiembre). Desmontando a Anna. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol.258. pp. 237-238)
- M.C. (2012, abril). El arte de vestir. *Vogue*. España. Condé Nast. (Vol. 287. p.40)
- Najmanovich, G. (2012, 4 de noviembre). “¿Y en la crisis?”. *Revista LNR*. Buenos Aires: La Nación (p. 38)
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Nueva York: Palgrave Macmillan. (pp. 200-216)
- Pagani, J. (Pt. Principal, 2012, 26 de marzo). *Otra marca de ropa se va de la Argentina*. BuenosAires:La Nación.Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1459632-otra-marca-de-ropa-se-va-de-la-argentina>
- Pickton, D., y Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* . (2da ed. rev). Essex, Inglaterra: Pearson Education Limited. (Cap. 3, 5)
- Piedras, P. y Lusnich, A.L. (2011) *Una historia del cine político y social en Argentina (1969-2009)*. Buenos Aires: Nueva Librería. (pp. 53-55.)
- Polo Ralph Lauren, otra marca de alta gama que cierra sus puertas en el país. (Supl. Sociedad.2012, 3 de agosto). *La Nación*. Buenos Aires: La Nación.
- Postrel, V. (2010, 15 de abril). *Up front*. New York Times. Nueva York: New York Times. Disponible en: http://www.nytimes.com/2010/04/18/books/review/Upfront-t.html?_r=0
- Press, R, (Director) (2010). *Bill Cunningham: New York*. (DVD). Nueva York: Zeitgeist Films.
- Prigent, L. (Director) (2007). *Marc Jacobs & Louis Vuitton*. (DVD). París: Arte Video.
- Real Academia Española. (2003). (22ª Ed.) Madrid: Espasa Calpe.
- Resnick, R. (2012). Citado en: Hutzler, K. (2012, enero). Why luxury Brands need to have a tablet advertising strategy. *Luxury Daily*. Estados Unidos. (Revista En Línea). Disponible en: <http://www.luxurydaily.com/why-luxury-brands-should-create-interactive-ads-for-mobile-magazine-versions/>

- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Pearson Education. (Cap. 4)
- Rubinic, J. (2010, 10 de octubre). *El lujo se resignifica con los nuevos medios*. Argentina: IProfessional. (Revista On-Line). Recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/54611-El-lujo-se-resignifica-con-los-nuevos-medios.html>
- Santuccio, S. (2012). Entrevista. Citado en: Najmanovich, G. (2012, 4 de noviembre). "¿Y en la crisis?". *Revista LNR*. Buenos Aires: La Nación (p. 38)
- Sainz, A. (Supl.Sábado. 2012, 20 de octubre). *En medio del éxodo, llega una marca global: Azzaro*. Buenos Aires: La Nación. (p.28)
- Salvestrini Raskov, N.P. (Ensayo. 2012, mayo). *La adaptación y difusión de las tendencias en la moda: pasado, presente y futuro*. Proyecto de Grado: Diseño de Moda. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Sánchez, J. (Ensayo. s.f). *Reflexiones sobre la desvinculación del vestuario cinematográfico de su contexto y su resignificación como objeto de arte*. Maestría de Diseño. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Scibona, N. (Supl. Economía. 2008, 8 de abril). *Varias marcas de lujo estudian regresar al mercado argentino*. Buenos Aires: La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1002285-varias-marcas-de-lujo-estudian-regresar-al-mercado-argentino>
- Schiaparelli, E. (1954). *Shocking Life*. Citado en: Sierra, C. (2012, mayo). Moda en movimiento. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol.288 pp. 133-135)
- Sierra, C. (2012, febrero). Imaginación al poder. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol.284. pp. 283-286)
- Sierra, C. (2012, mayo). Moda en movimiento. *Vogue*. España: Condé Nast. (Vol.288 pp. 133-135)
- Slimanne, H. (2012). Entrevista. Citado en: Hutzler, K. (2012, enero). Why luxury Brands need to have a tablet advertising strategy. *Luxury Daily*. Estados Unidos. (Revista En Línea). Disponible en: <http://www.luxurydaily.com/why-luxury-brands-should-create-interactive-ads-for-mobile-magazine-versions/>
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine*. Barcelona: Paidós. (pp. 93-103)

- Steele, V. (2010). *Fashion Institute of Technology*. Citado en: Postrel, V. (2010, 15 de abril). *Up front*. New York Times. Nueva York: New York Times. Disponible en: http://www.nytimes.com/2010/04/18/books/review/Upfront-t.html?_r=0
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Szejner Sigal, N. (Ensayo. 2012, mayo). *El portfolio del director de arte: su implementación para distintos ámbitos*. Proyecto de Grado: Dirección de Arte. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Torchiaro, J.M (2009). La vigencia de las marcas de lujo. *RRPP Net*. Argentina: RRPP Net. (Revista En Línea).Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/marcasdelujo.htm>
- Torrejón, A. (Notas de clase. 2010). *Moda y los medios*. Programa Ejecutivo: Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Torrejón, A. (2011, junio). *Carta de la Directora*. Harper's Bazaar. Buenos Aires: Condé Nast. (p.18)
- Torrejón, A. (2012). Facebook. Buenos Aires.
- Torrejón, A., (2012). Twitter. Buenos Aires.
- Tungate, M. (2010). *Fashion Brands: from Armani to Zara*. Nueva York: Collins Press. (pp. 23-78)
- Turner, C. (2010, 13 de octubre). Fashion Behind the Scenes – 10 Memorable Fashion Documentaries. *The Fashionist*. Canada: The Fashionist. (Blog). Disponible en: <http://www.fashionist.ca/2010/04/fashion-behind-the-scenes-10-memorable-fashion-documentaries.html>
- Tyrnauer, M. (Director) (2008). *Valentino: The last Emperor*. (DVD). París: Phase 4 Films.
- Rubinic, J. (2010, 10 de octubre). *El lujo se resignifica con los nuevos medios*. Argentina: IProfessional. Recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/54611-El-lujo-se-resignifica-con-los-nuevos-medios.html>
- Vallejos, S. (Supl. Sábado. 2012, 27 de octubre). *Martín Churba*. Buenos Aires: La Nación. (p.19)

Vogue Agenda. (2009, septiembre.). *Vogue*. Francia: Condé Nast. (Vol.900. pp.164-168)

Weber,C. (2006). *Marie Antoinette: Queen of Fashion*. Londres: Pearson Publications. (p. 26)

White, T. (2009, agosto). Wearing the Producer's Hat. *International Documentary Association - Filmmaker Organization*. Los Ángeles. Estados Unidos de América. Disponible en: <http://www.documentary.org/content/wearing-producers-hat-doc-panels-talk-funding-and-marketing-find-forum>

Wilkerson, B. (2009, 18 de septiembre). Interbrands' Top 100 global Brands 2009. *Marketing Magazine*. Gran Bretaña: Marketing Magazine. (Revista En Línea). Disponible en: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/search/939219/Interbrands-Top-100-global-brands-2009/>

Wilson,E. y Horyn, C. (2012, 9 de mayo). *Fashion's New Order*. New York Times. Nueva York: New York Times. Disponible en: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/09/05/fashion/newyorkfashionweek-theneworder.html>

Wolting, F. (Director) (2005). *Viktor & Rolf: Because we are worth it!*.(DVD). París: Submarine Films.

Zapaterra, Y. (2007). *Art direction and editorial design*. Nueva York: Abrams Studio. (pp. 22-24, 66-67,136-141)

Zee, J. (2010). Entrevista. Citado en: Imerson, A. (2010). *In fashion*. Nueva York: Clarkson Potter Publishers. (pp. 38-41, 70-78, 171-182)