

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Fashion Film
Imagen de la moda en la actualidad

Nabila Abdala
Cuerpo B del PG
14/12/2016
Diseño Textil y de Indumentaria
Investigación
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a mi familia, por el acompañamiento en toda la carrera y específicamente a mi madre, mi hermano y mi tía que fueron las personas que estuvieron presentes en los momentos en los que más necesite apoyo para terminar mi tesis. Por otra parte, a nivel institucional a las docentes Laura Gutman y Alejandra Espector, que me dieron su apoyo y contribuyeron a que pueda crecer como profesional en la Universidad.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: La imagen en la moda	9
1.1 La era digital	10
1.2 La ilustración y la fotografía de moda.....	13
1.3 El video en la moda	16
1.4 Moda y redes sociales	20
Capítulo 2: Sistema de la moda	24
2.1 Los tres vestidos	25
2.2 Comunicación del vestido-real	28
2.3 Percepción y estética de la imagen.....	32
Capítulo 3: Promoción de moda: <i>Fashion Film</i>	41
3.1 Imagen de marca en el <i>Fashion Film</i>	42
3.2 Buenos Aires International <i>Fashion Film Festival</i> (BAIFFF)	47
3.3 Cine, moda y arte en el <i>Fashion Film</i>	48
Capítulo 4: Análisis de casos: <i>Prada</i> y <i>Wren</i> / <i>PARDO hats</i> y <i>Sarkany</i>	51
4.1 Análisis de casos	51
4.1.1 Análisis de caso: Prada	51
4.1.2 Análisis de caso: Wren	54
4.1.3 Análisis de caso: Sarkany.....	57
4.1.4 Análisis de caso: PARDOhats	59
4.2 Análisis de la imagen en un <i>Fashion Film</i>	60
4.3 Análisis del sistema de moda en un <i>Fashion Film</i>	61
4.4 Análisis de la promoción de moda en un <i>Fashion Film</i>	62
Capítulo 5: Efectos del <i>Fashion Film</i> en la moda	65
5.1 Caracterización del <i>Fashion Film</i>	65
5.2 Impacto en el consumidor	72
5.3 Vestido-real en movimiento.....	78
Conclusiones	80
Lista de referencias bibliográficas	86
Bibliografía.....	88

Introducción

El Proyecto de Graduación *Fashion Film, Imagen de moda en la actualidad*, está enmarcado en la categoría investigación, debido a que se busca analizar al *Fashion Film* y su efecto en la moda, para ello se investigaran los factores que intervienen en el mismo, como son, Indumentaria, Imagen, Comunicación y Promoción de moda interrelacionadamente. A partir de la conceptualización del marco teórico, se analizaran casos para obtener resultados y conclusiones acerca de estos efectos.

Esta investigación solo puede realizarse si se tiene en cuenta el contexto social actual, signado por el auge del video en internet, posicionamiento en buscadores, nativos digitales, donde se produjo un acercamiento de la moda a lo audiovisual como forma de comunicación de una imagen entre los consumidores y las marcas. Por esta razón este proyecto pertenece a la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación, ya que al establecer la relación que existe entre el diseñador y el medio que elige para promocionar su marca, se hace foco en el proceso creativo de los medios y su efecto.

La problemática planteada en este Proyecto de Graduación parte del interrogante acerca de cómo el *Fashion Film* afecta a la promoción y comunicación de moda en la actualidad, es por lo que su objetivo concretamente es, el efecto del Fashion Film en la comunicación moda en la presente era digital.

El *Fashion Film*, es una herramienta de comunicación de moda que ha tenido repercusión a nivel mundial, grandes marcas internacionales como *Chanel, Prada, Burberry*, hicieron uso de ella como medio para promocionar sus marcas. Teniendo en cuenta que la moda no está ajena a los cambios generacionales, y que estar al día de los nuevos soportes y recurso, permite que su comunicación no quede obsoleta, se puede decir que dentro de la capacitación de los futuros profesionales del diseño de moda, en asignaturas relacionadas a la gestión de micro emprendimientos del sector de la moda, como es la materia *Diseño de indumentaria VI*, este Proyecto de Graduación, aportará a la definición de identidad de marca, tanto como identificar el público objetivo y conociendo las ventajas y des-

ventajas del *Fashion Film*, poder comunicar el universo de la marca que se busca lanzar al mercado.

Lograr una identidad de marca, con efectos diferenciadores, no solo centrada en producto sino también en la experiencia que se brinda a los consumidores, es el gran desafío del tiempo actual. El estilo emblemático de un diseñador o marca de moda hoy no es suficiente para aquellos consumidores que desean alcanzar el complicado equilibrio de sentirse únicos al mismo tiempo de ser parte de un conjunto.

Es por esto que este Proyecto de Graduación definirá en el primer capítulo *La imagen de la moda*, a modo de introducción se contextualiza a la industria de la moda en el marco de la era digital, donde los nuevos usuarios de las marcas son los nativos digitales, saber sus gustos, que es lo que les atrae, y como se puede llamar su atención será necesario para establecer una relación entre lo que estos eligen y la forma en que las marcas se deben comunicar con esta generación. A partir del concepto de imagen en la moda se caracterizará a distintos soportes como la ilustración de moda, la fotografía y el video, los cuales funcionan como medios para mostrar el espíritu de una marca, teniendo en cuenta también a las redes sociales, que se hacen cada vez más presente en la vida de los jóvenes.

Por otra parte en el segundo capítulo *Sistema de Moda* se hablara de la moda como un sistema, en el cual existen tres tipos de vestidos, que según Roland Barthes son el vestido-imagen, el vestido-escrito y el vestido-real, los dos primeros son representaciones del ultimo, con sus estructuras, que se diferencian entre sí a través de lenguajes propios y a partir de allí se puntualiza en el vestido-imagen, y con este, ver como a través de distintos soportes de comunicación como la ilustración, la fotografía de moda y el video se produce un traspaso de un código a otro, el de lo real a la imagen. Cada soporte ofrecerá, una visión del vestido-real, que estará dado a través de herramientas como un papel, un lápiz, el foco de la cámara, una computadora, un celular, etc. También se analiza a la comunicación que se da en la moda, de aquí parten conceptos como la connotación y la denota-

ción, enfatizando en el índice y el icono. Por último para obtener una perspectiva completa del sistema de moda se definirá a la estética y percepción de la moda en relación al impacto perceptivo en los consumidores producido por las imágenes que las marcas generan para ellos.

En el tercer capítulo titulado Promoción de moda: *Fashion Film*, se centra en definir los elementos que intervienen en un *Fashion Film* como lo es la imagen de marca, conceptualizada desde el marketing, como también el cine como vínculo que permite analizar un *Fashion Film* y que el lenguaje que se manifiesta sea el cinematográfico y finalizando el capítulo enmarcar al *Fashion Film* dentro del *Buenos Aires Internacional Fashion Film Festival* (BAIFFF), el cual estrecha el vínculo entre la industria del cine y el de la moda.

El cuarto capítulo titulado *Análisis de casos: Prada y Wren / PARDOhats y Sarkany*, se analizará al *Fashion Film* según las variables de Imagen de Marca, Sistema de moda y Promoción de moda.

En el último capítulo *Efectos del Fashion Film en la moda* a partir de una conferencia, de una entrevistas realizadas a la ganadora de dos premios Sol Pardo y la entrevista de un espectador, dentro del marco del BAIFFF, se obtendrán resultados acerca de los beneficios de esta herramienta de comunicación, como también el impacto en los espectadores y por último establecer la relación entre el vestido-real y el *Fashion Film*.

Existen proyectos de graduación que funcionan como antecedentes de *Fashion Film: Imagen de la moda en la actualidad*. Los siguientes proyectos nos sitúan en el contexto de era inmigratoria digital y nos dan cuenta de los cambios que produce este camino hacia un mundo altamente tecnificado.

El Proyecto de graduación de Alonso Marianela Ludmila titulado *La era del nativo digital* (2013) busca hacer una descripción del nuevo tipo de individuos que nacen de la era digital como lo es el nativo digital y sus distintas formas tanto de incorporar información y como de comunicarse. Algo que es necesario considerar al momento de abarcar herramientas digitales.

El Proyecto de Graduación de Luchessi, Bautista Pablo titulado *El impacto de lo digital en la producción audiovisual* (2014) busca dar una mirada de la revolución digital, en el campo de lo audiovisual, destacando las ventajas y desventajas de cada soporte digital, considerando que el conocimiento de dichas tecnologías permite el crecimiento de ella industria de los efectos especiales digitales en Argentina.

El Proyecto de Graduación de Jimenez, Pardo Lina Alejandra titulado *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías* (2013) sirve para comprender la transformación de la comunicación de marcas y del comportamiento de los consumidores a través del desarrollo de las nuevas tecnologías, algo que cada día se hace más cotidiano generando la convergencia de los medios tradicionales y los medios digitales.

El Proyecto de Graduación de Rossi Sebastián Pablo titulado *Experiencias 2.0* (2013) desarrolla el crecimiento de los medios digitales como recursos para la emisión de mensajes, favoreciendo un intercambio mayor entre los emisores y receptores.

El Proyecto de Graduación de Dopazo Florencia Inés titulado *Herramientas en la nueva era de la comunicación* (2013) consiste en el desarrollo de un plan estratégico digital para una marca de moda y donde se desarrollara los cambios radicales socio-culturales con el avance de la tecnología.

El Proyecto de Graduación de Ruiz Díaz Camila titulado *Fashion Pr: Comunicando con estilo* (2014) se centra en tratar de dar la mejor imagen de la marca desde la mirada de las relaciones públicas, en relación a los nuevos medios actuales.

El Proyecto de Graduación de Vasquez, Tayhana titulado *Diseño de autor y comunicación digital* (2015) se centra en una reflexión acerca del modo en que el diseño de autor comunica su trabajo a través de los canales de comunicación digital en la Argentina.

Devia, Quijano Lizbeth Carolina titulado *La influencia de la era digital en las nuevas tendencias de la moda*. (2016) reflexiona sobre la nueva forma de descubrir tendencias en la moda del siglo XXI si se tiene en cuenta la incorporación de las redes sociales y su influencia en las tendencias de moda en la era digital.

El Proyecto de Graduación de Kolyvakis, Melina titulado *Las revistas y el periodismo de moda*. (2015) investiga sobre el periodismo de moda y el avance y adaptación de las mismas en la era digital y las herramientas de comunicación

El Proyecto de Graduación de Rubiano, Jimena, titulado *Portfolio multimedia* (2013) plantea y configura un portfolio multimedia disponible en una plataforma disponible online generando un espacio de exposición e intercambio mejorando la productividad del diseño en un entorno profesional. Es el único proyecto de graduación que incorpora al Fashion Film como herramienta expresiva, de comunicación.

Capítulo 1: La imagen en la moda

La era digital, que se entiende como un proceso de cambio, no se puede centrar solo en la idea de evolución tecnológica. El proceso y el impacto en las personas es aún mayor, afecta su vida en el plano social y de la comunicación.

La industria de la moda está compuesta principalmente por elementos visuales, los cuales van a ayudar a construir la imagen de marca. A partir de un concepto surge una estética, y la misma se va a plasmar a lo largo del desarrollo de la colección. Con la ayuda de la representación visual, la moda transmite los deseos de los consumidores, es por eso que será esencial, a través de la imagen transmitir sentimientos y emociones a los espectadores.

La era digital trae aparejada cambios que favorecen a la disponibilidad de canales, y la capacidad de distribuir información a través de herramientas digitales, recursos que funcionan sobre la web y permiten que cualquier persona pueda estar incluida en esta evolución tecnológica.

La creación de imágenes es un elemento clave en la moda, pero a partir de la evolución tecnológica, surgen nuevas formas de plasmarlas o de mejorar las existentes. Estos contenidos que las marcas buscan generar, van a ser de fácil acceso, por dispositivos como las computadoras, los *smartphones* (teléfonos inteligentes), *tablets*, la televisión, las consolas, repercutiendo en la forma instantánea de manejar contenidos en web, debido a que si a una persona le interesa, ésta puede compartirlo, generando una gran red de información. Pero frente a la saturación visual, se complejiza el atraer la atención de los nativos digitales debido a que reciben constantemente infinidad de mensajes de distintas marcas, lo que hace necesario establecer nuevas estrategias para estar en diálogo constante y adaptarse a las necesidades de la nueva generación.

La moda a través de lo digital permite dialogar con los consumidores constantemente, es por eso que interesa aquí analizar las mejores formas de comunicar la imagen de una

marca y documentar los cambios y adaptaciones a lo largo del tiempo, de la ilustración, de la fotografía de moda y del video.

1.1. La era del nativo digital

La moda, tiene la capacidad de adaptación frente a los factores políticos y sociales que se dan a nivel global, debido a que la industria se mueve con gran velocidad y sin esta adaptación podría perder la importancia que adquirió a lo largo del tiempo. En este sentido sociológico, la moda “es un hecho social de manera que incluso en el caso de que el vestido de moda fuera puramente imaginario, no dejaría de ser un elemento incuestionable de la cultura de masas” (Barthes, 2005, p.26)

La sociedad es el motor que impulsa a crear nuevos productos, generar nuevas ideas, toma en cuenta los procesos que afectan a la misma, y permite una mayor comprensión de las nuevas necesidades que surgen.

La actual era digital transforma los hábitos de consumo, las formas de actuar, pensar y relacionarse. Es por eso, que la digitalización de la cultura, trae aparejada dos tipos de sujetos. Los nativos digitales, que son aquellas personas que hablan el lenguaje de lo digital desde que nacieron, y los que no nacieron en el mundo digital, serían los inmigrantes digitales. (Prensky, 2001)

Los nativos digitales utilizan constantemente, computadoras, celulares, videojuegos y distintos *gadgets* digitales, el lenguaje que existe en ellos es muy distinto al que manejan los inmigrantes digitales, es por eso que esta generación disfruta de la velocidad, de hacer varias cosas a la vez y tienen preferencia por lo gráfico, más que por lo textual. Hoy en día, el uso de teléfonos celulares inteligentes, permite que las personas reciban constantemente información de distintos sitios en internet. Este traspaso cultural hacia lo digital, se debe principalmente al auge de la web.

Se puede decir que la web se empezó a desarrollar en 1989, pero su apogeo comienza a partir de 1994. Y debido al surgimiento de la web nacen nuevas formas de evolución de la misma como el término de Web 2.0, o web participativa.

En este marco de la digitalización de la cultura el proceso de cambio social se da por la constante evolución de la tecnología, pero también de las necesidades comunicativas de las personas, quienes comienzan a crear comunidades virtuales y buscan interactuar entre ellos. Es por esto que con ayuda de las herramientas digitales, proliferan contenidos, con características sociales y audiovisuales.

Actualmente internet, no solo es un espacio de contenidos publicados sino que las personas lo utilizan como plataforma para generar sus propios contenidos e interactuar entre sí.

Los sujetos son consumidores y a la vez productores de información debido a que no son solo usuarios, sino que se convierten en creadores. Las redes sociales y los *blogs* son medios muy utilizados, en los cuales las personas comentan sus gustos, lo que les pasa y lo que quieren.

“El fenómeno de la moda se vale de la transformación como dinámica y subsiste en virtud del cambio que genera mediante la incorporación periódica de la novedad.” (Saltzman, 2009, p.120) Es por esto que la industria de la moda es afectada por la ola inmigratoria digital, en virtud de las transformaciones. Y los recursos para captar la atención de los nuevos consumidores de moda, es decir los nativos digitales, deben estar ligados a las necesidades de los clientes y evolucionar en el caso de que ya no cumplan con su objetivo.

Actualmente, la importancia de estar en la web es cada vez mayor. Por eso, las marcas, al percibir el concepto de interactividad entre consumidores y web audiovisual, responden a la los nuevos servidores como *YouTube* o *Vimeo*, quienes brindan un espacio gratuito para distribuir videos accesibles y de fácil uso, para promocionar sus productos.

Se podría decir entonces, que la sociología de la moda tiene como el principal objetivo “sistematizar conductas que podría relacionar con condiciones sociales, niveles de vida y roles desempeñados” (Barthes, 2005, p.26), es por ello que es de gran interés sociológico analizar el proceso de migración cultural y el surgimiento de los nativos digitales. Por lo

tanto, se debe a estos cambios generacionales, el nacimiento de una herramienta de comunicación, que es una forma de representación del vestido-real, que ha adquirido importancia en los últimos años, conocida como *Fashion Film*.

El *Fashion Film*, adquiere gran aceptación, porque busca generar empatía con los nuevos usuarios, es una experiencia distinta, en la que la conexión emocional va a ser el vínculo que une al usuario con la marca, intentando generar una relación a largo plazo, donde no solo se compre el producto sino que también se identifiquen con la marca.

Al seleccionar un determinado modelo, comprar todos los pertrechos necesarios y utilizarlo diligentemente, proyectamos una imagen de miembros de un grupo que aprueba ese modelo y lo adopta como marca registrada; se convierte en un signo visible de pertenencia. (Bauman y May, 2007, p.183)

Por otro lado, la marca busca que los miembros de un grupo formen parte como consumidores de ella, y que su estética sea adoptada como connotación de pertenencia.

La necesidad del cliente de una mayor interacción y acercamiento con la marca, es efecto de la revolución visual, proceso en el cual los individuos se ven constantemente estimulados por la imagen; el modo en que las marcas se deben dirigir a los usuarios cambia dado que tienen que ir más allá del producto, generando contenidos que les transmitan a ellos sentimientos y emociones. En este sentido Ricky Sarkany (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) dice:

De esta manera el usuario no solo compra el producto, quiere saber mucho más, como se hizo, de donde se obtienen los materiales, el lugar de trabajo de la gente que lo fabrico, cuando ve un Fashion Film, quiere saber mucha más allá de las imágenes, entonces esto es un desafío que viene de la mano de los avances tecnológicos, es nuestro compromiso tratar de ser más sólidos en absolutamente todo, uno tiene que aprovechar todas las plataformas y esto es lo más interesante

La instantaneidad de la red, permite al nuevo consumidor de moda (nativo digital) adquirir mayor información de las marcas, pero también, las marcas, para captar la atención de ellos muchas veces los bombardean, alejándolos de las mismas.

Se podría decir entonces, que la comunicación de moda, evoluciona de forma constante en relación a las nuevas necesidades que surgen por factores socio-culturales y el foco

de la misma es el cliente, debido a que ellos son los que adquieren los productos que los diseñadores piensan, convirtiéndose en la clave para que la industria funcione.

Si se focaliza en el cliente, se establece una relación entre el sujeto portador y el vestido-real; este vestido va a representar y a simbolizar aspectos que a la persona la describe de forma directa y con ayuda de la interpretación de los comportamientos de los mismos, se entenderá cuáles son esos aspectos simbólicos por los cuales los consumidores se identifican y desean consumir un producto, o porqué se interesan por determinado tipo de estilo. Este es el caso de los nativos digitales, el lenguaje de lo digital, lo gráfico en contraposición de lo textual que les resulta poco atractivo.

1.2. La ilustración y la fotografía de moda

La ilustración de moda es una forma de representación artística, que permite al diseñador, visualizar el vestido diseñado, y esta materializado por el lenguaje de lo plástico. Representa los atributos del vestido pero no llega a ser parte del todo real. Ayuda a comprender la forma, el color y el movimiento, utilizando recursos como la línea y el trazo. Se pueden usar múltiples materiales, que van desde unas acuarelas hasta la ilustración digital por computadora, esto se debe en gran medida a los procesos de cambios sociales y culturales dados por las nuevas tecnologías de la información.

Es por esto que a través del tiempo evoluciona, no solo por las nuevas tecnologías que favorece a la aparición de nuevos medios digitales para generarlas, sino que también porque a nivel social surgen otras necesidades de las que existían, como por ejemplo el registrar conjuntos y compartirlo en las redes sociales.

A través de la cronología que plantea Moore (2013), se establece que a principios del siglo XX se produjo el lanzamiento de la *Gazetta du Bon Ton*, revista que fue conocida para muchos como la primer revista de moda, en ella había principalmente ilustraciones de moda, las cuales mostraban a través de distintos estilos y personalidades, la moda de ese entonces.

La ilustración, lleva consigo rasgos del que dibuja ese figurín de moda, que va a establecer una estética, que en el caso de los diseñadores muchas veces va de la mano con los aspectos connotativos, que lo caracterizan como artista.

Es así, por ejemplo que cuando se produjo el lanzamiento de la primera revista de moda, ilustradores como George Lepape, Paul Iribe, Roman de Tiroff, se vieron favorecidos frente a la aparición de dicha revista, puesto que se les permitió dar a conocer su arte. (Moore, 2013)

Aquí, se establece una relación entre la moda y el arte que a lo largo del tiempo se convierte en un elemento de interés social y la brecha entre arte y moda se hace más estrecha.

Posteriormente, durante los años 30, aumentó el interés por la ilustración de moda y a pesar que la fotografía se encontraba en desarrollo, este tipo de arte adquirió un gran interés. En este período ilustradores como Raoul Dufy y René Margriatte, plasmaron las tendencias, ofreciendo una imagen más personal de la moda. Esta imagen que es más personal, va a ir de la mano con la estética que se establezca y la construcción visual, que el ilustrador tenga plasmada en sus obras. (Moore, 2013)

En los años 40, los diferentes estilos siguieron evolucionando y se pueden apreciar obras utilizando distintos tipos de técnicas, representadas por artistas como Carl Erikson y René Graua.

En los años 80 nació una nueva prensa de moda, con revistas como i-D, destacando a directores de arte como Neville Brody y fotógrafos como Nick Night, precursor de la utilización del *Fashion Film* como herramienta de comunicación de moda, la ilustración comienza a vincularse de forma más cercana con lo fotográfico, se expresan nuevas formas de comunicar ideas y principalmente, se fomenta un tipo de estética más urbana, donde se establecen relaciones entre los aspectos sociales y las motivaciones de esta generación. A partir de aquí, lo gráfico abarcaba desde la promoción musical hasta la moda, que se ve influenciada por la cultura juvenil de la época. (Moore, 2013)

En un primer momento, se podría decir que la ilustración cumplió con la finalidad de dar conocer los productos de moda, es por ello que se las ubicaba en las revistas de moda sin embargo, a partir de del siglo XXI, vuelve este auge de la ilustración pero cambia de finalidad, debido a que lo digital, se traslada a todos los hogares permitiendo que la ilustración, no sea para solo para unos pocos. Sino que las personas comienzan a tomar protagonismo y reflejan sus gustos y preferencias a través de esta herramienta, compartiéndolas en la red.

Otra de las herramientas que será relevante analizar es la fotografía de moda. Mientras que en la ilustración, los procedimientos van a ser gráficos, en la fotografía los procedimientos van a ser fotográficos.

Cuando se describe acerca de la fotografía de moda, será determinante, diferenciarla de cualquier otro tipo de fotografía, porque cada herramienta de comunicación posee un lenguaje particular.

Dentro de la fotografía de moda existen un lineamiento que parte de las revistas de moda *Vogue* y *Haper's Bazaar* pioneras en el uso de la fotografía de moda con carácter estilizado, las cuales trabajaron, durante los años veinte y treinta del siglo XX, con fotógrafos de moda propios de estas revistas entre los que se encontraba Cecil Beaton. Ellos tuvieron un rol clave en la transformación del género de la fotografía de moda en un arte. Fotógrafos cercanos a nuestra época, como Patrick Demarchelier, Mario Testino, Annie Leibowitz y Rankin continúan estos parámetros estéticos y producen imágenes que son inspiradoras para el siglo XX y XXI. (Moore, 2013)

Por esto, que en tanto una herramienta de comunicación, se vincula con el arte, permite generar un contenido de interés social. Este tipo de fotografía de moda, que es más estilizada, va a relacionarse con los aspectos simbólicos del vestido desde el punto de vista de la cámara y su estética podrá ir ligada a la inspiración que el diseñador toma, un personaje o una historia que se imaginó, que va a determinar al vestido-imagen. Existe gran

cantidad de exposiciones de fotografía de moda en museos, un ejemplo de una de ellas que despierta un gran interés en Argentina, fue la de Mario Testino.

Un tipo muy diferente de fotografía de moda, es el bodegón de moda, en ellas se muestra únicamente las prendas, sin modelo, las cuales sirven para comunicar los atributos del producto, sin una estética muy marcada. Este tipo de fotografía, se utiliza principalmente en los locales o para la venta en internet (Moore, 2013)

En la actualidad la fotografía de moda se utiliza en distintos medios, como lo son anuncios, editoriales, revistas de moda, campañas publicitarias, e internet. En el mundo que se plantea en una fotografía, siempre va a haber una temática que parta de ideas en común. Será esencial, en este sentido elegir modelos, peluqueros, maquilladores, locaciones y elementos de atrezzo (utilería), en base a una estética unificadora del mensaje que se desea transmitir, pertinente a las prendas y la marca. Puesto que la foto no solo fotografía su referente, sino también sus significados.

En este sentido Ricky Sarkany (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) dice:

Esto antes lo hacíamos a través de una foto que refería los valores que queríamos transmitir a nuestros clientes. Hoy tenemos la posibilidad de generar distintos contenidos, cortometraje, videos de quince segundos para *Instagram* y la posibilidad de los *Fashion Films* que tiene un condimento aparte y lo hacemos semestralmente.

1.3. El video

El video es un elemento constante, que ha invadido páginas, blogs, y todo tipo de entornos en la web. Compartir o comunicarse mediante videos es algo al alcance de todos gracias a la apertura de canales libres de distribución de las producciones propias.

Uno de los principales canales es *YouTube*, creado en febrero de 2005 y con él la aparición del video digital debido a la proporción de un espacio gratuito para distribuir el video, la accesibilidad en muchos lugares de internet, el no necesitar de un equipo propio para este proceso y la estandarización del formato para el video. (Prensky, 2001)

Compartir videos en internet le da carácter audiovisual a la web 2.0. Es por eso, que frente a las necesidades de los consumidores, surgen recursos, donde el mercado debe adaptarse y modificar sus conductas.

Al incorporar el concepto de interactividad entre consumidores y la web audiovisual, las marcas comienzan a comunicar por medio de servidores como *Youtube*, utilizando este espacio gratuito para subir sus videos extendiendo el alcance a un mayor número de consumidores.

No solo se benefician las personas que se quieren dar a conocer, sino que también a las grandes marcas, a las cuales se les da la posibilidad de llegar a un público masivo, con un costo mucho más bajo gracias a la aparición de este video digital.

Si este video digital es exitoso, tiene la posibilidad de ser viralizado por los espectadores y darse a conocer a nivel mundial. Como distintos casos de *Fashion films* que conmovieron, emocionaron y trascendieron la pantalla, transformándose en motivo de interés social, debido a la innovación o al *feed back* que se ve favorecido por el medio digital audiovisual.

Actualmente, la sociedad se ve modificada por las nuevas tecnologías, que fomenta el uso de tecnología audiovisual afectando a distintos sectores. En este sentido Moore plantea que el diseño de indumentaria no se encuentra ajeno a esta ola digital ya que: Ha sido testigo de la proliferación de videos conceptuales y de marca. “La vida útil de estos videos es más prolongada que la de un desfile de pasarela, su producción es menos costosa y cuenta con la ventaja añadida de llegar a un público mucho más amplio”. (Moore, 2013, p. 106).

Esta era digital les permite a los consumidores tener más poder acerca de lo que ven en la web. Una de las razones por las que se podría considerar la implementación de las herramientas digitales es, debido a que son eternamente jóvenes, ya que permite que no envejecan y que tampoco se perciba el paso del tiempo natural. Algo que posibilita la vigencia en el futuro de estos nuevos formatos. (Bellour, 2009)

Por otra parte estos films, por el surgimiento de distintos canales digitales permite a las marcas establecer un contacto al instante con los consumidores y conocer sus reaccio-

nes (Moore, 2013), simplificando el análisis de éxito, que ahora se puede medir con la cantidad de vistos y me gustas. Términos de uso cotidiano, en el colectivo de la gente.

Los elementos audiovisuales generan un gran atractivo para los nativos digitales, debido a que se comunican mediante un lenguaje digital cuando están en línea.

Son múltiples las ventajas de la utilización de medios audiovisuales para atraer a los consumidores como la inmediatez, la interactividad y el bajo costo, pero esto no sucedería con tanta facilidad sin el constante uso de dispositivos móviles.

Hoy en día, los nativos digitales, están inmersos en esta ola tecnológica y viven pendientes de sus celulares. Los *Smartphone* (teléfonos inteligentes) acompañan a los nativos e inmigrantes digitales todo el día, ya que sin ellos se pierde, esta interacción constante con la información de lo que está pasando, lo que surge, lo nuevo.

Para que un video de marca produzca el impacto deseado en los espectadores, es fundamental asegurarse de que su contenido, su tono y su estilo sean apropiados a la identidad de marca que se quiere transmitir.

Con respecto a este tema Evangelina Perez Vinaccia (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016):

En nuestro caso el formato fue mirando más a la necesidad de las redes sociales, como Facebook en un principio y ahora *Instagram*, que hizo que hagamos cosas que se pueden dividir en capítulos para que la gente los siga.

En el caso de *Complot* encontró por capítulo, una forma de comunicarse con su público que es mayormente joven, debido a que lanzan su *Fashion Film* en la red y los usuarios deben esperar semanalmente que salga el siguiente capítulo, para poder descubrir como continúa la historia, esto genera *feed-back* con ellos y es un desafío que el contenido sea cada vez más interesante.

Es importante plantear el rol que juegan las nuevas tecnologías en la difusión de la cultura visual y que se establezcan criterios estéticos adecuados a los nuevos medios.

Para el análisis del video de moda como herramienta de comunicación, es necesario definirlo como un objeto de significación, un discurso organizado, una reconstrucción de la realidad hecha en virtud de los efectos que el director desea generar en el espectador.

Frente a este contexto surgen debates, en relación a cómo debe concebirse la historia visual y cuál es el papel que se le otorga a la información audiovisual hoy en día.

La imagen necesita de unos códigos para construir su lenguaje, es por ello que no se puede hablar del concepto de una gramática audiovisual sino de un acercamiento a una gramática más adecuada con las tendencias que son protagonistas, lo que permite establecer criterios multidisciplinares de construcción y deconstrucción del mensaje.

Tanto la audiencia hacia los medios audiovisuales como la incorporación de tecnologías digitales se vinculan directamente con la percepción de imágenes bajo distintos soportes.

Es por esto que al mirar un film se puede leer lo que quiere transmitir el director, ya que es él, quien le da forma a los contenidos visuales y al mensaje.

Comunicar significa el proceso de convertir algo en común, es tener la capacidad de que la información pase de un individuo a otro y tenga como objetivo que estos dos individuos, destinado y destinatario, lleguen a compartir la misma cosa. (Casetti y Di Chio, 1990)

En este momento se convierte el video en signo, donde todos los elementos que lo constituyen como los planos, angulaciones, tienen carácter significativo.

Cuando se comunica se produce no solo transmisión sino que también interacción con el consumidor. Es por ello es importante la utilización del video como modelo para comunicar una idea.

El film se encarga de inscribirse en la comunicación, mostrando de donde viene y a dónde quiere ir; no solo es el objeto, sino también su terreno, no solo el medio y la puesta en juego, sino también el lugar en donde el que emisor y receptor se encuentran para sus operaciones. (Casetti y Di Chio, 1990)

En el film existe un destinador concreto que es director, el productor o el guionista, y se dirige a un destinatario que es el espectador o el público.

El cine, como la moda también refleja los cambios sociales de una generación, debido a que se ve afectada su estética en relación a lo que sucede y a el fenómeno de la novedad.

1.4. Moda en la red

La moda, también es atravesada por la revolución digital, esto no solo, muestra su influencia en la redacción de artículos o en la creación de *blogs* sino que ha obligado a hacer notar su presencia, y fomentar la exposición de nuevos diseñadores en internet dando lugar a una mayor visibilidad, como así también, la oportunidad de tener una nueva interacción con el cliente.

Los *bloggers*, son aquellas personas que están al tanto de las últimas tendencias, están buscando lo nuevo y con el paso del tiempo se convirtieron, en celebridades.

El *streaming*, (Moore, 2013) permite que los espectadores puedan ver simultáneamente que esté sucediendo, el desfile *on-line* durante la semana de la moda generando comentarios por los seguidores de determinadas marcas en *twitter* estableciendo un nuevo modo de contacto. Brinda la posibilidad de interactuar directamente al tiempo que las marcas reciben de ellos, sus apreciaciones, reacciones, sugerencias, que pueden hasta influir en la realización de una colección.

“Marc Jacobs introdujo una gama en tallas grandes a raíz de los comentarios recibidos directamente a través de los medios sociales” (Moore, 2013, p.124)

La industria de la moda ha adoptado las nuevas tecnologías teniendo en cuenta la importancia que para ellos es la comunicación de manera global y con mayor dinamismo pudiendo ser de esta manera, más masiva.

Los sitios web y los videos de moda en la red donde se da también la posibilidad de compartir fotografías, brindan la oportunidad al diseñador de transmitir su visión y comunicar la sensibilidad.

Las marcas, se han visto obligadas por los consumidores, a presentar más colecciones en el año y no quedarse con las dos habituales que solían hacerse, ante la constante demanda que ejercen los consumidores.

También es significativo el impacto que tienen las colecciones de acuerdo a como son promocionadas por las marcas.

Cualquier persona puede asistir a un desfile por medio del *streaming*, o ver los contenidos re transmitidos de estos, es decir, ya no es necesario esperar, a una revista, periódico, donde el fotógrafo haya registrado los contenidos, sino que en el mismo momento en el que están sucediendo puede ser visto en cualquier lugar del mundo.

Se hace imprescindible, que las marcas de moda exploren constantemente como acercarse al cliente de manera más personalizada y establecer mejor comunicación con este manteniéndolo informado de lo que se está creando u ofreciendo.

Al momento de utilizar los medios de comunicación, para tener contacto con el cliente, es bueno tener presente que cuando son excesivamente corporativistas o comerciales esta comunicación no suele ser exitosa. Para hacerlo de manera eficaz se debe conocer, al público al que se quiere llegar y esto requiere de conocimiento, consistencia y tiempo.

Los usuarios de los medios sociales, suelen compartir en las redes aspectos muy personales de su vida por ello también las marcas o los diseñadores necesitan, compartir aspectos más personales orientados a sus gustos, preferencias, salidas, etc. De esta manera se humaniza más y producen mayor impacto en el usuario. Es necesario centrar la atención en escuchar al consumidor respetando su sensibilidad y brindando aspectos más humanos de los que están detrás del concepto de una marca.

Antes de elegir cual es el canal para la marca, se tiene que tener en cuenta los factores demográficos en relación al cliente y que el blog de respuesta a las necesidades, y que la información sea relevante. “Los blogueros se centran en hacer correr la voz compartiendo textos e imágenes.”(Moore, 2012, p.133). De esta manera los consumidores, se

transforman también en promotores de la marca cuando comparten la información y la reenvían.

En la actualidad la información en la red se ha transformado en un medio sumamente influyente para los consumidores, pudiéndose mantener actualizados acerca de las tendencias en el momento que éstas va apareciendo. La información en la red produce un gran impacto y son cada vez más los consumidores que se interesan por la moda.

Las marcas también se ven desafiadas a que, en esta masificación de la información que llegan a distintos lugares culturales y por lo tanto serán percibidos y analizados por cada una de las sociedades de consumo en los lugares del mundo de formas muy diversas.

La estética deberá cuidar todos los minuciosos detalles de la imagen de marca para que la susceptibilidad del usuario no se vea sobresaturada o invadida agresivamente de acuerdo a los parámetros sociales que se desarrolla, sino que cada vez más la marca deberá tender a lograr una identificación con el usuario, buscando que este desee adquirir el producto porque se siente representado por el en su modo de vida.

El proceso evolutivo no tiene un fin en esta etapa, sino que en los últimos años los desafíos que presenta a la moda y su comunicación son cada vez mayores. La moda, el arte y la tecnología en la comunicación transitan juntas los avances de nuestro siglo y con más rapidez se debe captar las interpelaciones del usuario para que las nuevas tendencias se vean expuestas en las nuevas tecnologías que están además insertas en una globalización informática que permite la masificación de las ideas e imágenes que se comunican.

Los blogs son una de las áreas de más rápido crecimiento de lo que se ha dado en llamar, medios generados por el consumidor. Los bloqueos comparten sus opiniones y sus experiencias de marca y, como dice David Meerman “¡Nunca ha existido una forma más sencilla de averiguar lo que piensa el mercado sobre tí, sobre tu compañía y sobre tus productos!” (2011, p.168)

Las redes sociales en internet se han convertido en una vía muy importante para la promoción como por ejemplo *Burberry* en el año 2009, lanzo su propia página web, donde

los usuarios enviaban las fotos usando la gabardina de la marca considerando que esto le ayudaría a atraer a más clientes jóvenes y acercarse a sus clientes.

Aquí se puede apreciar la importancia de generar contenidos dinámicos, debido a que la imagen fija ya no cumple con las expectativas de los nuevos usuarios, que prefieren buscadores como *Youtube* y que manejan redes sociales como *Snapchat*, *Instagram* y *Facebook*.

Ricky Sarkany para *Sarkany (Fashion Films e industria nacional, 4 de abril, 2016)* dice:

Luego empiezo a venir la tecnología, primero los mensajes, luego *WhatsApp*, después la gente se comunicaba a través de fotos en *Instagram* y hoy son videos en *Snapchat*, es así que entramos en esta realidad donde estamos frente al mundo real y el mundo virtual.

La imagen fija no alcanza para los nativos digitales frente al mencionado mundo virtual, generar contenidos audiovisuales de la misma manera que ellos lo generan es de vital importancia para las marcas de moda en la actualidad, es mantenerse actualizado con lo nuevo y lo que está pasando. Si la tecnología lo permite, y hoy en día *Instagram* y *Snap Chat* son unas de las redes más utilizadas, porque no mostrar el universo de la marca a través de herramientas audiovisuales como el *Fashion Film*.

Capítulo 2: El sistema de la moda

La migración cultural, definida por los cambios culturales y la transición tecnológica actual, afectan al sistema de la moda en su modo de comunicar y relacionarse con los usuarios de las marcas. Esta tecnología afecta directamente, dado que se transforma el lenguaje en imágenes, porque se le da mayor importancia a los medios de comunicación y su efecto en las conductas de los consumidores.

El sistema de la moda está compuesto por tres vestidos, el vestido-escrito, el vestido-imagen y el vestido-real. El primero, se vincula directamente con el sistema de la lengua, tanto su estructura verbal como los materiales del mismo, es decir, las palabras; El segundo, se relaciona de forma significativa con el sistema de la imagen, su estructura es plástica, incluyendo los materiales como las formas, líneas, superficies, colores y su relación espacial; Estos dos vestidos, representan a un tercer vestido que es el vestido-real, el cual tiene una estructura tecnológica, debido a que se va a construir a partir de la materia y su transformación, como por ejemplo en la confección: una costura que se cosió, un corte que se cortó.(Barthes, 2005)

Al hablar del vestido, hablamos de un sistema de significación, que va a estar ligado íntimamente con el portador del mismo, el usuario, quien forman parte de esta cultura de transformación a la cual, la moda se dirige, le comunica, le ofrece una nueva herramienta, le vende un producto, le genera sensaciones, lo viste, lo protege, lo adorna.

La industria de la Moda engloba distintos aspectos que lo vinculan con diversas disciplinas, si bien el diseñador de indumentaria no las realiza concretamente, esto va a influir en el funcionamiento de la industria. Como se sabe,

La moda es un fenómeno cultural complejo, así como una industria manufacturera y comercial global con un inmenso campo de acción; el sector abarca desde las industrias agrícolas, química y la fibra (...) hasta quienes operan en el extremo más glamuroso del espectro, dentro del campo del estilismo, la dirección de arte, la fotografía, la publicidad y los medios de comunicación. (Posner, 2011, p.6)

De hecho, si se tiene en cuenta las dimensiones de esta industria, que se han mencionado, además de vender un producto, trata de transmitir una idea o estilo de vida a un determinado sector de la sociedad.

Al hablar de estilo de vida en medios audiovisuales, como el *Fashion Film*, *Video Clip* y la publicidad, se sabe que:

Cuando los técnicos de la persuasión, por medio de una publicidad cuidadosamente elaborada, nos ofrecen productos individuales y específicos, ostensiblemente dirigidos a una necesidad única y específica, en general, se los muestra contra un fondo del estilo de vida al que naturalmente pertenecen. (Bauman y May, 2007, p.182)

A partir de esto se puede decir, que lo que se vende, en el caso de la moda el vestido-real para el usuario, tiene carácter significativo simbólico, debido a que es la base de su estilo de vida particular.

Encontrar, el estilo de vida del usuario de la marca de moda, resulta vital para los diseñadores de indumentaria, que tienen que diseñar en base a esto para poder llegar a la esencia de lo que son sus consumidores, lo que los motiva y en el sentido de la comunicación de moda, encontrar aquellos aspectos que en un *Fashion Film* les despierta interés debido a que se sienten identificados. La identificación, no solo genera interés, sino que le da carácter verosímil a la historia que se desea contar.

2.1. Los tres vestidos

Para llegar a establecer por qué en esta era se busca tener una perspectiva del vestido-real cada vez más cercana a los consumidores que ofrezca una visión mucho más amplia del vestido-imagen, el cual debe ir de la mano de las nuevas tecnologías que surgen y le permita al espectador no solo apreciar un detalle, sino una totalidad que casi lo pueda sentir. En el caso del *Fashion Film*, otorgándole significación, alejándose de la publicidad tradicional y acercando una herramienta de comunicación de moda al arte.

En este sentido la estética se relaciona, con el vestido-real en el cuanto a que la significación del mismo va a estar dado por características que conforman el universo del diseñador, permitiendo establecer un concepto estético general.

Como se mencionó anteriormente el sistema vestimentario está conformado por tres vestidos. En el capítulo anterior se centró en analizar el vestido-imagen, aquel, que parte del nivel de la forma y de lo icónico, el cual forma parte de la difusión y comunicación de moda, porque a través de este vestido se disparan herramientas como lo son la ilustración, la fotografía de moda, el *Fashion Film*, entre otras; que sirven para representar el vestido-real, que es sin duda el objetivo principal del diseñador de indumentaria. Pero se puntualizó en la ilustración, la fotografía y el video, debido a que permiten trabajar desde visiones totalmente diferentes de la imagen del vestido.

La difusión o promoción de moda va a depender principalmente de una actividad de transformación, mediante ciertos operadores que se llaman *shifters*, y son ellos los que cumplen la función, y permiten pasar de un código a otro. Existen tres tipos de *shifter*: de lo real a la imagen, de lo real al lenguaje y de la imagen al lenguaje (Barthes, 2005), pero en el caso de la difusión de moda, el que va a estar más relacionado, va a ser el primero de los mencionados, porque es el que permite establecer un vínculo entre la imagen y el vestido-real.

Una característica del vestido-imagen es que se aleja totalmente de la idea de protección del cuerpo o de adorno, pero no por eso va a dejar de significar. A través de las materialidades de este tipo de vestido, se va a transmitir un mensaje que va a comunicar que a través de los elementos visuales se representa una estética subjetiva y que se percibe por los consumidores del vestido-real; pero siempre va a tener varios sentidos para el receptor.

Otra característica del vestido-imagen en relación al vestido-real va a ser que, por más que haya un traspaso de código, solo se puede ver una parte de la realidad del vestido, porque la imagen a través del foco de la cámara por ejemplo permite apreciar sólo lo que enfoca el mismo y dependiendo de la angulación o acentuación de un movimiento, permitirá que se vea un detalle o la totalidad de una prenda. Nunca el vestido-imagen va a ser

vestido-real en el sentido en que siempre al traspasar de un código a otro, se va a perder parte de realidad.

La ilustración es la herramienta de comunicación de moda que ayuda a representar al vestido-real, que posteriormente se va a apreciar en una pasarela. Pero siguiendo la relación de proximidad que existe entre el vestido-imagen y el vestido-real, podemos decir que esta herramienta, solo permite ver, una perspectiva, del vestido. Porque por ejemplo, si un figurín esta de frente, será imposible apreciar la espalda del mismo.

La cámara poniendo en acción los materiales como los ángulos, las tomas, el foco, etc, va a captar una imagen que será una representación del vestido-real puesto que la fotografía tiene una importante vinculación con la realidad aunque muestra una visión particular y subjetiva de esa realidad. Estos son aspectos de connotación, que la dotarán de significado de acuerdo a lo que el sujeto observa.

La fotografía de moda, en la que solo se muestra el producto (bodegón de moda), que es el vestido-real, pierde la estructura soporte que es el sujeto, quitándole aquellos aspectos más simbólicos porque se enfoca en expresar aquellos atributos para la venta. En este momento, la fotografía de moda pierde la esencia de lo artístico.

La perspectiva de la fotografía de moda en relación al vestido-real, nunca será completa, porque es un vestido-imagen, estático representado.

El video de moda, es también una herramienta de comunicación que representa al vestido-real, pero a diferencia de la fotografía, los planos, las anulaciones, van a permitir captar una imagen en movimiento. También, va a tener características propias de su lenguaje que lo van a diferenciar por ejemplo de un video publicitario.

“La realidad se presenta dividida en perspectivas que son tantas cuantos son los individuos; en cada una de ellas entra la sensibilidad, la imaginación, la inteligencia, el deseo y la valoración del individuo”(Huertas,1986, p.13), cuando se quiere mostrar un vestido real, siempre estará inserto en una realidad que será transmitida por la imagen de ese vestido

y la realidad en el video de moda y será percibida de diferentes maneras de acuerdo a cada uno de los individuos, que la esté observando en un momento determinado.

Indudablemente, un *Fashion Film* se va acercando más a transmitir la imagen de un vestido cada vez más real puesto que en este tipo de herramienta de comunicación de moda, el movimiento, la locación, la utilería, colaboran ampliamente en reflejar de manera más nítida la realidad sin que este logro por supuesto sea absoluto.

El video, a diferencia, de la fotografía de moda y de la ilustración, permite tener una perspectiva más amplia del vestido-real, y por lo tanto este tipo de imagen-vestido se acerca más al espectador usuario.

En el sistema de la moda el vestido- imagen, con la utilización de herramientas de comunicación de moda como lo son la ilustración, la fotografía y el video, fue tratando de acercarse utilizando los recursos gráficos, fotográficos y digitales de acuerdo a como fueron apareciendo en el proceso histórico y social.

Desde el momento en el que aparece el lenguaje del vestido-escrito a la movilidad y dinamismo del vestido en el blog de moda ha transcurrido más de un siglo. Cada uno trato de llegar de manera más fiel para que el usuario se sienta atraído, capturado, conquistado por los distintos modos de imágenes que cada marca, con su identidad, quería reflejar. En cada una de ellas hubo variadas formas de perspectiva a visualizar de acuerdo a las herramientas de comunicación de moda, que iban surgiendo.

Tanto en la ilustración y la fotografía, la imagen va a ser fija y va a acotar la perspectiva, en cambio en el video, donde la imagen está en movimiento se puede llegar a mostrar diferentes perspectivas del vestido-real.

Pero al mismo tiempo se va acercando a una representación de un vestido-imagen más real.

2.2. Comunicación del vestido-real

La comunicación es un aspecto fundamental en la moda porque teniendo en cuenta sus componentes, emisor, receptor y mensaje, se establece vínculo entre indumentaria y

usuario, donde es el cuerpo (sujeto), quien le da vida a una prenda mediante su imagen, la cual va a transmitir un mensaje de lo que la persona quiere mostrar de sí misma. Es por esto que el sistema vestimentario permite establecer un vínculo entre el sujeto portador de la prenda y lo que este quiere comunicar a la sociedad. Dado que este sistema está conformado por varios vestidos, comunica a través de un lenguaje tanto verbal como no verbal. Existen, dos tipos de comunicación, la comunicación verbal, que va a estar más relacionada a los fenómenos de la comunicación intencional y la no verbal, la cual actúa como significativa pero no siempre se tiene la intención de comunicar. Este segundo tipo, permite analizar de forma más exhaustiva al indumento como signo, ya que el valor simbólico del mismo supera al valor funcional. Squicciarino (1986) define las principales señales no verbales en, la expresión del rostro, la mirada, los gestos y movimientos del cuerpo, la postura y el aspecto externo.

Esto brinda la posibilidad de que el sujeto que porta una prenda, aporte información con una amplia variedad de signos y símbolos que van a ser percibidos e interpretados en dos niveles, el denotativo y el connotativo. El primero es reconocimiento e identificación; éste va a estar conformado por el icono y el índice que van a ser reconocidos por los individuos, y el segundo, es interpretación, conformado por el símbolo, éste va a ser interpretado por los individuos en una sociedad determinada. (Barthes, 2005)

Al analizar al sistema vestimentario visto desde una posición más connotativa, involucra al sistema que es el retórico, que hace referencia al mundo social, afectivo e ideológico (Barthes, 2005),

Como por ejemplo, una corona puede ser un objeto que nos indica jerarquía, temporalidad y espacialidad de la persona que la porta, todos esos aspectos nos permiten analizar al objeto corona denotativamente (función diegética), en cambio si se toma a la corona como representación del poder, se puede decir que el análisis en este caso es connotativo (función retórica), porque ponemos el foco en lo simbólico.

En el sistema retórico hay códigos, que permiten comprender todos aquellos aspectos que comunica el vestido, pero estos significantes van a ser netamente visuales, como por ejemplo el color, la forma, la superficie entre otros, situando a la persona en determinados lugares, momentos y situaciones.

Teniendo en cuenta el color, la relación semántica que se establece entre una persona y éste, ocurre en el momento de asociación cultural, en el que el verde es paso y el rojo es detención. En términos simbólicos se podría decir que hay aspectos negativos hacia el color rojo, y positivos hacia el color verde, como por ejemplo, el verde es vida y el rojo es muerte.

El diseñador de indumentaria, tiene la capacidad de construir vestidos-reales, que a la vez se convierten en signos por el uso del lenguaje, que le permite transmitir un mensaje de carácter connotativo.

Las características externas del indumento están ligadas a los factores sociales, en tanto que al hablar del cliente como individuo, se establece una relación con la personalidad del mismo, con aquellos aspectos internos, de tal modo que “el vestido se convierte entonces en signo de los atributos del sujeto” (Saltzman, 2009, p.10), dado que la imagen de la moda expresa la identidad y aquellos gustos, valores de este individuo en situación de relación social. La indumentaria, se transforma así en una herramienta de comunicación social.

Al idear una estrategia de comunicación, debe tenerse en cuenta esta característica, “el vestido es sustitutivo del cuerpo y su máscara” (Barthes, 2005, p.270), debido a que ésta, es el hilo conductor que une el concepto visual que se desea transmitir con el consumidor. El éxito que se logre está en relación con las expectativas de las personas a las que las marcas quieren dirigir su mensaje.

En el caso de la comunicación que genera la indumentaria, se produce este mismo intercambio entre el grupo étnico al que el individuo pertenece, sí es religioso, etc., se podrá

decodificar en base a estas características del sujeto que se encuentran connotados a través de un sistema visual.

El vestido, tiene sus características propias, como el lenguaje verbal, pero se va a diferenciar en gran medida por la velocidad en la que estas van a cambiar, debido al contexto en el que está situado y sus modificaciones, que van a alterar el discurso del mismo.

La vestimenta según Saltzman (2009), se constituye a partir de la interacción de tres sistemas en su discurso que son: El del cuerpo soporte (aparición: cosmética, peinado, tatuaje, ornamentación, etc), el de la vestimenta (la ropa, el calzado y los accesorios), el del contexto de referencia (espacio, tiempo, lugar, situación histórica, cultural, social, política, económica, etc)

Esta interacción es relevante a la hora de diseñar, debido a que aporta las características del usuario para la marca y permitirá establecer las necesidades, para captar la atención de los mismos. Por lo tanto, el diseñador al conocer el lenguaje de la moda que va a estar dado por el color, contraste, forma y textura, será un gran influyente en las emociones y las actitudes del usuario.

El sistema de comunicación en un *Fashion Film*, funciona de la misma forma que en el cine debido a que la locación, el vestuario, y el modelo o el actor que participe del mismo van a funcionar como emisores, cada uno comunica el mensaje que la marca quiere transmitir al espectador. Debido a esto se debe tener en cuenta que el rostro, expresa emociones y es un elemento de transmisión de información clara, ya que se entiende lo que siente una persona solo con mirar las facciones del mismo. Es por eso que en el *Fashion Film* tanto como en el cine, se aprecia claramente a través de primeros planos, las emociones de los personajes en pantalla. La mirada, es el centro de expresión de la cara y un elemento que es difícil de disimular, pero que va de la mano de las expresiones del rostro para comprender el mensaje, por lo tanto parte de la comunicación no verbal va estar ligada a los gestos, movimientos y la postura, ya que ellos ayudan a interpretar por ejemplo, si una persona está alegre, si tiene miedo, si está triste, etc. El mensaje en un

Fashion Film, un *Video Clip*, una película, una publicidad, parte de una premisa que es que el actor, el cual, a través de gestos, acciones, cuenta una historia que es verosímil al espectador.

El cuerpo transmite emociones pero también informa acerca de la edad, la sexualidad, el modo de vida, en este punto, existe una conexión entre el personaje y el actor, no puede ir uno sin el otro, puesto que a través del actor se llega a conocer al personaje.

La relación entre el elemento de sistema de vestimenta y cuerpo forman en conjunto un sistema simbólico visual. En este sentido, Ricky Sarkany (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) afirma que:

Esto nunca lo imaginamos, yo soy zapatero y ahora tengo que saber de comunicación, del tema visual y cómo hacerlo, que justamente tratamos de convocar lo que para nosotros son los mejores guionistas, directores de arte, actores que puedan llevar adelante los personajes, exactamente igual a una película.

Teniendo en cuenta este concepto de comunicación, en la indumentaria se parte de la imagen del cuerpo, que brinda la posibilidad de relacionarlo con quien lleva la prenda, que es el usuario. Ya que en base a esta forma de analizarlo, se ve claramente la importancia que va a tener la personalidad, el estilo de vida, el grupo social y la ideología del mismo.

2.3. Estética y Percepción de la imagen

Dentro de todo proceso creativo, como lo es el de la indumentaria, se parte de un concepto, que es una construcción referencial y estilística de un universo visual único y personal del diseñador, que a su vez, representa el estilo creativo del mismo, a través de valores, imágenes, referentes, vivencias, que conforman parte de su identidad. Por estilo se entiende como “un concepto metodológico ambiguo, cambiante y polivalente, que estudia las características propias de un objeto histórico, (autor u obra); su término deriva de las artes plásticas y se le asocia al mundo de la estética.” (Alonso, 2001, p.115)

Este concepto estético en el caso del vestido tiene dos connotaciones, por una parte la impronta del diseñador que está definida por esos elementos que lo caracterizan, lo definen y lo diferencia del resto, que se podrán percibir en todos los trabajos que realice y

por otro lado una concreta, que está directamente relacionada con la temática y los elementos estéticos que se elijan para cada colección o temporada, que a su vez, responderán a necesidades concretas del mercado, el clima, las tendencias, etc.

El estilo es, Una experiencia estética surge de la contemplación de una imagen, esta observación, lleva consigo la construcción de un análisis previo. Todo objeto visual proyecta en el individuo que lo ve sensaciones que le dan la posibilidad de apreciar la imagen, esto puede ser, positivo o negativo.

Cada imagen por sí misma tiene una determinada estética, y lleva al receptor a que le agrade o no, tanto como lo que considere bello o no bello es estético y lo que le produzca al receptor estará determinado por múltiples factores psicológicos, sociológicos y culturales.

En este universo estético, “el vestido humano es un objeto de investigación o reflexión de gran belleza, un hecho completo cuyo estudio convoca al mismo tiempo una historia, una economía, una etnología, una tecnología.” (Barthes, 2005, p.363). Estos aspectos sociales forman parte de la estética de una época, porque con ellos se entienden los intereses de las personas y la valoración, en gran medida representada por el concepto de belleza y fealdad. Aunque muchas veces lo artístico evoca algunos gustos estéticos, es difícil establecer parámetros que defina algo feo y algo bello, debido a que un objeto de gran valoración para alguien, puede no serlo para otra persona.

Cuando se habla de la moda como un sistema, se establecen rasgos que son comunes entre sí. Estos van a ser unidades estilísticas que permitirán diferenciar por ejemplo, a un diseñador de otro. “Uno infiere arbitrariamente a partir del vestido un estilo, luego relaciona ese estilo con otros estilos así mismo arbitrarios y, para acabar, uno se maravilla de que exista entre ellas un parentesco de formas.”(Barthes, 2005, p.367)

El artista/diseñador puede trabajar con colecciones temáticas que no toman los parámetros de las temporadas de moda o los lineamientos de las tendencias, y es allí, precisamente a donde apunta su principal atractivo, puesto que las piezas que crea no sólo son

de una belleza estética, sino que además están cargadas de contenido simbólico, puesto que sus formas, colores y elementos iconográficos representan la temática escogida para cada colección.

Stam (2001) comenta que “la estética, procedente del término griego *aisthesis* (que significa percepción y sensación), surgió de manera disciplinaria en el siglo XVIII con el fin de estudiar la belleza artística y sus temas afines “(p.16)

Como se señala anteriormente, en una experiencia estética es necesaria la contemplación, no es lo mismo ver un objeto que mirarlo, esto último exige de una atención mayor a lo que se puede ver con el ojo.

Cuando se describe a la estética como el acceso a lo simbólico, no se refiere a una mera trivialidad sino que por el contrario se trata de la expresión de lo más íntimo que se lleva dentro de la propia identidad hecha imagen.

El sujeto, que elige adquirir una prenda, que a la vez es un objeto de significación, lo elige de entre otros por aquellos aspectos, que lo identifican y que le permiten comunicar su esencia, pero también existe una conexión entre la estética del diseñador que es el parámetro de connotación que diferencia a esa prenda de las demás del mercado.

Al momento de elegir qué es lo que atrae, qué es lo que gusta, se va más allá de la actividad pensante, en tanto se incorporan aspectos que son inconscientes, intangibles e invisibles y también otros que son visibles, aspectos que forman parte de la percepción.

La percepción es la facultad de las personas que permite a través de los sentidos, como la vista, el olfato, el oído y el tacto recibir la realidad en toda su inmensidad. Además se afirma que el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, (Schiffman y Kanuk, 2010). Siempre hay una elección inconsciente en la indumentaria por parte del sujeto que porta una prenda. Por eso es que el vestido-real es percibido por la persona que lo elige, debido que a través del él se puede percibir el color, la textura, ver el movimiento, la forma. En cambio la percepción del vestido-imagen va a ser totalmente distinta

debido a que nunca va a existir una sola percepción, sino que cada imagen va a tener varios niveles de percepción debido a que tiene múltiples significados, y la persona es capaz de seleccionar en qué nivel se detiene en base a las experiencias personales. Por eso, una vez que se diseña el producto indumentario, se necesita que la percepción de estos usuarios sea acorde a lo que se desea transmitir. De hecho, el cuerpo es el soporte que lleva la prenda, y es el sujeto integral el que percibe el color, el movimiento, la imagen, y todo aquello que una marca quiere transmitir. Es decir se refiere a como incorpora cada uno el mundo que lo rodea. La percepción “es el proceso psicológico fundamental sin el que no existiría ni aprendizaje, ni memoria, ni pensamiento” (Squicciarino, 1986, p.196)

Cada persona aprende de acuerdo al medio social en el que se desarrolla. Esa memoria será una gran influencia en las decisiones futuras. Elige aquellos colores, formas y movimientos cuyo recuerdo inconsciente lleva a lugares, y sensaciones agradables que desea volver a sentir.

La vista es el órgano principal que actúa para que la percepción de una realidad llegue como algo único, también es el más sofisticado de los sentidos porque da la posibilidad de obtener configuraciones tridimensionales de forma-color y también en el sentido temporal, puesto que es sensible al movimiento y a las transformaciones. (Squicciarino, 1986)

En una película esto es fundamental debido a que no es un movimiento real, sino que se proyecta en una pantalla, una serie de imágenes en sucesión rápida para que el cerebro perciba el movimiento. (Squicciarino, 1986)

En el caso del color, se descompone mediante un prisma por el cual la luz reflejada en el mismo, se descompone en cromáticos y acromáticos. Aquellos que tienen solamente la dimensión de la luminosidad van del más oscuro, cómo el negro hasta el más claro cómo el blanco, los colores cromáticos, en función de la dimensión de luminosidad y si este es cálido o frío, va a producir acercamiento o alejamiento. Los colores fríos, se perciben co-

mo alejados, cómo por ejemplo el azul puro, en cambio los colores cálidos se van a percibir más cercanos, como por ejemplo el amarillo y el naranja. También los colores cálidos excitan los sentidos y los fríos calman los sentidos.

El color puede variar según la superficie sobre la cual se refleja diferenciándose si es brillante, opaca, oscura o áspera, y también la percepción es influenciada por los colores que están alrededor, los contornos oscuros, hacen parecer que un área clara se vea más clara aún, en cambio un contorno luminoso, hará que el área interior parezca más oscura de lo que realmente es.

El color refleja una serie de cualidades que lo convierten en un instrumento muy significativo para el desarrollo de la expresión plástica y visual de los elementos que pueblan una escena.

La imagen es un estímulo sensorial que actúa sobre los órganos perceptivos del receptor; Los espacios sociales se encuentran llenos de iconos con diferentes tipos de comunicación. La imagen transmite un mensaje, pero la proliferación de mensajes, ha cambiado el modo de percepción de las personas sobre ellos, esto provoca una saturación visual que es el síntoma de la sociedad contemporánea y ante la acumulación icónica es necesario buscar estrategias que permitan captar la atención de los receptores.

“En la percepción artística intervienen, fundamentalmente dos tipos de procesos; cognoscitivos y connotivos. Los primeros se deben a una relación con los objetos dirigida a extraer información, mientras que los connotivos son consecuencia de una actitud ante ellos.” (Huertas, 1986, p.102). Aquí se vuelve a la importancia de los órganos sensoriales que reciben la información pero que sin los procesos más profundos a los que se llaman connotivos, como memoria, imaginación, atención, no se llegaría a una comprensión completa del proceso.

Al momento de analizar la información visual, hay que tener en cuenta los soportes y el lenguaje para su interpretación y para esto indagar el comportamiento del consumidor, puesto que las personas actúan en base a sus percepciones.

“La percepción visual se plantea como un proceso a través del cual se ordena la realidad. Es un procedimiento cognitivo (relativo al conocimiento y emocional)” (Alonso, 2001, p.35)

La realidad objetiva es la que determina, acciones y hábitos de compra, es por esto que para que el producto sea importante para los consumidores, la identidad de marca tendría que tener la claridad y atracción suficiente, puesto que al comunicar moda a través de herramientas como el *Fashion Film* la finalidad es que sea visto y recordado por los consumidores.

Desde este punto de vista, se trata de tener una respuesta, es decir que le estimule la sensación. Esta misma, va a depender de un cambio de energía, que va a estar dado por el producto en relación a un contexto en el que se percibe; en un ambiente sereno e invariable, son escasas las sensaciones que produciría en un consumidor. Así como también dependerá del lugar en el que este vive y la cantidad de estímulos que recibe a diario. (Schiffman y Kanuk, 2010)

En la actualidad, desde la comunicación se trata de generar impactos sensoriales en la vista y el oído, aunque también el tacto y el olfato son oportunidades para captar nuevos consumidores.

Se debe tener presente, que a los estímulos físicos, se suma también, la experiencia anterior del individuo, puesto que hay estímulos que reconocen, porque están en el subconsciente y los re significan de acuerdo a la experiencia vivida. Se puede decir que ven lo que esperan ver y esto tiene una carga de emotividad, de acuerdo a esta experiencia anterior o a las expectativas que se tiene.

También es importante tener en cuenta las motivaciones del sujeto, al momento de elegir, sus necesidades, deseos e intereses. Esto sirve para aumentar y disminuir también la percepción del estímulo. Cuanto más intensa es la necesidad, mayor será la percepción de los estímulos que se relacionan con ella.

El contraste es uno de los atributos que más atrae, por esto, los publicistas lo utilizan muy a menudo.

Las personas, tiene ya formado un cierto número de percepciones y de imágenes que determinarán su comportamiento a futuro.

El punto de vista perceptivo tiene como fin llegar a conocer que personaje es el que percibe alguna sensación, sentimiento o motivación; y desde el punto de vista de la recepción cómo percibe el espectador las escenas de la película.

A través del lenguaje de la indumentaria, las personas perciben múltiples aspectos, que van a estar dados por los estímulos sensitivos que le genera una prenda pero también la forma en que se percibe, va a estar dada por las modalidades en que se comunica la imagen de marca a través de las herramientas de promoción. Y frente a esta saturación visual será primordial, “informar lo pertinente, en el formato apropiado y en el momento oportuno para un determinado público” (Moore, 2013, p.25)

La percepción para la indumentaria va a ser el modo en que el sujeto receptiona los estímulos que le produce un vestido-real o un vestido-imagen en el momento de adquirirlo, relacionándolo con la experiencia personal que el mismo haya tenido. Toda experiencia estética influenciará la conducta del consumidor, que deberá ser coherente a aspectos comunes o a una idea o concepto estilístico internalizado por todos los aspectos sociales y experienciales construidos a lo largo de su historia, y que tenga relación con los productos que desea para completar su imagen.

El estímulo visual que produce la imagen será elaborado por el receptor teniendo en cuenta lo cognitivo que será construido en la mente, en cambio lo sensorial depende de los sentidos.

En este primer capítulo, se definen los distintos tipos de vestidos, que se establecen en el sistema de la moda, que son el vestido-escrito que es aquel, que se materializa por medio de las palabras y el que permite darle a la moda una estructura lingüística, en la cual la semántica establecerá un significado al objeto vestimentario, que a su vez funciona

como símbolo; un vestido-imagen que va a comunicar la estética que el diseñador desea plasmar en una colección, que se va a materializar a través de forma, color, línea y locación, pero que pueden ser percibidos de forma distinta por los usuarios de las marcas, según la experiencia de vida ,y por último un vestido-real que va a estar representado por el vestido escrito y el vestido imagen, pero que es en esencia un objeto de análisis de tipo psicológico, en tanto que representa lo que el portador quiere transmitir a los demás; sociológico en el sentido que parte desde un contexto en el que se desarrollan modelos sociales colectivos que se deben tener en cuenta al momento de diseñar; y semiótica en cuanto a que los signos, que son la unión entre el significante y el significado del vestido, son el mundo del vestido y de la moda.

En este sentido “las imágenes que pueblan los discursos audiovisuales contemporáneos, especialmente los publicitarios, interpelan constantemente al espectador de forma directa o indirecta presentando un cierto grado de seducción ante lo que consume” (Alonso, 2001, p.54).

Existe una gran vinculación entre el *Fashion Film* y el cine, debido a que utilizan el mismo lenguaje para comunicar a un espectador. En el caso del *Fashion Film* de Prada llamado *A therapy*, denotativamente se puede analizar al personaje del psicólogo, debido a que el mismo está indicando su profesión, y a través de su vestimenta la pertenencia a un grupo social y buen nivel adquisitivo, en cambio ese personaje a través de lo simbólico que es lo connotativo representa la estructura, por el utilizar una paleta de color fría, que simboliza distancia hacia el espectador, también se acentúa porque oculta gran parte de su cuerpo con su vestimenta (camisa rayada, corbata y traje), y se percibe al personaje de forma oprimida y formal.

La percepción es un proceso complejo en el que se ven involucrados todos los sentidos. El proceso perceptivo no se da nunca aislado, supone una interacción entre el estímulo y la memoria, que es lo que hace posible su rápida integración. De hecho, hay una cone-

xión entre el proceso perceptivo, producción y transmisión de imágenes, que nos permite catalogar a la percepción como un disparador psíquico de una experiencia estética.

Los dos momentos de intervención del individuo en la experiencia estética, la producción y la recepción, presuponen el despliegue de un proceso perceptivo. La percepción constituye el punto de arranque, el inicio de toda experiencia estética” (Alonso, 2001, p.124)

Cuando hablamos de percepción, se abre al universo de lo simbólico. Porque toda experiencia estética presupone un acto expresivo, un proceso de exteriorización de lo que un individuo humano lleva dentro de sí y que quiere transmitir a otros individuos.

El *Fashion Film*, estimula la capacidad de persuasión por la cantidad de información que transmiten, estimulando las capacidades sensoriales del usuario de la marca.

3. Comunicación de moda: *Fashion Film*

Dado que el video es un medio con innumerables posibilidades creativas de la representación de la imagen, la industria de la moda encuentra una forma de comunicación mediante el *Fashion Film*, el cual configura un discurso visual.

Respecto a la función estética podemos decir que mientras que en el arte moderno se busca fundar un mensaje claramente definido, donde el artista es el primer ente objetivamente individualizado, y el espectador receptor pasivo, en el arte contemporáneo se busca patrones de conducta, pensamiento y emociones generando interacción entre el emisor y receptor.

Esta función estética y emocional se observan en el lenguaje del video arte donde,

Las ideas y las imágenes son muy difíciles de mantener a menos que se inscriban en un material que les dé, por lo menos, algún tipo de semipermanencia.(...)La forma artística es congruente con las formas dinámicas de nuestra vida sensorial, mental y emocional. (Eisner, 2002, p.28)

Este formato dio lugar a distintas narrativas como por ejemplo el video clip musical y el video publicitario. En relación al *Fashion Film*, la publicidad y el *Video Clip*, cabe destacar que, si bien los tres son formatos diferentes, no existe un género específico que los caracterice, por eso no conservan la narrativa del formato respecto al *Fashion Film*.

En sus comienzos el *Video Clip* tenía una ubicación por tanda entre programas, con el paso del tiempo el *Video Clip* adquirió mayor importancia porque respondía a la visión de los jóvenes, como en la actualidad es el caso del *Fashion Film She's bad*, que a la vez es un *Video Clip* musical que mantiene una idea original por lo que gana dos premios en la primera edición del *Buenos Aires Internacional Fashion Film Festival (BAIFFF)*.

El *Fashion Film* es una estrategia de comunicación de moda, que en relación a la marca que promociona, podrá tener estructuras cambiantes y donde establece una relación con el *Video Clip* y los videos publicitarios, pero cada uno conservando sus características y al mercado que apunta.

Un precursor del *Fashion Film* es el fotógrafo de moda Nick Knight que en el 2000 lanzó *Show Studio*, un grupo de diseñadores, fotógrafos, modelos, artistas plásticos dedicados

a la producción de *Fashion Films*, en el 2001 realizan *Sleep*, luego Chris Cunningham para *Gucci* realiza *Flora* en el año 2009 y en el 2010 *Harmony Korine*, para *Proenza Schouler*, realiza *Act Da Fool*.

Existen distintos tipos de formatos audiovisuales que utilizan las marcas de moda para promocionar sus productos, entre los que se encuentran clasificados actualmente: *moving lookbook* (*Hunter*), *moving local store* (*Nowness*), mostrar producto icónico (*Burberry*), conceptual (*Camper*), conectar y ser parte del cliente (*Levi's*), vos hagas algo (*Burberry*), contar una historia (*Cartier*), cercanía con el consumidor (*Lanvin*), dialogo (*GAP*), ir más allá del producto (*Prada*) y generar contenido que los consumidores quieren ver (*Wren*).

3.1. Imagen de marca en el Fashion Film

El concepto que se desarrolla en un *Fashion Film*, va a tener un carácter simbólico porque a través de él se representa la imagen de la marca. Esto se relaciona con los aspectos connotativos, dado que cumple la función de ir más allá del producto. Debido a que este tipo de formatos, pone el foco en las emociones, procura generar un *feed back* con el consumidor.

La estética planteada está en relación con aspectos de la composición, que responden a lo que la marca quiere transmitir a los consumidores. Tiene que ver con la temporada, con el concepto, inspiraciones del diseñador de indumentaria. El guionista, el director, el director de arte, el productor, el vestuarista, otros tienen también influencia en la generación del contenido. Esta es la razón por la que se trabaja con distintas disciplinas para llegar a un formato que sea comprendido por el espectador o consumidor de la marca.

Con respecto a este tema Evangelina Perez Vinaccia (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) representando a la marca *Complot* en el marco del BAIFF expresaba: En nuestro caso *Complot* es una marca muy comercial que maneja una imagen cotidiana, el *Fashion Film* tiene que ver, con introducir al público en una fantasía cada temporada, como contar una historia y cuál es el contenido que vamos a desarrollar en la colección.

Hace mucho tiempo que hacemos *Fashion Film*, comenzamos con *Pantera*, en nuestro caso siempre tratamos de poner una cuota de humor, esto es importante para nuestro público, que es muy joven.

De acuerdo a la experiencia de Ricky Sarkany para *Sarkany (Fashion Films e industria nacional, 4 de abril, 2016)* dice:

Lo nuestro es una evolución constante, estamos en un mundo que cambia rápidamente, ahora cada vez es más rápido. Empezamos esta relación con los videos prácticamente sin darnos cuenta. Comenzamos a generar cosas que llamen la atención y que al mismo tiempo la gente las comparta, no queremos llegar solo al consumidor de la marca sino que incentivar para que la gente se interese y la comparta; también es necesario mostrar el espíritu de la colección.

Jessica Trosman para JT, (*Fashion Films e industria nacional, 4 de abril, 2016*) decía: “Se buscan transmitir más valor y concepto de marca o más una herramienta para mostrar el producto desde otro lugar, pienso primero en el contenido, cuando me proponen un contenido como en el caso de mi último *Fashion Film*”.

A la hora, de elegir al *Fashion Film* como herramienta de comunicación de una marca de moda, es necesario tener en cuenta el vínculo que se establece entre la marca, la historia que se desea contar y el medio de promoción.

Antiguamente las marcas ponían foco en la venta de un producto o servicio, haciendo uso de la publicidad, sin tener en cuenta al consumidor que muchas veces se sentía invadido por este modo de publicitar, en tanto que hoy en día se establece un vínculo entre la marca y el consumidor que se focaliza en una conexión emocional entre ellos. De este modo, los nativos digitales que siempre exigen algo nuevo; el contenido que se les presenta apunta a despertar sus emociones a tal punto que decidan compartirlo.

“El *branding* consiste esencialmente en construir una relación entre el consumidor y la marca” (Posner, 2011, p.134), se sabe que el vínculo entre la marca y los consumidores es el objetivo del *branding* en marketing, que se actualiza constantemente, y es el campo del mismo *branding*, esto supone desarrollar la idea de marca, para un consumidor específico con el que se busca interactuar de forma dinámica y constante.

Los consumidores muestran cada vez mayor exigencia a la hora de adquirir un producto por lo que se hace cada vez más indispensable agregarle valor con una experiencia diferente o servicios adicionales que lleva a ir más allá de las prendas y los detalles marcarán la diferencia.

“Los productos se manufacturan en las fábricas pero las marcas se crean en las mentes” (Landor, 2011, p.128), de esto se deduce la importancia de la experiencia y la carga emocional que estas generan en los consumidores.

Cuando se promociona una marca, se debe tener en cuenta aquellos aspectos que la diferencian de las demás, dados que las características específicas de cada una, permite desarrollar una herramienta de difusión que genere el impacto deseado en el público al que ella se dirige.

Además en la definición de marca es esencial el logotipo, lema y el slogan, también los productos y el entorno físico de venta pero una marca es mucho más que esto, ya que sus características principales son intangibles. Por eso “una marca constituye una paradoja, un compuesto que toma forma internamente mediante estrategias empresariales, y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor” (Posner, 2011, p.128). Es significativo destacar que, la marca no es solo la ropa que se vende, el packaging y la publicidad sino la carga significativa que le otorgan los consumidores.

Las marcas buscan tener elementos que las diferencien no solo en el producto y en el servicio sino en la experiencia que tiene el consumidor que hace que éste sea consciente de que la marca existe, que valora lo que ésta ofrece y que su oferta es de interés para su necesidad, aspiración y deseo.

De esta manera se desarrolla y establece la identidad de marca. Una persona interesada en la moda construirá su imagen de marca a partir de los anuncios que ésta haga, fotografía, página web o *Fashion film*. El poder de una marca tiene su base en la relación que logra construir con los consumidores.

Toda empresa buscará que la identidad de marca que controla y la imagen de marca que percibe el consumidor se correspondan entre sí. Establecer la esencia de la marca definirá su identidad o núcleo central. Podemos decir que es su corazón, espíritu, y lo más profundo de sí misma. Esta declaración de principios identificará y marcará su objetivo dejando esta esencia claramente definida, será la base fundamental en la que se incluirá los otros aspectos de la marca.

Unida a esta, va la propuesta de la marca. La esencia y la propuesta dan la razón de ser de la misma. Una esencia genuina con una propuesta realizable, creará la identidad de la marca que a su vez dará fuerza y claridad a las pautas de comunicación, marketing, y a la promoción de la misma. De hecho “la identidad y los valores sobre los que una marca esta cimentada son instrumentos importantes para consolidar la lealtad de marca” (Posner, 2011, p.140). Son grandes herramientas, y además, se trata de generar en el consumidor la confianza de que estos perdurarán en el tiempo, porque así se lograra la fidelidad del consumidor que confía y obtiene una imagen positiva de la marca.

Además de la permanencia de los valores respetados por todas las áreas de la empresa también hay que destacar, que la marca posee personalidad, que estarán reflejados en los productos.

Numerosas celebridades del cine y la música firmaron contrato para promocionar artículos de moda, Madonna para *Louis Vuitton* en el 2009, Emma Watson con *Burberry*, Nicole Kidman para *Chanel*, puesto que se busca el respaldo de esos personajes, y que el glamour de ellos se asocie con la marca, reforzando la imagen de la misma. Esto produce un quiebre en la utilización de modelos para los *Fashion Films* debido a que, para generar una identificación con los espectadores y establecer un vínculo mucho más emocional, se buscan actrices con trayectoria, o las modelos deben tener mayor preparación para poder ser incluidas en esta nueva herramienta.

Prada por ejemplo, vistió a celebridades como Uma Thurman, Natalie Portman, Renée Zellweger, Anne Hathaway, Tilda Swinton, Lady Gaga y a la actriz revelación que tuvo gran impacto en la entrega de los Oscars del 2014 Lupita Nyong'o.

Los canales tradicionales son importantes, pero en la actualidad la situación está cambiando a través de internet, web de la marca, blogs corporativos, videos online. Es el caso del *Fashion Film* como plataforma alternativa para la publicidad promoción y construcción de la marca. Al respecto, "Seth Godin opina que las ideas de marketing deben ser extraordinarias para destacar y afianzarse en la conciencia del consumidor" (Godin, 2011, p.167). Por su parte, "Malcolm Gladwell introduce lo que denomina el factor pegadizo (...) El nuevo mantra es las ideas que se propagan triunfan." (Gladwell, 2011, p.167). Esta característica es fundamental en el *Fashion Film*, puesto que llega a millones de personas a cada minuto.

"La construcción de una identidad sólida resulta crucial para cualquier marca de moda, ya que permite presentar una idea precisa de lo que vende y del concepto y la idiosincrasia sobre los que se basa." (Moore, 2013, p.10)

Estos dos casos muestran que, "la promoción y la comunicación de una marca no pueden existir sin una historia que contar o un trasfondo que explique, para empezar, el porqué de su existencia." (Moore, 2013, p.10)

El desarrollo de los canales de distribución y la multitud y variedad de los actuales canales de comunicación no han sustituido la necesidad de ofrecer una "historia" o un trasfondo consistente de la marca, que inciten al cliente a averiguar más detalles.

Ya que actualmente no es suficiente que los artículos de moda, sean magníficos, sino que además la marca debe transmitir sus ideas más allá del producto con la intención de que el consumidor la elija realmente. Para, Ralph Lauren "la moda consiste en consolidar una imagen que los consumidores puedan adaptar a su propia individualidad" (Lauren, 2013, p.12)

Debido a la necesidad tanto de compartir ideas e imágenes como de interactuar con el cliente en el plano emocional y mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias,

la vertiginosa industria de la moda ha adoptado con entusiasmo esta nueva era de la comunicación. (Posner, 2011, p.16)

En el siglo XXI se espera de las marcas que sean multi dimensionales y respondan al *feed back* y a la comunicación externos de manera consistente y apropiada.

En esta era digital, es una necesidad generar contenidos porque el marketing se dirige hacia las personas y las marcas deben buscar generar empatía con los clientes para lograr una fidelización y para ello se debe tener en cuenta la conexión emocional, los valores, el dinamismo que necesita esta nueva generación, y por sobre todo esto, ir más allá del producto, contando una historia atractiva para los consumidores.

“La marca de moda debe transmitir un mensaje contundente e identificable con el que los responsables de compras, la prensa y los clientes puedan asociarla.” (Meadow, 2009, p.139)

La marca es la única capaz de dar respuesta a las necesidades más elevadas de los consumidores, esta debe adecuarse a su estilo de vida. La era de comunicación digital permite que lo visual sea cien o ciento cincuenta veces más rápido que las palabras, produciendo una revolución visual.

Esto se debe a que *Youtube* es la segunda herramienta de búsqueda más usada por la nueva generación, que convive constantemente con las distintas aplicaciones de los celulares inteligentes.

Las estrategias de venta buscan ir más allá del producto. El cliente busca lo nuevo, lo quiere ahora y ya. Antes de ir al punto de venta buscar lo que quiere de forma online, para estar seguro que el producto le es de interés. Es por eso que los nativos digitales viven híper conectado e interconectados.

3.2. Buenos Aires Internacional Fashion Film Festival (BAIFFF)

El *Fashion Film* en Argentina comienza a tener repercusión con el BAIFFF, este genera un espacio para que los *Fashion Films* sean vistos y conocidos al tiempo que pueden ser evaluados por personalidades del mundo artístico de distintos ámbitos como Debbie Smith directora conde NAST España, Patricia Doria, coordinadora de moda de la UP,

Marcelo Pont, director de arte, Mike Amigorena, actor y músico, Pablo Ramirez, diseñador y otros.

Solo lleva dos ediciones este festival, pero la repercusión se vio reflejada en la masiva asistencia a charlas, talleres y eventos realizados durante el BAIFFF.

BAIFFF es el primer festival de *Fashion Film* de Argentina y de Latinoamérica. Cine, moda, música, performance, se reunieron en la primera y segunda edición del BAIFFF, donde se proyectan los mejores *Fashion Films* a nivel mundial y con la presencia de reconocidas figuras del mundo del cine, la moda y la publicidad.

La Asociación de Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes será sede del encuentro.

Los *Fashion Films* son películas de corta duración, que tienen a la moda como protagonista. Este lenguaje cinematográfico nos transporta a universos llenos de glamour, estética y belleza. Su medio nativo es Internet, y se suelen viralizar a través de redes sociales, canales de video, *blogs* y revistas online.

3.3. Moda cine y arte en el *Fashion Film*

Desde las épocas doradas 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.

Ricky Sarkany (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) también afirma que:

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 una película, permite un posicionamiento de la marca en una idea con un concepto artístico, en este caso definir moda, tendencia o simplemente la marca va de la mano de un movimiento cultural.

Es por esto que el *Fashion Film* se convierte en un elemento audiovisual, que forma parte de la expresión artística y también lo artístico vinculado al cine. A través del tiempo cine y moda van de la mano. En sus comienzos eran las estrellas de *Hollywood*, 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.

Diego Radivoy, Director General de Industrias Creativas GCBA, (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) expresó:

El *Fashion Film*, lo que tiene también es que está muy asociado al diseñador y a lo que quiere mostrar. El diseñador quiere manifestar lo que siente a través de un medio como en ese caso el cinematográfico, el film, video film o *Fashion Film*. No se puede determinar el tiempo que debe durar, uno ve los films de las grandes diseñadoras y son bastante largos y algunos son casi un largometraje pero sin embargo tiene todas las características que puede tener una película, historia, dialogo, y una estética.

Por esta razón no se puede determinar el tiempo que puede durar, pero si se puede apreciar, que en ellos las características del cine como lo son historia, dialogo y estética, se conservan.

A pesar que el *Fashion Film* está dirigido al espectador y al consumidor, no se debe separar la relación que se establece entre el vestido-real que es la prenda que se visualiza en un *Fashion Film* y el cuerpo soporte de la modelo o actriz del mismo, que es la persona que le da vida, y es ese momento en el que por su presencia, la prenda cobra sentido. En el *Fashion Film*, lo más relevante es hasta dónde puede llegar, ya que no solo transmite la imagen de marca, sino que también muestra su perfil más sensible creando un producto artístico.

Hay distintas plataformas que seguramente si yo quisiera vender productos, no sería a través del *Fashion Film*, este es una plataforma que se abre a un mercado distinto, un mercado que valora este arte y al que igualmente uno tiene que llegar con un mensaje, como por ejemplo en nuestro *Fashion Film* mostrando la liberación y la revolución de la mujer, entonces se trata también de contar temas que tienen que ver con la colección en ese momento y con nuestro momento de inspiración. (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016)

Aquí se ve la verosimilitud que es una la característica del lenguaje cinematográfico, la cual permite a un espectador creer lo que ve, lo mete en la historia y lo involucra de forma directa.

No necesariamente los actores del *Fashion Film* son los modelos de campaña, el *Fashion Film* es una plataforma nueva que se abre para un mercado también distinto que valora

justamente este arte y que al que igualmente uno tiene que llegar con su mensaje.

(*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016)

4. Análisis de casos: Prada y Wren /PARDO hats y Sarkany

A la hora, de elegir al *Fashion Film* como herramienta de comunicación de una marca de moda, es necesario tener en cuenta el vínculo que se establece entre la marca, la historia que se desea contar y el medio de promoción; es por esto que se realizara un análisis de cuatro diferentes *Fashion Films* Internacionales y nacionales, para establecer los parámetros que tienen en común y las diferencias en relación de las variables: Imagen de marca, sistema de moda y promoción de moda

Realizar un análisis comparativo, de distintos *Fashion Films*, pone en evidencia que los contenidos que se generan, son totalmente distintos entre sí, debido a que utilizan un discurso y una estética en relación a la marca para la que se promocionan; pero comparten un objetivo final que en todos los casos es el mismo: generar empatía con los consumidores y establecer un vínculo más estrecho.

4.1. Análisis de casos

La herramienta de trabajo de campo que se utiliza para el análisis de los distintos casos es la de observación ya partir de las variables y respectivos indicadores se obtendrán resultados concretos.

4.1.1. Análisis de caso: Prada

Es el caso del *Fashion Film* de Prada llamado *A therapy*, trata sobre una visita al psicólogo donde la paciente ingresa al consultorio, le deja su saco al psicólogo, quien lo cuelga en un perchero, ella se acuesta en el sillón y le comienza a hablar a él. Luego el psicólogo comienza a tomar nota de la sesión y casi sin darse cuenta su mirada se desvía para mirar el saco de a poco, luego se pone de pie y finalmente totalmente obnubilado se lo prueba, sintiéndolo y tocándolo con admiración y deseo. Aquí se puede observar el proceso de enamoramiento de un producto de moda que funciona como objeto de deseo.

Cabe destacar que en el *Fashion Film A Therphy* de Prada trasciende a la imagen el sentimiento de amor que le produce la prenda al personaje principal del *film*, sacándolo de la realidad y transportándolo hacia una experiencia única.

En el caso de este *Fashion Film* se muestra con gran sutileza el logotipo en los zapatos en el momento en que uno de ellos cae de tal forma, que permite ver al espectador la palabra *Prada*. Además, al final se presenta el slogan *Prada suits everyone*, o *Prada* le queda bien a cualquiera.

El perfil del personaje es un hombre con una imagen elegante y estructurada que se deja llevar por la belleza del abrigo que lo invade desde su textura, hasta que se lo pone; aunque el abrigo es destinado para una mujer.

El saco que había quedado en el perchero colgado, se convierte en el objeto de deseo del psicólogo a tal punto que deja de prestarle atención a la paciente mientras habla.

Prada muestra su esencia en una prenda de lujo, donde se destaca calidad y exclusividad. Los valores son la piedra angular de la marca.

En *Prada*, se juega constantemente con la idea de producto de lujo y el deseo ya que el vestido-imagen transmite visualmente casi perceptiblemente la suavidad, la calidez de la prenda, se llega a sentir desde lo visual al vestido real, que es el saco de piel.

Prada cuida los detalles de la locación para su *Fashion Film*, incorporando muebles antiguos, en contraposición de otros modernos, pero manteniendo un estilo sofisticado, en un clima acogedor y de gran lujo. Se puede ver un empapelado verde con acento de colores cálidos en los muebles. El espacio es cerrado y cargado en cuanto a la locación, lo que genera un ambiente de intimidad.

Siempre hubo una conexión entre el cine y la marca *Prada*, debido que en 2006 se estrena *El diablo viste de Prada*, lo que le permitió a la marca adquirir mayor alcance. En este *Fashion Film* dirigido por Roman Polanski llamado *A Therapy* o *Una terapia*, se elige a dos actores con gran trayectoria como lo son Helena Bonham Carter y Ben Kingsley.

Al respecto se dice que *Prada* es una marca, que comienza como una marca de bolsos, maletas, baúles y zapatos en cuero, fundada por Mario Prada en 1913, que en sus principios se centraba en la calidad de los productos y así se fue armando de su cartera de clientes incluyendo a la familia real italiana. En 1978 Miuccia, nieta de Mario Prada, in-

gresa al mando de la marca junto a su marido Patrizio Bertelli a cargo de las finanzas. Ella introduce en los años 80 el prêt-à-porter de lujo, destacando prendas que eran definidas como simples, elegantes, con líneas limpias, manteniendo la calidad de los textiles y utilizando colores básicos. Con el tiempo se convirtió en una marca de moda femenina de lujo, que adquirió prestigio a nivel mundial, ya que ofrecía un producto *Premium*, moderno, de calidad y exclusivo. Así es como *Prada* fue capaz de tomar elementos del pasado, dándole una impronta moderna, reinventando la feminidad del nuevo milenio.

En 1992 se crea la marca Miu Miu, que es el apodo de Miucca, de cuando era chica, que es una línea más económica de mujer. Luego en 1993 se introduce la línea masculina de prêt-à-porter, accesorios y calzado y posteriormente con la finalidad de ampliar su cartera de productos, incluye también una línea de perfumes y gafas.

Cabe destacar que, en el *Fashion Film* de *Prada* impacta el cuidado de la estética, se genera un contraste a través del color y la textura de las prendas.

El protagonista contempla el abrigo como un objeto único posibilitando una experiencia estética. Se contrapone con la estética del lugar y con la del protagonista.

El vestuario como instrumento para realizar acciones y necesidades específicas forma parte de la función utilitaria, como por ejemplo en *Fashion Film A therapy*, cuando el psicólogo se coloca los anteojos en el bolsillo.

En el *Fashion Film* de *Prada* se genera una armonía mixta, debido a que la locación está en clave alta, porque es una paleta oscura pero la indumentaria por su intensidad y color contrastante, recorta a las figuras, dándole mayor protagonismo.

En el *Fashion Film* de *Prada* define claramente lo que la marca desea transmitir, el estilo, el lujo, la sobriedad de los colores, se identifican con el personaje del psicólogo, contraponiéndose a la actitud irreverente de la paciente, que se despoja del abrigo, con la misma actitud con la que se quita los zapatos para ubicarse en el desván.

El concepto de belleza y encantamiento que le genera al psicólogo trasciende a la pantalla, logrando en el consumidor una identificación y empatía con lo que observa.

En el caso del *Fashion Film* de *Prada* el estímulo visual, tiene la centralidad en el abrigo, si bien se ha cuidado que la cantidad de información del lugar esté en armonía con las sensaciones que el abrigo produce, sin duda todo pasa a un segundo plano cuando la mirada del psicólogo se posa en el abrigo del perchero expresando un sentimiento, la sensación que le genera, se transmite como una fantasía visual al espectador involucrado en esa irrealidad.

Desde el comienzo del *Fashion Film* de *Prada* el punto de vista está en el abrigo, que ella lleva, se lo quita y es colgado por el psicólogo en el perchero y desde allí esa prenda guía la escena. Los movimientos posteriores estarán siempre orientados desde el abrigo hacia el resto de la locación, hasta el momento en el que el psicólogo se deja conmovir, y pierde el sentido de la realidad para adentrarse en la fantasía que lo lleva a volver al encuentro con el objeto de deseo, con el que había tomado contacto al ayudar a quitárselo a su paciente.

En este *Fashion Film*, la voz de la paciente pierde protagonismo ante la intensificación de la música que acompaña al psicólogo al encuentro con el objeto de deseo, que es el abrigo.

El *Fashion Film* de *Prada*, la visión es subjetiva porque se puede ver a través del saco que se encuentra colgado en el perchero. En este *Fashion Film* el vestido-real adquiere gran importancia porque a partir de él, se narra la historia.

4.1.2. Análisis de caso: *Wren*

Como ejemplo de éxito viral y comercial, el *Fashion Film* de *Wren* se lanzó y no se dijo que era de una marca. La trama relata, el proceso de un beso dado por primera vez entre parejas de diferentes raza y sexualidad, que no se conocen previamente.

En este caso de *First Kiss*, para promocionar la marca *Wren*, se posibilita una experiencia impactante, como la propuesta de besarse con un desconocido a través del juego creativo, y se genera un clima de duda, de incomodidad ante la situación nueva e imprevista.

El usuario no está atado a ninguna estructura, ni edad, ni sexo. La fantasía de la realidad ficcionada toma contacto con el espectador, en el sentimiento que le producen las imágenes. Aquí no se busca la emoción, sino más bien que se dirige a la reacción que produce, que en este caso fue, el factor sorpresa y desconcierto, que llevo a que se comparta en la red.

Este *Fashion Film* se lanzó con la idea de que no se visualizara la marca, sino que se trató de generar impacto en la experiencia que transmitía como algo nuevo y creativo. Se muestra gente común.

La diseñadora de la marca había planteado una estrategia para alejarse totalmente de la publicidad tradicional, puesto que no quería que se venda un producto, sino que pretendía generar una experiencia diferente. Esto fue lo que revolucionó generando una gran red.

Para el caso de la marca *Wren*, luego que se produce el fenómeno viral, aumentó ciento cuarenta veces el volumen de las ventas online.

Este *Fashion Film*, muestra una imagen simple de locación, en cuanto al espacio, está vacío y el fondo es una pared blanca, por lo que recorta la figura de las parejas que se besan.

En el caso de este *Fashion Film*, son personas comunes que no están relacionadas al mundo de la moda.

Wren, es una marca de moda que fue fundada en el 2007 por Melissa Coker. Quien comienza su formación en moda trabajando para Helmut Lang y también formó parte del equipo de la edición americana de Vogue. Al momento de inspirarse, recurre a elementos del pasado, como películas. De ahí sale la idea del nombre de su marca, inspirado en el personaje de Jenny Wren de la historia de Charles Dickens *Nuestro amigo común* y también en las historias de amor clásico. Para diseñar utiliza una silueta suelta al cuerpo, jugando con la mezcla de texturas como las estampas y encajes. El usuario de la marca

es una mujer fuerte, equilibrada y segura, para la que elige vestir de forma sofisticada y fresca.

Wren es una marca pequeña, que vende sus productos online y busca generar contenidos constantemente para atraer a sus clientes. Melissa Coker pensaba que *Wren* era una pequeña marca, y en un mercado tan competitivo y ruidoso, de hecho, estar presente era un desafío, por ello se buscaba hacer cosas que sean diferentes e interesantes, y de una manera más creativa para contar la historia de la marca. La activa competencia muchas veces bombardea al consumidor por lo que es un desafío lograr ser escuchados ante tanto ruido.

En este caso se apela a la emoción estética puesto que es necesario ver nuevamente el video, para darse cuenta que la ropa que usan los protagonistas son parte de la colección 2014; no hay gran impacto de estímulo visual ni contraste, porque al ser su presentación en blanco y negro, está directamente enfocado a producir un impacto emocional. No se busca primeros planos de zapatos o faldas, sino que se trata de producir emoción por el contenido, es gente común con la que el espectador se identifica y no son personajes del mundo de la moda.

Ellos están vestidos con indumentaria casual. Este *Fashion Film* se hizo viral en muy poco tiempo de haberse subido a la red. Todas las personas que se besaban estaban vestidas por *Wren* que es una marca de venta online

En el *Fashion Film* de *Wren*, al ser en blanco y negro, se utilizan prendas con texturas visuales, para generar más profundidad y que no se vean todas las personas vestidas iguales. En cuanto a las prendas, se eligen diseños totalmente distintos, en base a la persona que lo lleva puesto dotándole de personalidad a cada uno de ellos.

La armonía acromática se da en el caso de *Wren*, debido a esto las prendas toman una posición en segundo plano, aumentando el valor del brillo y la luminosidad que brindan claridad.

A pesar del éxito viral, si bien muchas personas se sintieron defraudadas luego de enterarse de que *Wren* estaba a cargo del *film*, otras se identificaron con la marca y comenzaron a comprar, aumentando las ventas luego de ser lanzado.

El vestido real no toma protagonismo debido a que en este *Fashion Film* se busca generar un impacto emocional.

En *First Kiss* de *Wren*, la canción que se escucha de fondo es de una de las colaboradoras para hacer el *Fashion Film*, la cantante Soko. Esta, no compite con el diálogo, sino que acompaña a la secuencia de acciones, donde por momentos es más suave y en el momento de los besos se intensifica.

En este *Fashion Film* la visión es objetiva, debido a que nos muestra la situación del beso, las prendas pasan a segundo plano, el protagonista es el beso.

4.1.3. Análisis de caso: *Sarkany*

En el *Fashion Film* comienza por mostrar a un hombre que avanza decididamente al encuentro de una mujer que lo espera. El aspecto de él es formal y seductor, con una mirada pícaro avanza hasta el encuentro con una puerta. Detrás de esa puerta se encuentra una mujer, que sensualmente se prueba distintos zapatos, sin encontrar el indicado. Finalmente este hombre superior, se encuentra con ella que aun esta descalza y de puede observar en él unos zapatos de taco alto rojos que producen en ella atracción.

Al ser un *Fashion Film* cómico, se juega con el impacto de la situación, que es verosímil, pero irreal, para el estereotipo de hombre,

La marca se puede visualizar desenfocada en la caja de uno de los zapatos que se prueba ella y luego en el final, cuando va al encuentro con él, lanza unos zapatos y en los que se visualiza claramente *Sarkany*.

La construcción del personaje del hombre muestra dos aspectos, el estereotipo de seductor, galán, elegante y por otra parte al final contrasta con la imagen debido a que se puede ver cómo lleva puesto unos zapatos de taco alto femeninos rojos.

El objeto de deseo que se quiere transmitir es la pasión de las mujeres que lo sintetiza entre el hombre y los zapatos.

Sarkany se muestra como una marca de zapato llamativo, donde se destaca en brillo y el color.

Se puede observar dos locaciones, el pasillo por el que transita él y la habitación en la que se está cambiando ella. Ambas tienen muebles antiguos de época, y genera una imagen sofisticada.

Los dos actores fueron seleccionados como imagen que representan la idea que *Sarkany* quería trabajar para este *Fashion Film*. Son reconocidos y tienen aceptación en los consumidores de la marca.

La marca *Ricky Sarkany* se encuentra ligada al prestigio y al lujo, él es la cuarta generación de una familia de artesanos llegado desde Hungría por lo cual creció en medio de moldes y zapatos.

A los quince años fue por primera vez a la fábrica y allí aprendió mirando a los artesanos de zapatos.

Su padre había realizado muestras para vender en zapaterías pero sus diseños no fueron aceptados debido a que se trataban de botas para mujer por lo que fue tratado de loco porque ese calzado solo era para militares. Luego realizó una colección de sandalias de taco muy fino y tiras finas con forro rosa *Dior*, en esa época las mujeres no mostraban los dedos de los pies por eso no vendió ninguna. Luego tuvo que adaptarse a las necesidades del mercado y terminó vendiendo sus botas y sandalias a prostitutas.

Al terminar en la universidad *Ricky Sarkany* comienza a intervenir activamente en la empresa y descubre que la falta de ventas se debía a que no se mostraban los productos y a las estrategias de comercialización del mismo. Al tomar la dirección de la empresa decide el negocio minorista y en esta etapa se inicia el camino mediático donde se convierte en un creativo de Argentina.

Actualmente es la marca preferida de las famosas de la televisión Argentina. Él dice: “lo único que sé es que no hacemos zapatos, hacemos objetos de deseo.” (Historia de Ricky Sarkany, 2014, s/p)

La estética nos muestra una imagen sofisticada y realista.

Él está vestido de traje y corbata formal y ella de forma sensual y provocativa, y los zapatos que se prueban forman parte de la escenografía.

El color está planteado en clave alta debido a que todo el *Fashion Film* está grabado en una locación interna, generando intimidad.

Zapatos para una mujer sensual, provocativa. Fuertes. Transgresoras.

Todos los zapatos que se prueba ella están en segundo plano, a excepción de los zapatos rojos de él, debido a que ellos son los que generan el contrapunto cómico y hacen a este hombre superior.

La música acompaña las imágenes, existe una voz en off que describe las características del hombre superior.

4.1.4. Análisis de caso: *PARDOhats*

En este *Fashion Film* se muestra a una mujer sofisticada leyendo un libro, que distrae la mirada del libro en una lámpara y a través de ella comienza a visualizar imágenes de distintas situaciones de la vida cotidiana, como en la pileta o bajando la escalera poniendo como protagonistas de la escenas los distintos sombreros con formas de lámparas generando suspenso porque las tomas están hechas como si alguien la estuviera mirando a partir de que usa el primer sombrero y ella se oculta cubriéndose con ellos.

Si bien el *Fashion Film* es verosímil, la forma en que esta utilizada el color, la estilización del vestuario, aleja totalmente al espectador de la realidad, mostrando un mundo de forma perfecta y surrealista.

En ningún momento del *Fashion Film* se observa la marca en alguno de los sombreros, sino que al finalizar, puedes leer el nombre *PARDOhats*.

La mujer del *Film*, es sofisticada, bella e intelectual.

El protagonista de todas las imágenes es el sombrero.

Una marca exclusiva, con objetos artesanales, que llevan a contar un concepto, que es fuerte y pone en situación al sombrero.

Las locaciones generan un gran impacto estético y crean un mundo idealizado de una mansión de perfección e imperfección en contraste con la historia.

En este *Fashion Film* se utilizan modelos, donde no dialogan, sino que lucen los sombreros.

El impacto lo genera, la idealización de la situación, todo acompaña a que haya un equilibrio muy fuerte, un orden y una estructura. Es una imagen onírica.

La mujer al estar vestida de blanco íntegramente recorta la figura y estiliza, recortándola totalmente de la locación

El color está en clave alta debido a que predomina el uso del negro, en contraste con el blanco de los elementos de atrezzo. La temperatura que genera es fría y genera distancia.

Idealiza al usuario y lo aleja totalmente del espectador.

En el caso de la marca *PARDOhats*, se venden sombreros artesanales. Esos sombreros cobran sentido en el *Fashion Film*.

No existe dialogo sino que la música genera suspenso e incertidumbre.

4.2. Análisis de la imagen en un Fashion Film

En cuanto a la estética, todos los *Fashion Films* tienen estéticas distintas debido a que cada una representa el universo de la marca.

En el caso de *First Kiss*, el concepto que se busca transmitir es inclusivo y esto acerca totalmente al público, debido a que al poner el foco en el mensaje de una situación de la vida cotidiana, como es un beso, en la memoria emotiva de la persona, se instala como un recuerdo agradable.

A nivel estético el *Fashion Film* de *PARDOhats* te aleja de la realidad, no solo porque utiliza modelos en vez de actores, sino porque trabaja la idea de lo artístico y produce

una idealización de lo cotidiano. Si bien el impacto estético es llamativo, el concepto o la fuerza del mensaje, no se termina de entender del todo.

En cuanto al *Fashion Film* de *Sarkany*, se genera una instancia intermedia entre lo que es real para el espectador. No hay una ruptura tan grande de la realidad por el hecho de usar modelos actores, esta característica lo hace más cercano. Y teniendo en cuenta que es un *Fashion Film* Argentino, el recurso de utilizar a modelos icónicos para representar una marca, es un recurso habitual. La situación de la mujer de la historia, te ayuda a identificarla con el comportamiento femenino pero el hombre genera una ruptura de irrealidad, que es lo que lo hace cómico.

A nivel estético Pardo si bien es una marca chica de diseño de autor, y su *Fashion Film* posee un presupuesto bajo, no existe una gran distancia estética con Prada que posee un presupuesto mayor, siendo una marca de lujo internacional. Por más que los presupuestos sean distintos, es posible para una marca chica llegar al nivel de una marca internacional como es *Prada*, con menos recursos pero siendo creativo.

La característica de la estilización de la imagen que se da en *PARDOhats* produce que no exista conexión emocional con el espectador, sino que el vínculo es estético y por ello, artístico.

La escenografía acompaña la situación, en *PARDOhats* la escenografía llama la atención. En Prada todo acompaña, en el caso de *First Kiss* es el mensaje tanto como en el *Fashion Film* de *Sarkany*

4.3. Análisis del sistema de moda en un Fashion Film

El Fashion Film posibilita mostrar prendas en movimiento y poner en situación el vestido-real, sin que sea el fin último mostrar el producto, que en caso de la industria de la moda es el objeto indumentario.

A nivel de sarcasmo y comicidad El *Fashion Film* de *Prada* se lo puede comparar con *Sarkany* por el hecho de que la ropa de hombre la usan también las mujeres. Esas pre-

das, si bien no se dirigen al público que se muestra en el *Fashion Film*, las convierte en objeto de mayor valor e interés para los usuarios a los que se dirige.

En el caso del *Fashion Film* de *Sarkany* y *Prada*, debido a que son marcas bien posicionadas en el mercado, buscan trascender los límites, ir más allá de las prendas y existe una mayor libertad al mostrar hombres usando prendas de mujer. En esta instancia rompe con los estereotipos y es allí donde el contenido genera impacto. El juego de realidad e irrealdad aporta una mirada transgresora, este contenido incluye lo que pasa a nivel social y lo naturaliza

Si bien en el *Fashion Film* de *Pardo* hay ausencia de dialogo, lo que lo diferencia del resto es la forma particular de comunicar un concepto de marca. Si bien se aleja de lo cotidiano, se muestra otra forma característica del *Fashion Film* de mostrar algo bello artístico pero que no es lo convencional.

Si bien el vestido-imagen (*Fashion Film*), que es una forma de representación del vestido real, no pone el foco en el vestido-real (prenda de moda); Mostrar el entorno que rodea una marca le otorga valor a la misma.

4.4. Análisis de la promoción de moda en un *Fashion Film*

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, forma de pensar del perfil del personaje de un *Fashion Film*.

Estructurar a un *Fashion Film* dentro de las características de la idealización y la estilización, si bien genera una cierta distancia en el público, como es en el caso de *Pardo*, no deja de ser un contenido de interés que apunta a un impacto estético.

El mensaje que se comunica en el *Fashion Film First Kiss* es el más más impactante, porque busca generar inclusión y muestra lo que la sociedad quiere ver que es la esencia de lo genuino. En cambio en *Prada* y *Sarkany* al utilizar aspectos cómicos en su mensaje, el impacto se da desde lo trasgresor y de los no límites.

La estética en el *Fashion Film* de *Prada* está muy cuidada, por más que se trate de una comedia no deja de llevarte al universo de la marca de lujo. Y si bien los actores son celebridades reconocidas a nivel mundial, no son el estereotipo de belleza, y acompañan al mensaje de que no importa quien seas, o cómo seas, *Prada* encaja en cualquiera. Esta selección de actores, genera el vínculo más cálido con los espectadores ya que se identifican. Una vez que termina el *Fashion Film*, surge la inquietud de saber cómo continúa, por ello el recuerdo quedar más en la memoria.

Si bien en el *Fashion Film* de *Sarkany* y *Prada* genera un quebré en las formas de contar la historia, no dejan de ser situaciones de la vida cotidiana, como una sesión de terapia, o la previa a una salida con un hombre.

Wren es un caso de éxito debido que los espectadores al momento de ser lanzado el *Fashion Film*, no sabían que era una marca de ropa, el compartirlo fue genuino de parte de los espectadores, porque encontraron en ese mensaje algo que lo hacía auténtico, es por ello que se viralizó con gran velocidad, aquí se observa el factor pegadizo. Si a una persona le llama la atención, lo comparte en sus redes. *Wren* es una marca de venta online chica que encontró en el *Fashion Film* una opción para vender más, entendiendo al mercado al que se estaba dirigiendo.

Al sino que en la estructura, no solo por la estética geométrica y dura que se ve no solo en las tipologías sino que también en la locación.

En *First Kiss* es en el único *Fashion Film* que se ve el usuario de la marca realmente en situación, por más que después se sepa que estuvo guionado.

Desde la estética de un *Fashion Film* y el tipo de perfil de personaje se puede dar a entender el tipo de perfil al que se dirige la marca. En *Prada* el usuario esta idealizado al igual que en *Pardo*.

Debido a que *Wren* apunta a las redes ya que su mercado de venta es online, la forma de genera impacto es desde lo emocional.

Las personas a través del *Fashion Film* terminan de entender la imagen de marca. Por ejemplo en Prada, una marca de lujo, de una mujer con un poder adquisitivo alto, sofisticada, elegante, de líneas simple, es más urbana, establece el perfil de mujer u hombre trabajador, fuerte, es por ello que las prendas son cómodas, para una persona activa.

En cambio la imagen de *Wren* es una marca de venta online, de ropa casual, para todos los días, sus precios accesibles, es por ello que su mensaje es transgresor e incluye aspectos de la vida cotidiana.

Por otra parte Pardo es una marca nueva, de diseño de autor, con un público más reducido, la diseñadora no se centra solo en el mercado nacional, sino busca ampliar las fronteras, al mercado internacional.

Capítulo 5: Efectos del *Fashion Film* en la moda

5.1. Caracterización del *Fashion Film*

A partir de los casos de los distintos diseñadores que se presentaron en la charla del BAIFFF *Fashion Films e Industria Nacional*, se puede mencionar que existe una relación entre el diseñador de indumentaria en el *Fashion Film*, pero si bien él no es el encargado de la dirección, dependiendo de la estructura de la empresa se constituye un equipo para generar el contenido, o de lo contrario, en el caso de marcas de diseñadores emergentes, organizará un equipo de trabajo reducido y que responde cabalmente a la estética del diseñador.

Con respecto a este tema Evangelina Perez Vinaccia (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) representando a la marca *Complot* en el marco del BAIFFF expresaba:

Este formato fue mutando con el tiempo, al principio no eran historias con contenido, era más un *backstage*, contar lo que pasaba hasta que se fue convirtiendo en unas pequeñas películas, con contenido visual importante, con una estética más cuidadas, con un guión que se organizaba entre el diseñador y los directores.

Entre lo que queda para definirlo como *Fashion Film* podríamos decir que, debido a los nativos digitales y su escasa capacidad de concentración, el *Fashion Film* hoy dura como un *Video Clip* en *Youtube* que va entre tres a cinco minutos.

En el formato del *Fashion Film*, se plasma el concepto de una marca apelando a un impacto estético y emocional en el espectador.

En el caso de *Complot* (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) se puede ver como cronológicamente evolucionó en *Fashion Film* en la Argentina, surque como una necesidad de las nuevas tecnologías y en un principio el contenido no era lo más importante para la marca, sino que era como un *backstage*, donde solo se mostraban las prendas de moda, hoy en día, esta marca comercial a través de historias con mucho contenido, favorece a que los espectadores, nativos digitales, no se dispersan fácilmente debido a que es atractivo para el consumidor y se sube semanalmente a las redes.

Romina Delichotti (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) habló al respecto, indicando que ocurre muchas veces que las marcas desarrollan las campañas, los

lookbook y después necesitan un presupuesto para campaña en vía pública y lo que aporta las redes sociales es un poco de democratización para las marcas chicas y marcas grandes, al ser las redes sociales un medio de comunicación que les permite crear un propio medio para transmitir el contenido y no depender de un canal o de un cine o de una revista para realizar ese contenido y esto beneficia a marcas chicas y diseñadores que podrían llegar a llevar adelante un *Fashion Film* y activarlo en sus propias redes. No importa que lo realice con la gente que lo rodea, una amiga que es directora de cine que puede ayudar a producir un *Film* como estos. Esto permite en las marcas de diseño de autor el acceso al contenido o piezas destinadas al desarrollo gráfico que antes estaba solo dado por las grandes marcas, y ahora se acerca mucho a un tipo de marcas de diseñadores emergentes, que pueden desarrollar formatos así.

En este punto, se establece el beneficio de este modo de comunicación que es el *Fashion Film*, debido a que da la posibilidad a las grandes marcas de tener un complejo proyecto llevado a cabo con artistas expertos en el tema, pero también los diseñadores emergentes con bajo presupuesto para difundir sus creaciones pueden acceder a la realización de un *Fashion Film* que quizá tendrá menos dinero invertido, pero la capacidad creativa y artística llevará a realizar un buen producto de comunicación.

La finalidad primera del *Fashion Film*, es el alcance que se puede llegar a tener si la gente lo comparte y lo observa, es por eso que no se lo considera como una estrategia de venta directa.

El equipo puede ser externo o interno a la empresa, dependiendo del presupuesto que se maneje y si se trata de una marca comercial o no. Aquí el *Fashion Film*, se convierte en una herramienta, que involucra distintas disciplinas. Por otra parte lo estético, sin contenido no va, ni viceversa, debido a que si no tiene impacto en los espectadores, ellos no lo compartirán. (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016)

El producto forma parte de la escena y la escena refleja la vida, que interpelará de acuerdo a los procesos, culturas y significaciones que cada uno le otorgue a este *Fashion Film*.

Se puede definir al *Fashion Film* como una en escena de lo no dicho, que es la comunicación no verbal, no se trata de vender sino de que existe un juego, donde se involucra el consumidor.

Para Jessica Trosman, (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) expresa que naturalmente, por los cambios tecnológicos que se dan, hubo que incorporar el video, porque hoy en día se queda estática la fotografía, se entiende lo mismo en las redes sociales que es lo que pasa, donde todo se está volcando al video entonces por naturaleza, todos los contenidos comienzan a volcar a distintos tipos de formatos de *Films*, que es lo que viene ahora y lo que estamos charlando y un poco por naturaleza. El *Fashion Film* sirve como un soporte sólido, donde se presta más atención y donde se aplica más recursos creativos, tema de guionado, de producción. Se trata de representar el espíritu de la colección por temporadas, primavera-verano, otoño-invierno. Es el espacio para experimentar, donde no esta tan cercano a la venta, pudiendo ser más creativo. En el *Fashion Film* se trabaja sobre emociones.

Como se puede observar en el análisis del *Fashion Film El Hombre superior*, la marca *Sarkany* desarrollo un *Fashion Film*, incorporando el lenguaje cinematográfico al mismo por lo que se convocó al guionista Gabriel Picolo, que cuenta la historia, luego se contrató al director de arte Gabriel Roca, luego se selecciona a los actores que podían llevar adelante los personajes exactamente igual que a una película. Finalmente Lucho Jabobs e Isabel Macedo fueron los actores que se seleccionaron para el *Fashion Film* y a partir de la bajada del material lograr la historia que se quería hacer. (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016)

En este sentido Sarkany (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) comenta:

Nosotros estamos nominados con un video que se llama *El hombre superior* donde aparece un señor, con zapatos de mujer de taco alto y lo único que no vendemos es justamente ese tipo de zapatos pero lo que queríamos contar eran las dos pasiones que tienen las mujeres. Los hombres y sus zapatos. No con la idea que el hombre es superior a la mujer sino que de esta manera sus dos intereses estaban juntos y esto es lo que sorprende, que uno está contando mucho más así que cuando solo compra un producto.

En nuestro caso no depende del momento de inspiración que tenemos y que queremos expresar, a quien queremos llegar, en el caso del video del hombre superior, el zapato colorado ese no se vendía ni siquiera para mujer, el único zapato que se vendía es el que ella revolea al final.

Se vuelve a poner en relieve aquí que el *Fashion Film* no busca mostrar el producto, sino que generar de manera creativa la transmisión del concepto de marca y los valores que la misma tiene.

En comparación de la industria del *Fashion Film* en Argentina con la del exterior Evangelina Perez Vinaccia (*Complot*), Ricky Sarkany (*Sarkany*), Jessica Trosman (JT) (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) comentan que existe un avance de tipo creativo. Clara muestra de esto se da al comparar al *Fashion Film* de Pardo con el de Prada, en cuya dirección de arte, se observa un nivel superior, por más que los presupuestos sean distintos.

En relación a los beneficios de un *Fashion Film* se puede decir que el avance tecnológico posibilitó, que hoy en día se pueda grabar un *Fashion Film* con un celular. En este sentido Diego Radivoy (Director General de Industrias Creativas GCBA) (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) expresa que esto se debe a los avances de tipo tecnológicos, antes el fotógrafo de moda tenía su equipo de cámaras y si alguien hacía video, tenía sus cámaras de video. Hoy en día las mismas cámaras las usa tanto el fotógrafo o el que filma publicidades. Todos tienen la misma herramienta, entonces el fotógrafo de moda lo único que tiene que hacer es tener el mismo equipo e iluminación. Entonces hay una igualdad que la genera el mercado, desde el avance tecnológico, que le permite a mucha gente que se dedica a moda a experimentar en lo audiovisual.

En relación a cómo ven el futuro del formato a largo plazo:

Jessica Trosman (JT) (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) Yo creo que los contenidos es lo que más importa y si hay buenos contenidos, yo creo que la marcas los adoptan fácilmente, creo que hay mucha gente joven que tiene ganas de hacer *Fashion Films*. El video es lo que más le interesa a los jóvenes, a los chicos no les gusta ver una foto.

Evangelina Perez Vinaccia (*Complot*) (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) Es el lenguaje que se maneja hoy en día en la gente joven y creo que quizás en un futuro, todos los meses tengamos que hacer un *Fashion Film*. Cada vez se requiere más contenido, porque la gente necesita algo nuevo todo el tiempo, entonces esto también hace al movimiento. Más que las redes sociales nos obligaron a incorporarlo como aparte de la campaña, así como el *look book*, y cuanto más orgánico y genuino se tiene mayor *engagement* y mayor alcance.

Ricky Sarkany (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) Y en eventos como en BAIFF va a generar que mucha más gente se sume a armar un *Fashion Film*.

Y cuanto más contenido se desarrolle más espectadores van a haber. Antes era un video para comunicar el espíritu de la campaña. Hoy en día se pueden utilizar equipos como una *mark 2* o un celular o una *go pro*.

La industria de la moda encuentra una nueva forma de comunicación mediante el *Fashion Film*, el cual configura un discurso visual. El *Fashion Film* utiliza un lenguaje similar al del lenguaje del video arte y el formato se desprende de la narrativa del video.

En este se plasma el concepto de una marca apelando a un impacto estético y emocional en el espectador.

El video, medio con innumerables posibilidades creativas de la representación de la imagen, cuyo lenguaje se gestó con el video arte, se presta como formato de distintas narrativas a través de lo audiovisual, ejemplo de ello es el video clip musical y el video publicitario.

El arte moderno busca fundar un mensaje claramente definido, siendo el artista el ente objetivamente individualizado, y el espectador, el receptor intrincadamente pasivo.

El arte contemporáneo se aparta de este pensamiento y se desplaza de los objetos al campo de la conducta, busca además patrones de conducta, pensamiento y emociones generando interacción entre el emisor y receptor.

En el 2000 se lanzó *Show Studio*, un grupo de diseñadores fotógrafos, modelos, artistas plásticos dedicados a la producción de *Fashion Films*. A partir del surgimiento de esto, comienzan a desarrollarse de a poco distintos *Fashion Films*, con propuestas cada vez más superadoras. Hoy en día, dieciséis años después se presenta en el BAIFF un *Fashion Film* de realidad virtual, es una forma de involucrarte, casi físicamente con esta idea de la marca, donde estas inmerso en el mundo de la marca y de la idea del *Fashion Film*.

El *Fashion Film* justamente lo que busca es alejarse de la publicidad tradicional por eso es que la idea es que el consumidor, no sienta que le estas vendiendo algo sino que le estas contando una historia y le estas mostrando algo y es por esto que llega más a la idea de lo que es el cine más que lo que es una publicidad. A pesar que al tratarse de un mercado de consumo, se termine vendiendo el vestido-real que es la pieza de moda o, producto. No sería de la misma forma si no existiera como antecedente el BAIFF, puesto que da mayor libertad artística.

Al subir un *Fashion Film* a las redes, posibilita que lo vea gente de todo el mundo. En Argentina una de las marcas precursoras fue *Sarkany* quien al viajar con un programa de televisión, *Fashion Tv* para hacer un back de campaña le surge la propuesta de porque no filmar lo que estaba de moda en el momento que era publicar un día con una persona reconocida en el ambiente artístico. Con esta idea comienzan a familiarizarse con el video y vieron la posibilidad de mostrarlo, esto fue creciendo, se grababan los desfiles y de esta manera se lograba un *backstage* en vivo; Los canales de cable daban la posibilidad de llegar a más personas y la evolución tecnológica también se fue ampliando y se fue incorporando. (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016)

En contraposición a *Sarkany*, *PARDOhats* es una marca de diseño de autor nueva, y encontró como vincularse de una manera diferente con el espectador y mostrar aquí más ampliamente un concepto. Sol Pardo como diseñadora de indumentaria, estuvo acostumbrada a hacer campañas y producciones de fotos, estar trabajando para editoriales. Pero

descubrió que el *Fashion Film* cubre más ampliamente y lo siente como una campaña en movimiento, donde puede mostrar realmente de manera completa la atmósfera que se genera en él.

Yo como diseñador no me podía desligar de la idea que otra persona genere mi propio *Fashion Film*, porque mi *Fashion Film* es una forma de mostrar mi propio universo el cual me nutre como diseñadora. No puedo diseñar nada, que no soy o que no sea o que no quiera, por ende, lo tomo como una pieza de diseño más. La imagen ya no es solamente fija, la gente busca movimiento de hecho podemos hablar de *snap chat* o las nuevas redes sociales que aceptan lo audiovisual como un gran referente, así que me parece que los nuevos diseñadores tienen que manejar las herramientas que van surgiendo. (Comunicación personal, 20 de mayo, 2016)

Para esta diseñadora los *Fashion Films* (Comunicación personal, 20 de mayo, 2016) son relativamente nuevos, cuanto más rápido se mueva en el mundo, es mejor puesto que da la posibilidad que en otros países te conozcan, vean lo que haces y con un lenguaje no verbal. Con esto no se está generando un texto sino que una atmósfera y esto puede ser interpretando en distintas partes del mundo también le da valor al hecho de formar un equipo y ponerse en contacto con cada una de las piezas de ese equipo como director, director de fotografía, maquilladoras, peluqueras, maquilladoras. Todos tendrán una mirada externa que interpretarán la idea que ella misma muestra, aprender a consensuar por medio de charlas aceptando las distintas profesiones de acuerdo a la profesión, saber escuchar da la posibilidad de formar excelentes equipos y al ser una diseñadora emergente que no tiene un gran presupuesto el motivar con un buen concepto una buena idea y enriquecerlas con la mirada de las diferentes áreas.

Para ella el *Fashion Film* le da *target* a la marca, sin la necesidad de invertir tanto dinero, no es tan diferente que hacer una campaña y garantiza que lo fundamental es la propuesta creativa, si ella debiera presentarse para que alguien la conozca realmente solo necesitaría mandar sus dos últimos *Fashion Films* para que el otro descubra quien es y a donde va, y esto no te lo da una campaña.

Ella compara a las herramientas de promoción de moda con una pirámide, donde en la punta se une lo más conceptual con lo comercial y este es el efecto que da esta herramienta de comunicación.

En un *look book* se puede mostrar los productos, con todos sus detalles, las piezas más relevantes o menos. En la campaña se busca vender una inspiración, se muestra el diseñador y el concepto que este tiene. El *Fashion Film* en cambio es una pieza más fuerte, por la abstracción que puede llegar a tener; no es necesario vender nada, es más cuanto menos te das cuenta de la marca que está detrás es mejor, mostrar los logos, o movimientos de prendas significa que te están vendiendo algo, la sutileza del *Fashion Film* es no darse cuenta de lo que está mirando, es dejarse sorprender con el contexto y después entender que esto está relacionado con una marca.

Considera que transmite los mismos conceptos que ella aplica a su vida, son sus referentes y marca que su gran herramienta es saber quién es y hacia dónde va saber cuál es su estética y las muchas estéticas que integran su persona y en el *Fashion Film* estar en un mismo código y un mismo lenguaje. (Comunicación personal, 20 de mayo, 2016)

5.2. Impacto en el consumidor

La posibilidad de insertarse en las redes sociales es el gran componente extra, que ninguna marca puede dejar pasar puesto que allí es donde están los nuevos consumidores, a quienes buscan captar las marcas de diseño. Es interesante ver cómo van surgiendo de modo distinto pero siempre la comunicación de la marca es el centro que moviliza el mantenerse actualizado para llegar a un público masivo que en la actualidad lo encontramos en las redes sociales.

Si bien, la estética de un *Fashion Film*, es relevante al momento de generar un impacto, este contenido se piensa para un espectador, que no necesariamente es consumidor de la marca, pero al momento de ver el *Fashion Film* se convierte en un cliente potencial.

Evangelina Perez Vinaccia (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) plantea: Un poco fue la evolución, un poco viendo lo que la gente buscaba, que tipo de contenido se le daba importancia, en nuestro público se tiene también que prestar atención, que tienen poco tiempo y cada vez esos tiempos se hacen más cortos y a eso hay que darle la forma para hacerlos interesantes. Fue a través de capítulos que nos funcionaba la

temporada pasada, en esta temporada, otra vez lo hicimos así y la historia tenía mucho que ver con la reflexión y enfatiza lo que un poco se ve en la foto y le da una identidad más importante a la colección. Entiendo que es para un determinado público, incluso un público diferente que no es consumidor de la marca y puede encontrar en el *Fashion Film*, una veta distinta que lo atrae. Para mí entra un montón de gente, que nunca en mi vida hubiera pensado, de hecho nos vieron en todo el mundo, gente joven, gente vieja, de todas las edades, no sé si el *film* es comercial, no sé si hizo que vendamos más, no puedo decir si comercialmente funcionó pero el hecho que lo viera mucha gente hizo que tuvimos más seguidores de la marca, creo los *films* sirven para comunicar de alguna modo el espíritu de la marca.

Lo que posibilita el *Fashion Film* es, que si bien comercialmente puede funcionar o no, el simple hecho de que mucha gente pueda verlo, y compartirlo, hace que se logre el objetivo de comunicar el espíritu de la marca. Por un lado están los usuarios de la marca y por otro los espectadores del *Fashion Film*, que son los clientes potenciales y también comunicadores de la marca.

Jessica Trosman para JT, (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) comenta: Creo que lo interesante fue mostrar imágenes en movimiento, un poco el concepto de lo que es la marca, la sensibilidad de la gente joven, los no límites y llegar a un público que hoy no es el público que tocamos físicamente sino virtualmente.

En este sentido, se puede establecer dos públicos en un *Fashion Film*, aquellos que son consumidores de la marca, que adquieren el vestido-real y otros que se encuentran en la red. Estos serían los consumidores virtuales.

Sarkany (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) comenta: Obviamente sirve para generar contenido, para que la gente comparta, para llegar a los usuarios y digan mira lo que vi y eso genere emociones, trabajamos justamente el tema de que sean varias plataformas, hoy estamos hablando del *Fashion Film* porque nos permite la tecnología llegar a un canal sin tener que hacer una gran inversión como la que yo podría hacer

para pautar un *film*, pero al estar esto de viralizar través de las redes, uno llega inclusive a lugares donde no se imaginaba que un video podía llegar y el resultado de eso también puede ser inimaginable en cuanto a repercusión por mayor cantidad de seguidores y mayor calidad de seguidores. Sino también para que una persona pueda conocer la marca en cualquier lugar del mundo desde un trabajo creativo y artístico como es el *Fashion Film*.

Trabajar con varias plataformas, tener un alcance geográfico mayor, porque no solo se comunica al usuario de la marca, sino que se dirige a un público masivo que comparte información.

Jessica Trosman para JT, (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) decía: Lo que es bello para uno puede no serlo para otro y ahí se entra en lo que es lindo y que es lo no lindo para determinada persona. En cambio el contenido era lo que parecía que a nuestro público mejor lectura le iba a dar. Las personas creativas y sensibles se sienten más movidas hacia eso.

Así como un amplio y complejo equipo de artistas y creativos interviene en la realización de un *Fashion Film*, sea éste de bajo o alto presupuesto, siempre va a trascender por la emotividad que produzca en lo esencial de la persona.

Nadie que vio el *Fashion Film First Kiss* y lo compartió, en el momento que se lanzó, se dio cuenta que se estaba promocionando una marca. Simplemente se viralizó por la experiencia que transmitía. Los espectadores, encontraron en este film aspectos en los que se sintieron identificados.

Estos casos muestran como el *branding* permite generar elementos diferenciadores de la marca que la destaquen del resto y lograr que el consumidor se vincule con ella generándole sentimientos y emociones positivos, sensación de seguridad y confianza para lograr la fidelización del consumidor. Esto es un desafío también para los diseñadores, que al crear y desarrollar sus colecciones, deben mantener la integridad de valores y el mensaje que la marca desea transmitir.

Cada vez es más difícil para las marcas pequeñas o grandes competir en el mercado debido a la influencia de las redes globales, comunicaciones y un consumidor cada vez más exigente. Hoy más que nunca debe existir una fluida comunicación con el cliente que le permita escucharlo y responderle de manera adecuada, y de esta manera también orientar el producto de forma eficiente para que las campañas sean más personalizadas y receptivas.

La recepción de la estética de un *Fashion Film*, es relativizada por la empatía, es decir, por la identificación que le genera al consumidor de la marca, más allá del canon de belleza que éste tenga.

Lo que quiere el consumidor es experiencia, algo distinto, nuevo y ahora, que satisfagan sus sueños. Y obtendrá interés de la marca, cuando esta habla de lo que está pasando, para generar conexión a largo plazo a través de valores, creencias e historias, saliendo a la calle a conocer el cliente, generando un dialogo constante, teniendo en cuenta las nuevas celebridades, gente común que influencia en la moda como los *Blogger* y los *Vlogger*, quienes muchas veces son llamados por las marcas para formar parte de las primeras filas en los desfiles de ellas, debido a que son influenciadores en el comportamiento de los consumidores de una determinada marca.

A partir de la charla del BAIFF acerca de *Fashion Films e Industria Nacional*, se observa los avances que ha tenido en argentina la industria del *Fashion Film* en la comunicación de moda en relación a los espectadores del mismo.

En el caso de *Complot* (*Fashion Films e industria nacional*, 4 de abril, 2016) los espectadores intervienen mucho y participan, más que nada cuando son historias contadas en capítulos, les parece interesante poder opinar de lo que está sucediendo, algunos lo entienden, otros no, como siempre, eso es parte de la democratización de las redes sociales. Esta el que comenta a favor, está el que comenta en contra, pero sí, tiene muy buena reacción en la gente, muchas reproducciones y también es bueno no solamente para pensar en el público que uno ya tiene de la marca y que es al que ves habitualmente en

el local, al otro que no conoces y no sabes a donde llega porque cuando publicas algo y se viraliza pierdes esa dimensión, en nuestro caso elegimos un personaje bastante conocido en las redes, eso influye en la mayor viralización y la importancia que se le da para que circule con la gente que se identifica con ese personaje y así conoce la marca a través de él.

Jessica Trosman (JT) (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) En nuestro caso, que solo tenemos dos locales y en ese momento, cuando fue *Noumenon* solo teníamos uno solo. Hicimos una presentación en el local a la noche, vinieron trecientos chicos de dieciocho años mínimo y convocamos a un grupo que toque en vivo y la presentación fue para ellos, los jóvenes, para los Y *teens*, de ese momento. Después lo posteamos en *Twitter*, *Instagram*, pero no lo hicimos de manera agresiva, lo que nos pasa a nosotros con la marca es que no queremos que la gente no se sienta atosigada y fue lo que más se viralizó.

Evangelina Perez Vinaccia (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) En nuestro caso, los *Fashion Films* que hacemos esta en los locales, *Facebook* sin ninguna tipo de promoción y después *Instagram* que hoy en día es la red más fuerte y nuestra página web. Pero tiene eso de que la gente lo comparta, más allá que le interese o no la marca, o si le gusto la historia, lo comparte.

Ricky Sarkany (Sarkany) (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) ¿Cuándo es que a uno le llama la atención algo? Cuando lo comparte, uno tiene que llamar la atención justamente el que tiene más poder es el que llama la atención. En la medida en que uno tiene más audiencia es el que tiene más poder. El motivo de hacerlo es tener mayor audiencia, cuanto mayor sea el porcentaje de crecimiento va a ser mayor.

Un claro ejemplo de lo mencionado por los distintos diseñadores se puede observar en el *Yuki & Zuki* Ganador de *Fashion Film* elegido por el público. Este *Fashion Film* muestra el mundo de la marca, los personajes principales son dos amigas que conviven juntas en una casa, y el relator de la historia que es una mujer japonesa cuenta, sus gustos y la

cotidianidad de sus vidas (mundo rosa, objetos fetiches, tipo de preferencias, gustos). Se aprecia la estética que tienen ellas como marca, te mete en su mundo. El premio lo voto el público y es interesante analizar, como este se perfila a mostrar, una pequeña parte del mundo de la marca, representa justamente al usuario. Se encarna en la vida cotidiana, de dos personas, resulta más cercano, se aleja de la publicidad y genera identificación. Gente joven genera contenidos más genuinos. El consumidor lo percibe como auténtico. No hay brecha entre emisor y receptor sino que la brecha se acorta y queda cero, debido a que en algunos momentos se identifican.

Sol Pardo, comenta que nunca piensa algo a nivel zonal, porque se vuelve al tema de las redes sociales, hoy se está conectado siempre y no me puedo nutrir de la gente que está a mi alrededor son que hoy el grupo de pertenencia puede ser a través de la red y de hecho si *Fashion Film* tiene más atención en el exterior. (Comunicación personal, 20 de mayo, 2016)

Para obtener una conclusión más cercana al universo del *Fashion Film*, se realiza una entrevista a uno de los espectadores del BAIFFF. Este nos habla acerca de la percepción que le genera un *Fashion Film*:

Creo que es un buen lugar en el que se reúnen personas de distintas disciplinas y se pueden abordar temas comunes a ellas, en mi caso soy licenciado en marketing, mi visión sobre los *Fashion Films* es más comercial, pero es propicio compartir la mirada de diseñadores, directores de cine entre otros. (Comunicación personal, 17 de Junio, 2016)

Para mí el *Fashion Film* es una herramienta de comunicación multidisciplinaria que busca acercar al cliente con la marca y lograr vender un producto, una marca o un estilo de vida, a diferencia de la publicidad tradicional los *Fashion Film* le dan al cliente la posibilidad de involucrarse y formar parte, hoy en día estos necesitan tener un feedback y esto es posible a través de internet y redes sociales, las cuales son un gran desafío para las empresas. Es muy significativo puesto que permite aunar criterios entre distintas ramas, sobre todo cuando es algo nuevo. Creo que son muy talentosos en la forma de comunicar sus marcas e ideas, el *Fashion Film* sirve para afianzar la marca y las ideas de la misma,

como así también unir los productos al usuario. (Comunicación personal, 17 de Junio, 2016)

5.3. Vestido- real en movimiento

En este caso Sarkany, focaliza en la evolución tecnológica y en generar, cosas que llamen la atención a los consumidores. En este sentido, se ve cómo la decisión de transmitir el vestido-imagen, va evolucionando sin que las marcas se lo propongan, sino que con el devenir de los avances tecnológicos surgen oportunidades creativas de llegar a mayor cantidad de consumidores de manera artística.

Jessica Trosman (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) decía: desde nuestra marca hubo un asesoramiento, hablamos de como queríamos que se vea la ropa, pero no queríamos quebrar lo artístico así que dimos mucha libertad.

Evangelina Perez Vinaccia (*Fashion Films* e industria nacional, 4 de abril, 2016) En el caso de Complot, nosotros nos juntamos con el equipo de Pantera, la colección ya está desarrollada, ya está todo armado, está la ropa, y está bueno que un grupo creativo externo a la empresa, venga y de su visión y aporte, algo diferente.

En síntesis, los tres diseñadores de distintas marcas, se oponen en la relación de la prenda que se muestra en un *film* y la colección del momento. Debido a que se acentúa la imagen de la marca y el universo del mismo.

Con todo lo que expresan, los diseñadores de estas conocidas marcas distintas, se puede reconocer que el *Fashion Film* no tiene como finalidad última el mostrar el producto, sino que llegar a la sensibilidad del usuario tratando de impactarlo con un material artístico, bello y creativo que transmite la esencia de la identidad de la marca y que llega masivamente a los usuarios de todo el mundo sin que necesariamente esos usuarios adquieran el producto.

El *Fashion Film*, permite al espectador ver al vestido-real en movimiento, esto es de gran importancia para un diseñador, debido a que en el film adquiere sentido esa prenda, se la sitúa en un contexto que está íntimamente relacionado con la identidad de la marca.

En la naturaleza, el movimiento y la transformación se presentan de manera constante (...). Desde esta perspectiva, el movimiento se convierte en una situación sumamente atractiva para el diseño. El concepto de movimiento implica la transformación de una forma dada. (Saltzman, 2009, p.146)

El *Fashion Film*, al acercar el vestido-imagen al vestido-real, permite que se fortalezca lo que se busca con una pauta publicitaria como reforzar la imagen de marca, comunicar la posición de una marca en el mercado, generar deseo por la marca y sus productos pero además, el consumidor se siente atraído por lo que artísticamente el *Fashion Film* transmite, creando significados diferentes en cada uno de los consumidoras, de acuerdo a su experiencia de vida y a la sensibilidad y emotividad que toca el contenido del *Fashion Film*.

Sol Pardo considera que su Fashion Film es una pieza más de diseño y es allí donde cobran vida los diseños que ella crea puesto que sus sombreros descontextualizados podrían ser otro objeto, como si fuera una lámpara y ven ese lugar es donde se le da sentido y donde se le da target al producto y se logra que el usuario vea aquello que el diseñador quiere mostrar de sí mismo. (Comunicación personal, 20 de mayo, 2016)

Conclusiones

El objetivo del Proyecto de Graduación es responder a la Pregunta de cómo el *Fashion Film* afecta a la promoción de moda en la actualidad.

A partir de este interrogante se puede decir que si tenemos en cuenta la historia y la representación del vestido-real que se ha dado a través del tiempo, en el *Fashion Film* se logra tener una visión del vestido real al que se le suma de manera impactante los sentimientos, emociones que le producen al espectador, de esta manera la imagen de la marca traspasa la pantalla llegando de manera más sutil, puesto que por lo general se utilizan recursos estéticos, que corresponden al lenguaje cinematográfico como color, locación, escenografía elementos de atrezzo, vestuario, maquillaje y peinado.

La selección de los personajes que intervienen en el *Fashion Film* dependerán del usuario de la marca, ya sea que este explícito o idealizado y también lo que la marca a través de un modelo o actor quiere hacer llegar al espectador.

Los medios para comunicar moda, tienen características propias que lo definen y manejan lenguajes diferenciados a través de los elementos que lo componen. El vestido-imagen es justamente el medio con el cual se representa el vestido-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 del vestido-real, luego existen otros medios como la fotografía, que se encuentra dividida en dos tipos, la fotografía de moda que está ligada a lo artístico y el look book que es el que muestra aquellos detalles del vestido, sin un cuerpo. El formato del video posibilita que el vestido real este acompañado de un cuerpo, que es el actor o el modelo. No solo se va a comunicar a través de la prenda, lo que desea expresar el diseñador, la tendencia del momento, sino que también al existir un soporte como lo es la persona, comunicara a través de sus gestos, movimientos, perfilando la idea del personaje. Este personaje, que configura al usuario, representa el ideal de la marca, su sexualidad, su modo de pensar, de relacionarse, sus gustos, sus hábitos. Es por ello que en un *Fashion Film* convergen distintos

mensajes, por una parte la comunicación de moda, por el otro el actor y como tercer componente, el director en conjunto con el director de arte y el guionista que llevaran a que se configure una relación entre estos distintos mensajes. Al momento de ver un *Fashion Film*, interactúan estos aspectos, y en su vínculo y relación se llega a entender el mensaje final o la historia que se desea contar.

Otro factor que contribuye a que el impacto del *Fashion Film* en un usuario sea mayor, es el contexto de era digital, debido a que las redes sociales posibilitan, el traspaso de información mucho más rápido, pero así también al estar hiperconectados, los nativos digitales necesitan algo que los movilice y que vaya al ritmo de sus vidas. Es por ello que la fotografía no alcanza para este tipo de usuarios, el video, genera un espacio para transmitir mensajes que no sean como el de una publicidad tradicional, sino que apunte a lo estético y emocional.

El beneficio de este tipo de formatos es justamente ofrecer un mensaje a través de distintos estímulos que convergen. Los espectadores se pueden detener en el punto de vista que le resulte atractivo, ya sea la historia que se cuenta, la estética, el mensaje o el personaje que lo representa. Esta elección estará basada en la experiencia de vida del espectador. Es por esto que en un *Fashion Film* no se habla solo de consumidores de marcas, sino de espectadores potenciales.

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, como también para mostrar la evolución de la moda de la misma.

El cine como herramienta de comunicación visual 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.

El vínculo que se establece entre la marca y la indumentaria es muy estrecho porque todo el universo de una marca ayuda a configurar un objeto indumentario. Uno no va de la mano sin el otro. En el caso del *Fashion Film*, esto se ve en gran medida cuando, existe una ruptura o distancia entre lo que el diseñador hace y lo que la marca desea comunicar. Esto es un gran error que puede llegar a generar una imagen negativa de la marca.

Teniendo él cuenta el marco teórico del Proyecto de graduación se analizaron cuatro *Fashion Films*. Dos de los mismos son nacionales y estuvieron expuestos en el BAIFFF y los otros dos son internacionales.

El BAIFFF da la posibilidad de que en Argentina surja una nueva industria, que es el del *Fashion Film*, englobando moda con el cine. 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 se destinan importantes presupuestos para la generación de contenido.

Argentina comienza a dar lugar para que las marcas más reconocidas y aun las emergentes puedan tener también aquí una alternativa para comunicar de esta manera.

Si bien se destacan muchos beneficios de esta herramienta, como lo él mostrar la imagen de marca, el ofrecer varias percepciones del vestido-real y el gran impacto 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 este nuevo recurso como es el caso de Sol Pardo, conocida hoy mundialmente a través de las redes sociales aunque no sean consumidores de sus productos.

Lo que es importante también es no descuidar el aspecto creativo fundamental, debido que frente a la proliferación 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.

Lo atractivo en su primera instancia y la brevedad del tiempo que consume al usuario, serán factores condicionantes del éxito.

Los equipos creativos, deberán ser muy cuidadosos en cuanto al enfoque que todos deben aunar para que cada mirada, siempre esté puesta a un proyecto con un contenido definido que transmita una idea clara y visiblemente atractiva.

Al momento de elegir estos cuatro Fashion Films se tuvo en cuenta la imagen de marca, el sistema de moda y la promoción de moda.

El *Fashion Film A therapy* de Prada, es un caso que nos muestra una historia que se vincula con el género de la comedia. La prenda que se visualiza como objeto de deseo es el saco que se encuentra en el perchero, en este caso el vestido real ayuda a contar la historia, porque es allí donde la prenda cobra sentido. Si bien el vestuario a través del color, recorta las imágenes, el punto de vista está puesto en el este objeto. Cabe destacar que el impacto que se genera esta dado a partir de un mensaje claro, de la asociación de una situación cotidiana y estética a nivel de la imagen. Existe un equilibrio entre la imagen de marca, la promoción de moda y el sistema de moda.

En el caso de *First Kiss* de Wren establece como un *Fashion Film* sin buscar vender un producto lo hace, por lo genuino del mensaje. En este *film* se puede ver una situación de la vida cotidiana, ficcionada que si bien es estética, el impacto se da a través de las emociones. Al utilizar como mensaje la inclusión, moviliza y conmociona a las minorías que se sienten discriminadas por no formar parte de lo que normalmente se muestra en una publicidad. Llega a la esencia de la persona y en este punto es lo que beneficia a que un Fashion Film tenga éxito.

En el *Fashion Film* de Sarkany pone en evidencia un concepto concreto, que se vincula con la historia de la marca. El objeto de deseo y la visión del usuario hacia el mismo. Este *Fashion Film* juega con recursos que no solo son estéticos, desde lo que conforma la imagen, sino que el mensaje es transgresor. Rompe con el estereotipo de hombre que se tiene inserto en la sociedad argentina, y es por ello que existe un equilibrio entre lo que

se desea contar, sin tener relación con el vestido real que en este caso es un zapato. Debido a que no muestra nada de lo que se vende en la colección sino que el objetivo es el contenido que llame la atención.

El *Fashion Film de PARDOhats* es quizás, el que se diferencia más en cuanto al mensaje, debido a que son imágenes que transitan, para crear un mundo oníricamente estético. La fortaleza del mismo se da a través de la imagen, del uso del color y de la forma en que está grabado como tráiler.

Si bien no existe un género en común entre todos los *Fashion Films* porque tratan temáticas distintas, todos poseen la característica de ser verisímiles, que no significa lo mismo que ser realista. Debido a que más o menos en los cuatro *Fashion Films* se produce la identificación, característica del lenguaje del cine que acerca al espectador y lo lleva a creer lo que ve.

A nivel de impacto, los *Fashion Films* Argentinos, teniendo un menor presupuesto, están al nivel de los *Fashion Films* internacionales, puesto que esta herramienta de comunicación, frente a una variedad de cámaras en el mercado que surgieron por la evolución tecnológica, se puede grabar con mayor facilidad y depende netamente de la creatividad que se tenga.

Para concluir, se puede decir que el *Fashion Film* es una nueva herramienta de comunicación de moda, que aún puede seguir explorándose. Como es el caso del grabar *Fashion Films* en treientos sesenta grados.

La relación que se establece entre un *Fashion Film* y el vestido-real es directa, se puede decir que un *Fashion Film* es la forma de representación del vestido-real en movimiento. Esto ofrece la visión de una prenda desde distintos puntos de vista dándole la posibilidad al usuario de recepcionarlo en distintos niveles de acuerdo a como lo interpela emocionalmente. Y hoy en día es la herramienta que se adapta al nuevo usuario de moda que es el nativo digital y que de acuerdo a si una marca es grande o emergente puede publicitar más allá de lo imaginable, sin que se necesite un gran presupuesto.

El *Fashion film* es la mejor herramienta de comunicación de marca, los beneficios son mayores en relación a otros medios de promoción de moda en la actualidad.

Lista de referencias bibliográficas

- 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.
- Eisner, E. (2002). La escuela que necesitamos: *Ensayos personales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- 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.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2004/Articulo3.pdf> Manuscrito no publicado.
- Huertas, L (1986). *Estética del discurso audiovisual*. Barcelona: Mitre.
- 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.
- 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.
- 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 Manuscrito no publicado.
- Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli SL.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, Inmigrantes digitales. Estados Unidos. MCB Universidad de Press. Disponible en: https://scholar.google.es/scholar?q=Prensky%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 psico-sociológicas*. 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/eroo/docs/abp_mgo_2008.pdf Manuscrito no publicado.
- 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.

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
- Eisner, E. (2002). La escuela que necesitamos: *Ensayos personales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- 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.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2004/Articulo3.pdf> Manuscrito no publicado.
- Huertas, L (1986). *Estética del discurso audiovisual*. Barcelona: Mitre
- Itten, J. (1992). *El arte del color*. Mexico: Limusa
- Jimenez, 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 Gilli, SL.
- 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.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gilli, 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 Manuscrito no publicado.
- Posner, H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli SL.

- Prensky, M. (2001). *Nativos digitales, Inmigrantes digitales*. Estados Unidos. MCB Universidad de Press. Disponible en: https://scholar.google.es/scholar?q=Prensky%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 psico-sociológicas*. 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/eroo/docs/abp_mgo_2008.pdf Manuscrito no publicado.
- Veneziani, M. (2007). *Imagen de la moda*. Nobuko: Vía
- 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.