

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Moda, Comunicación y Redes Sociales
Análisis cualitativo de dos marcas de diseño masivo en redes sociales

María Antonella Colagioia
Cuerpo B del PG
21/02/2017
Diseño Textil y de Indumentaria
Investigación
Historia y tendencias
Facultad de Diseño y comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	p.3
Capítulo 1: Moda, comunicación y diseño de moda masivo	p.12
1.1 Surgimiento de concepto moda	p.12
1.2 Concepto de diseño masivo	p.14
1.3 Desarrollo de la comunicación.....	p.19
Capítulo 2: Identidad, Marcas y Marketing de Moda	p.22
2.1 Identidad y estereotipos.....	p.22
2.2 Concepto y rol de las marcas de moda	p.26
2.3 Marketing de moda	p.31
2.4 Sujetos de consumo	p.36
Capítulo 3: Diseño de moda masivo en las redes sociales	p.39
3.1 Comunicación de moda en redes sociales	p.39
3.2 Recursos visuales y digitales en la comunicación de moda.....	p.46
3.3 Adaptación de la sociedad y de las marcas de moda a las redes sociales....	p.51
Capítulo 4: Instrumentos para la comunicación visual en redes sociales ...	p.55
4.1 Composición de la imagen de moda	p.55
4.2 Composición de plano y color en la imagen de moda	p.61
4.3 Morfología de la imagen de moda	p.64
Capítulo 5: Moda, Comunicación y Redes Sociales	p.69
5.1 Zara y Mango, construcción de identidad.....	p.69
5.2 Estrategias visuales de Zara y Mango en las redes sociales	p.76
5.3 Estrategias de comunicación de Zara y Mango.....	p.82
Conclusiones	p.85
Lista de referencias bibliográficas	p.88
Bibliografía	p.93

Introducción

La aparición y expansión de los nuevos medios de comunicación, es uno de los hechos más relevantes para la democratización de la moda. Este proceso ha generado cambios que distintos autores y actores del medio han valorado de distintas formas, ya por sus ventajas, ya por sus consecuencias negativas.

Los nuevos medios digitales han permitido el acceso a una importante cantidad de imágenes de diseños y colecciones que ahora está al alcance de un público más masivo. En este contexto, se observa que las nuevas generaciones presentan un importante desapego por los canales tradicionales de comunicación y se vuelcan en sus prácticas a la comunicación digital, que se constituye al mismo tiempo en su principal herramienta de información y en un espacio de ocio.

En la *web* se desarrollaron nuevas plataformas virtuales de comunicación y/o expresión, como es el caso de las redes sociales. Hasta principios del siglo diecinueve dichas redes no despertaban demasiado interés ni se recurría a ellas como espacios de circulación de información.

Pero no solamente como espacio para nuevas formas de la comunicación y construcción de la reputación empresarial ha servido el desarrollo de las plataformas online, también ha permitido la opción de comercializar a través de las redes sociales cada producto que las marcas de diseño masivo proponen.

El diseño masivo, se trata de un método de producción de indumentaria de bajo costo y rápida resolución, con el fin de introducir al mercado mayor cantidad de prendas en períodos más cortos que los que tradicionalmente se manejan, como son las dos temporadas al año. En este caso se realiza una rotación constante de productos para generar ofertas novedosas regularmente en las tiendas, con el fin específicamente de generar ganancia y anticiparse a la competencia.

Paralelamente al desarrollo de estrategias que resultan productivas como modos de potenciar la imagen de la marca, dada la creciente competencia en el medio, las distintas

empresas despliegan métodos específicos para la promoción de cada producto, con el fin de estimular a los potenciales usuarios en su decisión de compra.

Es real que la digitalización de la producción simbólica global conectó al planeta en una misma burbuja, con el fin de llevar adelante una “mente colectiva”. Pero también es real que la cultura digital inhibió el hecho de experimentar determinadas cosas. Los avances tecnológicos, influyen aún más que la política, en la manera de vivir y pensar; más que herramienta, la tecnología condiciona a los usuarios y desvaloriza la experiencia vivida (Araújo, 2012, p.19).

La constante e insistente circulación de imágenes a la que se ven sometidos los usuarios diluye la experiencia directa y transforma la experiencia mediada por lo virtual en un desdibujarse de la realidad práctica: el sentido de la experiencia se transforma en sentido figurado.

La desvalorización de la experiencia vivida a la que hace referencia Araújo en el texto recién citado tiene como correlato la pérdida del contacto físico del usuario con los productos, contacto que puede brindar la posibilidad de generar emociones y percepciones de formas, que el acceso a imágenes en la pantalla no permite. Incluso, una buena campaña de presentación de productos –con una producción de fotos desarrollada en locaciones propicias para conmover y generar el deseo de usar esa prenda en ese contexto, con las imágenes bien retocadas en post-producción-, cuando se limita a su circulación en la *web*, corre el riesgo de no conseguir más que una percepción superficial de los usuarios.

Se interpreta a partir de esta cita que la comunicación digital influye en el público de tal manera que genera un pensamiento global, masivo, de ideas ajenas, y quita la posibilidad de experimentar personalmente el contacto con los productos de la marca para llegar a conclusiones u observaciones personales.

La pregunta problema plantea ¿Cómo el diseño masivo de indumentaria utiliza las redes sociales para comunicar la identidad de su marca?

Este proyecto responderá a esta pregunta, focalizándose en las estrategias y los recursos que se utilizan para transmitir dicha identidad. Es decir, se indagará en los recursos visuales, compositivos, como así también recursos de marketing, para acercarse al

mercado objetivo identificado por cada marca, a través de distintos estudios que realizan previamente a la producción de cada colección.

La revisión de los contenidos y las herramientas de la *web 2.0*, todas vinculadas con la publicación, la búsqueda y la organización de información y conocimientos permiten definir a este contexto como un espacio de conversación permanente o bien, en términos más novedosos, como el conjunto de aplicaciones que estimulan la conversación y el intercambio ágil entre los usuarios (Van Peborgh, 2010, p. 27).

Describo este marco general, en este trabajo se buscará analizar en qué casos y de qué formas la comunicación digital de moda a través de las redes sociales por parte de las marcas de producto masivo se utiliza de manera efectiva y en cuáles constituye un punto importante de desarrollo de marketing.

Para esto, en primera instancia, se realizarán en el presente escrito relevamientos sobre los principales conceptos de la comunicación digital; para describir el rol que ésta posee en la sociedad actual. En segunda instancia se detallará el concepto de diseño masivo de moda, y se describirá el papel que desempeñaron las marcas de diseño masivo consolidadas para adaptarse al vertiginoso crecimiento de las redes sociales, el rol que adoptaron los usuarios ante las nuevas estrategias de marketing y publicidad, las plataformas virtuales con más influencia y más cantidad de usuarios, las nuevas formas de consumo en la sociedad, el hallazgo de identidad en estas plataformas y los casos de las marcas que mejor se adaptaron a este proceso.

El presente proyecto de graduación (PG) se enmarca en la categoría de Ensayo, dentro de la línea temática de historia y tendencias, relacionada a la carrera de diseño de indumentaria y textil. Este trabajo desarrolla el concepto de comunicación, ligado al concepto de moda, para reflexionar luego sobre la comunicación de marcas de diseño masivo en redes sociales específicamente y la forma que la comunicación de moda adopta en las redes sociales, según los diferentes objetivos e intereses de cada caso puntual.

Por lo hasta aquí señalado, el trabajo explica en primera instancia el desarrollo histórico de las tecnologías de la comunicación y, en segunda instancia, los cambios que este

desarrollo trajo consigo, específicamente en la comunicación de moda. Estos cambios no implican sólo una adaptación en el modo de comunicar, sino que también implican un cambio en el modo de recibir la información.

Durante su desarrollo, el trabajo indaga en el modo en que influye en el comportamiento de los consumidores el impacto emocional que genera en las personas esta nueva forma de percibir el mundo a través de la pantalla, específicamente en lo referido a la moda y la construcción y problematización de estereotipos. En conjunto con la descripción y análisis de las estrategias, objetivos y comportamientos de las distintas marcas en el mundo de las redes, también se trabajará sobre los nuevos personajes que surgieron en el medio, de la mano con nuevas profesiones, como es el caso de los bloggers.

El objetivo general de este proyecto de grado se trata de analizar funcionamiento y las herramientas que utilizan las marcas de diseño masivo para comunicar la identidad de su marca. Para esto se estudiarán los orígenes de la comunicación y las formas que tomó su constante adaptación a los cambios que atravesó el mundo, haciendo foco en el alto desarrollo tecnológico que acompañó al proceso de la globalización.

A partir de lo descripto anteriormente uno de los objetivos específicos es estudiar la comunicación en redes sociales permite una primera aproximación para comprender el manejo de las empresas y de personas con intereses en común. En los casos que estudia este trabajo, los objetivos de las estrategias de comunicación son la construcción de una identidad de marca con buena reputación o directamente establecer un vínculo con un usuario con un fin de lucro para transformarlo en consumidor de la marca.

Estudiados los términos generales del funcionamiento de la comunicación de moda en redes sociales y espacios online, este trabajo se propone también detectar qué marca argentina de diseño de producto masivo ha conseguido desarrollar las estrategias de comunicación más efectiva y mejor manipulada. Para esto se evaluarán las expectativas y los resultados generados en cada caso, su relación con la competencia y el modo en

que la comunicación de moda les permite distinguirse de la competencia y sobreponerse a ella, mostrando efectivamente su identidad.

Otro de los objetivos específicos para poder responder a la pregunta problema es indagar y definir qué se entiende como marketing en la moda, los estereotipos y como construye la identidad la marca de moda.

Definir el diseño masivo guiará la concepción de sociedad en esta era. Así mismo, profundizar sobre los recursos visuales y digitales, son objetivos específicos que darán luz para vislumbrar qué estrategias de comunicación efectúan Zara y Mango en las redes sociales para la exposición y visualización de su identidad de marca.

Pese a trabajar con fenómenos contemporáneos, este trabajo apoya sus avances en un amplio campo de saberes constituidos alrededor de los ejes principales que se abordarán. Se trabajará con distintas perspectivas sociológicas, con estudios específicos sobre la comunicación en el contexto de la web 2.0 y con una serie de materiales producidos como trabajos de Proyectos de Graduación aprobados en distintas carreras de la Universidad de Palermo.

En el primer capítulo, se desarrollarán teorías conceptuales referidas al diseño de indumentaria, describiéndose luego, específicamente al diseño de producto masivo. Y por último se explicará el proceso de desarrollo de la comunicación. Durante el presente capítulo de utilizarán como referencia a autores como Susana Saulquin, socióloga del diseño, la especialista en marketing de moda Harriet Posner, el empresario y docente de la Universidad de Harvard dedicado a la comunicación, y analista de los medios sociales.

En el capítulo dos, se analizarán teorías sobre la identidad de los sujetos, los estereotipos sociales, luego en concepto y la identidad que construyen las marcas, como la comunican, la influencia de la comunicación de las mismas sobre los sujetos, y los conceptos básicos del marketing de moda específicamente. Se utilizarán autores como Cora Edith Gamarnik, licenciada en comunicación de la Universidad de Buenos Aires, a Norberto Chávez, profesor de teorías de la comunicación de la Universidad de Buenos

Aires, a Mark Tungate, especialista en medios, marketing y comunicación, utilizando como referencia su libro *Marcas de moda, Marcar estilo desde Armani a Zara*. La autora Gwyneth Moore, profesora de Diseño de Moda en la *Cardiff School of Creative & Cultural Industries*, se utilizará nuevamente a Harriet Posner, y al especialista y al principal referente del marketing, Philip Kotler.

En el capítulo tres se desarrollarán las funciones que cumple la comunicación de moda en las redes sociales, las estrategias principales que se utilizan para dicha comunicación así como los recursos visuales y digitales teniendo en cuenta la utilización de las aplicaciones más influyentes en la sociedad de consumo, y cómo ésta se adapta a los avances tecnológicos en relación a la moda en las redes. Se tomarán como referencia a autores como Lipovetsky, filósofo y sociólogo, analista de la sociedad posmoderna, del consumismo, de la cultura de masas, etc. El sociólogo y director del programa McLuhan en cultura y tecnología, Derrick K Kerckhove. A la autora Ana María López López, diseñadora multidisciplinar, autora especializada en diseño digital, moda y tendencias.

En el cuarto capítulo, se profundizará en los recursos constructivos de la imagen bidimensional, como por ejemplo los recursos visuales, las morfologías, la utilización del color, la inspiración en las temáticas o conceptos, y se ejemplificará con figuras que representen dichos aspectos, seleccionando las marcas referenciales de diseño de producto masivo. Por último la utilización de las aplicaciones más influyentes por partes de las marcas de moda para lograr una mayor llegada a los consumidores, a través de dichos recursos. Por otra parte también se desarrollarán los conceptos referidos a las tipologías de moda, para comprender el análisis que se realizará luego considerando las distintas formas de utilización de las mismas, a modo de representación de la imagen de las marcas, en conjunto con el resto de los recursos visuales. Se utilizarán autores como, José Luis Pariente, especialista en el análisis de la imagen, el diseño audiovisual y tecnología educativa, Eva Heller, experta en teoría del color, socióloga y psicóloga en la Universidad Libre de Berlín.

Y por último en el capítulo cinco, de reflexionará sobre los capítulos previamente desarrollados, de manera conjunta, y vinculándolos con las marcas de moda de diseño de producto masivo. Se hará referencia específicamente a dos de las marcas más referentes de este tipo de diseño a nivel mundial, como son Zara y Mango, mencionadas en el proyecto de grado; en referencia a su vinculación con las redes sociales, y el manejo y estrategias que las mismas utilizan para comunicar su identidad de marca.

Dicha investigación retomará al mismo tiempo algunos avances plasmados en otros Proyectos de Graduación ya aprobados anteriormente, donde se introdujeron temas que aquí se desarrollarán con mayor detalle. Se utilizará el escrito *Moda y comunicación 2.0* de Fortini, María Belén (2014), el cual abarca temas relacionados a los nuevos canales de difusión online para marcas de indumentaria. Analiza y reflexiona sobre la evolución que las redes sociales generan en la comunicación online e imagen corporativa de las marcas de indumentaria.

Resulta productivo para este trabajo también el proyecto de Fernando Andrés Rivero, *El objeto no está sujeto* (2014). El autor proveniente de la carrera Publicidad, estudia el rol de la publicidad en las redes sociales y cómo son influenciados por la publicidad.

Otro antecedente importante entre proyectos previos ya aprobados es *El profesional publicitario en los medios online* (2013) de Ángela Hernández Isaza, también proveniente de la carrera Publicidad. Allí la autora estudia los elementos que atraviesan a internet y específicamente a las plataformas virtuales, haciendo un repaso sobre la globalización y los cambios que generó en el campo de la comunicación. Hernández Isaza describe cómo, a partir de la globalización, el consumidor ocupa un nuevo lugar en los intereses de las marcas y las empresas.

La web 2.0 y las organizaciones (2012), de Rodolfo Nicolás Quevedo, es un proyecto de la categoría investigación, que describe las estrategias comunicacionales que desarrollan las empresas en las redes sociales y las plataformas 2.0, para lograr un acercamiento mayor a sus públicos. Este proyecto se desarrolló mediante el análisis de casos

empresariales y microemprendimientos que adoptaron a las redes sociales como medios de comunicación.

El proyecto denominado Estereotipos de belleza del cuerpo femenino (2014), de Antonella Raquel Babor, proveniente de la carrera Diseño textil y de Indumentaria, realiza una crítica sobre los estereotipos de belleza predominantes, impuestos por empresas, y masificados por los medios de comunicación. Trabaja como problemática la supuesta necesidad femenina de tener un *cuerpo perfecto*, desarrollando así cómo se construyen los requisitos imaginarios que la mujer debe cumplir para ser *ideal*.

Blogs de moda. Creadores y generadores de tendencias (2015), de Lucrecia Miralles, de la carrera Diseño textil y de indumentaria, es un ensayo que describe el mercado de la moda actual y analiza en particular el lugar protagónico que los bloggers han ocupado en el escenario de la industria de la moda. Uno de los importantes procesos de cambio que subraya Miralles es que el uso de blogs en un principio surgió como *hobby* o como un medio para expresarse libremente y se ha convertido en una gran fuente de trabajo..

En el proyecto de Carla Eliana Noemí Taron, Aportando sugerencias de moda mediante estrategia comunicacional (2011), de la categoría proyecto profesional, se explican los parámetros que definen *el buen vestir*, según diseñadores y otros profesionales que componen el mundo de la moda actualmente. La autora estudia su repercusión, las estrategias de comunicación y relación con la sociedad.

Moda, tendencia y psicoanálisis (2015), de Camila Straschnoy, es un ensayo que busca problematizar las tendencias de la moda desde una mirada psicológica.

Una prenda, un mensaje, una moda (2015), de Macarena Alzaga, proveniente de la carrera Diseño textil y de Indumentaria, es un proyecto cuya hipótesis principal es la necesidad del individuo por reconocerse y encontrarse en la moda actual. Uno de los temas principales que se tratan es cómo las diferentes dificultades sociales se transforman en tendencias y ocupan un rol importante en el ámbito de la moda.

Utilizando el estado del conocimiento actual hasta aquí apuntado, en este ensayo se propone brindar un aporte a las temáticas comunicacionales que involucran a la moda en la actualidad, haciendo un recorrido por conceptos que involucran a la moda y la comunicación desde sus inicios para concluir con un análisis reflexivo sobre la actualidad de las marcas de producto masivo argentinas y sus estrategias de comunicación y construcción de imagen en las redes sociales.

Capítulo 1: Moda, comunicación y diseño de moda masivo

En el presente capítulo se plantearán los distintos conceptos que permiten entender el origen de la moda, su avance y desarrollo, la comunicación en relación a la moda, también su desarrollo y su funcionamiento en conjunto. Se profundizará sobre el concepto de diseño de moda masivo en particular, y las marcas referentes del mismo. A partir de este eje se explicará la conformidad de las mismas, el concepto de moda que dichas marcas sostienen, y a través del cual producen.

1.1 El surgimiento del concepto moda

La moda puede ser descrita de las más diversas formas, según quién la interprete. Entre otras muchas variables, para distintos sujetos será distinta la concepción de la moda según de donde se provenga, a dónde se pertenezca o en qué ambientes se ha crecido y desarrollado. En los estudios de sociología cultural y en el campo intelectual, las investigaciones no han tenido a la moda como centro de interés. Se ha señalado que se considera que “la moda está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes” (Lipovetsky, 1990, p.9). Lipovetsky señala la paradoja de que la moda se expande en la sociedad pero no es tomada como un objeto de estudio. Según este autor, para los estudiosos del funcionamiento social la moda es una imagen superficial y esto genera una reacción de rechazo antes que un interés por lo que objetivamente es y cómo funciona la moda en la sociedad. La moda transmite en un primer momento una imagen superficial de las personas, y no una percepción realista del sujeto. De esta manera se generan reflexiones subjetivas y se lo categoriza o califica.

Desde una perspectiva inversa, las interpretaciones cambian y cuando quien describe la moda se interesa en estudiar su funcionamiento y los efectos que ésta produce la moda se convierte en herramienta de los sujetos:

La moda es también una valiosa herramienta que contribuye al conocimiento personal, ya que obtiene su poder en la posibilidad que da a las personas de ser

muchos seres en un solo ser, de multiplicarse en infinitos espejos, sin dejar de lado la propia identidad. (Saulquin, 1990, p.9)

La autora hace una reflexión sobre la posibilidad de las personas de poder elegir que llevar puesto, y así identificarse, tener un conocimiento personal y desarrollar un sentimiento de pertenencia.

La moda se puede entender también como un conjunto de gustos y usos que surgen en una determinada sociedad, en una determinada época, en lo que respecta a las prácticas y consumos estéticos. La moda se vuelve muy efectiva en este sentido para moldear los deseos de las personas, al punto de poder generar en ellas la necesidad de tener algo hasta entonces innecesario. Debido a esto es que suceden constantes cambios de corto, mediano y largo alcance.

Pero a su vez, la moda no deja de ser influenciada por el contexto social y político que cada lugar atraviesa. Lo que determina la decisión que van a tomar las personas a la hora vestirse es el tipo de sociedad en que vivan. Históricamente, en las sociedades más abiertas y dispuestas al cambio la moda ha apostado a lo novedoso y en sociedades más conservadoras e inseguras se ha optado por la comodidad, sin quiebres que puedan romper la integración social. Quienes se encargan de captar las realidades de cada lugar son los creadores, los cuales absorben y procesan el contexto y responden con sus propuestas creativas. Entonces, lo que la moda se encarga de convertir en una necesidad, el creador lo produce estableciendo nuevos objetos de consumo, lo cual da la pauta de que al creador lo determinan los estímulos exteriores, teniendo que adaptar su ritmo a ellos. “La moda es el conjunto coherente y relativamente sincronizado de todas las transformaciones de las producciones estéticas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos, dominan una época” (Saulquin, 1990, p.11).

Si bien existen infinitos objetos de uso diario que participan de lo que se entiende por *moda*, la vestimenta es el signo que mejor representa a una persona. Históricamente, la vestimenta tuvo un rol funcional: surgió con el fin de cubrir, proteger y adornar el cuerpo, pero a lo largo de los años tuvo un desarrollo paulatino que fue modificando y ampliando

sus funciones hasta llegar a la situación actual. En general se piensa que la moda responde a cuestiones del clima, de los estados de ánimo o de las diferentes ocasiones, justificando así sus elecciones para vestirse. Pero lo que quizás no se comprende es que la manera de vestir de cada quien es también una fuente de información, que habla del sujeto y que permite entrever si el atuendo expresa su verdadera identidad o solo se lleva porque *está de moda*.

Es necesario remitirse al pasado para entender no solo las conductas actuales de las personas si no también el sistema de la moda y del consumo y la tecnología y su desarrollo a lo largo del tiempo.

Para comprender mejor cómo nace el fenómeno de la moda, tal como la entendemos en el mundo moderno, debemos situarnos en pleno siglo XVIII, cuando ocurren acontecimientos fundamentales que van a cambiar el orden establecido. Por un lado, a partir de 1750, la Revolución Industrial que se produce en Inglaterra, y por el otro, la Revolución Francesa de 1789, que termina con la antigua era de diferenciación social y da origen al lento camino de la democratización de la moda, que culminará en el siglo XX (Saulquin, 1990, p. 16).

1.2 Concepto de Diseño Masivo

Quizás no se tenga en cuenta entre los consumidores de moda los procesos que la ropa atraviesa antes de ser expuesta para comercializar. Detrás de las prendas que se ven resueltas en las perchas a través de las marcas, tanto el marketing como la sociología han estudiado a los consumidores; desde su comportamiento, realizando campañas, estudios de mercado y el proceso que se analizará en este subcapítulo: el *Fast Fashion*.

El *Fast Fashion* se refiere a un fenómeno que implica adquirir a partir de la producción en serie, prendas de bajo costo inspiradas en las tendencias mundiales más relevantes del momento. Entre las principales características de este concepto están la velocidad de producción de prendas, la réplica de la ropa más vendida por los grandes diseñadores en una versión mucho más económica y accesible, para un mercado más amplio, la simplificación de las mismas para poder confeccionarlas en menor tiempo, la selección de

textiles económicos, y la renovación permanente para generar un abastecimiento constante y dinámico.

Existen marcas líderes referentes del *low cost*, precios bajos, y una de ellas, la más representativa e influyente, es Zara, perteneciente al grupo español Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo. Está a cargo se Amancio Ortega, su fundador y es una de las principales empresas de moda internacional.

El cliente es el centro de su modelo de negocio, que integra diseño, fabricación, distribución y venta, a través de una amplia red de tiendas propia. Zara abrió su primera tienda en 1975 en A Coruña, ciudad perteneciente a España.

Actualmente opera en 88 mercados con una red de más de 2.100 tiendas estratégicamente situadas en las principales ciudades. En Zara el diseño está estrechamente relacionado con sus clientes. Equipos especializados reciben de forma constante la información acerca de las decisiones de los clientes en cada una de las tiendas, aspecto que inspira a su equipo creativo formado por más de 200 personas (Inditex, 2017, s/p).

Dicha marca aspira a conseguir conexión con sus clientes, llevando a cabo una producción que atienda sus deseos, sus gustos y las tendencias por las que se sienten atraídos. El grupo Inditex explica que el objetivo es compartir la pasión por la moda entre un amplio grupo de personas, culturas y generaciones, y paralelamente conquistar cada vez a más consumidores, con diversas estrategias de producción, distribución y marketing.

La línea divisoria entre los diferentes niveles del mercado de la moda resulta cada vez más difícil de delimitar con claridad, ya que un creciente número de empresas de moda están implementando estrategias para ampliar sus negocios o marcas en un intento por atraer a un abanico más amplio de clientes (Posner, 2011, p. 15).

Posner hace referencia a las estrategias que implementan algunas empresas o marcas de moda, debido a su principal interés que se trata de las ganancias. Estas estrategias se basan en introducir nuevos productos, de diferentes líneas o gamas y diferentes valores para ampliar el mercado. Pueden incorporarse productos más económicos para un mercado con ingresos bajos, o bien, partiendo de la idea de reposicionarse en un mayor nivel socioeconómico, pueden ofertar productos de lujo, más exclusivos y en cantidades

más limitadas, con el fin de ganar clientes y buen acceso económico para acceder al producto. Esta herramienta de promoción genera confianza en el cliente ya que se valoriza al producto y afianza el estatus de la marca.

En pocas palabras, se concluye que el fast fashion tiene un principal objetivo y se trata de producir velozmente en serie, a bajo costo, para que las prendas se puedan comercializar lo más rápido posible, y semana a semana tener una renovación de productos.

La rotación de las colecciones de ropa es un fenómeno relativamente poco explorado en la literatura empresarial, pero los autores creen que este factor es el que diferencia al fast fashion del resto. La rotación de la oferta representa una pequeña revolución respecto al modelo tradicional de la industria de la moda, basado en presentar dos temporadas al año, puesto que consigue que los clientes acudan a las tiendas dispuestos a gastar dinero con mayor regularidad (Caro y Martínez de Albéniz, 2009, s/p).

Según los autores, profesores de la IESE y la UCLA, para las marcas de diseño de producto masivo, aplicar el sistema de rotación de la oferta de manera regular, genera mayor porcentaje de ventas, debido a que los consumidores distinguen con mayor frecuencia nuevas ofertas disponibles. Consideran que dos colecciones al año generan un vacío que sólo puede llenar una rotación de productos que se renueven constantemente. Bajo el criterio de los profesores de la Universidad de California, Los Ángeles y Business School Universidad de Navarra el modo de utilización de rotación de colecciones para incrementar la facturación de sus tiendas, se trata de utilizar modelos de consumo de múltiples períodos, para saciar a los consumidores. Debido a que en el momento en que ya no ven nueva oferta, comienzan a consumir menos productos. Los autores también sostienen que las marcas deben medir la frecuencia con que están habilitados a rotar sus colecciones en base a las ganancias y al modo de operar de la competencia. Pero también encontrar un equilibrio observando que productos específicos son los que deben rotarse, en función de la competencia, para sostener el coste estructural. Es decir, desarrollar la capacidad de gestionar su oferta de manera eficiente.

La marca especialista es esta estrategia de innovación constante es Zara. Como explica Trincado “Zara introdujo el concepto de colecciones vivas, fabricadas, distribuidas y

vendidas prácticamente con la misma rapidez con la que los clientes modifican sus gustos, transmitiendo un clima de escasez y oportunidad” (Trincado, 2002, p.1). La marca Zara es la mayor referente del Fast Fashion, y nace con el objetivo de generar los productos más vendidos por las marcas más exitosas del mercado, a un precio accesible, logrando satisfacer la demanda de los consumidores de obtener estos productos de última tendencia. En consecuencia, su primer objetivo no es definirse como generadores de tendencia, sino que su objetivo principal es desarrollar la capacidad para interpretar tendencias, obtener la destreza para producirlas en corto plazo, y generar así altos porcentajes de ventas. Cada uno de sus procesos, desde el desarrollo de un producto hasta su venta, son realizados dentro de la misma empresa. Motivo por el cual Zara tiene una gran ventaja sobre la competencia. La marca marcó un antes y un después en la historia de la moda, debido a que supo dar respuesta inmediata a las necesidades de los consumidores ofreciendo moda a buen precio.

El grupo español Inditex ha dado inicio al cambio de los patrones de producción en el mundo de la moda. No en términos de creatividad si no de cambios sobre la marcha, atención a las preferencias de los consumidores y permanente estudio de las tendencias en las pasarelas más importantes.

Por otra parte, así como Zara, también la marca Mango se encuentra entre las principales referentes del diseño de producto masivo o Fast Fashion. Dicha marca obedece múltiples factores con el fin de aproximarse al éxito, como por ejemplo: el estudio de un público objetivo a través de distintas formas lograr su atracción, y que de esta manera puedan visualizar los productos diseñados y se sientan identificados con la marca, generando que sea su primera elección ante la necesidad de consumir indumentaria. Así como también, la planificación estética, estructural, etc., de cada tienda. Mango plantea un concepto que se basa en realizar productos con diseño personal, de calidad y que identifiquen a la marca a través de una imagen coherente. El objetivo de la marca es ofrecer al consumidor indumentaria que responda a sus necesidades en base a la moda

de la actualidad, con una estética urbana. Se trabaja para lograr dicho objetivo en todos los países en los que Mango se encuentra presente.

Dirigido a mujeres urbanas de 18 a 40 años, su fórmula le ha convertido en una de las dos grandes empresas españolas exportadoras del sector textil, con más de 1.000 tiendas en todo el mundo. Su acelerado proceso de internacionalización ha cumplido el objetivo de contar con una tienda en cada una de las principales ciudades del mundo. A día de hoy, está presente en más de 89 países de los cinco continentes (“Mango”, 2016).

Mango basa su logística en un sistema propio que ha ido desarrollando progresivamente desde la apertura de su primera tienda en el año 1984 hasta la actualidad. Motivo por el cual la marca se ha constituido como la segunda empresa exportadora del sector textil español. “En el año 2000 Mango concluyó un sistema logístico definido con personalidad propia, adquiriendo y adaptando las últimas tecnologías en sus instalaciones, lo cual posibilita la clasificación y distribución de 30.000 prendas por hora” (“Mango”, 2016).

Debido a su interés por expandirse, la marca se focaliza en estrategias que le faciliten dicha expansión. Estas estrategias se llevan a cabo a partir del marketing mix; entendido como distintos componentes que se deben contemplar, para luego estudiar las distintas posibilidades que existen de combinar dichos mecanismos, evaluando las más convenientes, para alcanzar los objetivos específicos, tanto de marketing como de producción y expansión. Según la especialista en marketing de moda Harriet Posner, “El marketing mix sería una receta en la que los cuatro ingredientes (producto, precio, distribución y promoción) se combinan en proporción variable, con énfasis en aquel aspecto que resulte más adecuado para la compañía, producto, o marca en cuestión” (2011, p.34).

El marketing mix debe considerar que dichas estrategias resulten funcionales dentro y fuera del país. En consideración a la expansión de la marca, se utiliza un sistema de franquicias en puntos clave, generando una presencia relevante a nivel internacional.

Al igual que Zara, Mango posee dentro de su propia empresa el sector de fabricación, es decir no delega a terceros, al igual que el sector de comercialización de sus prendas, dedicadas exclusivamente a la mujer.

Según el diplomado en Comercio Internacional en España, Jesús Arteaga Ortiz, en la actualidad Mango “es la segunda empresa exportadora del sector textil español y líder del mercado en el segmento de la moda femenina” (2013, p.1). Debido a su crecimiento progresivo, ha ido abarcando nuevos mercados, en parte gracias al sistema de franquicias, y también, por su política de comunicación resuelta con eficacia. Por ejemplo, una de las formas de llevar a cabo la comunicación ha sido la convocatoria de celebridades, con el fin de generar mayor atracción a nivel local e internacional, permitiendo mayor reconocimiento, y reforzando la imagen de la marca. Cabe destacar que su primera tienda fue inaugurada en 1984 en el Paseo de Gracia de la ciudad de Barcelona, España, como consecuencia de un anterior emprendimiento creado por Isaac Andic junto a su hermano Nahman. Presentaron una nueva propuesta de comercio orientada a la moda femenina con estética urbana, en referencia a las últimas tendencias de moda, y logrando así a corto plazo expandir sus tiendas a nivel internacional. En consecuencia, el autor mencionado anteriormente, afirma que: “Mango, de capital cien por ciento español, es una multinacional que se ha convertido en la empresa líder del segmento de moda femenina y es la segunda empresa exportadora del sector textil español” (2013, p.2).

A raíz de lo desarrollado anteriormente se evidencia la filosofía de dicha marca, denominada *Just in time*, es decir, justo a tiempo, afirmando la idea del Fast Fashion y el sistema de rotación de productos.

La sede central de Mango ubicada en Barcelona, posee entre las áreas de diseño el control de producción y distribución a los puntos de venta, arquitectura e interiorismo de las tiendas, imagen y publicidad, administración y logística. Lo que en un principio era un pequeño equipo de colaboradores empieza a crecer y a desarrollar un sistema de producción basado en la filosofía JIT (just-in-time). (Arteaga Ortiz, 2013, p.3).

1.3 Desarrollo de la comunicación

La comunicación de moda se ha valido de diversos elementos que acompañaron, promovieron y evaluaron el mensaje que se quería establecer en sus principios. Este

mensaje dado a través de las diversas publicaciones diarias de moda a través de distintos canales de comunicación, generó un fenómeno cotidiano apoyado por los desarrollos económicos y principalmente por los avances tecnológicos en un contexto de globalización mundial. Esta cotidianeidad se instauró a través de la aparición de las redes sociales, entendidas como:

Conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales (Requena Santos, s/f, p.1).

Félix Requena Santos, sociólogo de la Universidad de Málaga, explica que las redes sociales promueven distintos tipos de relaciones, las cuales tienen influencia en las conductas sociales. Dichas relaciones se dan en distintos rubros o contextos, ya sea personales, profesionales o de entretenimiento. En el presente proyecto de grado, se analiza bajo un análisis cualitativo la influencia de las redes sociales en el rubro de la moda, sobre los consumidores de indumentaria. Dependiendo el manejo que se le dé a las mismas por parte de diseñadores, marcas o empresas del rubro, se da un determinado comportamiento de los grupos sociales. Cada exposición conlleva la responsabilidad de lo que se genere, ya sea una buena o mala imagen respecto a una marca, y su influencia en la percepción de los usuarios. Motivo por el cual en el siguiente capítulo se mencionará el concepto de identidad, el manejo de las marcas para comunicar su identidad, y la influencia de los estereotipos en los consumidores.

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales le permiten a las marcas de diseño de moda masivo exponer sus propuestas de diseño, así como mejorar la ejecución de los diversos objetivos de la empresa.

En consecuencia, la comunicación tomó gran importancia debido a que tiene alcance a infinitos lugares geográficos, estando de esta manera al alcance de gran cantidad de sujetos. Es decir, genera un intercambio entre las relaciones interpersonales, entre personas y empresas, entre empresas y personas, y entre empresa y empresa.

Desde el surgimiento de las redes sociales, como se ha mencionado, éstas han permitido el contacto entre personas incluso de distintos continentes. “Si McLuhan hubiera conocido la llamada web 2.0, habría afirmado que lo novedoso de la web no son sus contenidos sino la conversación que se genera alrededor de esos contenidos” (Van Peborgh, 2010, p. 26).

Quienes más ventaja pudieron obtener de estas nuevas formas de interacción virtual fueron las marcas, que reelaboraron sus estrategias de comunicación atendiendo a estos cambios.

La red social Facebook es un ejemplo de las actividades que la generación de nativos digitales, es decir, quienes nacieron en la era de la tecnología, está realizando con estas nuevas herramientas de comunicación. Utilizando dichas herramientas, los jóvenes se reúnen alrededor de intereses afines, comparten información sobre el trabajo, su vida familiar, sus estudios y su tiempo libre. Esta nueva forma de relacionarse hace que estén cada vez más acostumbrados a compartir, colaborar y crear colectivamente. Contrariamente a lo que podía pasar anteriormente, esta generación ejercita constantemente el acto de compartir el conocimiento en vez de guardarlo. Tal movimiento fue entendido por las empresas para realizar cambios en la forma de gestión.

Estos cambios comenzaron a producirse, y se ven reflejados en el uso constante de las herramientas de la web 2.0: blogs, redes sociales, google docs, entre tantas otras herramientas que ya fueron adoptadas por muchas empresas, tanto para la comunicación de su identidad, como para promover la publicidad de sus productos.

Capítulo 2: Identidad, Marcas y Marketing de moda.

El este capítulo se exponen los conceptos de identidad en relación a los sujetos, la moda y las marcas, el concepto de estereotipos para entender la visión de los consumidores en relación a la elección de marcas, y el concepto de marketing de moda para comprender que elementos se pueden utilizar de manera estratégica para obtener resultados deseados por parte de las marcas en cuanto al consumo.

2.1 Identidad y Estereotipos

Los diseñadores de moda, tienen como principal objetivo crear algo nuevo, a partir de un criterio estético y un concepto que nazca de un interés personal, o bien desde la percepción de lo que está ocurriendo a su alrededor a nivel social y cultural, debido a la sensibilidad que los caracteriza.

“El acto de vestirse es la manifestación de la naturaleza humana más íntima. La ropa es el agente que conforma y define la propia identidad, revelando aspectos de la historia personal de cada ser y su herencia cultural” (Fernández Silva, 2013, s/p). Es por esto que los profesionales del diseño prestan especial atención al contexto socio cultural en que se encuentran y en el que van a exponer sus creaciones, con el fin de ofrecer productos adaptados a esa sociedad sin perder su identidad como marca.

“Las personas, al vestirse, preparan su cuerpo para el mundo social; por medio de la ropa que se elige y su combinación crean discursos sobre el cuerpo: aceptable, deseable, respetable, violento o despreciable” (Fernández Silva, 2013, s/p). El modo de vestir denota toma de posición, tanto en un sentido de inclusión, de exclusión o diferenciación frente a un referente establecido. De esta manera, como objetos culturales, el vestuario y los diferentes elementos de decorado corporal se convierten en vehículos de expresión, símbolos de identidad y declaraciones de una preferencia estética. Cada cuerpo vestido habla y revela una cantidad de información sin mediación de las palabras. Pero a pesar de esto, la apariencia es una construcción, por lo tanto no se puede considerar

plenamente que éstas reflejen la identidad real, si no, el deseo que ser lo que se aparenta. Y ese deseo, comunica a los observadores lo que cada sujeto quiere y/o necesita poseer, lo cual da pie a la creación del producto que satisfaga esta necesidad. La autora Claudia Fernández Silva, Doctora en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas, sostiene que:

Desde su misma etimología la palabra persona proviene del término latín *personare*, que referido desde el teatro griego significa “aquello a través de lo cual llega el sonido”; es decir, la máscara de un actor. Esta es la raíz de “personalidad”, categoría que utilizamos para hacer público lo que define nuestra subjetividad, para interpretar nuestro rol social; dado que las identidades no surgen desde la individualidad o el aislamiento sino desde la interacción con el otro, de las expresiones colectivas, del contacto directo con otros cuerpos, sumado al contexto, los valores de época y la herencia histórica y cultural, de allí que el papel del vestido en la construcción de la identidad sea tan decisivo como metáfora visual de la personalidad. (Fernández Silva, 2013, s/p).

Así como cada persona se ve influenciada por un contexto sociocultural, como se menciono anteriormente, generando sus propias máscaras de identidad, existen también diferentes factores que impactan y generan una imagen estereotipada sobre un ideal de belleza. Cora Edith Gamarnik, Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, explica que:

Un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Pero hay otras características que ayudan a complejizar este concepto: es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor (Gamarnik, 2009, p.1).

Según la autora, los estereotipos son conceptos de un grupo. Lo que un grupo piensa de otro u otros, funcionando como marco referencia. Cada grupo se caracteriza por una serie de singularidades, de las cuales se efectúa una minuciosa selección, basada en determinados prejuicios sobre las mismas. Por ejemplo, mujeres débiles, en base a la comparación con el género masculino, tanto por una cuestión física, como psicológica. Existe la idea de que la mujer es de carácter sensible, motivo por el cual se encuentra débil ante determinadas situaciones. A diferencia del hombre que generalmente se muestra con integridad psicológica, aunque interiormente se sienta sensible en la misma

medida que una mujer. Gallegos brutos, es otro de los ejemplos que cita Gamarnik. Gallego, es una manera de nombrar en término despectivo a los españoles, y bruto, hace alusión a su supuesta ingenuidad e ignorancia. Esta selección realizada por un sector dominante, a veces logra que los estereotipos difundidos se incorporen al sentido común. Este sistema ocasiona que se torne inconsciente la creencia sobre un estereotipo, y en consecuencia, que se vuelva de natural reconocimiento en una sociedad. Por lo cual, dicha autora categoriza a los estereotipos como otra forma de prejuicio simbólico, tratándose de un prejuicio que se desconoce como tal. Pero quienes juegan un papel muy importante es la instauración de estereotipos son los medios. Quizás hasta los principales responsables de esta imposición, debido a un interés meramente económico. Dichos medios son los proveedores y mediadores de información, promoviendo a través de estrategias de comunicación la divulgación de diversos hechos, con el fin de influenciar a los diversos grupos sociales. .

Hay numerosos estudios sobre la imagen de la mujer o sobre la influencia de la TV en los niños que demuestran que el contacto repetido con representaciones enteramente construidas, favorece determinados aprendizajes sociales. Para dar dos ejemplos de los más conocidos: la repetición multiplicada hasta el infinito que impone un determinado modelo de belleza de cuerpo femenino o el desarrollo dicotómico del pensamiento en los niños, esto es, pensar en términos de buenos y malos, feos y lindos, héroes y malvados, etc. Método con el cual están contruidos la mayoría de los productos destinados a ese sector (Gamarnik, 2009, p.2).

Cuando se hace referencia a actores potenciales como los medios de comunicación, se desencadenan diversos caminos para analizar y reflexionar en cuanto a la influencia que estos tienen sobre la sociedad. En la actualidad, los medios han desarrollado la capacidad de persuadir al consumidor, dominar su mente e incluso alterar su conducta, impactando a partir de imágenes estereotipadas y mensajes de incentivo para adquirir productos. Es decir, alimentando la necesidad de consumo.

Un claro ejemplo de esta situación es la utilización de la publicidad como herramienta para la exaltación de la belleza, a partir de estereotipos femeninos.

Las mujeres que refleja la publicidad muestran poseer un cuerpo perfecto y acorde con los estándares de belleza establecidos, aunque para lograrlo, los publicistas deban acudir

en muchas ocasiones al retoque digital, perfeccionador de toda clase de defectos y formas, sin tener en cuenta la irrealidad que con ello se transmite a las potenciales consumidoras y las consecuencias que pueden derivarse de la quimera emprendida por muchas de ellas para alcanzar esa pretendida perfección.

Del mismo modo, las mujeres protagonistas de los anuncios tampoco aparecen como sujetos activos de los mismos, sino como meros objetos despersonalizados. Son concebidas y representadas como simple valor estético, sin que desempeñen ninguna otra función más que la de formar parte del contexto o posar como un adorno más junto al producto publicitado. En pocas palabras, se utiliza a la mujer como un producto.

Dicha mujer, es utilizada en las publicidades con la idea de transmitir exclusividad, comunicando imagen visual surrealista.

Como expresa Gamarnik en sus textos, la estrategia utilizada en la actualidad por los publicistas, no pretende tanto utilizar la belleza femenina como objeto de deseo y conquista del hombre como era tradicional, sino que se asocia la búsqueda de la belleza y el sometimiento al mundo de la moda con un ideal narcisista y con la creación de una nueva necesidad en las mujeres modernas de admirarse y sentirse admiradas.

Cuanto más amplio es el público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos y las formas de emitir: se homogeneiza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones. En una palabra, se despolitiza (Gamarnik, 2009, p.2).

El ideal femenino se encuentra en la perfección. Y para conseguir siquiera aproximarse a ello, las máximas preocupaciones de una mujer deben ser la belleza, el interés por la moda, la juventud, la búsqueda de lo sano y lo natural y el ideal de la delgadez. Todos ellos son valores en torno a los cuales se produce un modelo de belleza inalcanzable, pero incuestionable, a fuerza de ser forjado y transmitido repetidamente por los medios de comunicación.

En consecuencia a lo desarrollado anteriormente en relación al objetivo general de este proyecto de grado, el papel que juegan las redes sociales a la hora de la comunicación,

es indispensable en esta nueva era, ya que unifica los diversos sectores sociales transmitiendo un único mensaje con el fin de generar objetos de deseo.

2.2 Concepto y Rol de las Marcas de moda.

Toda marca “marca” a su autor. Diga lo que ésta diga, siempre dirá, además, “aquí alguien ha dejado su huella”. Y entre todas esas marcas, hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño-autor: las marcas identificadoras. Allí donde aparecen dicen: “aquí estoy yo”, “esto lo digo yo” o “esto es mío”. O sea, lo que dicen es: “yo”. La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza (Chávez, s/f, s/p).

Norberto Chávez, asesor en Identidad Corporativa, plantea el concepto de marca como una identificación que un objeto lleva consigo. La finalidad de dicha identificación, es el reconocimiento ya sea a una persona o a una empresa por la creación de un producto.

La idea de llevar a cabo la identificación de un producto se concluye a partir de la utilización de un nombre, el cual se piensa en función a las características de los productos que se desean comercializar, o bien, del rubro al que pertenece la empresa productora. De esta manera se genera un sistema de marcas registradas, teniendo como beneficio el reconocimiento social, y en consecuencia, la confianza de los consumidores.

El hecho de que el producto venga acompañado de una marca, tiende a dar garantía de que es confiable.

Si bien la marca se trata de una identificación, hay mucho más detrás del nombre y su logotipo. Una marca es la historia que se quiere contar, destinada a despertar el deseo en el consumidor. Comunica la misión y la visión de la empresa respecto al posicionamiento deseado mediante códigos de comunicación coherentes y permanentes, reconocibles más allá de la temporalidad de los productos.

La filosofía del grupo Mango, está basada en un concepto muy definido. “Nace de la interrelación entre un producto de diseño propio, de calidad, y con una imagen de marca coherente y unificada” (“Mango”, 2016). Su misión, tal como dice su propietario Isak Andik es “estar presente en todas las ciudades del mundo, consciente de que compite al más

alto nivel y sin perder los valores que se sostienen en el ambiente de la marca: humildad, armonía, afecto” (Martínez Martínez, 2013, p.52). Su visión es que el cliente que quiera comprar Mango lo pueda comprar en donde quiera. Desde el año 2000, el grupo facilita la adquisición de sus productos a través de la venta online.

Un aspecto que la marca no deja de lado es la renovación, motivo por el cual, en 2011 la compañía decidió renovar su logotipo por primera vez desde su nacimiento. La primera imagen, consiste en un logotipo formado por letras gruesas que mantienen un amplio contraste entre sus formas con los colores blanco y negro. El nuevo logo mantiene los mismos colores pero opta por una tipografía más fina y con menos contraste en sus líneas. La nueva tipografía es más simple, sobria y rotunda.

En el caso de Zara, su creador Amancio Ortega describe claramente la misión y la visión de la marca.

Al cierre del ejercicio 2009, este Grupo estaba compuesto por 92.301 personas de más de 140 nacionalidades, que hablan 40 idiomas distintos, y con residencia en más de 80 países. Esta diversidad de culturas y perfiles profesionales es uno de los principales valores de Inditex. Desde el punto de vista humano, desde luego, por cuanto permite un intercambio y una riqueza cultural incomparables (Ortega, 2009, p.14).

Explica que debido a este fenómeno, en Inditex, además de la interactividad que sostienen con sus proveedores, consideran fundamental desarrollar acciones conjuntas que involucren a todas las partes implicadas: proveedores, Gobiernos nacionales, organizaciones sindicales y empresas del sector, entre otros actores, con el objetivo de que las mejoras alcanzadas sean compartidas por todos, lo que acaba teniendo su reflejo en la sociedad en general. Partiendo de esta visión de intervención global, se comprende que Inditex es un participante activo que trabaja por la mejoría del sector.

Siempre con el cliente y la moda en el centro de la toma de decisiones, se han desarrollado fórmulas de comunicación con el cliente: redes sociales, inmediatez en la información y cada vez mayores posibilidades de exigencia y control por medio de distintas herramientas para generar opinión a través de la red. Siguiendo la línea del sostén de la identidad de la marca, Zara busca cubrir demandas de información de sus

seguidores en las redes sociales. Pero debido a que las demandas de comunicación interactiva en dichas redes son progresivamente crecientes, ha generado que la marca amplíe su visibilidad virtual a nuevos medios.

Bajo lo descrito anteriormente en relación a la identidad, concepto y objetivos de las marcas, queda evidenciado que detrás del nombre que las identifica, hay una historia, un por qué, y aspiraciones de progreso, avance y desarrollo constante.

Por otra parte, a la hora de exponerse, el objetivo principal de las marcas competidoras es diferenciarse, pero no es un resultado rápido de obtener debido a que se debe dedicar mucho trabajo y estudio sobre la marca para poder distinguirse de la competencia.

Por dicha razón el *branding* se ha convertido en un instrumento tan importante. “Cuenta historias relativas a la marca que ayudan a crear deseos y emociones entre los consumidores, motores centrales del consumo en la actualidad” (Posner, 2011, p.15). Es decir, en otras palabras, el poder de la marca como elemento diferenciador. Por este motivo las marcas toman la decisión de renovarse.

Posner explica que el branding es una parte del marketing que nació a mediados de los años ochenta del siglo veinte, cuando la marca empezó a adquirir la importancia central que ahora tiene. Desde entonces, la publicidad no anuncia la simple existencia de los productos, sino que debe crear una imagen y elaborar una historia en torno a una marca. Como afirmó el semiólogo Francés Roland Barthes en *El sistema de la moda* (1967): No es el objeto, es el nombre de lo que hace desear. Toda marca nace con la intención de triunfar y ser reconocida. Así como también, nace con la idea de generar un negocio rentable. Además hoy, en la llamada sociedad líquida definida como “aquella sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros, cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y una rutina determinada” por el sociólogo Zygmunt Bauman en *Vida líquida* (2005), las marcas se han convertido en el acceso a la identidad de los sujetos; tienen como objetivo construir vínculos entre individuos para crear una comunidad de marca, agrupada en torno a valores estéticos, preferencias y gustos

determinados, creando un imaginario cultural o una cierta identidad, que se aspira conseguir. El autor sostiene que el primer deseo como sujetos es ser reconocidos como parte de una comunidad. Por eso el hombre imita, aunque no lo hace al azar; siempre elige a sus modelos. Al comprar, se define a través de su relación con los objetos y los significados que la sociedad les atribuye, por lo que si compra determinados productos sentirá que es parte de la comunidad que dicha marca ha creado.

Según la autora Macarena San Martín, el branding incluye diferentes elementos que ayudan a la construcción total de la marca, divididos en características tangibles e intangibles. Entendiéndose por tangibles a la identidad gráfica o imagen de marca, como el logotipo, el nombre, el color, el eslogan o el packaging. E intangibles, a la personalidad de la marca o el imaginario, compuesto por valores, promesas, referencias culturales, historias, mitos, etc. (2009, p.29).

Por otra parte, San Martín considera que es importante mencionar a uno de los elementos tangibles más importantes dentro de la marca: las etiquetas. Ofrecen mayor información sobre el diseñador Y el producto que se está adquiriendo. Existen las que indican el nombre del diseñador o la marca, y las que explican las características de tejido, su cuidado y detallan el lugar de realización, denominadas etiquetas de composición. En cuanto al primer tipo de etiquetas, las que nombran a la marca y o diseñador, es necesario prestar atención al diseño porque, en una boutique, junto a otras prendas, será el primer contacto con el comprador. Por lo tanto, no solo son importantes por la información técnica que ofrecen al consumidor, sino también por la necesidad de cuidar la imagen de marca. Éstas pueden variar su diseño cada temporada, para reflejar en ellas el espíritu de la colección. El rol del segundo grupo de etiquetas, la que enuncia especificidades del producto, es que el consumidor pueda tratar correctamente las prendas; el proveedor acostumbra a dar las indicaciones del cuidado del tejido con los símbolos específicos. En dichas etiquetas se incluye el lugar de fabricación y una referencia del fabricante o del diseñador, alguien con quien contactar en caso de que

hubiese algún problema. Considerando que todos estos recursos sirven como herramientas de marketing y publicidad, se utilizan con el objetivo principal de demostrar que cada producto es el mejor de su categoría.

La profesión de la moda tiene un único objetivo: crear atracción por la marca, del mismo modo en que se intenta crear el sex-appeal. Todo lo que hacemos está pensado para que, si hemos hecho nuestro trabajo adecuadamente, alguien entre por la puerta de una tienda (Tungate, 2008, p.21).

En consecuencia resulta trascendental para cualquier marca de moda la construcción de una identidad sólida, lo que le va a permitir presentar una idea precisa de lo que se vende, y del concepto y la idiosincrasia sobre lo que se basa, al igual que los principios que están detrás de la propia marca y del modo en que esta se comercializa.

La identidad de marca, debe construirse en base a los resultados de la investigación de mercado. También trata sobre el modo como los productos y los servicios son diseñados, producidos y puestos a disposición del público y, en última instancia, sobre aquello por lo que la marca desea ser conocida. Pero lo primordial, es que cada marca pueda identificarse por una estética propia y distintiva, generando que cada consumidor pueda reconocerla por su identidad y distinguirla entre las demás.

Resulta crucial entender 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.

Cuando piensas en las marcas que existen en mezcolanza ahí afuera, aquellas en las que crees y aquellas en las que eres capaz de recordar, como Chanel o Armani, son las que representan algo para ti. La moda consiste en consolidar una imagen que los comunicadores puedan adaptar a su propia individualidad (Moore, 2013, p.13).

Actualmente los consumidores obtienen información sobre las marcas a través de fuentes como redes sociales, entre las que se cuentan su identidad visual y su logotipo, sus propias tiendas y prendas, así como todos los demás elementos y los antecedentes de la marca que la empresa presenta al público. Así, por ejemplo, se conocen detalles de sus tiendas online, su página web, sus productos, sus anuncios, las campañas en Instagram, Facebook y las colaboraciones; todos estos elementos se combinan para construir una

imagen precisa de lo que la marca representa y de aquello en lo que cree y se esfuerza por crear.

2.3 Marketing de Moda

Para comprender el concepto de marketing, específicamente del marketing de moda, el presente proyecto de graduación toma como referencia a la autora Harriet Posner.

Posner sostiene que el marketing puede cumplir diversas funciones, ya sea una función empresarial, una filosofía de negocio, un proceso social o un proceso de gestión. Considera que el marketing debe ser apreciado como un sistema global que tiene la capacidad de conectar a una empresa con sus clientes.

En opinión del profesor Philip Kotler, reconocido padre del marketing moderno, “el marketing es lo que da forma a una empresa” (Kotler y Armstrong, 2012, p.2). Kotler considera que el marketing es tanto una ciencia como un arte, ya que es estratégico y creativo, y requiere tanto de la investigación y del análisis sistemático como de la innovación, la intuición y el instinto visceral.

La definición del Chartered Institute of Marketing enfatiza la importancia de identificar y anticipar las necesidades de los consumidores, lo que constituye un importante primer paso para diseñar, producir y entregar una mercancía que satisfaga, e incluso supere, los deseos, demandas y expectativas del consumidor.

El alcance del marketing depende de dicha etapa, la etapa previa a la realización de un producto que se haya diseñado, y perdura posteriormente al momento en el que un consumidor lo compra. Este alcance puede tomar diversas direcciones, y esta causa es el motivo por el cual se visualiza al marketing de manera ilusoria. Si bien el marketing se puede adaptar a infinitos rubros e industrias, su aplicación varía según el sector. Cada uno de sus elementos se pueden aplicar de distintas maneras en cada contexto. Por lo tanto a continuación se explicará el concepto de marketing en el rubro de la moda específicamente.

Para un diseñador, marca o empresa de moda, existe un método indispensable para lograr una eficiente comunicación con los consumidores. Este método se trata de producir aquello que el público desea comprar, y no únicamente aquello que el diseñador, marca o empresa desee crear. Debe realizarse una adaptación entre la demanda por parte de los consumidores y la creación de productos realizados en relación a la identidad de las marcas. Motivo por el cual es importante estudiar a los consumidores en profundidad, e identificar quiénes son y que desean comprar.

“Ciertamente, muchos profesionales de la industria de la moda poseen un conocimiento intuitivo de su clientela, aunque ello no es inconveniente para que la investigación sea necesaria” (Posner, 2011, p.20). El *Coolhunting*, es decir la investigación realizada para adquirir la predicción de tendencias futuras de la moda y del mercado, permite anticiparse a los posibles deseos de los consumidores. Es una tarea importante para la industria de la moda, debido a que la información que se obtiene a partir de la investigación de tendencias, el estudio del mercado y los análisis de las ventas se utiliza para determinar estéticas, estilos, paletas de color o tendencias que puedan atraer e impactar con mejor resultado a los clientes en las temporadas que se aproximan.

Aunque algunas empresas de moda de gran distribución son capaces de diseñar y entregar las prendas en tan sólo unas semanas, lo cierto es que muchas empresas fabricantes de indumentaria comienzan sus investigaciones iniciales y su desarrollo de diseño meses antes del lanzamiento de una temporada o de un producto; Adidas, por ejemplo, emplea entre 12 y 18 meses en desarrollar y fabricar un nuevo producto. Este prolongado proceso, también conocido como *plazo de entrega*, es una de las razones por las que resulta crucial anticiparse al futuro (Posner, 2011, p.27)

Según la autora, los negocios de éxito se basan en una interrelación sólida y eficaz entre las actividades de creación, comunicación y entrega, ya que si alguno de estos aspectos falla, la eficacia del resultado final se verá afectada. No resulta beneficioso crear y exponer productos visualmente atractivos si luego no se concluyen las entregas, si no responden a los niveles de calidad que el cliente espera, o si el servicio no se adapta a las exigencias de los consumidores. Cuando estos hechos ocurren se pierde la valoración de la marca, la confianza en la misma, y la necesidad de consumirla.

Posner explica que a lo largo de la cadena de abastecimiento, el concepto de valor opera en ambas direcciones, ya que el producto entregado no sólo debe ofrecer valor a los consumidores, sino también generar beneficio y valor para la propia empresa.

La moda tiene la virtud de poder funcionar como vehículo de conexión y canal de comunicación social. Cada sujeto en particular elige vestirse manifestando determinado estilo, que exprese su gusto y sus ideas de manera visual señalando a su vez su pertenencia a un grupo afín, es decir, transmitiendo su afinidad con determinada tribu estilística. Posner define este término como "...el conjunto de personas que visten según su estilo distintivo común y que, aunque no se conozcan entre sí, comparten valores y actitudes culturales similares" (2011, p. 25). Explica que al adoptar un modo de vestir específico, los miembros de la tribu pueden dar forma a su identidad y desarrollar un sentimiento de pertenencia.

El marketing es un proceso en el que se intercambian productos y servicios, los cuales representan el dinero. Aunque también se intercambian ideas, información, conexión, emoción, entre otras. Desde el punto de vista creativo "...el proceso de intercambio puede entenderse como un sistema mercantil con cierto potencial para generar gran diversidad de activos, tanto para los consumidores como para las empresas" (Posner, 2014, p.13). La autora sostiene que el modelo de negocio que incorpora una visión más amplia es conocido como cocreación, y hace referencia a aquellas compañías que crean sus productos o servicios en colaboración con los consumidores. La tercerización de productos es por ejemplo, un tipo de cocreación en el que tareas como el diseño, que normalmente se realiza por empleados de la empresa, se ponen en manos del público objetivo. En consecuencia dicho acto genera que un grupo amplio de consumidores se involucren en el proceso.

Por otra parte Internet, ha sido un canal a través del cual se ha agilizado el desarrollo de proyectos de cocreación, debido a que su poder de conexión brinda la posibilidad de

sacar provecho de la experiencia, habilidad e ingenio de un conjunto de consumidores de distintas partes del mundo.

La realización de la tercerización masiva tiene como fin la democratización del proceso de diseño, ya que traslada el interés o foco de atención de los diseñadores o empresarios a los consumidores o usuarios. Esta estrategia centrada en el usuario, posee ventajas sobre la innovación llevada adelante por los diseñadores, ya que permite a los usuarios dar indicios sobre aquello que desean, lo que abre nuevas posibilidades de intercambio y aporta diversidad y nuevas ideas a la empresa.

Entre los instrumentos estratégicos del marketing, se encuentra el Marketing Mix, que se trata de “la combinación de producto, precio, distribución y promoción en proporción variable, con énfasis en aquel aspecto que resulte más adecuado para la compañía, producto o marca en cuestión” (Posner, 2011, p.34).

Fundamentalmente, según la autora, se trata de garantizar que el producto sea adecuado para el mercado específico, su precio apropiado, su equilibrio correcto, su situación en el lugar apropiado en el momento preciso, y que los clientes sean conscientes de la oferta o del servicio mediante la promoción específica y adecuada.

En el sector del diseño de moda y del diseño textil, el término producto no define un único artículo, sino que habitualmente designa una gama compleja o una colección integrada de productos.

Las marcas trabajan para que cada prenda, ofrezca características funcionales necesarias para usos o actividades específicas; sin embargo, la ropa ofrece algo más que lo funcional específicamente. La clave para que esto se comprenda es considerar los atributos de una prenda desde la perspectiva del consumidor e intentar determinar qué sienten y desean o a qué aspiran los consumidores cuando compran un producto de moda. Cada atributo genera un conjunto de significados emocionales que aumentan los beneficios tangibles o físicos; Posner explica que “...la moda en general y el *branding* en particular son muy poderosos, debido a que poseen la habilidad de conferir lo intangible y

crear un camino hacia lo emocional” (2011, p.36). Debido a la gran importancia del branding en las marcas en general, es importante definirlo a partir el especialista en Marketing Philip Kotler:

El marketing se enfoca en conseguir transacciones y el branding a construir relaciones. De hecho, la clave del branding está hoy en la capacidad de las marcas para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus audiencias. Relaciones que se basen en la confianza. Y tal como hemos visto, internet y en particular la web 2.0 y las redes sociales ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones con sus audiencias (Kotler, 2011, s/p).

Por este motivo, se considera que el branding en la web 2.0 multiplica la posibilidad de establecer relaciones entre las marcas y los usuarios, así como también comunicar valores y atraer audiencias.

Sin embargo, se debe tener en cuenta las diferencias existentes entre el branding y el branding digital. Antes de construir una marca y su reputación en un medio digital, es imprescindible definir quién y cómo es la marca, y cuál es el valor esencial que quiere comunicar a los usuarios. Sin una estrategia de marca sólida, es poco conveniente intervenir en el mundo de las redes sociales. Antes hay que tener claro con que valores debe y puede asociarse la marca y a partir de ahí identificar los perfiles, grupos o sitios donde actuar y los contenidos que debe impulsar de acuerdo a ellos. Además, es esencial que el branding online y offline estén coordinados e impulsados desde una visión única.

Volviendo al contexto de la indumentaria, la autora sostiene que los diseñadores emplean gran parte de su tiempo en desarrollar un producto potencial, el cual consiste en “todo aquello que puede o podría ser ofrecido en el futuro” (Posner, 2011, p.37). Deben innovar, actualizar y hacer que el producto de diseño avance cada temporada, mediante nuevas propuestas de diseño, tejidos y tecnologías novedosas. Por lo tanto el concepto de producto potencial es de vital importancia.

Los consumidores ejercen demanda en lo referente a valor, experiencia o servicios adicionales, paralelamente al momento que aumenta la capacidad de las diferentes

empresas de moda para igualar sus respectivas ofertas de producto; en consecuencia, el criterio de la evidencia física desempeña un papel cada vez más importante en la diferenciación de las empresas. La evidencia física hace alusión a la experiencia vivencial al encontrarse con los productos, el contacto físico permitiendo corroborar la calidad del producto, paralelamente a la visualización del packaging propio de la empresa, las bolsas para llevar las compras, los uniformes de los empleados, la decoración de la tienda, el ambiente, la instalaciones, los escaparates e incluso, al diseño y uso de las páginas web. En la actualidad, el ámbito del marketing es cada vez más dependiente de las ventas a través de internet, es decir, el proceso de compra online representa una poderosa herramienta, especialmente para las empresas que desean forjar la lealtad de sus clientes y garantizarla.

La psicología del consumidor y la comunicación son los principios cohesivos que aglutinan ese nuevo grupo de criterios. Es necesario entender el modo en que los consumidores valoran la moda, el estilo, la expresión individual y la identidad debería ser considerado, sin ningún género de duda, parte integrante de la educación de marketing (Posner, 2011, p.40).

2.4 Sujeto de consumo

Uno de los aspectos principales que debe estudiarse para aumentar las posibilidades del éxito de cualquier marca, es el mercado objetivo.

Si el mercado objetivo no está bien definido, toda la inversión en campañas de marketing sería un desperdicio, ya que el mensaje no estaría llegando a consumidores estudiados que están interesados por sus productos, si no a personas erróneas.

La moda empieza y termina en el cliente. El interés de satisfacer al consumidor y sus necesidades es parte del deber principal. Como se mencionó anteriormente, la indumentaria es el medio que permite expresar la personalidad, la identidad, con el fin de ser parte de un determinado grupo social. Al identificar los motivos e impulsos que los consumidores muestran, los diseñadores de moda y los profesionales del marketing pueden comenzar a encaminar sus productos hacia un lugar que garantiza eficacia.

El comportamiento del cliente puede ser impredecible y resulta difícil dar por sentado quién comprará moda, pero sin duda es mucho más seguro asumir que los clientes pueden tener hábitos de compra indiscriminados y ser muy sofisticados en términos de gusto. Hoy en día, los consumidores son más exigentes y cosmopolitas, y disponen de poco tiempo (Grose, 2012, p.140).

Para llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, a cargo de profesionales del marketing o de empresas, se hace un repaso de la historia cultural a la que pertenezca cada consumidor, con bases la psicología, la sociología y la antropología. El comportamiento del consumidor respecto al esfuerzo de las empresas por ofrecerles diversos artículos, se detecta en ocasiones en donde buscan, compran, utilizan, evalúan y descartan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. La reacción de los consumidores es interpretada como la respuesta a los medios utilizados para vender esos artículos.

Los cambios en las formas de actuar en cada acto de compra, atendiendo a las compras imprescindibles tales como la ropa, nos lleva a la necesidad de adoptar un punto de vista científico para analizar lo que está ocurriendo en la calle antes de profundizar más (CIAI, 2015).

Para mejorar una estrategia de marketing en el contexto de la moda, resulta altamente efectivo hacer hincapié en la compra de los consumidores a nivel individual y también grupal. Esto es lo que revela las consecuencias que generan los patrones socioeconómicos y demográficos utilizados por la moda de consumo.

Una vez detectado, analizado y resuelto el estudio del mercado objetivo al que se apunta, se empiezan a desarrollar estrategias de venta.

Una de las estrategias más exitosas, fue implementada por primera vez en la historia por una de las empresas líderes en indumentaria y calzado deportivo: Nike. De la mano de basquetbolista Michael Jordan, que en ese entonces estaba arrancando su carrera como profesional en el equipo norteamericano Chicago Bulls, le dio a la marca una imagen joven y desafiante.

Los consumidores contemporáneos son ávidos observadores de los famosos, por ello, a partir del momento en que una estética novedosa aparece en una alfombra roja, en algún estreno de alguna película, inmediatamente las redes sociales hacen su registro a nivel

mundial. Para un diseñador, conseguir que las prendas de su última colección sean vestidas por algún famoso habitual, ante el ojo público significa el arranque de una repercusión notable sobre las ventas. A medida que las aspiraciones del consumidor por imitar el estilo de vida de los famosos aumentan, el respaldo de los famosos ejerce un mayor impacto.

Entre algunos de los perfiles de consumidor se encuentran:

Clientes que necesitan cubrir una necesidad; la actividad está guiada por la necesidad más que por la preferencia. Los consumidores de este tipo se fijan en el precio. Los clientes que siguen consejos e instrucciones externas son los que forman el grueso del mercado. A estos consumidores les preocupa el estatus de prosperidad y el éxito. Les interesan los productos que “dicen” algo acerca de ellos. Los clientes que siguen sus propias ideas son muchos menos, aunque su número aumenta. Son más extravagantes y originales; marcan tendencias que después se transmiten a los demás grupos (Grose, 2012, p.140).

Capítulo 3: Diseño de moda masivo en las redes sociales.

En este capítulo se desarrollará las funciones que cumple la comunicación de moda en las redes sociales, las estrategias principales que se utilizan para dicha comunicación, así como los recursos visuales y digitales teniendo en cuenta la utilización de las aplicaciones más influyentes en la sociedad de consumo, y cómo esta se adapta a los avances tecnológicos en relación a la moda en la red. Según el autor Kerckhove, “Lo que mantiene <<conectada>> la Red es que permite y alimenta la entrada a individuos dentro de un medio <<colectivo>>” (Kerckhove, 1999. P.26).

3.1 Comunicación de moda en redes sociales.

El sociólogo Frédéric Godart sostiene que:

La comunidad científica en general ejerce un menosprecio por la moda, considerándola solo una forma de manipulación social para reproducir el consumo, y caracterizando a las industrias creativas en general y a la industria de la indumentaria en particular, como espacios signados por un vacío informativo. Esto ocurre debido a que la creatividad de los estilos y de la cultura en general resulta muy difícil de medir según sus parámetros (Godart, 2012, p.11).

Pero también existen profesionales que prestan especial atención a estos acontecimientos, y los estudian, como es el caso del autor anteriormente mencionado Felipe Caro, profesor asociado de Dirección de producción, tecnología y operaciones en la Anderson School of Management de la Universidad de California en Los Ángeles, y Víctor Martínez de Albéniz, quien es profesor asociado de Dirección de producción, tecnología y operaciones en el IESE, la escuela de dirección de empresas de la Universidad de Navarra.

Aún así, sin la influencia de estas conclusiones de profesionales externos al universo de la moda, se puede comprender con claridad, a partir de la observación, el porqué de las acciones intencionales y estratégicas en cuanto a propuestas estéticas y de venta de los creadores y las marcas. Pero más allá de este tipo de conclusiones sobre el funcionamiento del mundo de la moda propio de la mirada externa desde la que parten estos estudios, este proyecto se propone comprender con mayor claridad el por qué de

las estrategias comunicativas adoptadas por los creadores y por las marcas para dar cauce a su desarrollo estético y su plan de ventas.

Más allá de la función estética del diseño de indumentaria, en la era de la comunicación visual, las personas se encuentran inmersas en el mundo de las imágenes, por lo cual lo que uno refleja a través de la ropa será interpretado por los otros. Sabiendo que los modos de consumo de indumentaria propios de las personas, grupos y clases sociales, pretenden definir su identidad, los creadores apuntan al desarrollo de productos que satisfagan esa necesidad psicológica de *ser parte de* a partir del impacto visual.

“Empíricamente podemos caracterizar la *sociedad de consumo* bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, Etc.” (Lipovetsky, 1990, p.179).

La moda como lenguaje tiene un campo infinito para indagar. Es el espejo del contexto y la sociedad en que cada ser se encuentra o se ha desarrollado. El hombre como ser social, ha incorporado distintos lenguajes para poder desenvolverse en su medio. Constantemente emite y recibe información a través de diferentes canales, y las prendas con las que se *viste* es uno de ellos.

Si bien en su origen el vestido tenía un sentido plenamente funcional, poco a poco las prendas empezaron a ser una forma de diferenciación social, entre los miembros de un grupo, dotándose de significado, convirtiéndose así en un lenguaje no verbal.

En la actualidad se establecieron técnicas y estrategias de comunicación de moda muy específicas acordes al avance tecnológico y a los cambios socio-políticos que atraviesa la sociedad con el pasar de los años.

Actualmente el anuncio y la promoción de los productos constituyen los principales cometidos de la comunicación de moda. Para su éxito, resultan fundamentales la innovación y la originalidad, que son las características claves de quienes trabajan en este sector (Dillon, 2012, p.80).

Pero quienes ocupan uno de los roles más importantes en la actualidad en términos de construcción de marcas y de comunicación de moda son las redes sociales. Para comprender el funcionamiento de una red social es necesario entender el concepto de

red debido a que nace a partir de la evolución tecnológica, en donde se desarrolla una nueva forma de interactividad individual y colectiva. El autor Derrick de Kerckhove, director del programa McLuhan de Cultura y Tecnología, sostiene que:

Lo que mantiene <<conectada>> la Red es que permite y alienta la entrada a individuos dentro de un medio <<colectivo>>. El resultado es que los procesos de información y la organización social que nacen de ella están conectados y son individuales al mismo tiempo. (...) Desde el momento en que se organizaron en redes, lo conectado se volvió una alternativa a lo individual y a lo colectivo. La conectividad es uno de los recursos más poderosos de la humanidad. Es una condición para el crecimiento acelerado de la producción intelectual humana (Kerckhove, 1999, p.26).

Como sostiene el autor, la conectividad es un recurso altamente productivo, y en la actualidad, resulta completamente indispensable para todo tipo de comunicación virtual. Resulta primordial estar presente y en actividad constante en las redes sociales, de manera estratégica para sacar provecho de la posibilidad que ofrece la red de exponer las características potenciales de cada marca.

Es posible afirmar que quien no se adapte y no se involucre con las mismas desde el lugar de marca o comunicador estará navegando en otra sintonía que no tendrá la misma llegada a los usuarios o el mismo nivel de información propio del resto de los consumidores. Las redes son los medios que más impacto social han tenido en el mundo de la moda. Por este motivo, en paralelo al desarrollo tecnológico, los primeros sectores que debieron adaptarse a los nuevos cambios fueron los encargados de la comunicación. En este sentido, la aparición sucesiva de internet, web 2.0, redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles han ido obligando a los comunicadores a elaborar sucesivas estrategias que se adaptaran a las modificaciones del medio. D'Atri sintetiza ese proceso como la necesidad para que el mensaje no se pierda en el camino entre el emisor y el receptor:

Del mismo modo en que la web alteró el mensaje que se utilizaba en la prensa impresa, un teléfono u otro dispositivo móvil va a alterar el mensaje de la Web. Es entonces cuando el comunicador debe asegurarse de que el mensaje no se pierda en el medio. El mensaje es siempre lo más importante, por eso es necesario adaptar la manera de transmitirlo. McLuhan dijo "el medio es el mensaje", pero quizás hoy, el dispositivo es el mensaje. Más precisamente el dispositivo afecta el mensaje (D'Atri, 2012, p.27).

En este contexto, distintos factores comienzan a tomar una importancia significativa. “Cuando se trata de satisfacer al consumidor, existen muchas maneras de informar, atraer, estimular, educar y, en última instancia, vender” (Moore, 2013, p. 37).

La idea de proyectar un mensaje es que llegue efectivamente al cliente, superando a los competidores que apuntan al mismo sector de usuarios. El mensaje puede ser transmitido al consumidor tanto de manera verbal, es decir, de forma oral o escrita, o de manera no verbal, a través de los gestos, sonidos, movimientos corporales, etc. No obstante, una buena comunicación de marca no se consigue en primera instancia, debe ser construida y sostenida a lo largo del tiempo.

La comunicación constituye un sector muy amplio y altamente competitivo dentro de la industria de la moda. Los especialistas en moda cuentan con un profundo dominio de herramientas visuales, y poseen una formación en el manejo de recursos de comunicación, los cuales se detallan en el sub capítulo siguiente. Así mismo, los profesionales de moda poseen la capacidad de resolver problemas creativamente, encontrando diversas respuestas a un mismo problema; con el objetivo de desarrollar potentes mensajes de marca. En consecuencia un profesional de moda debe poseer un conocimiento en profundidad de la relación entre diseño, comunicación y empresa de moda, lo que resulta clave para el éxito de cualquier marca de moda. Según la socióloga Susana Saulquin:

Definir a la moda en el marco del conjunto de las normas sociales implica entender el término en su aceptación más amplia, aquella que incluye todos los usos culturales y las formas de convivencia. Dentro de esta definición puede visualizársela como herramienta normativa y moralizante en algunas sociedades decadentes, tal como lo expresaba Tácito lamentando la moral de Roma: ‘Se llama moda a lo que corrompe y es corrompido’. Es evidente entonces que la moda puede cumplir una importante función social (2006, p.9).

A partir de este concepto, se puede considerar que la moda funciona como un vehículo de la apariencia, por eso es indispensable definir la comunicación, ya que permite a las personas sociabilizarse en un entorno común. “...el vestido no ha dejado de ser un importante medio de información” (Saulquin, 2006, p.12), transformándose en un medio

de comunicación no verbal donde los sujetos sociales se vinculan directamente, y reconociéndose entre sí. Debido a este contexto, la vestimenta en la actualidad no es el indicador de estatus social de un sujeto, sino que en función a la existencia de códigos culturales comunes en una determinada sociedad permite reconocerse, integrarse y diferenciarse, como también comunicar desde la indumentaria diversos aspectos personales, facilitando de esta manera las relaciones sociales.

Partiendo desde esta relación entre la comunicación y la vestimenta, la empresa de moda toma relevancia definiéndose así como el tercer aspecto a tener en cuenta por el profesional de moda. Se entiende como empresa, según Ricardo Romero: "El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (2005, p.9). El campo de acción de las empresas varía según los rubros. En el caso de las empresas de moda, el campo de acción fluctúa y crece constantemente ya que "...la moda es un mercado global con una compleja estructura" (Posner, 2011, p.10). Dicha estructura se trata en primera instancia de categorizar el producto y el mercado. El producto hace referencia a la indumentaria, el calzado, los accesorios, entre otros; y el mercado apunta a la indumentaria femenina, masculina o infantil. Luego, se categoriza el tipo de producto dentro de las divisiones ya nombradas, por ejemplo un vestido, un par de zapatos y un collar; en relación a la ocasión de uso de estos productos, como por ejemplo, un coctel, una fiesta, ropa de oficina, etc. Por último, se tiene en cuenta el nivel de mercado al que apunta la empresa, por ejemplo alta costura, mercado intermedio, o mercado de productos económicos (Posner, 2011, s/p). Una vez que la empresa determina esta estructura, recurre a la determinación de las herramientas que le permitan con mayor eficiencia atraer al público objetivo.

Una de las herramientas de comunicación de moda más ejercida es el marketing, como ya se mencionó anteriormente es la tarea basada en la idea de que los consumidores pueden ser persuadidos, mediante una comunicación efectiva de los atributos de una

marca o de un producto. En el análisis de la comunicación de moda no sólo se consideran las estrategias para impactar al consumidor desde el lugar de marca. Actualmente, los medios de comunicación dedicados a la moda tienen un rol fundamental, debido al gran aumento del periodismo ciudadano, el *blogging*, y los *influencers*. El *blogging*, es una tarea realizada por uno o varios autores llamados *bloggers*, en un espacio virtual denominado blog, situado en la web y que contiene publicaciones diarias de artículos reflexivos y subjetivos, a partir de los sucesos que ocurren día a día en diferentes rubros. Pero aunque el *blogging* se considere una herramienta funcional para la comunicación, no siempre da beneficios a las empresas debido a su modo de operar. Ya que en estas plataformas diversos autores exponen sus opiniones cronológicamente en relación a su área de conocimiento, está asiduamente la posibilidad de que sus observaciones sean tanto positivas como negativas. Motivo por el cual, las marcas o diseñadores generan pactos e intercambios con los mismos, dándoles un lugar importante en los eventos de promoción de sus productos como desfiles por ejemplo. Se les reserva un lugar privilegiado desde el cual puedan observar con comodidad y precisión cada colección, y buscando de esta manera patrocinio en ellos.

Por otro lado, los *influencers* no se caracterizan por poseer un blog donde puedan escribir opiniones respecto a la moda, sino que son quienes debido a su trayectoria personal o profesional han logrado posicionarse popularmente, motivo por el cual las marcas más exclusivas del mercado los contratan, los invitan a los eventos más reconocidos del país, e incluso de otros países. Pueden ser un/a top model, un actor o actriz, un artista, o una it-girl, es decir, distintas personalidades. Por este motivo, se considera a los *influencers* como personas capaces de influir en la decisión de compra de un consumidor, y también en su comportamiento, alterando o cambiando el deseo de poseer una u otra cosa. Estas consecuencias se generan debido a que las marcas los exhiben como ideales de belleza y de estilo de vida. Los *influencers* “se han convertido en verdaderos aliados para los lanzamientos de nuevas colecciones y productos y que la clave está en estrategias que

encuentren la combinación ideal entre lo físico y lo digital, afirma Alison Levy, Chief Marketing Officer de Launchmetrics” (“Puro Marketing”, 2016, s/p). El impacto de estas personas sobre los consumidores fue lo que despertó la necesidad de las marcas del sector de la moda por reforzar sus conocimientos respecto a las prácticas de marketing de influencia, y experimentar así con ellas. Un claro ejemplo del impacto que generan los influencers en los consumidores es el mencionado en el subcapítulo 2.5, la convocatoria del futbolista Michael Jordan por parte de Nike para ser la imagen de la marca, obteniendo resultados sumamente beneficiarios para la marca en cuanto a ventas. En este caso, el basquetbolista era un ideal deportivo.

Se puede observar en las distintas redes sociales que los influencers son capaces de generar influencia sobre los usuarios, lo cual es clave para los lanzamientos de las colecciones de las marcas de moda.

Con la ayuda de la utilización de distintas personalidades, las colecciones se convierten en noticia, y en consecuencia se vuelven virales en las redes sociales. De esta manera se generan mayores posibilidades de que las prendas lleguen a un consumidor final, siendo este el momento donde todo lo expuesto se traduce en venta del producto.

Por otra parte, es necesario mencionar a Instagram como uno de los canales de comunicación principales para campañas de moda con Influencers. La red social Instagram en la industria de la moda es considerada actualmente como la principal plataforma en donde los usuarios interaccionan con las marcas de moda.

Según un estudio reciente, Instagram es la plataforma visual más efectiva para conseguir “me gusta”, “shares” o seguidores, y comentarios en las redes sociales. De hecho, un 97% de todas las interacciones ocurridas durante la Fashion Week de Nueva York el pasado otoño se produjeron en Instagram (“Puro Marketing”, 2016, s/p).

El valor que le asignan los consumidores a la publicidad va variando a medida que van apareciendo nuevos métodos de publicidad en relación al desarrollo de la tecnología. Actualmente genera influencia sobre ellos el hecho de ver los productos de las marcas acompañados por celebridades en distintos eventos. Esta manera de publicitar un

producto a través de influencers da a los usuarios la garantía de que consumir ese producto les asignará una imagen de pertenencia a un grupo social y un status socioeconómico determinado. Los consumidores consideran que estos son los grandes conocedores de los productos y de las tendencias. Las marcas tienen por tanto que entrar en sus discursos.

Por lo tanto, la comunicación en el rubro de la moda tiene diversas formas de llevarse a cabo, y no todas son eficientes en la misma medida, ni desarrolladas con los mismos intereses; motivo por el cual es importante explicar cómo se resuelve en cada caso en particular.

3.2 Recursos visuales y digitales en la comunicación de moda

Los distintos tipos de recursos, ya sean visuales o digitales, son instrumentos que están dedicados exclusivamente a promocionar un producto, por lo que se trata de elementos que tienen una duración efímera, cuya apariencia y contenido varía cada temporada. En la actualidad, gracias a la posibilidad de digitalizar todo el contenido producido por una marca, desde el primer proceso de producción hasta el momento de promoción, es posible llegar al consumidor con mayor facilidad que en instancias en donde la comunicación se daba través de medios gráficos solamente. Internet permite la llegada instantánea y continua de la información que cada marca desea exponer.

La introducción de archivos digitales en museos, bibliotecas y centros de documentación pasa previamente por un proceso de digitalización de sus fondos históricos, llevado a cabo con dos objetivos: el acceso y la preservación. Gracias a los avances en las técnicas de conversión de archivos analógicos en archivos digitales, a la conservación y catalogación de dichos archivos y, sobre todo, al volcado de toda esa información digitalizada en Internet, se han creado nuevas oportunidades de investigación on-line (López López, 2011, p.244).

El sector de la moda siempre ha estado ligado a la innovación. Actualmente, en la gran mayoría de empresas de moda, la tecnología está presente en todas las fases de producción de un diseño, desde el concepto inicial, pasando por la producción, la distribución y finalmente la promoción.

Hoy por hoy se determinan los distintos recursos de comunicación de moda a través de medios visuales y digitales. Un recurso digital, es por ejemplo una producción de fotos que tiene como resultado una serie de imágenes resueltas en un contexto seleccionado estratégicamente en relación a la identidad de la marca, con el fin de atraer a los consumidores a partir de un impacto que haya sido generado por una idea innovadora en cuanto a la exposición de los productos de dicha marca en las redes más influenciadas. El medio de acceso a las redes con más éxito en la actualidad son las *apps* de moda, entendidas como aplicaciones de moda, y como herramienta de promoción, marketing y fidelización de clientes. La mayoría de las *apps* de las firmas de moda son de descarga gratuita como por ejemplo las *apps* del grupo Inditex. López López explica en su libro orientado a la moda digital, que estas aplicaciones permiten estar en el día a día de las novedades semanales que llegan a los locales del grupo (Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Uterqüe, etc). Junto con otras secciones como Lookbook o catálogo virtual donde se pueden visualizar y consultar las características de todos los productos y colecciones disponibles. “Las *apps* son perfectas como herramientas de marketing directo, transmiten la información de la marca a un consumidor interesado en sus productos, generando nuevos vínculos emocionales. Empresa y cliente unidos por un dispositivo móvil” (López López, 2011, p.204).

Un recurso visual, por otra parte, es el desfile; es el último paso que atraviesan las marcas dentro los procesos de creación de la colección. Son la presentación exclusiva para los medios de comunicación de moda, incluyendo también en sus primeras filas a celebridades, influencers, bloggers, entre otros.

En los desfiles las marcas se permiten jugar con las presentaciones, exponiendo las colecciones a modo de show mediático, debido a que gracias al desarrollo de la comunicación digital, se puede llegar a una audiencia mundial.

El gran interés de los medios de comunicación por los modelos, celebridades y diseñadores estrella hace que los desfiles se vuelvan populares y sean una gran

herramienta de promoción. Aunque los desfiles empezaron como un simple método de presentación de colecciones a los clientes, actualmente se han convertido en una gran herramienta de comunicación, capaz de transmitir a través del impacto visual los principios de una marca. La gran cobertura de los desfiles por parte de los medios en las redes sociales, ha permitido que paralelamente al público profesional como son clientes particulares, compradores profesionales y periodistas, se incorpore un consumidor global que atraído por el despliegue de las pasarelas se ha vuelto importante para dicho formato de promoción.

El desfile tiene la ventaja de mostrar los productos mediante una presentación en directo, lo que permite al público reaccionar ante la novedad de forma instantánea y esto contribuye a generar una sensación de privilegio, de conocer anticipadamente las tendencias del mundo de la moda. A su vez, como se ha dicho, un desfile es un recurso visual que se transforma también en recurso digital cuando se muestra a través de las redes en el mismo momento en que están sucediendo, o posterior ha dicho evento.

En consecuencia Internet ha facilitado el seguimiento de las pasarelas, y gracias a los nuevos dispositivos digitales se ha multiplicado el volumen de información de cada desfile. Por ejemplo, las semanas de la moda, cuentan con todo tipo de medios para difundir la información que generan directamente desde la pasarela, como ser: Instagram, Instagram Stories, Facebook, entre los más influyentes. Estas redes sociales se han convertido en el mejor canal para llegar a un público al que hasta entonces no se podía llegar por los canales habituales.

Instagram es una aplicación que se inició con el fin de compartir fotos y videos, ofreciendo la opción de editar los mismos. Pero en pocos años evolucionó notablemente, hasta convertirse en un canal clave de venta explotado por marcas de diferentes rubros, pero principalmente de indumentaria.

Por su parte Facebook, nació con el fin de utilizarse como álbum de fotos y contacto con personas, pero a medida que fue creciendo esta red social, se fueron ampliando las

opciones para su uso en torno a lo profesional y empresarial. Hoy en día su utilización, junto a la de Instagram, se ha convertido en una de las estrategias de marketing y publicidad más recurrida por el rubro de la moda.

Por este motivo en el presente proyecto se han seleccionado estas redes sociales para realizar un análisis del funcionamiento y la utilización de las mismas por parte de las marcas de diseño masivo. Dichas plataformas son espacios en donde se pueden registrar tanto personas que quieran poseer un perfil donde puedan compartir experiencias, gustos, opiniones, música, entre muchas otras opciones, así como también se pueden registrar las marcas como tales, es decir, crear su propia Fan Page en donde puedan exponer sus productos y paralelamente llevar a cabo un contacto directo con los distintos usuarios que consulten su página. Generándose de esa manera un intercambio de preguntas y respuestas entre la marca y los usuarios, o entre los mismos usuarios.

Si bien las aplicaciones que se acaban de mencionar son las más influyentes y examinadas por todo tipo de usuarios, por otra parte, existe también una gran influencia en el rubro de la moda por parte de la prensa. Es el medio a través del cual se le da a los eventos de moda mayor viralidad, ya que se exponen al mismo tiempo que suceden en las distintas redes, se lo menciona posteriormente en canales de tv, o se les asigna una página en una revista gráfica especialista en moda.

La autora Macarena San Martín en su libro *El todo-en-uno del diseñador de moda* explica que existen varios tipos de prensa: la prensa diaria, la prensa periódica, y la prensa especializada. En cuanto a la prensa diaria, se refiere a la temática de la moda incluida en suplementos o en las secciones de cultura, sociedad o tendencias, y la mayor parte de los artículos sobre el tema aparecen en los períodos de desfiles. “Uno de los periódicos diarios que gozan de una mayor credibilidad dentro del mundo de la moda es el *International Herald Tribune*, que tiene una sección dirigida por Suzy Menkes, la gurú del periodismo de moda actual” (San Martín, 2009, p.169).

Por otro lado, en cuanto a la prensa periódica, la autora sostiene que:

Se encuentra formada por las revistas femeninas, divididas entre cabeceras de prestigio con ediciones internacionales, como *Vogue*, *Marie Claire* o *Elle*, entre otras; revistas dirigidas al gran público, como *Citizen k* o *Glamour*; revistas de tendencias, como *i-D*, *Purple* o *Self Service*, y revistas de *lifestyle*, que muestran un estilo de vida, como *Wallpaper* o *Surface* (2009, p.170).

Explica que cada revista cuenta con un determinado tipo de público, preseleccionado por sus propios contenidos, y además posee la ventaja del uso del color y una mejor calidad gráfica de las imágenes que la prensa diaria.

Este tipo de prensa ofrece mayores contenidos en moda y cuenta con dos tipos de profesionales especializados: los estilistas o editores de moda, que son los responsables de seleccionar las prendas entre las diferentes colecciones de las marcas para cada número. Y por otra parte, los periodistas que se dedican a seguir la moda, quienes, basándose en las tendencias y la imagen, elaboran los textos que aparecen en las publicaciones.

Las marcas intervienen en gran medida en este tipo de publicaciones, y se ha convertido en una norma que a cambio puedan figurar en sus páginas, de una u otra manera. De este modo, las firmas influyen en el contenido de los artículos de las revistas, por lo que cada vez se utilizan más como campaña de autopromoción. Pero cabe destacar que en la actualidad la revista impresa de moda ha perdido valor por parte de los lectores. Ya no resulta conveniente su consumo en primer lugar debido a su costo, y en segundo lugar, en consecuencia al acceso gratuito e ilimitado que tienen los consumidores a las redes sociales, en donde pueden visualizar un contenido más detallado, en vivo, minuto a minuto, a través de los blogs por ejemplo tanto en Facebook como en Instagram, y ser espectadores de cada experiencia llevada adelante por las marcas.

Por último, la prensa especializada, es la que hace referencia exclusivamente a la industria de la moda, y en la que se incluyen crónicas de desfiles, noticias sobre diseñadores y colecciones, proyectos y novedades del área. La ventaja de este tipo de prensa es que trata los temas en profundidad (San Martín, 2009, p.171).

3.3 Adaptación de la sociedad y las marcas de moda a las redes sociales.

Como se desarrolla a lo largo de este proyecto de grado, la sociedad y las marcas han tenido que aprender, reaprender y darle un significado a esta nueva cultura digital. Los cambios en la web fluctuaron con gran rapidez encontrándose en pocos años con una nueva web denominada 2.0. Generando de esta manera una construcción permanente y adaptable, marcando una gran diferencia en lo que fue la web 1.0 a la web 2.0. Por un lado la 1.0 se caracteriza por mensajes masivos, audiencia pasiva, sitios de noticias y mensajes unidireccionales. Mientras que la 2.0 desarrolló mensajes personalizados, audiencia participativa, *blogs*, periodismo ciudadano, conversaciones.

Si McLuhan hubiera conocido la llamada *web 2.0*, habría afirmado que lo novedoso de esta *web* no son sus contenidos sino la conversación que se genera alrededor de esos contenidos. Al igual que hizo con la electricidad, la imprenta, la televisión y la radio, McLuhan habría destacado el impacto de la *web 2.0* en aspectos sustanciales de la cultura: el modo en que nuestros hijos aprenden, la forma en que trabajan las empresas, e incluso el modo en que se crea hoy valor económico y social, y cómo se produce y circula la riqueza (Van Perborgh, 2010, p. 26).

En relación a lo citado por McLuhan se puede afirmar que la *web 2.0* transformo a la sociedad modificando aspectos culturales. Cuando el autor hace referencia a los nuevos sujetos sociales hace referencia a los denominados Nativos digitales, quienes nacieron en la era de la tecnología, como se mencionó en el subtítulo 1.3. En consecuencia a la importancia que ha tomado la interacción en las redes por parte de los jóvenes, surgió la terminología asociada a su comportamiento. En pocas palabras: “La cultura digital define a nuevos colectivos de individuos con términos como Generación Digital o Nativos Digitales” (Marcelino Mercedes, 2015, p.4).

Los nativos digitales se encuentran en un contexto en donde la navegación por la red les permite enlazar asociaciones a nivel mental. A su vez, desarrollan la habilidad de realizar múltiples búsquedas y tareas, de manera paralela; pero sin una profundidad que les brinde un aprendizaje significativo. Esta manera de navegar, conocer, investigar, habitualmente no genera que se desarrolle una capacidad de concentración como ocasionaría la lectura de un libro o cualquier otro formato de texto. Pero esta vivencia

quizás provee una constante conectividad, como desarrolla Onofre en el texto *Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones* (2012).

Las nuevas tecnologías y los fenómenos sociales conviven con los nativos digitales. Los nativos conforman una comunidad virtual flexible y exigente en la demanda de nuevos espacios virtuales que cubran sus necesidades, las cuales mutan constantemente, debiendo estos espacios actualizarse asiduamente para que los navegadores no las abandonen. En consecuencia, es posible percibir la huella que la tecnología interactiva puede producir sobre los mismos, por ejemplo, sobre la imagen del cuerpo y el aspecto físico. Por este motivo Derrick de Kerckhove define en su libro *Inteligencias en conexión* el término *Expansión*, en referencia a la relación del sujeto con la tecnología, como:

Podría producirse un aumento del sentido de pérdida de los propios límites personales concretos. Sí, todavía tenemos la piel y podemos confiar en ella hasta cierto punto para que nos diga quienes somos (y dónde estamos), pero a medida que nos proyectamos digitalmente hacia fuera, en ocasiones sin intermediarios, ¿qué más deberíamos saber sobre nosotros mismos y dónde podemos buscarlo? Todo el planeta está a disposición de todo aquel que lo quiera (Kerckhove, 1999, p.72).

El autor expresa a partir de lo dicho que los sujetos se exponen en el medio virtual atravesando los límites de la identidad y la personalidad, con el fin de redescubrirse. Sostiene que la identidad se vuelve muy flexible ante la posibilidad de representarse a sí mismos como cada uno quiera, logrando así una mutación constante y cotidiana.

En el ciberespacio, los usuarios encuentran la posibilidad de crear múltiples personalidades online, conviviendo en diversas comunidades virtuales. Si bien las personas pueden sostener vidas paralelas en la pantalla, los deseos, las ambiciones y los intereses de alcanzar dichos anhelos no dejan de estar limitadas por la realidad particular de cada cibernauta. "Al perder parte de su presencia física online, los individuos se dan cuenta que tiene un cuerpo y que son afortunados de tener uno. Lo mismo ocurre con la identidad" (Kerckhove, 1999, p.84). Esto se evidencia a partir de lo enunciado anteriormente en la posibilidad de la alteración de la identidad de cada sujeto virtual. Así mismo Kerckhove afirma que: "Las comunicaciones online han creado una nueva

categoría de mente: una conectada, a la que nos enchufamos o desconectamos sin afectar la integridad de su estructura” (1999, p.84). Esta nueva categoría hace referencia a dichas vidas paralelas de conexiones instantáneas y de las particularidades de las vivencias cotidianas.

La relación de los nativos digitales con las nuevas tecnologías conlleva a una mayor repercusión en la era de la cultura digital; reflejando un gran interés por los avances tecnológicos y los fenómenos sociales en relación a estas. En consecuencia la juventud se vuelve parte de las redes sociales con el fin de socializar, jugar, descubrir, como así también cubrir intereses personales, entre otras necesidades. Por esta razón dichas redes deben estar en constante cambio de actualización. Las empresas de moda no quedan aisladas de esta demanda, ya que son usuarios de dichas redes, con diferentes objetivos. En la Universidad Camilo José Cela de Madrid, se realizaron diversas investigaciones que profundizan sobre la relación entre las marcas y la web; considerando que la exposición de los productos de las marcas en la web, no tiene el mismo impacto que la experiencia empírica por la cual atraviesa el consumidor al poder tener contacto directo con dicho producto, manteniendo de esta manera la exclusividad tradicional. A raíz de la evolución de las redes sociales, y la inserción de los consumidores en las redes de una manera constante, las marcas se vieron en la necesidad de introducir las como medio de comunicación y venta, adaptándose a los cambios que determina la nueva era tecnológica y generando nuevas estrategias.

Por ejemplo: “Una estrategia muy connotativa fue exhibir un desfile en forma virtual paralelamente a lo sucede en tiempo real, o bien *livestreaming*, para que los usuarios puedan seguir el evento desde la web casi al mismo tiempo que se están realizando” (Romero, 2012-2013, p.27).

Actualmente internet es hoy una herramienta indispensable para la comunicación y es el espacio en donde las marcas y los diseñadores se presentan al mundo. Cada sitio web debe ser fiel a la imagen de marca y constituye un instrumento perfecto para profundizar

en el discurso publicitario y crear interactividad, ofreciendo la posibilidad de entrar en comunicación directa con la marca. El discurso pasa por la resolución expresiva que porta cada producto, es decir, a partir de la exposición del indumento, se concluye la comunicación visual de la identidad de la marca. Motivo por el cual resulta de vital importancia el desarrollo de una colección coherente con la imagen de cada marca, o el estilo de cada diseñador.

Capítulo 4: Instrumentos para la comunicación visual en redes sociales.

Es necesario profundizar en los recursos constructivos de la imagen bidimensional, ya que las marcas de moda no se aíslan de dichos recursos al utilizar las redes sociales. Sino que, los profundizan para que la comunicación sea efectiva, entendiendo que cada recurso visual como por ejemplo, la composición de la imagen, enfatiza y genera diversos discursos dependiendo lo que desean transmitir.

Dichos instrumentos de la composición son los recursos que el diseñador utiliza para cada una de las instancias del proceso de diseño; desde la investigación temática/conceptual o búsqueda de referentes, hasta la confección de los prototipos.

A lo largo de este capítulo se desarrollarán los distintos recursos compositivos desde la imagen, la utilización de color, las morfologías, etc., que se definen a lo largo del proceso de diseño.

4.1 Composición de la imagen de moda.

Los procesos creativos llevados a cabo por los diseñadores de moda, se manifiestan a partir de diversas metodologías de trabajo. Las ideas, los aportes y las soluciones se dan como consecuencia a partir del análisis, la observación, la reflexión y las propuestas; siendo estas algunas de las metodologías de trabajo. Este proceso engloba distintas técnicas y o acciones mentales. Por consecuencia, para llevar a cabo una colección de moda es necesario planificarla desde el momento inicial, siguiendo una serie de pasos. En primera instancia, se realiza una investigación a partir de un concepto, referente cultural, vanguardia, tipologías, entre algunas de las variables que tiene un diseñador para encontrar su inspiración. Luego se elaboran los bocetos y propuestas estéticas correspondientes a dicha elección, definiendo así siluetas, líneas, paleta de color, materiales, avíos y textiles. Seguidamente se desarrollan los patrones, entendidos también como moldes, y se confeccionan las muestras o *toiles* a modo de prueba. Finalmente, se confeccionan los prototipos de la colección (San Martín, 2009).

Un diseñador de indumentaria tiene que construir su producto conformado en las necesidades y emociones de los consumidores para crear un sentimiento, y a su vez seguir las pautas sociales. La inspiración y la creatividad siempre siguen patrones reconocibles que provienen de tendencias culturales y sociales (Ortolano, Perales, Vázquez, 2013, s/p).

Con la influencia de las tendencias culturales y sociales, como mencionan dichos autores, se desarrolla el proceso de cada colección de moda masiva en particular. La finalidad de la creación de una colección, es la venta exitosa, para lo cual es imprescindible trabajar con rigurosidad en los procesos previos. Anteriormente a la exposición de la colección en los puntos de venta se realiza un anticipo de *outfits* preseleccionados estratégicamente en las redes sociales. Con la finalidad de atraer la atención de los consumidores a partir del impacto visual. Si esto resulta eficiente, despertará en los sujetos el deseo de trasladarse al local más cercano para conocer el resto de la colección.

Para llegar a dicha visualización las prendas seleccionadas de la colección se retratan previamente en producciones de fotos en contextos, escenarios o locaciones relacionadas a la estética, concepto y tendencia de la temporada. Al momento de recrear un escenario no solo se tienen en cuenta las variables mencionadas anteriormente, sino que también se decide que composición llevará cada toma; en cuanto a planos, color, tonalidad, es decir, la composición de cada imagen. Por este motivo es necesario analizar las leyes que describen las distintas composiciones visuales.

Las llamadas Leyes de la *Gestalt* son imprescindibles para la comunicación que se pretende lograr en dicha colección. Las mismas son un instrumento esencial en la producción fotográfica del rubro de la moda, ya que organizan los elementos visuales en la psiquis humana, logrando focalizar la atención de manera eficaz en función del mensaje a comunicar a través de los diseños. Siendo una herramienta que organiza el contenido en cada sujeto que observa la producción.

Las Leyes de la Gestalt, llamadas también Leyes de Percepción, fueron enunciadas a partir de estudios realizados por los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, quienes a partir de experimentos fundamentados por la psicología demostraron

que “El cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones o totalidades” (Leone, 2009, p.1). Explican que cuando el cerebro percibe determinados elementos, los transforma para formar una imagen coherente.

El interés primordial de estos investigadores fue conocer el funcionamiento de la psiquis, partiendo de la percepción; por lo cual sostienen que:

La percepción es la vía de adquisición del conocimiento del mundo y por lo tanto determinante en el posterior desenvolvimiento y configuración de la psique. La forma en que percibimos sienta las bases y configura la forma en que pensamos (Isomorfismo), ya que lo primero que se nos presenta es la percepción y el desafío es interpretar esa percepción (interpretar es recrear, es dar forma). (Leone, 2011, p.1).

Según la teoría de Guillermo Leone, graduado en Psicología Gestalt, docente e investigador de Buenos Aires “Es la totalidad compleja de los elementos en relación estrecha entre ellos, lo que crea el significado. Los detalles son importantes, pero sólo en la manera en que contribuyen a la totalidad” (2011, p.2). Esta ley es una manera de organización visual de los objetos en relación a la percepción de los sujetos circundantes, que le darán significado reorganizando e interrelacionando los elementos siguiendo las reglas que manifiestan las leyes de la gestalt. Leone define la palabra Gestalt como “Configuración o un todo organizado, donde lo que se percibe no es una suma de partes sino un conjunto integrado y equilibrado” (2011, p.2).

Bajo la perspectiva de José Luis Pariente Fragoso, especialista en el análisis de la imagen, graduado en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, quién a partir del estudio de la composición de la imagen detalla cada una de las leyes de la Gestalt; como son: Ley de Proximidad, Ley de Semejanza, Ley de Cierre, Ley de Continuidad, Ley de Pregnancia o Figura Fondo, Ley de Simetría, y todas las Leyes Combinadas, y a partir de esta teoría la presente investigación vinculará dichas leyes con la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, a partir del análisis de distintas imágenes producidas por las marcas Zara y Mango en las redes sociales, durante un determinado período.

A partir de lo planteado anteriormente es necesario considerar que la producción de una imagen es la relación de sus partes, sus elementos, su contexto, etc. Generando de esta

manera una idea, una estética, un decir específico, conjugándose como un todo. A continuación se detallarán cada una de las leyes de la gestalt, con sus respectivos ejemplos detallados en el cuerpo C del proyecto de grado, a partir de la página 3 hasta la página 8.

En primer lugar la ley de la Proximidad, pone en juego la distancia de los elementos como protagonista. Los sujetos al percibir una imagen, tienden a agrupar elementos por sus características específicas y en especial por su cercanía, integrándolos como una única unidad, percibiendo la totalidad y no lo individual. A partir de esto, nace el concepto de grupo. En la imagen de referencia de la producción de fotos de Mango, de la temporada otoño-invierno 2016-2017 (figura 1, p.3, cuerpo C)); se observa la disposición de cinco modelos; tres mujeres y dos hombres, generándose de esta manera tensión entre ellos debido a la utilización de dos planos distintos para el agrupamiento de los mismos. Dos modelos femeninas en primer plano, teniendo mayor protagonismo la modelo femenina que está desplazada del centro hacia la derecha. En segundo plano se encuentran los modelos restantes, alineados detrás de las modelos protagonistas hacia la derecha, marcando una diagonal que junto con el movimiento que generan reflejan la ley de proximidad. Así mismo se genera tensión entre la separación de los dos grupos que se visualizan en la producción. De esta manera se utiliza dicha ley, la cual sostiene como se enuncia en una primera instancia, que la distancia es protagonista de la composición de la imagen. En la figura 2 (p.3, cuerpo C) se observan cuatro modelos vestidos por Zara y dispuestos en fila en el sector derecho, y uno distanciado en el sector izquierdo, generando que este tenga mayor protagonismo.

En segundo lugar, la ley de Semejanza, sostiene que ante la disposición de un conjunto de elementos similares, por ejemplo en forma, color, textura o movimiento, se perciben como iguales sin identificar sus o sus diferencias, creando cohesión en la imagen producida. Esto es generado por los diversos patrones que cada sujeto naturalmente va creando a través de sus esquemas mentales. En la figura 3 (p.4, cuerpo C), se observa

semejanza a partir del color, las texturas y el movimiento. Se perciben dos modelos corriendo en la misma dirección y en la misma posición, y sus conjuntos poseen la misma paleta de color, siendo esta la tonalidad de los grises en distintas escalas. Dicha tonalidad, coincide también con los colores que genera el estado climático que se observa en el ambiente externo seleccionado. A su vez, tanto las texturas de las prendas y del calzado, como los diseños de los conjuntos, son semejantes, por lo cual ocasionan la percepción de similitud. De esta manera se genera cohesión y armonía entre el textil, las tipologías, el ambiente y los objetos que acompañan a la composición de la imagen. En la figura 4 (p.4, cuerpo C), se observan dos modelos vestidos con indumentaria de invierno. La foto está en blanco y negro dando la sensación de un ambiente invernal. La indumentaria de los modelos se trata de abrigos de tercer piel. Por un lado, el modelo de la izquierda posee un saco de paño con un sweater de rombos por debajo. Por otro lado, el modelo de la derecha posee un saco cruzado con piel en las solapas, y una polera de jersey debajo. De esta manera, la composición de la imagen expresa similitud en cuanto a la tonalidad general, en cuanto a la composición de los textiles siendo que se trata de tejidos de invierno, y en cuanto a tipologías.

En tercer lugar, la ley de Cierre manifiesta, cuando a un elemento le falta una parte, está incompleto. Por su parte el cerebro humano, pone en acción diversos mecanismos, estrategias; para completar dicha imagen y/o elemento. Produciéndose de esta manera la Ley de Cierre que es generada por el sujeto que observa.

En este caso, en la imagen de referencia (figura 5, p.5, cuerpo C), la ley de cierre se evidencia en una fotografía de una modelo en movimiento, con un encuadre que no abarca la totalidad de su cuerpo. Quedan fuera de la imagen sus pies, parte de su cabeza y una de sus manos. Aún así, quien observe la fotografía construye las partes faltantes a través de dicha ley. Por otro lado, en la figura 6 (p.5, cuerpo C), se observa una modelo sentada de perfil, pero el encuadre no toma su cuerpo completo, sino que corta la parte inferior, generando que el usuario construya en su mente el sector que no se visualiza.

En cuarto lugar la ley de continuidad, se identifica cuando en la imagen se genera la sensación de perspectiva a través de diversos elementos, como por ejemplo: punto de fuga, perspectiva a la inversa y/o atmosférica, entre otras. La mente asocia lo que ve en un primer plano, con lo que aparece más alejado en los distintos planos. En la figura 7 (p.6, cuerpo C), se plantea la disposición de dos modelos caminando de espalda, en diagonal al plano, en un contexto de montañas rocosas con tonos tierra, al igual que en el suelo, generando a través del movimiento en relación a la disposición de las modelos la percepción de continuidad.

En la figura 8 (p.6, cuerpo C), se observan dos modelos posando en la calle, ubicadas en una esquina, permitiendo observar en el fondo la perspectiva de dos calles que se interceptan, generando también un punto de fuga a través de las mismas.

En quinto lugar Ley de pregnancia o de la Figura Fondo establece que quien observa una imagen, visualiza en primer medida la figura por sobre el fondo, pero al mismo tiempo dependiendo de los elementos que constituyen la imagen se puede observar una relación íntima entre la figura y el fondo, generando una única unidad entre ambos y ambigüedad en la obra.

En la imagen que ejemplifica a esta ley (figura 9, p.7, cuerpo C), se observa la figura de una modelo expuesta sobre un fondo de diferente tonalidad y textura, por lo cual su contorno se distingue a la perfección. En la figura 10 (p.7, cuerpo C), se observa un par de botas en tono negro, sobre un fondo blanco, generando así un contraste que permite percibir fácilmente el contorno del producto.

En sexto lugar, se encuentra la ley de simetría, que fundamenta que las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia. En la figura 11 (p.8, cuerpo C), se ve plasmada esta ley a partir de una imagen compuesta por dos modelos recostadas a la par sobre una superficie, vestidas con tipologías similares y del mismo textil, con el mismo accesorio. Por este motivo son percibidas como simétricas, según define la ley.

Por último las Leyes Combinadas, afirman que a veces las Leyes Gestalt se pueden combinar para obtener efectos aún más creativos.

4.2 Composición de plano y color en la imagen de moda.

Componer una imagen de moda es estructurar los elementos de la misma, con el objetivo de lograr impacto en la transmisión de un mensaje visual. La composición es la parte fundamental del aspecto estético de la imagen de moda.

En cuanto al color, se puede afirmar que porta un significado particular para cada sujeto, y genera determinadas reminiscencias según cada individualidad. Es relevante para un diseñador de indumentaria tener conocimiento en profundidad sobre el significado y la reminiscencia de cada color, según el contexto sociocultural en que se encuentren. La mente de los sujetos tiene tendencia a asociar cada color a una situación determinada, ya sea sentimental, protocolar, en relación a las estaciones del año, etc.; es por ello que en el campo de la psicología se estudia el significado de los mismos. Se sostiene que los colores, no se combinan de manera accidental, debido a que sus asociaciones no son sólo cuestiones de gusto, sino experiencias atravesadas desde la infancia, en el lenguaje y en el pensamiento de cada persona.

La creatividad se compone de un tercio de talento, otro tercio de influencias exteriores que fomentan ciertas dotes y otro tercio de conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad. Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía sólo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales. Si sabemos emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo (Heller, 2009, p.17).

La autora del libro *Psicología del Color* Eva Heller, socióloga y psicóloga de la Universidad de Berlín, y experta en teoría del color, sostiene en dicho libro que cada color puede producir efectos distintos, incluso contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo tono de verde puede parecer saludable, venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente (2009, p.18). Ningún color carece de significado. El efecto de

cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual se percibe el color.

El contexto, es lo que rodea a ese color, por lo tanto es el criterio psicológico que le permite a cada sujeto, subjetivamente, determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un mismo color puede aparecer en diferentes contextos, y despertar diversos sentimientos, emociones, sensaciones, etc.

Paralelamente al uso del color, la composición de planos es otro elemento fundamental en la construcción de la imagen. Por este motivo, se analizan los aspectos conceptuales del término, así como su papel compositivo de los elementos de la imagen. Se especifican los factores que entran en juego para la estructuración de un esquema de ordenamiento formal y en consecuencia se pone énfasis en el logro de un centro de interés predominante, de manera que provoque un impacto en el espectador.

José Luis Pariente sostiene que la composición ha sido considerada, como un recurso fundante para obtener una imagen pictóricamente relevante. Su utilización se da en toda imagen, puesto que de una u otra forma los elementos que la constituyen poseen alguna estructura de organización. La importancia de su utilización radica, entonces, en el empleo de la estructura más adecuada para transmitir, comunicar, expresar visualmente lo deseado por la marca y/o el diseñador; provocando en el espectador, una reacción satisfactoria en función de los resultados de la imagen proyectada. Los planos son un factor fundamental a la hora de organizar la imagen. Se puede optar por un plano general, *LongShot*, o vista panorámica, en donde la escala de la figura humana es apenas perceptible y ocupa una pequeña porción de la imagen total. Este tipo de vista destaca principalmente el entorno. Se utiliza, por lo general, para ubicar al espectador en el contexto en que se están tomando las fotos. Muestra las situaciones de tiempo y lugar. Este tipo de tomas se utiliza por ejemplo en las campañas publicitarias cuando se quiere generar una reminiscencia a un lugar que concuerde con el contexto tanto climático como estético, haciendo referencia a la temporada en curso o el cambio climático. Otra

posibilidad es “El plano de conjunto o *medium long shot*, en donde las figuras se distinguen con claridad como un todo” (Pariente, 1990, p.117). Se utiliza generalmente para retratos de grupos. Se incluye parte del medio circundante, pero sólo como referencia abstracta. Dicha toma hace referencia a los aspectos sociales y culturales de los sujetos. Por ejemplo, cuando se quiere mostrar la interacción entre dos o más sujetos en determinado contexto que comunique un estilo de vida, con la estética que identifica a la marca. También se utiliza el plano entero o *fullshot*, en el cual “La figura humana aparece completa y ocupa la mayor parte de la imagen. En términos generales, los límites de la figura coinciden con los límites de la imagen” (Pariente, 1990, p.118). Así mismo se encuentra el plano medio o *medium shot*, que se suele subdividir en tres categorías:

Plano americano, donde la figura se corta a la altura de las rodillas; plano medio o *medium close up*, donde la figura se corta a la altura de la cintura, y el plano medio corto, en el que la figura se corta a la altura de los hombros (Pariente, 1990, p.118).

Las tomas mencionadas son utilizadas para evidenciar las tipologías, así como mostrar detalles y demás especificidades del producto. Por ejemplo, texturas, terminaciones, aplicaciones, estampados, tonalidades, evidenciando el estilo y la estética de la marca.

Respecto a la descripción de los tipos de planos, y composiciones de imágenes a través de las leyes de la gestalt que se pueden realizar en una producción de moda, para distintas campañas, cabe destacar que aplicando las teorías descriptas se pueden lograr las ideas que se hayan propuesto resolver. Cada elección, debe ser estratégica dependiendo la estética que se quiera mostrar, el mensaje se desee transmitir, y la temporada en la que se encuentre. Las decisiones tomadas por los diseñadores, conllevan una enorme responsabilidad, ya que una producción resuelta con pocas estrategias podría perjudicar las ventas. Por ejemplo, en donde no se muestran los detalles que suman a la imagen de una prenda a través de encuadres puntuales, contextos que no se relacionen directamente con la estética de la indumentaria, o un estilismo propuesto para los modelos que no aporte significado.

4.3 Morfología de la imagen de moda.

Para detallar los aspectos más relevantes sobre la morfología de la imagen, se toma como referencia a profesionales como Kandinsky y José Luis Pariente, de los cuales se interpretan los distintos conceptos que permiten entender la composición de una imagen.

Pariente sostiene que los elementos morfológicos son aquellos con los que se constituyen las formas en la imagen. Los más importantes, de menor a mayor complejidad, son: el punto, la línea, el plano, la forma como un todo, la textura, la tonalidad y el color. A partir de esta teoría, a continuación se detallan las características de cada elemento en particular, y en su conjunto bajo la perspectiva del autor.

En cuanto al punto se entiende que surge a partir del choque del mismo con una superficie material, la cual puede ser de diferentes composiciones tanto como papel, madera, metal, tela, etc. “El punto es el elemento primario de la imagen, la unidad mínima de comunicación visual” (Pariente, 1990, p.101).

Por otra, el autor explica que la línea se entiende como el desplazamiento del punto sobre el plano, y contiene diversas capacidades. En principio crean vectores de dirección que ayudan a la lectura de una imagen. En segundo lugar, permiten separar planos entre sí, y con un fondo, distinguiéndosela como un contorno. También, mediante el sombreado, logra dar volumen a los objetos, logra que se perciba profundidad mediante el efecto de diagonales, y por último, tiene la capacidad de representar la estructura de los objetos (1990, p.102). Así como el movimiento del punto genera la línea, el desplazamiento de esta última, su trazo, conforma el plano. El plano implica superficie y bidimensionalidad, es decir, es una percepción espacial. En general se presenta asociado a otros elementos de la superficie como con la textura y el color.

Según Pariente la textura es un elemento morfológico superficial, normalmente asociado al plano. Se entiende como la superficie externa de un material. Los elementos de la imagen, a su vez, pueden tener las diversas texturas que suelen encontrarse en la realidad. Estas texturas, para los efectos que se quieren generar según la estética de la

imagen de moda, son susceptibles de suavizarse, fotografiarse tal cual, o realizarse. Lo anterior se logra en términos generales, con el empleo de una iluminación adecuada. Por ejemplo, la luz fuerte, incidiendo directamente y de frente en el sujeto, tiende a borrar los pequeños detalles y texturas. A medida que la iluminación se va haciendo lateral, hasta llegar a la rasante, se incrementa la textura de los objetos, ya que las sombras acentúan las superficies rugosas, haciendo más acusada la percepción.

En cuanto a la tonalidad de una imagen de moda, Pariente explica que se puede analizar con relación al soporte y a la imagen. En el caso del soporte para las impresiones en papel, la tonalidad viene dada por el color de la base, o por el viraje final en el caso de la imagen en blanco y negro. El adecuado manejo de los valores tonales es una de las características principales de una buena imagen.

Por último el color, es uno de los elementos que hay que manejar con mayor cuidado en la composición, dadas las características tan poco uniformes en cuanto a su percepción. El autor considera que es posible afirmar que los colores son una experiencia sensorial, ya que producen sensaciones de movimiento, entre algunas de las posibilidades. Por ejemplo, un círculo amarillo tiende a expandirse, mientras que uno azul, a comprimirse.

Los significados asociados con los colores están determinados por los diversos contextos culturales. El rosa, por ejemplo, en la sociedad argentina se asocia a las nenas y el celeste a los nenes; el blanco a las novias, y el negro al luto. Sin embargo, en otras latitudes, los significados pueden llegar incluso a invertirse, como en la India, donde el color del luto es el blanco.

El autor hace referencia al significado de los colores y explica su origen y función. Sostiene que existen siete colores tradicionales, y son los siguientes según el orden en que figuran en el espectro. En primer lugar el Rojo; ligado en forma indisoluble al color de la sangre, es común asociarle significados de agresividad, fuego y pasión. Se utiliza universalmente como símbolo de peligro en los señalamientos. En segundo lugar el Anaranjado; deriva su denominación del conocido fruto. Se asocia con los alimentos y el

hambre, de ahí que su uso prolifere en los restaurantes. El naranja también, es un color con significados místicos en algunas religiones, como el budismo (1990, p.106).

En tercer lugar el Amarillo; en heráldica no es propiamente un color; sino un metal, el oro, y se representa con una textura constituida por pequeños puntos. Tradicionalmente, el amarillo, color real, se ha relacionado con el sol y todas sus derivaciones: luz, vida, energía, etc. Es el color más brillante, tiende a irradiar luminosidad y se asocia a la inteligencia. En los señalamientos viales, es indicativo de precaución. En China es el color imperial, y en sentido negativo se relaciona con la traición, derivado de la costumbre medieval de representar a Judas Iscariote con una túnica de ese color. En cuarto lugar el Verde; de color semejante a la vegetación. “Es quizás, el color de mayor importancia para el ser humano. La privación de este matiz, por tiempo muy prolongado, puede provocar trastornos de tipo psicológico” (Pariente, 1990, p.107). Se asocia a la frescura y la tranquilidad, por lo que su uso es común en establecimientos de cura y reposo. A nivel conceptual, la esperanza es su simbolismo más común, aunque desde el punto de vista negativo, se relaciona con la envidia, los celos y el veneno.

Por último, el Azul; su nombre deriva del mineral lapislázuli. Este color recibe diversas denominaciones, según su saturación, mismas que van desde el celeste, el menos saturado, hasta el azul de Prusia o el ultramar, describe el autor. Se asocia, generalmente, a la constancia y lealtad, así como a la limpieza y la frialdad. En publicidad se utiliza en relación con los productos refrigerados o que requieren un pulcro manejo, como la leche y sus derivados. En sentido negativo implica desaliento. En China, el azul se atribuye a la muerte, así como el rojo a la vida.

Por último se encuentran el color negro y el color blanco, considerados como la ausencia de luz en el caso del negro, y la superposición de todos los colores y el símbolo de lo absoluto en el caso del blanco. Por su parte, en la cultura occidental, el color negro siempre se ha relacionado con la noche, en referencia a la ausencia de luz, y por este motivo, también se asocia con lo desconocido, el misterio y la intriga. Puesto que esta

asociación explica la preferencia por el negro básico en el lenguaje elegante de la moda. Por otro lado el blanco, en dicha cultura, simboliza la pureza, crea una impresión de luminosidad, vacío y positivismo. En relación a la moda, el blanco se identifica con los contextos al aire libre, ocasiones de uso durante el día, en relación a la presencia de luz. Pero también evidencia lujo y elegancia en eventos nocturnos, en festejos como bodas es el clásico y más elegido por las novias, en bautismos se utiliza frecuentemente para vestir a los niños, etc.

Entre los últimos aspectos a considerar en cuanto a la morfología de la imagen, se deben destacar los elementos dinámicos de la imagen. Se trata de cuatro elementos fundamentales: el movimiento, la tensión, el ritmo, y la profundidad. En principio, el movimiento se enfatiza con las tipologías que utilizan las marcas, a la hora de sus producciones fotográficas para las redes. También el movimiento de la imagen se relaciona con el ritmo, definido como "...el orden sucesivo de progresión y alteración de elementos fuertes denominados 'acentos', con otros más débiles denominados 'intervalos'" (Leone, 1990, p.118), los cuales refieren a los patrones de organización de las secuencias de las imágenes, generando diversos tipos de tensiones según lo que se quiera comunicar en dicha imagen, sin dejar de lado la profundidad que genera una imagen bidimensional en las diversas interfaces. En este proyecto de grado se sostiene que la tensión puede lograrse a partir de la relación de la proporción, la morfología y la forma. "Profundidad es la insinuación del espacio creado por distintos medios de relación formal o tonal, refiriéndose al color y la forma, sobre la superficie bidimensional" (Crespi y Ferrairo, 1995).

Para finalizar este capítulo se analizarán las tipologías de moda, entendidas como los distintos tipos de prendas de vestir, que provienen de diferentes épocas y contextos. A partir del origen del vestido se puede considerar que nace el término tipología, debido a que con el surgimiento de la profesión de diseñador, modisto, se comenzaron a desarrollar los diferentes estilos acorde a cada época y a cada lugar, y principalmente,

acorde al status social. Con el paso de los años y la mutación por la que fue atravesando la indumentaria, fueron surgiendo cada vez más tipologías, incluso las tipologías originales, se fueron transformando, porque debieron readaptarse a un nuevo contexto y a una nueva sociedad. En la actualidad, la tendencia que está revolucionando al rubro de la moda es la de los años noventa, motivo por el cual las tipologías originarias de dicha época, están siendo transformadas y adaptadas a este nuevo contexto y sociedad. En el presente proyecto se analizará el caso de las marcas enunciadas, en referencia a la selección y utilización de las tipologías referentes a distintas temporadas.

Capítulo 5: Moda, comunicación y redes sociales.

En este capítulo, se explica el análisis del marco teórico desarrollado a lo largo del proyecto de grado y las conclusiones resueltas en relación a lo dicho.

5.1 Zara y Mango, construcción de identidad de dos marcas de diseño masivo

Como se mencionó en el capítulo dos de este proyecto de grado, una marca es más que un nombre y un logotipo, es una forma de expresión y comunicación. La marca de moda tiene como objetivo llegar a los sujetos principalmente a través del impacto visual, aspirando a generar una identificación con el público, y al mismo tiempo despertarle el deseo de consumo. El diseño de producto masivo de moda por su parte, tiene como finalidad vender a grandes escalas marcando, definiendo, interpretando las tendencias mundiales llevadas al rubro de la indumentaria, utilizando estrategias de marketing de moda específicamente, para así lograr sus objetivos. Por este motivo en el presente proyecto de graduación se realiza hincapié en la descripción de los conceptos que definen al marketing de moda y al sistema de trabajo de las marcas que representan al fast fashion.

Como se menciona anteriormente, Zara y Mango, son las dos grandes marcas de diseño masivo. A causa de esto, la finalidad de ambas marcas es diseñar estrategias orientadas meramente a lo comercial. La aspiración principal de dichas marcas es la atracción de nuevos clientes a nivel mundial, desarrollando nuevas y mejores estrategias principalmente de marketing, pero también de producción y distribución; y de esta manera expandirse y posicionarse cada vez en mayor cantidad de países. Paralelamente, dichas marcas trabajan sobre las tendencias de mayor impacto en la actualidad, en relación a sus ventas y los lanzamientos del rubro *haute couture*, entendido como alta costura, donde se gestan las tendencias.

Como se enuncia en el capítulo uno, la indumentaria en sus inicios se utilizaba para protegerse del clima, pero actualmente su utilidad sufrió una transformación debido a la

globalización y al avance tecnológico. A partir de esto, desde la mirada del ser social, la indumentaria se piensa como un producto necesario para ser parte de un grupo social, en el cual identificarse. Es decir, dejó de ser un instrumento básico para transformarse en un elemento de lujo y diferenciación. Se considera como un adorno estético más que, una necesidad básica.

Por parte de las empresas y marcas, la moda es un negocio rentable que se puede mejorar día a día persuadiendo a los consumidores a partir de impactos visuales que muestran estereotipos ideales, los cuales generan en los sujetos la necesidad de consumir productos supuestamente necesarios pudiendo llegar al ideal que muestran.

En referencia a los estereotipos, como se menciona en el capítulo dos, se considera que los mismos son generados a partir de la identidad colectiva de quienes la integran. Cabe destacar que la identidad colectiva se entiende como “El estado de conciencia compartido de individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas o a una comunidad. Es una construcción de una persona frente a otras” (Rojas Carbajal, 2014).

Dichos estereotipos se instauran gracias a los medios de comunicación. Actúan como marco de referencia para distinguir un grupo de otro. Bajo este análisis se concluye que, la instauración de determinados ideales de belleza se naturalizan en una sociedad determinada, y es a partir de este efecto que surge la utilización de dichos ideales por parte de las marcas. Motivo por el cual, dichas marcas producen material visual, a través de imágenes atractivas según el perfil del estereotipo de cada grupo social al cual se dirigen. En efecto, las redes sociales más influyentes permiten que dichos estereotipos tengan mayor exposición en función a los usos que se les da a las mismas; por ejemplo, la navegación constante y reiterada en las redes genera la necesidad de alcanzar ese ideal de belleza produciendo más demanda.

En relación a lo expresado anteriormente se puede concluir que las marcas tienen su propia identidad y generan una identidad en sus consumidores, las cuales hay que

diferenciar. La identidad de los consumidores es en relación a dichos ideales de belleza y de pertenencia según los grupos sociales que se describieron anteriormente. Por su parte las marcas generan un proceso interno de construcción de identidad de marca tomando recursos de diversas áreas, como por ejemplo, a través del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Zara en su análisis FODA, demuestra que en cuanto a sus fortalezas se destacan los siguientes puntos: realiza su propia producción, por lo que responde rápidamente a la demanda de stock de los consumidores semana a semana, debido al interés de encontrar productos nuevos. En cuanto a la distribución, es más rápida que sus competidores, motivo por el cual el consumidor va a encontrar más y nuevos productos en cuestión de dos semanas; es decir, se rige por la demanda del cliente, por esto cambian cada quince días el stock de sus productos. Es una empresa que cuenta con su propia área de organización, una logística muy desarrollada, y lo más importante, una gran cantidad de diseñadores a cargo del desarrollo de cada prenda, trabajando en equipo y en conjunto con el resto de las áreas.

Otro aspecto positivo es la diversidad de culturas que se visualizan en las distintas campañas respecto a los modelos que las protagonizan. Ya sea cultura asiática, afroamericana, europea, etc. Dando así un mensaje de inclusión, aceptación y participación en las distintas culturas.

Por otra parte, en cuanto a sus debilidades, se encuentran sus problemas con la atención al cliente. Se puede observar en sus redes sociales que la mayoría de los comentarios de las fotos son reclamos en cuanto a las fallas en los envíos, pérdidas de paquetes, la contestación tardía vía e-mail, falta de soluciones en cuanto a estos inconvenientes, etc.

Entre sus amenazas, se considera a la gran cantidad de marcas que desean igualarse, creado mayor competencia. Dichas marcas, tratan de tomar ventaja a partir de una de las debilidades de Zara, como por ejemplo la falta de campaña publicitaria. Es por esto que la competencia genera campañas publicitarias por cada temporada. A pesar de no poder

trabajar con la estrategia de fast fashion, que es la rotación constante de productos, como se desarrollo en los capítulos anteriores de dicho proyecto de grado. La competencia directa de Zara es Mango como se enunció anteriormente, en relación a la estrategia del fast fashion y los grupos sociales a quienes están dirigidos. En consecuencia se puede afirmar que la amenaza directa de dicha marca es Mago y viceversa.

Las oportunidades de Zara están visualizadas a partir del cambio constante que se produce en el mundo de la moda, motivo por el cual dicha marca se rige por la demanda del cliente. Se considera en la misma medida el incentivo que genera en los consumidores la instauración de un precio accesible.

Mango por su parte, contiene entre sus fortalezas su estrategia monolítica, es decir, está orientada a una alta competitividad con gran capacidad de mandato y liderazgo en el mercado. Sus estrategias de diferenciación están más basadas en su identidad que en sus productos. Además, reduce su inversión en comunicación. Esta empresa únicamente publicita los productos de sus tiendas, transmitiendo los valores a todas sus sub marcas. Es decir, la empresa cuenta con sub marcas como Mango Young, Mango Home, Mango Kids, Violeta by Mango, entre otras, aportando cada una de ellas un valor concreto, y dándole así a Mango la posibilidad de sostener diversos valores que se complementen. En otras palabras, la marca responde a diferentes necesidades de diversos públicos manteniendo una misma propuesta de valor y el mismo posicionamiento, motivo por el cual se agiliza la gestión, ya que sólo se crean significados globales de marca.

En cuanto a las debilidades, se encuentra la falta de coherencia en los nombres, ya que por ejemplo, una de ellas se identificada como Mango Young, otra como Violeta by Mango, lo que genera que no se sostenga una misma línea de estilo, lo cual no ayuda a sostener la identidad de la marca. Y también, entre sus debilidades se encuentra la atención al cliente. Se puede observar a través de sus redes sociales es inconformismo con los envíos y los reclamos, ya que sostienen que no son efectivos ni obtienen respuesta para solucionar dichos problemas.

Entre sus amenazas se encuentra el objetivo de expansión de su competencia: Zara. Dicha marca trata de avanzar y posicionarse cada vez en más países, y por su parte Mango lucha por el mismo objetivo. Pero quien tenga mejor gestión y organización será quien tenga resultados más efectivos.

En cuanto a las oportunidades de Mango, se pueden visualizar debido a que como se mencionó anteriormente, la marca va creando un conjunto de valores concretos para cada sector de su empresa, lo que permite llevar adelante una mejor gestión abriendo nuevas puertas para su desarrollo.

En relación a este análisis, se observa que tanto Zara como Mango poseen como empresas determinadas estructuras que les permiten desarrollarse de manera independiente, es decir, no necesitan la participación de terceros en ninguna de sus etapas de producción. Ambas tienen como finalidad la desarrollarse y crecer en el sector de la moda, para así obtener cada vez mejor posicionamiento y reconocimiento. Como ya se ha mencionado apuntan al estudio de los clientes de todos los lugares geográficos donde tienen ubicadas sus tiendas, adentrándose respecto a las características de cada cultura y cada hábito de la sociedad en que se encuentran. Pero, en cuanto a la comunicación, ambas marcas tienen problemas directos con sus clientes. A la hora de concretar sus ventas y enviar sus productos a distintas partes del mundo no portan con estrategias eficientes para que dicha actividad se realice con éxito. Dicha información se puede observar en sus redes sociales, ya que son el medio a través del cual los clientes encuentran la forma de comunicarse de manera directa con las marcas, debido a que no obtienen respuesta cuando se dirigen vía e-mail o telefónicamente. Lo cual genera pérdida de confianza en la marca.

Dichas marcas sostienen un orden de prioridades, las cuales se sitúan por una parte la intención de ganar consumidores a través de la utilización de un conjunto de herramientas llevadas a cabo luego de haber estudiado a los mismos.

Una de estas herramientas estratégicas es la ubicación. Se observa que las marcas piensan en ubicarse en puntos trascendentales de cada ciudad, para estar al alcance de una mayoría, y atraer así a los mismos, más que por el estudio de los sujetos en cuanto a sus preferencias. Y esto se evidencia debido al sistema de rotación de indumentaria que utilizan. Es decir, más que pensar en que ropa diseñar para satisfacer y abastecer la estética de cada grupo y lugar, se piensa en estrategias de venta en base a la ubicación y distribución.

Estas expresiones se evidencian en dichas marcas, quienes no sólo realizan indumentaria sino que generan una atmósfera en donde el consumidor es parte vivencial de las experiencias que proponen. Porque comprar indumentaria es más que adquirir un producto, siendo entonces una experiencia de descubrimiento constante. Donde cada sujeto que consume busca su propia identidad en el hecho empírico de cada vivencia.

Como se enuncio en los capítulos anteriores Zara es la marca masiva que gestiona su propia producción, contemplando todas las etapas de diseño de producto, como ser: el diseño de las prendas, la fabricación, la logística y las ventas. A partir de estas acciones, se concluye que, Zara obtiene un alto nivel de adaptabilidad y flexibilidad para responder rápidamente a las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto se puede afirmar que la marca ha desarrollado progresivamente exitosas estrategias pensadas para lograr expandirse por el mundo, dejando en evidencia que el objetivo principal de la marca excede el diseño de productos que se destaquen por sus diseños y se basa en el crecimiento económico. Para lo cual buscan obtener como resultado final prendas económicas que queden al alcance de gran parte de la sociedad. Una de las estrategias principal de marketing de moda que utilizan ambas marcas, es generar un sistema de innovación y rotación constante de productos, como se mencionó en el capítulo uno, originando así en los consumidores la necesidad de visitar con mayor frecuencia sus locales. La marca ofrece diversidad en sus diseños, teniendo en cuenta diversos targets y estéticas, pero sin desviarse del estilo que la identifica: los básicos,

entendidos como toda prenda que resulte combinable con otras; otro aspecto identificador es su variedad con respecto al valor de sus prendas, llegando de esta manera a un mayor público.

Debido a esta forma de operar, ambas marcas han conseguido aumentar no sólo su tamaño, sino también su influencia económica y social. Y obtuvieron de esta manera sus objetivos que se basan en cuatro puntos: la influencia en el mercado propio, la internacionalización, la diversificación y los precios accesibles.

Cabe destacar que como se mencionó en el capítulo dos, son los consumidores quienes inspiran a la marca para generar sus productos. El proceso creativo de diseño de moda masivo que genera dicha marca, surge a través de sus propios clientes, quienes indican que productos lo satisfacen. De esta manera consolidan el sistema de venta y la identificación del cliente con la marca. Quedando evidenciado lo que se desarrollo a lo largo del marco teórico de dicho proyecto grado, sobre la globalización mundial, que fue la causante de desarrollar la economía a niveles más altos beneficiada por la tecnología quien es la principal protagonista de esta expansión. Y como principal fuente de comunicación se encuentran las redes sociales que generan un impacto constante y cotidiano en el público por este motivo el sistema de rotación e innovación es la causa que genera dicha dinámica de consumo. Por su parte cabe destacar que como se ha mencionado en el marco teórico del presente proyecto, la rotación es un sistema que genera renovación constante de productos, impactando de manera positiva en los consumidores, debido a que al incorporar nuevos productos de manera semanal, genera que estos sientan la necesidad de frecuentar los locales para observar los nuevos productos en stock que llegaron a conocer a través de las redes sociales. Se produce de esta manera que el consumidor este constantemente conectado a la marca, generando en la mente dependencia por lo nuevo y lo actual. Buscando algo que lo satisfaga y lo identifique.

A lo largo de este proyecto de grado se sostuvo que la identidad es aquello que identifica a una persona o empresa. En el caso específico de Zara, su identidad, descrita anteriormente, se expresa según el contexto en donde se encuentre, ya que al tener 2.100 tiendas en todo el mundo la identidad muta y se resignifica adaptándose a la comunidad de dicho contexto. Generando de esta manera que consumidores de diversas culturas e ideologías se puedan abastecer de la marca, e identificarse.

5.2 Estrategias visuales de Zara y Mango en las redes sociales.

A partir de lo desarrollado en relación a la composición de la imagen pictórica en dicho proyecto de grado, se puede afirmar que Zara y Mango realizan por su parte producciones de moda con una estética y una composición específica y definida, que luego exponen en sus redes sociales. Se puede comprobar por ejemplo, como la Ley de la Gestalt, el color, la forma, los planos, se desarrollan en una producción de diseño de indumentaria, utilizando estos recursos para la comunicación de la identidad propia de cada marca.

A partir de la matriz diseñada para el análisis de la actividad en las redes, las leyes de la gestalt, las tipologías y el uso del color, se concluye que en el caso de Instagram, observando los posts de Zara y Mango durante las semanas del 21 de octubre al 21 de noviembre de 2016 (p.10-11, cuerpo C), se registra que Zara carga en dicha red un promedio de una imagen por día, exhibiendo sólo una fotografía de la totalidad de la producción de fotos realizada. En la minoría de los casos, en un día se suben dos o tres fotos de la misma producción. A diferencia Mango que postea tanto en Instagram como en Facebook la misma cantidad y las mismas fotos, es decir, usa ambas plataformas paralelamente, lo que genera que haya exhibido mayor material a disposición de los consumidores.

En cuanto a las tipologías utilizadas, se observa que Zara por su parte selecciona tipologías como pantalón, vestido, remera, camisa, chaqueta, saco, falda y sweter entre

las más reiteradas, y sin realizarles grandes transformaciones. No se aleja demasiado del aspecto original identificador de cada tipología, ya que de esta manera se alejaría del estilo clásico que la caracteriza.

Por su parte Mango utiliza las mismas tipologías en su mayoría, pero realiza más transformaciones a cada una de ellas, logrando de esta manera obtener más diversidad de diseños en cada temporada, es decir, sin alejarse de su estilo clásico, arriesga un poco más en cuanto a sus formas.

En cuanto al color, como se mencionó en el capítulo 4, se observa que Zara utiliza una paleta de colores desaturados, abarcando la gama de los marrones, la gama de los azules, la gama de los rosas, y el blanco, negro y gris son los que se repiten temporada a temporada. Por su parte Mango utiliza en su mayoría al igual que Zara una paleta de colores desaturados, pero en el caso de dicha marca, se utiliza en varias oportunidades a modo de contraste colores puros como el rojo o el amarillo, generando así una reminiscencia a la juventud.

Respecto a las leyes de la gestalt, se utilizan en mayor medida por parte de Mango, la ley de continuidad, ley de semejanza y ley de proximidad, debido a que estas formas de componer las imágenes permiten exhibir escenarios recreados para abarcar más de una modelo, o donde se puede visualizar paralelamente la locación seleccionada para la producción. Comunicando así, con el conjunto de dichos elementos mayor material para asociar e identificar a la marca. En la mayoría de los casos se utilizan modelos jóvenes, y sumado a la estética que proponen se acentúa de esta manera el target de consumidores al que apuntan.

Por parte de Zara, se utilizan en mayor medida la ley de figura fondo, la ley de cierre y la ley de semejanza. Estas leyes permiten componer imágenes donde haya un producto protagonista, ya sea porque se expone en un primer plano y como único elemento de la imagen, ya sea por la similitud entre dos o más productos, y por la disposición simétrica de modelos que expongan conjuntos de tipologías similares al igual que sus tonalidades y

texturas. El uso de la ley de cierre es un indicador de que la marca se considera ya posicionada en el mercado, y por este motivo se permite componer imágenes que no muestren la totalidad de los conjuntos.

En cuanto a la actividad de Zara en Facebook observada en el mismo período, se registra mayor cantidad de posteos diarios que en Instagram, y en consecuencia semanales. En esta red social se percibe mayor actividad en cuanto a comunicación de imagen de marca, y también mayor interacción con los usuarios y consumidores. Incluso, la marca responde cada uno de los comentarios que se tratan de críticas, consultas o reclamos. Otra diferencia en cuanto a Instagram, es que en esta plataforma, en el encabezado de la foto, junto con la descripción de la misma la marca expone el link de la página web en donde se puede visualizar la totalidad de los productos que ofrece la marca.

Por otra parte, en cuanto a los recursos visuales utilizados, en los planos que se visualizan en las imágenes de Zara, se refleja en mayor medida la elección del plano entero. Como se ha descrito anteriormente, consta de una figura completa que ocupa la mayor parte de la imagen; y el plano de conjunto, que muestra la interacción entre dos o más sujetos.

Como se observa en el capítulo cuatro, dichas marcas realizan una selección específica de determinados planos a utilizar dependiendo de lo que se quiera mostrar. En el caso de la figura 12 de la campaña de Mango (p.8, cuerpo C), se utilizó a una modelo de rasgos definidos y armoniosos, tez clara, pelo lacio y castaño a la altura de los hombros con un aspecto de prolijidad y armonía, que es acompañado por un conjunto monocromo que da equilibrio a la estética que se propone. Se utilizan un plano medio o *médium cióse up*, donde la figura se corta a la altura de la cintura, con el fin de mostrar como punto de atracción principal la cara de la modelo; es decir, con el fin de comunicar un mensaje orientado a lo corporal, o más bien, al estereotipo de belleza y no a la indumentaria. Se deja a la indumentaria en un segundo plano. En los comentarios de la imagen, se puede observar que los usuarios realizan acotaciones en relación a la imagen de la modelo, y no

hacia la ropa que usa. Por lo tanto se comprueba que el mensaje que se deseaba transmitir, se logró exitosamente.

También se concluye que debido a que la marca se encuentra bien posicionada en el mercado al igual que Zara, toma decisiones estratégicas como la descrita anteriormente, es decir, se permite no mostrar el conjunto completo y darle protagonismo a la modelo, para generar en los espectadores la intriga y la necesidad de conocer el conjunto que lleva puesto la modelo en su totalidad. Motivo por el cual deberán visitar las tiendas.

Zara, por ejemplo, en el caso de la figura 13 (p.9, cuerpo C), utilizó a una modelo también joven pero acompañada de un estilismo que comunica un estilo formal y sobrio, ya que se percibe un maquillaje muy suave, el pelo perfectamente peinado, y donde las tipologías también acompañan a dicha estética, ya que se eligió un saco sastre clásico, con textura cuadrillé y por debajo un conjunto totalmente negro que cubre desde el cuello hasta los pies. La tonalidad de la imagen en su totalidad es en blanco y negro, y queda así definida una imagen con reminiscencia a un estilo vintage, para un público adulto. Pero su composición total está formada por dos fotos paralelas, una donde se ve el conjunto en su totalidad, o a su derecha donde se le realiza un plano medio a la modelo, mostrando más bien el estereotipo de mujer que utiliza.

En cuanto a los colores, Zara por su parte, utiliza en mayor medida los colores blanco y negro. Los utilizan debido a la identidad de la marca, ya que la misma vende básicos, y siendo que el blanco y el negro se consideran los colores básicos y clásicos, es decir, los que combinan con todos los demás. La mayoría de sus fotos publicitarias tienen dichos colores, tanto en la imagen completa, es decir en su filtro, como en la ropa que se utiliza para las fotos. Saliendo de estos colores, utilizan también colores desaturados, es decir, colores puros a los cuales se les agrega distintos porcentajes de blanco, gris o negro, generando un nuevo color; generalmente las personas tienen alguno de ellos en alguna prenda, por ejemplo celeste, la paleta de los marrones, grises, rosa, entre otros.

En cuanto a Mango, la paleta de color que identifica a la marca son también tonos desaturados; lo que se distingue entre las marcas son las texturas que utilizan.

En el caso de Mango se observa que se utilizan textiles que poseen brillo, ya sea desde su composición como es el caso del lurex, o desde su intervención, en el caso de los bordados con materiales como mostacillas. A diferencia de Zara que opta por intervenciones a partir de los bordados con hilo, apliques, o estampas sublimadas. Dichos actos evidencian que Mango realiza intervenciones que hacen ver a las prendas más excéntricas, mientras que Zara mantiene la sobriedad.

En cuanto a las tipologías, se observa que Zara utiliza camisas clásicas, bordadas, péplum, es decir con volantes, vestidos línea A, amplios, con volantes y estampas florales, faldas línea A, faldas lápiz, pantalones *skinny*, conocidos también como chupines, pantalones rectos, chaquetas cazadoras, sacos de sastrería abotonados, chalecos *oversize*, es decir, bien amplios, remeras *turtleneck*, conocidas como poleras, jeans siete octavos, entre las tipologías más destacadas.

Por su parte Mango, utiliza tipologías como blusas, camisas clásicas, sacos sastre de lana, sacos de piel, sacos en satén, en terciopelo, chaquetas cazadoras, pilotos o chubasqueros, jeans rectos, chupines, siete octavos, jeans con recortes en combinación con otro textil, faldas lápiz, vestidos de gasa con apliques, remeras anatómicas bordadas y vestidos superpuestos en conjunto.

Mango por su parte adapta las tipologías a una estética más juvenil. Utiliza recursos como recortes en donde puede combinar más de una tela, realiza superposiciones entre textiles opacos y textiles translúcidos, combina cueros con pieles, y genera así un juego de textiles que atraen la atención de consumidores más jóvenes, abiertos a verse diferentes y sin preocupación por sentirse más expuestos que llevando algo más conservador. En cuanto a Zara, se observa que utiliza combinaciones menos excéntricas, y más conservadoras, es decir, expone conjuntos de prendas que se adaptan a un target

más amplio, permitiendo que consumidores de diversas edades se puedan ver reflejados en los distintos conjuntos.

Aunque cabe destacar que en cuanto a los comentarios de la foto, se observa que los usuarios, por sobre la percepción de la imagen, realizan comentarios de disconformidad con el servicio al cliente. Expresan que compraron el producto de la imagen, pero que el mismo nunca llegó a su destino. Si bien la página oficial de facebook brinda como dato que responden al 83% del total de los comentarios, la mayoría de ellos negativos, y hacen referencia a la falta de respuesta vía e-mail, o en caso que respondan no les dan buenas soluciones, no se hacen cargo de los errores en los envíos, y cambiar un producto que llegó mal es un conflicto difícil de resolver. Por estos motivos los clientes dejan por escrito en dicha red social que no volverá a consumir en la marca. La consecuencia negativa de estos hechos, es que cuando el resto de los usuarios que ingresan a la fan page de las marcas y aún no han hecho compras on-line, se ven influenciados por las referencias que los consumidores dejaron escritas a través de comentarios en diferentes fotos. Y de esta manera se perjudica la imagen de la marca, la confianza de los clientes, la falta de garantía que visualizan los usuarios que aún no compraron, entre otras.

Volviendo los aspectos y al significado del color, es importante mencionar a la autora Eva Heller, quien sostiene en su libro *Psicología del color* que existen tests capaces de analizar el carácter de una persona basándose solamente en los colores que prefiere y en los que menos le agradan. Explica que quién propuso este método, fue el psicólogo suizo Max Lüscher, quién mide el carácter de las personas utilizando ocho tarjetas, cada una de un color: azul, rojo, verde, amarillo, violeta, gris, marrón y negro. Dichas tarjetas deben ordenarse en relación al orden de preferencia de cada color. En consecuencia, mediante esta prueba, Lüscher asegura que es posible desvelar estructuras ocultas de la personalidad.

Lüscher sostiene que el rojo simboliza la actividad, el dinamismo y la pasión; el azul simboliza la armonía y la satisfacción; el verde simboliza la capacidad de imponerse y la perseverancia; el amarillo simboliza el optimismo y el afán de progreso; el violeta simboliza la vanidad y el egocentrismo; el marrón simboliza las necesidades físicas, la sensualidad y la comodidad; el gris simboliza la neutralidad y el negro simboliza la negación y la agresión.

Considerando la observación que se realizó respecto a los colores particulares que utilizan ambas marcas, y teniendo en cuenta los conceptos de Lüscher y Heller, se puede concluir a que tanto Zara como Mango, utilizan colores que definen, en este caso, las siguientes características de personalidad: lo conservador, la elegancia, lo ideal, lo objetivo, la verdad, la probidad, la discreción, la modestia, el aburrimiento, la insensibilidad, lo desapacible, lo pesado, lo antipático, la pereza. Dichos colores, utilizados en tipologías de básicos como se observó en las redes sociales respecto a la identidad de las marcas, transmiten las características de personalidad anteriormente mencionadas, las cuales fueron asociadas a dichos colores por la autora en base a una investigación cuantitativa.

5.3 Estrategias de comunicación de Zara y Mango.

Luego de analizar el funcionamiento de Zara y Mango a lo largo de este proyecto de grado, se concluye que ambas marcas venden un mensaje, destinado a un grupo social que se identifique con ellas. Dicho grupo social tiene una mirada sobre determinados estereotipos, los cuales las marcas ya han estudiado previamente a diseñar sus productos. Las marcas venden un qué decir, por este motivo las mismas producen un mensaje que despierte interés y genere la necesidad de que los consumidores compren sus productos.

A raíz de lo analizado en las matrices de datos, se concluye que Mango y Zara tienen la misma visión en relación a la estética de la indumentaria. Apuntan a diseños clásicos que

se adapten a diversas ocasiones de uso y se vuelvan funcionales tanto en lo que respecta a la comodidad, como así también al grupo social al que apuntan. De esta manera las marcas logran que el consumidor se sienta identificado con el común denominador de la sociedad.

Cada una de las marcas vende un mensaje con un ideal de vida. Para lograr lo dicho, las marcas contratan a personalidades del mundo del espectáculo, del mundo del deporte, de las artes, entre muchos otros, denominados en este proyecto de grado como influencers. Asociándolos a la identidad de las marcas y generando una proyección en el consumidor del ideal anhelado. Tratando de generar la idea de que consumiendo sus productos se acercan al estereotipo del famoso contratado. Esto es una estrategia de marketing, de identificación. Indirectamente dicen: vos podés ser él/ella; alejando a cada sujeto de su identidad original, de aquello que son.

Las personas dejaron de vestirse por protección o de necesidad básica como en tiempos antiguos. Actualmente se visten para comunicar, ya sea algo real o algo falso, influenciado en este siglo por las redes sociales llevando esta acción de vestirse a su máxima expresión. A través de estos canales de comunicación es donde se ven la mayor cantidad de imágenes realizadas a través de producciones fotográficas, en las cuales se han seleccionado locaciones específicas que se relacionen a la estética que se propone en cada temporada, pero no se expone la totalidad de los productos diseñados para cada temporada que se encuentran disponibles. Sólo se exponen las imágenes que se consideran punto de partida e inspiración de la colección. La plataforma donde se puede visualizar la totalidad de su colección es en su página web particular, donde también se pueden realizar las compras online desde cualquier parte del mundo. Las redes sociales son el canal intermediario entre el usuario y la web. La problemática se encuentra en que la importancia que se le asigna a las redes sociales no es la suficiente para generar confianza en los usuarios. Se observa que en dichas plataformas, como se menciono anteriormente, los usuarios expresan su disconformidad más que su aprecio por los

productos debido a sus problemas con la atención al cliente. Considerando también que las plataformas como Instagram y Facebook, son únicas para la totalidad del mundo, es decir no hay una fan page adaptada a cada país ni en cuanto al idioma ni en cuanto a los productos que se encuentran disponibles en las tiendas de cada país, sucede que sea poco productivo para un usuario visualizar las colecciones en dichas plataformas, ya que cuando se traslada a las tiendas, los productos que visualizó en las redes no se encuentran disponibles para visualizar físicamente. Es decir, cuando ingresan a las tiendas se encuentran con productos que no vieron con anterioridad, y en ese instante se genera un desincentivo por seguir inspeccionando la tienda.

Pero las marcas, llevan a cabo otra estrategia que no tiene que ver con el impacto a través de las redes, sino que se relaciona a la ambientación e inversión en los locales, para generar de esta manera que el impacto visual se dé a través de lo vivencial, y no de lo digital.

Conclusiones

En el presente proyecto de grado se refleja a través de cada uno de sus capítulos, que el diseño de moda masivo se lleva a cabo por marcas que tienen como objetivo principal el posicionamiento económico por sobre el diseño de sus productos. El diseño de indumentaria para Zara y Mago, las marcas analizadas, se concibe a través de colecciones donde se plasman tipologías clásicas, con pequeñas transformaciones que resultan luego de un análisis de tendencia que realiza cada marca. De esta manera se queda demostrada la utilización del fast fashion como objetivo principal de las marcas.

En relación al capítulo uno de dicho proyecto se concluye que,

Bajo el análisis de las marcas, la identidad y los estereotipos, se concluye que es relevante para cualquier marca poder ser reconocida en una sociedad, y esto se genera a través de la construcción de la identidad, es decir, construir una imagen que la identifique a través de cada producto que se proponga vender. Los productos deben poder asociarse a la marca que le corresponde. Esta asociación se da cuando hay una visibilidad concreta de la identidad de una marca. Para que esto suceda es necesario que cada producto comunique un mensaje específicamente de pertenencia a un grupo social, en el cual están instaurados determinados estereotipos. Los estereotipos son indicadores que le permiten a las marcas definir hacia donde deben dirigirse en relación a lo que los consumidores de una sociedad determinada desean y consideran apropiado.

Por otra parte en cuando al modo de llevar a cabo la exposición de una marca en los medios digitales, el presente proyecto explica, detalla y describe que las estrategias ideales para comunicar se encuentran en el marketing. Por este motivo se recurrió a la autora Harriet Posner que es especialista en marketing de moda específicamente, y a través de la cual se comprendió que el marketing es un conjunto de herramientas clave para que una marca pueda ser reconocida en una sociedad. Las distintas herramientas de marketing son las que permiten la comunicación directa a través de diversos medios entre la marca y los consumidores.

En relación a la comunicación y la utilización de las redes sociales por parte de las marcas analizadas, manifiestan poca interacción, motivo por el cual no se genera una relación directa con los usuarios, es decir no se utiliza como fortaleza para identificar al cliente con la marca, quedando este medio desaprovechado lo cual ocasiona una debilidad significativa en las marcas.

Por otra parte queda explícito que la indumentaria despierta diversas sensaciones en las personas. En primer lugar, la necesidad de pertenencia. El hecho de poseer ropa nueva, distinta y diversa con mayor frecuencia, da a los sujetos la sensación de renovación. El verse distintos cada día frente al espejo, gracias a poseer una cantidad suficiente de ropa para no repetir seguidamente, y que se adecúe a diversas ocasiones de uso, da la posibilidad de una exposición ante la sociedad portando un aspecto diferente, y esto se puede llevar a cabo con mayores posibilidades en dichas marcas de producto de diseño masivo debido a su costo económico. En consecuencia se puede afirmar que la indumentaria ha tomado una resignificación significativa en la sociedad contemporánea; ya que dejó de ser una necesidad básica para protegerse de los cambios climáticos para comunicar una identidad, para pertenecer a un grupo social.

En función a todo lo expuesto anteriormente se concluye que Zara y Mango, llevan a cabo los recursos visuales y digitales mencionados en este proyecto de grado de una manera efectiva, es decir, lograr comunicar quienes son, que ofrecen, a quienes apuntan, a través de distintos medios. En este proyecto se analizó y se profundizó en primera instancia el movimiento que realizan dichas marcas en las redes sociales, siendo ellas Instagram y Facebook, y se pudo comprobar que hacen uso de las mismas de manera limitada. Es decir, su centro de atención no pasa puramente por el medio digital, sino que en las mismas sólo se expone una parte de la totalidad de sus productos, ya que paralelamente a ellas tienen una página web donde muestran la totalidad de sus productos. Dicha página es el medio a través de la cual proponen las ventas online, con el fin de estar al alcance de cualquier persona en cualquier parte del mundo.

Evidenciando nuevamente que su principal objetivo es la venta masiva lograda a través del fast fashion. Así mismo, proyectan sus ventas en un tercer medio, al cual le asignan mayor importancia que al resto de los medios, y ellos son los locales. En cada uno de ellos se plantea una estructura, diseño, ambientación y escaparates adaptados a cada temporada. Dichas características han sido mencionadas en los estudios de caso planteados en este proyecto de grado.

Lista de referencias bibliográficas

- Alzaga, M (2015). Una prenda, un mensaje, una moda. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3555&titulo_proyectos=Una%20prenda,%20un%20mensaje,%20una%20moda
- Araújo, A (2012). *Los cambios culturales del tercer mundo*. Ñ, Revista de cultura, 474, 19. Buenos Aires: Clarín.
- Babor, A. R (2014). Estereotipos de belleza del cuerpo femenino. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3066&titulo_proyectos=Estereotipos%20de%20belleza%20del%20cuerpo%20femenino
- Betancur Gaviria, L (2015). La medida ideal. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3434&titulo_proyectos=La%20medida%20ideal
- Caro, F. y Martínez de Albéniz, V. (2009). *“Fast Fashion”, la estrategia minorista que vacíaLas tienda [posteo en blog]*. Disponible en: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1>
- Chávez, N. (s.f.). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado el 21/09/16 de: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason
- Crespi, I. y Ferrario, J. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba
- D'atri, D. (2012). *Los cambios culturales del tercer mundo*. Ñ, Revista de cultura, 474, 26.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fernández Silva, C. (2013). *El Vestuario como identidad, del gesto personal al colectivo: De vestidos y cuerpos [Posteo en blog]*. Disponible en: <https://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/>.
- Foro de marcas renombradas españolas (21 de julio de 2016). Mango: Marca internacional dedicada al diseño y comercialización de moda de mujer. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.marcasrenombradas.com/miembro/mango/>
- Fortini, M (2014). Moda y comunicación 2.0. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2937&titulo_proyectos=Moda%20y%20comunicaci%F3n%202.0

- Gamarnik, C. E. (2009). *Estereotipos sociales y medios de Comunicación: Un círculo vicioso*. Buenos Aires. Recuperado el 21/09/16 de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33079/Documento_completo.pdf?sequence=1.
- García Rico, E. (2011-2015). *Estudio sobre la comunicación online en redes sociales de Marcas de diseño masivo*. Segovia: UVA
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Grose, V. (2012). *Merchandising de Moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Grupo Mediano. (2014). *¿Por qué Twitter resulta tan importante para las marcas y las empresas?*. Barcelona: Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html>
- Guerrero, J.A. (2009). *Nuevas tecnología aplicadas a la moda. Diseño, producción, Marketing y comunicación*. Barcelona: Parramón.
- Heller, E. (2004) *Psicología del color*. Berlín. Gustavo Gilli
- Hernández Isaza, A (2013). El profesional publicitario en los medios online. Proyecto De graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2572&titulo_proyectos=El%20Profesional%20Publicitario%20en%20los%20medios%20online
- Inditex (2016). *Zara*. Barcelona. Recuperado el 10/10/16 de: <http://www.inditex.com/es/brand/zara>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 10/10/16 de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.
- Kumar, N., Linguri, S. (2006). "Fashion sense", *Business Strategy Review*, Verano, Vol. 17, Issue 2. Citado en: Marino, A. (2011). *Zara: ¿Un caso de innovación estratégica?* Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Leone, Guillermo (2011). *Leyes de la Gestalt*. Buenos Aires. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- López López, A. M. (2011). *Coolhunting Digital. A la caza de las últimas tendencias*. Madrid: Anaya Multimedia. *Los nuevos hábitos de consumo en moda* (2015). *Moda Argentina 3.0*, CIAI. Recuperado el 5/08/16 de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-moda/>

- Luna, M (2015). El diseño como actividad expresiva. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3207&titulo_proyectos=El%20dise%F1o%20como%20actividad%20expresiva
- Mango (21 de octubre de 2016). Fotos. https://www.facebook.com/pg/mango.com/photos/?ref=page_internal [Posteo en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/mango.com/>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*. Madrid: Dialnet. Recuperado el 13/09/16 de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hVQlj1fPQ6wJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5149087.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>
- Martínez Martínez, R. (2013). *Análisis de la estrategia de internalización: Estudio de Mango MNG HOLDING, SLU (Grupo Mango)*. España: Universidad de Valladolid. disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3655/1/la%20estrategia%20de%20internacionalizaci%c3%93n%20de%20mango.pdf>
- MD Marketing digital (2015) [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.mdmktdigital.com>
- Miralles, L (2015). Blogs de moda: Creadores y generadores de tendencias. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3621&titulo_proyectos=Blogs%20de%0moda:%20creadores%20y%20generadores%20de%20tendencia
- Moore, G. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Pariante, J. L. (1990). *Composición fotográfica*. México: Sociedad Mexicana de fotógrafos profesionales, A.C.
- Posner, H. (2011). *Marketing de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Puro Marketing (2 de febrero de 2017) *Un 65% de los profesionales de moda y el retail implementaron campañas con influencers*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/28298/profesionales-moda-retail-implementaron-campanas-influencers.html>
- Quevedo, R. N (2012). La web 2.0 y las organizaciones. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1499&titulo_proyectos=La%20web%202.0%20y%20las%20organizacions
- Requena Santos, F. (s/f). *Concepto de Red social*. España: Dialnet. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>

- Rivero, F. A (2014). El objeto no está #Sujeto. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3235&titulo_proyectos=El%20Objeto%20no%20est%20E1%20#Sujeto
- Rodrigo, B., Ortolano, N., Perales, R., Vázquez, V. (2013). *Gestalt y Diseño*. Valencia: *Make it Work*. Recuperado el 25/10/16 de <https://makeitworkvalencia.wordpress.com/2013/03/14/gestalt-y-diseno/>
- Rodríguez Sánchez, F. y Sáez Vacas, F. (2010). *El teléfono móvil, producto estelar de la Red universal digital Madrid: Cátedra Orange Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación*. Citado en: Romero, S. (2012-2013). Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Palmir.
- Romero, S. (2012-2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf
- Saulquin, S. (1990). *La moda en Argentina*. Buenos Aires: Emecé
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós
- Straschnoy, C (2015). Moda, tendencia y psicoanálisis. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3248&titulo_proyectos=Moda,%20tendencia%20y%20psicoan%20E1lisis
- Taron, C. (2011). Aportando sugerencias de moda mediante estrategia comunicacional. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=321
- Trincado, M. (2002). *Inditex. Seguimiento de los gustos y necesidades de los clientes. WinRed.com*. Citado en: Marino, A. (2011). *Zara: ¿Un caso de innovación estratégica?*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés. Disponible en: <http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAADMINISTRACION/TRABAJOS%20DE%20GRADUACION%20C3%93N%202011/NOTA%209/MARINO,%20AGUSTINA%20ADMINISTRACION.PDF>
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía

- Veronesi, M (2015) El poder de la moda. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3255&titulo_proyectos=El%20poder%20de%20la%20moda
- Villarejo, A. (2016). *Cómo utilizar Instagram*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-utilizar-instagram-promocionar-marca/>
- Villaveces, S. (2015). *¿Cómo incluir Snapchat en su estrategia de marketing digital?*. Bogotá: YoungMarketing. Recuperado el 29/08/17 de <http://www.youngmarketing.co/por-que-incluir-a-snapchat-en-la-estrategia-digital-de-su-compania/>
- Zara (21 de octubre de 2016). *Fotos*. https://www.facebook.com/pg/Zara/photos/?ref=page_Internal [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/Zara/>

Bibliografía

- Alzaga, M (2015). Una prenda, un mensaje, una moda. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3555&titulo_proyectos=Una%20prenda,%20un%20mensaje,%20una%20moda
- Araújo, A (2012). *Los cambios culturales del tercer mundo*. Ñ, Revista de cultura, 474, 19. Buenos Aires: Clarín.
- Babor, A. R (2014). Estereotipos de belleza del cuerpo femenino. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3066&titulo_proyectos=Estereotipos%20de%20belleza%20del%20cuerpo%20femenino
- Betancur Gaviria, L (2015). La medida ideal. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3434&titulo_proyectos=La%20medida%20ideal
- Caro, F. y Martínez de Albéniz, V. (2009). *“Fast Fashion”, la estrategia minorista que vacía. La tienda [posteo en blog]*. Disponible en:
<http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1>
- Chávez, N. (s.f.). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado el 21/09/16 de:
http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason
- Crespi, I. y Ferrario, J. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba
- Croci, P. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*: Buenos Aires. La Marca.
- D’atri, D. (2012). *Los cambios culturales del tercer mundo*. Ñ, Revista de cultura, 474, 26.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- El diseño atiende hoy al cuerpo real, a la individualidad*. (2009, 2 de octubre) La Gaceta. Recuperado el 08/08/16 de: <http://lamoda-atodotrapo.blogspot.com.ar/>
- Fernández Silva, C. (2013). *El Vestuario como identidad, del gesto personal al colectivo: De vestidos y cuerpos* [Posteo en blog]. Disponible en: <https://proyctomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/>.
- Foro de marcas renombradas españolas (21 de julio de 2016). Mango: Marca internacional dedicada al diseño y comercialización de moda de mujer. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.marcasrenombradas.com/miembro/mango/>

- Fortini, M (2014). *Moda y comunicación 2.0*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2937&titulo_proyectos=Moda%20y%20comunicaci%F3n%202.0
- Gamarnik, C. E. (2009). *Estereotipos sociales y medios de Comunicación: Un círculo vicioso*. Buenos Aires. Recuperado el 21/09/16 de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33079/Documento_completo.pdf?sequence=1.
- García Rico, E. (2011-2015). *Estudio sobre la comunicación online en redes sociales de Marcas de diseño masivo*. Segovia: UVA
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Grose, V. (2012). *Merchandising de Moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Grupo Mediano. (2014). *¿Por qué Twitter resulta tan importante para las marcas y las empresas?*. Barcelona: Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html>
- Gil Martil, V (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Urano, S.A
- Grupo Mediano. (2014). *¿Por qué Twitter resulta tan importante para las marcas y las empresas?*. Barcelona: Puro Marketing. Recuperado el 02/09/16 de: <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html>
- Guerrero, J.A. (2009). *Nuevas tecnología aplicadas a la moda. Diseño, producción, Marketing y comunicación*. Barcelona: Parramón.
- Heller, E. (2004) *Psicología del color*. Berlín. Gustavo Gilli
- Hernández Isaza, A (2013). *El profesional publicitario en los medios online*. Proyecto De graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2572&titulo_proyectos=El%20Profesional%20Publicitario%20en%20los%20medios%20online
- Inditex (2016). *Zara*. Barcelona. Recuperado el 10/10/16 de: <http://www.inditex.com/es/brand/zara>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 10/10/16 de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.
- Kumar, N., Linguri, S. (2006). "Fashion sense", *Business Strategy Review*, Verano, Vol. 17, Issue 2. Citado en: Marino, A. (2011). *Zara: ¿Un caso de innovación estratégica?* Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Los nuevos hábitos de consumo en moda* (2015). *Moda Argentina 3.0*, CIAI. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-moda/>

- La innovación digital en el sector de la moda y la belleza.* (2014) TC. Disponible en: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/02/la-innovacion-digital-moda.html>
- Leone, Guillermo (2011). *Leyes de la Gestalt*. Buenos Aires. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- López López, A. M. (2011). *Coolhunting Digital. A la caza de las últimas tendencias*. Madrid: Anaya Multimedia. *Los nuevos hábitos de consumo en moda* (2015). *Moda Argentina 3.0*, CIAI. Recuperado el 5/08/16 de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-moda/>
- Luna, M (2015). El diseño como actividad expresiva. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3207&titulo_proyectos=El%20dise%F1o%20como%20actividad%20expresiva
- Mango (21 de octubre de 2016). Fotos. https://www.facebook.com/pg/mango.com/photos/?ref=page_internal [Posteo en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/mango.com/>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*. Madrid: Dialnet. Recuperado el 13/09/16 de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hVQlj1fPQ6wJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5149087.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>
- Martínez Martínez, R. (2013). *Análisis de la estrategia de internalización: Estudio de Mango MNG HOLDING, SLU (Grupo Mango)*. España: Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3655/1/la%20estrategia%20de%20internacionalizaci%3%93n%20de%20mango.pdf>
- MD Marketing digital (2015) [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.mdmktdigital.com>
- Miralles, L (2015). Blogs de moda: Creadores y generadores de tendencias. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3621&titulo_proyectos=Blogs%20de%0moda:%20creadores%20y%20generadores%20de%20tendencia
- Moore, G. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Pariente, J. L. (1990). *Composición fotográfica*. México: Sociedad Mexicana de fotógrafos profesionales, A.C.
- Perfiles del consumidor* (2012) Inex Moda. Disponible en: https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnM-JIPKF_6fH1IAkV_OBOgDmhvEO42GpnbGxU/edit?pli=1
- Posner, H. (2011). *Marketing de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili

- Puro Marketing (2 de febrero de 2017) *Un 65% de los profesionales de moda y el retail implementaron campañas con influencers*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/28298/profesionales-moda-retail-implementaron-campanas-influencers.html>
- Quevedo, R. N (2012). La web 2.0 y las organizaciones. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1499&titulo_proyectos=La%20web%202.0%20y%20las%20organizacions
- Requena Santos, F. (s/f). *Concepto de Red social*. España: Dialnet. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>
- Revista digital de moda y cultura. (2015) *Asmoda*. Disponible en: <http://asmoda.com/noticias.aspx?num=113&sec=10>
- Rivero, F. A (2014). El objeto no está #Sujeto. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3235&titulo_proyectos=El%20Objeto%20no%20est%E1%20#Sujeto
- Rodrigo, B., Ortolano, N., Perales, R., Vázquez, V. (2013). *Gestalt y Diseño*. Valencia: *Make it Work*. Recuperado el 25/10/16 de <https://makeitworkvalencia.wordpress.com/2013/03/14/gestalt-y-diseno/>
- Rodríguez Sánchez, F. y Sáez Vacas, F. (2010). *El teléfono móvil, producto estelar de la Red universal digital Madrid: Cátedra Orange Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación*. Citado en: Romero, S. (2012-2013). Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Palmir.
- Romero, S. (2012-2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf
- Saulquin, S. (1990). *La moda en Argentina*. Buenos Aires: Emecé
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós
- Straschnoy, C (2015). Moda, tendencia y psicoanálisis. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3248&titulo_proyectos=Moda,%20tendencia%20y%20psicoan%E1lisis

- Taron, C. (2011). Aportando sugerencias de moda mediante estrategia comunicacional. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=321
- Trincado, M. (2002). *Indítex. Seguimiento de los gustos y necesidades de los clientes. WinRed.com*. Citado en: Marino, A. (2011). Zara: ¿Un caso de innovación estratégica?. Buenos Aires: Universidad de San Andrés. Disponible en: <http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAADMINISTRACION/TRABAJOS%20DE%20GRADUACION%20C3%93N%202011/NOTA%209/MARINO,%20AGUSTINA%20ADMINISTRACION.PDF>
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía
- Veronesi, M (2015) El poder de la moda. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3255&titulo_proyectos=El%20poder%20de%20la%20moda
- Villarejo, A. (2016). *Cómo utilizar Instagram*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-utilizar-instagram-promocionar-marca/>
- Villaveces, S. (2015). *¿Cómo incluir Snapchat en su estrategia de marketing digital?*. Bogotá: YoungMarketing. Recuperado el 29/08/17 de <http://www.youngmarketing.co/por-que-incluir-a-snapchat-en-la-estrategia-digital-de-su-compania/>
- Zara (21 de octubre de 2016). *Fotos*. https://www.facebook.com/pg/Zara/photos/?ref=page_Internal. [Publicado en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/Zara/>