

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Dirección de arte en moda**  
**Magua en la comunicación**

Julieta Barrionuevo  
Cuerpo B del PG  
24/02/2014  
Dirección de Arte Publicitario  
Ensayo  
Historia y Tendencias

## Índice

	Página
<b>Introducción.....</b>	4
<b>Capítulo 1: La comunicación visual .....</b>	8
1.1 Comunicación en un mundo globalizado .....	11
1.2 Diferenciación de marca .....	15
1.3 Comunicación de moda .....	18
<b>Capítulo 2: Dirección de arte ¿De dónde viene y hacia dónde va?.....</b>	24
2.1. Direccionar .....	29
2.2 El mercado del arte .....	34
2.3 Creatividad .....	39
2.4 La publicidad y la dirección de arte .....	41
<b>Capítulo 3: La industria de la moda .....</b>	45
3.1 Marketing de moda .....	49
3.2 Fotografía de moda .....	52
3.3 Estilismo de moda .....	57
<b>Capítulo 4: Mario Testino, de Perú para el mundo .....</b>	60
4.1. Mario Testino y la dirección de arte.....	64
4.2 Testino, fotógrafo de las estrellas.....	67
<b>Capítulo 5: Dirección de arte en moda. Magia en la comunicación.....</b>	70
5.1 Sin ideas no hay rentabilidad.....	70

5.2 La importancia del impacto visual .....	74
5.3 La moda y la imagen mental.....	80
<b>Conclusiones.....</b>	<b>86</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>90</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>93</b>

## Índice de figuras

	Página
<b>Figura 1: Missoni por Juergen Teller.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2: Missoni por Juergen Teller.....</b>	<b>26</b>

## Introducción

La actualidad se caracteriza por estar enfrentando grandes cambios a nivel social. Se vive en una constante vorágine. Los medios han cambiado. Actualmente, el abanico de posibilidades para poder comunicar es mucho más amplio y esto provoca el surgimiento de una cultura global. Este cambio radical tiene como consecuencia que las empresas de moda, como todas las otras, vean como fundamental la necesidad de generar una verdadera diferenciación frente a sus competidores. Estos cambios en la forma de comunicar son necesarios para la creación de una fuerte imagen mental de marca, como así también, para la fidelización de clientes. La preocupación radica en el cómo. Es sabido que la creatividad es el camino más elegido para potenciar la comunicación de cualquier empresa, pero muchas veces resulta difícil encontrar la manera adecuada para poder comunicar de manera imaginativa y que a su vez sea estratégicamente lógico y rentable. ¿Cómo puede la dirección de arte ayudar en esta problemática?

Este Proyecto de Graduación se encuentra dentro de la categoría Ensayo y su línea temática es Historia y Tendencias. Tiene como finalidad comprender qué acciones llevan a cabo las diferentes marcas de lujo del ámbito de la moda para fidelizar a los actuales clientes y, sin duda, incrementar su número. Por otro lado, entender que las mismas acciones se realizan para sobrellevar el nivel de cambio a nivel de mercado global, encontrando día a día diferentes vías de llegada a sus consumidores, presentándoles conceptos y acciones sólidas que representen sus productos de manera tangible e intangible. “La sociedad necesita diseñadores hoy más que nunca. Esto es particularmente cierto a causa del desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación y la necesidad de prestar atención a factores humanos que escapan a las competencias humanas”. (Frascara, 2011, p. 21).

Sin duda, el rol del Director de Arte dentro de una empresa de moda ha tomado mucho protagonismo en los últimos tiempos y se ha transformado en un profesional clave a la hora de comunicar. El presente proyecto tiene como objetivo general comprender en qué

medida es importante la presencia de un profesional de la Dirección de Arte dentro de las campañas gráficas de las empresas de lujo del mundo de la moda y como su rol se ha vuelto protagonista en los últimos años. Como objetivos específicos, pensar qué aspectos de la fotografía influyen de manera significativa en la comunicación de una empresa, destacar todos los beneficios que brinda una dirección de arte sublime, investigar cómo la misma ha ido cambiando con el paso de los años y los cambios que genera en la imagen de la empresa; y, como objetivo específico final, indagar el arte y el impacto en la moda de las fotografías del fotógrafo Mario Testino y las razones por las cuales es el fotógrafo aclamado por todas las empresas de moda. Como anexo, se presentará diferentes producciones fotográficas. Las mismas incluirán trabajos de Mario Testino y también trabajos realizados por el autor del Proyecto de Graduación, que servirán como complemento y anclaje de la información recopilada en el siguiente ensayo.

El campo de la Dirección de Arte no se caracteriza por poseer grandes análisis sobre el mismo. Es por ello que para este Proyecto de Graduación se deberá recurrir a una amplia bibliografía de todos los campos internos que abarca la disciplina ya que será esencial dar lugar a diferentes conocimientos básicos para cumplir satisfactoriamente el fin del proyecto que consiste en comprender el valor o el lugar que ocupa la Dirección de Arte en la moda. Se hará alusión a referentes del mundo de la comunicación como también del arte, de la publicidad, la fotografía y de la moda.

Entre los Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo se encuentran diferentes ensayos dedicados estrictamente a describir la necesidad de poseer imágenes con una composición significativa para poder comunicar de manera eficaz y sobre la fotografía de moda en diferentes épocas. Además hay trabajos que hacen hincapié en que una marca va mucho más allá de un simple producto o servicio. En los antecedentes se plantean temáticas que se interrelacionan hasta la fecha con el actual PG. Todos estos trabajos se encuentran dentro de la categoría Creación y Expresión y provienen de

las carreras de Diseño de Moda, Fotografía, Diseño publicitario y Diseño de Imagen y Sonido.

Exceptuando los antecedentes de la Universidad, no se encuentran trabajos dedicados, pura y exclusivamente, a analizar la Dirección de Arte en Moda, pero resulta propicio aclarar que hay mucho material empírico en varias entrevistas a profesionales, revistas on-line y, sobre todo, en las coberturas de diferentes producciones. Es por estas razones que el Proyecto no sólo contará con aportes de libros, tanto en castellano como en inglés, sino también la Web será un medio del cual se podrá obtener información de gran consideración.

En el primer capítulo se explicará en términos generales qué es la comunicación y se plantearán las bases para todo el análisis posterior. Asimismo se analizarán los cambios que la globalización y la aparición de diferentes medios de comunicación han generado en la forma de comunicar. Las empresas se están esforzando por generar una comunicación de marca sólida e imponente que perdure en el tiempo. Este aspecto se ve fuertemente reflejado en los imperiosos esfuerzos comunicativos de las grandes marcas. Como consecuencia, van en busca de una sola cosa, la diferenciación. Diferenciación que nace de la necesidad de generar valor agregado y de encontrar la ventaja competitiva. Todos estos aspectos son trasladados al mercado de la moda donde, para triunfar, es necesario alcanzar una gran estimulación en los consumidores.

En el segundo capítulo se explicará qué es la Dirección de Arte. Por un lado, se desarrollará el significado de dirección o de la acción de direccionar y luego se presentará un planteamiento sobre el arte en general y sus posibles aplicaciones. Por otro lado, se presentará un desarrollo sobre la historia de la publicidad y que cambios generaron la aparición del Director de Arte como profesional.

El capítulo tres se ofrecerá un análisis de la comunicación de moda. Cómo son las aplicaciones de diferentes acciones comunicacionales en cuanto al arte en la comunicación de las grandes empresas de lujo. Tiene como objetivo entender cómo es la

fusión de comercialización, arte y moda con todas sus expresiones posibles, por ejemplo, la fotografía.

En el capítulo cuatro, se analizará en particular a un fotógrafo de moda actual, Mario Testino que ha sido o, mejor dicho, sigue siendo, un artista de gran influencia. Se evaluará qué es lo que logra que una fotografía de moda sea una pieza comunicacional exitosa, que transmita los valores estéticos de una marca o diseñador en particular.

Por último, el quinto capítulo se enfocará en dar una reflexión en conjunto con todo lo descrito anteriormente. Se planteará un análisis reflexivo en cuanto a la Dirección de Arte y sus aplicaciones estrictamente relacionadas con la moda y cómo las mismas permiten tener una llegada más importante en el consumidor.

Es un Proyecto acorde a la carrera Dirección de Arte Publicitario. Nace como la respuesta a la gran hipótesis que pone de manifiesto que la presencia de un director de arte dentro de una empresa de moda es un capital humano esencial. Se necesita de esa persona dotada de talento comunicacional y artístico para poder planificar y dirigir la imagen de marca. En la medida en que el Proyecto avanza se revela información que se transformará en un aporte sustancial para todas aquellas personas que estén inmersas en el mundo de la comunicación de moda o quien quiera estarlo en algún momento. Esto se debe a que describe de manera completa el rol que tiene cualquier comunicador y, en especial, aquel que tiene la responsabilidad de hacer el arte de una campaña gráfica. Tarea que requiere de una gran responsabilidad: hacer que la imagen cobre vida.



## Capítulo 1. La comunicación visual

Se vive en un mundo interconectado, un mundo, en el cual la gente, de acuerdo con sus necesidades, consume una gran variedad de productos y servicios. El turbulento mercado exige a los comunicadores que sus marcas vayan más allá del mero producto o servicio. Este capítulo busca contextualizar, entender las raíces básicas de la comunicación, analizar cuál es el rol de las marcas hoy y cómo la moda se maneja en todo este contexto.

Para comprender el acto de comunicar hay que tener en claro que cualquier acción comunicacional tiene como objetivo final influir o recibir alguna respuesta del público objetivo. “El modelo fuente-mensaje-receptor del proceso de la comunicación recalca en la importancia de una perfecta comprensión de la conducta humana.” (Livon Grosman, 1990, p. 23). Con este modelo básico de comunicación, se comprende que en la presencia de un mensaje participa aquel que lo genera, un medio a través del cual se manifiesta y una parte que lo recepta. Todos estos elementos influyen de manera significativa en la interpretación de los mensajes.

Actualmente existe una infinita cantidad tanto de medios para comunicar como de empresas dedicadas a la comunicación que se enfrentan a un público excesivamente informado y, sobre todo, saturado de mensajes. Cuando se tiene la intención de comunicar, es esencial la presencia de un análisis previo del contexto para poder generar comunicaciones eficaces.

Este Proyecto de Graduación se enfoca de manera específica en la comunicación visual. Queda claro que se necesita estudiar en profundidad la relación entre los mensajes y el público objetivo. Todo empieza por la percepción que

(...) implica una búsqueda de significado y una organización de estímulos visuales en un arreglo signifiante. Este es un proceso de interpretación. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, reconocer, identificar, jerarquizar, evaluar, descartar, aprender e interpretar. Cuanto más sean considerados los estilos cognitivos del público para la organización de los estímulos, tanto más fácil será la interpretación del mensaje. (Frascara, 2011, p.71).

Se entiende como estímulo todo aquello que una persona puede recibir mediante sus sentidos y, una vez percibido, se genera una respuesta, una reacción.

Todo lenguaje visual fomenta que las personas generen sus ideas sobre el mundo circundante y que mediante él creen y absorban información gracias al sentido de la vista. El campo de estudio que tiene como finalidad analizar la manera en la cual se captan y transmiten los mensajes es la Teoría de la Información, de la cual nace la Teoría de la Comunicación. Dentro de la última, se analiza el contenido de los mensajes mediante la Semiótica o Semiología.

La semiología afirma que, dentro de un sistema de comunicación, lo más importante es que el receptor comprenda el mensaje en su totalidad y eso se basa en la creación de un código común entre ambos. Se entiende por código a un conjunto de elementos que es conocido entre el emisor y el receptor, en base a ese conocimiento se produce un intercambio de información.

La comunicación visual es “el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual” (Acaso, 2008, p.25). Actualmente la sociedad se comunica principalmente por imágenes, ya que la lectura visual es mucho más rápida y fácil de captar, sobre todo, si se piensa en la cantidad de mensajes a los que los ciudadanos se encuentran expuestos constantemente. Por esta razón, es imprescindible que el comunicador sepa manejar y enriquecer ese código para poder llegar al receptor con un mensaje conceptualmente fuerte.

Como bien plantea Rey (1997) en su libro *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, la manera de comprender e interpretar los diferentes mensajes ha cambiado notablemente en los últimos años. Hace alusión a los avisos publicitarios del Siglo XVIII y los describe como extensos textos que describían detalladamente las diferentes características del producto o servicio en cuestión y remarca como el uso de la imagen ha evolucionado hasta llegar a sobreponerse sobre el

texto. Afirma que este cambio se produce debido a que el campo de acción de las imágenes es superior al de la escritura y también por que su iconicidad es más universal. La imagen es la herramienta más poderosa de cualquier comunicación empresarial: es la que tiene el poder de vender. Para que eso ocurra es necesario aprovechar todas las capacidades de expresión que poseen las imágenes y exprimir todas sus posibilidades argumentativas. Las empresas se esfuerzan día a día por generar imágenes que no solo llamen la atención sino que despierten pasiones en sus consumidores y que esto los lleve a identificarse con las mismas y, por ende, a la acción de compra. Por lo tanto, se necesita hacer un buen uso de los medios disponibles, codificar de manera eficaz el mensaje y comprender en profundidad al consumidor, sus aspectos psicológicos y sociológicos:

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (Frascara, 2004, p. 20).

Por otro lado, vale destacar que el lenguaje visual se acerca de manera indiscutible a lo que se conoce como realidad:

... lo que Roland Barthes llamó el *efecto realidad*. Este efecto que tienen las representaciones realizadas a través del lenguaje visual hace que, cuando estemos viendo el retrato de una persona mediante una fotografía, parezca que la tenemos delante, porque no necesitamos hacer equivalencias entre la realidad (la persona) y su representación (el retrato); alguien ya ha hecho ese esfuerzo por nosotros. (Acaso, 2008, p. 29).

Pero hay que tener en claro que una imagen no es la realidad, sino una representación de la misma. Es aquí cuando el comunicador mediante la imagen genera una representación de ese algo que quiere transmitir. Todo esto tiene una asociación directa con la emoción como recurso primario para llegar al consumidor.

Muchas veces los avisos publicitarios son las representaciones de una realidad pseudoutópica que se sabe que el consumidor desea vivir. Entonces, jugando con lo emocional, el emisor manipula la imagen para que la misma sea atractiva y lo

suficientemente persuasiva para que el receptor se sienta identificado y eso lo movilice. Todas estas acciones de comunicación vienen de la mano de un emisor que hay que tener en cuenta y no dejar de lado, ya que de acuerdo con la imagen preestablecida que el receptor tenga de éste va a hacer más o menos creíble ese mensaje.

Si bien muchas veces el conocimiento del emisor en concreto no es posible, es necesario tener en cuenta que los mensajes no son neutrales. Hay un cuadro surrealista de René Magritte que pone en escena una pipa con la inscripción *C'est ne pas une pipe*. Es decir, "esto no es una pipa". La representación gráfica de una cosa no es la cosa misma. Trazada esta separación, somos conscientes de que un mensaje no es unívoco ni el inocente portador de su significado literal. En este sentido, es necesario perder la ingenuidad de la que hablaba Borges, aquella por la cual compramos productos cuya excelencia es anunciada por los mismos que los venden. (Bárbaro, Gennari, 2011, p. 68).

Una imagen, además de ser estéticamente agradable y llamativa, debe ser de fácil detección y comprensible. Para vender un producto se necesita de una publicidad que satisfaga o exceda las expectativas de su público. El beneficio ofrecido debe ser claramente diferenciable y sin dificultad alguna de ser percibido: "las comunicaciones visuales deben ser vistas como un medio, como la creación de un punto de interacción entre las situaciones existentes, las situaciones deseadas y la gente afectada." (Frascara, 2004, p.24).

### **1.1 Comunicación en un mundo globalizado**

La globalización tiene sus orígenes en dos marcos históricos muy importantes: la Segunda Guerra Mundial y la época de la Guerra Fría, es decir, en el periodo comprendido entre 1945 y 1989. En los años posteriores a estos acontecimientos se dio una etapa en la cual la industrialización se desplegó por el mundo y donde todos los procesos de producción y trabajo fueron cambiando para ser más flexibles frente a los nuevos requisitos del mercado mundial. Este mercado exige capacidad de innovación, competitividad y productividad. Se entiende por globalización: "un proceso de consiste fundamentalmente en la integración de las distintas economías nacionales en una única de mercado mundial" (Bárbaro, Gennari, 2011, p. 272). A su vez, es un flujo de

comunicaciones y movimientos tecnológicos que van más allá de cualquier frontera. Actualmente, los seres humanos están acá y allá a la hora que se les antoje. Esto genera un escenario totalmente nuevo en donde las empresas deben operar.

Se puede hablar metafóricamente de la Tierra como plana

(...) cuando uno se para a pensar que la Tierra es plana, un montón de cosas cobran un sentido diferente. Pero también en el plano personal estaba entusiasmado, porque el aplanamiento del mundo quiere decir que actualmente estamos conectando todos los centros de conocimiento del planeta para crear una única red global, un red que (siempre que la política o el terrorismo no se interpongan en el camino) podría dar lugar a una asombrosa era de prosperidad e innovación. (Friedman, 2005, p. 18).

En el presente, todo el mundo tiene acceso a cualquier tipo de información. Esto tiene como consecuencia que existan consumidores más informados y, a su vez, más poderosos, ya que no hay mejor herramienta que el boca en boca; además, gracias a los nuevos medios de comunicación, la opinión de la gente viaja por las redes sociales prácticamente a la velocidad de la luz. Razón por lo cual esta situación se presenta como una ventaja o como un riesgo muy grande. Las empresas deben hacer un gran esfuerzo día a día y comprender esta relación, marca-consumidor, que en un momento solía ser unilateral y hoy ya no lo es, para poder contentar al consumidor y cuidarlo mucho más. No puede darse el lujo de generarle un descontento ni siquiera a un solo usuario porque podría transformarse en una avalancha de negatividad por parte de miles de consumidores. “Sólo podemos anticipar el futuro, en alguna medida, si somos capaces de leer los indicios que nos da el presente.” (Bárbaro, Gennari, 2011, p.62). Esto explica que las empresas para lograr el éxito deben ser conscientes de todos los cambios que se dan casi de manera instantánea. Todos es un nuevo escenario con nuevos significados: “La globalización hace posible que mucha más gente se conecte y entre en la partida, y vamos a ver todos los colores del arco iris humano participar en ella”. (Friedman, 2005, p. 21).

Una red social es una estructura que está formada por un grupo de personas que se relacionan entre sí por diversas razones como amistad, interés, parentesco, entre otras.

En ellas, millones de personas comparten valores y creencias. Hoy todo es alcanzable, existe una cercanía muy fuerte entre las personas por más que se encuentren a kilómetros de distancia. La aparición de Internet hacia 1988 y en los noventa la invención de la *World Wide Web* (www), el chat, el correo electrónico y la telefonía móvil, vinieron para cambiar el mundo para siempre. La definición de 4G ayuda a comprender esta unión:

... es la sigla de cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil. Todavía no tiene existencia concreta pero podemos esbozar una definición: la 4G estará basada totalmente en IP para construir un sistema de sistemas y una red de redes, lo que tendrá lugar tras la convergencia entre las redes de cables e inalámbricas así como entre computadoras, dispositivos electrónicos y tecnologías de la información. En pocas palabras, se trata de la interconexión total de todos los dispositivos que nos rodean. (Bárbaro, Gennari, 2011, p.257).

Dicho en otras palabras, estos cambios revolucionarios van a seguir avanzando aún más y creando nuevos escenarios para la comunicación.

Volviendo a la idea de que la Tierra es plana, suena un poco abrumador el solo hecho de pensar que no importa la distancia, todo es accesible, existen miles de maneras de comunicar, de vender, de comprar. Hoy querer comprar un producto de origen chino no requiere más que hacer un *click* y en menos de una semana el producto aparece en la puerta de una casa. Hace veinte años la gente se mandaba cartas por correo, hoy se escriben *inbox* por *Facebook*, se usa el *Blackberry Messenger* o el *iMessage*. La gente comparte su vida entera en redes como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, entre otras. Todo esto puede parecer normal ya que se vive día a día, es la realidad circundante, pero sin duda esta tecnología de navegación fue uno de los inventos más importantes de la historia contemporánea. El gran reto para las empresas es asimilar estas transformaciones:

Si la perspectiva de este aplanamiento (y de todas las presiones, dislocaciones y oportunidades que lo acompañan) te provoca desazón por el futuro, que sepas que no estás solo ni equivocado. Cada vez que la civilización ha pasado por una de estas revoluciones tecnológicas perturbadoras y trastornadoras (como la invención de la imprenta por Guttenberg), el mundo entero ha experimentado cambios profundos. Pero en el caso del aplanamiento del mundo, hay algo que será cualitativamente diferente en comparación con ese tipo de cambios

profundos: la velocidad y la amplitud con que se está produciendo el fenómeno. (Friedman, 2005, p. 56).

Es necesario comprender la manera en la cual la gente opera y de esa forma se llegará al consumidor con un mensaje penetrante, que hoy por hoy juega un rol activo en un 100%. Se tiene que entender que se trata de una relación completamente bilateral.

La innovación es el factor clave que necesitan las marcas a la hora de crear su imagen. Deben ir a la par que el resto de las informaciones y comprender el ritmo de vorágine mediante el cual el consumidor opera y adaptarse con un mensaje lo suficientemente atractivo para que en esas pocas milésimas de segundo el usuario desee escuchar el mensaje. Dicho esto, queda sobreentendido que se necesita de comunicadores creativos que comprendan a su público objetivo y que sean capaces de elaborar piezas de comunicación plagadas de concepto, arte e impacto y así generar todas las respuestas esperadas:

Necesitábamos la aparición de una amplia base de gestores, innovadores, asesores empresariales, escuela de negocio, diseñadores, especialistas en tecnología de la información, directores generales y empleados que se hubiesen familiarizado con (y desarrollado) las nuevas variantes de colaboración horizontal y de procesos y hábitos para la creación de valor que pudiesen sacar provecho de este nuevo y más nivelado terreno de juego. (Friedman, 2005, p. 190).

El momento de plantear la estrategia comunicacional es la instancia decisiva en la cual todos los datos recolectados deben transformarse en acciones. El proceso de creación de la imagen o de construcción visual del mensaje es el momento en el que se debe trabajar en profundidad y detalle y como dice Frascara: “El análisis y agrupamiento de los elementos encontrados durante la recolección de datos debe integrar la totalidad de la información obtenida” (2004, p.104).

Tanto las empresas como los comunicadores responsables de la acción publicitaria deben ser conscientes de que el éxito radica en superar cualquier obstáculo y hacer que todas las ideas se materialicen, creando así comunicaciones dinámicas y estimulantes que lleguen al consumidor saturado de mensajes.

## 1.2 Diferenciación de marca

El mercado está altamente saturado de mensajes. Cualquiera sea el área a la que se refiera, tanto pequeñas como grandes empresas, se enfrentan a un sinnúmero de competidores, directos e indirectos. Las compañías que no alcanzan el éxito son aquellas que pretenden satisfacer todo, pero sí lo hacen las que se focalizan en entender su mercado objetivo y se posicionan frente a él como algo único. La idea es diferenciarse o directamente no existir:

Las comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan sólo a unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar las actitudes y el comportamiento de la gente. La experiencia muestra que al no tratar de relacionarse con motivaciones específicas de diversos grupos del público, carecen de resultados mensurables (...) (Frascara, 2004, p.28).

Para alcanzar el éxito, hay que saber destacarse frente a los competidores. Las empresas deben ofrecer algo que nadie más pueda igualar, un activo único. La ventaja competitiva más importante es la habilidad de diferenciarse frente a todos los competidores.

Se entiende por marca “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. (Kotler, 2000, p. 274).

Por lo general, todos los consumidores comparan o evalúan el mismo producto o servicio de acuerdo a su marca y las experiencias vividas con ella. Siempre elegirán la que satisfaga por completo aquella necesidad que los mismos consumidores estén buscando solucionar o saciar o incluso las marcas más exitosas son aquellas que no sólo satisfacen las necesidades, sino que también las crean.

El alcance que tienen las marcas es muy poderoso. Todas las compañías se proponen poseer un *branding* exitoso. El mismo “supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que



facilite su toma de decisiones, y en el proceso se genere valor para la empresa". (Kotler, 2000, p. 275).

Los consumidores tienen pensamientos, viven experiencias y generan imágenes asociadas a una marca. La importancia radica en que todas ellas sean lo suficientemente fuertes, que posean un mensaje adecuado y que generen un alto valor agregado para los mismos consumidores y, a su vez, produzcan rentabilidad a las empresas.

Las compañías deben garantizar que el consumidor identifique su marca y que de manera paralela haga las asociaciones pretendidas y, en base a ello, tengan las respuestas esperadas y de esa forma generen un fuerte vínculo con el consumidor para construir lealtad por parte del cliente en cuestión.

Una vez identificado el mercado meta, el paso a seguir es descubrir las necesidades de ese público objetivo y, a partir de ahí, organizar las estrategias que generen valor y las satisfagan. En una sociedad tan consumista, donde el nivel de oferta, demanda y competitividad es tan alto y donde a su vez Internet y todas las mejoras tecnológicas en la comunicación han acelerado el ritmo en el cual las compañías deben accionar, es fundamental la rápida detección de la necesidad y la generación de una respuesta con una acción que genere valor, como dice Kotler:

En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airosa si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior. (Kotler, 2000, p. 36).

En la actualidad, todos los clientes poseen un nivel de educación bastante alto y, a su vez, un gran acceso a la información; en consecuencia, tienen en su poder todas las herramientas para comprobar aquello que las empresas prometen. Los consumidores compran la marca que les dará el mayor valor percibido. El valor percibido es la diferencia que el consumidor siente o detecta frente a una marca dentro de todas las ofertas disponibles:

Dada la cantidad de llamados de atención que recibimos constantemente en una ciudad, es fácil entender que hacemos una fuerte selección de estímulos circundantes y procesamos sólo una mínima cantidad de información ofrecida por

el medio ambiente. De aquí la necesidad de comunicar el contenido de un mensaje mediante sus elementos más inmediatamente visuales. Un afiche cuya imagen no esté relacionada con el contenido del mensaje, puede ser invisible para la parte del público potencialmente interesada en el contenido del mensaje, mientras que el público interesado en los juegos gráficos del afiche lo verá, sólo para descubrir que no está interesado en el contenido. (Frascara, 2011, p. 67).

El valor que emana tiene que ver con todos esos beneficios que promete entregar. Dicho esto, las compañías buscan encontrar la ventaja competitiva, que es aquello que la marca ofrece y que sus competidores no pueden ofrecer. Para generar esta ventaja, las empresas desarrollan excelentes avisos publicitarios: “a veces la preocupación por la originalidad y la belleza ha contribuido al desarrollo de la sofisticación visual y el valor cultural” (Frascara, 2011, p. 31); incluso las empresas despliegan dichos avisos por los diferentes medios de comunicación disponibles.

En síntesis, la diferenciación proporciona la principal razón para que los consumidores compren o no cierta marca. Si existe la suficiente diferenciación, la marca podrá sobrevivir en el mercado, caso contrario, dejará de existir. La misma requiere de la existencia de un enfoque muy claro y de un sacrificio constante en cuanto a satisfacer al cliente. Hacer que la ventaja competitiva sea perdurable en el tiempo necesita del planteamiento de un argumento fuerte, una buena idea, un enfoque claro y una constante acción para no dejar que ninguna otra marca gane esa ventaja.

Día a día, las personas funcionan con un pensamiento selectivo. Esto quiere decir que eligen informarse sobre aquello que realmente les atrae. Por eso, es importante que el mensaje sea pertinente, creativo y lo suficientemente llamativo. A su vez, es fundamental el buen uso del tiempo y del espacio. Seleccionar el medio adecuado para comunicar tal y cual mensaje se vuelve una decisión clave para el éxito:

La vida en la ciudad de hoy es, esencialmente, vida en un mar de comunicaciones. Este mar de comunicaciones está lleno de ruido formado por mensajes confusos, irrelevantes, incompletos o distorsionantes, como los caracterizados por Roland Barthes en su libro *Mitologías*, donde denuncia a los medios como los responsables de la creación de apetitos innecesarios, de deseos imposibles de satisfacer, de realidades ficticias (valga la paradoja), que distorsionan, más que forman, nuestra percepción de la realidad. (Shakespeare, 2009, p. 18).

Por esto mismo, es de suma importancia que, en la jungla en la cual los seres humanos viven y se interrelacionan, caracterizada por una vorágine desenfrenada, la compañía le dé importancia a la generación de esa ventaja competitiva perdurable en el tiempo y que escoja conscientemente esas acciones comunicacionales que la llevarán a ocupar un lugar valioso en la mente de sus consumidores.

### **1.3 Comunicación de moda**

En la actualidad, la moda cobra una importancia fundamental para la sociedad, gracias a los medios masivos de comunicación. A través de éstos se difunden las noticias sobre los productos y sus cualidades. Se busca ubicar al bien que ofrece la marca en diferentes medios para captar la atención de un público objetivo. En la sociedad actual, la moda se presenta como una generadora de cultura. Es una industria donde se expresan valores y características de una época. A su vez, la moda es considerada como la reacción a diferentes acontecimientos sociales.

En primer lugar, ha contribuido siempre a definir la condición humana. Los diferentes diseñadores son personas que predicen o prevén lo que el público necesitará y así ofrecen un producto destinado a satisfacer dicha necesidad:

La moda es un acto de comunicación por ella misma, una forma de intercambio no verbal mediante el cual los individuos expresan su identidad y pertenencia social. Además, la moda necesita comunicarse para que se venda, con un tipo de lenguaje adecuado a un producto que cambia rápidamente cada temporada. (San Martín, 2009, p. 149).

Por lo dicho anteriormente, el mercado de la moda es, sobre todas las cosas, una industria en constante renovación. Una industria cuya meta consiste en trastocar los valores estéticos cada seis meses mediante una incesante búsqueda de lo novedoso. "Toda marca nace con la intención de triunfar y ser reconocida. No hay que perder de vista que la moda es, ante todo, un negocio". (San Martín, 2009, p. 162). La moda, por definición, significa cambio y tiene que ver con algo mucho más profundo que las prendas que se utilizan. Tiene que ver con ofrecer ilusión, contribuir a un bienestar y potenciar la

confianza. Pero, como se dijo antes, la moda es ante todo un negocio. Es una industria que está destinada a satisfacer más de un requerimiento pero existe porque atiende una necesidad básica como es la de utilizar vestimenta. A partir de esto, la moda se transforma en un mercado potencial y que no debería subestimarse en lo más mínimo. Sin duda alguna, dentro de la industria existen varios segmentos; uno de ellos, por ejemplo, desde una variable psicográfica está constituido por el grupo homogéneo de consumidores que tienen un estilo de vida rodeada de lujo, se transforma en un mercado de millones de dólares:

La industria de los artículos de lujo, como se la llama hoy, es un negocio de 157.000 millones de dólares y produce y vende trajes, artículos de piel, zapatos, pañuelos y corbatas de seda, relojes, joyas, perfumes y cosméticos que transmiten una imagen de estatus social y bienestar, una vida de lujo. Treinta y cinco de las grandes marcas controlan el 60 por ciento del mercado y una docena de empresas más pequeñas se reparten el resto. Algunas, entre las que se incluyen Louis Vuitton, Gucci, Prada, Giorgio Armani, Hermés y Chanel, alcanzan ingresos anuales por encima de los 1.000 millones de dólares. (Thomas, 2008, p.13).

Este Proyecto de Graduación no se focaliza en lo estrictamente numérico de la industria de la moda, pero lo citado anteriormente ayuda a comprender que la moda es un mercado muy grande y rentable y que se rige bajo los mismos principios que cualquier otro mercado. Está igual de inundado o saturado que cualquier otro. Por esto mismo es de suma importancia la detección de tendencias. Todas las empresas de lujo del mundo de la moda cada día demandan más servicios de profesionales o de agencias que se dediquen exclusivamente a detectar tendencias. Se entiende como tendencia “cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada” (Gil Mártil, 2009, p. 31). Todas estas organizaciones tienen como objetivo principal “detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se conviertan en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse así a la competencia”. (Gil Mártil, 2009, p. 31).

La moda es comunicación porque cuando se decide vestir de una manera determinada, se habla nada más y nada menos que de cada uno. A su vez, la indumentaria es en sí misma un reflejo de características como: grupo social al que se pertenece, oficio, sexo, estilo, entre otras. Todo lo que se hace genera un impacto en las otras personas y es en esta medida en la que la moda adquiere su poder comunicativo. Toda la influencia social y cultural de la imagen son factores clave a la hora de generar nuevas tendencias y estilos de vida:

La comunicación es hoy el eje indispensable para gestionar cualquier marca de moda. El producto, las campañas de publicidad, los desfiles, las boutiques, todo lo que emana de la marca y está relacionado con ella transmite mensajes, que deben ser coherentes entre sí para difundir una imagen de marca potente, permanentemente cuidada. (San Martín, 2009 , pp.150-151).

La comunicación de moda comienza por el diseñador. Por supuesto que el proceso de comunicación de moda está compuesto por un sinfín de colaboradores como fotógrafos, estilistas, editores, escritores, publicistas, directores de arte, productores: un torrente incesante de creativos que propician el deseo, traducen el mensaje y venden el producto. Para comprender dicho proceso, se dice que la comunicación comienza por el diseñador, porque es él quien elige los conceptos esenciales a transmitir y la imagen que desea que el consumidor perciba. Esto es esencial para la generación de coherencia en el mensaje a propagar y crea una relación directa entre el producto y la imagen. Para que ello suceda, se necesita de la contratación de otros profesionales. Por ejemplo, aquellos que se encuentran dentro de prensa, son los que se encargan de interactuar con los periodistas para conseguir que se publiquen notas sobre la marca en cuestión en los diferentes medios. Está de más decir que son muchísimos los medios en los cuales un aviso puede plasmarse. La aparición de este tipo de notas en *Vogue*, la revista más influyente dentro del mundo de la moda, funciona como un referente para los clientes; por eso, es imprescindible que los encargados de prensa logren “transmitir un mensaje coherente con la identidad de la marca, lo que implica asimilar por completo su cultura y su concepto.” (San Martín, 2009, p. 152).

En esta instancia, vale la pena destacar:

(...) los medios de comunicación son los instrumentos preferidos por las marcas para hacer llegar sus mensajes a los consumidores, pero su contenido editorial genera climas de opinión que potencialmente pueden afectar las motivaciones de los consumidores. Por tanto, tenemos que identificar cuáles son los medios y soportes consumidos por nuestro público objetivo y monitorizar los mensajes que transmiten. El desarrollo de los medios sociales (blogs, redes sociales, etc.) nos obliga también a prestar atención creciente a los contenidos y mensajes que allí se generan y circulan. (Gil Mártel, 2009, p. 74).

A la hora de generar las campañas publicitarias se tiene en cuenta el posicionamiento de la marca y el beneficio que la misma ofrece, para poder determinar el eje de la campaña.

A continuación, llega el momento de los creativos. Ellos se encargan de desarrollar el concepto y de elegir el planteamiento estético y visual para poder materializar la filosofía de la marca. En esta etapa, el Director de Arte es protagonista y, a la vez, responsable del éxito de la marca. Este tema será tratado en los próximos capítulos.

Algo que es muy característico de la comunicación de moda es el uso de los líderes de opinión como así también de las *celebrities*. Un líder de opinión “es simplemente alguien cuyo criterio o forma de comportarse son considerados referentes” (Gil Mártel, 2009, p. 63) y, como consecuencia, tienen mucha influencia:

(...) por ejemplo las opiniones de Anna Wintour, la directora de la edición americana de la revista *Vogue*, son temidas por todos los diseñadores y casas de moda. Su veredicto sobre una nueva colección o desfile puede contribuir de manera decidida a la acogida que tendrá en el público. Su criterio tiene un peso enorme en la evolución de las tendencias en este ámbito... (Gil Mártel, 2009, p. 64).

Por otro lado, la moda utiliza a las *celebrities* como un instrumento de llegada a sus potenciales consumidores, logrando así que los mismos creen asociaciones directas entre la marca y la *celebrity* en cuestión. Esto tiene como consecuencia una identificación poderosa que tiende a satisfacer necesidades de la índole aspiracional, logrando que el consumidor sienta que esa marca cubre necesidades. Porque en moda no se trata del producto en sí, sino más bien de lo que el consumo del mismo significa. Esto es una de las tantas cosas que justifica el hecho de que

(...) las marcas se han convertido en el acceso a nuestra identidad: tienen como objetivo construir vínculos entre individuos para crear una comunidad de marca,

agrupada en torno a unos valores estéticos, unas preferencias y unos gustos determinados, creando un imaginario cultural o una cierta identidad, que se aspira a conseguir. (San Martín, 2009, p.164).

A modo de conclusión, el *branding* de moda se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de cualquier empresa en el mundo de la indumentaria. Las marcas deben generar tendencias, ser conscientes del poder de la imagen y conocer de pies a cabeza su mercado objetivo para poder satisfacer todas sus necesidades. Para lograrlo, deberán contar con un fuerte posicionamiento y con grandes acciones que transmitan todo el valor agregado que la marca posee. En una sociedad donde la manera de consumir y de comunicar ha cambiado tanto, las empresas para sobrevivir necesitan de una fuerte estrategia comunicacional que potencie el valor de la marca:

La publicidad no anuncia la simple existencia de productos, sino que debe crear una imagen y elaborar una historia en torno a una marca. Como afirmó el semiólogo francés Roland Barthes en *El sistema de moda* (1967): <<No es el objeto, es el nombre lo que hace desear>>. (San Martín, 2009, p.162).

La moda procura estimular el consumo ya existente mediante la creación de nuevas necesidades y es así que la publicidad re rige bajo el imperativo de lo novedoso. Es decir, crear de manera constante avisos o diferentes acciones comunicacionales que mantengan al consumidor motivado, emocionado y preparado para seguir consumiendo. Lo que va a generar una identidad de marca lo suficientemente sólida va a ser la coherencia en los mensajes de las diferentes acciones. Si bien la industria de la moda es muy fluctuante y hasta los mismos conceptos de las marcas pueden cambiar lo que es importante es mantener ciertas constantes. Dentro de las acciones publicitarias existen las variables y las constantes, es decir, ciertos elementos que pueden aparecer de manera constante en los avisos y otros que no. Lo que las marcas deben descubrir que elementos deben permanecer constantes y cuales están aptos o necesitan renovarse a menudo. Como ya se planteó, se vive en un mundo que esta regido por la novedad, que se aburre muy fácilmente y que cada vez es más difícil impresionar. Por esto mismo, las marcas de moda deben trabajar su imagen priorizando la innovación pero no hacer un

sobreuso de la misma ya que correrían el riesgo de que su comunicación integral no resulte efectiva, no impacte al consumidor de la manera deseada y lo confunda.

La marca es una promesa, una experiencia. El mensaje es la presentación de esa promesa, de la ambición de la marca y de todos aquellos beneficios que están asociados con ella. Las marcas deben crear emociones con un mensaje coherente y lo suficientemente fuerte como para perdurar en el tiempo.



## Capítulo 2. Dirección de Arte ¿De dónde viene y hacia dónde va?

Dirección de Arte, un término que hasta hace unos años pasaba totalmente desapercibido. En la actualidad, esto ya no sucede pero el común de la gente no comprende qué es lo que esta profesión implica o cual es su rol dentro del mundo de la comunicación. Aquellos que están inmersos en este gran mundo el rol del director de arte se encuentra más que esclarecido. El protagonismo y la importancia de esta profesión se vio acentuada por todos los factores externos que obligaron a las empresas a tener una fuerte comunicación e impacto frente a sus competidores. En general, el rol del director de arte consiste en comunicar un mensaje meramente publicitario para que el mismo sea visualmente atractivo y logre alcanzar con total eficiencia la estrategia de la marca en cuestión.

El trabajo del Director de Arte nace o comienza desde el proceso de ideación hasta la producción misma de la pieza. Se encuentra presente durante todo el proceso creativo, esto se debe a que es el responsable de que durante la producción del material se cumplan todos los requisitos planteados para comunicar la idea inicialmente elegida de manera correcta. Si bien este Proyecto de Grado se focaliza únicamente en la Dirección de Arte de piezas gráficas, hay que remarcar que esta profesión se manifiesta también en cualquier medio de comunicación, desde lo meramente audiovisual a lo impreso, gestionando todos los componentes visuales que lleven al cumplimiento de la idea o concepto elegido:

El término dirección de arte se emplea generalmente para designar el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso. En este sentido, la dirección de arte es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual. (Mahon, 2010, p. 11).

Lo interesante de este campo es que no existen reglas, o mejor dicho, no existe un camino preestablecido para llegar a un buen resultado. En consecuencia, los caminos para crear una pieza que llame la atención, que cree tanto tensión como sorpresa o

diferentes emociones, son infinitos. Esta libertad le permite al profesional que el producto final sea diferente y tenga identidad propia.

En la actualidad, todo es integral. Todo está interrelacionado y conectado. Se ha generado un nuevo escenario de trabajo, como plantea la psicóloga Saveriano:

Pese a admitir que los acontecimientos culturales, económicos y políticos de las últimas décadas (movimientos estudiantiles radicales de los años sesenta e irrupción de movimientos reivindicativos de minorías, corrientes posmodernistas en el arte, la arquitectura, la literatura y la academia; ascensión vertiginosa de las tecnologías de la comunicación, respaldadas por los nuevos recursos informáticos; derrumbe del socialismo real y establecimiento de un mundo exclusivamente dominado por la economía del mercado capitalista, junto con la expansión sin precedentes de la llamada “globalización”, etc.) conforman un nuevo escenario dentro del devenir histórico. (2005, p. 30).

No se puede hablar de aspectos visuales sin hablar de conceptuales y viceversa. Ya nada se limita a una sola rama de comunicación, diseño o arte. Todo es un conjunto de variables interconectadas que generan un producto determinado. Todo coexiste y se relaciona. Es por eso que la labor del Director de Arte fue surgiendo con los años y se fue transformando hasta llegar a lo que es. En la actualidad, muchos de los que ejercen esta profesión provienen de diferentes formaciones como publicidad, arquitectura, diseño, fotografía. Lo importante de este planteo radica en que, dentro de cualquier proceso creativo, se está hablando de todas profesiones ligadas a lo artístico y visual donde el elemento más protagónico y con supremo poder sin duda es la idea. El tratado visual o la materialización de la idea puede ser sublime e impactante pero necesita de una idea lo suficientemente fuerte para que lo sustente. Como dice Mahon: “así que hay que recordar que la idea es lo primero. Sólo entonces se puede pensar en la mejor forma de presentarla en términos de diseño visual, estilo y dirección”. (Mahon, 2010, p. 19).

En la página siguiente, se presentarán dos imágenes de la campaña de primavera de la marca italiana Missoni, fotografiada por Juergen Teller, un profesional oriundo de Alemania que es aclamado por muchas empresas del mundo de la moda como Marc Jacobs, Vivienne Westwood, Helmut Lang, Yves Saint Laurent y Céline. Se caracteriza por poseer un estilo muy definido y de fácil reconocimiento. Sus fotografías están

sobreexpuestas y tienen una descontractura especial que logra darles a las publicidades mucha actitud.



Figura 1: Missoni primavera verano 2012 por Juergen Teller.  
Fuente: Huffington Post. (Revista en línea) Recuperado el 10/04/2013 de [http://www.huffingtonpost.com/2012/01/24/missoni-spring-2012-ad\\_n\\_1228472.html#s635372](http://www.huffingtonpost.com/2012/01/24/missoni-spring-2012-ad_n_1228472.html#s635372)



Figura 2: Missoni primavera verano 2012 por Juergen Teller.  
Fuente: Huffington Post. (Revista en línea) Recuperado el 10/04/2013 de [http://www.huffingtonpost.com/2012/01/24/missoni-spring-2012-ad\\_n\\_1228472.html#s635372](http://www.huffingtonpost.com/2012/01/24/missoni-spring-2012-ad_n_1228472.html#s635372)

Esta campaña funciona como ejemplo de una buena Dirección de Arte. En primer lugar, es una marca que se caracteriza por ser una empresa familiar y como estrategia comunicacional siempre aparecen miembros de la misma en las gráficas publicitarias. Lo que quiere decir que es una constante que aparece de manera permanente en las piezas y, con los años, ha creado una identidad de marca. Por otro lado, la esencia de la marca radica en utilizar telas coloridas y con un sinfín de texturas. Esto se transmite en la espontaneidad de la fotografía y, a su vez, el uso del alto contraste para resaltar los diferentes colores presentes.

El tratamiento del color para esta campaña fue un trabajo muy detallado y bien planificado, ya que el color debía poseer mucha pregnancia y fuerza. El Director de Arte fue consciente de que el color es un elemento muy valioso a la hora de transmitir diferentes sensaciones y sentimientos. El color le da carácter a la pieza, la viste, la transforma y, en este caso en particular, habla de la marca en sí, detallando una característica distintiva. Vale la pena remarcar en esta instancia la importancia del conocimiento sobre el uso del color dentro de la profesión:

La creatividad se compone de un tercio de talento, otro tercio de influencias exteriores que fomentan ciertas dotes y otro tercio de conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad. Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía mucho de la intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales. (Heller, 2022, p. 17).

Esta temporada en especial, estaba basada en la cultura española y las costumbres más intrínsecas de la misma como el flamenco o el ritual de ir de tapas. Se puede ver en los diseños que llevan puestos. Es por eso, que la producción fue realizada en un club de Madrid llamado Villa Rosa y los protagonistas que acompañaron a la familia fueron Pedro Almodóvar y algunas de sus musas, como la actriz Rossy de Palma. Todos estos factores; modelos, locación, tratamiento fotográfico y vestuario, hacen que la pieza se transforme en una llegada imponente al consumidor con un mensaje claro y de manera implícita. La misma presencia de un prestigioso director de cine como lo es Pedro

Almodóvar, acompañado por sus principales actrices, habla de un prestigio y, sobre todo, de una cultura. Almodóvar a lo largo de su trayectoria se ha caracterizado como exponente de la cultura española como ningún otro director del cine español lo ha hecho. Además, las piezas están dirigidas a un target bien definido. Están destinadas a personas que van a poder identificar todos esos elementos presentes y van a sentirse de cierta manera alagadas y sorprendidas con las imágenes, ya que Almodóvar es un artista muy reconocido y aclamado, que funciona también como un líder de opinión y genera mucha admiración en el común de la gente, especialmente en Europa donde se encuentran los potenciales clientes de la marca. También vale remarcar que pocas personas le pueden dar una esencia española a las prendas como lo hace Rossy de Palma.

Esta gráfica es tan sólo un ejemplo de una pieza bien lograda que ayuda a comprender de manera empírica cómo trabaja un director de arte. Piensa en la idea, concepto, modelos, locación, actitud, colores, orden de elementos, fotógrafo, estilismo, maquillaje, entre otras. Nada queda librado al azar. El director se encarga de que todo esté en su lugar a su debido tiempo. A su vez, no se limita sólo a la selección y orden de los diferentes elementos sino que se va a encargar de estar presente en cada detalle y en el proceso para que todo llegue a buen puerto.

Es un trabajo integral que requiere de una innumerable cantidad de talentos y aptitudes, por parte del director, para lograr una pieza comunicativa con mucho poder y que cumpla con todos los objetivos planteados al comienzo del trabajo.

El Director de Arte se caracteriza por ser un profesional con una gran sensibilidad y una alta permeabilidad, lo que le permite tener la capacidad de ser seducido por los diferentes estímulos, gracias a esto enriquece sus conocimientos y su visión del mundo. En consecuencia, es una persona muy inquieta y que siempre se encuentra dispuesta a aprender más e ir más allá de cualquier barrera. Mejor dicho, para él, no existen barreras del conocimiento.

## 2.1 Direccionar

Direccionar implica la acción de dirigir u de organizar elementos, acciones o situaciones orientadas a cumplir un fin específico.

El Director de Arte es el encargado de gestionar todo el proceso creativo desde que empieza hasta que termina. Su trabajo comienza cuando se le presenta en sus manos el documento llamado *brief*. El director posee toda la información del cliente y sus deseos o necesidades que busca satisfacer contratando al director. En este documento aparecen detallados cuáles son los objetivos generales y específicos, los objetivos a corto y largo plazo, los objetivos de marketing y de comunicación, antecedentes, información sobre competidores y potenciales competidores y target. Posee todo aquello que sea relevante y necesario para conocer al cliente y hacer un análisis exhaustivo de la situación estratégica actual de la marca en cuestión.

Una vez que el director y su equipo creativo hayan estudiado todo este documento de manera detallada comienza el proceso de ideación, que sin duda es el factor clave del éxito. Contar con una buena idea resulta un factor necesario para orientar el trabajo y poder comenzarlo adecuadamente. Como se dijo antes, puede suceder que una idea no tan buena esté representada de una manera extraordinaria o estéticamente agradable y memorable pero no llegaría a cumplir de manera eficaz muchas de las necesidades planteadas en un comienzo. Existen diferentes métodos de ideación, uno puede ser el *brainstorming*.

No existe una fórmula científica ni mucho menos; es un proceso personal y relativo que cada director maneja de manera diferente. Lo importante y rico de esta profesión es que se trabaja de manera interna, es decir, de adentro hacia fuera. El Director de Arte explora por su interior, vive en una constante búsqueda y también en un estado de curiosidad permanente. Cada persona es un mundo y es así que cada uno tiene sus caminos creativos. Pero algo que sí resulta esencial durante este proceso es la abundancia de originalidad, innovación y creatividad. Todo esto será desarrollado en detalle más

adelante cuando se hable de la creatividad en sí misma y por qué es importante que los directores de arte tengan habilidad para encontrar diversos caminos para generar buenas ideas.

Cuando se encuentre terminado el proceso de ideación, el director posee no sólo una idea, sino varias. Las mismas se presentan a modo de boceto para luego ser presentadas al cliente en cuestión. La habilidad para plasmar ideas mediante dibujos resulta de gran ayuda ya que de esta manera puede bocetar y mostrar todo lo pensado de una forma más tangible. Como consecuencia, comunica mejor al cliente lo que tiene en mente y a su vez, tener la costumbre de poner en un papel lo que piensa lo ayuda durante toda su labor diaria. No se olvida de ideas y las comparte de manera más efectiva con sus compañeros de labor. Esta característica del dibujo se ve aprovechada al máximo a la hora de presentar al cliente las diferentes propuestas.

Ser Director de Arte no es una profesión simple. Coexisten dos realidades diferentes, que muchas veces se complementan y otras simplemente se repelan. Por un lado, es un profesional que debe contar con un gran vuelo creativo y con mucha libertad de pensamiento y acción. De manera opuesta, se encuentra la limitación del cliente, que posee una mirada meramente comercial y, por lo general, sin discriminación alguna, no suele ser una persona dotada de mucha sensibilidad artística sino más bien una persona con aptitudes estrictamente empresariales y no se sentirá atraído de manera inmediata con ideas sumamente creativas porque en algún punto estas generan ciertos miedos. Por ende, el Director de Arte tiene que justificar cada idea detalladamente y cómo la misma estaría materializada de una manera muy convincente; tiene que explicar el porqué de la existencia de cada uno de los elementos que estarían presentes en la pieza y el papel que juegan y cómo eso beneficiaría la marca y lograría cumplir con los objetivos deseados.

Entender que la otra persona no tiene la misma sensibilidad es de suma importancia y, volviendo al tema de la habilidad del dibujo, aquí toma protagonismo y resulta muy

importante porque comunica mejor ya que se está hablando de un profesional de la comunicación visual que sabe más que ningún otro que todo entra por los ojos.

Por otro lado, es también en esta etapa que toman protagonismo las aptitudes relacionales del Director de Arte. Debe ser una persona comprensiva, estratega y de cierta manera didáctica. No sólo para efectivizar sus relaciones con el cliente sino también con sus pares en el día a día laboral.

Otro factor que limita la libertad creativa es el presupuesto. Muchas veces varias de las ideas planteadas requieren de un elevado gasto que los clientes no están dispuestos a efectuar. Es aquí donde la cabeza del Director de Arte se activa en busca de una solución eficaz. No tiene que dejar de lado una gran idea sólo por el hecho de no poder llevarla a cabo de la manera deseada. Entonces deberá concentrarse en encontrar la forma de resolver el obstáculo planteado.

El tema de la aparición de obstáculos es una constante en esta profesión, lo que de cierta manera es lo que la enriquece y mantiene la cabeza de este profesional en un estado de acción constante.

Pasada la etapa del segundo encuentro con el cliente y ya tomada la decisión de cuál sería la idea que se va a llevar a cabo, comienza el trabajo de producción o creación de la pieza: “Una vez que la idea ha sido aprobada por el cliente, la función del director de arte pasa a ser entonces la producción de la campaña publicitaria. Lo primero es asegurarse de contratar a los especialistas adecuados para el proyecto”. (Mahon, 2010, p. 32).

Se comienza a determinar qué aspectos son necesarios para que se cree la atmósfera deseada y así poder generar una pieza que sea digna de recordar y que cumpla con los deseos del cliente. El director piensa en la composición visual, estilo fotográfico, caracterización de personajes, colores y escenografía. Va a determinar todos estos elementos y su orden para así poder guiar al receptor a interpretar lo planteado:

Hay que conseguir atrapar la atención del público y suscitar el interés o deseo por el producto. La dirección de arte desempeña aquí un papel esencial, en tanto que



se sirve de la dramatización, la intriga, el suspenso, la tensión, la sorpresa o la revelación para poder lograr el efecto deseado y conseguir vender la idea. En esencia, el modo en que se hace la dirección de arte de un anuncio es presentación visual del mensaje publicitario. (Mahon, 2010, p. 20).

La composición de la imagen se basa en seleccionar y colocar los elementos visuales para producir una imagen coherente. Parece un procedimiento bastante estructurado pero con el tiempo para este profesional de la comunicación se le vuelve una costumbre y un trabajo mental mucho muy fluido. Piensa los diferentes aspectos y los conecta mentalmente a modo de mapa conceptual.

Luego, selecciona al fotógrafo apropiado para el trabajo en cuestión, al profesional con capacidad para plasmar lo que el director de arte tiene en su cabeza. Por lo general, todos los Directores de Arte poseen una libreta o guía con diferentes profesionales con los cuales ya han trabajado o que conocen y han registrado para futuros trabajos. Una especie de páginas amarillas pero de artistas. Una vez armada la planilla donde se detalla a todas las personas que estarán involucradas en el proceso de producción, el Director de Arte genera una tabla a modo de cronograma, en ella especifica por dónde se comenzará y todos los pasos a seguir, con fechas determinadas para cada actividad en particular.

Es aquí donde el profesional en cuestión tiene que estar presente en cada instancia, coordinando y supervisando todo el proceso. Debe trabajar a la par del fotógrafo, del encargado de la post-producción, del estilista y con cada uno de los profesionales involucrados. El día que se realizan las fotografías, el Director de Arte estará presente con sus bocetos y con diferentes imágenes referenciales que lo ayuden a comunicarle al fotógrafo en cuestión la foto que se está buscando y corroborando que todo está marchando como corresponde. Previo a la sesión fotográfica está el armado de la escenografía, el maquillaje, vestuario, aspectos en los que este profesional tiene que supervisar.

Durante esta etapa o, mejor dicho, en toda la actividad diaria de un director de arte tiene que existir la capacidad de improvisación como así también de practicidad. Esto ayuda a que todo el desarrollo laboral sea más efectivo y se solucionen más fácilmente cualquier eventualidad. Otras de las aptitudes que debe poseer son la capacidad de delegación y coordinación. Esto lo va logrando con la experiencia y a medida que va relacionándose con los diferentes profesionales.

Ya planteado el proceso de ideación y producción queda por describir la etapa de post producción. En este momento está presente el retoque fotográfico, impresión y difusión. Todas estas etapas finales están pensadas desde un principio.

Por lo general, en cuanto al retoque digital, trabaja una persona especializada en el rubro, realiza su labor en equipo con el fotógrafo; se lo llama retocador o asistente digital. El retocador suele estar presente durante la sesión fotográfica para ir guardando todas las fotografías que se va produciendo y así no correr el riesgo de que cualquier falla tecnológica termine implicando una pérdida de trabajo, tiempo y dinero. Otra de las razones por las cuales el retocador o asistente digital está presente es para verificar si el material en crudo está en condiciones para luego retocar de acuerdo con lo acordado.

En cuanto a la impresión, son numerosas las cuestiones que el Director de Arte tiene que tener en cuenta. Por ejemplo, los tipos de papeles en los cuales se plasmará la pieza y los formatos digitales donde debe grabarse el archivo para que el color sea óptimo. Con los avances tecnológicos, tener en cuenta todos esos detalles es de suma importancia. Es por eso que resulta importante que el director mantenga relación y genere reuniones con la gente de la imprenta. Una vez terminado el trabajo y la pieza ya lanzada por diferentes medios, se evalúa la reacción del público y si el cliente se encuentra satisfecho con el trabajo.

Hay que saber entender que la belleza de una pieza también radica en su simpleza, en su capacidad de comunicar con lo justo y necesario, en no rellenar un espacio sólo por rellenar. Lo que resulta significativo en cualquier dirección de arte es que ningún

elemento debe estar presente si no aporta o si simplemente obstruye; nada debe interponerse o desvirtuar el mensaje publicitario. Muchas veces, menos es más.

## **2.2 El mercado del arte**

En la actualidad, existe un gran debate acerca de la profesión de un Director de Arte. Dicho debate se basa en la aceptación o negación de ésta como un arte en sí misma o en considerarlo al director como un artista. Por un lado, existen quienes apoyan la idea de que la profesión no puede ser considerada un arte, ya que el arte se destaca por poseer un valor simbólico y cultural que no puede ser fácilmente tasable, hablando en términos económicos. En otras palabras, no tiene precio. Consideran el arte como un placer desinteresado, es decir, que el arte no se compromete o no se crea en base de una necesidad y mucho menos una comercial. Poseen una postura muy idealista en cuanto al arte y defienden a garras y dientes la no mercantilización del mismo. Por otro lado, existen los que piensan exactamente lo opuesto y tienen una visión más progresista que pone de manifiesto que arte y publicidad son la misma cosa:

Todos estos negocios son lo mismo arte que publicidad y lo mismo publicidad que arte. Entonces, no sorprende mucho que una cantidad respetable de artistas hayan sido o sean profesionales de la publicidad: diseñadores gráficos, creativos, directores de agencia, agentes. Se cierra el círculo cuando quien organiza los espectáculos artísticos es al mismo tiempo redactor de publicidad o animador de estudio gráfico. El curador y el agente de publicidad se van confundiendo aun cuando llevan una doble vida. (Michaud, 2007, p. 36).

Es de conocimiento general y de aprobación unánime que la realidad actual circundante, luego de los procesos de globalización, está dominada por el manejo capitalista. Así también, todo tipo de mercancía inmersa en el mercado global es portadora de una imagen de marca. Todo tiene un mensaje y un trasfondo empresarial. Si bien coexisten capitales efímeros y otros durables, como podría ser el arte, todo se encuentra industrializado y regido por una idea comercial y corporativa:

Como los artículos de marcas, las obras de arte también intentan monopolizar las mentes de sus espectadores/consumidores. Y la sensación a la que se accede a través de estos bienes de experiencia e identidad es supuestamente única. Los

artículos de marca buscan desarrollar una personalidad (YSL, KL, Marc Jacobs), de manera similar a las obras de arte, que circulan en el mercado como nombres (un Koons, un Hirst, etc.). La personalización de las marcas tiene correlación con la personalización de las obras de arte, del mismo modo en que la experiencia de consumo está basada en la experiencia del arte. (Graw, 2008, p.184).

El arte contemporáneo es una consecuencia de muchos cambios, tanto sociales como culturales, económicos, políticos y tecnológicos. Las diferentes ramas de a poco se van conectando y generando nuevos vínculos que llevaron a la transmutación de ciertos parámetros firmemente establecidos. Aparecieron los collages digitales, el *readymade*, fotografías manipuladas digitalmente. Todo el arte en sí mismo comenzó a trabajar con códigos directamente relacionados y gobernados por valores económicos. Este triunfo comercial fue inicialmente rechazado, sin embargo, con el tiempo esta postura negativa fue perdiendo fuerza. El arte en sí comenzó a tener mucho protagonismo. Sin duda, nunca dejó de caracterizarse por su valor simbólico e intelectual pero inició un crecimiento significativo de la industria. Vender obras de arte se convirtió en un gran negocio, tanto para los encargados en comercializarlas como para los mismos artistas.

Cuando las obras de arte se encuentran inmersas en un mundo capitalista de manera instantánea se convierten en una mercancía como consecuencia de las condiciones socioeconómicas. La cuestión radica en que se comienza a perder cierto valor cuando las obras se conciben como medios de consumo masivo y esto afecta su autonomía simbólica, de modo que el artista pasa a ser influenciado de manera prematura en su trabajo para satisfacer una materia de oferta y demanda.

Lo importante está en poder distinguir qué características hacen que una pieza se convierta en una obra de arte. Una de ellas es su durabilidad, su valor no se ve agotado instantáneamente como pasa con un producto de consumo. Este producto fue producido con el fin de ser consumido de manera efímera pero se espera que su impacto en la mente del consumidor sea perdurable, es decir, se espera que ese consumo se transforme en una experiencia de consumo que indiscutiblemente lo lleve a una repetitiva acción de compra. A su vez, el artista propiamente dicho posee exclusividad que proviene

de una limitación de la cantidad. Esto genera el efecto de posesión única por parte de la persona que tiene la obra. Lo mismo se quiere lograr, por ejemplo, con las publicidades de moda, para generar un sentimiento de vinculación entre el cliente y la marca:

En primer lugar, las obras de arte deben distinguirse de otros productos en la medida en que por lo general son únicas. Esta singularidad aumenta significativamente su carga simbólica especial, al tiempo que pone al artista en la posición privilegiada de un monopolista: posee los derechos exclusivos de su propia manufactura. Lo que tiene para ofrecer no está disponible en ninguna otra parte. Hoy los artistas pueden operar con cierta división de trabajo, empleando a un gran número de asistentes y equipo técnico en su estudio o empresa. Pero este trabajo siempre llevará la marca del estudio del *propio* artista. La firma del artista permanece intacta, y este es el lugar donde se sostiene la promesa de originalidad, esencial para el arte. (Graw, 2008, p. 38).

Si se toma lo citado anteriormente y se lo compara con la labor de un Director de Arte se pueden encontrar ciertas diferencias innegables. Por un lado, cuando el Director de Arte termina su trabajo, esa pieza comunicacional que queda como un producto final no cobra un sentido de originalidad ligado al profesional sino más a la marca que representa. Se transforma en patrimonio de la marca y de los consumidores a la hora en que la misma se promociona en todos los medios masivos de comunicación. Entonces la labor del Director de Arte se vuelve intangible. El éxito y la máxima cuota de valor de un anuncio publicitario se dan en el momento en el que se lanza. Por el contrario, una obra de arte tiene como característica inherente su durabilidad. La misma toma más valor a medida que el tiempo pasa; una obra de arte puede aumentar su valor simbólico y económico casi en un ciento por ciento en sólo unos años. Las publicidades de moda o los diseños mismos son trabajos que se van renovando cada pocos meses. En el tiempo se transforman en registros pero no aumentan su valor. En el caso de que un fotógrafo mundialmente reconocido como Mario Testino tome las fotografías para una marca de lujo, es un beneficio para la marca, ya que, dado su posicionamiento como fotógrafo, le da un *status* diferencial. Pero en un futuro, esa fotografía toma valor para el fotógrafo en sí como trabajo realizado pero no para la marca, la pieza queda pegada al artista. El impacto y el valor para la marca en cuestión es completamente cortoplacista.

Por el contrario, el prestigio de un director de arte aumentará a medida que su valor intelectual o simbólico refuerce el valor económico. Es decir, cuanto más acertado esté su trabajo y más impacto tenga en el mercado generando más ventas, su trabajo tomará más valor. Es un trabajo estrictamente delineado por el mercado global y tiene como base una ambición comercial, lo que no quita que su trabajo se caracterice por ser una propiedad cultural significativa. Una cosa no quita la otra.

El arte en sí mismo es una propiedad intelectual que resulta completamente comercializable pero posee el privilegio del precio ilimitado, ya que se basa en un valor simbólico que no puede ser formalmente medido y donde su valor económico puede aumentar sin barrera alguna. Entonces, coexisten el mundo del arte con el mundo económico de una manera inseparable. A la vez, está presente la unificación de fenómenos estéticos donde ese valor simbólico del que se habla debe ganar terreno sobre el económico para que de esta manera aumente su valor y defienda su posición de objeto de arte. Como plantea Graw;

Los artículos de marca realmente parecen basarse en las obras de arte, en parte también por las formas similares en que generan experiencias y producen individualidad. El consumidor de una marca puede imaginar que ha hecho algo bueno, que ha exhibido buen gusto, o que ha demostrado su pertenencia a la casta de los conocedores y los cultivados. Hoy, la individualidad del consumidor se define principalmente a través de bienes de consumo que lo ayudan a encontrar su identidad. Las obras de arte también tienen una dimensión formadora de identidad: localizan al espectador y le proporcionan emociones y sentidos a través de una función comunicativa similar a la que llevan a cabo las marcas. (2008, p. 183).

A veces, el mercado impone y otras, el arte lo hace o simplemente son simultáneos. Más allá de esta dualidad este Proyecto de Graduación no se focaliza en discutir teorías sobre el arte ni en beneficiar alguna, sino más bien, en dar conocimiento de la situación arte-mercado y el paradigma del director de arte como profesional. Lo que no tiene discusión es que el arte en sí mismo es una condición intrínseca dentro de la profesión de un director de arte. El mismo tiene que poseer conocimientos sobre arte para crear ese valor cultural de su trabajo que luego va a ser comercializado. Por naturaleza es un ser

multifacético, su cabeza es una combinación de conocimientos de arte, comunicación, diseño, marketing, publicidad, economía, historia, política, música, moda, arquitectura, fotografía conviviendo en armonía y retroalimentándose. Un objeto de arte va más allá de una mera especulación financiera comercial; el trabajo de un director de arte, no:

Los empleos y campos de conocimiento que solían ser mutuamente excluyentes hoy en día se yuxtaponen cada vez más, hasta el punto de volverse indisociables. En el pasado, esto se hubiese llamado acumulación de oficios. El compromiso cultural y el interés económico se dan la mano. (Graw, 2008, p. 140).

Es importante respetar las diferentes posturas y, a su vez, comprender un fenómeno global existente. Un fenómeno que de manera indiscutible, moldea una realidad: la realidad del consumo masivo, de los avances tecnológicos, de las fusiones donde los diferentes medios de comunicación ejercen una influencia innegable en la vida de cada ser humano:

El hecho es que el arte contemporáneo retoma sin cesar temas, motivos e imágenes publicitarias: logotipos, tipografías, videoclips, marcas, figuras de consumo, imágenes estereotipadas de estrellas, figuras de los medios de comunicación y de la industria del espectáculo. Duchamp fue el primero en introducir de manera sistemática esta iconografía de la publicidad en su arte. El arte pop hizo de ella una marca de fábrica. Ya no hay necesidad de hablar de segundo grado, de cita irónica o de proyección: se trata en realidad de un intercambio y de un reciclaje sin fin de los mismos temas en el mundo que se ha vuelto indisociable de los medios de comunicación que lo representan (y en realidad lo constituyen). Nuestra cultura es una cultura de la copia: el medio es el mensaje y el mensaje es el medio. (Michaud, 2007, p. 35).

Con lo dicho anteriormente se comprende que todas las producciones artísticas, no importa la rama, se sirven de los distintos medios de comunicación como así también de las estrategias publicitarias. En el caso de este Proyecto de Graduación en particular, que apunta a la comunicación de moda y fotografía de moda, esta poderosa relación del mercado y del arte es indiscutiblemente necesaria. Más que repelerse se entrelazan y funcionan como un organismo que toma más fuerza con el paso del tiempo.

### 2.3 Creatividad

La creatividad es la capacidad que poseen los seres humanos de poder, a partir de ideas o conceptos antiguos, generar algo nuevo. Esta aptitud de tener un pensamiento creativo para generar nuevas ideas es la nota distintiva en un Director de Arte.

La creatividad es una de las cualidades humanas más alabadas. La misma ha sido y continúa siendo objeto de estudio de muchos profesionales pero aún no existe una única definición. Son muchas y a la vez, sumamente variadas las interpretaciones acerca de este término. Se hace sumamente difícil utilizar una sola definición. Esta competencia proviene de las percepciones, conocimientos e ideas y cómo el ser humano relaciona las mismas de acuerdo al mundo circundante y, en base a ellas, genera ideas originales. La creatividad no es solamente aplicable a ciertas profesiones que requieran de esta habilidad sino que se plasma y utiliza en la vida diaria de cualquier ser humano.

La persona creativa tiende a ser considerada un ser especial, que tiene un don divino para poder crear, de manera espontánea y sin ningún esfuerzo, una idea original. Pero la realidad es que esta capacidad no pasa por la suerte ni por la magia, sino más bien es un proceso productivo de intensa búsqueda y trabajo que en ciertas personas se da con mayor facilidad que en otra al igual que la habilidad para las matemáticas o la gimnasia. Como bien cita a Moles y Caude el libro *Manual de Creatividad Publicitaria*: "... la creatividad se define como la aptitud por combinar conjuntos originales a partir de elementos preexistentes. Esto es, combinar lo que ya es conocido para obtener lo nuevo. Es así que la creatividad es un proceso esencialmente combinatorio". (Hernández, 1999, p. 29).

La personalidad creativa tiene ciertos patrones que son fácilmente reconocidos. Una persona creativa se caracteriza por tener cualidades como la capacidad de adaptación frente a diferentes problemáticas. Esto se debe a su flexibilidad de pensamiento. Los creativos fluyen de manera muy espontánea generando así respuestas poco comunes y, a su vez, sacando provecho de las diferentes circunstancias. Se caracterizan por poseer



una significativa energía física o, mejor dicho, mental que se percibe a kilómetros de distancia. A su vez, son personas que pertenecen al mundo de la sensibilidad, presentan emotividad hacia los otros y el entorno circundante. Por otro lado, se caracterizan por ser originales, es decir, tienen actitudes y reacciones frente a determinadas circunstancias que son consideradas no comunes o, estadísticamente, poco frecuentes. Por último, y no de menor importancia, tienen una gran capacidad de análisis mediante el cual logran abstraerse de todo aquello que compone una situación en particular y así tienen en su poder una serie de elementos que relacionan o reorganizan de tal manera que logran concluir en un significado diferente.

La creatividad es el resultado de un conjunto de rasgos de la personalidad, como los anteriormente nombrados. Pero,

(...) todas no tienen por qué darse en la misma persona, sino que se supone son cualidades que pueden encontrarse en las personas creativas y existir en mayor o menor grado. Además, entre las mismas se da algún grado de interdependencia, lo que las hace, en muchos casos, complementarias. (Hernández, 1999, p. 47).

En esta instancia es propicio hacer alusión al pensamiento lateral y dar a conocer que gran parte de los rasgos recién nombrados como propios de la persona creativa, provienen del uso del pensamiento lateral. Éste es un concepto creado por Edward de Bono (1967) que trata acerca de un método de pensamiento que puede ser utilizado como una técnica de resolución creativa y plantea que existe un patrón de conducta establecido que se presiente como una limitación a la hora de resolver determinada situación. Por ejemplo, una persona ve una cama y se limita a pensar de manera instantánea que la misma sólo sirve para dormir. Esta manera de percibir o pensar restringe las respuestas a la hora de buscar soluciones. Es por eso que el pensamiento lateral consiste en utilizar un camino diferente y pensar en diversas direcciones para obtener un resultado creativo. De manera disímil al pensamiento lógico antes nombrado, que implica una conducta lógica convencional, a su vez justificada en la progresión de situaciones, el pensamiento lateral propone una manera poco probable y no tan racional de inducir una respuesta.

El pensamiento lateral plantea una nueva perspectiva acerca del uso del cerebro. Una especie de flexibilidad mental. Ofrece otra manera y también más creativa de pensar. Este pensamiento, al estar directamente relacionado con la generación de nuevas ideas, posee una gran afinidad con el pensamiento creativo. Con la diferencia de que el pensamiento creativo de cierta manera requiere de un talento que lo manifieste; en cambio el pensamiento lateral puede ser utilizado por cualquier persona en cualquier situación espaciotemporal, sólo requiere de tener la necesidad de obtener una idea nueva. Un gran aporte que otorga el pensamiento lateral es el uso de las imágenes en reemplazo de las palabras. Es decir, pensar en imágenes:

Por desgracia, no hay demasiada gente que sea buena pensando visualmente y, además, no todas las situaciones se pueden resolver mediante imágenes visuales. No obstante, es una costumbre que vale la pena adquirir, dado que las imágenes visuales tienen una fluidez y una plasticidad que las palabras no podrán tener nunca. (De Bono, 1971, p. 104).

Esto es de gran ayuda para profesionales que se encuentran inmersos en el mundo de la comunicación visual, como lo es un director de arte. A su vez, esta profesión tiene como meta incidir en la conducta del receptor, lo que la psicología social determina como cambio de actitudes. Para poder lograrlo existen muchos factores a tener en cuenta y la creatividad es uno de ellos. Es el más trascendente, más aún considerando todo lo planteado en el primer capítulo acerca de la situación actual de la comunicación global. Se necesitan más que nunca nuevas e ingeniosas maneras de llegar a los consumidores:

Para vender no basta con ofrecer un producto por los cauces comerciales adecuados, es preciso, además, darlo a conocer, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente a los posibles compradores, haciéndolo, por razones de competencia, de una manera atractiva, novedosa, recabadora de atención, estimulando, asimismo, la demanda mediante toda una serie de acciones promocionales adecuadas. La publicidad es, pues, sin lugar a dudas, una actividad comunicativa necesaria en la actual economía libre de mercado. (Hernández, 1999, p. 74).

#### **2.4 La Publicidad y la Dirección de Arte**

La publicidad es un tipo de comunicación, una comunicación comercial. La misma pretende influir en la conducta de los receptores para aumentar así el consumo de un

producto o servicio en particular. Para que la publicidad exista debe de haber un público objetivo, un mensaje persuasivo a comunicar; es decir, una intención, un medio por el cual hacerlo y, sin duda, un fin comercial. Es una técnica de comunicación masiva que se caracteriza por tener un mensaje intencionado y su funcionalidad básica consiste en hacer público o dar a conocer algo.

La historia de la publicidad comienza con el inicio del comercio, por lo tanto, hace muchos siglos atrás, cuando se necesitaba comunicar la existencia de un producto o servicio y que el mismo fuera consumido.

Esta interacción que se genera entre emisor, mensaje, receptor, de la mano de un profesional de la publicidad, nace por la mera necesidad de una respuesta por parte de un grupo de personas:

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. El carácter pragmático de esta actividad comunicativa determina la naturaleza persuasiva del mensaje publicitario. Para conseguir las metas impuestas a la comunicación publicitaria e incidir en la conducta de los receptores, el profesional de la publicidad se sirve de un tipo de discurso que conlleva, como efecto, modificar la conducta del destinatario de la comunicación. (Hernández, 1999, p.80)

Si bien todas estas explicaciones acerca de la publicidad aplicadas al día de hoy resultan un tanto incompletas, es importante conocer y entender de raíz la funcionalidad de la misma.

En sus comienzos la publicidad resultaba ser un simple intermediario entre periódicos y anunciantes. Los publicistas se ocupaban de conseguir un espacio en ese medio para colocar un anuncio de algún producto o servicio. En el siglo pasado, los medios eran mucho más acotados que en la actualidad y, por ende, más protagónicos. Hoy, resultan solamente una herramienta:

La definición de la palabra medio ha cambiado desde los primeros estudios sobre la sociedad de masas. Hoy un medio es simplemente un instrumento que comunica un contenido. Da lo mismo si su soporte es manual, impreso, electrónico u otro mientras pueda portar un mensaje. (Bárbaro, Gennari, 2011, p.17)

Esta funcionalidad de la publicidad cambió rotundamente cuando se comprendió que la importancia iba más allá de solo aparecer plasmado en una página del diario sino más

bien lo que tenía relevancia era lo que contenía ese anuncio. Una vez comprendido lo dicho anteriormente, la publicidad se encargó de ser la responsable de generar el contenido de los anuncios, es decir, del mensaje. Sin duda, el elemento más importante. A la hora de trabajar sobre el contenido del anuncio, se necesita, por un lado, trabajar en el texto y, por el otro, en la imagen. Es por esta razón que dentro de las agencias de publicidad el Departamento Creativo está compuesto tanto por un Redactor Creativo como por un Director de Arte. Este Proyecto de Graduación hace hincapié en el trabajo sobre la imagen, por esa misma razón, el protagonista es el profesional abocado a la imagen. El mismo surge por la necesidad de hacer de estos anuncios piezas que generen cierto impacto. Entonces se trabaja sobre la visualización de las piezas: “ La fusión del diseño gráfico y la publicidad encarnó en una nueva figura de agencia: el director de arte, escasamente difundida al menos hasta la constitución del *Art Director's Club* de Nueva York en 1921” (Borrini, 2006, p.64)

Con los años, la publicidad ha sufrido una gran metamorfosis, así como también la comunicación en general. Los diferentes paradigmas instaurados se han ido transformando de una manera muy veloz. Años atrás el texto prevalecía sobre la imagen. Los anuncios publicitarios eran extensos textos que detallaban toda la información del producto o servicio en cuestión. Pero en la actualidad, eso es impensable; no se lograría influir en la conducta del consumidor en lo más mínimo. Los tiempos son otros, el consumo es otro, la sociedad es otra, también los medios son otros. Todas estas transformaciones significaron nuevos desafíos para los profesionales de la comunicación. Tenían que enfrentar al monstruo de la modernidad, enfrentar a consumidores expectantes y exigentes. Entender y analizar las bases de estos cambios para así poder generar respuestas eficaces. Fue por todos estos cambios que el Director de Arte fue consolidando su figura dentro del ámbito publicitario y la actividad publicitaria fue ampliando su espectro para alimentarse y trabajar en conjunto con diferentes rubros para así ir generando un trabajo colectivo e integral: “Los directores creativos garantizan que la

marca esté presente en las mentes de los clientes y ayudan igualmente a dar forma y desarrollar una reputación y un éxito continuos.” (Grose, 2012,p.147)

La publicidad mira hacia el arte y el cine. Vive bajo los mismos paradigmas que la moda, va en busca de la originalidad, vive de lo efímero y es hija del cambio constante. Dicho esto, se puede entender que los cambios socioculturales y económicos, sumados a los avances tecnológicos, han cambiado el mundo entero. Ya ningún tipo de mercado o de actividad comercial funciona como solía hacerlo. Están todos bajo las amenazas del masivo consumismo, de la saturación y de la necesidad de lo novedoso.

La publicidad procura estimular la sed de consumo existente y, a la vez, crear nuevos deseos. Es por eso mismo que necesita de profesionales conscientes de la velocidad de estos cambios y con la capacidad de tener un pensamiento práctico y creativo. Consecuentemente, el Director de Arte es una figura protagonista dentro del mundo de las comunicaciones. Borrini en su libro *Publicidad, diseño y empresa* resalta las características que la actividad creativa debe poseer o mismo el profesional que la ejerza, por ejemplo, el Director de Arte:

Una insaciable curiosidad por todo.

Una mente abierta a las ideas frescas.

Un saludable descontento con las cosas como son y una visión de cómo deberían ser.

Una relación personal con la naturaleza y las artes.

La capacidad de soñar de día, en soledad y con plena consciencia. (2006, p.25)

Resulta muy difícil generar un futuro exitoso si no se comprende el pasado y se analiza el presente. Esto es algo que la publicidad ha entendido e internalizado después de años de evolución y por esta razón ha ampliado sus obligaciones y ha generado la aparición de diferentes profesionales a lo largo del tiempo. La publicidad profesa que se necesitan profesionales con facilidad de adaptación al cambio y con capacidad de generar no sólo productos deseables sino también visualmente impecables.

### Capítulo 3. La industria de la moda

En primer lugar, es de gran importancia iniciar el capítulo con la definición del término en cuestión. Según la Real Academia Española, moda significa “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.” (2013). Y bien, tal como plantea Gil Mártel en su libro *Coolhunting*, se dice que algo es moda “cuando la mayoría del grupo así lo considera; sólo el grupo decide qué es moda y qué no. No es necesario que todos los miembros del grupo lo adopten, sino que basta con que consideren normal que otros lo hagan” (2009, p. 32). Gil Mártel presenta una definición literal del término pero, por otro lado, deja entrever una concepción más general del concepto. Con esto queda suficientemente claro que moda no se limita al hecho único de vestir sino que se refiere a una conducta hegemónica que, para que la misma fluya, es necesario impulsar el cambio, generar deseo y, en los tiempos que corren, apuntar a un consumo masivo. La moda es un concepto aplicable a las diferentes manifestaciones de la actividad humana. Pero para entenderla desde la mirada de la industria de la indumentaria consiste en la manera de vestir que se impone por un tiempo.

Actualmente, de manera directa o indirecta todos los seres humanos hablan de moda. La misma se ha transformado casi en un estilo de vida y funciona como un epicentro de muchas de las nuevas profesiones como la dirección de arte. La gran mayoría de los directores de arte más reconocidos trabajan en conjunto con los mejores fotógrafos en producciones de moda. Pues es un fenómeno generador y a su vez, generado, por diferentes avances socioculturales.

Hoy ningún ser humano inmerso en el mundo globalizado hace caso omiso de la moda. Resulta que es una industria mundial y de gran influencia. Mueve al mundo. Lo que muchos no evalúan o no son conscientes es que la moda se debe analizar desde muchas variables: sociales, culturales, económicas, políticas, artísticas, comunicacionales ya que

es un fenómeno de significativa relevancia a lo largo del tiempo para el desarrollo de la sociedad. Este breve análisis que plantea la relevancia de la moda no está muy interiorizado en el común de la gente. Esto se debe a que históricamente la misma ha sido relacionada por el común denominador de personas inclinadas con lo banal o la frivolidad. Pero la realidad resulta ser todo lo contrario y sobre todo para este Proyecto de Grado. Se debe hacer un análisis más profundo y significativo a la historia de la moda. Muchas veces suele entenderse como un concepto pobre y, a su vez, poco estimulante a nivel intelectual. Es concebido como un objeto de estudio que no posee riqueza en contenido. De cierta manera, la moda es “celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes”. (Lipovetsky, 1990, p. 9).

Si se piensa en algo tan simple como: ¿por qué el ser humano se viste? Lo que surge como respuesta espontánea a esta pregunta, por una necesidad fisiológica o protección. Seguramente esta respuesta sería suficiente o completa si se remontara al hombre de las cavernas. Pero ya a partir de la Edad Media, el vestirse empezó a ser protagonista de una necesidad más profunda a nivel psicológico. Funcionó también como un elemento de presión social y de jerarquía, la gente se vestía y se viste porque utiliza la ropa como un medio de expresión. Por lo tanto puede decirse que el uso y la significación del vestir ha ido evolucionando de manera significativa como una mera consecuencia del desarrollo social en general. La moda le ayuda a una persona a construir una imagen de sí misma y de esta manera le permite atender sus necesidades más primarias de individualismo, de aprobación y de distinción:

La moda es un sistema particular de producción y organización del vestir que nació en Occidente, con el desarrollo de la modernidad, durante el transcurso del siglo XIV, y que se expandió con el auge del capitalismo mercantilista, al filo de los progresos tecnológicos. Las sociedades premodernas eran tradicionales, es decir, basadas en el culto al pasado, a la tradición, perpetuando las mismas formas de vestir, con íntimos cambios. (San Martín, 2009, p. 16).

Es por eso, que la moda requiere un análisis mucho más exhaustivo. Esto brindará las herramientas necesarias para comprender la evolución de la comunicación de moda y todos los factores que son determinantes a la hora del éxito o el fracaso de una empresa de moda

La moda es sin duda una formación sociohistórica. A su vez, la moda no se ha delimitado sólo al terreno del vestir. Ha influenciado de manera circunstancial muchas áreas y sectores, como el mundo general del lenguaje, de la cultura y de las ideas.

Entender la historia y la evolución de la moda significa poder entender al ser humano en sí mismo y todos los paradigmas sociales y culturales que fueron moldeándolo con el tiempo. Ese filtro frívolo y superficial con el cual es mirada es una consecuencia directa de una autocomprensión. Todos los seres humanos se relacionan con la moda en menor o mayor medida. Pero resulta difícil la aceptación de esa significación. No resulta fácil aceptar que un ser humano se viste sólo por una autocomplacencia sino también por la mirada exterior:

La moda ha estado ligada al placer del ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás. Si, como es evidente, la moda no crea todas las piezas del narcisismo, lo reproduce de forma notable, hace de él una estructura constitutiva y permanente de la gente de mundo animándola a ocuparse en delante de su imagen, a buscar elegancia, la gracia, la originalidad. (Lipovetsky, 1990, p. 43).

Entender estos paradigmas sociológicos, psicológicos y culturales de la sociedad actual, en relación al mercado comercial, es el punto central del capítulo en cuestión.

La moda permite elegir un papel. Se cautiva de manera sustancial por el mero teatro de la vida cotidiana. La saturación de los mercados y principalmente el de la moda, no les impide a los diseñadores o apasionados de la moda, soñar. Por el contrario, plantea un gran desafío: destacarse y compartir ideales generando así nuevos deseos.

El mundo de la moda actúa bajo la mentalidad del cambio y del progreso. Se trata de una sociedad completamente innovadora y sumamente comprometida en lo que se conoce como competencia internacional, donde resulta imprescindible adoptar actitudes de cambio y de adaptación, como así también, la necesidad de poseer una mente flexible



para afrontar las vicisitudes del mercado actual. Estas características recientemente planteadas son inherentes a un director de arte quien tiene como vocación observar el comportamiento humano y cómo se relaciona con el mundo circundante. Un director de arte está siempre obligado a mantener los ojos bien abiertos y ser poseedor de una actividad mental necesaria para actuar de acuerdo a las necesidades. Es por eso, que este profesional de la comunicación, de la estética y de la imagen sienta sus bases con tanta fuerza en el imperio de la moda. Tanto él como la moda se significan de manera constante. Éste se vale de las necesidades del imperio de la moda para así poder ejercer su profesión ya que comprende todo aquello que la moda debe poseer y cómo debe actuar para lograr rentabilidad y, a su vez, el mundo de la moda se sirve del director de arte para entender qué es lo que pasa y lo que los consumidores necesitan; de esta manera el caudal creativo fluye íntegramente.

En el siglo XXI se ha fomentado el espíritu de la curiosidad y se ha democratizado la pasión por lo nuevo, no sólo en la moda, sino en todos los planos de la existencia del ser humano. Es por esto mismo que lo novedoso es no sólo más aceptado sino también más necesario. Hoy más que nunca se necesitan mentalidades de carácter fluido. Los paradigmas han cambiado de manera sustancial exacerbando así las pasiones y caprichos individuales, convirtiendo al consumidor en un ser exageradamente más exigente y malcriado. La necesidad primordial en la actualidad radica en conquistar y, a su vez, defender una necesidad más individualista. "La consagración de lo nuevo y el individualismo moderno avanzan concertados: la novedad está en concordancia con la aspiración a la autonomía individual." (Lipovetsky, 1990, p 208).

Esto se ve reflejado en la importancia de encontrar el nicho correspondiente dentro del mercado global y, de ahí en adelante, conocer en detalle a su público objetivo para lograr el éxito.

Para poder explicar el reciente planteo se expondrá de manera focalizada sobre lo que es el marketing de moda y las razones por las cuales es de primordial importancia que una

empresa inmersa en la industria de la moda posea un plan integral de comunicación acompañado de un plan de marketing, lo suficientemente fuerte como para enfrentar al turbulento mercado actual, y de la movilidad que requiere la competencia internacional, una competencia sedienta y hambrienta de triunfo, distinción, innovación, originalidad, preferencia y, sobre todas las cosas, de una remarcada diferenciación.

### **3.1 Marketing de moda**

La razón de ser del marketing se basa en satisfacer necesidades. Dentro de este proceso se encuentran involucrados tanto el consumidor como la empresa generadora de un producto o servicio. Como consecuencia, se encarga de generar acciones de venta que produzcan rentabilidad a la empresa y, a la vez, cumplan con las necesidades de los consumidores en cuestión.

El mercado de la moda, como ya se ha planteado en capítulos anteriores, se encuentra altamente saturado, lo que genera un importante nivel de competitividad. De aquí que los conocimientos sobre marketing sean herramientas imprescindibles para las empresas que en ella participan para poder encontrar o generar una ventaja competitiva diferencial que les otorgue rentabilidad.

Se vive en una sociedad conceptual donde todo debe basarse en una suerte de idea o concepto que sustente el producto o servicio a la venta. Ser diseñador de moda implica tener la capacidad de, mediante un estilo propio, satisfacer las demandas del mercado de la moda. No sólo se ocupa de diseñar prendas sino también texturas, estampas, accesorios que luego serán trasladarlos al mundo de los negocios. Como se ha dicho anteriormente, la moda es un negocio; entonces, los agentes de la moda deben tener conciencia de la importancia que tiene conocer el mercado objetivo y, a su vez, el global y saber que el sistema de la moda es adicto al cambio.

El siglo XXI trajo con él la era de la información y de las imágenes. Consecuentemente, el diseñador que brille será aquel consciente de que el ojo es todo. A su vez, será el que sea capaz de identificar tendencias futuras dentro de la vorágine del mercado global: “Las

tablas cuantificadas del presente: una era que funciona con la información, con la seducción de lo nuevo, con la tolerancia, la movilidad de opiniones, prepara –si sabemos aprovechar su buena tendencia– los trofeos del futuro.” (Lipovetsky, 1990, p. 15).

Una empresa que no crea en la necesidad de reinventarse de manera constante va por mal camino. Será devorada por los monstruos hambrientos que tiene como competidores quienes lograrán, antes que ella, seducir al consumidor, completamente alienado por la sobrecarga de información e imágenes a las cuales está expuesto todo el tiempo. Es por eso, que en la actualidad predomina lo efímero: todo proceso de internalización de información o acción de compra se da de manera casi instantánea. Pues el consumidor contemporáneo necesita más, necesita lo novedoso segundo a segundo:

Con la moda plena, el breve tiempo de la moda, su caducidad sistemática, se han convertido en características inherentes a la producción y al consumo de masas. La ley es inexorable, una firma que no cree regularmente nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad en una sociedad donde la opinión espontánea de los consumidores es que, por naturaleza, lo nuevo es superior a lo viejo. (Lipovetsky, 1990, p. 180).

La sociedad de consumo, donde hay tanta abundancia de productos como de servicios, se transforma en una sociedad centrada en las necesidades y basada en la reordenación de la producción y manejo del consumo.

El sustancial desarrollo económico y tecnológico de los últimos tiempos, característico de una sociedad de masas, y el sistema competitivo actual son la causa de lo que puede llamarse mundo efímero. La cuna donde nace el imperativo del beneficio y de la diferenciación, donde cada una de las industrias hace innumerable esfuerzo por crear nuevos productos, ganar nuevos clientes, mantener los actuales y elevar el consumo. Con esto no cabe duda de que la moda plena, como se la conoce, es hija del capitalismo y donde prima, sobre todas las cosas, la dinámica misma de renovación, de lo novedoso, la calidad, la estética y el gusto por lo diferente. Se genera un significativo deseo por lo nuevo y una fácil tendencia al aburrimiento. Es por esta misma razón que las marcas necesitan ser humanizadas, los especialistas en marketing deben personificar las mismas

para poder crear un lazo más fuerte y de mejor llegada para todas las novedades y esfuerzos que realicen para mantener a sus consumidores.

Tanto los profesionales del marketing y de comunicación como el director de arte deben ser conscientes de los tiempos que corren. Dicho de una manera muy simplista, “lo lindo paga; lo feo no”. Por esta razón, las sociedades modernas dieron paso a las premisas de la elegancia y la seducción. Como consecuencia, el diseño en sí se ha vuelto un elemento de necesidad primaria en lo que implica a toda la producción industrial, entonces el éxito de cualquier producto va a depender, en gran parte, de su diseño en general como así también de su presentación, envase, puntos de venta. Se viven tiempos de hechizo visual. Se ve el mundo circundante con mucho más sensibilidad estética. Este factor resulta clave a la hora de generar estrategias comerciales.

La apreciación de lo bello, atractivo y seductor no es lo único a tener en cuenta. No hay que olvidar que se viven tiempos donde lo nuevo prevalece sobre lo viejo, donde lo rápido, sobre lo lento y donde la información que posee el consumidor es tanta que su exigencia es elevada y su conocimiento, vasto. No hay empresa que se pueda dar el lujo de defraudar a su consumidor ni siquiera una vez; no existe el margen de error. Es por esto mismo que todos los aspectos relacionados a la funcionalidad son, también como los estéticos, fundamentales:

Idealmente, el diseño no tiene como tarea concebir objetos agradables a la vista, sino encontrar soluciones racionales y funcionales. No arte decorativo, sino “diseño informacional” orientado a crear formas adaptadas tanto a las necesidades y a las funciones, como a las condiciones de la producción industrial. (Lipovetsky, 1990, p. 188).

El consumidor, o mejor dicho el individuo en sí, se ha convertido en un epicentro de decisión constante. Actualmente es un sujeto en constante movimiento y completamente permeable, mucho más sensible y sensitivo pero, a la vez, saturado. El consumidor elegirá una marca por el solo hecho de que la misma le regale la posibilidad de sentirse identificado. La propuesta estética en particular y con la imagen personificada que la marca trabaje tendrá que ver con el consumo o con el no consumo de esa marca en

cuestión. “A través de las marcas, consumimos dinamismos, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección.” (Lipovetsky, 1990, p. 198).

Una vez entendidas las necesidades, la empresa actúa en pos de las mismas logrando así seducir y conquistar su mercado objetivo. Comprende los cambios que se dan de manera instantánea y responde para satisfacer y brindarle a su consumidor lo que busca. En esta instancia y a modo de conclusión, es importante destacar el protagonismo que posee el valor agregado de una marca. Mejor dicho, es el elemento circunstancial del progreso y del éxito de una marca. La misma oportunidad de negocio radica en encontrar y hacer durable en el tiempo esa ventaja única que los competidores no tienen. Claramente lo más difícil e importante es mantenerla en el tiempo ya que una marca puede funcionar como líder de mercado y eso no la deja exenta de la copia, la amenaza a ser imitada es inevitable. Por eso mismo, es imprescindible que la marca realice esfuerzos de marketing significativos de manera constante para así lograr que el precio sea justificable para el consumidor y que éste perciba sustancialmente ese valor diferencial, que a nivel mental le cumpla una necesidad, por ejemplo, de prestigio, que otras marcas no puedan. Aquí se está hablando de una suerte de intangible, ese algo que va más allá del producto en sí mismo y todo eso es una creación mental que termina siendo el elemento de mayor importancia que una marca puede llegar a tener y que alimentará algo tan difícil como es el yo interno de cada persona.

### **3.2 Fotografía de moda**

La fotografía es un medio de expresión cuyo alcance es inimaginable. Consiste en un proceso generador de imágenes. Imágenes con un porqué, un cómo, un dónde y un cuándo. Va mucho más allá de un mero proceso de acumulación de luz. Pasa por comprender el instante inmortalizado y los objetos que componen la imagen.

Esta disciplina, la fotografía de moda, con el tiempo ha pasado a ser mucho más que la mera representación de prendas o artículos de moda de una temporada en particular. Con el transcurrir de los años ha evolucionado para que todos sus elementos compositivos se desarrollen de manera continua para así poder exprimirlos. La elección de un escenario, de una historia, de un concepto, toma protagonismo en el siglo XXI, la era de las imágenes. Esto surge como consecuencia de la necesidad de significación, de lograr que esas imágenes sean piezas o herramientas visuales que hablen por la marca y que comuniquen todo aquello que se le quiera transmitir al consumidor.

La fotografía se ha transformado en una característica intrínseca de la moda. Es el canal, medio o vehículo más importante entre la marca y el cliente. Como bien se ha dicho en los capítulos anteriores, son muchos los medios de llegada al consumidor pero la fotografía es un elemento que se encuentra siempre presente en todos aquellos.

En la actualidad, la fotografía desempeña un papel capital. No se puede pensar ya casi en ninguna actividad donde la fotografía no se encuentre involucrada. Se ha convertido en una expresión indispensable. Esto es una reacción propia de una sociedad basada en una plataforma tecnológica que utiliza, como medio vital, las imágenes.

La fotografía funciona como la mejor manera de representar el mundo circundante, tanto artístico como social. Los seres humanos en la actualidad, al estar interconectados permanentemente, tienen la necesidad de compartir su vida personal y de saber la de las otras personas que los rodean, de su círculo social. Las personas encuentran identificación en las imágenes. Es así que crean un perfil o un no perfil, mejor dicho, el perfil que quieren mostrar, ese yo deseado que pretenden que el espectador perciba. A su vez, la fotografía tiene en sí misma un poder documentalista, lo que la convierte en la manera más fiel de representar una realidad. Con esto se quiere transmitir, que tiene una carga de veracidad.

A su vez, la fotografía se ha vuelto un medio de expresión de mucha accesibilidad, se encuentra al alcance de todos. Ya no se necesita de elevados conocimientos técnicos,

teóricos y prácticos para hacer uso de la misma. Todos los aparatos fotográficos digitales vienen preparados para ser utilizados por personas con conocimientos tecnológicos básicos. Esto genera una suerte de ojo crítico hacia las imágenes. Las personas del siglo XXI poseen una sensibilidad visual más desarrollada. “La fotografía se revela como una forma de arte espontánea. De rápido aprendizaje, ha abierto sus puertas a quienes, desde un punto de vista artístico, han rechazado una formación cuestionable o no han podido permitírsela.”(Stepan, 2006, p. 7). Las personas necesitan de las imágenes. Ya no existe el tiempo para leer, se lee a través de imágenes. La necesidad de percibir el mundo mediante imágenes se ha vuelto un prácticamente un deber. Conscientes de la invasión de imágenes a las cuales se encuentran todos expuestos se necesitan imágenes que llamen la atención y que generen en el espectador la necesidad de detenerse a observarla, de darse un segundo para conmoverse. Encontrar un elemento dentro de la composición que conmueva y emocione.

El conocimiento sobre fotografía también tiene mucho que ver con cierto sentimentalismo. La mera existencia de una pieza fotográfica genera un efecto en la sensibilidad del espectador. Paralelamente, el ser humano actual necesita estimularse visualmente y se ha vuelto adicto a un consumismo más estético.

La pieza fotográfica se vuelve más importante con el tiempo, es decir, tiene más valor. Aparece aquí el sentimiento de añoranza, como ya se ha explicado en capítulos anteriores:

En vista de los hábitos visuales preferentes del siglo XXI, las obras maestras fotográficas de los siglos XIX y XX empiezan a adquirir el estatus de cuadro, acercándose más a un Corot, Monet o Matisse. Como en sus obras, las fotografías están llenas de contenido, son expresión de la contemplación de la realidad. Su naturaleza estática exige cierto grado de concentración, a diferencia de la distracción que genera el flujo de imágenes en movimiento donde la imagen individual carece prácticamente de sentido. (Stepan, 2006, p. 6).

El prestigio de una imagen aumenta de acuerdo con su historia. Un ejemplo pueden ser los grandes libros de tapa dura que contienen imágenes de emblemáticos fotógrafos de la moda. Lo importante de destacar aquí es que estos libros son vistos como grandes

elementos de valor. El tratado de ellos representa eso. Jamás se verá un libro con gran cantidad de hojas que cuenten la historia de Helmut Newton en papel madera y tapa blanda.

La fotografía es concebida como un arte comercial al servicio de variados propósitos. En los tiempos de su descubrimiento, prevalecía el retrato. La fotografía había nacido para reemplazar la pintura realista y en aquel momento la labor del fotógrafo se limitaba únicamente a tomar retratos de familias en diferentes situaciones cotidianas. No obstante, la fotografía evolucionó y amplió su espectro, desde la fotografía documental hasta servirse del mundo de la publicidad como el de la moda.

La fotografía de moda recrea un mundo imaginado por el mismo fotógrafo. Las imágenes que éste genera resultan las vidrieras más importantes del mundo de la moda. A su vez, se encarga de funcionar como un registro histórico de las diferentes épocas, poniendo de manifiesto sus costumbres, tendencias, formas y estilos de vida. Todo esto permite entender la evolución general de la moda. Las imágenes de moda se encuentran interconectadas con la publicidad y la comunicación empresarial. Estos estilos de vida que muestran están íntegramente relacionados con la sociedad de consumo y, a su vez, denotan los valores generales de un periodo histórico. Así como los primeros pasos de la fotografía se dieron retratando familias en diferentes situaciones, la fotografía de moda nace por la necesidad de fotografiar a las mujeres de la alta sociedad que hacían del vestir un arte. Usaban exuberantes prendas que ameritaban formar parte del registro del que se habla. A su vez, el estatus social tenía un importante impacto en el comercio. Entonces, acercarse a estas mujeres traería muchos beneficios. Contactos con gente del teatro, la música, el arte y el cine.

Nace como la alta costura, en la meca de la moda, París. Las mujeres fotografiadas solían ser las musas de los diseñadores o sus esposas. Esto también funcionó como un camino a la fama para muchas mujeres que luego se transformarían en íconos de la moda.



La fotografía de moda no consiste únicamente en vender los productos sino más bien en mostrar la chispa o idiosincrasia de una época. Es fotografía documentalista, promocional y artística. Crea un imaginario y se reinventa de manera constante. Los fotógrafos de moda muestran su visión del mundo y su percepción de la moda. Por ejemplo Irving Penn fue un gran fotógrafo de moda de los años cincuenta que logró utilizar la luz de una manera tan interesante que las prendas eran más evocadas que realmente representadas.

Los fotógrafos de moda juegan a perfeccionar la pose, a sublimar el cuerpo y hacer que todo luzca más bello y atractivo, generando así deseos. La moda y la fotografía se retroalimentan de manera constante. La fotografía eleva el nivel y prestigio de la moda y ésta es más consciente de este medio. Otro gran fotógrafo de moda de las décadas 50 y 60 fue Helmut Newton que mediante su obsesión por la belleza, el lujo y la seducción, transmitió pasión en cada una de sus fotografías.

Con el paso de los años, la moda comprendió que las personas aprenden moda a través de las imágenes. Como ya se dijo anteriormente, la fotografía es una característica intrínseca de la moda. La cultura de moda es completamente visual. La moda no habla de manera directa y funcional sobre una colección sino más bien recrea imaginarios.

El mundo de la moda siempre ha estado regido o motivado por el concepto de nuevas ideas y cambios. Las fotografías de moda son imágenes que trasladan las aspiraciones tanto del fotógrafo como del diseñador y muestra cómo los mismos se relacionan con la vida y el hombre en general. Toma referencias de todo aquello que lo rodea y de la cultura contemporánea. Funciona como fiel testigo de la cultura y de los movimientos artísticos en los diferentes momentos de la historia.

Mediante escenarios, objetos y modelos logra crear fantasía dentro de la realidad. Todos los avances tecnológicos en la fotografía abrieron el abanico de oportunidades para poder ilustrar el mundo de la moda con creaciones mucho más ricas a nivel artístico.

### **3.3 Estilismo de moda**

El estilismo de moda se basa en la acción puntual de la selección de cómo se presentará el vestuario en las fotografías. Se alude en esta instancia ya que conforma un papel importante dentro de las producciones de moda. A su vez, es otro profesional que trabaja en conjunto con el director de arte. Pero sobre todas las cosas, el estilista trabaja mucho con la marca. Es el encargo de analizar la colección en cuestión. Identificar todo tipo de conceptos, patrones, paletas, cortes, texturas y resignificarlas. Su trabajo es muy importante y previo a la producción. Trabaja con la marca desde el concepto y hace una especie de limpieza y orden de todas las prendas para luego, al momento de la producción fotográfica, enriquecer su trabajo con el fotógrafo, el director de arte, el maquillador y el peinador, para llevar a cabo la visualización del concepto deseado. Su trabajo es resulta una curaduría de la colección o de la producción misma, ya que se encarga de mostrar tanto a la modelo como a las prendas lo más deseable, atractivo y estético posible. Sin dejar de lado los requerimientos comerciales que se deben tener en cuenta.

El estilista es el responsable de decidir la combinación de las prendas ya que la misma debe hablar de un estilo y, a su vez, comunicar aquello que la marca quiera, dotando a las prendas de significación. El mismo estilista trabaja tanto en producciones gráficas como en audiovisuales, desfiles de moda o eventos. También puede trabajar de manera particular para un solo cliente.

Lo significativo del rol del estilista se basa en que él mismo logra darle una nueva dirección y mirada a una colección, lo que resulta muy enriquecedor ya que el diseñador es portador de otra idea preestablecida y como resultado se encuentra muy sujeto a un proceso creativo y de planificación más estructurado. El estilista le presta una mirada estética y subjetiva que tiene como consecuencia el enriquecimiento, y abre las puertas a la innovación. A su vez, su trabajo presenta un gran desafío, debe lograr la manera de

mostrar toda la ropa siguiendo cierto estilo y estética sin olvidar que debe ser comercializable; es decir, que ese conjunto planteado se venda.

El estilismo siempre ha sido un profesional importante y esencial dentro del mundo de la moda, ya que ni más ni menos, es el encargado de trabajar directamente con los productos protagonistas. Hoy más que nunca esta profesión es muy valorizada y a su vez, sumamente necesaria en la presentación de las colecciones, como así también, en el armado de cualquier tipo de acción publicitaria. Años atrás las producciones de moda que llevaban a cabo las marcas eran menores. Actualmente las marcas realizan muchas más producciones para poder estimular de manera constante a sus clientes mediante las nuevas redes. Por ejemplo, la producción de más de un *lookbook* por temporada. Un

*lookbook*:

consiste en una serie de imágenes de la colección cuyo objetivo es transmitir el concepto de la imagen de marca y mostrar ese público que se identifica emocionalmente con la firma. Por esta razón, las prendas se exhiben en modelos o al menos con ambientación –por lo que en su realización siempre interviene un estilista de indumentaria encargado tanto de los *looks* como del atrezo, en el que se utilice- y se entregan a clientes, compradores y estilistas. (San Martín, 2009, p.169)

Como describen Hess y Simone en su libro *Diseño gráfico para moda* (2010) los *lookbooks* se transforman en archivos físicos de la marca, son una documentación visual de cada temporada. Las marcas se esfuerzan en generar un *lookbook* que regenere de manera creativa la personalidad de la colección. Para enriquecer esta serie de imágenes participan; el estilista, que trabaja en conjunto con un director de arte, un fotógrafo y luego un diseñador gráfico se encargará del diseño y de organizar los diferentes elementos, como la tipografía, para enriquecer toda la composición visual. Es importante que las marcas posean un *lookbook* atractivo y con cierto poder de seducción, ya que resulta un documento visual muy importante. Por un lado, para los profesionales de la moda que están interesados en analizar las colecciones y compararlas con las diferentes marcas como así también para los mismos clientes.

El *lookbook* es una herramienta que se crea en cada colección y que recoge todas las prendas que la forman. Estas imágenes pueden ser tomadas del desfile o como resultado de un estilismo, con el objetivo de mostrar una manera clara y directa al comprador cómo queda la prenda puesta y cómo puede combinarse. (San Martín, 2009, p.130)

Una vez lanzado el *lookbook* de una temporada, en conjunto con la campaña fotográfica, al mes las marcas vuelven a realizar otra producción para mostrar las mismas prendas pero con otra visión y con otros elementos compositivos en las imágenes que comuniquen información adicional a la presentada en la campaña. Es una nueva tendencia, las marcas realizan el primer documento visual con una o más modelos profesionales, y, al poco tiempo, lanzan otro compuesto por mujeres que no se dediquen exclusivamente a esa profesión pero que socialmente comuniquen la idiosincrasia de la marca o que los consumidores de las mismas se sientan identificados con esas mujeres a las que se las llama chicas *IT*. Las marcas hacen esto para poder re significar sus prendas y estimular a los consumidores constantemente. El trabajo del estilista acá se ve dividido. Es decir, tiene que pensar de ante mano cómo va a combinar las prendas para un *lookbook* y cómo lo va a hacer para el otro, ya que cada uno posee un objetivo comercial y estratégico diferente.

Para finalizar, el estilista es un profesional importante dentro del mundo de la moda y, sobretodo, en las producciones fotográficas ya que el mismo complementa sus obligaciones y habilidades con otros profesionales para poder lograr la visualización conceptual deseada, capaz de seducir a diferentes espectadores y darle vida y significación a las diferentes prendas.

## Capítulo 4. Mario Testino, de Perú para el mundo

Mario Testino es uno de los fotógrafos más influyentes del mundo de la moda. Nació en Lima, Perú, en 1954, en el seno de una familia de clase media. Una vez terminada la secundaria ingresó en la Universidad del Pacífico para estudiar economía. En los años 70 se embarcó en una aventura que cambiaría su vida por completo. Se mudó a Londres para estudiar fotografía, lugar que le permitió convertirse en un profesional. Mario afirma que Londres le dio la posibilidad de ser él mismo (según cita Hicklin, 2012, octubre 21, *The Guardian*, revista en línea). Por aquellos años, América del Sur resultaba ser extremadamente tradicional y una persona como él, con un gusto por la estética, la moda y un estilo particular, hacía ruido en Perú y de cierta manera era rechazado por la sociedad. Como bien afirma Lacube en la revista *Rumbos* del diario *La voz del Interior*:

... desde chico sentía que su voz interior, sus deseos, estaban más cerca del universo de la belleza que el de los números. Con sólo diez años, ya tenía un ojo sensible para detectar la elegancia y la excentricidad, y podía pasar horas apreciando el vestuario de su madre y el de sus hermana (2013, p.24)

Sus comienzos como fotógrafo estuvieron marcados por su incansable búsqueda de modelos no conocidas que aspiraban a ingresar en el mundo de la moda y del modelaje. También trabajó un tiempo como mesero para poder solventar sus gastos. Sus primeras fotografías se caracterizan por retratar su vida cotidiana, como fiestas con amigos y de diferentes *books* que armaba a modelos aspirantes del mundo de la moda. Su verdadero salto a la fama fue cuando la Princesa Diana lo eligió allá por 1997 para hacer unas fotografías que se exhibirían en la revista *Vanity Fair*. Como bien cuenta el artículo de la revista *Rumbos* su gran mérito se caracteriza por

(...) haber revolucionado el mundo de la moda con las imágenes que publicó en revistas como *Vogue*, *Vanity Fair* y *GQ*. Sus famosos retratos de la monarquía británica, sus instantáneas de fiestas privadas con amigos famosos, actrices y modelos más cotizadas y sus campañas gráficas glamorosas, dan la vuelta al globo y lo elevan a la categoría de genio-visionario-hombre influyente. (Lacube, 2013, p.24).

Se distingue por ser un profesional con visión y con actitud. Tiene una inigualable capacidad de capturar la esencia de las diferentes personas que posan frente a su

objetivo, eso es lo que primero se percibe al ver sus fotografías (ver Anexo). Su sentido de la estética y de la moda ha hecho que sus fotografías se transformen en íconos; por eso es el fotógrafo más deseado y aclamado desde hace varios años, tanto por firmas como por la revista *Vogue*, epicentro de la moda. La influencia de Testino alrededor del mundo es innegable. Sus fotografías han estado exhibidas en los mejores museos del mundo. Una exposición muy importante fue la llamada *Todo o nada* en el Museo Thyssen, donde se exhibieron varias fotografías que ofrecían desde producciones de alta moda hasta desnudos. Esta exposición mostró su personalidad completa y sus diferentes miradas. La muestra “reúne 54 fotografías que exploran dos conceptos clave en la obra de Testino: la moda y el desnudo” (Contreras, 2010, *Vogue*, p.140). Mario señaló en una entrevista que le hicieron acerca de esta muestra (2011) que su personalidad no podía mostrarse sólo con una imagen, se necesitan varias de sus producciones para poder comprender su magia e idiosincrasia.

Es un ser sumamente visionario, con una capacidad creativa completamente inigualable que es consecuencia de su pasión por la búsqueda de buenas ideas y el incesante trabajo que realiza para conseguirlas. Mario afirma:

(...) yo pienso que si uno es curioso crea oportunidades y después si abres las puertas, creas posibilidades. La gente cierra puertas todo el tiempo, pero yo miro algunas fotografías que saco hoy en día y pienso que son muchos mejores que las que saque diez años atrás porque nunca deje de crecer y nunca quiero dejar de hacerlo. (Citado en Hicklin, 2012, octubre 21, *The Guardian*, revista en línea).

Dotado de gran bagaje cultural y conocimientos comerciales, ha logrado no sólo convertirse en un excelente fotógrafo sino también en un “capataz” de la comunicación. Esto se debe a que ha absorbido su cultura peruana y ha sabido entremezclarla con el resto de las culturas con las que se ha topado para generar conceptos nuevos e interesantes en sus fotografías (ver Anexo).

Testino es un profesional que tiene pasión por lo nuevo y lo diferente. Su profesión requiere de estar en constante movimiento, ya que sus producciones son principalmente para revistas de moda, las cuales presentan nuevos volúmenes de manera mensual. Él

declara “es espectacular; me encanta, es muy excitante. Todos los días una nueva ciudad, gente nueva, todo nuevo. Nunca me es suficiente.” (Citado en Hicklin, 2012, octubre 21, *The Guardian*, revista en línea). Esto denota su pasión, dedicación y entusiasmo a la hora de trabajar.

Además, Testino ha trabajado como director creativo manejando toda la imagen de marca de empresas de lujo como *Gucci*, *Burberrys*, *Versace* y *Dolce & Gabbana*. Él se considera un artista comercial y, sobre todas las cosas, un hombre de negocios, como bien afirma en la entrevista que le realizó Mariella Balbi para el diario *La Nación* (2013): “Soy un artista comercial, mi trabajo es crear ventas. Estoy en la industria de la moda, que es enorme. Generamos mucho empleo, ganancias para países y para empresas.” (citado en Balbi, 2013, marzo, suplemento Sábado). Esta visión habla de un artista que sabe convivir con las exigencias del mercado y conoce en profundidad las necesidades de los clientes y cómo hacer para posicionar correctamente a una marca. Sin duda, su éxito y fama son frutos de estas características. Sin esa visión comercial no hubiese llegado a ser él fotógrafo más reclamado de la industria de la moda ya que, como bien se planteó en capítulos anteriores, la moda es ante todo, un negocio. Su pasión por la moda, sus capacidad estética y su conocimiento del mercado lo llevaron a consagrarse como el mejor fotógrafo contemporáneo ya que supo generar piezas y acciones comercialmente funcionales y con una poder de seducción sin límites. (ver Anexo)

Sus fotografías se caracterizan por poseer una determinada esencia, siempre plasmada de significado. Su objetivo se centra en poder representar un mundo de deseos. De esta manera logra sacarle a cada persona, que se pone del otro lado del lente, lo mejor, lo más bello. A su vez, es un fotógrafo que transgredió y lo sigue haciendo. Él supo mostrar lo que la gente quería ver y cómo quería verlo: desde celebridades retratadas de una manera no convencional hasta la desestructura de los parámetros de la comunicación de moda en sí. Como bien explica Lacube “su singular talento para detectar el lado más bello y sofisticado de las celebridades y su virtuosismo para componer imágenes de

antología, lo han convertido en el retratista favorito de las estrellas y hasta de la monarquía británica.” ( 2013, revista *Rumbos*, p 24).

Testino supo entender que la gente ya se había cansado de la clásica fotografía de moda, del brillo, de la misma pose, de la misma estética, de la misma modelo. Él plantea sus fotografías desde un lado más emocional y busca la significación y que todos sus trabajos tengan un concepto a transmitir. Él es, ante todo, un comunicador que ha sabido explotar y exportar la cultura latina de una manera extraordinaria. El mismo ha declarado en una entrevista (Testino,2011) que lo que lo diferencia de otros fotógrafos es principalmente la relación y las intenciones que tiene con las diferentes modelos. Él asegura que muchos fotógrafos de moda utilizan a las modelos como robots o lienzos en blanco donde ellos pueden plasmar su visión. Él, por el contrario, busca que cada modelo saque a relucir su sensualidad y personalidad. “Dicen de Mario Testino que logra retratar la mejor versión de cada mujer, y lo ha demostrado en las mejores revistas del mundo, en libros suntuosos y en exposiciones que han dado la vuelta al mundo.” (Contreras, 2010, *Vogue*, p.140)

Las obras de Testino se pueden encontrar en los mejores museos alrededor del mundo, son protagonistas en todas las revistas de moda como *Vogue* o *Elle*: pero también existen en el mercado numerosos libros con sus producciones como puede ser: *Any objections? [¿Alguna objeción?]* (1998), *Front Row [Primera Fila]* (1999), *Alive [Vivo]* (2001), *Mario Testino Portraits [Retratos de Mario Testino]* (2002), *Kids [Niños]* (2003), *Mario de Janeiro Testino* (2009), *Kate Moss by Mario Testino [Kate Moss por Mario Testino]* (2010), entre otros.

Recientemente, en el año 2012, Testino inauguró en Perú una fundación sin fines de lucro llamada MATE, cuyo fin es darle la posibilidad a su país natal de elevarse en el mundo del arte. La fundación posee varias fotografías de Testino que muestran la cultura inca, su trabajo en el mundo de la moda y muchas obras de diferentes artistas peruanos. Mario afirmó en la entrevista que le realizó la periodista Mariana Balbi:



Creo que todos tenemos una misión en el mundo. La mía es devolverle a mi país lo que me dio. A mí me llaman el fotógrafo peruano Mario Testino; de otros no dicen el fotógrafo ruso o alemán. Soy un peruano emergente, como la gente que migra, dentro o fuera de su país. (Testino,2013, p.5)

#### **4.1 Mario Testino y la Dirección de Arte**

En capítulos anteriores se ha hablado específicamente de la Dirección de Arte. La misma consiste en la organización y dirección de todos los elementos visuales. Se ha seleccionado al fotógrafo Mario Testino como recorte de este Proyecto de Grado ya que sus fotografías son un claro ejemplo de una buena Dirección de Arte. Como se dijo anteriormente, Testino ha trabajado como Director Creativo de muchas de las grandes marcas de lujo del mundo de la moda y, a su vez, su trabajo está fundamentalmente orientado a avisos publicitarios y a producciones de revistas de moda. Por esto, la necesidad de crear piezas impactantes, conceptuales, estéticas, que cautiven a un gran número de personas y que sean funcionales con una estrategia de marca es de su *savoir-faire* es decir, sabe cómo hacerlo.

En la ya citada entrevista que le realizó la periodista argentina Mariella Balbi, publicada en el Suplemento de Sábado del diario *La Nación*, Testino confesó que todos sus logros con una consecuencia del planeamiento que hay detrás de cada fotografía:

El éxito de mi carrera es la estrategia que hay detrás de la imagen que realizo para esas compañías. No es sólo la modelo linda, tengo un planteamiento, un manejo de la comunicación. Yo creo una marca como si se tratara de un club privado al que todos quieren pertenecer. Mi especialidad es crear deseos en el mundo. Mi trabajo es el branding (posicionamiento de marca). Se lo puedo dar a una compañía, a una persona o a un país. La familia real inglesa me contrató porque a través de mis imágenes hice que la gente mirara cómo son. No una imagen estática: la imagen de la vida diaria, de la interacción entre ellos. (Testino,2013, p.5)

Con esta afirmación acerca de sí mismo, no cabe duda de que Mario Testino es un profesional de la comunicación, un visionario. En él viven todas las pasiones de un artista como así también todas las aptitudes de un hombre de negocios. Su gran éxito y la demanda por su ojo es tal porque posee la capacidad de comprender el mundo circundante.

Combina todos los elementos necesarios para crear una pieza que cautive al espectador y lo lleve a la compra. En lo que compete a lo artístico, Testino posee un excelente uso del color, del blanco y negro, de la luz y las sombras (ver Anexo). Lo que él considera como más importante dentro de la fotografía en sí es el trabajo que realiza en conjunto con la modelo en cuestión y todo el equipo de trabajo. Él afirma (Testino,2011) que en la pieza final no se luce solamente su creatividad o talento sino también el de muchos profesionales como el director de arte, el estilista, los maquilladores y los peinadores, entre otros. Esta concepción acerca del trabajo en equipo habla de un hombre sabio con capacidad de integración y sinergia. Habla de la humildad y, sobre todo, de una virtud que es la de tener la capacidad de aprender de otros profesionales, lo que resulta esencial para un profesional que ejerce la creatividad en el mundo de la moda. Cuando se habló de Dirección de Arte, se planteó la importancia de generar un espacio de trabajo cálido, de una atmósfera agradable y distendida para lograr los mejores resultados a raíz de la buena relación entre los pares:

El entusiasmo creativo y un lenguaje visual común pueden resultar beneficiosos para ambas partes, pero no hay prerequisites, reglas ni garantías para conseguir una relación constructiva o innovadora. Como ocurre con la creatividad en general, es ante todo, un proceso personal de toma de decisiones. (Hess y Pasztorek, 2010, p.11)

Sin duda, la actitud de Testino a la hora de trabajar genera relaciones constructivas con sus pares, logrando potenciar la creatividad de cada uno. A su vez, toda esta atmósfera colabora a que la persona que se encuentra del otro lado del lente se sienta cómoda, relajada y pueda posar distendida, sacando lo más auténtico de ella. Como se dijo antes, Testino considera que la modelo es un factor clave dentro de éxito de una pieza. Afirma que un valor diferencial que él posee es que le da a la modelo la posibilidad de ser ella misma sin pretender volcar su propia personalidad en ella. Como bien cita a Testino Isabel Espiño en el diario *El mundo*:

El fotógrafo [de moda] trata de traer a la modelo a un universo suyo. Para mí, la persona es sumamente importante. La belleza en sí es una cosa sin interés. Trato de sacar esa belleza que viene de adentro, que es lo que hace la diferencia entre una modelo o la otra, cuál es su personalidad. (Testino,2010)

Entonces, un ambiente agradable de trabajo, en el cual todos los profesionales se puedan complementar, genera una energía cómoda que le permite a la modelo distenderse.

Testino fue invitado por *Vogue España* a realizar una edición especial (Diciembre 2012) que consistió en representar la cultura española con sus fotografías. En la misma, él escribe una carta donde señala: “Quiero ser nada para poder ser todo” (Testino, 2012, diciembre, p.56). Esto habla de que es un creativo. Se entiende por creatividad a esa capacidad de generar algo novedoso con elementos que ya existen. Como consecuencia, querer ser nada implica estar siempre fresco para poder así generar cosas diferentes que impacten, ese todo.

En el mundo de la moda donde la competencia es altísima, donde la cantidad de imágenes es incontable, se necesitan buenas ideas ya que estas son las precursoras de las grandes imágenes. Las mismas nacen de una búsqueda, de un gran trabajo de ideación y de una estrategia: “La moda puede convertirse en un patio de recreo creativo, un lugar para la experimentación en un mundo comercial.” (Hess, Pasztorek, 2011, p.11). De esta actividad resulta el éxito de la carrera de Mario Testino, como se dijo anteriormente.

Además, otra característica importante de los creativos es el poder de adaptación frente a las diferentes problemáticas que se pueden manifestar en los trabajos. En la moda, cada trabajo o cliente resulta un desafío y una experiencia completamente diferente. Como bien se dijo antes, Mario Testino tiene pasión por este constante cambio, tiene pasión por la novedad. Entonces, la flexibilidad de pensamiento es una herramienta esencial a la hora de trabajar en la industria de la moda y sin duda este gran fotógrafo la posee. En una entrevista a Testino realizada por Gonzalo Zegarra Mulanovich, el fotógrafo señala que su profesión va mucho más allá de sacar una fotografía, consiste en un trabajo mucho más difícil:

Ser fotógrafo de modas no es sólo tomar una foto, sino también es llevar un negocio en diferentes niveles. Es una de las profesiones más difíciles, ya que tienes el lado creativo, que hay que controlar, y tienes que comunicar la marca y meterte dentro de ella en lugar de traerla a ti. Yo puedo tener mi opinión sobre una marca, pero me toca adaptarme a ella, no al revés. Eso lo entendí temprano. Cuando hago fotos para Dolce & Gabbana o Chanel –marcas totalmente distintas entre sí–, tengo que sacarlas con la identidad de cada una de ellas. Yo parto de preguntarme cómo hacer para que con esa foto la gente quiera salir de su casa a comprar. Eso no es fácil. Requiere una intuición para los negocios y agregar valor a las marcas con las que trabajo. (Testino, 2013)

En el artículo sobre Mario Testino, Aaron Hicklin (2012) en el medio digital *The Guardian* [El guardián], cuenta una anécdota entre el fotógrafo y el director de *Vogue*, Hamish Bowles, durante una producción fotográfica para *Harpers & Queens* en Sevilla. La misma habla de la actitud y el poco conformismo del fotógrafo y muestra sin duda, su habilidad creativa. Puesto que el presupuesto para la producción era muy bajo, alquilar una locación había resultado imposible. Las fotografías debían realizarse en lugares públicos. Testino, frente a la situación y sin consultar a nadie, le pidió al chofer que lo llevara al barrio más elegante y sofisticado de la ciudad. Al llegar, eligió una casa y se contactó con el dueño. Las fotografías terminaron tomándose en las mejores casas de Sevilla gracias a los contactos que Mario estableció en una mañana. A lo que Bowles llamó una experiencia “salvajemente exitosa” (citado en Hicklin, 2012, octubre 21, revista en línea). Con todos los datos aportados, se puede concluir que Mario Testino es un verdadero profesional de la comunicación. Sus trabajos emanan la pasión y la actitud que este fotógrafo posee a la hora de trabajar. Como bien se dijo, la Dirección de Arte es una profesión muy amplia que puede verse de manifiesto en diferentes rubros como también coexistir con otras. En el caso de Mario Testino se podría decir que además de ser un gran fotógrafo es, sin duda, un especialista de la comunicación visual.

#### **4.2 Testino, fotógrafo de las estrellas**

En la actualidad, los consumidores se encuentran altamente influenciados por el mundo de las celebridades. Las mismas funcionan como referentes desde la forma de vestir hasta el estilo de vida en general. Por estas mismas razones, las marcas del mundo de la

indumentaria usan como estrategia la aparición de las celebridades, tanto en avisos publicitarios como también en diversas acciones de marketing y promoción como puede ser un evento. Esto permite que los consumidores generen asociaciones y se identifiquen con las marcas.

A través de la cultura de masas este culto a la celebridad se ha expandido en diferentes rubros, uno de los cuales es el cine. De hecho, el mismo ha tenido sus comienzos en la década del veinte en Hollywood con la aparición del *Star System*. Este se basaba en la transformación de los actores en verdaderas estrellas de cine. Los productores se encargaban de trabajar en la imagen de esa persona, idealizándola, trabajándola como un producto que fuera vendible. El éxito de las películas dependía de cuán conocidos o populares eran los actores que la protagonizaban. Estas celebridades provocan emociones extremas y profunda admiración por parte de los espectadores. Todo esto es trasladable a la moda, hoy la misma trabaja no sólo con celebridades del cine sino también de la música, el arte, la fotografía, la televisión, entre otros.

Como dice Lipovetsky: "A través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en esta elección." (1990, p.198). Todo esto y más es lo que una marca puede transmitir mediante el uso de una celebridad en diferentes acciones publicitarias, lo que tiene una gran influencia sobre las ventas:

El impacto en las ventas era enorme. Cuando Madonna lució en los premios MTV de 1995 una blusa de satén color zafiro y unos pantalones *hipster* de terciopelo negro de Gucci, las ventas se dispararon: a las pocas semanas había listas de espera para los pantalones en todas las tiendas de Gucci del mundo. Después que a princesa Diana, la celebridad máxima, fuese fotografiada en 1995 llevando un bolso Dior – bautizado Lady Dior en su honor-, la empresa vendió cien mil unidades a 1.000 dólares cada una, lo que supuso en sí mismo un aumento del 20 por ciento en las ventas de Dior. (Thomas, 2007, p.137)

Esta información es presentada para comprender el lugar que ocupa Mario Testino en la industria de la moda. Él es llamado o conocido como, el fotógrafo de las estrellas. A lo largo de su carrera ha fotografiado a un centenar de celebridades (ver Anexo) como la

princesa Diana, Gwyneth Paltrow, Kate Moss, Nicole Kidman, Naomi Campbell, Julia Roberts, Penélope Cruz, Kate Winslet, Kristen Steward, entre otras.

Testino afirmó lo siguiente acerca de la generación de ventas:

... las fotografías de las *celebrities* han llegado con el tiempo. Las revistas y las compañías de dieron cuenta de que las ventas suben más si Kate Moss aparece en una foto con un diseño que si ponen 20 páginas de publicidad. Si Penélope Cruz sale con un vestido de un diseñador, todas las mujeres lo comprarán porque quieren parecerse a ella. Tengo la suerte de tener libertad artística y vender la moda así y no banalizada en un catálogo. Eso no es lo mío. Yo pongo la prenda en un contexto que atrae. La gente capta, va y compra. (citado en Balbi, 2013, *La Nación*, p.5)

En el documental que muestra la producción y el mundo interno de la revista *Vogue*, llamado *The september Issue (2008)*, y dirigido por R.J Cutler, Mario Testino es el fotógrafo elegido para realizar la tapa de la edición con la famosa actriz, Sienna Miller. En este documental, la editora jefa de *Vogue Estados Unidos* desde 1988, Anna Wintour, afirma la importancia y el gran impacto que producen las celebridades en la tapa de la revista. El hecho de que Testino haya sido el responsable de la tapa de la edición que iba a quedar registrada e inmortalizada por un documental no es casualidad. Claramente habla del lugar que ocupa este fotógrafo en el mundo de la moda.

Para concluir, Mario Testino se ha consagrado como el fotógrafo más deseado y alabado de la industria. De Perú al mundo. Actualmente es el fotógrafo más deseado dentro de la industria de la moda.

## **Capítulo 5. Dirección de arte en moda. Magia en la comunicación**

El último capítulo del actual Proyecto de Graduación tiene como finalidad resumir todo lo desarrollado en los capítulos anteriores. Como se describió en el primer capítulo, el fenómeno globalización ha transformado al ser humano, ha cambiado su forma de vivir y de relacionarse con el entorno. Consecuentemente, ha obligado a las empresas a comprender estos vertiginosos cambios, adaptarse a los mismos y así generar acciones que les aseguren el éxito. La industria de la moda se volvió muy competitiva y las empresas dentro de la misma se vieron obligadas a trabajar sobre su ventaja competitiva para lograr una fuerte diferenciación frente a sus competidores. Una de las herramientas más importante para lograrlo fue el desarrollo de una fuerte comunicación empresarial. Todas las empresas de la industria de la moda invierten mucho dinero para generar acciones que tengan concepto, impacto, que seduzcan y cautiven a sus consumidores. El hincapié sobre la imagen se volvió una prioridad para las empresas. Este cambio o necesidad dio lugar a que la profesión del Director de Arte se consolidará dentro del mundo de la moda, convirtiéndose en un profesional indispensable a la hora de trabajar sobre la imagen de la empresa.

### **5.1 Sin ideas no hay rentabilidad**

Rentabilidad es un concepto muy importante dentro del mundo de los negocios. Se trata nada más ni nada menos de lo que buscan los diferentes empresarios u organizaciones cuando realizan una inversión o generan un negocio. Es decir, cuando una empresa logra producir ingresos más altos que sus costos, generando así un margen de ganancia y, al mismo tiempo, un beneficio para sí misma, se está hablando de rentabilidad. Esta resulta una explicación breve y genérica pero lo suficientemente útil como para comprender que las empresas tienen como objetivo generar estos beneficios. Para poner un ejemplo, dentro del mundo de la indumentaria cada empresa tiene sus costos fijos y variables.

Cada colección consiste en un gasto diferente, ya sea por sus telas, cantidad de prendas, diseños o lo que se invierta en comunicación. Lo que se espera es que una vez que la ropa esté a la venta, el nivel de compra sea lo suficientemente alto como para; cubrir la inversión, pagar todos los gastos genéricos de la empresa y a la vez, tener más ganancia. Una vez comprendido lo que implica rentabilidad se debe aclarar que la cantidad de factores para producirla son demasiados: van desde la importancia de generar economías de escala en el producción hasta la comunicación. En esta instancia lo que se valora es como una marca llega a su público y genera que el mismo compre y así haya rentabilidad.

Como se ha hablado a lo largo del todo el Proyecto de Grado, lo esencial se encuentra en la comunicación, es decir, en la manera en la cual las empresas de moda o de otros ámbitos hacen de sus marcas entidades que produzcan valor, la manera en la que comunican y cómo llegan a su público objetivo. En la actualidad, todos los seres humanos están expuestos a una gran saturación de mensajes. A su vez, tienen menos tiempo y muchas más ofertas en el mercado. “La velocidad y diversidad de información disponible produce un déficit de tiempo para segundas lecturas: las cosas son o no son. El lenguaje directo es la mejor manera de comunicarlas.” (Bárbaro, Gennari, 2011, p.67). Toda esta realidad realza la necesidad de practicidad e impacto. Las marcas deben tener grandes y, sobretodo, buenas ideas para llegar a su público. En estos tiempos, no existe margen de error. Ninguna marca puede darse el lujo de generar un descontento en su consumidor porque de manera inmediata ya tendrá otra opción tanto de producto como de servicio que satisfaga la necesidad: “La publicidad y la promoción de las marcas de moda deben reflejar una imagen capaz de prometer satisfacción al cliente.” (Grose, 2012,p.142)

Es imprescindible que las empresas comprendan su mercado meta y sepan cómo hablarle. En los capítulos anteriores se habló específicamente de Marketing y se comprendió que esta actividad consiste en satisfacer diferentes necesidades de manera



rentable. Es decir, se espera que las diferentes acciones generen un beneficio para la organización en cuestión. Esto se logra conquistando el mercado meta para incrementar su tamaño entregando valor al cliente. Es por esto mismo que las buenas ideas son la clave del éxito como así también las diferentes perspectivas:

Para lograr una nueva perspectiva sobre la marca, a veces hay que ir más allá de las ventajas más obvias del producto. Cuando Polaroid quiso encontrar una nueva forma de promocionar su cámara de fotos instantáneas, no se limitó a mostrar esta característica inmediata, sino que pensó en las consecuencias derivadas, como la diversión que podía reportar en fiestas y otros actos sociales. (Mahon, 2010, p.42)

Todos los avances tecnológicos, los cambios socioeconómicos y culturales han generado que lograr ese efecto deseado resulte mucho más complejo que en otras épocas. El consumidor se caracteriza por tener un estilo de vida en el cual el tiempo resulta muy limitado y la oferta a la que está expuesto muy amplia y variada. Por estas razones resulta imprescindible que el manejo de la marca, es decir, el *branding*, sea severamente estratégico. Como ya se ha dicho, el componente más importante de una marca es su valor. Es lo que hará que ese consumidor la elija frente a todo el abanico de opciones disponibles en el mercado. Se puede decir que el valor es el atributo más duradero que una marca puede tener. A su vez, resulta el más importante y al que más atención se le debe prestar. Es necesario que se trabaje de manera cuidadosa y constante sobre él.

Las grandes marcas de la industria de la moda se encuentran muy bien consolidadas ya que trabajan arduamente en su valor. Poseen un manejo estratégico de la marca lo que les otorga un gran posicionamiento, tienen claridad en sus mensajes y en todas sus acciones comunicacionales. Esto es lo que les genera sus amplios márgenes de ganancia y, a su vez, la posibilidad de ir ampliando su línea de productos porque logran detectar las oportunidades en el mercado. Todo esto va de mano de un incesante trabajo de investigación y desarrollo dentro de las empresas y, sobre todo, porque tienen buenas ideas:

Es importante recordar que la industria de la moda es un negocio que busca beneficios como cualquier otro y empieza y termina en el cliente. El estudio del

comportamiento del consumidor y de los modelos de gasto guía la creación y el desarrollo de una moda innovadora adaptada a las necesidades del cliente.  
(Grose, 2012, p.22)

Estas ideas no son imposibles de alcanzar. Nacen en primera instancia de la consciencia que tienen las empresas de que las mismas son imprescindibles para el crecimiento y la rentabilidad; en segundo lugar, en los esfuerzos que hacen diariamente para conocer de manera exhaustiva a su mercado y a los potenciales también y, por último, en trabajar para conseguirlas. Es por eso mismo que las empresas tienen como cabecera el reto diario de la innovación y lo manejan potenciando todas las fortalezas que poseen, cuestionando todos los cambios internos, estudiando los externos y teniendo como protagonista a su consumidor y sus necesidades.

Por todas estas razones, la necesidad de creativos ha ido en aumento y hoy son profesionales clave para el desarrollo de una marca. El trabajo del creativo comienza a partir de todos estos análisis de marketing sobre ventas, comportamiento del consumidor, análisis de las diferentes tendencias, accionar de la competencia, entre otros:

... la industria necesita innovar, generar novedades en la misma proporción en la que se consume el producto, ya que no puede perder la frescura. La industria de la moda se planifica de tal modo que sus productos se vuelven obsoletos al final de cada temporada. (Grose, 2012, p.7)

Esta necesidad de constante innovación requiere de una exploración incesante del entorno, ya que el mismo resulta una fuente potencial de información que ayudará a la generación de nuevas ideas capaces de seducir a la empresa y de generar valor.

En tiempos pasados, la sociedad no se caracterizaba por tener mercados saturados como se presentan en la actualidad. En cualquier ámbito, la oferta resulta extremadamente superior a la demanda, por eso mismo se habla de una sociedad de exceso. Cuando el mercado no era preso de esta abundancia de oferta y competencia, generar valor resultaba una tarea más simple para las empresas. Sólo necesitaba que ese producto o servicio fuese funcional. Hoy la funcionalidad sin duda es necesaria pero no suficiente. Las empresas deben ofrecer valor desde otros aspectos como puede ser el diseño, la experiencia del usuario al momento de compra, el estilo, entre otros.

Esta necesidad de innovar va de la mano con el objetivo de aumentar la productividad y competitividad de la empresa. También resulta importante para todas las empresas tener la capacidad de gestionar el tiempo, es decir, lograr explotar el nuevo negocio o nueva idea antes de generar otra. De manera que se logre capitalizar al máximo todo el esfuerzo que requirió esa innovación.

Se puede generar valor innovando desde las características intrínsecas del producto hasta en la manera de comunicarlo. Para materializar esa innovación, es decir, transformar esa creatividad, imaginación e investigación en algo tangible es necesario que la empresa posea una buena organización, que tenga claramente establecidos los diferentes objetivos y como los llevara a cabo y de esta manera lograr un proceso de ejecución más productivo. A su vez, más allá de analizar los elementos externos a una compañía como puede ser el accionar de la competencia, los diferentes retos tecnológicos y las fluctuaciones del mercado para que todas estas ideas sean redituables, generen rentabilidad y colaboren en el buen posicionamiento, es importante que la empresa a nivel interno posea un sistema organizativo con roles bien delimitados.

## **5.2 La importancia del impacto visual**

Se entiende por impacto un especie de golpe emocional producido por algún acontecimiento no esperado y “ la visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad.” (Dondis, 2011, p.14).

Generar impacto o movilizar al consumidor en la actualidad se ha vuelto un gran desafío ya que el mismo es víctima de una feroz contaminación visual. Generar imágenes que despierten pasiones y lleven al consumidor a identificarse con la marca se ha vuelto muy difícil.

Paralelamente a la realidad de sobrecarga de información, las empresas necesitan de las imágenes para llegar a su público objetivo. Las mismas se caracterizan por ser

herramientas que pueden tanto enseñar como comunicar algo de una manera muy rápida y, a la vez, tienen la capacidad de quedar registradas con mucha fuerza dentro de la memoria. El proceso de interpretar imágenes requiere de escasa energía, pocos conocimientos específicos y se produce de manera natural, es una reacción instantánea de la condición humana de comprender e interpretar el mundo circundante. Los seres humanos poseen “ la capacidad innata de ver y la capacidad extrínseca de registrar, interpretar y expresar lo que vemos sin necesidad de tener la habilidad especial o un prolongado adiestramiento para efectuar el proceso.” (Dondis, 2011, p.19). Por estas mismas razones es que la imagen se ha vuelto un arma tan poderosa de comunicación. Tiene amplio alcance y la capacidad de seducir mucho más que lenguaje escrito el cual para su interpretación o llegada requiere de conocimientos más complejos o de cierto adiestramiento. Como se ha planteado en capítulos anteriores, en la actualidad las personas se comunican por medio de imágenes. Comparten su vida por medio de imágenes a través de las redes sociales como Facebook. Tomar fotografías ya no resulta una exclusividad de un profesional del rubro sino que está al alcance de todas las personas. Las cámaras fotográficas son herramientas diseñadas para que con sólo un *click* ya se pueda inmortalizar un momento y eso no requiera de complejos métodos de realización. En la actualidad, las personas utilizan las imágenes para comunicarse con sus pares y de esa misma forma se relacionan con el entorno.

El poder de la imagen radica justamente en su inmediatez acompañada de la capacidad del ser humano de comprender una imagen de manera inmediata y con la velocidad con la que esta llega al cerebro y el mismo procesa la información allí presente. Los sentimientos y emociones se vislumbran mucho más fuertes a través de las imágenes que en los textos. Al mismo tiempo, la publicidad se nutre tanto de la imagen como del texto, si bien la imagen resulta mucho más protagónica y es la primer responsable de los factores estéticos y emocionales que transmite, el texto funciona como anclaje:

El texto verbal orienta al lector, proponiendo una lectura entre las múltiples posibles que se encuentran presentes en la imagen a causa de su polisemia, o complementando la lectura con más información que no está presente en la secuencia de imágenes.(Carpintero, 2007, p. 63)

A su vez, si una imagen logra causar un efecto en el espectador, el mismo hará asociaciones en relación a esa pieza que luego serán rápidamente traídas de la memoria en diferentes momentos, por ejemplo, en el momento de compra. Por eso mismo es importante que esas imágenes impacten de manera positiva generando emociones que den placer o que comuniquen lo que la marca quiere para que la experiencia de compra o uso del producto o servicio en cuestión sea mucho más fructífera.

La comunicación visual es portadora de una gran fuerza de manipulación y seducción que debe ser trabajada no solamente de manera constante sino también eficazmente. Las empresas deben darle mucho protagonismo a las imágenes y, a su vez, ser poseedores de una identidad visual fuerte y coherente para así lograr movilizar a sus consumidores brindándoles credibilidad, seguridad y, sobretodo, estimularlos apelando a sus emociones. Deben trabajar para ser el número uno dentro de la cabeza de los consumidores para así lograr que, cuando los mismos se encuentren frente a una góndola y estén en busca de satisfacer una necesidad, elijan su marca frente a todas las otras ofertas que tengan disponibles. Esto no se logra solamente con un *packaging* atractivo, lo que no quiere decir que se tiene que subestimar el poder de un buen diseño de *packaging*: todo lo contrario, es una herramienta más a tener en cuenta y trabajar. Pero las empresas no deben concentrarse solamente en el momento mismo de compra sino que tienen que trabajar durante todos los procesos; previo a la compra, durante y después de la misma. Deben generar imágenes que conmuevan y convencan al espectador de ir directo a adquirir ese producto y que las demás ofertas resulten solo un decorado.

Como Roland Barthes plantea en su libro *La cámara lúcida*:

Veo fotos por todas partes, como cada uno de nosotros hoy en día; provienen de mi mundo, sin que yo las solicite; no son más que <<imágenes>>, aparecen de

improviso. Sin embargo, entre aquellas que habían sido escogidas, evaluadas, apreciadas, reunidas en álbumes o en revistas y que por consiguiente habían pasado por el filtro de la cultura, constaté que había algunas que provocaban en mí un júbilo contenido(...) ( 2012, p.45)

Ese júbilo y todo tipo de sensaciones relacionadas a él son las que se deben generar en los consumidores y la responsabilidad recae sobre los visualizadores, es decir, en los profesionales expertos en comunicación visual que traducen ideas en imágenes como el Director de Arte. El pensar en concepto nace de la mera necesidad del uso o de comunicar a través de las imágenes:

Aunque haya llegado la hora del “concepto” y de la comunicación creativa, y aunque no nos contentemos con hacer anuncios bellos y atractivos, la estética sigue siendo un eje primordial en el trabajo publicitario. Valoración plástica del objeto, fotos retocadas, interiores de lujo, refinamiento en los decorados, belleza de los cuerpos y las caras, la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía. (Lipovetsky, 2006, p. 213).

Si bien el lenguaje visual es algo que se percibe e internaliza fácilmente, está ahí, existe y posee un importante sentido de lo real y resulta de fácil comprensión. Existen muchos elementos visuales que deben ser manipulados por el visualizador para generar impacto acompañado del efecto deseado: “Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado.” (Dondis, 2011, p.27)

Cada elemento dentro de una composición visual va a tener su propio significado e importancia. El visualizador debe poseer amplio conocimiento de comunicación visual ya que los mismos le brindarán un gran abanico de oportunidades para crear una pieza rica en contenido y con un gran potencial para llegar al cliente. A la hora de pensar en un aviso publicitario y seleccionar los elementos que el mismo debe poseer, no se debe tener en cuenta solamente la función estética, es decir, que sea un aviso lindo, sino que paralelamente se tiene que pensar en los fines funcionales que van de la mano de los objetivos de la empresa.

Tanto los valores estéticos como los funcionales van a estar condicionados de cierta manera por el público objetivo, ya que el significado final de una pieza no sólo va a depender del uso y el orden de los distintos elementos compositivos sino también, en gran medida, van a depender de la percepción del espectador. Es decir, el impacto de esa imagen va a estar delimitado por la percepción que tenga el espectador sobre el mismo ya que él percibe de acuerdo a lo que sabe. Por eso el conocimiento exhaustivo del cliente en cuestión es necesario para que esa pieza cumpla con el objetivo deseado:

(...) el significado depende asimismo de la respuesta del espectador. Este también modifica e interpreta a través de sus propios criterios subjetivos. Hay sólo un factor que sea moneda corriente entre artista y público, en realidad, entre todos los hombres: el sistema físico de sus percepciones visuales, los componentes psicofisiológicos del sistema nervioso, el funcionamiento mecánico, el aparato sensorial gracias al cual vemos. (Dondis, 2011, p.35)

Entonces el significado final no dependerá sólo de las elecciones en cuanto a la composición del mensaje visual sino también de cómo los reciba e interprete el espectador.

Durante el proceso creativo o de producción de la pieza es cuando el comunicador visual tiene la oportunidad de poner en práctica todos sus conocimientos y ordenar todos los elementos necesarios para crear una pieza impactante: “ El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición; esas opciones son esenciales para el comunicador visual.” (Dondis, 2011, p.54)

En la realidad de la sobrecarga de información, de la contaminación visual, del exceso de la oferta y de la escasez de tiempo, los visualizadores deben crear piezas que luego de ser vistas brillen por su ausencia. Piezas que conmuevan, movilicen, emocionen y sacudan.

Cuando Roland Barthes habla de los elementos dentro de una composición fotográfica nombra al *punctum* y se refiere a eso dentro de una imagen que conmueve de verdad y hace de esa imagen algo único y especial:

(...) las fotos de que hablo están en efecto como puntadas, a veces incluso moteadas por estos puntos sensibles; precisamente esas marcas, esas heridas, son puntos. Ese segundo elemento que viene a perturbar el *studium* lo llamaré *punctum*; pues *punctum* es también: pinchazo, agujerito, pequeña mancha, pequeño corte, y también casualidad. El *punctum* de una foto es ese azar que en ella me *despunta* (pero que también me lastima, me punza). (Barthes,2012, p.58)

Entonces las imágenes que los comunicadores crean deben poseer esa suerte de pinchazo, ese *punctum*. Deben apelar a generar esa sensación casi extrema para que el espectador la valore, la observe, la retenga. En pocas palabras, la guarde en su memoria y no pase inadvertida en ningún momento. La imagen debe ser memorable. La memoria del ser humano es selectiva, el comunicador debe trabajar para ser parte de la misma.

Los comunicadores van a manipular los diferentes elementos visuales, como bien enumera Dondis (2011); punto, línea, contorno, dirección, tono, textura, proporción, color, dimensión y movimiento, de acuerdo a la finalidad del mensaje.

Todos estos elementos están a merced del comunicador para generar un sinfín de técnicas. Por ejemplo, muchos avisos de moda utilizan como técnica el contraste para poder exacerbar las características de una prenda. Una de las formas de lograrlo puede ser mediante la saturación y el uso del color. Si se pone a una modelo con una prenda blanca y de fondo un sinfín rojo resaltará mucho más que si se utiliza uno blanco. A su vez, ese rojo puede connotar diferentes asociaciones como puede ser pasión o intensidad: “ El contraste, como estrategia visual para aguzar el significado, no sólo puede excitar y atraer la atención del observador sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y dinámico.” (Dondis, 2011, p.114)

Ejemplos como el anterior resultan infinitos. Lo que sí queda claro es que las variables para crear una pieza con significado son varias y las elecciones de las mismas dependerán de las decisiones del comunicador de acuerdo a la intencionalidad que la pieza deba cumplir.



Un mensaje bien elaborado posee un inmenso poder. La creación del mismo dependerá de su fin, de la creatividad y conocimientos de su visualizador y de la percepción del público objetivo:

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta. Esto exige una gran habilidad. La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El significado está tanto en el ojo del observador como en el talento del creador. (Dondis, 2011, p.123)

Dicho esto, se entiende que el uso de imágenes impactantes y con sentido por parte de las grandes empresas es una necesidad imperial. Se le debe dar una crucial atención a la creación de las mismas y, a su vez, a la participación de comunicadores especializados en las imágenes. En la era de lo conceptual, lo visual y del impacto no se debe olvidar que la realización de imágenes sublimes resulta un factor clave del éxito y que la complejidad y dedicación que se le debe dar a la producción de las mismas no debe subestimarse.

### **5.3 La moda y la imagen mental**

La manera de vestir dice mucho acerca de una persona. Habla de una autovaloración, de cómo se sienten y como se ven y lo que es más importante como quieren que el resto, es decir, la sociedad, los vea o perciba. Como ya se ha dicho en capítulos anteriores, la indumentaria no atiende solamente necesidades fisiológicas. El vestir conlleva muchos significados que tienen que ver con necesidades relacionadas con lo social y psicológico. Las personas se visten por necesidad y, a su vez, porque hay algo que desean transmitir, comunicar. La forma de vestir compone un conjunto de elementos que brindan información acerca de la misma. La indumentaria es concebida como un lenguaje no verbal utilizado por los seres humanos y cuya evolución y uso ha ido mutando a lo largo del tiempo de acuerdo a cambios culturales, sociales, económicos y tecnológicos. La moda aristocrática allá por el siglo XIV se caracterizó por el uso de ornamentos como

símbolos de poder y eran utilizados sobretodo por los hombres, cuyo protagonismo era mayor en tanto en lo social como el lo político pero con el tiempo y con el advenimiento del rol de la mujer, el hombre va a quedar eclipsado. El cambio social relacionado con el rol de la mujer en el siglo XIX trajo cambios radicales en la moda como fue el nacimiento de la alta costura. Las mujeres comunican su poder y estatus social a través de sus vestimentas. Por esta misma razón es que la indumentaria va mucho más allá de una necesidad fisiológica. El ser humano vive en sociedad y por eso mismo se viste para comunicar mediante la forma de vestir. Como Lipovetsky plantea en su libro *El imperio de lo efímero* (1990) la moda hace posible la autonomía en materia de apariencias permitiendo así que el gusto personal se pueda manifestar y el ser humano logre una individualidad frente a una corriente social que inevitablemente sigue por el sólo hecho de vivir en sociedad.

La indumentaria brinda la posibilidad de diferenciarse como se explicó recién. En este sentido, la vestimenta siempre ha funcionado como un diferenciador social, es decir, le brinda al ser humano diferentes posibilidades para crearse una imagen, para dotarse a sí mismo de significado para luego mostrarse al mundo como el desea ser visto. A su vez, la indumentaria promueve el individualismo, esa oportunidad de sentirse peculiar y de atenderse a sí mismo: “El hombre es el único animal que se viste, y la moda nace porque el hombre vive en sociedad, y, a la vez que desea pertenecer a un grupo, también desea diferenciarse...” (San Martín, 2009, p.15)

La vestimenta cumple el rol de una segunda piel mediante la cual el ser humano se relaciona y enfrenta a todo su entorno. Mediante esta piel que él mismo crea mediante la selección de diferentes prendas logra enfatizar su personalidad y su imagen para luego poder seducir a su entorno. La selección de una manera particular de vestir habla también de gustos, aspiraciones, es decir, de un estilo de vida:

La uniformidad estricta de las modas y el proceso de diferenciación individual son históricamente inseparables; la gran originalidad de la moda consiste en haber unido el conformismo de conjunto a la libertad de pequeñas elecciones y pequeñas variantes personales, el mimetismo global al individualismo de los

detalles. La moda como expresión de la libertad de los individuos. (Lipovetsky, 2009, p.48)

Retomando el tema de funciones y necesidades que la moda cubre se puede decir que su uso está relacionado con necesidades de la índole fisiológica como así también sociológicas y psicológicas. La vestimenta sirve para cubrir como así también para proteger. En cuanto a la funcionalidad de las prendas se puede decir que la misma va a esta determinada en base a factores como por ejemplo, el clima. En temporada de invierno son protagonistas materiales y telas que colaboren a abrigar, como puede ser la lana, pero sucede lo contrario en la de verano donde el lino suele ser protagonista. Esta es una mirada básica, práctica, y funcional. Ahora bien, lo que este Proyecto de Graduación pretende es focalizar en otro tipo de necesidades que tienen que ver con la mente del ser humano. En esta instancia resulta propicio hablar sobre la pirámide de necesidades de Maslow trabajada en el libro *Teorías de la personalidad* por Boeree y Roques (2005). Maslow hablaba de una jerarquía de necesidades y las mismas estaban representadas en una pirámide cuya parte inferior se caracterizaba por las necesidades fisiológicas y hacia la parte superior seguían las necesidades de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Lo importante acerca de esta teoría radica en que el ser humano va a buscar satisfacer, en primer lugar, las necesidades fisiológicas y luego desarrollará deseos y necesidades más elevadas y querrá ir en busca de satisfacerlas. Entonces, trasladando esta teoría hacia la moda, se puede decir que el ser humano, una vez que pueda satisfacer su necesidad fisiológica como cubrirse del sol, tendrá nuevas necesidades que se pueden ubicar dentro de la categoría de afiliación y la de reconocimiento que tienen que ver con el amor, el afecto, la atención y la aceptación de terceros y también con el respeto a uno mismo, la reputación, el estatus, la independencia y la confianza. Como consecuencia lo que motivará la compra serán estas últimas necesidades: “Los consumidores compraban ahora estos productos por razones narcisistas, para admirarse a sí mismos y para jugar con su propia identidad; se trataba de promocionar la imagen de uno mismo.” (Brand, Teunissen, 2009, p.22)

Pensar en necesidades como las de aspiración o pertenencia y entender como las marcas trabajan con las mismas es la base de la generación de las diferentes estrategias y objetivos que una empresa debe tener, ya que son las que determinan la imagen de marca y guían o funcionan como base en el trabajo de los diferentes profesionales de la comunicación. Una vez que las necesidades sociológicas y psicológicas son detectadas y analizadas las marcas podrán ofrecer productos, servicios, y sobre todo, experiencias, que apunten a satisfacer las mismas.

Resulta muy importante para las empresas inmersas en el mundo de la moda poseer una imagen e identidad de marca lo suficientemente consolidada para reafirmar la personalidad individual de sus consumidores. Esto se logra mediante el valor que la marca ofrece o del cual dota a su imagen. En la actualidad no se consumen los productos por sus características tangibles sino mas bien por las intangibles, por todo ese valor simbólico que el consumo de ese producto implica. A su vez, todas las acciones de comunicación como pueden ser avisos gráficos o producciones audiovisuales día a día tienen más protagonismo en Internet. Estos representan a las marcas y tienen una velocidad de expansión inimaginable. Por eso mismo, tiene que ser avisos que tengan un nivel estético lo suficientemente atractivo para que la gente decida frenar lo que esta realizando y observe el aviso. Las piezas deben tener un arte que atraiga o seduzca al instante ya que se está hablando de la moda y moda tiene que ver con deseos y emociones. Se vende lo que la prenda representa. Cada marca debe poseer un propio alfabeto visual, ordenarlo y trabajarlo para crear piezas estéticas y, a su vez, comercialmente funcionales. Es necesario que todas esas imágenes o producciones audiovisuales trabajen en conjunto con los diferentes objetivos de comunicación y de marketing:

Por eso, en la actualidad una de las principales actividades de una empresa dedicada a la moda es producir dicha imagen, creada con elementos intangibles, de carácter simbólico y aspiracional, que se sintetizan en mensajes visuales, como fotografías, videos, desfiles, muestrarios, etc. (San Martín, 2009,p.150)

La cultura contemporánea del lujo es la que permite poner de manifiesto todos estos planteos. La misma ha evolucionado con los años, sobretodo después de los grandes periodos de industrialización. A mediados del siglo XIX la cantidad de productos disponibles para la sociedad era significativa es por esto que se democratizó la oferta. Ya eran muchas más personas las que tenían acceso a productos que podían considerarse de lujo y así es que estas podían hacer alarde de ciertos estatus y estilo de vida. También el surgimiento de las casas de alta costura permitió a los diferentes diseñadores a vender su nombre, así dejaron de ser subordinados de pocos y exclusivos clientes, los que empezaron a tener un rol más pasivo. Sin embargo, estas casas de alta costura seguían manteniendo un sistema de producción especial donde las prendas estaban realizadas con una base artesanal y una calidad suprema. Los avances industriales de manufactura permitieron la producción en masa de diferentes artículos estandarizados lo que dio lugar al surgimiento de un “pseudolujo” como lo llama Lipovetsky (2009) que consistía en productos más baratos y orientados a la clase media que querían imitar los productos lujosos. Como consecuencia, creció la clientela, creció la oferta y cambiaron los conceptos y percepciones acerca del lujo:

El anterior modelo del lujo logró combinar la lógica industrial y la artesanal; aun así, el aspecto artesanal, que predominaba en la reproducción de modelos, era limitado y se hacía por encargo. Hoy en día la tendencia se ha invertido y la lógica industrial de la producción en serie se ha impuesto, dando como resultado el colapso de la alta costura hecha a medida y el auge de los perfumes y los accesorios, del pret-á-porter y de la concesión de licencias para la manufactura de productos. El lujo ya no significa el modelo exclusivo por contraposición al modelo de producción, ya que las ediciones especiales sólo representan en la actualidad un aspecto marginal del negocio; se producen cientos de miles de frascos de perfumes y varios miles de unidades de prendas pret-á-porter de lujo. (Brand, Teunissen, 2009, p. 31)

Entonces se puede decir que el lujo ha sufrido una cierta metamorfosis. Esto incluye desde la producción de las prendas hasta la idiosincrasia de los mismos consumidores. La demanda es otra, mucho más exigente, más poderosa y, sobretodo, numerosa. A su vez, los consumidores han cambiado y el mundo de lujo en general, el concepto del lujo también ha cambiado. Hoy se habla de un lujo emocional. Este se ve determinado por

cuestiones más afectivas, de la situación o posición de un individuo en sociedad y, como se dijo anteriormente, con cuestiones aspiración o de anhelo.

Las marcas deben generar emociones, suscitar asociaciones entre el producto y las diferentes ambiciones y necesidades de los consumidores. Crear una imagen de marca que atraiga y conmueva.

Como se trabajó a lo largo de todo el Proyecto de Grado la generación de esta imagen es responsabilidad de los especialistas en comunicación. Estos deben construir la imagen desde un concepto y mantenerla en el tiempo para así poder ocupar en la mente del consumidor el lugar deseado. De seguro esa imagen va a ir transformándose y moldeándose de acuerdo a las necesidades del mercado y a las estrategias y objetivos planteados. Esto se debe a que se vive en un mundo que avanza y muta a pasos de gigante y, a su vez, la moda es un rubro que se caracteriza por un constante y fluido cambio donde la novedad y la innovación deben estar a la orden del día:

La actualización de la publicidad debe relacionarse con las profundas transformaciones de las costumbres y de la personalidad dominante de nuestra época. El fenómeno se produce como un eco de la metamorfosis del hombre contemporáneo, menos preocupado por pregonar los signos exteriores de riqueza que por realizar su Ego. (Lipovetsky, 2009, p.215)

Las marcas deben crear su imagen en base de valores hedonistas y psicológicos que colaboren con estos cambios. A su vez, como se señaló anteriormente del impacto visual, deben manifestar esos conceptos con ingeniosos y estéticos avisos, acciones de comunicación o experiencias en el punto venta que tengan como objetivo conmocionar al consumidor y acompañarlos en sus deseos y necesidades. Sólo mediante ese trabajo es que las marcas lograrán ocupar un lugar diferencial y que sus consumidores la elijan por sobre todas las ofertas disponibles en el mercado. Como se ha dicho en capítulos anteriores, se vive bajo el imperativo de lo novedoso, de lo efímero, de la sobreoferta y de la escasez de tiempo.

## **Conclusiones**

El mundo presiona para pensar, actuar y vivir en constante cambio. Cambios culturales, sociales, económicos y tecnológicos están en constante fluctuación, lo que genera un ritmo vertiginoso de transformación que obliga al ser humano contemporáneo a ejercer de manera constante sus aptitudes de adaptación. A su vez, la naturaleza del ser humano se caracteriza por su instinto de supervivencia, por ende, siempre va a tender a acomodarse al panorama que se presente. Lo mismo sucede con las grandes industrias y las empresas dedicadas a la moda no son la excepción; se ven obligadas a trabajar a la par de este ritmo para poder generar rentabilidad.

Conquistar nuevos mercados, generar estrategias eficientes, seducir y fidelizar clientes se ha transformado en una tarea difícil y en un gran desafío para las empresas. El consumidor actual se caracteriza por su gran capacidad de acción, por poseer vastos conocimientos, por su alto nivel de exigencia y por su sed de novedad.

Las empresas deben esforzarse por mantener intacta y viva su promesa. Para esto, deben tener como núcleo de su accionar a su cliente. Tenerlo como protagonista y generar acciones que lo mantengan cautivado, interesado y en constante contacto con su marca es lo que dará como resultado los beneficios deseados. Las empresas tienen que focalizarse en mantener esa magia, ese simbolismo que sus productos representan, esa idealización que los diferentes clientes sienten hacia las mismas marcas. En la actualidad y, sobre todo, en el mundo de la moda, se venden emociones, valores, deseos, aspiraciones, pasiones y sentimientos.

Los cambios significan crecimiento pero, sobre todas las cosas, acción, movimiento. Las empresas deben entender que querer es poder y que ese ritmo vertiginoso de cambio al cual se ven expuestas representa sus oportunidades de logros, de éxito. Replantearse sus objetivos, su misión, su visión y sus estrategias es fundamental para lograr capitalizar todos sus esfuerzos y así crear productividad.

La tierra se ha vuelto plana, interconectada y se caracteriza por la ausencia de barreras. Esto genera un panorama de avasallantes transformaciones. La información viaja de una punta del mundo a la otra en segundos. Ya nada resulta imposible en materia de comunicación. A su vez, esta realidad ha desatado una competitividad abrumadora. Hay millones de ofertas en productos o servicios lo que hace que poseer una diferenciación significativa y posicionarse en la mente del consumidor sea una complicada obligación pero no imposible. Estudiar, o mejor dicho comprender al mundo y sus transmutaciones es un compromiso que las empresas tiene que asumir.

Toda esta realidad ha significado el avance en materia de comunicación visual y de creatividad. El ser humano contemporáneo se comunica mediante imágenes constantemente. La imagen se ha transformado en el medio más práctico e instantáneo para transmitir cualquier tipo de mensaje. A su vez, cuando se piensa en moda se piensa en fotografías, en un todo visual. Resulta que la industria de la moda es por excelencia la fuente más grande y ostentosa de imágenes.

La moda seduce, encanta, deslumbra, emociona, cautiva, atrae, fascina, enamora. Por eso, para conquistar a los consumidores se necesitan de imágenes sublimes con conceptos brillantes. Imágenes llenas de poder, significado y atractivo que al verlas engendren pasión. Por eso mismo, el rol del Director de Arte se ha consolidado y glorificado. Las empresas del mundo de la moda no pueden ignorar la necesidad de trabajar con expertos en imágenes, con personas con la capacidad de crear piezas publicitarias que logren cosechar todos los frutos de diferentes esfuerzos.

El Director de Arte es un profesional capacitado para generar piezas que plasmen la estrategia comercial de una marca y la eleve a lo artístico, es decir, persuadir desde lo estético.

Este Proyecto de Grado pretendió comprender y analizar diferentes sucesos que cambiaron la forma de comunicar y cómo esto afecta a las empresas. Entender el rol que cumplen los consumidores y cómo se relacionan con las marcas. Se describió de



manera exhaustiva el rol del Director de Arte a raíz de todos estos cambios. A su vez, el fotógrafo Mario Testino fue planteado como ejemplo de un profesional que supo estar a la altura de estos cambios, pudo comprenderlos y así consagrarse como un fotógrafo excepcional que dejó una huella imborrable en el mundo de la moda.

Las empresas insertas en el mismo deben poseer una comunicación sólida, coherente y, sobre todas las cosas, impactante. Para poder generarla necesitan de un incesante trabajo de investigación, de autocrítica, de búsqueda de oportunidades, de generación de valor y de comprensión del mercado.

Los Directores de Arte reúnen en sí mismos la capacidad para reforzar y comunicar la ventaja competitiva mediante la creación de immaculadas piezas de comunicación.

Son profesionales que van detrás de la gloria y el esplendor, profesionales capaces de generar conceptos, profesionales que trabajan para transformarlos en verdaderas pasiones que generen rentabilidad.

La moda no regala tiempo, es efímera; no tiene lugar para errores ni mezquindades, no es compatible con la mediocridad. En cambio, exige trabajo, sudor, novedad, fascinación, éxtasis y pasión. El mundo, así como avasalla con su ritmo de cambio, provee millones de oportunidades para que las empresas produzcan valor y logren el éxito. La respuesta está en la capacidad de detectarlas, trabajarlas y beneficiarse de las mismas creando acciones diferenciales.

Como dice el zorro en el libro *El Principito*:

Mi vida es monótona. Cazo gallinas, los hombres me cazan. Todas las gallinas se parecen y todos los hombres se parecen. Me aburro, pues, un poco. Pero, si me domesticas, mi vida se llenará de sol. Conoceré un ruido de pasos que será diferente de todos los otros. Los otros pasos me hacen esconder bajo tierra. El tuyo me llamará fuera de la madriguera, como una música. Y además, ¡mira! ¿Ves, allá, los campos de trigo? Yo no como pan. Para mí el trigo es inútil. Los campos de trigo no me recuerdan nada. ¡Es bien triste! Pero tú tienes cabellos color de oro. Cuando me hayas domesticado, ¡será maravilloso! El trigo dorado será un recuerdo de ti. Y amaré el ruido del viento en el trigo. (Saint-Exupéry, 2001, p.82)

Las marcas deben ser esos pasos diferentes, esa música, eso que los consumidores quieran. Los comunicadores deben generar esas asociaciones como la del trigo y los

cabellos de oro. Desatar y hacer durar ese amor que los consumidores pueden tener hacia las marcas mediante magnificas imágenes con estrategia y golpe.

## Lista de referencias bibliográficas

- Acaso, M. (2008). *El lenguaje visual*. Buenos Aires: Paidós
- Bárbaro, J y Gennari, H. (2011). *Poder y comunicación. Hacia una Argentina 3.0*. La Crujía.
- Barthes, R. (2012). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Buenos Aires: La Crujía
- Borrini, A (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Brand y Teunissen. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona: GG
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Editorial Argonauta
- Contreras, M (2010, septiembre). *Super Mario*. Vogue. España: Condé Nast (Vol 10. no.270. Pp. 140-145)
- Cutler, RJ (Director) (2008). *The September Issue*. DVD. Nueva York: Lionsgate Films
- De Bono, E. (1971). *El pensamiento lateral práctico*. Buenos Aires: Paidós
- Dondis, D.A. (2011). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: GG
- Entrevista a Mario Testino. (2011). YouTube (2011). Recuperado el 10/05/2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=BkEIIvKpXn4>
- Espiño, I . (2010, octubre). Mario Testino: De todas las mujeres que he fotografiado me quedo con Kate Moss. *El mundo*. Madrid. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/20/cultura/1284997341.html>
- Frascara, J. (2011). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Friedman, T. (2006). *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Ahora.

- Gautier, R. Boeree G. (2005). *Teorías de la personalidad. Una selección de los mejores autores del siglo XX*. Mexico: Unibe
- Gil Mártel, V. (2009). *Coolhunting, el arte y ciencia de descifrar*. Barcelona: Empresa Activa
- Graw, I (2008). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Mardulce
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: GG
- Hernández Martínez. (1999). *Manual de la creatividad publicitaria*. Barcelona: Editorial Síntesis
- Hess y Pasztorek. (2010). *Diseño gráfico para moda*. Barcelona: Acanto
- Hicklin, A. (2012, octubre). Mario Testino: The Man who makes models super. *The Guardian*. Inglaterra [Revista en línea]. Disponible en <http://www.theguardian.com/artanddesign/2012/oct/21/mario-testino-interview-fashion-photography>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. Barcelona: Prentice Hall
- La Nación. (2013) [Suplemento Sábado. 9 de marzo] Balbi, M. *Mario Testino. Mi especialidad es crear deseos en el mundo* Ed: La Nación. Buenos Aires.
- La voz del Interior. (2013). [Revista Rumbos] Lacube, G. *Mario Testino. Fotógrafo de estrellas*. Ed. Revista Rumbos. La voz del Interior. Córdoba.
- Lipovetsky, G (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Livon Grosman, G. (1990). *Permiso yo soy creatividad*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Mahon, K (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: GG
- Michaud, Y (2007). *El arte en estado gaseoso*. México: Fondo de Cultura Económica

Real Academia Española (2003). Definición de moda [22 Edición]: Espasa Calpe  
Recuperado el 7/06/2013 de <http://lema.rae.es/drae/?val=moda>. Recuperado  
7/06/2013.

Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Buenos Aires: Paidós

San Martín, M. (2009). *El todo-en-uno del diseñador de moda. Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress

San cristian, Y (2012, diciembre). *Edición especial Mario Testino*. Vogue. España: Condé Nast (Vol 12 no.297. Pp. 56-60)

Saveriano, M (2005). *Narcicismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno

Shakespeare, R. (2009). *Señal de diseño. Memoria de la práctica*. Buenos Aires: Paidós.

Saint- Exupéry, A. (2001). *El principito*. Buenos Aires: Emecé

Stepan, P. (2006). *Iconos de la fotografía. El siglo XXI*. Barcelona: Electa

Testino, M (2013, junio). Entrevista. Citado en: Zegarra Mulanovich, G. (2013, junio). Mario Testino: siempre he sido un hombre de negocios. *Semana económica*. [Revista en línea]. Disponible en <http://semanaeconomica.com/article/empresa/117697-siempre-he-sido-un-hombre-de-negocios/>

Thomas, D. (2007). *Cuando el lujo perdió su esplendor*. Barcelona: Tendencias

## Bibliografía

- Acaso, M. (2008). *El lenguaje visual*. Buenos Aires: Paidós
- Aprlle, O. Borrini, A. Daschuta, M. Martinez, J. (2006). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La crujía
- Bábaro, J. Gennari, H. (2011). *Poder y comunicación. Hacia una Argentina 3.0*. Buenos Aires: La Crujía
- Bauret, G. (1999). *De la fotografía*. Buenos Aires. Biblioteca de la mirada
- Barthes, R. (2012). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Buenos Aires: Phaidon
- Bohm, D. (2001). *Sobre la creatividad*. Barcelona: Editorial Kairós
- Brand y Teunissen. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona: GG
- Borrini, A (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Editorial Argonauta
- Contreras, M (2010, septiembre). *Super Mario*. Vogue. España: Condé Nast (Vol 10 no.270. Pp. 140-145)
- Cutler, RJ (Director) (2008). *The September Issue*. DVD. Nueva York: Lionsgate Films
- De Bono, E. (2012). *El pensamiento lateral práctico*. Buenos Aires: Paidós
- Dondis, D.A. (2011). La sintaxis de la imagen. *Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: GG
- Entrevista a Mario Testino. (2011). YouTube (2011). Recuperado el 10/05/2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=BkEIIvKpXn4>
- Espiño, I . (2010, octubre). Mario Testino: De todas las mujeres que he fotografiado me quedo con Kate Moss. *El mundo*. Madrid. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/20/cultura/1284997341.html>

- Dickie, G. (2005). *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Buenos Aires: Paidós
- Gautier, R. Boeree G. (2005). *Teorías de la personalidad. Una selección de los mejores autores del siglo XX*. México. Unibe (Universidad Iberoamericana)
- Stepan, P (2006). *Íconos de la fotografía. El siglo XXI*. Barcelona: Electa
- Frascara, J. (2011). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires. Ediciones Infinito
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Friedman, T. (2006). *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Ahora
- Gil Mártel, V. (2009). *Coolhunting, el arte y ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa activa
- Graw, I. (2008). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Mardulce
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: GG
- Heller, E. (2011). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: GG
- Hernández Martínez. (1999). *Manual de la creatividad publicitaria*. Barcelona: Editorial Síntesis.
- Hess y Pasztorek. (2010). *Diseño gráfico para moda*. Barcelona: Acanto
- Hughes, E (2011, marzo). *Bruno Frisoni*. Vogue. Latinoamérica: Condé Nast ( Vol 12 no.3. Pp. 236-239)
- Keaney, M (2007). *Moda y publicidad. Talleres de los mejores fotógrafos del mundo*. Barcelona: Océano.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Barcelona: Prentice Hall.
- Kotler, P / Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. . Barcelona: Prentice Hall.

- La Nación. (2013) [Suplemento Sábado. 9 de marzo] Balbi, M. *Mario Testino. Mi especialidad es crear deseos en el mundo* Ed: La Nación. Buenos Aires. P.5
- La voz del Interior. (2013). [Revista Rumbos] Lacube, G. *Mario Testino. Fotógrafo de estrellas*. Ed. Revista Rumbos. La voz del Interior. Córdoba. P.22
- Lipovetsky, G (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama
- Livon Grosman, G. (1990). *Permiso yo soy creatividad*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte*. Barcelona: GG.
- Martín, C (2010, noviembre). *Las chicas IT*. Vogue. Latioamérica: Condé Nast ( Vol 12 no.11. Pp. 226-229)
- Michaud, Yves. (2000). *El arte en estado gaseoso*. México: Fondo de cultura económica
- Osborne, P. (2006). *Arte conceptual*. Barcelona: Phaidon
- Real Academia Española (2003). Definición de moda [22 Edición]: Espasa Calpe  
 Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=moda>. Recuperado 7/06/2013
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Buenos Aires: Paidós
- Saint- Exupéry, A. (2001). *El principito*. Buenos Aires: Emecé
- San Martín, M. (2009). *El todo en uno del diseñador de moda*. Barcelona: Promopress
- Sancristian, Y (2012, diciembre). *Edición especial Mario Testino*. Vogue. España: Condé Nast (Vol 12 no.297. Pp. 56-60)
- Saveriano, M. (2005). *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Siglo veintiuno
- Shakespeare, R. (2009). *Señal de diseño. Memoria de la práctica*. Buenos Aires: Paidós



- Sheffield, E (2010, octubre). *Net-a-porter*. Vogue. Latioamérica: Condé Nast (Vol 12 no.10. Pp. 198-201)
- Stangos, N. (1988). *Concepts of modern art*. Londres: World of art.
- Stepan, P. (2006). *Iconos de la fotografía. El siglo XXI*. Barcelona: Electa
- Taschen (2012). *Mario Testino*. Londres: Private View
- Tápies, A. (2003). *La réalité comme art*. Paris: Daniel Lelong Éditeur
- Testino, M (2013, junio). Entrevista. Citado en: Zegarra Mulanovich, G. (2013, junio). Mario Testino: siempre he sido un hombre de negocios. *Semana económica*. [Revista en línea]. Disponible en <http://semanaeconomica.com/article/empresa/117697-siempre-he-sido-un-hombre-de-negocios/>
- Thomas, D. (2007). *Cuando el lujo perdió su esplendor*. Barcelona: Tendencias
- Van Meter, J (2012, mayo). El rey del lujo. *Marc Jacobs, un genio en paz...al fin*. Vogue. Latioamérica: Condé Nast ( Vol 14 no.3. Pp. 191-195)
- Zátonyi, M (2012). *Aportes a la estética desde el arte y la ciencia del siglo 20*. Buenos Aires: Biblioteca de la Mirada

