



## PROYECTO DE GRADUACION

---

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

### La moda en movimiento

---

*El fashion film como nuevo paradigma de comunicación*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Delfina Roque Pitt
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 20 Febrero 2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño de Indumentaria
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática Medios y Estrategias de Comunicación

## **Agradecimientos**

A mi familia, que es mi apoyo y sostén. A las amigas procedentes de distintas carreras, quienes gracias a sus conocimientos adquiridos en la universidad pudieron darme consejos útiles para la escritura y a la vez recomendarme textos que me ayudaron a conectar las distintas disciplinas que abarca este Proyecto de Grado. Tengo el orgullo de haber sido alumna de docentes como Laura Valoppi, Mariana Esperon, Paula Domeniconi y Cecilia Turnes, quienes me guiaron a lo largo de la carrera y les agradezco por los conocimientos transmitidos en clase y por incentivar me siempre.

## Índice

Índice de figuras.....	p. 4
Introducción.....	p. 5
<b>Capítulo 1. Diseño y comunicación desde la teoría</b> .....	p. 14
1.1 El diseño de indumentaria.....	p. 14
1.2 El diseño de vestuario.....	p. 18
1.3 La publicidad, el cine y la comunicación audiovisual.....	p. 21
1.4 Fotografía de moda.....	p. 30
<b>Capítulo 2. Mundo 2.0</b> .....	p. 32
2.1 La moda.....	p. 32
2.2 La sociedad del consumo.....	p. 35
2.3 Conducta de la cultura virtual.....	p. 38
2.4 Marketing digital en la moda.....	p. 43
2.5 Fortalezas y debilidades de los fashion films frente al consumidor.....	p. 47
<b>Capítulo 3. Planteando una nueva fusión</b> .....	p. 50
3.1 Rompiendo mitos: los <i>fashion films</i> .....	p. 50
3.2 De qué manera se pueden utilizar como herramienta de venta en el diseño de indumentaria.....	p. 52
3.3 ¿La indumentaria en los <i>fashion films</i> cumple el rol de vestuario? .....	p. 55
3.4 La fusión de los <i>fashion films</i> con la publicidad.....	p. 59
<b>Capítulo 4. Comunicación de la moda frente a nuevas tecnologías</b> .....	p. 63
4.1 Los diseñadores y el mundo de la producción y la industria.....	p. 63
4.2 Los <i>fashion films</i> , la moda en movimiento.....	p. 67
4.3 La incorporación del <i>fashion film</i> en las marcas ya establecidas en el mercado.....	p. 68
4.4 Los nuevos emprendedores del diseño.....	p. 71
4.5 Diseñadores emergentes frente al <i>fashion film</i> .....	p. 73
<b>Capítulo 5. Inserción en el mercado laboral del diseño de indumentaria</b> .....	p. 79
5.1 El <i>fashion film</i> en el ámbito del diseño de indumentaria.....	p. 79
5.2 Su aplicación en el ámbito del cine y el diseño de vestuario.....	p. 85
5.3 Un nuevo paradigma de la comunicación en el ámbito de la publicidad en moda.....	p. 85
5.4 <i>Fashion films</i> , bienvenidos a los festivales.....	p. 89
5.5 Análisis y comparación de <i>fashion films</i> .....	p. 90
<b>Conclusiones</b> .....	p. 94
<b>Imágenes seleccionadas</b> .....	p. 97
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	p. 98
<b>Bibliografía</b> .....	p. 99

**Índice de figuras**

**Figura 1:** Encuesta.....p. 97

**Figura 2:** Encuesta.....p. 97

## Introducción

En un principio, se creía que la fotografía, la publicidad y la moda, eran elementos que se desarrollaban por separado. Pero cuando la moda comenzó a generar ciertas necesidades en el mercado que eran importantes de mostrar, la fotografía y la publicidad se unieron para satisfacerlas.

El presente Proyecto de Graduación (PG) se titula *La Moda en Movimiento: El fashion film como nuevo paradigma de comunicación*, el cual se encuentra en la categoría de Investigación, ya que responderá a la pregunta problema *¿Pueden los fashion films ser el nuevo paradigma de la comunicación en la moda, creando nuevas posibilidades de fusionar mundos que se creen paralelos, como lo es el diseño de indumentaria y el vestuario en la Argentina?* Perteneciendo a la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación.

La propuesta del tema surge frente a la necesidad de comunicar de una manera que atraiga al consumidor, a raíz de la observación sobre las problemáticas que existen en cuanto a la calidad publicitaria de moda en Argentina. Se toma como punto de partida el comportamiento del consumidor y la demanda que genera, acelerando directa o indirectamente la velocidad de viralización de una nueva propuesta en una marca y por consecuencia afectando en el consumo de la misma.

El marketing junto a la publicidad es el principal factor causante del deseo constante del cliente por seguir las últimas tendencias, pero principalmente es quien los persuade para invertir en ellas. Así es como hoy es casi imposible imaginar a la publicidad y a la moda, una lejos de la otra.

Si la moda es tan cambiante, y las temporadas tienen una duración cada vez más acotada, entonces es lógico que la tecnología lo sea aún más. Internet junto con las redes sociales han creado un mundo paralelo al que ya se conocía y al cual se estaba acostumbrado, por lo que la gente de moda y publicidad se vio casi obligada a cambiar su manera de comunicar. Lo importante en los tiempos actuales es mostrar la firma, la impronta, la

etiqueta. Se necesitaba que una colección contase una historia, detrás de un concepto, de una inspiración y que dejase un mensaje. Sabiendo que la sociedad avanza, la tecnología y el mundo virtual evolucionan, y las formas tradicionales de hacer publicidad en la moda se están quedando sin recursos para lograr el alcance de atención necesario.

Es así la manera en que surge una nueva posibilidad de hacer publicidad en la moda, sabiendo que, si una imagen vale más que mil palabras, cuanto podría valer una imagen en movimiento. Es por eso que desde el ser estudiante se proyecta de qué manera se pueden crear nuevas y novedosas técnicas para atraer al mercado, entrecruzando y complementando conceptos.

El objetivo principal del PG será analizar los factores que influyen en la publicidad de moda en Argentina para luego definir sobre la manera en que los *fashion films* se sitúan como nuevo paradigma de la comunicación de moda y de qué manera influyen en el momento en el que una persona decide consumir una marca,

Para esto propone, en principio, conocer sobre las distintas disciplinas del diseño y la comunicación por separado siendo información útil y clara para comprender de qué manera trabajan para lograr sus objetivos frente a las necesidades que se plantean. Luego, informar acerca de los *fashion films*, desde la manera en que se diseñan en un principio, se desarrollan y se llevan a cabo de su totalidad. A partir de allí estudiar de qué manera se pueden utilizar como herramienta de venta en el diseño de indumentaria, si las prendas cumplirían el rol de vestuario, teniendo en cuenta que en el cine el diseño de vestuario no tiene exclusividad en una marca en particular.

Se investigará la conducta de la nueva cultura virtual y cómo la misma se relaciona con el marketing digital en el rubro de la indumentaria.

Será fundamental argumentar sobre cómo esta nueva herramienta es la elegida y la utilizada tanto por marcas establecidas como por diseñadores emergentes, y para ello será necesario entrevistar distintos profesionales del área del diseño y la comunicación, para

comprender su punto de vista acerca de los *fashion films* y cómo se preparan para saciar esta nueva manera de comunicación en la moda.

Este proyecto brindará información clave para entender el funcionamiento de los *fashion films*, y será una de las pocas bibliografías que tratan sobre este tema tan poco explotado todavía.

El vestuario y la moda son dos fenómenos que estuvieron ligados a lo largo de todo el siglo XX, tal como sostiene Belluscio: “La moda y el cine, estrechamente unidos a lo largo del siglo XX, mantienen un acuerdo perfecto entre innovación y difusión, entre creación y sensualidad” (1999, p.11).

El diseño de indumentaria es el arte de crear prendas que cuenten una historia y que satisfagan las necesidades de un cliente o target seleccionado. Para hacerlo, es necesario comprender las decisiones antropológicas de la sociedad. Desde el punto de vista histórico, la indumentaria es el primer lenguaje no verbal entre los seres humanos, ya sea para pertenecer o diferenciarse entre grupos. Las prendas que se eligen para vestir definen y describen a una persona como tal.

Muchas veces en el diseño de vestuario es subvalorado por ser un área que se trate como parte de un conjunto multimedial. Su función es darle a entender al espectador las características más relevantes del personaje y de su entorno sin que esta información se presente tan evidente que llegue a distraer la lectura de la imagen en su totalidad. Si bien es cierto que el elemento visual es sumamente importante dentro de la cultura contemporánea, y por ende algunas características del vestuario como el color, el material y las texturas pueden resultar muy llamativas y de goce estético, también es ideal que exista un trabajo en conjunto de todas las áreas involucradas en la obra cinematográfica.

Para el desarrollo de la presente Investigación se tomaron en cuenta los aportes de Proyectos de Graduación de alumnos en la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, y se desarrollan a continuación.

El primer antecedente es e de Arzabe Bowles, M. A. (2016). *Libro Sensación. Dirección de arte aplicada a contenidos editoriales, digitales y audiovisuales*. Pertenece a la carrera de Creatividad Publicitaria. Proyecto de categoría Creación y Expresión. Línea temática de Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes. Buenos Aires, Universidad de Palermo. En el siguiente Proyecto de Grado, se plantea un desafío y una meta que consiste en lograr que la dirección de arte trabaje, no con un texto publicitario, sino con uno poético y que, en conjunto, creen una misma visión y atmósfera, tanto estética, como poética. Para lo cual se propone conectar dos plataformas en conflicto.

El Proyecto de Grado nombrado anteriormente no tuvo el propósito de reemplazar dos plataformas, si no de sacar provecho de ambas y que ambas visiones tienen que estar conectadas, al igual que el diseño de indumentaria con la publicidad, para crear un mensaje cohesivo, teniendo en cuenta la estética.

También se tomará como referencia el PG de Battistuzzi, M. (2015). *Video On Demand: el futuro del audiovisual. El auge del visionado online y sus aplicaciones*. Pertenece a la carrera de Comunicación Audiovisual. Proyecto de categoría Ensayo. Línea temática de Nuevas Tecnologías. Buenos Aires, Universidad de Palermo. El autor desarrolla la pertinencia del servicio conocido como video on demand o video bajo demanda como el protagonista de la industria audiovisual del futuro, identificando sus características técnicas y prácticas. proyecta, a su vez, cuáles son sus posibles aplicaciones y alcances, con el objetivo de profundizar un poco más en el entendimiento de los nuevos medios y tecnologías.

Se tomará del este proyecto los debates que plantea sobre los medios masivos y el surgimiento de un nuevo paradigma de comunicación audiovisual, que podrían ser los fashion films.

A su vez el de Ficker, K. (2014). *Comunicar Sin Palabras*. Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°68. Ensayos sobre la imagen. Edición XIV Escritos de estudiantes. Buenos Aires. Universidad de Palermo. En el siguiente ensayo, el autor reflexiona acerca



de la importancia de la imagen como condicionante en la mirada del espectador durante los últimos siglos. Explica como el hombre ha querido transmitir su ideología a través del arte y ha podido comprender la idiosincrasia de las personas a lo largo de la historia, dando a entender que el poder de la imagen, sin la necesidad de estar acompañado por un texto, puede decirlo todo.

El Escrito nombrado anteriormente lleva a cabo la reflexión sobre la importancia de la imagen a través del tiempo, lo cual es fundamental para entender en el planteo del *fashion film* como paradigma de la comunicación, el cambio que hubo en la sociedad con respecto a la misma.

Fortini, M. B. (2014). *Moda y Comunicación 2.0. La comunicación de moda en el contexto de las redes sociales*. Pertenece a la carrera de Diseño de Moda. Proyecto de categoría Ensayo. Línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación. Buenos Aires, Universidad de Palermo. En el siguiente proyecto de grado, se abarcan los nuevos canales de difusión *online* para marcas de indumentaria y diseñadores emergentes. A su vez, reflexiona y analiza la evolución que las redes sociales generan en la comunicación *online* e imagen corporativa de las marcas de indumentaria, para lograr desarrollar el aumento de las ventas y el posicionamiento.

Es fundamental para este Proyecto de Grado la reflexión sobre la comunicación online, en una era completamente tecnológica, para entender la expansión y la importancia que obtuvieron en la mente del consumidor y el mercado empresarial de la moda.

Gutiérrez Reyes, M. M. (2014). *Desde la fotografía, hacia el Diseño de Indumentaria. Metodología de la fotografía aplicada al proceso de diseño de indumentaria*. Pertenece a la carrera de Diseño de Moda. Proyecto de categoría Ensayo. Línea temática de Nuevos Profesionales. Buenos Aires, Universidad de Palermo. En el siguiente proyecto, el autor estudia las herramientas metodológicas, lingüísticas y semióticas de la fotografía, a la vez que explora las bases de teoría de la comunicación y los elementos de los cuales se compone el acto de diseñar, con el objetivo de generar una nueva propuesta metodológica

sobre la cual se pueda encarar de manera novedosa el problema que sugiere la construcción de un proyecto de indumentaria.

El aporte del Proyecto de Grado nombrado anteriormente es indispensable para lo que se refiere a la metodología del diseño, y las etapas que involucran al diseñador a investigar y analizar el contexto, con el objetivo de comunicar.

Juli Matyszczczyk, A. (2012). *El Creativo Fragmentado. Como cambió la creatividad publicitaria en los últimos 10 años*. Pertenece a la carrera de Publicidad. Proyecto de categoría Ensayo. Línea temática de Nuevos Profesionales. Buenos Aires, Universidad de Palermo. El autor de este Proyecto de Grado, analiza los cambios sufridos por la creatividad publicitaria como disciplina en Buenos Aires en los últimos 10 años. A su vez, reflexiona la manera seria y sistemática acerca de los cambios sufridos por esta disciplina, generando pautas que puedan orientar a los jóvenes estudiantes de creatividad publicitaria. Se tomará en cuenta el análisis en la publicidad para comprender cuál podría ser la nueva herramienta que funcione frente a una sociedad cambiante.

Kolyvakis, M. (2015). *Las Revistas y el Periodismo de Moda. Desde sus orígenes hasta la era digital*. Pertenece a la carrera de Diseño de Moda. Proyecto de categoría Investigación. Línea temática de Historia y Tendencias. Buenos Aires, Universidad de Palermo. En el siguiente proyecto, el autor investiga sobre el periodismo de moda, y cómo las revistas se han adaptado a la era digital y las nuevas herramientas que ésta provee a la comunicación de la moda. Toma como referencia las primeras publicaciones de moda y que rol tenían éstas tanto en la moda, como en la sociedad y en la vida de las mujeres, y cómo objeto de estudio, las revistas *Harpers Bazaar*, *Vogue* y *Elle* ya que son las más influyentes.

Saber cuál es la actual comunicación en la moda para comprender que comunica y como comunica la moda, es una clave para resignificar el periodismo de moda.

Ramos Pasten, R.B. (2013). *Comunicación del Arte mediante Medios Digitales*. Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°56. Ensayos sobre la imagen. Edición XIII Escritos de estudiantes. Buenos Aires, Universidad de Palermo. En el siguiente escrito, se

analiza el poder de alcance que tiene la tecnología en la actualidad. Se vincula este desarrollo con el artista y diseñador gráfico brasileiro Carlos Andrés Pires.

El proyecto nombrado anteriormente se toma para entender la creación de nuevas formas de expresión y de herramientas novedosas que ayudan en el desarrollo del arte.

Sánchez, J. (2008). *Reflexiones sobre la desvinculación del vestuario cinematográfico de su contexto y su re significación como objeto plástico*. Pertenece a la carrera de Maestría en Gestión de Diseño. Proyecto de postgrado. Línea temática de Diseño y Producción de Objetos, espacios e imágenes. Buenos Aires, Universidad de Palermo. El siguiente proyecto de grado reflexiona sobre la desvinculación del vestuario cinematográfico de su contexto propio y su inserción en el campo del arte, ya que por más que esté diseñado para ser un signo que refuerza conceptos de caracterización de personajes, propuesta estética del film, ubicación histórica y geográfica, etc., puede funcionar en un campo diferente.

Indispensable para comprender otra forma de fusionar distintas ramas del arte y de la comunicación, para así analizar la manera en que pueden fusionarse varias disciplinas de la comunicación en sí.

Por último, el PG de Zelarayán, M.A. (2014). *Rodando la Moda. El cine como fuente de inspiración*. Pertenece a la carrera de Diseño de Moda. Proyecto de categoría Creación y Expresión. Línea temática de Diseño y Producción de Objetos, espacios e imágenes. Buenos Aires, Universidad de Palermo. El autor plantea la relación existente entre el cine y la moda, y toma dos películas emblemáticas de la década de 1950 como casos de estudio principales para demostrar la magnitud de dicha relación. Además, se intenta explicar la manera en que un diseñador de vestuario puede construir la psicología de un personaje a partir de la moda y las tendencias de determinada época.

Se tomará del Proyecto de Grado nombrado anteriormente la reflexión realizada para fusionar cine y moda desde el concepto hasta lo materializado.

En cuanto a la metodología que se llevará a cabo para realizar el siguiente proyecto de

graduación se comenzará en el capítulo uno por lo más general, estudiando principalmente de las fuentes bibliográficas que se encuentren sobre las disciplinas del diseño y la comunicación. Analizando en primer lugar al diseño de indumentaria como carrera, sus enfoques, sus objetivos y sus logros frente a las necesidades. Se hará lo mismo con el diseño de vestuario, el cine, el diseño audiovisual y la publicidad.

En el capítulo dos, se analizarán los *fashion films* como nombre reciente en el mercado, reflexionando así, de qué manera pueden ser los que fusionen las disciplinas nombradas en un principio.

Una vez desarrolladas las mismas, en el capítulo tres, se pasará al ámbito más reciente, que son las redes sociales, el marketing digital, y todo aquello relacionado con la nueva cultura virtual y tecnológica que nos rodea, pudiendo de esta manera analizar las fortalezas y debilidades que proporciona el *fashion film*.

En el capítulo cuatro, se plantea el mismo como paradigma de la comunicación, comenzando a responder la pregunta problema inicial del Proyecto de Grado y se explica cómo hace frente tanto a las marcas de indumentaria ya establecidas en el mercado hace muchos años y como les influye a la hora de hacer publicidad. Lo mismo se hará con las marcas emergentes y los futuros diseñadores, planteando si los *fashion films* son redituables para este, todavía, pequeño nicho.

Por último, en el capítulo cinco, se analizará a distintos profesionales de las distintas carreras de diseño y comunicación que se venían abarcando. Se indagará en cómo le harían frente a este nuevo proyecto de comunicación para insertarlo en el mercado laboral actual y cuáles son las herramientas que existen, cuáles no, y cuáles se modificarían para poder posicionar al *fashion film* como una herramienta que sacie a la sociedad virtual consiente.

En una sociedad que se ve tan influenciada por las tendencias, siguiendo el ritmo de las temporadas y de la industria, gran parte de la población está en la búsqueda de marcas que puedan tener la respuesta para diferenciarse del resto.

El presente Proyecto de Grado puede encuadrarse en el marco de las materias de Diseño de Indumentaria I, Diseño de Indumentaria II, Diseño de Indumentaria III, Diseño de Indumentaria IV, Diseño de Indumentaria V y Diseño de Indumentaria VI, Diseño de Accesorios I, Diseño de Accesorios II, Diseño de Vestuario I, Diseño de Vestuario II, Publicidad I, Comercialización I y Comercialización II siendo el tema a tratar parte del contenido de estas asignaturas y es de interés a las materias troncales de la carrera. A su vez, servirá como material de consulta para próximos estudiantes e interesados del tema debido al escaso material que se encuentra disponible sobre el mismo por ser actual.

## **Capítulo 1. Diseño y comunicación desde la teoría**

El diseño es impredecible, los objetos que rodean al mundo y la comunicación visual dominan la cultura por el desarrollo de los masivos medios de comunicación. La realización de una prenda no requiere solo de creatividad y de buen gusto, sino que debe ser capaz de interpretar y reflejar el interior de una persona. Es por ello que al diseño siempre se lo asocia con distintas disciplinas, como la psicología y la historia. Se considera que el diseño textil y de indumentaria se desarrolla dentro del sector moda, un medio que abarca no solo productos, sino ideologías de un comportamiento social. Según Barthes, el hombre tiende a cubrir su cuerpo socialmente por tres posibles motivos; el pudor, la protección y el ornamento, cumpliendo con la función de diferenciarse al adornar su cuerpo, guiándose por el gusto, la moda y la comodidad. (2005)

### **1.1 El diseño de indumentaria**

Se considera campo de acción al área de extensión en donde una disciplina puede plasmar sus propósitos.

El diseño de indumentaria forma parte del campo objetual, que tiene características de perfil tridimensional, tecnológico y de producción industrial en serie; y es la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, teniendo en cuenta los conceptos proyectuales, técnicos y socioeconómicos, adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que manifiestan las características culturales de la sociedad.

El diseño textil tiene como objetivo la determinación de las cualidades que deben poseer los textiles, ya sea en su modalidad de estampado, tejido mecánico, manual o cualquier otra característica y cuya utilidad o uso y sistemas productivos son a la vez condicionantes y emergentes de la acción proyectual.

Lipovetsky sostiene: “La moda no se halla unida a un objeto determinado si no que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve”. (1994. p.24)

A la hora de aplicar diseño, es fundamental tener en cuenta ciertos aspectos, como la forma, todo aquello que pueda ser visto y que aporte a la identificación principal en la percepción del ojo humano; la proporción, el tamaño relativo si se describe en términos de magnitud y de pequeñez; los materiales, la materia prima y de donde nace, de que esta hecho; los colores, que se utilizan en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo de los que no son colores como el blanco, el negro y los grises intermedios y también sus variaciones tonales y cromáticas; el equilibrio entre todos estos aspectos y los detalles que hacen la diferencia. Este mismo es relativo ya que su aspecto se ve afectado por los colores que tiene a su lado y su implicancia disciplinar se ve vinculado con la respuesta emocional del individuo que lo esté mirando. Con este conocimiento, el diseñador de indumentaria puede manipular las percepciones de los colores jugando con su intensidad. La tecnología, los métodos de producción y los materiales influyen en la moda del color, es por eso que cada uno se lo asocia con una temporada o época del año diferente. Si se quiere sostener el uso del color, la forma es evitar las tendencias y simplemente responder a las cuestiones éticas de la moda sostenible.

Cada prenda diseñada en una colección es una forma de escultura, y como cualquier otra forma tridimensional, debe considerarse desde todos los ángulos. La personalidad de una silueta cobra vida por si misma cuando envuelve un cuerpo o cualquier pieza, aunque no se define únicamente por la ropa, si no que se tiene en cuenta el estilismo, los accesorios, entre otras cuestiones.

La construcción proporciona junto a la tela y la figura, las bases para el lenguaje del diseño de indumentaria. Los acabados y las costuras de los bordes y los textiles, son los elementos básicos de la confección que conllevan a la funcionalidad de una prenda. Cada

una sirve a un conjunto de valores, ya sea cubrirse para abrigarse o para adornarse, pero siempre se fabrica para resolver problemas y proporcionar soluciones, y suele simbolizar pertenencia o puede tener un mensaje de autoafirmación.

La sociedad global necesita que la moda sea sostenible, algo que se está empezando a aplicar en los últimos años, como el no desperdicio, los materiales orgánicos, el reciclado y la conciencia ambiental. Los sistemas de fabricación y de diseño sufren cambios, al igual que la percepción del consumidor frente a las necesidades y a las nuevas tecnologías. La producción de ropa conlleva responsabilidad, y la industria de la moda está cambiando sus formas para responder a este panorama a través de diseñadores más informados y visionarios.

Laura Volpintesta describe: “La textura siempre está presente, porque acompaña al tejido de manera natural” (2015. p.141). La misma atrae visual y sensorialmente, ya que conforma el lado de los detalles impactantes de una prenda.

Uno de los aspectos que hace único al diseño de indumentaria frente a otras disciplinas visuales, es que una prenda cobra vida sobre un ser humano que se mueve y respira, expresa el alma y las acciones de quien la porta.

En definitiva, es posible definir al Diseño de Indumentaria como un proceso de creación de prendas relacionado con el arte de vestir, con un propósito de comunicación basado en las ideologías, los comportamientos y la relación de tendencias que se genera entre el producto y el consumidor, y una función de uso que refleja no solo la imagen del producto sino la necesidad del consumidor al permitirle adaptarse a un entorno deseado.

Por otra parte, Barthes explica que es necesario aclarar la relación entre la indumentaria y el vestuario, siendo la indumentaria un sistema en el cual una comunidad impone su uso como una marca distintiva de ésta, o desde el fabricante se impone el uso específico de la prenda. De esta forma, dentro de la comunidad, el uso de la indumentaria se toma como norma, siendo fuertemente significativa. Mientras que el vestuario, se presenta como un simple artículo de uso que, al ser normalizado, se transforma en indumentaria. (2005)



Si de moda se trata, nunca podría ser un tomado como un factor superficial, ya que pertenece a un comportamiento humano que manifiesta como se ve el mundo según la época. Por lo tanto, siempre responde a una idea estética denominada estilo.

El estilo y la moda son dos conceptos distintos. Por un lado, el estilo es aquello propio, único de cada persona, que lo diferencia con los demás. Cada temporada aparecen nuevas prendas o accesorios en el mundo de la moda, esto es porque es un factor cambiante, sin embargo, si no existe coherencia entre estos y los gustos personales del consumidor, no habrá sentido entre lo que se tiene puesto y su personalidad.

La moda en cambio, es la unión de tres conceptos. Por un lado, la tendencia, que es una serie de atributos y elementos que crean un significado para un grupo mayoritario, hay quienes las siguen y quienes no, pero si es justo conocerlas y estudiarlas si lo que se quiere es estar actualizado. Por otro lado, la popularidad, que es aquello que todos desean tener, y por último la influencia, que es una característica híbrida entre las dos mencionadas previamente, y se mide si marca un hito en algún momento y esto trae un aumento en el consumo.

Se ha realizado una encuesta a 243 hombres y mujeres de Buenos Aires utilizando estos términos, en base a la pregunta ¿Que consideras a la hora de comprar ropa?, donde las respuestas fueron, ocupando el 50%, la congruencia como lo más importante, seguido de las tendencias con el 43%, la popularidad con el 5% y por último la influencia con el 2%.

Entonces, si se tiene en cuenta que la moda es el conjunto de tres conceptos, la moda ocupa un 50% frente a otro 50% perteneciente al estilo. (Ver Figura 1)

Frente a la encuesta realizada a las mismas 243 personas bajo la pregunta ¿Cuánta importancia le das a la moda?, un 63% respondió que le da la importancia necesaria, que está al tanto de las tendencias pero que prefiere sentirse cómodo y fiel a su estilo. Solo un 32% admite interesarle mucho y estar al tanto de la última prenda o accesorio de la moda, y un escaso 5% no le da ningún tipo de importancia. (ver Figura 2)

De esta manera queda demostrado que el estilo y la moda son factores que están unidos entre sí.

Xabier Rubert de Ventós dice: “Estilo es aquella forma que responde a la necesidad de expresar una nueva perspectiva o contenido de la realidad social o cultural”. (2007. p. 45)

La indumentaria es parte de la comunicación no verbal más importante de esta era, y la moda un fenómeno constante en la historia de la humanidad. Es por eso que se dice que la imagen es una representación que el hombre construye desde sus vivencias, la forma que particularmente adopta la mente frente a cada señal visual, los signos artificiales contruidos por aspectos culturales, sociales y religiosos, a diferencia de los símbolos, que son hechos psicológicos.

## **1.2 El diseño de vestuario**

Existe el planteo de diseño orientado a las artes escénicas y el cine, en donde el diseñador se encuentra condicionado ya no por la exigencia de un cierto consumidor, sino más bien por un tipo de personaje, historia y producción cinematografía o teatral para la cual va orientado. El diseño de vestuario tiene como objetivo no solamente vestir a un actor para que participe dentro de un determinado contexto, sino que, además, analiza las características psicológicas de este y su rol e interacción con los demás actores y el público. Este tipo de indumentaria participa como un elemento comunicacional que busca apelar de manera consciente e inconsciente a las emociones del espectador, por medio de los mismos elementos básicos del diseño de los que se compone cualquier otro tipo de propuesta de indumentaria. Dentro de estos elementos se cuenta el color, la textura y la forma, así como también el tipo de usuario, su género y su contexto biológico y cultural. Es importante que el diseñador tenga presente el rol que tienen las artes escénicas dentro de una determinada cultura.

Cuando es diseñado un vestuario, se construye una imagen como signo y es representado como un personaje. Es por ello que se lo considera comunicación visual. Un atuendo bien

elegido puede indicar el sexo, la ocupación, el rango social, la función y hasta la personalidad de un personaje. Julio Suarez manifiesta: “Cada personaje es un mundo, y cada mundo lleva la indumentaria que lo representa” (2013. p.45)

Watzlawick hace referencia a la comunicación desde el origen de la palabra misma, comunicar proviene del latín y quiere decir hacer común. Por lo que refiere a compartir un significado. (1986)

La comunicación es transmitida en imágenes y en prendas particulares que conforman al cuerpo del personaje para contar un relato. En ocasiones, es logrado el objetivo de comunicar una historia, pero a su vez de conmover de alguna manera a quien le está siendo contada. Es desde este lugar que la comunicación visual, estaría cubriendo dos aspectos fundamentales del ser, como lo son la razón y la emoción. En los casos en que ambos aspectos queden satisfechos, podría ser afirmado que la comunicación ha sido exitosa.

Existen diferentes factores a tener en cuenta en el momento de realizar el vestuario para una producción de cine. Inicialmente se debe tener en cuenta el presupuesto de la producción, dado que esto condiciona la cantidad y calidad del vestuario, así como su verosimilitud dentro del contexto en el que se encuentre, dado que puede ser necesario que cuente con un determinado tipo de acabados o aspecto. También es importante el argumento y género de la película, dado que este aspecto requiere de una documentación rigurosa por parte del diseñador para poder situar al o los personajes dentro de la atmosfera emocional adecuada, así como también permitir que el actor realice su labor de una manera cómoda y natural sin discrepar con el guion.

La autora Marta Belluscio acota “Un diseño responde al escenario donde se desplazarán los personajes: estilo y cantidad de muebles, perímetro de las estancias, colorido de cortinas, estampados del tapizado...El cine crea una nueva dimensión de la mirada al unir decorado, tiempo e iconografía” (1999. p.157). Otros dos factores significativos son el lugar y tiempo disponibles, dado que la cantidad y calidad de las prendas se define de acuerdo a la duración del tiempo cronológico dentro de la película, el rodaje o gira teatral. Dados

los argumentos anteriores, cabe mencionar el hecho de que en el ámbito de una producción cinematográfica o teatral el diseñador no toma decisiones arbitrarias ni por sí solo. Debe colaborar estrechamente con el departamento de producción, dirección de arte, iluminación, estilistas de peinados y maquillaje.

En definitiva, el diseñador que realiza este tipo de propuestas debe entender que todas las herramientas comunicacionales que posee deben ser enfocadas al objetivo de apelar a los sentidos del espectador, además de funcionar armónicamente con la labor del resto del equipo de producción, además de comprender la reciprocidad que tiene el vestuario que diseña para una película u obra de teatro y la sociedad que la consume.

El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen evidente el mensaje. La prenda es analizada y trabajada para obtener la mayor cantidad de conocimiento posible, y por ende la mayor coherencia a la hora de que el resultado sea obtenido. Así mismo, el vestuario añade dramatismo y es portador de un sentido práctico y sensible. Permite que quien lo lleve le imprima su propio carácter modificando así su apariencia. Una prenda se desgasta, se rompe, se decolora, se amolda al cuerpo de su dueño. Y todo ello es capaz de transmitir una fracción de vida, una historia. Tal como menciona Lurie: "Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya nos hemos hablado en una lengua más antigua y universal" (1994. p.21)

El vestuario entonces modifica el espacio y por lo tanto los hábitos del mismo. Lo que el diseñador de vestuario idea, y en especial en el marco del formato cinematográfico, es un espejo de una realidad que está siendo relatada mediante el guion que la contiene. Es este reflejo lo que implica que no es la realidad por sí misma, sino una reinterpretación de un momento específico en la vida de alguno de los personajes que la protagonizan. Las prendas de estos sujetos, pretenden expresar emociones y sensaciones que buscan manifestarse más allá de la lengua hablada. Pretenden, además, generar una clara identificación con el espectador, quien resignifica este material visual de maneras diversas cada vez que lo observa. Una historia puede ser así miles en sí misma.

De esta manera, el diseñador de vestuario tiene la capacidad mediante herramientas más técnicas, incluso a sintetizar una enorme cantidad de elementos inmateriales, en un lenguaje común capaz de aportar sentido. Como menciona Anderson: “La técnica es a veces la fuerza fundamental de la abstracción, la reducción y la simplificación de detalles complejos y vagos a relaciones graficas que se pueden captar a la forma del arte”. (1961. p.124)

De algún modo, el vestuarista funciona como un filtro a partir de un criterio estético y profesional, traspasa aquello que no considera que es lo suficientemente adecuado y retiene aquello que es más rico en valor dramático, emocional, subjetivo y funcional, para obtener un efecto visual coherente y efectivo. Esto implica una búsqueda inagotable que pretende conseguir la unión del contenido y la forma.

Independientemente del tipo de propuesta que realice, debe interesarse en adquirir un amplio vocabulario visual para disminuir errores o fallas en la comunicación, así como también puede hacer uso de herramientas tales como la identificación y utilización de los componentes de una colección serie o línea a través de la definición de sintagma y paradigma expuesta en el capítulo uno. En la labor como vestuarista, el diseñador debe tomar decisiones que van en conjunto con el trabajo de otras áreas dentro de la producción, por lo cual se hace importante sustentar con criterio el porqué de los elementos que se incorporan en la propuesta.

### **1.3 La publicidad, el cine y la comunicación audiovisual**

El ser profesional es aquel que crea y gestiona proyectos y programas para llegar a sectores de la vida cultural, educativa, social y económica. Comprende su entorno y maneja conceptos de seducción y espectáculo, utilizando los mismos códigos, estructuras de lenguaje y de signos que el receptor. Con el transcurso de los años, las personas captaron un significado de la palabra publicidad que representa lo que cada uno ve.

Wells, Burnett y Moriarty, sostienen que la publicidad es “una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante”. (1996. p.12). Luego Erickson recapacitará sobre el concepto de publicidad donde expone que: “la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”. (1997. p.10)

En la actualidad, se puede decir que la publicidad tiene como función informar a la sociedad de los productos y servicios que se disponen, ayuda a las personas en la toma de decisiones y repercute en las decisiones que se toman diariamente. Pero si bien, todas las empresas tienen los mismos objetivos, la publicidad que implementa cada una de las firmas es diferente, por lo que existen distintos tipos de publicidad.

Por un lado, se puede observar la de producto, que es aquella la cual se encarga de informar sobre los productos antiguos y nuevos que una firma posee, por lo cual su objetivo es generar ganancias para la empresa. Paralelamente, se encuentra la institucional, la cual se encarga de crear la imagen de la marca en la mente del consumidor, es aquella publicidad que tiene como objetivo dar una buena impresión de la firma a la audiencia. Asimismo, la publicidad no comercial es realizada por instituciones sin fines de lucro y se utiliza la mayor parte para una causa específica. (O’Guinn, A y Semenik, R.J. 2004. p.103)

La publicidad en la televisión y en el cine constituyen un ejemplo muy claro de cómo se integraron técnicas antiguas con las avanzadas, logrando convertirse en una de las instituciones culturales primordiales de la sociedad. En términos generales, se fue expandiendo a medida que se desarrolló la sociedad de consumo. Paso de ser un género exclusivo informativo a uno relacionado con el valor del uso de un objeto o al de un servicio, dejando atrás el texto, para incluir imagen, alusiones y metáforas.

Andrew Darley expresa: “Deberíamos destacar otro aspecto de la publicidad [...] su larga relación con el arte, con el diseño y con la moda”. (2002. p.144). Desde los años veinte ha buscado inspiración en la pintura, la literatura y posteriormente en el cine y la música. Así ha logrado constituir un espacio primordial en el seno de la estética visual contemporánea.

Mientras el fin del diseño como ciencia proyectual, es el de responder a la necesidad social de la comunicación visual, el de la publicidad, como técnica persuasiva al servicio del marketing, es el de contribuir al beneficio empresarial. [...] En la publicidad, la ideación se centra en la dramatización escénica, en la exaltación del mensaje que determina el objetivo de comercialización. Y lo hace siempre con recursos que subyugan, emocionan o impresionan para convocar la atención o el interés. (González Ruiz, G. 1994. p. 119)

Es importante diferenciar el término que abarca la palabra publicidad y propaganda, ya que son palabras que se suele confundir con frecuencia. La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue, teóricamente, un fin político y sin fines de lucro y se encarga de difundir doctrinas religiosas, políticas, entre otras en vez de uno comercial.

Habiendo establecido la diferencia entre ambas, es importante conocer la función de las agencias de publicidad.

Según Kleppner: “Es una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”. (1994. p.125)

Entre las agencias de publicidad se pueden observar aquellas denominadas de servicios completos, la cual posee las herramientas necesarias para controlar y brindar las funciones publicitarias a una empresa. Para que dichas agencias logren una campaña y publicidad eficaz, las mismas deben conocer e investigar el público al cual se dirige el trabajo, conociendo dónde vive el target al cual se direcciona la publicidad, sus características demográficas y psicográficas, como encaja el producto a vender en su estilo de vida, que medio es preferente para que la misma llegue sin ruido al receptor, entre otras.

Luego de analizar la información obtenida se debe formular una estrategia, una respuesta creativa, un plan de medios de comunicación, un plan total y facturación y pago. Con ayuda de dichas agencias es posible un análisis óptimo del target logrando que el mensaje deseado por las empresas llegue de manera correcta al público seleccionado, logrando así

cumplir los objetivos de dicha agencia los cuales pueden desencadenar en un aumento de demanda o el conocimiento de la marca a su target.

El cine, creado por los hermanos Lumiere, nació en principio como algo científico, que, ligado principalmente a la fotografía, surgió de la necesidad de conseguir la descomposición de un momento. Desde entonces, presenta dos vertientes: el cine como instrumento reproductor de la realidad y el cine como instrumento creador de ficción. Es evidente que la realidad va a depender del sujeto perceptor que tendrá una visión particular de la misma, lo que significa que nunca será total y absoluta, por lo tanto, se puede decir que la realidad es un producto cultural que depende más del observador que de sí misma. Kracauer considera, en *Theory of Film* (teoría del cine), que la fotografía es el elemento básico del cine, aunque haya una diferenciación entre el cine cinematográfico y el cine fotográfico, considerando que dicha discrepancia es la vinculación con la realidad. Para él la fotografía tiene la visión subjetiva del fotógrafo, quien elige a qué y cuándo capturar un momento, y el encuadre limita su campo de acción. El cine, en cambio, reproduce el mundo visible y su movimiento, con la ayuda de métodos, como lo son el sonido y el montaje. Al mismo tiempo supone que el cine es formalmente realista, ya que con sus imágenes deben consagrarse a reflejar única y exclusivamente la realidad. (1960)

El teórico alemán Arnheim razona: “El cine no tiene la cualidad de ser fiel reproductor de la realidad [...] estos factores diferenciales entre la realidad y el cine ayudan a considerar el cine como arte”. (1971. p.10)

El formalismo ruso, según Arnheim, es el movimiento más importante que ha habido en la historia del cine y que más influencia ha tenido en los cineastas. Se pueden destacar tres fuentes relevantes considerados por los teóricos formalistas. La primera, es que lo que lleva al cine a la categoría del arte no es la realidad, si no la técnica, que es capaz de separar el arte de la pura reproducción de la misma. La segunda, ven como necesario que director creativo manipule la materia prima. El tercero y último, no son partidarios de los avances tecnológicos para aproximar al cine a la reproducción de la realidad.



Después de esa época de gran esplendor, el Formalismo ha entrado en decadencia, no obstante, en mayor o menor grado ha estado siempre presente en el cine. El Realismo Artístico según Jakobson “Es una corriente artística que se postuló como objetivo reproducir la realidad con la mayor fidelidad posible, y que aspira al máximo de verosimilitud” (1972, p.60)

La relación cine – guion – realidad existe desde su nacimiento. El origen del cine realista se encuentra en el documental como una prolongación de lo que fue el cinematógrafo de los Lumiere y cuyo objetivo es que el documentador consiga aislarse de lo emotivo y sea objetivo. Esto da una mirada fría y distante de la historia. En contraposición, surge la necesidad y tendencia a la dramatización. El equilibrio entre estas dos posturas lo logra Robert J. Flaherty, una figura destacada del cine universal y considerado el más grande documentalista según Jakobson, ya que aporta objetividad al documento que filma, mostrando el drama del hombre y la naturaleza. Además, no utiliza el montaje expresivo o simbólico para lograr lo que no se ha podido obtener de la realidad ya que le parece un medio engañoso para lograrlo.

En la fase del montaje, ya con todo el material rodado, los fragmentos son seleccionados, cortados y ordenados de la forma en que si quiere ver progresar la acción y dando así coherencia a lo que se quiere mostrar. Esta manipulación, puede ser tomada como uno de los muchos argumentos que existen para considerar como falsa la postura que considera el cine como fiel reproductor de la realidad.

El cine y la moda son dos expresiones culturales muy discutidas a pesar que ambos son arte e industria y pertenecen al mundo de lo efímero. En la historia de la indumentaria, la cinematografía ha sido fundamental, especialmente en 1930, 1940 y 1950.

En estos años el espectador podía viajar a mundos exóticos, el romanticismo y las historias fantásticas de superhéroes era el fetiche, con atuendos y maquillajes extremadamente llamativos. En esas épocas no solo la vestimenta de los actores era imitada, si no su forma de ser, de caminar, sus peinados y su maquillaje. La película de Alfred Hitchcock *Rebeca*

o *Lo que el viento se llevó* dirigida por Victor Fleming, George Cukor y Sam Wood marcaron siluetas y tipologías como la del corsé o el chaleco. Fue tal el auge, que hoy se recuerdan hitos de la moda que serán imborrables en la memoria y pasarán como cuento de generación en generación, los impecables guantes blancos y el deshabillé de gasa rosa de Grace Kelly, el vestido blanco plisado de Marilyn Monroe y la escena que generó la tan valuada postal, las boinas y las gorras de la película *Bonnie and Clyde*, entre otras.

En cualquier film, el diseñador tiene un lugar muy importante para lograr el éxito. Maria Julia Berlotto, en una entrevista realizada por Paula Croci y Alejandra Vitale, señala: “El diseño de vestuario debe ayudar a narrar la historia de un personaje” (2000, p.72). Si el trabajo está bien hecho, el espectador notara por su cuenta a que clase social pertenece o que personalidad tiene.

En el comienzo del cine, comenta Berlotto, que a los actores se les decía como ir vestidos directamente desde sus casas, usando prendas de su guardarropa o compradas en alguna tienda. Pero cuando los filmes empezaron a abarcar temas más amplios, era necesario abarcar características más específicas para la creación de un personaje. Las modistas o costureras, como se llamaban en esa época, ocupaban todo su día fabricando atuendos de telas despampanantes para crear el conjunto o la prenda ideal, tanto para los protagonistas como para los extras. Fue tal la relevancia que tuvo, que la ropa para cine comenzó a competir con el mundo de la moda gracias a su excelencia.

En un principio, al no existir las películas a color, los atuendos eran confeccionados en colores blanco, negro o gris. Pero el tono específico era impredecible hasta no tener el material completo, fue por ello que se empezó a fabricar en color, para que las tonalidades significaron distintas gamas de grises en las escenas, creando una variedad más amplia.

A partir de 1960, empieza a haber una diferencia entre el cine y la moda. El cine intentó producir arte en masas, pero fue la industria de la indumentaria quien comienza a ser más importante y redituable, lo que dio como resultado la despersonalización de la misma. Se democratizó primero con el *Prêt a Porter* (listo para llevar), es una expresión francesa que

se refiera a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda, es aquella moda que se ve en la calle a diario. Luego sucedió con la confección dirigida a la burguesía, sin embargo, nunca dejó ni dejará de ser un símbolo en las películas ya que en el cine se establece una relación cómplice entre la indumentaria y su portador, porque ésta puede definir hasta su psicología.

Pere Marques (2011) explica que el lenguaje audiovisual se encuentra integrado por un conjunto de símbolos y signos codificados, que posee una norma de utilización para hacer posible la comunicación. Es por ello, que resulta imprescindible el conocimiento de estos códigos para lograr entender el sentido del mismo. Como prosigue este autor, la imagen audiovisual facilita la comunicación y a la vez es motivadora, aproximando a las personas a la realidad. En consecuencia, uno de los propósitos primordiales del mismo es la transmisión de ideas o sensaciones a través de la conjunción de la imagen y el sonido. Se pueden encontrar elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos. Según el autor, éste conforma un procesamiento global de la información la cual le suministra al receptor una idea unificada, por lo tanto, es entonces un lenguaje sintético que origina una serie de información que tiene sentido solamente si se consideran todos sus elementos como un conjunto. El autor menciona que este lenguaje activa principalmente la sensibilidad antes que el intelecto.

El aspecto morfológico del lenguaje audiovisual, según el mismo Pere Marques, está compuesto por la imagen fija: el encuadre, la luz, los colores y el sonido. El autor explica que los elementos visuales están compuestos por puntos, líneas, formas y colores, ya que se trata de imágenes. Estas pueden representar cosas que existen, sueños o mundos fantásticos. Tienen distintas características. La primera que nombra el autor es su iconicidad o abstracción, que es la que determina si la imagen es o no un reflejo de la realidad. Se consideran figurativas cuando tienen un aspecto documental; como, por ejemplo, una fotografía. Por otro lado, las imágenes esquemáticas o simbólicas son aquellas que tienen una similitud con la realidad; por ejemplo, un ícono en un baño público.

También, menciona que existen las imágenes abstractas, en las cuales su significado viene dado por convenciones y destaca que la composición de la imagen nunca tendrá como resultado la muestra de la realidad debido a que el tipo de encuadre, la angulación, el color, la luz y todos aquellos elementos partícipes del audiovisual, pueden modificar la realidad de manera directa y significativa. (2011)

Según Fernández y Martínez, todos los medios de expresión visual tienen en común la existencia del encuadre. Aunque en la visión real no existan demarcaciones, en la representación bidimensional sí se precisan límites. La limitación que la pintura, el cómic, la fotografía y los medios audiovisuales tienen en cuanto a la necesidad de seleccionar el espacio real se convierte, al mismo tiempo, en una poderosa herramienta creativa. La toma en las producciones audiovisuales, como mencionan los autores, comienza con un determinado encuadre, enmarca aquello que va captando, dejando fuera lo demás.

Para describir el encuadre que realiza la cámara se hace referencia al punto de vista que esta adopta y al plano que recoge. Normalmente el plano de encuadre se clasifica tomando como referencia la figura humana. Así, los planos más usuales toman el nombre de la parte del sujeto que encuadran. (1999)

La especialidad de comunicación audiovisual consiste en la planificación, realización y estructura de productos que se expresan a través de imágenes y sonidos, con una perspectiva creativa, estética y tecnológica. Como sostiene Posner, ya establecida la definición que abarca los términos publicidad y comunicación audiovisual, se puede observar como los mismos son aplicados diariamente en el mundo de la moda. Toda marca de indumentaria ya sea una gran empresa o una pequeña firma de diseñador independiente necesita de las mismas para lograr vender sus productos.

En la actualidad, ambos conceptos se combinan con el fin de crear una campaña e imagen positiva para la marca. El mercado de la moda se encuentra dividido en segmentos que permite a las empresas saber quiénes son sus competidores y establecer en qué rubro se especializará ya sea indumentaria, accesorios, calzado, entre otros y a su vez dichos

rubros se dividen en diferentes líneas, en el caso de indumentaria, una marca puede elegir ser dirigida a un público femenino, masculino o infantil. Es necesario tener en claro lo que se va a producir y conocer las características que lo diferencian del resto para lograr comunicarlo de manera eficaz. (2011)

Centrándose en el mundo de la moda, el concepto que abarca la palabra producto se refiere a la calidad de materiales, variación de talles y entalles que corresponden a una prenda. Para las firmas de indumentaria, el término producto hace referencia a una colección y es necesario para comprobar que la misma no generará pérdidas tener en cuenta si el producto es adecuado para el target al cual se apunta, si cumple con los requisitos de las necesidades de los clientes y si posee variedades y alternativas.

La promoción hace referencia a la comunicación de la firma y el producto, es decir, que son todas aquellas acciones que la empresa de moda inicia para dar a conocerse a sus actuales y futuros clientes. (Posner. 2011)

Hoy, es posible observar como las firmas de indumentaria anuncian sus productos en revistas reconocidas como *Harper's Bazaar*, revista de moda fundada en 1867 por Mary Louise Booth en Estados Unidos; *Vogue*, revista de moda nacida en 1892 por Arthur Baldwin Turnure; *Elle*, revista mundial enfocada en moda, salud, belleza y entretenimiento fundada por Pierre Lazareff y su esposa en 1945 en Paris; *Para Ti*, revista semanal argentina dedicada a la mujer, creada en 1922 por Juan Carlos Porras, *Susana*, revista femenina argentina dirigida por la actriz y conductora Susana Giménez, creada en 2008, *Dmag*, plataforma nacida a fines de los 90 que reúne contenidos de moda, arte, diseño y música de vanguardia, entre otras logrando que quien consuma las mismas mantenga en su mente la marca que anuncia. Paralelamente, es posible observar como las grandes empresas de indumentaria establecidas en Argentina, año tras año presentan sus colecciones en desfiles privados, en el BAFWEEK, BAAM o eventos exclusivos logrando así que el cliente se dirija a conocer las futuras prendas que podrá adquirir en los negocios y que la prensa publique sus productos a fin de dar a conocer la nueva colección. Asimismo,

es posible ver como las firmas son respaldadas por famosos, esto se debe a que actrices, cantantes, modelos y celebridades firman contratos con determinadas marcas para promocionar la misma, ya sea mediante redes sociales o vistiendo productos de su contratador. A su vez es posible observar como las celebridades y *bloggers* (personas relativamente famosas que manejan un blog) reconocidos acaparan las campañas de las marcas más importantes, logrando que el consumidor se sienta identificado con él o la famosa y decida convertirse en consumidor habitual de la marca.

#### **1.4 Fotografía de moda**

La fotografía se inventó en 1839 y durante veinte años no presentó ningún interés por la moda. Se considera que el primer fotógrafo de moda fue Lewis Carrol ya que es el primero en disfrazar a sus modelos e interpretar un papel. Moore sostiene que el género de la fotografía de moda comenzó a desarrollarse en París en momento de entreguerras, cuando las revistas de moda pudieron, y aprendieron a dominar la fotografía. Los diseñadores como Coco Channel, Christian Dior y Yves Saint Laurent comenzaron a disfrutar una nueva forma de exhibir su ropa y sus modelos. Las revistas de moda *Vogue* y *Harper's Bazaar*, fueron pioneras en el uso de la fotografía de moda, los fotógrafos de ese momento fueron los que transformaron el género en arte. (2012). Entre los fotógrafos de moda más destacados de la época se distingue George Hoyningen-Huene, cuyas imágenes mantienen vínculos con la pintura y el arte plástico.

Hoyningen-Huene estadounidense de origen ruso nacido en 1900, fue uno de los más celebres fotógrafos de moda en los años 20 y 30. Sus obras muestra referencias a los clásicos griegos y a las preferencias de los surrealistas de su época. En 1935 se trasladó a Nueva York donde trabajó principalmente para *Harper's Bazaar* y *Fairchild's Magazine*. (Martinez Aniesa, 2012)

“La industria de la moda es impulsada por los elementos visuales, es decir, por el concepto, el estilismo y la presentación de una estética subjetiva.” (Moore, 2012, p. 95). La fotografía

de moda es una expresión artística y una forma de comunicación. Posee un lenguaje visual que contempla varios elementos, teniendo en cuenta un espacio, una mirada, un personaje, una paleta de colores, tipos de luz entre otros. Las marcas deben desarrollar detalladamente la representación visual de sus productos para así lograr un sentimiento específico en el consumidor.

Rosso expresa que al igual que el cine, la perspectiva en una fotografía varía según la posición de la cámara y el tipo de lente. Hay tres tipos de altura que se utilizan con la cámara baja, normal y alta. Y tres tipos de lente: angular, teleobjetivo y normal. (2012) Estas consideraciones juegan un importante rol a la hora de decir desde que mirada quiero plantear el espacio y el objeto.

## Capítulo 2. Mundo 2.0

En los últimos veinte años se fue construyendo una sociedad interconectada que con facilidad accede, produce y distribuye información.

La actual revolución informática cambia totalmente el mundo publicitario. La era de la difusión unidireccional orientada a un público pasivo se está terminando y continuar utilizando los medios tradicionales, no tendrá los resultados esperados. Por eso resulta imprescindible entender la naturaleza de la *Worldwide Web* (Internet alrededor del mundo), sus capacidades multimediales y la potencia de su bidireccionalidad.

La sociedad se ha acostumbrado a estar conectado constantemente en muy poco tiempo, esto genera un cambio de mentalidad que se ve reflejado en el cine, en la música, en las revistas, y hasta compone modismos nuevos que transforman la lengua castellana. Igualmente, la publicidad *on-line* (en línea) no reemplazará los medios de comunicación tradicionales, ya que la televisión, la radio, el cine, entre otros, no dejarán de existir por más evolucionada que resulte esta herramienta. En el único caso que se puede considerar una desaparición, es en los medios impresos, no solo por el crecimiento de la era digital, si no que por un concepto ecológico que cada vez resulta más importante.

*Internet* es la herramienta de *marketing* menos costosa, en donde se crean relaciones duraderas con los clientes de forma personal e individualizada. Carol Wallace sostiene: “Un cliente nunca te prestará mayor atención que cuando está en línea. Sus dos manos están en el teclado y sus dos ojos están en el monitor. Estas en contacto con ellos. Te han seleccionado. Desean verte”. (2000. pp.14-15)

### 2.1 La moda

Resulta fundamental profundizar el concepto de moda si se investiga sobre los *fashion films* y su inserción en el mundo virtual.



La moda es un fenómeno totalmente social. Obviamente no interesa solo la indumentaria, sino la civilización en su conjunto: filosofías, ideologías, doctrinas por la salvación y también formas de lenguajes y gestos. (Konig. 1988. p.67)

La sociedad de consumo conduce cada vez más a la moda y su imposición en cuanto a producción, expansión de un bien o servicio, a su vez añade una retroalimentación penetrante, requiriendo así un consumo con perseverancia y diversidad. Godart en su libro *Sociología de la moda* pretende profundizar la definición de la moda y sostiene que puede entenderse de diferentes formas. Por un lado, alude a la industria de la indumentaria, el lujo y hasta se puede agregar los cosméticos. Este rasgo comprende las modas de consumo propio de personas, grupos o clases sociales que buscan puntualizar su identidad a través de la indumentaria. Pero esta definición no incluye elementos relacionados a los adornos y sus asociaciones, tales como accesorios, joyas, maquillaje, tatuaje, entre otros. (2012). A su vez, la moda se puede definir como algo más allá de la indumentaria, desde un punto de vista de cambio social, o un aspecto tecnológico, científico o incluso artístico. Pero estos rasgos se suelen desarrollar de manera acumulativa, por ejemplo, la tecnología siempre surge del desarrollo de diferentes procesos previos para llegar y componer un resultado, lo mismo con el arte, un movimiento siempre surge de formas ya existentes.

Godart sostiene: “La moda es una industria en la que la construcción de sentido es central, ya se trate de estilos o de identidades de grupo o de individuos. Es característico de la moda el cambio regular., no acumulativo”. (2012. p.17)

Se señalan seis principios de la moda que provienen de desemejantes líneas de ideología, y personifican vistas sobre atributos específicos de la moda. Primeramente, existe el principio de afirmación, donde los individuos o grupos sociales se imitan y distinguen, manejando indumentaria o aspectos atados a la indumentaria. El principio de la convergencia, es el segundo, donde se destaca que a pesar de que los estilos posean distinto origen, la producción y el diseño se llevan a cabo en lugares de moda específicos, localizadas en ciudades establecidas. Hay una gran diversidad de estilos que se

condensan en tendencias renovadas de manera regular. El tercer principio es de autonomía, ya que las selecciones de estéticas de cada casa de moda poseen cierta autonomía ante el ambiente político y económico. Personalización, es otro principio donde el creador de la moda es ubicado en el centro de la industria. Las marcas sostienen un papel dominante entre los consumidores y productores de moda, este es el principio de simbolización. Por último, el principio de imperio, describe cómo la moda, en variados niveles de actividad social, está sometida por puntualizados de empresas. (Godart, 2012). Según Tornero, es posible conversar de moda cuando un comportamiento, un objeto o un rasgo de cultura es asumido por una cantidad mayoritaria de individuos (1992). Pero esta afirmación podría encajar en el concepto de costumbre y la moda se opone a la costumbre, aunque ambas dos son maneras de imitación, con la diferencia que la costumbre es estática, mientras que la moda es efímera y cambiante.

Poco a poco, la moda comienza a ser un símbolo propio de las clases sociales altas, las más inclinadas por las apariencias que resalten su fragilidad. Según Tornero, la comunicación y expansión de la moda ha sido analizada desde varios aspectos, pero uno en común es, además de la novedad, la imitación. En la sociedad industrial del occidente, la configuración de la imitación parece repartirse en como forma de pirámide. Mientras que la distribución de la moda toma el recorrido de arriba hacia abajo, de manera tal que cuando la moda alcanza la base social, en los vértices ya hay nuevas modas. (1992).

Existe el principio de repetición universal donde se presentan tres formas, la ondulación, que une a los seres sociales entre sí, la generación, refiere a la producción de nuevas formas y por último la imitación, que se da siempre a distancia, tanto en el espacio como en el tiempo. Tarde expresa: "La moda es una imitación que se burla de los límites sociales, culturales y geográficos". (1980, p.37)

Cuando se imita, no solo se transfiere la exigencia de una energía productiva, sino que también la responsabilidad de la acción. Es así como la moda lleva al individuo por el mismo recorrido transitado que todos, siendo así satisface la distinción, y la diferenciación para

contrastar y destacarse. Las modas en la clase alta se distinguen de la clase baja, y son abandonadas en cuanto una nueva novedad las invade.

## **2.2 La sociedad del consumo**

Pérez Torneo explica: “La noción de consumo, se refiere al momento en que una mercancía se introduce en el mundo de las utilidades y es usada”. (1992. p.15) Lo que da a entender que para que un objeto sea producido, antes tiene que ser necesitado, crear demanda, fabricarse y luego ser consumido. En un principio, esta necesidad tenía que estar ligada a una falta fundamental de supervivencia para que sea justificada y legitimada, pero en la actualidad, el orden de los factores ha cambiado. La producción como tal se encuentra en primer lugar de la cadena, y el sentimiento de facilidad material y de accesibilidad a los objetos es cotidiano que crea ya de por sí demanda y al instante el consumo, lo que prácticamente hace que no tenga el mismo valor simbólico que antes y la necesidad en su sentido originario desaparece y es reemplazado por el deseo.

La artesanía que fue la primera fase de producción y de trabajo que existió en el mundo casi no existe. La maquinización y la técnica industrial fueron las que la destruyeron en un primer momento, derivando en la automatización y robotización. De esta forma, cada vez son menos las personas que intervienen en el proceso productivo, es más, la mayor parte de la población ni siquiera hace las cosas que consumen ni saben por quienes están hechas.

La revolución de las comunicaciones se inicia con el desarrollo del cine como medio masivo, y con ello un contexto de predominio en cuanto a la producción, los valores y el estilo de vida, que posicionaban al ser estadounidense como un ideal. Poco más tarde, la televisión llega para sentar precedente y crear una hegemonía indiscutible, ocupando hoy un promedio de tres horas diarias en la vida de cada ciudadano e influenciando sus comportamientos. Lo asegura un estudio del Consejo Latinoamericano de Publicidad en

TV Paga (LAMAC). El promedio diario por persona que le dedican los argentinos a la televisión es el doble que la media a nivel mundial, según la consultora Deloitte.

Los medios masivos de comunicación se convirtieron en instituciones básicas de la sociedad transmitiendo equilibrio y en instrumentos privilegiados en relación al consumo para dirigir demanda de masas a través de la publicidad en sus diversas modalidades.

Para aproximarse al fenómeno publicidad – moda hay que entender que se vive en una sociedad donde el consumo genera una fuerte oposición y muchas posturas críticas, ya sea en el ámbito económico como en el cultural. Esquemáticamente hay puntos clave donde coinciden ambos aspectos que se pueden dividir en algunos títulos clave.

El primero es la creación artificial de la demanda, que refiere a una economía fundada por el consumo y sostenida por la publicidad, en donde se provoca con insistencia y casi de manera imponente el desear comprar. En segundo lugar, la homogeneización de los productos, donde la publicidad cumple la tarea de neutralizar y convertir en mercancía fácil y atractiva cualquier objeto, perdiendo su autenticidad y convirtiéndose en mercadería de consumo. Otros puntos clave son el volver fetiche a un objeto, donde la gente se identifica más con lo que posee que con cualquier acto de buena conciencia que haga, la pérdida de calidad debido a la masificación y el problema de la superproducción. Para poder sobrevivir, el sistema tiene que estimular la demanda, y esta misma no existiría sin la publicidad manipulante de impulsos del consumidor, donde se mezcla la fantasía con la realidad y hace difícil trazar una línea entre el comportamiento racional y el irracional.

Los más conocidos agentes estimulantes del consumo, son sin dudas, la moda y la publicidad. Los creadores publicitarios proponen modelos de mensajes que de alguna manera simbolizan lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor, teniendo en cuenta que lo que se muestra no posee siempre el mismo valor, promueven y estimulan el cambio de formas para fomentar el sistema productivo. Esto quiere decir que el consumo no solo está interesado en que, por ejemplo, una moda se imponga, sino que en introducir en el mercado la idea de una libre competencia entre distintas propuestas.

La publicidad referida al consumo busca entre dos estrategias opuestas, la estética y la pragmática, ambas combinadas con la seducción, garantizan el impacto de un individuo. Pero no resulta fácil concretar esta última en un mundo ya acostumbrado a su existencia, además la saturación de esta herramienta ha llevado a los publicistas a aumentar la tasa de creatividad del anuncio valiéndose de nuevos recursos e implementando nuevas tecnologías. ¿Qué vende el publicitario y cómo lo vende? Primero, se trata de analizar la situación del producto en el mercado y se efectúa un análisis de imagen del mismo y su competencia. Se reconoce a los clientes potenciales, más que al comprador real, al ideal, que será un perfecto destinatario del producto. Luego se crea la campaña, el mensaje en su máxima expresión para después planificar los medios, no solo los soportes seleccionados, sino el número de inclusiones y de impactos, el horario, la situación, la frecuencia, y la regularidad de aparición de la misma. Por último, el análisis de la publicidad para comprobar su eficacia.

“La moda es un fenómeno totalmente social. Obviamente no interesa solo la indumentaria, sino la civilización en su conjunto: filosofías, ideologías, doctrinas por la salvación y también formas de lenguajes y gestos” sostiene Konig, R en su libro *La moda en el proceso de civilización* (1992, p.61). De esta manera se afirma que la moda es un gran agente estimulador que influye en la modalidad de consumo, y es considerada igual de importante que la publicidad.

La sociedad de consumo se afirma desde varios puntos de observación que cada vez sigue más los dictados de la moda que se impone y se retroalimenta intensamente, precisando un consumo constante y variado donde las personas se ven involucradas en un proceso de sociabilización forzada que deriva en la mimetización del comportamiento. Para que esto suceda, tiene que haber moda, que es, antes que nada, un concepto de estadística que indica la densidad máxima de frecuencia en la distribución de un producto servicio y para que la haya se necesitan dos componentes fundamentales, la novedad y la conciencia

de que es algo efímero. A su vez, la velocidad de comunicación alcanzada por la sociedad es el medio cultural en que se mueve y se difunde con eficacia la misma.

### **2.3 Conducta de la cultura virtual.**

El estudio del comportamiento del consumidor está asociado directamente con la definición contemporánea del marketing, que es según Santesmases la forma de considerar la comercialización a partir de las necesidades del consumidor, aplicando estrategias y técnicas en beneficio de las empresas y los clientes. (2000)

El comportamiento del consumidor: “se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffmann, 1997, p.7). Refiere a la toma de decisiones por parte del que compra y acerca de la adquisición de los productos relacionadas con preguntas como: qué compran, porqué, cuándo, dónde, y con qué frecuencia usan el producto o servicio. La finalidad de este estudio se centra en la identificación de necesidades actuales y futuras, mejoras en la comunicación entre las empresas y los clientes, obtención de confianza y lealtad a la marca y al producto y planificación de acciones comerciales que se adapten de la mejor manera a la conducta del cliente.

Existen tres características peculiares con respecto al comportamiento del mismo. La primera de ellas es la complejidad debido a la cantidad de variables de orden interno y externo que pueden afectar a los individuos a la hora de la compra. La segunda se encuentra vinculada al ciclo de vida del producto, desde que se logra su consolidación en el mercado hasta que llega a su madurez. Las estrategias deben ir variando según el momento en el cual se encuentra el producto. La tercera se vincula al tipo de objeto que se está comprando y se determina el riesgo y la implicancia que tienen para el consumidor. Esto se encuentra directamente vinculado al estado de motivación e interés, determinado por el producto, la necesidad y situación.

El comportamiento consumidor es un análisis que se realiza conjuntamente con la segmentación del mercado, la cual los agrupa en diferentes segmentos, cada uno se caracteriza por una conducta a la hora de consumir.

Para desarrollar la cultura virtual actual, primero es necesario plantear las diferencias entre el *marketing on-line* y el tradicional, teniendo en cuenta el espacio, el tiempo, la creación de imagen, la dirección de la comunicación, la interactividad y el llamado de atención.

Las primeras dos características nombradas en los métodos anteriores son un bien que genera gasto, es caro y limitado, y debido a ciertas restricciones y costos, se puede llegar a dejar afuera parte de la información deseada. En cambio, en *Internet* el espacio es ilimitado y barato, y el tiempo es el que los consumidores deseen gastar, simplemente, hay que generar contenido atractivo y de calidad.

En cuanto a la creación, ambos tipos de publicidad resultan parecidos ya que las imágenes son las protagonistas y el texto es secundario. No es el caso de la dirección, ya que en la tradicional el mensaje llega a personas inactivas, que se encuentran pasivos en la comodidad de sus casas, y en la *on-line* los consumidores son activos, ellos mismos buscan la información y deciden que seguir y que no. Desean establecer un vínculo de comunicación con la empresa.

La interactividad y el llamado a la acción son un punto clave. Como se describió antes, en un comercial por radio o televisión no hay tiempo para abarcar toda la información y si quien lo está viendo tiene alguna duda al respecto, debe buscar en otro medio la respuesta.

En caso contrario, el cliente que se encuentra *on-line* puede indagar libremente sobre un tema, en un solo lugar.

Para comprender el concepto de cibercultura necesitamos definir uno de sus ejes principales: el ciberespacio. Se trata de un nuevo medio de comunicación que surge a partir de la interconexión mundial de ordenadores. Este medio incluye al gran océano de contenidos virtuales, a la infraestructura material, es decir, la autopista digital capaz de transmitir toda esa información, y a las personas que lo navegan y lo alimentan. Gracias a la naturaleza digital del ciberespacio, éste tiene un carácter fluido, hipertextual e interactivo, calculable y tratable en tiempo real. Se puede, por ejemplo, ver un video y navegar a través de un hipervínculo, a comentarios hechos por otros usuarios, para luego agregar una opinión propia, que quizás sea contestada por una persona

desconocida en pocos segundos; o bien, compartir un juego en línea con varios usuarios conectados. (Ripani, M.F. 2013, p.28)

El ciberespacio es un mundo que se encuentra en constante movimiento y se transforma permanentemente. Está contenido por comunidades virtuales que comparten los mismos intereses y que constituyen la unión y el intercambio de información. Los usuarios no solo pueden leer, sino que también escribir e interactuar. Es lo que el *marketing* define como *feedback* (retroalimentación), y se implementa en las redes sociales, que como dice el nombre, permiten la interacción social.

La cultura digital propone un cambio de paradigma para trascender la era de la imprenta, percibiendo la realidad a través de imágenes, sonidos y sensaciones. Si bien el acceso a la imagen en movimiento ya lo había inaugurado el cine y la televisión, la realidad computadorizada permite construir realidades más complejas, que, en conjunto con la narración, crear un material multimedia. El consumo de videos a través de *Internet* es uno de los desafíos mayores que afrontan los medios de comunicación tradicionales.

Andrew Darley, en su libro sobre cultura visual digital, sostiene que cada vez resulta más difícil descubrir prácticas culturales que no miren al pasado para referirse a estilos anteriores. Aunque, usarlas como fuente de inspiración no es lo mismo que desarrollar tendencia y tradición estética. Esta misma es la que deleita en sensaciones, asombro y regocijo a los espectadores y la que conlleva a una estimulación que fomenta el juego y el atractivo visual. (1994)

La profundidad en el significado manifestando la realidad, la ideología y la interpretación son las claves de la comunicación moderna, que tratan de apoderarse de los sentidos en forma de distracción y diversión, generando nuevas formas tecnológicas de entretenimiento.

La forma en que la sociedad virtual y las tecnologías junto con las redes sociales han revolucionado la industria de la moda, como toda revolución, emergen nuevos perfiles y tipologías de consumidores que son de gran significación para la industria como para la



publicidad en la moda y es de vital importancia tener claro el comportamiento del consumidor del nuevo siglo para lograr descubrir una tendencia en proceso evolutivo.

Riezu manifiesta que en las grandes compañías de la industria de moda están conjugando el campo del marketing con otras disciplinas, como la antropología, la psicología, el vestuario, el cine; el *fashion film* debe tener un poco de todo esto, puesto que debe expresar las costumbres, las creencias y la historia de una marca de indumentaria, pero ¿de qué forma? En un contexto de observación de la vida cotidiana, debe recaudar todos los datos posibles sobre el grupo en el que se concentra su estudio y para esto se necesita intuición, sensibilidad, capacidades organizativas y analíticas, para poder prestar atención sin invertir. (2009)

Toda la moda actual es un mercado saturado, segmentado y además está dirigido a un público al cual se debe estar pendiente de su juicio y de su decisión, el cliente objetivo como se suele llamar ya no es una masa neutra y receptora, a la que hay que despertarle necesidades, ahora existe un público emisor que recibe un mensaje y trasmite añadiendo o modificando nuevos valores al producto ofrecido. Por esta razón, hay que averiguar constantemente los cambios en el entorno y en el público, para poder estar vigente en el mundo de la industria de la moda. El consumidor del nuevo siglo es un individuo que no busca la posesión sino la vivencia de acuerdo con los tiempos inciertos, no quiere consumir sino experimentar, tiene un estilo de vida transitorio del aquí y el ahora. También han emergido distintas tipologías de consumidores a partir del Internet, que han sido cazadas a través de las redes sociales como el comprador inmune a la publicidad con gran experiencia y completo acceso a la información, este individuo no adquiere un producto a no ser que lo haya podido probar antes y que le haya convencido plenamente, no tienen una relación emocional en la compra. También están aquellos consumidores que buscan en la red un compañero con sus mismos gustos e ideas, y se brindaran simultáneamente portales de interés mutuo.

La industria de la moda resulta muy atractiva porque permite vivir para siempre en un mundo por estrenar, su popularidad se debe en parte por las elecciones del público, los deseos de los individuos insatisfechos son una gran fuente de materia prima inagotable, inventar modas es un mercado veloz, dinámico y económico; la moda busca la atención de todas las franjas de edad sin embargo desde la segunda guerra mundial busca atención de los adolescentes y en los últimos años ha apuntado a los preadolescentes, la moda va ligada a la juventud porque nace de la interpretación informal, inconformista y revolucionaria que la generación joven de cada época hace de los métodos y procedimientos de sus mayores y de sus gobernantes; ajustándose a estos de una manera sencilla porque en primer lugar por medio de la moda los jóvenes refirman la diferencia y la contrariedad y en segundo lugar consiguen demostrar que ellos pueden establecer códigos con la misma habilidad que sus referentes.

Una de las formas que se puede establecer una moda fácil y rápida dentro de la juventud de una sociedad es utilizando un factor decisivo como el liderazgo de una obra, un grupo o una persona que atraiga las masas y sea el ícono inalcanzable y el sueño del que muchos y muchas esperan lograr a lo largo de su vida llena de fantasía, como Oscar Wilde, Andy Warhol, Elvis Presley o Kurt Cobain estos fueron seres elegidos por las circunstancias para cristalizar ese deseo volátil que destila las modas. La moda es uno de los negocios que más expectativa, dinero, curiosidad y atención de los medios de comunicación atraen en el mundo occidental, una de sus cualidades es que está hecha por una parte pop que se nutre e inspira de las ideas de la calle y es precisamente en la calle en donde termina su ciclo de vida. Además, es asequible, personalizable y reciclable a diferencia de otras técnicas artísticas, mucha gente puede comprender la moda y acceder a ella.

Otro punto que se debe tener en cuenta sobre la conducta de la cultura virtual es el proceso en el que una tendencia se expande y somete a unos y a otros, este fenómeno se puede explicar a través de teorías que refieren a que los adoptadores de un estilo de moda son los de la punta de la pirámide social y fluye hacia la base en donde se encuentran los

niveles socio económicos y culturales más bajos, también se encuentra la teoría de la navegación, esta se desarrolló con el progreso del siglo XX en donde aparece el fenómeno de la reducción de la copia entre unos y otros con la justificación de que la ropa debe ser funcional y debe ser destinada al rol que cada individuo cumple en la sociedad; esta última hipótesis dio origen a una nueva llamada la teoría cruzada que se refiere a la forma horizontal en la que la moda se expande en un grupo o subcultura y no necesariamente vinculados a niveles sociales, cada subcultura o grupo tiene su propio líder y los jóvenes emulan a los referentes más grandes y estos a los jóvenes la intención es la de identificarse con el grupo de pertenencia como una forma de aceptación. Por último se encuentra la teoría del enardecimiento en donde se ubican la mayoría de los profesionales en el diseño y sostiene que la moda y las tendencias pasan de abajo hacia arriba de modo que los grupos económicos inferiores imponen tendencia y los grupos económicos superiores las adoptan para explicarlo de una manera más sencilla, en la calle y en la cotidianidad inicia la moda.

#### **2.4 Marketing digital en la moda.**

Para comenzar desarrollando este tema, resulta fundamental primero desarrollar el concepto de *marketing* (mercadeo). El diccionario de la Real Academia Española lo define como un concepto global que conecta a una empresa con sus clientes, pero también se puede ver como una función empresarial, una filosofía de negocio o un proceso de gestión. Philip Kotler, reconocido padre del marketing moderno sostiene: “El marketing es lo que le da forma a una empresa [...] es una ciencia como un arte, ya que es estratégico y creativo, requiere del análisis como de la innovación y la intuición”. (2005, p.26)

El mismo cuenta con un conjunto de elementos que se desarrollarán en las siguientes páginas y se implementarán cada uno en el contexto de la moda y con el vínculo entre el consumidor y el diseño de indumentaria.

El conocimiento de las demandas del cliente, intenta de identificar y anticipar las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores. Se trata de producir aquello que el público quiera consumir y no solo de aquello que el diseñador quiera crear. La sólida interrelación a la hora de crear, comunicar y entregar valor. Ésta última es indispensable, ya que no sirve de nada hacer y anunciar un producto si no va a cumplir con los niveles de calidad y satisfacción del cliente.

El *marketing* como proceso social se puede ver reflejado en la moda, ya que la misma puede ser utilizada como un vehículo de conexión y comunicación. Los individuos eligen su forma de vestir según su estilo para expresar sus ideas de manera visual y señalar su pertenencia a un grupo afín. Por último, sabemos que la meta final del mismo no es sólo satisfacer al cliente, si no también garantizar un resultado rentable.

Uno de los instrumentos estratégicos fundamentales a disposición del *marketing*, es el *marketing mix*, que consiste en la combinación de producto, precio, distribución y promoción para alcanzar los objetivos estratégicos de una compañía o marca.

En el diseño de indumentaria y textil, el producto hace referencia a una colección de prendas que cuentan con atributos y beneficios. En su nivel más básico, la ropa posee atributos fundamentales como la protección, los tangibles propios del diseño y la confección, y los intangibles que conectan con los ideales, las percepciones, y los deseos del consumidor. Estos últimos son fundamentales para la moda, ya que en realidad los consumidores no compran un producto, sino, un conjunto de expectativas e interpretaciones.

El precio hace referencia a los costos de fabricación, el precio de venta y al margen y beneficio. Hay que tener en cuenta cómo perciben el valor los clientes, a que llaman buena relación precio – calidad, cuanto se está dispuesto a pagar y por qué tipo de producto, y, por último, cual es el precio de los competidores.

Los productos con el precio más alto en la pirámide suelen ser los exclusivos, es decir, los de menor volumen. Ahora, si el mismo amplía su oferta y se pone a disposición de mayores

consumidores, su precio disminuye, sin llegar a ser un producto de precio medio, que es la producción masiva o de gran volumen.

Harriet Posner explica: “La distribución consiste en poner el producto adecuado, en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta” (2013, p.42) En el sector de la moda, se llevan a cabo a través de *showrooms* (sala de exposición), agentes o ferias.

La promoción, por su parte, consiste en establecer una comunicación clara y verídica con los clientes. La producción de la misma suele ser un proceso costoso e intensivo, por lo que es necesario que reflejen los valores de la marca y los intereses de los clientes.

Hace unos pocos años se han agregado tres nuevos instrumentos estratégicos del *marketing mix*, estos son, la evidencia física, el proceso de compra y las personas.

La evidencia física, responde a los consumidores que son cada vez más exigentes y hace alusión a los folletos, el diseño de las páginas web, la decoración del local, entre otros. En la moda esos detalles se pueden ver en las prendas, como logos bordados, etiquetería especial y empaquetado, implementando diseño en cada aspecto y agregando valor y distinción a la marca.

En el ámbito del marketing actual, cada vez más dependiente de las ventas a través de internet, el proceso de compra presenta una poderosa herramienta, especialmente para las empresas que deseen forjar la lealtad de su clientela y garantizarla. [...] En combinación con un buen producto, el proceso genera confianza y lealtad pues anima al cliente a comprar en repetidas ocasiones. (Harriet Posner. 2013, p.47)

Cualquier marca o diseñador sabe que es muy difícil gustarles a todos los clientes por igual, por lo que en principio debe definir el mercado en donde la marca va a competir, y el lugar para posicionarse dentro de él. Al mismo tiempo, es inevitable que se determine un target al cual apuntar específicamente, es por eso que se utiliza la segmentación del mercado en sectores limitados y focalizados. Una vez hecho esto, la empresa posiciona su marca de tal modo que resulte atractiva para el mercado objetivo, y determina si quiere competir directamente o diferencialmente con la marca rival. Esta última opción también se la domina como ventaja competitiva y se da cuando la marca proporciona mejor calidad de producto o servicio que la competencia. En otras palabras, las empresas que consigan

producir a un mejor precio una cantidad superior de modelos o lanzar al mercado tendencia antes que sus rivales, no solo obtendrán beneficios en el costo si no rapidez de entrega, por lo tanto, de compra y de consumo.

Una de las marcas multinacionales más conocidas que cuenta con esta ventaja es Zara, ya que ofrece de manera sistemática elementos de tendencia con estilo de pasarela a precios razonables y accesibles, y cuenta con criterios de competitividad importantísimos como el costo, la rapidez, la modernidad y la conveniencia.

La moda cuenta con clientes muy exigentes que quieren vivir una experiencia *on-line* tanto comprando directamente en la tienda mediante internet o aprovechando las redes sociales para mantenerse informado de los nuevos productos que ofrece una marca y yendo a comprar al local real.

Es por esto mismo que las marcas están combinando el *marketing on-line* (en línea) y el *off-line* (fuera de línea) con estrategias de contenido que llegan al corazón de consumidor, provocando en ellos reacciones emocionales que les lleva a generar ese impulso de compra.

Según un estudio hecho por el CEO de la firma *Burberry*, Christopher Bailey, las marcas que no venden sus productos vía catálogo por internet pierden un 15% de las ventas. Es por eso que las mismas están haciendo del *marketing* de moda un cambio constante a favor del deseo de usuario. Algunos de los aspectos importantes para satisfacer las inquietudes de los clientes son, por ejemplo, la personalización, el *social shopping*, entre otros.

La personalización es una característica para que el cliente defina como quiere el producto, de ese modo siente un trato especial y hace que el mismo se sienta realmente exclusivo. La optimización web, las paginas necesitan diseños frescos, contenido emocional, protagonismo, interacción, claridad y diversión, porque todo eso es lo que busca el usuario a la hora de hacer *shopping*.

## **2.5 Fortalezas y debilidades de los *fashion films* frente al consumidor.**

FODA es la sigla que se usa para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar toda la información que posee un emprendimiento y significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa la interacción entre las características particulares de un negocio, de un proyecto, de una herramienta y del entorno en el cual el mismo compete. Tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado como análisis de las propias fortalezas y debilidades y debe ser comparado de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Esto significa que en análisis FODA consta de una parte interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades de un proyecto y la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado seleccionado para poder aprovecharlas y para minimizar las amenazas.

Como se desarrolló anteriormente, en el plan de *marketing* es imprescindible la investigación y el análisis para evaluar las realidades de la marca y del mercado.

Dentro de las fortalezas que puede brindar la utilización de los *fashion films* como herramienta de marketing a una marca de indumentaria, se puede encontrar la popularidad de la compañía frente a un estilo emblemático distintivo, la unión y consolidación del equipo creativo de la marca junto con el técnico que desarrollara la idea inicialmente pautada por el diseñador de la firma, que en el caso de lograr el filme deseado y que el mismo resulte exitoso en cuanto a las ventas, se formara un bloque fiel de trabajo. Al mismo tiempo, se crearán bases de clientes leales al exponer cada temporada un trabajo audiovisual de mayor calidad que porte como concepto inicial los valores de la marca y como tema innovador, la inspiración para esa nueva colección a lanzar, y también se demostrará una gerencia sólida y una excelente capacidad para integrar las funciones empresariales y de diseño de la empresa.

Con el paso del tiempo se logrará potencial en la diversificación de los productos y alianzas o asociaciones estratégicas con otras empresas que posean capacidades complementarias y aporten un distintivo a la marca. Se llegará al auge del *marketing* social, una gran oportunidad para dar a conocer y promocionar productos a un público nuevo y hasta expandirse nacional e internacionalmente.

En cuanto a las debilidades de los *fashion films* se pueden encontrar los problemas económicos, ya que a pesar de que se pueda hacer un filme con bajo presupuesto, no deja de ser un gasto importante si se quiere obtener un producto de calidad. Este será solo un problema en pequeños proyectos o diseñadores emergentes, ya que en las marcas ya establecidas en el mercado el gasto anteriormente utilizado en otro tipo de publicidad, será invertido en este nuevo método. El cambio de tendencias de la moda sería una amenaza en el caso de que la estética del filme no sea renovada mínimamente dos veces al año, o sea, uno por temporada, por lo que se debe estar innovando constantemente para que el público al que apuntamos tenga una constante oferta de productos nuevos, tanto audiovisuales como bienes tangibles.

La entrada de nuevos competidores en el mercado. Se debe saber que, al utilizar esta herramienta como medio de venta, se está compitiendo con marcas internacionales con un inmenso equipo de diseño, uno técnico y un presupuesto mucho mayor. Es necesario para ello, tener en claro el proyecto, el concepto de la marca, a qué y a quien se le está apuntando, ya qué, si económicamente no se puede competir, que sea innovadora e ideológicamente para retener al consumidor.

Es evidente que las decisiones de compra de productos de moda no suelen basarse únicamente en criterios lógicos. Las motivaciones que subyacen a nuestro comportamiento de compra están impelidas por una compleja interacción de factores demográficos, geográficos, psicológicos, neurológicos, económicos, sociales, culturales y personales. (Posner. 2013, p.116)

Las motivaciones y el comportamiento de los consumidores suelen dividirse en cuatro grupos diferentes. El primero es aquel que compra en época de rebajas en las grandes marcas y que acude a tiendas de segunda mano o *vintage* (cuando algo pertenece a una



época pasada). El segundo, es el que busca diferenciarse de la multitud comprando en tiendas independientes o mercados callejeros buscando nuevos estilos, y hasta puede confeccionar y customizar su propia ropa. El tercero, en cambio, busca encajar y pertenecer a su grupo social. Suelen ser consumidores de la prensa rosa, le atraen las tiendas que siguen las tendencias y compra estilos similares a los de sus amistades y los famosos. Por último, en el otro extremo, se encuentra el consumidor que evita directamente las compras, suele adquirir artículos sencillos y de reemplazo. Éstos no miran lo que la tienda les proporciona, si no que van directo al artículo que quieren llevar y si la cola es muy grande se retiran, prefieren las compras por internet y el envío puerta a puerta.

### **Capítulo 3. Planteando una nueva fusión**

Pere Marques explica que el lenguaje audiovisual se encuentra integrado por un conjunto de símbolos y signos codificados, que posee una norma de utilización para hacer posible la comunicación. Es por ello, que resulta imprescindible el conocimiento de estos códigos para lograr entender el sentido del mismo. Como prosigue este autor, la imagen audiovisual facilita la comunicación y a la vez es motivadora, aproximando a las personas a la realidad. En consecuencia, uno de los propósitos primordiales del lenguaje audiovisual es la transmisión de ideas o sensaciones a través de la conjunción de la imagen y el sonido. En el lenguaje audiovisual, se encuentran elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos. Según el autor, este conforma un procesamiento global de la información la cual le suministra al receptor una idea unificada. El lenguaje audiovisual, es entonces un lenguaje sintético que origina una serie de información que tiene sentido solamente si se consideran todos sus elementos como un conjunto. El autor menciona que este lenguaje activa principalmente la sensibilidad, antes que el intelecto. (2011)

A continuación, se pretende desarrollar proyectos artísticos que combinen la comunicación del mundo audiovisual y la creatividad del diseño de modas.

#### **3.1 Rompiendo mitos: los *fashion films***

Sol Pardo, expresó: “Los *fashion films* son películas de corta duración, que tienen a la moda como protagonista. Este novedoso lenguaje cinematográfico nos transporta a universos llenos de glamour, estética y belleza”. (2016, disponible en: <https://goo.gl/eyVWzO>)

El concepto de estos filmes es generar la atención mediante la tensión que se genera entre la dimensión narrativa y la visual, es decir, entre los personajes, el mundo de ficción, la trama conceptual de la marca y la colección, y el placer del equilibrio entre las imágenes. Combina música, formas, estilos, géneros y recursos audiovisuales procedentes del teatro, el arte, el cine, el baile, la moda, la televisión y la publicidad.

Los *fashion films* son un importante factor que han posibilitado la elaboración y la utilización de nuevas técnicas de producción y manipulación de imágenes para producir maneras innovadoras de visualizar la moda. La velocidad, el ritmo y la combinación de imágenes en ciclos son un patrón que tiende a seducir de manera abstracta al espectador.

Los *Fashion Films* son cortos de cine o vídeos digitales, de una duración entre 1 y 15 minutos aproximadamente, donde las grandes marcas lanzan un producto bajo un concepto innovador, normalmente se muestra una línea argumental explicando una breve situación, siempre bajo la dirección de grandes directores, muchos de ellos de renombre, e interpretados por modelos y actores/actrices famosas.

Esta modalidad se ha implantado recientemente como concepto de marketing viral, generalmente se producen para ser reproducidos a través de la red, y así puede llegar al consumidor con más facilidad y aprovechando la posibilidad boca-oído para difundir una marca o un producto determinado. (Disenny, A. 2016, disponible en: <http://fashionfilms.es/pagina-exemple/>)

Aquí, de manera consiente o no, las imágenes estimulan y atraen la atención, para que surja un nuevo espacio estético dentro de la cultura visual virtual, en donde las figuras, el ritmo y el color giran en torno a la indumentaria.

Un *fashion film* no es un género, pero a su vez si puede basarse en el drama, en la comedia, en el terror, entre otros, no es el *backstage* (detrás de escena) de una editorial o de un desfile, y tampoco es un tráiler. Lo que sí es, es un formato, un contenedor del arte del diseño de indumentaria y del diseño audiovisual en su totalidad, y es diseñado principalmente para el consumo en internet, en el que a través de recursos cinematográficos cuenta una historia utilizando a la moda como medio, y no como fin. Esto quiere decir, que la moda no es la conclusión del *fashion film*, al terminar no tiene que causar en la gente la idea de compra, si no la idea de concepto, que es una significación mucho más importante. Aquí el estilismo, el vestuario, la locación, el personaje, todo tiene que comunicar.

Los elementos recurrentes que se pueden ver en los mismos son las imágenes con sonido, mas tendientes al *video clip*, por lo tanto, en muchos el diálogo se reemplaza por una voz en *off* que describe o cuenta una historia. A su vez, su mayoría tiene tendencia a culturas clásicas y cuentan con trabajo de post – producción y arte digital.

Es importante destacar que la ropa sin la publicidad es un contenido atractivo, pero no es moda ni tendencia, ni genera impacto relevante para el consumidor. Es por eso que se necesita englobar estos componentes y narrar una historia para que se denomine *fashion film*.

### **3.2 De qué manera se pueden utilizar como herramienta de venta en el diseño de indumentaria**

El primer semiólogo que aborda el estudio del cine es Christian Metz (1968). El observa que el cine no posee una terminología propia y que habitualmente usa las que provienen de disciplinas afines como la fotografía, por ende, incorpora una serie de términos como textos, estructura, sistema y mensaje. Metz se aparta de lo que anteriormente constituía la materia prima del cine, como ser el encuadre, el montaje, la realidad, e incorpora cinco elementos fundamentales que son la imagen, fotografías móviles y múltiples; el lenguaje hablado, ruidos y efectos sonoros, música y trazos gráficos, que hace referencia al material escrito que leemos en la pantalla.

En cine existen una serie de configuraciones significativas que permiten generar mensajes que sean entendidos por el espectador. Estos se llaman códigos. Los mismos no son un conjunto de reglas estructuradas, si no que sirven para establecer una serie de conexiones coherentes que hacen posible que un mensaje sea comprendido por el espectador. La codicia es un rasgo definitorio del lenguaje cinematográfico, ya que es la cantidad enorme de códigos que hay en un film para comunicarse con el receptor. Solo una parte de los códigos se repiten constantemente en todos los films, estos son los llamados específicos; y hay otros que solo se dan en algunos de ellos, que son los no específicos.

En algunos blogs se presenta la idea de *fashion film* como un espectáculo de un minuto y medio o dos de duración, que narran historias entretenidas, con actores y actrices, o modelos en su defecto, conocidos y simpáticos, esto se basa en su experiencia como espectadores o en la lectura de notas en diarios y revistas.

El cine como tal es considerado fundamentalmente una industria, ya que parte de la producción está basada en un conjunto de operaciones destinadas a crear un producto de consumo masivo. Por su parte, los *fashion films* cumplen con la misma característica, pero sumando que sus objetivos responden a necesidades expresivas y experimentales de una marca de indumentaria.

Si se habla del mismo como herramienta de comercio, lo es cuando las películas se distribuyen o se suben a las redes sociales, con la intención de promocionar la marca, y es técnico en el caso en donde los elementos y procesos son utilizados como medios creativos.

A diferencia del cine que es considerado entretenimiento, el *fashion film* no lo es, es una herramienta utilizada para la promoción, y en su defecto la venta de una marca. Sin embargo, no se descarta la idea de que sea un divertimento, siempre y cuando eso sea lo que se está buscando como concepto inicial para satisfacer al espectador, que cada vez resulta más exigente y sus preferencias son más acotadas y específicas.

En lo único que se puede estar seguro es que los mismos, al igual que la cinematografía, son un lenguaje, un medio de comunicación apto para expresar un amplio registro de necesidades y objetivos.

Hay infinidad de técnicas de trabajo para que un *fashion film* cumpla con los objetivos que se plantean y sea funcional, sin embargo lo esencial es la capacidad para establecer lazos de comprensión y confianza mutua entre el actor y el director. En principio es fundamental el análisis del guion, los personajes y la progresión de la acción. Se trata de determinar el movimiento interior y exterior de cada personaje y los puntos clave del desarrollo argumental.

Según Feldman, la integración del personaje al medio cinematográfico, donde el director piensa las posiciones de la cámara, donde resuelve el ángulo y que parte del cuerpo se le verá al actor, y si estos enfoques de los movimientos serán simultáneos o alternados con otros.

El realizador cuenta con muchísima información y debe encontrar la manera de ordenar creativamente sus ideas para determinar qué es lo fundamental, lo complementario y lo prescindible. Debe tener bien claro que se quiere filmar, a quienes se dirige la película y como realizarla. Una vez cumplido esto, se consideran dos aspectos relacionados con la construcción de una película. Uno de los aspectos son las estructuras creativas, donde se desarrolla la narración y el ordenamiento más coherente y efectivo de las distintas partes de la película, de otra manera denominados continuidad y progresión y donde también se ven los aspectos de la expresión audiovisual. El segundo aspecto son las estructuras prácticas, como por ejemplo los planes de trabajo, cualquier filme necesita de una planificación previa, la consideración de distintas alternativas, tanto de materiales como lugares de rodaje y los costos. Es imprescindible contar con un guion, una dirección, un equipo técnico y artístico, interpretes, música y coreografía, vestuario y estudio y equipos. (1991)

Atraer con transparencia al espectador no es tarea fácil en el diseño de indumentaria. Se debe contar con inteligencia y sensibilidad para inspirar al cliente en el momento de su elección entre una u otra marca, por eso hay que tener en cuenta algunas claves. Limitar el enfoque, no importa cuánto se quiera abarcar, en el *fashion film* no se puede hacer marketing dirigido a la vez a distintos públicos, ya que cuanto más masivamente atraiga, más probabilidades hay de que el mensaje se pierda. Entonces, se debe decidir qué clase de película hay que hacer para llamar la atención del target específico. Si se empieza por un grupo limitado pero importante, la pasión del mismo por la marca se multiplicará y atraerá a un público más amplio.

Una vez definida la comunidad en la cual hay que enfocarse, es preciso considerar los deseos y necesidades de la misma, y se debe hacer todo lo posible para que se sientan identificados. Entonces, se estudia cuáles son sus motivaciones, estimulaciones y temores, y a su vez, sus esperanzas, creencias y sueños. Es importante no limitarse a entender el

mercado, si no ir mas allá. El *fashion film* debe ser diseñado frente a la experiencia que se le quiera dar al cliente, mostrar escenarios con los cuales se sientan identificados.

Una historia bien desarrollada y contada puede ayudar a que las prendas se vean como objetos o herramientas necesarias en la vida cotidiana, para eso se debe utilizar la creación, la imaginación y la visualización para crear la interacción virtual apropiada de la marca – cliente.

Se trata de volver la publicidad tradicional en un producto multisensorial, en factores interrelacionados en vez de líneas rectas. El cliente debe escuchar la música de fondo, evaluar las frases y los textos, apreciar los colores y las texturas, para llenarse de sensaciones que integren y atraigan los sentidos de la marca.

### **3.3 ¿La indumentaria en los *fashion films* cumple el rol de vestuario?**

¿Por qué aman tanto las telas y la sastrería? Un gran diseñador o modisto usa los mejores materiales para lograr la prenda o el conjunto perfecto. Madeleine Vionnet fue famosa por su corte al bias, ya que logró que las prendas tengan una caída y un movimiento casi hipnotizante. Paul Poiret fue reconocido mundialmente por sus drapeados que revolucionaron la ropa de mujer. Charles James, fue famoso por su peculiar forma de construir las prendas, su equilibrio fuera de lo común, generó un balance único que erotizaba a cualquiera que lo porte.

Los grandes diseñadores de vestuario son igual de ingeniosos. Los más influenciados, en cine y moda, eran Adrián Gilbert, los jefes de vestuario en MGM, que en su época dorada fueron los creadores de la silueta pulcra de los vestidos, típicos del siglo XX. Jean Luis con su vestido corsé con los hombros descubiertos, hecho para Rita Hayworth en la película *Gilda*, se dice que inspiró las siguientes colecciones de *Dior*. A partir de allí, otro montón de diseñadores introdujeron tendencias, que hoy seguimos viendo y utilizando. Es por este nivel de comparación que siempre se cuestionó si la moda y el diseño de vestuario son lo mismo, qué es lo que tienen en común y de diferente.

La moda es una sensación pública, que abarca cualquier nivel de la sociedad. Las librerías tienen grandes sectores donde se puede encontrar moda, las alfombras rojas o los eventos de las celebridades son el lugar perfecto para ver quien usa que cosa, y nombres como *Armani, Versace, Chanel, Carolina Herrera* y *Dior* resuenan.

La moda siempre se ha basado en el cambio e inevitablemente fue vinculada con lo comercial, que la ha llevado a la suposición de que por lo tanto es superficial, narcisista y derrochadora. Se subestimó su importancia, pero evolucionó prodigiosamente en los últimos diez años, en cambio el diseño de vestuario no. Suele ser marginalizado, hasta ignorado, sin embargo, no deja de ser un elemento esencial para el proceso fílmico, aún más, un fenómeno que cambió la economía nacional e internacional. (Bruzzi. 1997, p.18)

Remontando a 1920, el vestuario en los Estados Unidos comenzó como el último escalón de la pirámide en el cine, y supo enfrentarse al extremo más alto, el vestuario de Francia. Para 1930, esta diferencia se empezó a inclinar hacia la industria del cine estadounidense y sus innovadores trajes. Sus diseños de vestuario tenían tanto impacto en el mundo de la moda, que la importantísima Elsa Schiaparelli decía: “Lo que Hollywood diseña hoy, lo van a estar usando mañana” (1939, p.19)

Desde ese entonces que el vestuario impulsó el éxito estadounidense hacia la economía internacional, y hasta ayudó a definir un estilo, que sigue vinculándose hoy al diseño estadounidense en general. Una vez que controlaron el campo del cine, los diseñadores de vestuario más antiguos, tal como Clare West y Adrián, fueron reconocidos como fundadores del *American Look* (estilo americano), y lograron hacerles competencia a los demás países, incluyendo a Francia que encabezaba el podio tanto comercial como artístico.

En la actualidad se han visto diseños de marcas como *Chanel, Lucile, Givenchy, Dior, Balmain, Lanvin* o *Norell* en películas, mezclándose entre diseños de vestuario caseros, y no resulta inaudito ver créditos con placas de *Giorgio Armani* o *Jean-Paul Gaultier*. Pero estos no fueron, ni son aspectos fuertemente relacionados. El mundo del diseño de vestuario y el diseño de indumentaria están parcialmente ligados, pero también muy alejados. Se considera obvio pensar que ambos comparten un gran trato. Cada cual está



construido desde un conocimiento, un amor, un material, una línea y un estilo diferente. Incluso, su sentido estético y sus fuentes de inspiración nacen desde distintos ángulos. El diseño de vestuario no tiene como finalidad crear ni expandir un estilo, sino servir a una película. Un atuendo tiene que expresar mucho más allá de la apariencia en sí, usando distintas prendas y/o accesorios que creen un personaje con cierta personalidad ya pautada. Deben cumplir con la bajada de línea del director y cooperar con la gente de cámara, iluminación y escenografía, para crear un conjunto estético y armónico. También cada atuendo está hecho a medida, teniendo en cuenta la forma y las dimensiones del cuerpo que lo va a habitar. Aun así, lo que no ha cambiado en cientos de años, es el impacto de los atuendos en la psiquis. El vestuario juega con nuestras reacciones más profundas y sus aspectos aumentan nuestra percepción del sexo, la autoridad, la comodidad y el estatus. Esto nace de otro aprender y saber, distinto del diseño de indumentaria, por ejemplo, saber que, si el actor va a estar parado delante de una pared de color azul, no lo podemos vestir, en esa escena, con un color azul ya que puede perderse en el fondo, también teniendo en cuenta que colores, tipologías o estilos se pueden usar dependiendo el contexto o la época de la película que se esté haciendo.

En la película Shaft, el diseñador de vestuario Ruth Carter decidió que la mejor opción de vestuario para el protagonista principal era vestirlo de color negro, a lo que el director cinematográfico se opuso sosteniendo que, con ese color, el actor no se vería en las escenas que transcurren de noche. Carter, firme con su decisión, tuvo que encontrar un material que favoreciera al actor y que al mismo tiempo refleje la luz suficiente para que se destaque en las escenas oscuras. (Munich, A. 2011, p.23)

En Argentina se destacan distintos vestuaristas. La más antigua en su profesión, Tita Tamames (1921-2004), fue empresaria, productora, ambientadora y vestuarista teatral y cinematográfica.

Eduardo Lerchundi (n. 1926) es profesor de diseño y vestuarista de cine, televisión, teatro, opera, ballet y comedias musicales. Se dedicó a la coordinación de vestuario, ambientación y caracterización en el Teatro Colón y también realizó trabajos en otros países, incluyendo Canadá, España, Estados Unidos, Italia y Japón.

Horace Lannes (n. 1931), comenzó su carrera como vestuarista de cine, televisión y teatro en 1952, con solo 21 años. Diseñó el vestuario para más de cien filmes de todos los géneros y épocas, y trabajó con diversos directores. Lannes sostenía: “En el cine el personaje se impone más por su vestuario que por cinco líneas de dialogo [...] hay que tener en cuenta la psicología del personaje y las falencias físicas del actor que lo va a interpretar” (1970, disponible en <http://www.cinenacional.com/persona/horace-lannes>).

En la época de esplendor del cine argentino sus diseños y los de otros grandes vestuaristas marcaban la tendencia de la moda en toda América. En esa época, el vestuario seguía la línea de Hollywood, como se explicó anteriormente, pero adaptándose al cuerpo curvilíneo de la mujer argentina y a las reglas de censura que acá no había, pero en Estados Unidos sí.

El ya fallecido Eduardo Bergara Leumann (1932 – 2008), inició su carrera como vestuarista en 1958, y es considerado como una de las figuras pioneras del *café concert* (concierto) del país. Creó *La Botica del Ángel*, donde impulsó la revalorización del barrio y comenzaron grandes figuras del espectáculo argentino como Nacha Guevara, Susana Rinaldi, Valeria Lynch y Nini Marshall. En el mismo lugar se podían encontrar escenarios teatrales, patios de tango, galerías de arte, y recuerdos como cheques firmados por Carlos Gardel, vestidos de Tita Merello y recuerdos de Eva Perón y Tato Bores.

Por último, Graciela Galán (n. 1944), escenógrafa y vestuarista, ocupó diversos cargos entre 1974 y 1985 en el Instituto Superior de Arte del Teatro Colón, en la Escuela Superior de Arte Dramático Nacional y en la Escuela Superior de Bellas Artes.

Cecilia Garizoain expresa: “Incontables son las veces que la moda ha coqueteado con el cine y el cine, con ella. Innumerables veces se han inspirado, re versionado, re inventado... siendo el vestuario uno de los puntos de inflexión, donde convergen estos dos pilares”. (2016, disponible en: <https://goo.gl/CI7BSx>)

Los personajes que se ven en las pantallas de cine han sido vestidos meticulosamente para la ocasión, pasando por análisis y pruebas de colores y texturas para que el actor

logre componer personalidades que se recordaran por siempre. Cada uno de ellos expresa como era Argentina antes y como será en un futuro. El cine, a través del vestuario, se encarga de representar la moda del momento. Un diseño podría llegar a immortalizarse y convertirse en fetiche con solo aparecer en la pantalla grande. En Hollywood el vestido diseñado por *Givenchy* que vistió Audrey Hepburn en *Breakfast at Tiffany's* (Desayuno en Tiffany), en Argentina los vestidos de Mirtha Legrand en *Los martes, Orquídeas* o *El amor nunca muere*.

Dicho esto, se puede concluir que en los *fashion films*, el diseño de indumentaria si cumple el rol de vestuario. Una marca, al crear su filme, tendrá que seleccionar las prendas de su colección más adecuadas para la historia y no se descarta la opción de diseñar y confeccionar artículos únicos que se utilicen con el propósito de brindarle un valor agregado a los personajes. Al igual que en algunos desfiles, donde además de ver la colección correspondiente de la temporada, se realizan algunas prendas u objetos que solo se pueden apreciar en la pasarela y que funcionan como broche de oro de la misma y le dan un valor agregado a la performance en su totalidad. Por ejemplo, en los desfiles de la reconocida marca de lencería Victoria's Secret, donde los tocados de alas de ángel con plumas se realizan especialmente para mostrarse sobre la pasarela, sin intención de vender ese producto como tal, sino con el fin de resaltar y maximizar el evento en sí. Lo mismo puede ocurrir en el momento de que una marca decida realizar su *fashion film*, tendrá la opción de agregar elementos extra, realizados por ellos mismos, que funcionen para destacar las demás prendas de la colección.

### **3.4 La fusión los *fashion films* con la publicidad**

El objetivo de una marca es establecer una identidad clara y distintiva para su producto o servicio, con el objetivo de garantizar que se diferencie de las demás y ofrezca algún elemento que la distinga de la competencia. La idea es crear conexiones emocionales,

generando tranquilidad y confianza, entre el consumidor y la marca, para que el mismo aumente el valor percibido de la misma y así su inversión.

Naturalmente los consumidores son demandantes de nuevas propuestas y a su vez de estabilidad en una empresa. Este es un trabajo arduo para los diseñadores ya que deben mantener la continuidad, respetando la integridad de la marca, sus principios y valores, principalmente porque esa fue la principal razón que atrajo a los clientes; y a su vez, desarrollar productos novedosos cada temporada.

La promoción de la moda es un elemento fundamental del marketing mix. La tarea de la promoción consiste en establecer comunicación con los clientes y dar publicidad a productos o servicios [...] La publicidad, las relaciones públicas y las promociones de ventas se utilizan para construir el estatus de la marca, intensificar la percepción de la misma, incrementar el deseo por sus productos [...] La promoción es, por descontado, ayudar a la venta y persuadir a los consumidores para que compren. (Harriet Posner. 2013, p.158)

Hay distintas formas de promocionar una marca. Una de ellas es la prensa y las revistas de moda, que dentro de su contenido editorial muestran las colecciones y fomentan el uso de las colecciones que crean tendencia. Ésta es una de las maneras más fáciles, ya que también se pueden usar prendas de canje, para que las usen los famosos y hacer publicidad indirecta de la marca, lo que es mucho más barato que un desfile de moda. Estos últimos tienen sus ventajas, ya que se puede exhibir una colección completa, y que el mismo gire alrededor de un concepto artístico que resulte interesante y sea llamativo. Es importante invitar a ciertas caras famosas que la marca los vea como potenciales clientes y así obtener cobertura mediática para que posteriormente la prensa haga un relevamiento en sus respectivos medios. A su vez, cuentan con desventajas, como por ejemplo el factor económico. Un desfile conlleva un gran movimiento de gente, sin contar toda la planificación previa al mismo, desde la idea, la música, los conjuntos, el casting de modelos, el catering, las invitaciones, el alquiler del lugar, la ambientación, entre otros.

Una de las formas más antiguas de *marketing* son las vidrieras. La creación de un espacio llamativo que refuerce la identidad de la marca actúa como imán e incita a visitar la tienda, aunque la gente no esté con ánimos de compra. Además, son utilizados para promocionar

acontecimientos especiales, ya sean fechas importantes como navidad o el día de la madre, si no que liquidaciones de fin de temporada o descuentos especiales.

Pero no solo hay que enfocarse en el exterior, el interior de una tienda es una importante herramienta de comunicación. Desde las señalizaciones, el material de las estanterías, el color de las paredes y del piso, el diseño de los probadores y los artefactos de iluminación, crean un ambiente que debe resultar ameno para el cliente, y, sobre todo, que hable e identifique la marca como un todo. Es por eso, que se debe repetir la misma decoración en todas las sucursales, para crear un símbolo de diferenciación e identificación.

La publicidad de moda es considerada una forma de conocer, informar y persuadir, y su objetivo principal es generar deseo, para crear ventas. Está formada por varios componentes, el mensaje, el canal, la duración y la exposición del anuncio.

El mensaje es un elemento crucial, tanto el explícito como el subliminal, por lo que hay que pensar con detenimiento a quien se desea atraer y qué intenta comunicar. Se puede considerar un mensaje directo y conciso, como lo son la mayoría, o buscar la forma de que sea más sutil, provocador y controvertido. Esto mismo es lo que plantea un *fashion film*, la manera de contar el concepto de la marca y la colección con un método diferente que atraiga al consumidor de una manera no convencional, dejando de lado la clásica foto de campaña y el *lookbook*. Este último podría seguir implementándose, ya que, en el filme de un minuto, minuto y medio, no es posible mostrar todas las prendas de una colección, ya que resultaría aburrido y confuso.

La siguiente cuestión es sobre el canal. Los tradicionales son los medios impresos, la televisión, el cine o la radio. A la hora de hacer un *fashion film*, los dos primeros resultan muy útiles para su difusión, sin embargo, hoy, el Internet y las redes sociales abarcan una mayor cantidad de público, ya sea directa, mediante la página web de la marca, o indirectamente. Esta última trasciende vía videos virales, los cuales se están convirtiendo en un elemento importante para la promoción de las marcas. Matt Cutler, en una entrevista realizada por Abbey Klassan, manifestó: “A cada minuto del día, veinte horas de nuevos

videos son añadidas a YouTube [...] La primera semana de exposición es crucial para el éxito y la propagación de un video viral". (2009, p.167)

Los blogs son una de las áreas más rápidas de crecimiento generadas por el mismo consumidor y son una manera beneficiosa de hacer publicidad, la misma resulta constante, ya que un gran porcentaje de la población utiliza sus teléfonos celulares, tabletas o computadoras varias horas del día. Es la manera más sencilla de averiguar lo que el mercado piensa de una marca.

En cuanto a la duración y la exposición, se debe definir durante cuánto tiempo se publicará el anuncio. Lo más común es hacerlo dos veces al año, con el cambio de temporada, pero cada marca debe considerar el número de personas que se encuentran dentro de su mercado objetivo y que estarán expuestas al anuncio durante un periodo de tiempo determinado, y la cantidad de veces que lo verán en el plazo de duración de la campaña.

## **Capítulo 4. Comunicación de la moda frente a nuevas tecnologías**

La moda incluye múltiples dinámicas que abarcan desde la producción, el material textil y la confección; las actividades relacionadas con la circulación y difusión, como las producciones fotográficas y los desfiles, hasta el consumo de los productos asociados a todo aquello que tenga que ver con construir un estilo. Es por eso que resulta necesario ubicar la producción del diseño de indumentaria en un contexto, ya que, a diferencia del arte, el diseño incluye estética y funcionalidad.

La industria de la moda tiene que flexibilizarse para dar una respuesta rápida a las nuevas oportunidades y desarrollar nuevas ideas, ya que tecnología se halla en constante transformación. Las marcas están apuntando a un nuevo horizonte, quieren trascender en las ideas para innovarse.

Por su parte, el internet está causando un enorme impacto en la industria, no solo en la forma de fabricación, sino en el modo de promocionar las colecciones y comercializar las prendas. Cada vez son más las firmas que se consolidan en las redes sociales y en la web, permitiendo a los consumidores adquirir sus colecciones en ellas. La web permite interactuar, aportar contenidos y navegar de una forma dinámica. Rodríguez Petersen (2012) enuncia que los principales beneficios percibidos por quienes usan las redes sociales en su estrategia de marketing, son el 67,7% por disponer de un innovador canal de comunicación, un 34,5% por lograr una comunicación más fluida y dinámica, y un 34,5% por desarrollar un vínculo más interactivo con el cliente.

Esto indica que la gente necesita sentirse conectada y los diseñadores precisan entender que sus clientes consumen moda más rápido que nunca.

### **4.1 Los diseñadores y el mundo de la producción y la industria**

Para explicar el desarrollo del diseño de indumentaria es fundamental comprender la relación entre los diseñadores, la producción y la industria textil y de confección.

A partir de la mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña, la industria textil ha venido protagonizando un derroche de innovación e incorporación de tecnologías que ha sido fundamental para el desarrollo económico y social de los países industrializados.

La producción de las prendas siempre tuvo dos lados definidos, uno, aquel relacionado con el glamour, y el otro, relacionado con las técnicas de producción, que, pese a los avances tecnológicos, seguía demandando a un operario frente a una máquina para confeccionar una unidad, lo que muchas veces derivaba al uso de personal en condiciones de explotación, conformado por integrantes de las zonas más vulnerables o de inmigrantes.

Sin embargo, las marcas le comenzaron a dar mayor importancia a su imagen creando estrategias de marketing para mostrar fortaleza ante las condiciones del mercado. ya hoy resulta fácil saber de dónde viene la mano de obra de una empresa.

En la década del '90 se dieron una serie de cambios estructurales en la producción y comercialización con la aparición de los países del sudeste asiático, ya que producían a costos muy bajos. En la Argentina aumentaron notoriamente las importaciones, lo que fomentó la entrada del capital extranjero, pero donde los productores nacionales se vieron afectados y hasta obligados a cerrar sus empresas. Aquellos que lograron adaptarse a los cambios socio - económicos se vieron favorecidos frente al mercado.

Según un informe de la Agencia de Desarrollo de Inversiones del Ministerio de Economía (MECON) "Las empresas de fabricación de productos textiles disminuyeron de 3107 a 2369 entre 1995 y 2002. Las firmas de confección de prendas de vestir disminuyeron de 4125 a 2696 en el mismo período" (ADI. 2003, p.3). Lo que concluye una pérdida del 24% y 35% en cada rama productiva, y por lo tanto una caída en el nivel de empleo.

Con la aparición de los *shoppings* (centros comerciales), se modificaron las formas de comercialización de la indumentaria. Si en los ochenta el producto llegaba al consumidor mediante tiendas que no pertenecían a las empresas que los producían, en los noventa se vuelve tendencia la construcción de una imagen de marca, y con ella el local propio.



También llegaron al país tiendas de gran tamaño como *Falabella* en 1995, *C&A* en 1997 y *Zara* en 1998.

Este fenómeno introdujo cambios en la cadena de producción, el diseño de la imagen se volvió más importante a la hora de definir los atributos de una marca. Así, en los últimos años de la década del 90 se registró la venta de capitales extranjeros y ciertas empresas lograron diferenciar sus productos, como *John L. Cook*, *Vitamina*, *Yagmour*, *Ayres*, *Akiabara*, *Levi's*, *Wanama*, *Paula Cahen D'Anvers*, entre otras.

En consecuencia, a las transformaciones mencionadas previamente, las empresas comenzaron a terciarizar la producción, lo cual influyó en el tamaño físico de la empresa, que cada vez se volvieron más pequeñas para minimizar los gastos fijos.

A mediados del 2001, los empresarios sufrieron caída en las ventas y las inversiones. En enero del 2002 hubo cambio del régimen cambiario, que hasta ese entonces se mantenía, donde un peso argentino equivalía a un dólar estadounidense. Esto significó una devaluación de la moneda que enmarcó una crisis económica, social y política.

De acuerdo con el análisis de la Fundación Pro Tejer, en la recuperación y el crecimiento de la industria textil y de indumentaria se pueden analizar tres etapas. Del 2002 al 2003, ante un tipo de cambio más competitivo y la mejora de los niveles de rentabilidad, se inicia el proceso de reactivación de las instalaciones productivas, elevándose el nivel de actividad un 67%. Del 2004 al primer semestre del 2007, frente a un tipo de cambio estable y el incremento de los costos, la rentabilidad comenzó a estancarse y las empresas dependían solo de su nivel de ventas, lo que generó un crecimiento del 8% durante el 2004 y el 2005, un 6,5% en el 2006 y un 5,5% en el 2007. Por último, desde el segundo semestre del 2007 hacia adelante las ramas productivas se volvieron irregulares, la rentabilidad bajo y el complejo textil creció una tasa del 6,2%. (2007)

En cuanto a los diseñadores profesionales y su inserción en la industria, tradicionalmente desarrollaban su producción yendo a centros de moda, donde adquirían los modelos y la

mordería, y luego los copiaban, sin embargo, comenzaron a incorporar equipos de diseño como parte de un valor agregado.

Dillon sostenía: “La moda empieza y termina en el cliente” (2013, p.82). La indumentaria pretende separar, siendo un medio especulado para proporcionar expresividad, identidad y personalidad, pero al mismo tiempo, para unir, integrar personas con motivos e impulsos afines. Para lograr el cometido, hay un grupo de personas que se dedican a llevar a cabo la investigación de mercado. La clase social es uno de los indicadores más fiables sobre valores, actitudes y estilo de vida del consumidor, sin embargo, para estudiar el caso de una manera más completa, se utiliza como método la psicología, antropología, sociología, historia cultural, entre otras.

De esta manera buscan estudiar el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores a la hora de buscar, adquirir o descartar los productos. Estas son unas de las técnicas de investigación para elaborar los perfiles,

El marketing de moda ha experimentado cambios, por ejemplo, antes de los '70 las publicidades solo se orientaban en el público femenino. Sin embargo, este razonamiento ha mutado y hoy se pone más énfasis en la promoción del producto y la comunicación del mismo, ya que existe una mayor conciencia del consumo. Junto con la publicidad, el diseño y la gestión empresarial, son los responsables de que las colecciones hoy por hoy obtengan la atención necesaria para lograr el éxito.

En el 2017, la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria manifestó su preocupación por la situación crítica que atraviesa el sector. Se publicó un informe donde mostraron que la importación en la industria de los productos continua en aumento y esto perjudica a la industria nacional, que redujo en 3325 personas el número de asalariado en blanco entre el primer trimestre de 2017. En septiembre del siguiente, la importación textil aumento un 25,3%, la producción local cayo un 6% y las exportaciones aumentaron un 32,7% con respecto al 2016.

En ese sentido, las ventas dentro del mercado interno muestran un estancamiento sobre las ventas en los *shoppings* y en los comercios minoristas, mientras que el precio de la indumentaria creció un 18,2%.

#### **4.2 Los *fashion films*, la moda el movimiento**

El *fashion film* se presenta como el nuevo género del discurso audiovisual, a modo de cortometrajes al servicio de una marca. Están caracterizados por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética del mensaje sobre el producto en sí mismo, tal que resultan ser casi piezas de autor, ya que fusionan cine, moda y publicidad y cuentan con una producción muy cuidada.

*Danse Serpentine* de los hermanos Lumiere, creado en 1896, se considera el primer *fashion film* de la historia. El título hace referencia a un tipo de baile, parecido al *burlesque* (burlesco) que en ese entonces era muy popular en los Estados Unidos y Europa. Con las primeras imágenes en movimiento, esta danza hizo un tema muy recurrente para demostrar y poner valor a la capacidad que tenía el nuevo invento para recoger el movimiento y la luz. La imagen en color, tal y como se conoce, llega muchos años después, resulta sorprendente como el vestido de la bailarina va cambiando su tonalidad de forma fluida. Para conseguir ese efecto, Auguste y Louis colorearon a mano cada uno de los negativos de la película, de modo que al reproducirse toda seguida aparecería el color.

Desde el 2011 las grandes marcas de lujo comenzaron a hacer uso de este género de forma continua, ahora ya popularizado entre las marcas de moda en general.

Su relación directa con el espectador existe solo en el tiempo. [...] El video arte puede definirse como la manifestación artística de un lenguaje audiovisual que propone una percepción e inmersión conceptual y sensitiva, de acuerdo a un contexto creado por la narrativa y sonora de las imágenes en movimiento. (Ascott. 2007. p.2)

Existen distintos tipos de *fashion films*, como los narrativos, los documentales y los conceptuales. El soporte de los mismos ha cambiado la manera en que la industria de la moda se presenta tanto al público como a la prenda, constituyendo una mezcla de formato de pasarela, fotografía y video, que permite la manipulación de la imagen y posibilita la

visión de las prendas en movimiento. Es así como la narrativa no proviene del diálogo sino de la ropa creada y puesta en un escenario que pone en circulación los sentimientos y las experiencias del consumidor.

En realidad, cuando un diseñador crea una pieza necesita ser vista en movimiento. Es cierto que durante cien años hemos recurrido a las revistas y a sus imágenes, pero ahora estamos frente a un nuevo medio: Internet, ligado a las imágenes en movimiento [...] nos acerca más a la visión propia del diseñador. (Knight. 2011. p.2)

#### **4.3 La incorporación del *fashion film* en las marcas ya establecidas en el mercado**

Una marca se puede definir como un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. Es un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. A su vez, tiene un origen que se traduce en su imagen y en una suma intangible de atributos como su nombre, *packaging* (embalaje), precio, historia, reputación y la manera en que se la promueve y la percepción que tienen sus consumidores.

“La marca es el nombre del producto, que no es lo mismo que la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas, y la otra es lo que piensen de ti”. (Ordozgoiti y P’erez, 2014. p. 15)

Las marcas se emplean hace siglos con un mismo propósito, diferenciar un producto de otro. Pero fueron los artistas plásticos los pioneros en imprimir su identidad en sus producciones. Por un lado, los libros, donde a partir del siglo IV es cuando se observa interés por comprar los manuscritos de los grandes personajes de mundo filosófico o científico como Aristóteles o San Agustín; por otro lado, las obras de arte, fue el pintor flamenco Jan Van Eyck (1434) el primero en firmar sus obras, dando con ello un paso importante en la búsqueda de identidad de parte de los artistas.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (p.5) las funciones de una marca son garantizar que los consumidores y las demás empresas distingan sus productos, ser instrumento de comercialización y permitir proyectar la imagen y la reputación de la empresa, ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente

directa de ingresos, determinar acuerdos de franquicias, ser activo comercialmente e incitar a empresas a intervenir en mantenimiento o mejora de la calidad del producto.

También se menciona (p. 13) que la marca debe proporcionar la sencilla tarea de conseguir pedidos y solución a los posibles reclamos, debe ser registrada para el uso de su nombre de forma exclusiva y su protección legal, debe tener clientes fieles y rentables sin temer los posibles ataques de la competencia, además, la empresa debe tener una imagen corporativa de cierta calidad y credibilidad.

Expertos en el tema han hecho una clasificación de los tipos de marca. La Marca Única, es aquella marca donde su nombre acompaña a todos los productos, siendo una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten beneficiando a la empresa, facilitando así la introducción y distribución de los productos, ya que quedan identificados con la institución, consiguiendo una imagen corporativa compacta.

Marca Individual, es cuando una organización ofrece productos muy variados y a cada uno de ellos se le asigna un nombre, el inconveniente aquí es que no se llega a asociar la empresa con cada uno de ellos. Marca Mixta, es la combinación de las dos nombradas previamente, un claro ejemplo es la marca Toyota, donde todos sus autos llevan el mismo nombre, pero a su vez cada uno tiene su particularidad, Toyota Etios, Toyota Corolla, Toyota Prius, entre otros. Una Marca Distribución, es un nuevo factor dentro del concepto de marca, es cuando por ejemplo un hipermercado le ponen su nombre a distintos productos que venden a precios más competitivos.

Las hoy denominadas marcas establecidas son las que hicieron de la moda una manifestación de principios, rompiendo reglas y proponiendo estilos emblemáticos que resisten el paso del tiempo. A su vez, permiten diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto para promoverse y diferenciarse. La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la misma crea una diferencia entre los productos. Cuando se crea una lealtad, los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional, de esta manera ayuda a los especialistas en mercadotecnia a ampliar su línea de productos.

La calidad asociada a una marca famosa y ya establecida se atribuirá a nuevos productos comercializados bajo la misma.

Las distintas marcas construyen su imagen y desarrollan estrategias para mantener a sus clientes e incorporar nuevos interesados en sus productos. En las grandes marcas el rol del diseñador es tensionado entre el interés del crecimiento empresarial y la reproducción simbólica de los atributos de la marca que se relacionan con la estética y el grado de creatividad e innovación que presenta. Este tipo de producción abarca no solo la producción de ropa sino una cultura y una organización específicas. (Miguel. 2013, p. 52)

Las tareas más importantes en una marca son, principalmente la creación de una imagen, traducir la misma a un producto y trabajar sobre su presentación, para llegar a la venta. Es así como las firmas necesitan, temporada tras temporada, presentar nuevas ideas, pero manteniendo una imagen consistente que las diferencie del resto.

Estas mega empresas desarrollan una extensa colección en cada temporada y precisan de una cobertura en el mundo virtual, que proporcione un *post* (fijar, pegar) en las redes sobre notificaciones y novedades en cuestión de minutos. A

Para ello se considera internet como una herramienta cada vez más importante e influyente. Lo es para la distribución de la información gracias a su inmediatez y por su impacto social y medioambiental, fomentando la ecología por el no uso de papel.

Las promociones de los productos conforman las principales necesidades de una marca, por ello la importancia a la hora de la comunicación de la moda. La misma para ser exitosa debe contar con innovación y originalidad. Para ello se plantea al *fashion film* como nuevo método de notificación. Un método que busca funcionar como un mensaje claro y directo para ser comprendido por el mayor número posible de consumidores, y que se imponga sobre las demás firmas que aspiran a la misma meta.

Principalmente para lograrlo, hay que tener en cuenta que se deben seguir muchos de los pasos que funcionaban con las maneras convencionales de promocionar. El primero, tener en claro quién es el emisor del mensaje, para luego cuestionarse que mensaje y en que canal se quiere transmitir, y por último a quien se le está comunicando. Este seguimiento lo debe realizar alguien que cuente con una educación visual y con excelentes dotes para

la comunicación, fundamentalmente la capacidad de resolver problemas y los conocimientos de la relación entre el diseño, la comunicación, el comercio y por supuesto, la empresa.

Es importante conocer las tendencias y las novedades para organizar un trabajo que resulte atractivo para el actual y futuro cliente. La idea principal es transmitir un mensaje que ejerza una influencia positiva sobre ellos, por lo que resulta recomendable buscar constantemente nuevas e interesantes formas llamar la atención.

¿Por qué las marcas importantes invierten en *fashion films*? Primero, porque es una experiencia completa para el que está mirando, la ventaja del cine frente a otros artes visuales, es que el mismo es un contenedor de todas las artes. Esa es la magia de la cinematografía, el receptor puede sentir, amar u odiar, lo que está viendo, su música y hasta sus actores. A diferencia de lo que pasa con la publicidad, es que el público no suele querer verla, es por eso que, con los cortos de moda, el espectador no se entera de que se le está tratando de vender, sino que la marca hace participe al que está viendo y le crea emociones como por ejemplo con el vuelo de las telas, la saturación de los colores, entre otros.

El *fashion film* les da calidad a las firmas, porque a diferencia de la fotografía, que hoy está al alcance de todo el mundo ya que cualquiera puede tomar una foto, editarla y subirla a las redes, para un corto de moda se necesita que un montón de artes distintas se pongan en conjunto a trabajar y a generar contenido, además de tener a favor el factor de la durabilidad.

La sociedad necesita un cambio de mentalidad, la gente está acostumbrada todavía a cómo eran las cosas en los años 90 y en el principio del siglo XXI, pero ya no es así.

#### **4.4 Los nuevos emprendedores del diseño**

“Dirigir una marca de moda de éxito requiere un 90% de conocimientos del negocio, frente a tan solo un 10% de capacidad creativa” (Dillon, S. 2012, p.134). Hoy la mayoría de las

personas viste según las tendencias internacionales, también conocida como moda en masas, donde las prendas se producen en cantidades industriales y presentan diversidad en talles y estándares, concluyendo que, a mayor número de producción, menor el costo de la prenda.

A la hora de comenzar un negocio lo más recomendable es centrarse en una sola categoría, ya que cuanto más específico sea el mercado, más posibilidades hay de hacer llegar el mensaje, de entregar un producto de calidad a los clientes y a la prensa.

La clave del éxito es cumplir con los plazos que conlleva el mercado de la indumentaria hoy, la flexibilidad comercial del negocio y la posibilidad de ofrecer un número elevado de colecciones a lo largo del año, que depender directamente del rendimiento de la cadena de suministro.

Este término se utiliza para ordenar el proceso que conlleva planificar, implementar y controlar los productos desde su producción hasta su venta al consumidor final, con el fin de maximizar los beneficios y minimizar las pérdidas.

El proceso comienza con la definición de la estrategia comercial para cualquier actividad que lleve a cabo. Luego, un estudio de mercado para conocer los clientes y adecuar el producto a la necesidad del comprador.

La dirección y el carácter son los componentes tangibles del diseño que a menudo marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso. Lo más importante es crear una colección que contenga en sí misma un mensaje inmediato y una actitud que llegue al público y conmueva. (Meadows T. 2009, p. 93)

Solo habiendo pasado previamente por estos dos primeros pasos, se puede plantear el diseño y concretar las consideraciones estéticas del producto en cuestión, para su siguiente creación de prototipos, que una vez aprobados, serán parte de la producción final de su colección. Mientras se lleva a cabo esta etapa, se debe asegurar un correcto rendimiento de la publicidad y el marketing.



#### **4.5 Diseñadores emergentes frente al *fashion film***

El diseño de autor tiene sus comienzos en el año 2001 cuando surge en Argentina una gran crisis económica a la que se la denominó corralito, la cual comprometía a los ciudadanos que habían depositado su dinero en los bancos permitiéndoles retirar 250 pesos por semana. Dicha crisis afectó a una gran cantidad de personas sobre todo a las pequeñas y medianas empresas.

A partir de entonces, se han producido una serie de importantes cambios, entre otros factores por la llegada de una cultura que privilegia la individualidad y que se superpone a la cultura masiva que ejerció su poder desde 1963 hasta la caída de las torres gemelas, en Nueva York. (Saulquin. 2006. p.15)

Paralelamente el autor Del Bono sostiene “En toda crisis hay un grave problema, pero también una gran oportunidad. La crisis se origina porque deja de ser útil un determinado modelo, pero siempre es posible emplear esa oportunidad para trabajar de una forma distinta y original, aprovechando las circunstancias cambiantes del mundo moderno”. (2004. p.23)

Dicha crisis no fue la excepción, explica Saulquin. Los diseñadores hicieron frente a la misma, que llegó a afectar social y económicamente, utilizando la originalidad para crear tejidos creativos para las industrias textiles. En la actualidad, los diseñadores de autor tienen una impronta fuertemente marcada y dentro de ellos se encuentran aquellos que están constantemente buscando las últimas tendencias de la moda para implementarlas en diseños que los identifican, para no solo realizar un diseño único sino también algo que sea posible de comercializar y que la sociedad se atreva a utilizar. Asimismo, se puede observar quienes deciden llevar sus diseños al lado excéntrico e innovador y por último aquellos que realizan una bajada de línea más sobria pero diferentes. Sin embargo, ambos son diseño de autor y buscan su influencia en las tendencias, el arte, la música, iconos u otros diseñadores. (2006)

Por ejemplo, en Buenos Aires, la marca Blackmamba es la firma consolidada por la diseñadora emergente Bianca Siconolfi, quien estudió y se egresó en la Universidad de

Palermo de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil donde fue reconocida y premiada en el año 2006 por su creatividad en el concurso nombrado Trabajos Reales para Clientes Reales. En el transcurso de su educación y adquisición de conocimientos trabajó para marcas como Chocolate y María Cher. Al finalizar sus estudios en Argentina la joven creadora se instaló en Londres para especializarse en Business y Marketing de moda en el instituto Central Saint Martins.

Con todos los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios Bianca Siconolfi, y su socio, Facundo Larrory deciden crear su marca bajo el nombre Blackmamba, la cual hace referencia al interés que despertó la diseñadora por la serpiente más venenosa de África. En sus comienzos la firma se exhibió en un *showroom* dando sus primeros pasos en el ámbito. En el año 2013, Blackmamba se consolida en el mercado gracias a la incorporación acertada de Julia Ramos, Julieta Monteserin, Sol Montalvo y Agustin Adba quienes abren el primer local con vista a la calle en el barrio de Palermo Soho. Paralelamente, en diciembre del mismo año la fundadora fue reconocida por la revista Susana una de las mejores diseñadoras de autor en Argentina. Además de lograr establecerse en la mente del consumidor al cual se dirige, la firma logró la aceptación de figuras reconocidas de la moda.

Según Según Saulquin es importante establecer la diferencia entre una marca de indumentaria que produce de forma masiva y un diseñador emergente.

[...] mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte. (2006. p.16)

En lo dicho anteriormente por la autora, se logra entender con claridad la diferencia entre ambos, el diseño de indumentaria impulsado por una marca o empresa se encuentra constantemente en creación de productos influenciados por las tendencias que rigen en el momento, en cambio , el de autor, a pesar de que debe seguir una tendencia para lograr ganancias, posee la impronta de cada diseñador, sus vivencias, cultura y gustos. Si bien

en la actualidad se encuentran individuos que buscan productos de moda con tendencia, están quienes desean sentirse únicos y acuden a dichos creadores de moda que producen en pequeñas cantidades dando la posibilidad al cliente de obtener prendas únicas y generalmente trabajadas o terminadas a mano.

Es importante aclarar que ninguno es más valioso que el otro, tanto las marcas de indumentaria como los diseñadores independientes buscan que cada cliente los seleccione a fin de encontrar su estilo propio logrado así la comodidad y seguridad propia de cada individuo.

A la hora de transmitir una nueva colección los factores que son necesarios para comunicarla. Cuando se decide realizar una línea de indumentaria, es importante buscar desde el comienzo una idea para lograr que el usuario al consumirla entre en un mundo el cual transmita lo que se quiere comunicar.

Hasta hace poco una marca debía contar, a la hora de lanzar su propuesta, no solo con la idea del desfile y campaña, sino también con catálogos y *lookbooks* preparados para que el consumidor pueda apreciar con mayor facilidad las prendas. Hoy lo ideal es complementarlo con un *fashion film*. Contando con todos los pasos para su correcta realización, se continua con el desarrollo del mismo. En las marcas de indumentaria, se recomienda para que resulte exitoso, que mantenga el estilo e identidad tanto de la firma como de la colección, para que a la hora de ser observado por un usuario o futuro comprador logre identificar el film con la empresa de diseño sin necesidad de saber a quién pertenece. A su vez, es importante tomar todos los factores como la identidad de la marca, el target al cual se dirige, el producto que desea comunicar, las firmas con las que compete tanto a nivel económico como social y los objetivos que se desean cumplir.

Tanto el marketing como la publicidad y las relaciones publicas son piezas fundamentales a la hora de garantizar el éxito de la empresa. Primero se debe analizar a qué medios acceden los potenciales clientes y en cual se debe invertir con mayor convicción. También se puede observar a la competencia para sacar provecho de sus campañas de marketing

para conseguir clientes a partir de los suyos, ya que, al fin y al cabo, la forma en que los clientes acceden a los productos determinara el modo en que se percibe la marca y su imagen.

Elegir el mercado adecuado es crucial si se quiere asegurar el éxito de la empresa. Lo conveniente sería concretar un local propio en un lugar que tenga prestigio en el mundo de la moda para que ya de por si el producto tenga un *plus* (valor agregado). La televisión, mediante el canje de prendas por publicidad, puede contactar una cantidad de clientes potenciales. Por último, en internet, los pequeños gastos generales conllevan a un amplio margen de beneficios. Lo más difícil sigue siendo atraer al posible cliente hacia la página web para realizar la compra *on-line*.

La marca debe transmitir un mensaje contundente e identificable con el que los responsables de compras, la prensa y los clientes puedan sentir afinidad y fidelidad. La promoción abarca un amplio abanico de actividades. La primera es la observación del comportamiento de los clientes, identificar sus necesidades y crear soportes visuales fáciles de encontrar y entender.

Se pueden analizar distintos tipos de materiales convencionales para la promoción. El primero son los *lookbooks* (fotografías de los componentes de una colección) que consiste en fotografiar todos los productos importantes de la colección, cada prenda especificada con el nombre de artículo y se presenta en carpetas de aproximadamente 30 imágenes, en distintos formatos y tamaños, y es importante que las imágenes sean en alta resolución. Otra opción es la fotografía de campaña, donde la estética lo es todo. Por ello es importante contar con un equipo de confianza, fotógrafo, modelo, estilista, maquilladores, entre otros. Para lograr imágenes impactantes se debe pensar un propósito, un concepto y a quienes van dirigidas.

Uno de los métodos más antiguos de promoción, que sigue resultando útil, es la papelería. Las etiquetas de talle, las colgantes y las bolsas deben ser meticulosamente diseñadas para generar impacto, diferenciación e identificación frente a otras marcas.

Los eventos como las ferias, encuentros de moda y pasarelas son una opción viable y excelente para entrar en contacto con el mercado, la prensa y promocionar el nombre y mostrar el producto. Para ellos no olvide realizar un *dossier* (informe o expediente) de prensa.

De las opciones más contemporáneas, las páginas web, al igual que una vidriera debe incitar al cliente potencial a entrar al local, la página debe lograr el mismo efecto. Es necesario, para ello, optar por un esquema de color y mantenerlo y elegir un nombre que no genere dificultades a la hora de escribirlo en el buscador. Que se intente que la navegación por la página sea lo más sencilla posible, no complique con efectos especiales, recuerde que se trata de abarcar el mayor número de clientes posibles y no todos tienen la misma edad ni comprenden el mundo virtual de la misma manera. Por último, asegurarse que los textos se puedan leer bien, con letra grande y clara y elija el contenido meticulosamente.

Los medios sociales son los utilizados con mayor frecuencia para estimular el interés del consumidor para con la marca y generar lealtad mediante el marketing viral. Sin embargo, hay que tener en cuenta, que una empresa de indumentaria que está comenzando su carrera, debe encontrar el equilibrio entre los métodos tradicionales y los innovadores.

La seducción aparece primera en la lista de las técnicas de comercialización de la indumentaria, lo cual consiste en estimular y desculpabilizar la compra por medio de estrategias publicitarias.

Los *fashion films*, en este caso, funcionan como armas claves para la comunicación y la publicidad de moda ya que cuentan con el efecto sorpresa, el condimento de lo inesperado y la originalidad. Es la época de la publicidad creativa, donde los productos deben convertirse en estrellas, en seres vivientes, para crear marcas personalizadas con estilo y carácter. Es hora de que la publicidad de una empresa de indumentaria alce vuelo y de lugar a la imaginación para poetizar no solo el producto, sino la marca.

La publicidad creativa, como la que provee el *fashion film* registra en el orden de la comunicación la sensibilidad desprendida de la ética de un estatus y asimila por la propia subjetividad la calidad del entorno. Las filmaciones tratan de hacer reír, llorar, sentir y provocar resonancias estéticas y emocionales, eliminando las formas pesadas y monótonas de la comunicación en masas. Asimismo, no pretende reformar al hombre y a sus costumbres, sino que procura estimular solamente la comunicación que lo rodea y que ya existe.

La viralización de un *fashion film* no es la misma para una marca ya establecida en el mercado que para un diseñador emergente si se piensa en la cantidad de seguidores y en los años de trayectoria. Sin embargo, la creatividad no se compra, por eso la importancia de dedicarle tiempo e invertir en crear un producto que valga la pena mostrar. Hay que trabajar muy bien desde la preproducción, postproducción y distribución. Si un *fashion film* es bueno y atrae espectadores, va a resaltar del resto sin ninguna duda.

## **Capítulo 5. Inserción en el mercado laboral del diseño de indumentaria**

Internet ha estado en continuo cambio en los últimos años, pero lo más importante es cómo Internet ha cambiado a la sociedad y al diseño de indumentaria. Esta revolución tecnológica que supone la web 2.0 tiene un elemento diferencial con respecto a otras revoluciones tecnológicas, y es que, a diferencia de ellas, la revolución de la web 2.0 no es una revolución liderada por unos pocos, sino que se trata de una revolución que encuentra su mayor fuerza en las masas: cuantos más usuarios utilizan estas herramientas, más valiosas se vuelven.

### **5.1 El *fashion film* en el terreno del diseño de indumentaria**

El video ha evolucionado y se ha transformado en uno de los instrumentos más poderosos para transmitir ideas y mensajes. A lo largo del tiempo, los elementos de filmación y edición se han convertido accesibles para el público, ya que se han reducido los costos de filmación y de producción.

Es fundamental entender la importancia y el poder comunicacional que posee el *fashion film*, siendo su imagen la que interpreta y modela una realidad, y conserva una gran fuerza comunicativa que apela a la emoción del espectador. A su vez son una gran herramienta, no solo de entretenimiento, sino de todo tipo. Se compone por elementos visuales y sonoros, consiguen mayor impacto psicológico, apelan al inconsciente del espectador. Hoy las marcas trascienden la concepción de imagen fija y quieren brindar algo aún más comunicativo. Los fotógrafos, directores, camarógrafos, y todos aquellos que formaban parte de la producción visual, toman un próximo paso al medio audiovisual donde deberán tener en cuenta el movimiento y las herramientas auditivas. Se insertan en el terreno de lo cinematográfico. La moda y el cine se unen a través de los *fashion films* y logran llegar al espectador de una manera distinta. Diferenciándose al resultado que brinda un desfile, una revista, carteles, folletos, vidrieras entre otros, estos buscan que el espectador se sienta identificado, que se entretenga, y por sobre todo que la identidad y el valor de la marca

permanezca en su memoria, no solo a través de las prendas que se lucen sino a través de una historia, de una sensación o un concepto. El espectador, por lo tanto, no necesariamente deberá ser un consumidor directo.

Los continuos avances tecnológicos permiten la aparición de nuevos artefactos desde los cuales se puede acceder a Internet y a las herramientas de la web 2.0. Lógicamente, por cuestiones de oferta y demanda, los precios de estos artefactos disminuyen constantemente, haciendo que sea posible una Internet cada vez más democrática, en la que se vean representados todos los sectores de la sociedad. Además, este factor democrático también se ve reflejado en la proporción de hombres y mujeres que hacen uso de las herramientas de la web 2.0, y en el hecho de que estas herramientas están pensadas para que su valor aumente con el uso.

Sin embargo, el usuario de internet en Argentina es un internauta tardío en cuanto al comercio electrónico, ya que, obviando el caso de *MercadoLibre*, de algunas páginas de venta de entradas para eventos o de venta de pasajes, el argentino no confía cien por ciento en los sistemas de publicidad online. Sin embargo, se está animando cada vez más a las redes sociales, empujado por la creciente oferta y firme disminución de precios de la indumentaria, y hasta de los productos tecnológicos, así como también de la aparición de diferentes ofertas de internet inalámbrica. Y es así como los usuarios argentinos se están introduciendo en otras redes sociales aparte de *Facebook*, quien según la página de encuestas Top Site Web, en 2016 se mantuvo dentro de los primeros cinco lugares en las redes más visitadas en Argentina. Poco a poco, empieza a perder lugar frente a la aparición de otras redes como el *Instagram*, el *Twitter* y de aplicaciones más específicas en cuanto a su uso. Además, el internauta argentino tiene sus propias redes, con las cuales se identifica y en las que logra interactuar con otras personas de características e intereses similares. En los últimos años, puede observarse la aparición de un fenómeno en los festivales creativos: los nuevos casos publicitarios.



Si bien es imposible determinar con exactitud qué contenidos tienen el potencial de ser viralizados en Internet, los equipos creativos utilizan su sensibilidad y su experiencia para seleccionar las ideas con potencial de ser las más vistas. Sin embargo, es imposible calcular la cantidad de *views* (vistos) que tendrá un *fashion film* en *Youtube* o cualquier otra página, tampoco la cantidad de visitas, por lo que hay un componente incierto en los casos publicitarios. Es por esto que los casos de mayor éxito en la web son los que más premios cosechan en los festivales publicitarios, ya que se premia el éxito real del caso más allá de la idea en sí, a diferencia de lo que sucede por ejemplo con las gráficas de síntesis, cuáles pueden ser premiadas habiendo publicado en un solo medio, habiendo sido vista por muy pocas personas. En este sentido, los *fashion films* tienen un *feedback* más concreto y medible que lo que sucedía con las piezas publicitarias tradicionales en el pasado.

La libertad y la flexibilidad en la utilización de medios que implican los nuevos casos publicitarios en los *fashion films* obligan a los creativos a pensar ideas originales, fuertes y reconocibles, ya sea para solucionarlos como para utilizarlos.

La misma simpleza de estas ideas hace que estos casos puedan ser entendidos y compartidos en todo el mundo, como sucedió con la *Happiness Machine* creada por *Ogilvy Argentina* para *Coca-Cola*, que comenzó como una sola acción local y terminó siendo replicada en más de 50 países. Es así que lo más importante de los cortos de moda es la idea u observación inicial, que luego puede ser adaptada a distintos medios, incluso a nuevos elementos que ambienten distintos lugares de la ciudad, para que después la gente los viralice a través de las redes sociales.

Además de la observación inicial, como en cualquier pieza publicitaria, en los *films* es fundamental que la idea encarne los valores de la marca. Esto es muy importante ya que es el mensaje al que la gente adhiere cuando lo comparte en las redes sociales. El acto de compartir contenido en las redes sociales implica el apropiarse de esos valores y de contarlos como propios. La generación de creativos fragmentados conoce eso y lo tiene en cuenta a la hora de trabajar.

El *fashion film* permite al público dejar de ser espectador pasivo de editoriales de moda, para poner al público en la primera fila de un desfile, pero dentro de la realidad virtual y poder sumergirse en lo que sucede arriba de una pasarela con lujo de detalles. Eso para el diseñador de indumentaria y para la moda en sí, es un valor ilimitado.

El lujo de poder visualizar las prendas en tres dimensiones, debido a que cada diseño es bello por delante, por detrás, en sus costados, cayendo sobre las curvas del cuerpo y acompañando el movimiento de quien lo porta, y no de manera plana es un lujo que muchos, antes de los cortos de moda, no podían disfrutar,

Detrás de la cámara de video hay una tienda, una persona que desea ver concepto, ver originalidad y consumir la marca y sus productos. El *fashion film* permite hacerlo y la realidad virtual multiplica su eficacia exponencialmente. A esto, se lo llama publicidad.

El mismo sugiere la combinación de la industria del *marketing* con la industria del entretenimiento, y así se combinan el entretenimiento y la comunicación comercial, utilizando la marca como protagonista de una narración. Es decir, que se definen claramente cuáles son los valores de la marca, más allá de las particularidades del producto. En este contexto, los valores se añaden en mensajes de entretenimiento.

Por lo tanto, en otras palabras, el *fashion film* actúa como *advertainment*, combinación de *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). lo cual implica la idea de una publicidad que contiene entretenimiento introducido. Dentro de este concepto las marcas destinan los conocimientos de la industria del entretenimiento a la formación de contenidos propios y a utilizarlo como vehículo.

El medio publicitario tradicional ya no es una única opción, el *fashion film* tiene como objetivo cautivar la atención del espectador, superar las barreras de atención de los consumidores y manifestar un cambio de actitud donde las marcas deben proveer contenidos que interesen al público y que lo seduzcan. En ellos participan dos actores, la marca y su target, el entretenimiento se genera a medida que la marca utilice un nivel comunicativo para llegar al target. Se deberá entender la relación con el cliente más allá

del aspecto como consumidor. Las plataformas de Internet se han transformado en el medio más oportuno para este tipo de formatos de comunicación comercial y conceptual.

## **5.2 Su aplicación en el ámbito del cine y el diseño de vestuario**

En las mejores épocas del cine siempre hubo una conexión entre la moda y el cine, debido a que las estrellas de cine, eran paradigmas estéticos para la sociedad. Imitando todo tipo de prenda y combinaciones.

En primera instancia, los *fashion films* consiguen algo similar a lo que logran los desfiles, como transmisión de ideas, cobertura mediática, hacer conocer la marca a posibles nuevos consumidores, entre otras cuestiones, de una forma más rápida y sostenida en el tiempo.

Pero, además, su objetivo es transmitir un estilo de vida.

En el actual sistema de comunicación, con el lenguaje se elaboran los conceptos que permiten construir pensamientos que se intercambian entre sí y con los otros. Sin embargo, con la sociedad cibernética, a los conceptos, además de nombrarlos, se los podrá convertir en modelos, es decir construir una simulación visual del concepto. Para ello se utilizarán como herramientas lenguajes visuales de programación (Saulquin, 2010, p. 141).

El diseñador de moda André Courreges fue quien empezó a usar el término *estilo de vida* en vez de *moda*, debido a que ante la aparición del *prêt-à-porter* y el estilismo, a los nuevos actores sociales les empezó a importar, más que demostrar su lugar en la sociedad, ensalzar su belleza, juventud y seducción de manera acelerada y cambiante.

Fue en los sesenta cuando la irrupción de los jóvenes como los nuevos consumidores hizo que la moda adquiriera la estética de la imagen juvenil. Una estética que se ha afianzado a través de los años y que continúa hasta hoy. En esa década, cuenta Lipovetsky (en *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. 1990) se impuso el éxito del estilo debido a la aparición de los valores del rock, los ídolos y las estrellas jóvenes. A consecuencia, el vestido dejó de ser sinónimo de honorabilidad social y empezó una nueva relación, por lo que la seducción pasó a ser lo realmente importante.

Entonces, pasó a interesar más que estar a la moda, darse valor a uno mismo y, ante todo, parecer joven; de esta forma, afirma este autor, todos están invitados a crear su propia

imagen, a adaptarse y a reciclarse. Un proceso que sigue en pleno desarrollo. La socióloga de moda argentina, acorde a la visión del filósofo francés, explica que a las personas no les interesa el tener un vestido único que las haga únicas, sino que, en una cultura gobernada por los medios audiovisuales, las diferencias sociales y la distinción simbólica, los sujetos se establecen por medio de los estilos de vida. Por ello, ejemplifica Saulquin, las publicidades ya no presentan o califican el producto para incitar al consumo, sino que muestran la marca y su respectivo estilo de vida. (2014)

Pero ese estilo de vida que quieren imponer las firmas más importantes del universo de la moda ¿es real o pertenece, indefectiblemente, al ámbito de la fantasía? “Uno de los méritos del arte y el pensamiento modernos (con esto entendió el arte y el pensamiento desde hace cincuenta o sesenta años) es hacernos redescubrir este mundo donde vivimos pero que siempre estamos tentados de olvidar”, afirmó Merleau-Ponty (en *El mundo de la percepción*. 1948).

Además, señaló que una filosofía de la percepción podría sustituir a la pintura y a las artes en general. Para el caso del cine, dice hay que hacer hincapié en:

La elección de los episodios representados, y, en cada uno de ellos, la elección de los panoramas que se harán figurar en el film, la longitud dada respectivamente a cada uno de tales elementos, el orden en el que se escoge presentarlos, el sonido o las palabras con se quiere o no se quiere acompañarlos, constituyendo todo eso cierto ritmo cinematográfico (...) Entonces, como ahora, el espectador experimentará, sin formarse una idea clara, la unidad y la necesidad del desarrollo temporal en una obra bella. Entonces, como ahora, la obra dejará en su espíritu no una suma de recetas, sino una imagen resplandeciente, un ritmo. Entonces, como ahora, la experiencia cinematográfica será percepción (Merleau-Ponty, 2002, p. 64-65).

Los *fashion* films buscan ser verdaderas reliquias. Con estética impecable, actrices de renombre, directores prestigiosos y, por supuesto, toda la minuciosidad de los productos promocionados, hacen que estas pequeñas piezas artísticas logren atraer al espectador, más allá de que este pueda formar parte de ese mundo, de ese estilo de vida que las marcas quieren imponer. Es que, en su mayoría, *los fashion films* forman parte de la cultura contemporánea del lujo, la cual está determinada por procesos para individualizar y emocionar.

En definitiva, la idea es que el lujo esté más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase, y esto, las firmas lo saben muy bien. Por ello, cada vez más, buscan nuevos recursos (en este caso, el lenguaje cinematográfico) para acercarse, a través de la imagen en movimiento que cuenta una historia, a esa vida de ensueño en donde todo es encantador. Pero, mientras por un lado imponen desde sus discursos, ser personal, mantenerse fiel a sí mismo, no ser presos de las tendencias de moda; por otro, encantan con un estilo de vida gobernada por una firma.

Se puede decir que los *fashion film* transmiten estéticas que son el fiel reflejo de las necesidades fluctuantes de las personas.

Necesidades ya no conformadas de manera artificial por la misma sociedad para impulsar el consumo, sino necesidades que surgen de motivaciones estrictamente personales, como la autoestima o el propio gusto de llevar determinadas texturas, formas y colores (Saulquin, 2010, p. 93).

Si bien siempre hay una intención de venta en las redes, el *fashion film* no está pensado como una publicidad televisiva, en el fondo sigue siendo un elemento artístico, la posibilidad de expresarse y pensarlo como si fuera arte cinematográfico, permite un posicionamiento de la marca en una idea con un concepto artístico, en este caso definir moda, arte y tendencia. De esta manera se convierte en un elemento audiovisual, que forma parte de la expresión vinculada al cine. A través del tiempo cine y moda van de la mano. En sus comienzos eran las estrellas de Hollywood los iconos de la moda, y la sociedad imitaba su estilo. Hoy en día con el *fashion film* la relación es cada vez mayor, porque las marcas realizan sus propios films, en donde muestran su estética y el universo de la misma. Lo que tiene también es que está muy asociado al diseñador y a lo que quiere manifestar a través de este medio que tiene todas las características que puede tener una película, historia, dialogo y una estética.

### **5.3 Un nuevo paradigma de la comunicación en el ámbito de la publicidad en moda**

En la actualidad es posible ver la forma en la que los medios forman parte de la vida cotidiana, con una dependencia muy fuerte por parte de las personas, sin mayores

excepciones. De alguna u otra forma, la realidad parece ser vivida a través de pantallas interpuestas: aquella del celular, de la computadora, del televisor, cada día más pantallas que hacen a las personas más dependientes de la tecnología y de los medios. Antes reducidas a espacios determinados como la sala del cine, el living del hogar o el escritorio, ahora se vuelve posible encontrarlas casi en cualquier lugar y momento, y en variadas formas y tamaños.

A propósito de ello, resulta relevante remarcar que tal factor ambulante en relación a la tecnología se ve totalmente aprovechable y compatible con el modo de funcionamiento de los servicios de publicidad de los *fashion films*. Esto se debe a que, como ya se mencionó, el control lo tiene el usuario, y frente a estas sociedades modernas, resulta valioso para la industria del entretenimiento audiovisual y de la publicidad, la existencia de un video que se adapte a las exigencias de los consumidores modernos. Ahora no es el espectador quien va al medio, sino que son los medios los que acuden al espectador, a través de la infinidad de pantallas a las que éste tiene acceso diariamente. Esto es viable gracias a los avances tecnológicos, digitales y mediáticos, haciéndose posible que las personas puedan seguir sus marcas favoritas, siendo capaces de ver el contenido de a ratos, desde distintos dispositivos o aparatos, sin estar condicionados por horarios y frecuencias de proyección o emisión.

La transformación de la industria audiovisual se encuentra en pleno proceso de evolución en favor de la posibilidad de distribuir contenidos publicitarios de moda por Internet. Se trata de una realidad que avanza y en la que la situación se ve posibilitada por la actual tecnología que permite, como se argumenta en los capítulos que anteceden, un acceso ilimitado y una flexibilidad de dispositivos conectados a la red que implica una nueva y conveniente centralización en el espectador, entre otras cosas. Al fin y al cabo, los *fashion films* unidos con la publicidad, son un nuevo medio de comunicación nutrido por los propios usuarios y por los mismos medios antecesores, que marca una evolución hacia un nicho del universo audiovisual que marca sus propias reglas a un ritmo acelerado. Como

consecuencia directa de esta situación existe una tensión en la producción masiva de las marcas establecidas y el principio de la autonomía individual de los diseñadores independientes, relacionado a lo audiovisual en Internet y que se ve puesto en juego frente a esta oferta que marcan los nuevos medios y tecnologías.

Este desarrollo tecnológico parece necesitar la asimilación social de las propias tecnologías. Los cambios en las formas de hacer, ver y percibir el cine, la televisión y los audiovisuales en general con expansión hacia otras formas de ocio suponen, a su vez, una ruptura social de algo históricamente arraigado a la propia existencia de los medios mismos. Es de la mano del nuevo medio mencionado que se caracterizan los cambios, entre los que es posible encontrar la centralización de la publicidad en algunos medios en el espectador – usuario.

La concordancia de los medios de comunicación ha favorecido que los flujos de estos contenidos de la marca en cuestión sean más accesibles para todo el mundo, ampliando así el rango de público al mismo tiempo que mejorando la experiencia del consumidor con la empresa. La participación del usuario se hace imprescindible, puesto que se requiere un rol activo para vivir la experiencia audiovisual completa, que propone el trabajo audiovisual online, ya que el usuario es quien controla qué ve de la variada oferta y, sobre todo, cómo, cuándo y dónde lo ve. Estos factores han sido deliberados a lo largo del proyecto, pero es necesario remarcar su importancia en referencia a que representan los puntos más fuertes de la experiencia audiovisual futura.

Frente a la creatividad incesante de los productores de contenido, la industria del audiovisual se ve cada vez más alejada de los formatos tradicionales y antiguamente más duros y menos permeables o combinables entre sí. La experiencia del espectador ya no se trata de un proceso considerado como unidireccional. Por el contrario (y en este punto surge una vez más una de las características centrales de los nuevos medios) la emisión y la recepción se vuelven posibles desde todos los nodos del proceso de la comunicación audiovisual.

Por ello parece ser una realidad que el nuevo referente es el espectador-usuario, consumidor e incluso productor de contenidos. Ya no lo son la televisión ni el cine como medios, sino el propio material audiovisual de los *fashion films* y su capacidad. Esto último supone un nuevo ejemplo de cómo los referentes culturales han cambiado y proceden cada vez en mayor número del mundo digital y de las comunidades en red. Programas televisivos, películas, retransmisión de eventos en directo o en diferido, son entre otras una representación de las posibilidades audiovisuales que la red está poniendo al servicio de sus usuarios.

No obstante, es importante destacar que todavía no se vive el momento de climax de la publicidad *online* mediante *fashion film*, no por una cuestión tecnológica sino por una falta de innovación en los formatos que deben ser reinventados para este entorno y que deben ser explorados desde la actual industria de lo audiovisual.

Este escenario ha permitido realizar un recorrido por los diferentes contenidos que conforman el universo audiovisual de Internet, lo que posibilita ver cómo están evolucionando los géneros procedentes de otros entornos mediáticos para adaptarse a la lógica comunicativa de Internet y la publicidad en moda. Tal cambio es el que realmente permitirá en un futuro explorar todas las capacidades de los contenidos audiovisuales multiplataforma, la creación de nuevos géneros narrativos exclusivos para la red y la evolución hacia otros productos y servicios que en la actualidad se desconocen. Las plataformas *online* ofrecen muchas oportunidades para que todos los implicados salgan ganando. Las exigencias del espectador han cambiado, los medios no son el centro de la cuestión. Si antes el individuo era quien acudía a los medios, ahora son los medios los que acuden al individuo.

Existe una conexión muy estrecha entre la marca y el diseñador. Esto se puede ver en la forma en que se muestra el universo de la misma, que va a estar expreso en las características del estilo de vida, en la forma de pensar del perfil del personaje de un *fashion film* y que están dentro de las características de la idealización y la estilización, que



apuntan a un impacto estético. Desde estas características se puede dar a entender el tipo de perfil al que se dirige la marca. El usuario suele estar idealizado, generando impacto desde lo emocional para apuntar a distribución en las redes sociales para lograr la venta de las prendas *online*.

Los clientes a través del *fashion film* terminan de entender la imagen de marca, tanto el lujo, de una mujer con un poder adquisitivo alto, sofisticada, elegante, o un hombre trabajador y fuerte, entre otros ejemplos. Lo importante es que los cortos de moda sirvan para generar concepto, contenido audiovisual de interés, para que sean compartidos en las redes sociales y así ampliar las fronteras, si se trata de un diseñador emergente o afianzar la fidelidad del ya consumidor de la marca establecida en el mercado.

#### **5.4 Fashion Films, bienvenidos a los festivales**

Todavía no es del todo reconocida la magnitud que está adquiriendo este formato. El primer festival se llamó *A Shaded View on Fashion Films* y se realizó en el 2008, donde se presentaron cortos de moda a nivel internacional, y se realizaron presentaciones y conferencias con productores, diseñadores y directores de todas partes del mundo. De ahí en más, se empezaron a ver por todas partes del mundo, en países como Milan, Nueva York, Sidney y hasta en Argentina, el *Buenos Aires Fashion Film Festival* (BAIFF).

El corto ganador en el 2016 pertenecía a directores británicos y fue titulado *He, She, Me*. La idea gira en torno a una modelo ingresando a un espacio, oscuro, con distintos personajes físicamente particulares que se aproximan a la mujer danzando. Ella en algunos momentos se une, pero sino mantiene una mirada fija perdida. Hacia el final todos los personajes posan ante la cámara como si fuese una fotografía. Sucede todo en un mismo espacio y tiempo. Los planos poseen movimientos internos, ya que los sujetos en el cuadro permanecen en movimiento, danzando una coreografía o trasladándose en el escenario, este concepto brinda un ritmo al montaje y a los planos en sí. Los únicos cortes que a se visualiza son cuando la modelo se mira al espejo y su reflejo se transforma en otra modelo,

de cabello rubio, que simula cantar música. Luego, en los demás planos el montaje permanece claro y hay una transparencia en el discurso fílmico. Cada plano posee un ritmo interno definido, los personajes se desplazan en el escenario siguiendo una coreografía y danzando. Por otro lado, hay un ritmo dentro del montaje que está determinado por la velocidad en la que la cámara se mueve.

El BAIFF, da la posibilidad de que en Argentina surja una nueva industria, englobando moda con cine y publicidad. Esto posibilita, que haya mayor conocimiento de esta herramienta de comunicación que si bien es relativamente nueva se expande con la misma rapidez con la que las redes sociales se mueven actualmente.

A nivel internacional, las marcas de moda, lo tienen incorporado y destinan importantes presupuestos para la generación de contenido. Argentina comienza a dar lugar para que las marcas más reconocidas y aun las más nuevas puedan tener también aquí una alternativa para comunicar de esta manera.

Al destacarse muchos beneficios de esta herramienta, como lo él mostrar la imagen de marca, el ofrecer varias percepciones de la colección y el gran impacto que genera en los consumidores, que da la posibilidad a una marca de expandirse con gran velocidad incluso, diseñadores emergentes, que son pioneros en la utilización de nuevos recursos.

Es importante no olvidar cuidar el aspecto creativo fundamental, debido que, frente a la propagación de mensajes en la web, si el contenido no es significativo, y por lo tanto no genera interés en los nativos digitales, esta herramienta se convertirá en algo efímero.

### **5.5 Análisis y comparación de *fashion films***

En primer lugar, se eligieron nueve *fashion films*, dos de marcas de indumentaria extranjeras y siete de marcas nacionales. La búsqueda fue bajo el criterio principal de que la filmografía esté dirigida a públicos diferentes, variando la edad, el sexo, lugar de residencia y clase social.

Se comenzó por Prada, firma internacional y conocida mundialmente. La marca de lujo y alta costura de origen italiano, fundada por Mario Prada en 1913, tiene un target de hombres y mujeres, de un amplio rango de edad, residentes de grandes ciudades y de clase social alta. El *fashion film* analizado tiene la impronta de la marca, desde el escenario, los colores y los actores. Las prendas resaltan, pero lo más importante, es que se cuenta una historia que capta al público y transmite emociones. El tiempo de 3:30 minutos, resulta excelente para contar lo que se quiere sin aburrir al público.

El segundo *film* fue el de Zara, marca perteneciente a la empresa Inditex que es reconocida en el mundo al igual que Prada, y se caracteriza por su óptima relación precio-diseño-calidad. Su target también es de hombres y mujeres de un amplio rango de edad, residentes en zonas urbanas o rurales de clase social media a media alta. La particularidad del video minimalista y de escasos 0:54 minutos es que no cuenta con un guion, ni representa la esencia de la marca, por lo cual no genera empatía ni sentido de pertenencia del consumidor con la misma, además de que el nombre *Blue Velvet* no tiene coherencia con la trama del, mal llamado, *fashion film*.

La tercera marca elegida fue Bensimon. De origen nacional apunta a hombres de entre 25 a 35 años, residentes en zonas urbanas de clase social media alta y alta. El *fashion film* está dedicado pura y exclusivamente a la venta de las prendas, las cual muestra en detalle. No cuenta con título, ni con una historia, pero a su modo representa el espíritu del chico Bensimon, lo cual genera interés y deseo de compra. Lo que tiene de desventaja es que el tiempo del video es demasiado largo, de 1:04 minutos, para mostrar nada más que las prendas, y un hombre en su simpleza no prestará atención al *film* completo.

El cuarto *fashion film* fue elegido porque tiene la particularidad de unir a una empresa de automóviles, Mercedes Benz, y Maison Nomade, una marca independiente de nuevos emprendedores de diseño de indumentaria. Las prendas ocupan gran parte del total del video de 3:16 minutos, sin embargo, la marca del automóvil predomina. El *fashion film* tiene una duración óptima ya que cuenta una historia que tiene un significado y no prevalece la

idea de venta, lo cual mantiene la atención del espectador durante todo el tiempo que transcurre.

En los siguientes films, donde por un lado esta Ricky Sarkany, una de las empresas dedicada a zapatos de mujer más conocidas de Argentina y, por otro lado, Naima, empresa de indumentaria creada en 2011 que apunta a mujeres de entre 40 a 50 años, de clase media alta y residentes de zonas urbanas, se puede observar que tanto en *El hombre superior*, como en *Le sens du bal*, ambas marcas se ven explícitas en cada diseño que se muestra. Ambas, lograron que dentro de una historia de trama simple y de duración aceptable, se capte la atención del espectador, se esconda un sutil objetivo de venta de los productos.

El séptimo *film* fue el de Kostume, una marca conceptual que hace prendas para hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, residentes en grandes ciudades y amantes de la vanguardia y el diseño de autor, de clase media alta. Se puede encontrar en él, concordancia entre el *fashion film* y los valores de la marca, donde el mismo no induce a la venta del producto explícitamente.

Por último, Inédita, marca mayorista de mujeres de clase media y Kosiuko, marca femenina de clase media alta. En ambos *fashion films* de estética fresca, lúdica y natural, se puede ver a una mujer que se prueba infinitos cambios de *looks*, por lo cual la marca se muestra explícita durante todo el video. Lo que parece un *lookbook* filmado, tiene como fin llamar la atención del consumidor y estimular el deseo y la compra de los productos.

Luego del análisis realizado, se puede apreciar como cualquier marca puede realizar un *fashion film* que cumpla con el objetivo de comunicar valores de marca, mostrar producto, innovar con contenido y generar estimulación de deseo y consumo para el espectador.

No es necesario ser una gran compañía ni tener un presupuesto elevado, eso se puede entender si se compara el trabajo de Prada con el de Zara, dos empresas reconocidas mundialmente, pero una logra todos los objetivos mientras la otra no, y si comparamos Zara con Ricky Sarkany, esta última que, seguramente contaba con menos recursos que

la primera, logra entretener y sacar provecho del *fashion film* como herramienta de publicidad en la moda.

## Conclusiones

El cine es un lenguaje que siempre intereso a la sociedad y es la fuente mediante la cual la moda a lo largo del tiempo logro mostrar parámetros estéticos, ya sea porque formaba parte de la película un actor que determinaba los comportamientos de la época o también porque mostraba la evolución de la moda de la misma. Como comunicador visual, el cine siempre fue vinculado con lo artístico, debido a que el arte, está en la esencia del ser humano. Un contenido artístico, siempre llamará la atención, sin importar que concepto de belleza se tenga, esto estará determinado por la percepción del usuario.

Los medios para comunicar moda, tienen características propias que lo definen y manejan lenguajes diferenciados a través de los elementos que lo componen. La imagen es justamente el medio con el cual se representa la prenda real. Este es el objetivo principal del diseñador de indumentaria, que realiza el proceso de armado de una colección, utilizando un figurín de moda que ofrece una visión estática de *outfit* y que, a través de medios como la fotografía, el diseño se puede apreciar en distintos ángulos. Pero llegado el formato de video, posibilita que la colección este acompañada de un cuerpo, que no solo se va a comunicar a través de la prenda, sino que también al existir un soporte como lo es la persona, comunicara a través de sus gestos, movimientos, perfilando la idea del personaje. Éste que configura al usuario, que representa el ideal de la marca con su sexualidad, su modo de pensar, de relacionarse y sus gustos, entre otros.

Es por ello que en un *fashion film* conviven distintos mensajes. Por una parte, el diseño de indumentaria, por otra la publicidad que genera la comunicación de moda, y por el otro el cine, donde el actor y el director de arte en conjunto con el guionista que llevaran a que se configure una relación entre estos distintos mensajes y se llega a entender el mensaje final que el diseñador de indumentaria quería expresar.

El objetivo del Proyecto de Graduación es responder a la Pregunta ¿Pueden los *fashion films* ser el nuevo paradigma de comunicación en la moda, creando nuevas posibilidades de fusionar mundos que se creen paralelos como lo es el Diseño de indumentaria y el

vestuario en la Argentina? A partir de este interrogante se puede decir que si tenemos en cuenta la historia y la representación del diseño que se ha dado a través del tiempo, el *fashion film* llega para lograr una visión del diseño de indumentaria que suma de manera impactante a los sentimientos y emociones que produce el espectador, de esta manera la imagen de la marca traspasa la pantalla llegando de manera más sutil, uniendo los recursos estéticos que corresponden al lenguaje cinematográfico como el vestuario, el color, la locación, la escenografía, el maquillaje y el peinado.

Esto no significa que los *lookbooks* y los catálogos de las colecciones, con sus fotos y sus escenas rebosadas de estilismo, dignas de galería de arte, dejen de ser una opción rentable. Es verdad que muchas marcas seguirán manteniendo estas estrategias de *marketing* y publicidad como un *must* (imprescindible), pero también se saben las consecuencias que hay detrás de ellas. Los altos costos de producción, su evidente limitación para ser redistribuido y para cubrir la llegada masiva al target de la marca. Todos estos problemas se verían solventados con la efectividad que ofrecen los cortos de moda, aunque no tendría por qué ser una elección rotunda entre una forma u otra, podría empezar siendo una solución complementaria a los medios de publicidad clásicos en moda , para preparar y acostumbrar a las futuras generaciones.

El *fashion film* permite mostrar una variedad de modelos infinitamente mayor y permite insertar en cada prenda los valores de la marca e integrarla con los códigos de la publicidad convencional de una forma lógica, a través de la música, los sonidos, los recursos gráficos, entre otros ejemplos. Por encima de todo, es una herramienta imprescindible por el altísimo poder de viralización que tiene, porque al final, no deja de ser un video, el contenido favorito de los usuarios que frecuentan el internet.

Se trata de hacer un producto elaborado y con contenido, y eso lleva tiempo. Es una nueva forma de industrializar la moda, y aunque sea de un costo alto, ¿A caso poner una publicidad en la televisión o en una revista no lo era? Un *fashion film* se puede mostrar en

todas las redes sociales, tener mayor llegada al público deseado, y de esta forma rentabilizarlo.

El mismo es la forma más interactiva, más atractiva, más potente y más completa que tiene el diseñador de indumentaria para transmitir su mensaje, y es necesario destacar que lo importante no es que la marca hable de su proyecto, si no que la gente hable del proyecto de la marca.

En conclusión, el *fashion film* es un elemento que no puede caducar, donde se puede mezclar la moda con cualquier género, porque al final la moda es cultura, es algo que está en el día a día, y con eso se pueden contar miles de historias. Se trata de una manera distinta de hacer publicidad, más sutil, más elegante y menos directa que lo que se venía viendo. El *fashion film* definitivamente es el nuevo paradigma de comunicación en la moda.



## Imágenes seleccionadas

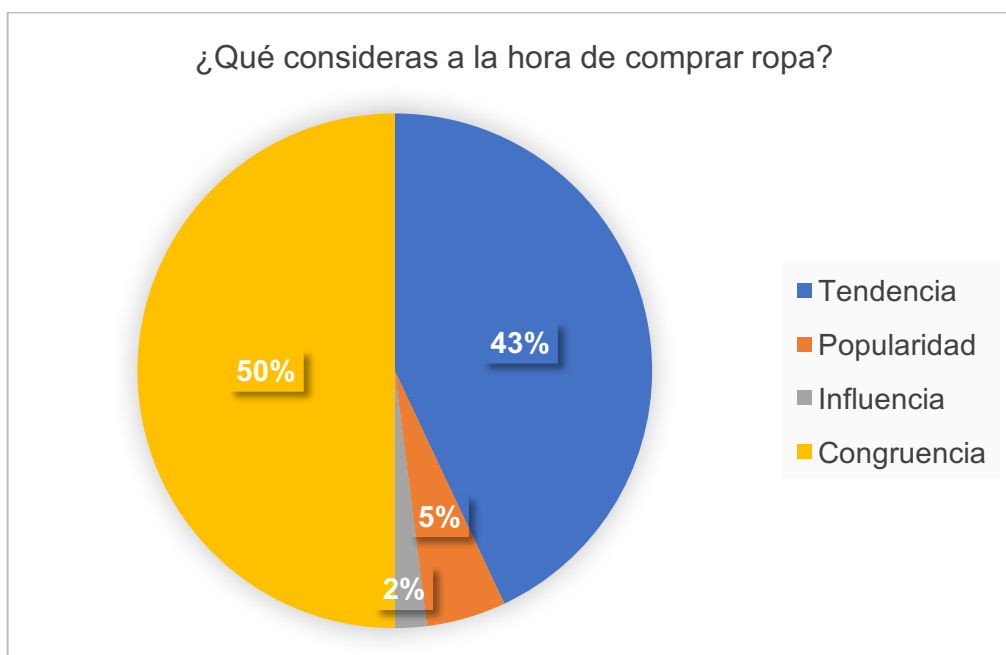


Figura 1: Encuesta realizada a hombres y mujeres en Buenos Aires en enero 2018

Fuente: Elaboración Propia

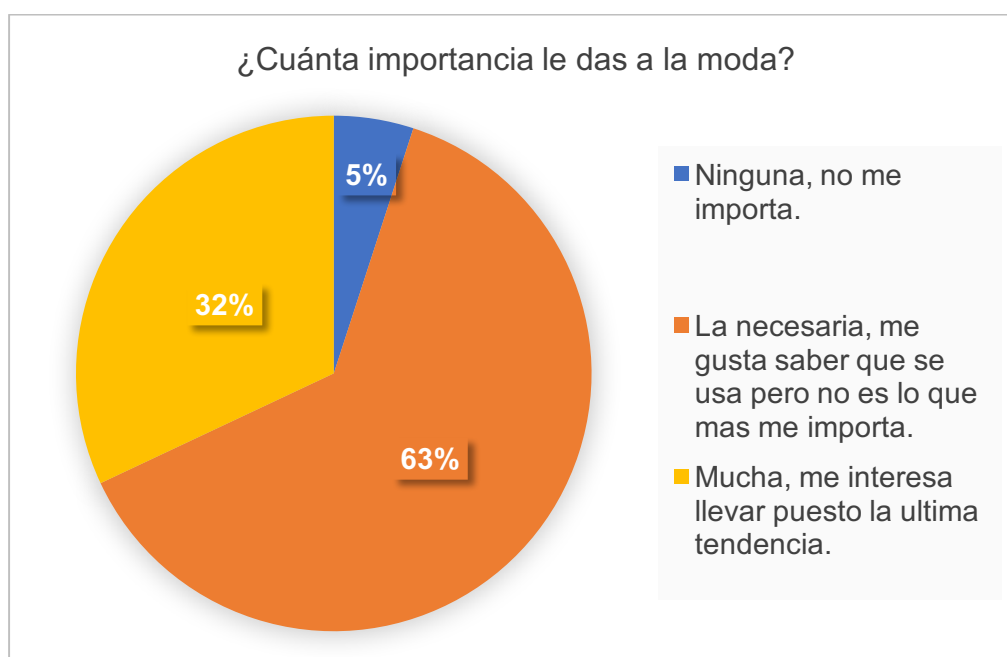


Figura 2: Encuesta realizada a hombres y mujeres en Buenos Aires en enero 2018

Fuente: Elaboración Propia

## Lista de referencias bibliográficas

- Akiko, F. et.al. (2006). *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Londres: Taschen.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. España: Fondo de cultura económica.
- Blackman, C. (2012). *100 años de moda*. España: Blume.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción, Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Coleridge, N. (1989). *La conspiración de la moda*. Barcelona: Paidós Ibérica SA.
- Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires. (2013). *Industria textil e indumentaria*. CABA.
- Deslandres, Y. (1998). *El Traje, Imagen del Hombre*. Barcelona: Tusquets.
- Ferro, S. (16 de Junio de 2013). *Competencia desigual*. Buenos Aires: Página 12. Recuperado el 14/06/17. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-6898-2013-06-16.html>
- Gautier, J. (2011). *Chanel: las claves de un estilo*. Madrid: La Fábrica. Gray, D. y Cyr, D. (1995). *Marketing de productos*. Barcelona: Granica. Grunfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Universo. Hollen, N. y Saddler, J. (1997). *Introducción a los textiles*. México: Limusa. Jones, T. (2012). *Rei Kawakubo*. Alemania: Taschen.
- Jones, T. (2013). *Raf Simons*. Alemania. Taschen.
- Lipovetsky, G. (1993). *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, K. (1968). *El Capital*, Tomo 1, Secc. 1 pto. 4: *El fetichismo de la mercancía y su secreto*. México: Fondo de cultura económica.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2010). *Informe sector textil. Hilados y telas*. Argentina.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gil. Rozenwurcel, G. (2013). *Serie de integración productiva regional*. redLATN: Buenos Aires. Saulquín, S. (2011). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emeca. Seeling, C. (2011). *MODA 150 Años*. España: Fullmann.
- Tomino, P. (2014). *La ruta de los manteros*. Buenos Aires: La Nación. Recuperado el 19/05/2017 de <http://www.lanacion.com.ar/1666728-la-ruta-de-los-manteros-entre-los-contenedores-chinos-y-la-salada>

## Bibliografía

- Alonso, R. (2001). *Análisis de la imagen, Estética audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto, S.L.
- Barthes, R. (2005). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. y May, T. (2007). *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires: Nueva visión argentina.
- Bellour, R. (2009). *Entre imágenes*. Buenos Aires: Coligue.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1990). *Como analizar un film*. Buenos Aires: Paidós. Dyhouse, C. (2011). *Glamour*. Buenos Aires: Claridad
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital*. Barcelona: Paidós.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión y empresas*. Barcelona: AVA Publishing.
- Eisner, E. (2002). *La escuela que necesitamos: Ensayos personales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Feldman, S. (1991). *La realización cinematográfica: análisis y práctica*. España: Gedisa S.A.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC Editorial
- Flugel, J. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós. Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. Citado en: Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli SL.
- Godin, S. (2005). *Purple Cow*. Citado en: Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli SL.
- Gómez, R. (2004). *La modificación del criterio estético*. Universidad Complutense. Disponible en: <http://www.cesfelipesegundo.com/revista/Articulos2004/Articulo3.pdf>  
Manuscrito no publicado.
- Huertas, L (1986). *Estética del discurso audiovisual*. Barcelona: Mitre.
- Itten, J. (1992). *El arte del color*. México: Limusa.
- Janal, D.S. (2000). *Marketing en internet*. México: Pearson Educación.

- Jiménez, J. (1986). *Imágenes del hombre: Fundamentos de estéticas*. Madrid: Tecnos
- Kanuk, L y Schiffman, G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Lauren, R. Citado en: Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Marsal, S. (2003). *Moda y cultura*. Argentina: Nobuko
- Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Art Blume, S.L.
- Meerman, D. (2007). *The new rules of marketing*. Citado en: Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli SL.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño*. Argentina: Eudeba
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Piscitelli, A. (2005). *Inmigrantes digitales vs. Nativos digitales*. Disponible en: [https://scholar.google.es/scholar?q=Inmigrantes+digitales+vs.+Nativos+digitales.&btnG=&hl=en&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.es/scholar?q=Inmigrantes+digitales+vs.+Nativos+digitales.&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5) Manuscrito no publicado.
- Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli SL.
- Premsky, M. (2001). *Nativos digitales, Inmigrantes digitales*. Estados Unidos. MCB Universidad de Press. Disponible en: [https://scholar.google.es/scholar?q=Premsky%2C+M.+%282001%29.+Nativos+digitales%2C+Inmigrantes+digitales.&btnG=&hl=en&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.es/scholar?q=Premsky%2C+M.+%282001%29.+Nativos+digitales%2C+Inmigrantes+digitales.&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5) Manuscrito no publicado.
- Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Squicciarino, N. (1986). *El vestido habla: Consideraciones psicosociológicas*. Buenos Aires: Catedra signo e imagen.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine: Una introducción*. Madrid: Paidós Ibérica
- Tofler, A. (1980). Prosumers. Citado en: Bartolomé, A., Grané, M. (2008). *Herramientas Digitales en una Web ampliada*. Universidad de Barcelona. Disponible en: [http://www.lmi.ub.es/erool/docs/abp\\_mgo\\_2008.pdf](http://www.lmi.ub.es/erool/docs/abp_mgo_2008.pdf) Manuscrito no publicado.
- Veneziani, M. (2007). *Imagen de la moda*. Nobuko: Viaf.
- Vaneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Nobuko: Viaf.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la Imagen*. Madrid: Catedra Universidad de País Vasco. Citado en: Espino, E. (2004). *La lectura del filme en el aula: saberes, dispositivos y ¿*

*procesos.* Panamá. Disponible en:  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2106408> Manuscrito no publicado.