

## Resumen Imprimible

### Curso Producción de Moda

#### Módulo 3

##### **Contenidos:**

- Video lookbook.
- Fashion film: definición y principales características.
- Guion, casting, timing.
- Moda y producción en Internet.
- Revistas online y páginas web.
- Revistas online, sitios web o de e-commerce, aplicaciones para celulares.
- Redes sociales.
- Micro y macro influencers.

## **La moda filmada**

La **revolución tecnológica digital** ha cambiado el mundo, las relaciones interpersonales, las relaciones comerciales y, obviamente, las formas de vender y comunicar. La industria de la moda, lejos de mantenerse ajena a estos cambios, se ha visto obligada a adaptarse teniendo en cuenta las nuevas necesidades y formas de acercamiento y elección de sus consumidores. Hoy, desde cualquier dispositivo digital, podemos asistir vía streaming a los desfiles de las semanas internacionales de la moda, o ver el backstage de una sesión fotográfica para la revista Vogue en Youtube, por ejemplo.

Jacqueline Mcassey y Clare Buckley explican cómo algunos pioneros aprovecharon estas ventajas. En 2010, Burberry presentó su colección primavera-verano 2011 a clientes invitados en sus tiendas de todo el mundo, con lo que pudo ahorrar el costo de tener que organizar varios desfiles en simultáneo en diferentes locaciones. La marca simplemente proyectó, en cada una de esas tiendas, un film de su desfile tradicional, para darles a sus clientes la posibilidad de probarse y de encargarse de las mismas prendas que estaban viendo sobre la pasarela.

Gareth Pugh filmaba su colección otoño-invierno 2011 para presentarla a compradores y periodistas en París; mientras Alexander McQueen comenzaba a integrar imágenes filmadas a sus desfiles en vivo.

Desde aquellos años hasta el día de hoy, las marcas de moda se han volcado hacia la incorporación de la imagen en movimiento como parte de sus estrategias publicitarias y de venta, lo que generó nuevos desafíos laborales para los productores de moda, ya que, con el aumento exponencial de la tecnología, los diseñadores y las marcas deben mostrar sus productos y su estilo mediante todas las formas visuales imaginables.

Una de las grandes ventajas de los videos es la realización de acciones de *cross media*, ya que los mismos pueden ser usados en diferentes plataformas. Un video que se ha realizado para un desfile se puede aprovechar como *banner*, se puede agregar al canal de una marca en Youtube, puede ser publicado en una web institucional, empleado en un videoblog, entre otras posibilidades. También sirve para retransmitir en directo y en

tiempo real desfiles, eventos en los que participe la marca, o alguna acción concreta que se esté realizando en el punto de venta.

En definitiva, los videos sirven para reforzar la percepción positiva de una marca y para permitir una mejor comunicación de la información hacia los usuarios, puesto que su vida útil es superior a la de un desfile de pasarela, su producción es menos costosa y su alcance es mucho más amplio. La producción de un video de moda, aunque sea de bajo presupuesto, es laboriosa y requiere una sólida colaboración creativa y técnica entre el diseñador o responsable de la marca, el productor de moda y el resto del equipo especializado en cinematografía. Un productor de moda puede dar el salto de lo gráfico a lo digital sin problemas, siempre que se capacite y rodee de un equipo técnico adecuado.

### **El video *lookbook***

El **video *lookbook***, versión en video del *lookbook* o libro de estilo impreso, fue incrementando su presencia en las marcas de moda desde que se popularizó la venta por Internet, hacia mediados de 2000. La facilidad de poder obtener en un clic lo que se estaba viendo a través de la pantalla fue una revolución. Un video *lookbook* tiene formato de videoclip, ya que es de corta duración, lleva música de fondo y se destaca porque sus modelos están siempre en movimiento. Su objetivo es impactar de forma inmediata en la persona que lo observa. Por eso es un elemento clave la actitud de las modelos que lo protagonizan. Se pueden producir para aparecer al inicio de la página web de una marca o para ser proyectados antes del comienzo de un desfile, tal como afirma Lisi Gonzalez (Lisi Gonzalez, *Manual de producción de moda*, 2016).

Cuando las imágenes que integran un *lookbook* tradicional se ponen en movimiento, le otorgan vida y le dan énfasis a la idea rectora conceptual de toda colección, además de acercarla al mundo real y presentarla usable. En un *lookbook* clásico es importante la sencillez y la claridad de las imágenes, que exhiben a las modelos estáticas como esculturas, con la finalidad de mostrar al detalle las prendas que lucen.

Un video *lookbook*, en cambio, puede incluir un pantallazo del proceso de confección de los productos, *tips* sobre ocasiones de uso, visualizaciones de diferentes combinaciones

de las prendas, etcétera. Los videos captan la atención del inconstante usuario de Internet ya que, mientras se reproducen, lo transforman en un sujeto pasivo que deja de hacer clic a todo lo que se le aparece. Cuando la persona decide ver un video online, fija toda su atención en él, y se dedica solamente a ver y a escuchar, manteniendo su permanencia en el sitio. Por eso es tan importante la generación de contenidos creativos y atractivos que logren mantener su atención hasta el final.

### **Los fashion film**

Si un video *lookbook* se realiza a partir de elementos que pueden definirse como una breve historia, una pieza de humor no narrativa o, en definitiva, un contenido guionado, ya se está incursionando en el campo del denominado corto de moda o ***fashion film***. Este género flamante, aún en período de definición, es un nuevo lenguaje que también habla de moda, plasmando su imagen de manera innovadora, audiovisual y pensada especialmente para Internet. En definitiva, se puede decir que los *fashion films* son la evolución natural de los editoriales de moda en la era 2.0, ya que los nuevos soportes han dado lugar a nuevos contenidos y a formas diferentes de contarlos.

Para no quedar solamente como un video *lookbook* un poco más elaborado, un *fashion film* tiene que ser mucho más que fotografías en movimiento, debe ser muy parecido a un corto cinematográfico, y desarrollar una narrativa en torno al contexto, a las prendas y a las modelos. Los *fashion films* no solo narran, también seducen, inspiran y atraen. En estética y construcción de imagen superan ampliamente a cualquier comercial común. Son casi piezas de autor, y en ellos se fusionan cine, moda y publicidad, ya que su formato se alimenta tanto del séptimo arte, como de los videoclips y de las campañas gráficas. Cuentan con una producción muy cuidada, con una duración normalmente superior a un minuto, suelen estar dirigidos por grandes directores y/o fotógrafos y son protagonizados por modelos o actores muy reconocidos.

Estas minipelículas de moda, que se caracterizan por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética del mensaje sobre el producto y/o la marca en sí mismos, están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, pero también pueden emitirse por televisión o proyectarse en una pantalla de cine,

como sucede en los Fashion Films Festivals que ya organizan ciudades como Madrid, Berlín, Nueva York y Buenos Aires. Hoy, cada vez más marcas y diseñadores están dejando atrás las formas narrativas tradicionales, para volcarse a contar una historia de moda que refleje plenamente su identidad y deje entrever sutilmente sus productos.

Los *fashion films* ya forman parte de esta era de cambios revolucionarios que vive el escenario de la comunicación corporativa y publicitaria en busca de la conexión con un nuevo consumidor denominado **prosumidor**. Es un consumidor informado y exigente, que es capaz de evaluar los pros y los contras de sus elecciones de consumo, que obtiene información por sus propios medios debido a sus conocimientos adquiridos y que está saturado publicitariamente y más exigente con las marcas, de las que espera algo más que el clásico y trillado comercial.

Si tenemos en cuenta que los *fashion films* no dejan de ser contenido de marca al servicio del entretenimiento de los usuarios, se podrían catalogar como un producto típico de la postpublicidad, concepto propuesto por el publicista español Daniel Solana, que define la llegada de una nueva era publicitaria y de un cambio de paradigma en la profesión, a partir de la irrupción de Internet.

“Danse Serpentine” de los hermanos Lumière (circa 1896) se considera el primer *fashion film* de la historia. Otros antecedentes, según Victoria Lescano del diario *La Nación*, pueden rastrearse en el documental “Cincuenta años de Moda Parisina”, que en 1910 exhibió las colecciones de modistos y sombrereros desde 1859 hasta 1909; en las noticias de moda que en 1911 el estudio Gaumont sumó a sus noticieros; en los cortos ideados por Paul Poiret en 1913 que fueron censurados en los Estados Unidos por considerar obscenas las faldas por encima de los tobillos que lucían las modelos; en un corto de 1915 que confería poderes amorosos a los atuendos de las casas de alta costura Worth y Paquin; en los ocho capítulos de la serie Fashion Forecast que en 1938 ideó y dirigió una empleada de la Fox; y en el vestuario y los argumentos de los inolvidables videoclips de la década de 1980. A pesar de haber tenido tantos precedentes durante el siglo XX, el desarrollo de los *fashion films* se potenció a partir de la segunda década del siglo XXI, cuando las grandes marcas de lujo comenzaron a hacer uso de este género de forma continua.

---

Si una fotografía de moda es comunicativa, imaginemos lo que puede suceder con veinticuatro por segundo. Es innegable que el soporte audiovisual cada vez está ganando más terreno en el mundo de la moda, y que los *fashion films* llegaron para quedarse. Sin embargo, la realidad indica que no van camino a ser el sustituto de las pasarelas y los editoriales de moda, ya que los tres son recursos complementarios. El uso de un soporte, o de otro, depende fundamentalmente de lo que cada marca quiera comunicar, algo a lo que el productor de moda debe estar muy atento, para poder ofrecer a sus clientes el formato que más les convenga.

Si lo ideal es un corto de moda, el productor debe estar preparado para poder reunir al equipo de trabajo necesario para encarar su realización, teniendo en cuenta que sin renunciar a la libertad creativa, todo *fashion film* debe incluir una serie de características más o menos obligatorias: una estética muy cuidada, una buena historia para narrar y la capacidad para despertar emociones en el espectador. Por esto, en la etapa de preproducción, lo primero que se deberá definir es el guion, que podrá contar una historia solo con imágenes o a través de diálogos.

El hilo narrativo dependerá fundamentalmente del espíritu de la marca, de la idea rectora creativa, del contexto temporal y estético elegido y de las prendas que van a vestir a los protagonistas. Si la importancia del proyecto lo requiere, y el presupuesto lo permite, el productor puede contratar a un guionista profesional para que plasme de una manera coherente, ordenada, y efectiva, las ideas que hayan surgido en las primeras reuniones con el diseñador o responsable de la marca. Paralelamente se deberán ir definiendo todas las herramientas estéticas y visuales que se utilizarán para contar la historia que se está escribiendo. Estas herramientas son la locación que aportará el marco espacial, ya que un *fashion film* se puede realizar en exteriores o en un estudio debidamente acondicionado; la música, que será clave y deberá concordar con la estética general del film; y el tiempo de duración. Este es esencial, ya que enlaza a todos los anteriores y, si la idea es liberarse de los 30 segundos de un típico anuncio comercial, tampoco se puede caer en la producción de un largometraje.

El público debe emocionarse, identificarse y entretenerse con lo que está viendo. El *timing* de un *fashion film* no es lo único que lo diferencia de un aviso publicitario, hay

otros detalles que suelen ser fundamentales. En primer lugar lo que menos se tiene que ver es la etiqueta de la marca, ya que el corto debe poder transmitir su identidad y jugar con el resto de los elementos aportados por las prendas y la historia en sí misma. Los *fashion films* no venden productos, ni ofrecen servicios, por el contrario, crean mundos imaginarios en los cuales el espectador se conecta con la marca, adentrándose en su espíritu, y conociendo sus valores. Sustituir persuasión por seducción es lo ideal para no transformar un corto de moda en un corto publicitario.

Otros dos temas que deberán quedar definidos en la preproducción son el casting y la dirección del *fashion film*. Por más experimentado que sea un productor de moda, deberá contratar a un director de cine profesional para que lleve adelante los aspectos técnicos específicos de la filmación. Y si bien también puede colaborar en algunas decisiones creativas, el director debe ser una pieza más del equipo de trabajo, sin olvidarse que está trabajando en un film sobre moda que seguramente no es su área de trabajo específico. Grandes fotógrafos como Steven Meisel, para Lanvin, y grandes directores de cine como Baz Luhrmann, para Chanel, Sofía Coppola, para Dior y Cartier, o Roman Polanski, para Prada, han dirigido magníficos cortos de moda.

Con respecto al casting las grandes preguntas son: ¿actores? ¿Modelos? ¿Modelos que hagan de actores? O, ¿actores que hagan de modelos? Para todas ellas la respuesta es una sola: dependerá del guion, que es la columna vertebral del *fashion film*, de la idea rectora, y de qué marca o diseñador haya encargado el trabajo. Hay historias que para ser interpretadas necesitan de la destreza de un buen actor. Un muy buen ejemplo es el *fashion film* que dirigió para Prada Roman Polanski, "A Therapy", actuado magníficamente por Helena Bonham Carter y Ben Kingsley, que pueden ver en el material complementario de este módulo.

El diseñador Alber Albaz, en cambio, prefirió utilizar modelos para que presentaran la colección otoño-invierno 2011 de Lanvin, bailando arrítmicamente con la música de Pitbull. En el film, irónico y con mucho humor, los mejores pasos de reggaetón fueron los ejecutados por el propio diseñador. La dirección estuvo a cargo del fotógrafo Steven Meisel.

Dior es una de las marcas que más ha apostado por los *fashion films* con actores, creando la saga Lady Noire, Lady Rouge y Lady Blue Shanghai, protagonizada por Marion Cotillard. Chanel, por el contrario, ha optado por mezclar actrices y modelos en sus cortos de moda. Hasta ahora el mismísimo Karl Lagerfeld se encargaba de escribirlos, producirlos y hasta filmarlos, animándose incluso a recrear momentos de la vida de la gran Coco.

### **Moda y producción en Internet**

El mayor impacto del siglo XX en la comunicación de moda fue sin lugar a dudas la creación y el desarrollo de Internet. Las publicaciones debieron adaptarse a las ediciones digitales; los diseñadores y las marcas tuvieron que aprender a conectarse más eficientemente con sus consumidores y con la competencia. Internet permitió democratizar la moda y las tendencias, acercando los diseños y las colecciones a las masas, facilitando la rapidez y la eficiencia de los mensajes emitidos por las marcas y transformando los blogs y las páginas web en los pronosticadores de tendencias más utilizados. Convertida en la principal herramienta de información y ocio, ha pasado a ser el nuevo campo donde contactos, famosos y consejos conviven con pasarelas, *celebrities*, *influencers* y tendencias.

Las páginas web institucionales de las marcas reflejan identidad y estilo, incluyendo, entre otras cosas, *lookbooks*, videos y fotos de campaña. Paralelamente, la **construcción de la identidad de una marca** o diseñador se consolida hoy con una mayor fuerza a partir de las redes sociales, al establecer una comunicación bilateral con los usuarios, que expresan sus gustos, quejas y expectativas, lo que genera un *feedback* constante. Los posteos que se realizan en redes como Facebook e Instagram demuestran no solamente decisiones conceptuales o estilísticas, sino también miradas respecto de la sociedad y del mundo, entre otras cosas, algo que hoy por hoy se puede considerar como un valor agregado que refuerza el espíritu de toda marca.

Por si todo esto fuera poco, además, hay que tener en cuenta la inclusión de plataformas de *e-commerce*, una de las herramientas más importantes que Internet le ha brindado a las marcas para vender sus productos de manera casi ilimitada, tal como explica

Agostina Curcio. Hoy tenemos a nuestro alcance lo último de lo último del mundo fashion a través de un clic, o un *touch*, desde cualquier dispositivo, ya que la web es una gran vidriera internacional abierta al público las 24 horas del día, los 365 días del año. Los jóvenes son los que le dan mayor importancia a aquello que encuentran en el ciberespacio, ya que sienten un profundo desapego por la televisión y también por los canales tradicionales de comunicación.

En este contexto hay que tener muy en claro qué características deben tener las producciones generadas para cada soporte online en particular. No es lo mismo generar contenido para una revista digital, para un sitio web o de *e-commerce*, o para una red social. Veamos caso por caso.

En la actualidad, los medios digitales se complementan con los medios gráficos. Hoy no existe una revista de moda que no tenga su respectiva página online. Al igual que en las redes sociales, en ellas la información debe ser actualizada permanentemente, lo que constituye todo un desafío a la hora de generar contenidos. La ventaja es que pueden incluir todo lo que no puede ser publicado en una edición impresa, fundamentalmente sonido e imágenes en movimiento en forma de entrevistas, video *lookbooks*, *backstages* de producciones de fotos y transmisiones de desfiles en vivo.

Los contenidos de los sitios web corporativos suelen ser similares a los anteriormente mencionados, pero siempre están relacionados con el objetivo que la marca o el diseñador pretende que cumpla su web y, fundamentalmente, con el perfil de sus visitantes. La audiencia de un sitio web debe ser mantenida y potenciada mediante la renovación permanente de la información y del atractivo y el dinamismo de sus posteos. Los sitios web que cuentan con un catálogo de productos, un carrito de compras y una forma de pago habilitados son considerados de *e-commerce*. En los sitios dedicados específicamente a la venta de productos indumentarios es clave que los visitantes puedan examinar las prendas o los accesorios al detalle, ampliando y rotando 360 grados las fotografías publicadas. Estas deben ser tomadas para cada uno de los productos, en solitario, desde diferentes ángulos, e incluyendo primeros planos. Para lograr una visión panorámica, se las debe animar fotograma por fotograma. También se

pueden reproducir las tomas en una secuencia para dar apariencia de movimiento, logrando que una cartera se abra sola para mostrar sus detalles interiores, por ejemplo. Muchas marcas importantes ya han sumado a su batería de propuestas digitales las aplicaciones diseñadas para correr en dispositivos móviles, como los smartphones y las tablets, las cuales permiten acceder directamente a su tienda online sin tener que conectarse a la web para buscar la página. Las APPS no solo muestran productos, sino que también brindan servicios, al permitir a los usuarios estar al tanto de las últimas tendencias, al guiarlos a prendas que respondan a determinados criterios de búsqueda, como ocasiones de uso especiales, al ayudarlos a organizar su equipaje, y al posibilitarles acceder a tiendas de compra-venta con prendas organizadas por marcas, colores, fechas y talles.

En todos los casos la alta rotación de productos y eventos, y la gran cantidad de publicaciones que se deben producir continuamente, y que quedan desactualizadas en un abrir y cerrar de ojos, obligan a los productores a trabajar con mucha rapidez y gran precisión para responder adecuadamente a tan alta demanda.

### **Fotografía de moda para e-commerce**

La fotografía de moda para e-commerce se ha convertido en una nueva disciplina. Fotógrafos y productores de moda han tenido que adaptar sus metodologías de trabajo porque, si bien son parecidas, el soporte marca diferencias entre la fotografía en papel y la digital, debido a la interactividad con el usuario que tiene esta última. Como ya hemos mencionado, una fotografía de producto indumentario online debe ofrecer varias vistas desde diferentes puntos, la posibilidad de hacer zoom sobre ella para poder visualizar detalles, y en el caso de no tener esta función en la página se deben tomar fotografías de esos detalles para cada uno de los productos, y la oportunidad de poder verla animada en 360 grados, aunque algunas marcas prefieren directamente reemplazar esta opción por un video de producto. La visualización de las prendas o accesorios debe ser una experiencia completa para los potenciales clientes, ya que los ayudará a despejar todas sus dudas y, finalmente, a realizar la compra.

## Diferentes opciones y técnicas fotográficas

Según el tipo de prendas y el presupuesto de que se disponga, existen diferentes opciones y técnicas fotográficas. Comenzaremos viendo las menos realistas y económicas: ropa sobre plano o *flatlay* y ropa en percha:

- Ropa sobre plano o *flatlay* que consiste en colocar la prenda sobre una superficie plana, acomodándola de manera que respete el formato de la ficha de producto del cliente. Es una técnica muy utilizada en *e-commerce*, porque es una de las más económicas y permite realizar tomas con muy buenos resultados. La creatividad a la hora de acomodar las prendas, más el armado de looks con elementos complementarios que la rodeen, pueden llegar a transformarse en un estilo de marca propio que marque la diferencia con las cientos de miles de páginas que se encuentran en la web.
- Ropa en percha. Las prendas necesitan ser colgadas de una percha para ser fotografiadas ya que de esta manera se visualizan mejor que sobre plano. Una prenda muy holgada y con mucha caída, puede parecer de un talle mucho más grande ubicada sobre plano que colgada de una percha, por ejemplo. Todos los productos de una marca o diseñador deben poder leerse fácilmente, sobre todo cuando sus tipologías son complicadas o tienen muchos recursos de diseño incorporados. La percha puede tener un diseño acorde con la imagen de la marca, e incluso llevar estampado su logo, que en este caso funcionaría como una especie de marca de agua. Otra opción estética es tomar las fotos con perchas comunes y luego eliminarlas gracias al retoque digital. La elección de cualquiera de estas opciones se ajustará, por supuesto, al presupuesto del que se disponga.

En cambio, las marcas que ya tienen un nombre en el mercado, y cuentan con presupuestos más abultados, optan, en general, por mostrar sus productos de una manera mucho más realista, sabiendo que ganan cuando el usuario debe decidirse a realizar la compra. Las opciones son: ropa sobre maniquí, ropa con efecto fantasma o *ghost mannequin* y ropa con modelos:

- Ropa sobre maniquí. Si bien no es lo más habitual, ayuda a acercar visualmente la tienda online a lo que sería la tienda física de la marca. La clave en este tipo de fotografías es elegir maniqués con el talle exacto y con una estética vistosa, que aporten creatividad pero que no opaquen la visualización de las prendas.
- Ropa con efecto fantasma o *ghost mannequin*. Como lo indica su nombre, las prendas se fotografían colocadas sobre un maniquí o sobre una modelo, que luego son borrados digitalmente. De esta manera los productos quedan en el aire pero con un volumen real, algo que es imposible de lograr colocándolos en *flatlay* o en perchas. Esta técnica es ideal para prendas de silueta anatómica que no fotografían tan bien con las opciones anteriormente mencionadas. La desventaja es que este tipo de trabajo fotográfico es uno de los más caros porque incluyen el cachet de la modelo y mucho trabajo de postproducción digital.
- Ropa con modelos. En el mundo virtual las prendas mostradas mediante modelos profesionales son las que generan mayor tráfico y confianza en los usuarios, ya que pueden tener una idea más real de cómo les quedaría el producto. Lamentablemente es una opción bastante cara ya que el trabajo debe encararse como si se tratara de una producción de fotos para gráfica, teniendo en cuenta, además, que la cantidad de tomas finales elegidas deberá ser mucho mayor debido a los requerimientos específicos de la fotografía para *e-commerce*. Una manera de abaratar costos en relación con los derechos de imagen de la modelo contratada es fotografiarla sin mostrar su rostro.

### **Las redes sociales**

Las redes sociales han colaborado sobremanera con la expansión planetaria de la industria de la moda en estos últimos años, propiciaron una vorágine de nuevos adeptos y se transformaron en una herramienta que pone en contacto directo a una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Las redes sociales han difuminado las líneas que estaban fijadas entre la exclusiva comunidad de la moda y el público en general.

La **creación de contenidos** y las **interrelaciones** son los dos ejes fundamentales de cualquier red social, ya que compartir posts supone una gran viralización y una campaña más humana, porque son los propios fans los que recomiendan los productos de la marca, lo que otorga notoriedad a las empresas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no sirve de nada publicar lo mismo en todas las redes en las cuales se tenga una cuenta. Primero se debe evaluar en qué redes sociales se encuentra el cliente objetivo de la marca y luego construir una comunidad de usuarios activos que colaboren, interactúen y comenten los contenidos de calidad específicos que se generen para cada red en la que se tenga presencia, tal como explica Agustina Curcio.

Sin duda alguna la red social del momento es Instagram. Esta “fábrica de sueños fashion” logró revolucionar la industria de la moda. Aunque en un principio las marcas de lujo temieron volverse masivas y perder el control sobre su imagen, al poco tiempo entendieron que no figurar en esta red social de millones de usuarios era sinónimo de haberse quedado atrás. Más de la mitad de sus cuentas corresponden a menores de 35 años. *Millennials* que lo exigen todo ahora y a un *touch* de distancia pero, lo que es más importante, cada vez más próximos a convertirse en el sector líder en consumo.

En la carrera por ganarse su confianza, no todas las firmas parecen haber adquirido el mismo nivel de maestría. Mientras muchas siguen haciendo uso exclusivo de sus perfiles solo para compartir looks, marcas como Burberry, Gucci, Chanel y Prada innovan apostando a un contenido que no necesariamente busca la venta, pero sí el *engagement*, es decir, el compromiso con los consumidores del mañana, hambrientos de relatos únicos y sedientos de inspiración, como afirma Elena Tavelli, en el diario *La Nación*.

Todo productor de moda debe saber que en indumentaria, Instagram es la red social por excelencia para producir contenido audiovisual, aunque sean muy pocas las marcas capaces de generar un contenido diferente y vinculado a un objetivo concreto de estrategia social. En general las marcas siguen apostando a subir fotos de producciones de moda tradicionales, que suman mucho más que los videos a la hora de contar el número de publicaciones y a republicar imágenes de sus propios usuarios.

Producir para Instagram sin ser uno más es complejo desde lo creativo. Lo primero que hay que tener en claro es que el video está para contar historias, no para replicar formatos propios de la publicidad tradicional televisiva. La clave es crear una historia en la que predominen los valores de la marca, a los cuales se suma la visualización de los productos y un muy buen acompañamiento musical. Lo segundo es la manera de contar esa historia, ya que la creatividad es el único camino para poder diferenciar a una marca de las miles que se encuentran en Instagram.

Instagram pone al alcance de todos, quizás mejor que cualquier otra red social, el mundo de la moda, debido a su importante conexión con el cliente y a que las marcas pueden construir su mensaje y comunicarse de manera mucho más específica con su audiencia. Esta red social es una herramienta perfecta para construir identidad de marca, puesto que permite llevar a cabo storytelling mucho más visuales. Un solo vistazo a la cuenta de Instagram de cualquier marca debería ser suficiente para facilitar a los clientes una visión tanto de su cultura como de sus productos.

Por ejemplo, la cuenta de la firma Burberry se esfuerza por no publicar únicamente imágenes de sus productos sino también aquellas escenas que puedan identificarse con el estilo elegante que promueve la compañía desde todos sus canales. Otros ejemplos interesantes son el de Free People, que remarca su estilo bohemio y sustentable al intercalar frases y consejos inspiradores en favor del cuidado de la naturaleza, posteando textos en la red de las imágenes sin hacerse problema; y el de Warby Parker, una marca que muestra a sus seguidores cómo es la compañía y cómo son sus empleados, además de publicar divertidas imágenes en las que hasta los perros visten modelos de sus lentes.

Otra forma de narrar visualmente el espíritu de una marca es mostrar lo que ocurre entre bastidores. Algunos diseñadores son conscientes de esta nueva situación y la aprovechan encargando la generación de contenidos que faciliten a sus seguidores ver y conectarse con todo aquello que no puede verse en otros medios y canales. Oliver Rousteing, director creativo de Balmain, permitió que su más de un millón de seguidores disfrutaran de la preview de su colección primavera-verano 2016; Stacey Bender, diseñadora de Alice & Olivia, publica fotografías y videos de su día a día, lo que brinda

una visión auténtica de todo aquello que inspira los diseños de la marca, teniendo muy en claro que una marca se construye no solo mostrando sus productos, sino también la historia que hay detrás de cada uno de ellos, tal como se desprende de Launchmetrics Blog, 2019.

Una de las formas más innovadoras de hacer marketing de contenido en Instagram es dejar que sea el propio consumidor el que venda, mediante roles activos que pueden incluir subir fotos propias usando prendas o accesorios de una marca, que luego serán republicadas por la firma; o participando de campañas específicas impulsadas por las propias empresas, como la iniciada por Marc Jacob con el objetivo de elegir a los protagonistas de su campaña de otoño, o la protagonizada por Lancôme que instó a las mujeres a publicar fotos de ellas sin maquillaje.

Si bien parecería que el público está comenzando a sacarles trabajo a los productores de moda que se especializan en generar contenido para Internet, no es así, ya que deben ser ellos los encargados de trabajar también con las publicaciones aportadas por los usuarios. Asesorar a las marcas sobre las fotos o los videos que más conviene republicar, elegir a determinados usuarios para protagonizar posteriores campañas propias de la firma y transformarlos en *microinfluencers*, guionar y monitorear las publicaciones de celebridades, denominados *macroinfluencers*, y de los propios *microinfluencers*, son solo algunas de las tareas que junto con especialistas en marketing digital puede desarrollar un productor de moda.

## **Los influencers**

Hoy por hoy, los *instagrammers* marcan el ritmo con el que las tendencias cambian, no solo en moda, sino en fotografía, cocina, arte, belleza y decoración, por lo que las marcas cada vez más recurren a la búsqueda de *influencers*. En general las cientos de imágenes dinámicas y visuales que se publican en Instagram en relación con la moda están producidas por generadores de contenido profesionales como los productores de moda, pero muchas de ellas son posteadas por *influencers* que deben ser elegidos y medianamente controlados por las marcas o diseñadores para los cuales trabajen.

Buscar *influencers* de calidad puede convertirse en un reto, ya que la comercialización de la influencia ha comenzado a jugar un papel importante en detrimento de la honestidad. En la actualidad encontrar un *influencer* honesto, diferente, creíble, que represente verdaderamente a la marca, y genere un *engagement* e impacto real, resulta difícil. Tanto el **microinfluencer**, es decir, la gente que se comporta de forma auténtica, habla de los productos con mucha pasión, tiene mucha afinidad con la marca, y suma un alto nivel de motivación no económica, como el **macroinfluencer**, esto es personas destacadas en algún ámbito o líderes de opinión con suficiente credibilidad, que tienen una relación remunerada a corto plazo con la marca y que deben presentar determinados productos pero sin hablar de ellos de manera personal, deben postear contenido original, preferentemente guionado y chequeado previamente por la marca; deben generar un fuerte *engagement* con sus seguidores, gracias a su habilidad para llegar a la audiencia deseada; y deben dar a conocer que el contenido de sus publicaciones está patrocinado.

Un productor de moda que tenga que trabajar en este campo tan nuevo y cambiante deberá tener muy en claro cuál es el objetivo de la campaña para la cual se está eligiendo un *influencer*, ya que no es lo mismo buscar personas que colaboren a impulsar la notoriedad de una marca, que trabajar con ellos solamente para incrementar las ventas.

En el caso de no disponer de presupuesto suficiente para contratar a un *macroinfluencer*, los líderes de opinión emergentes pueden ser una buena opción ya que tienen la misma habilidad (o más) para alcanzar audiencias, especialmente las más nuevas y de nicho. Trabajar con varios *microinfluencers* a la vez le permitirá alcanzar diferentes targets de audiencia a través de un mismo proyecto.

Versus Versace, por ejemplo, contrató a ocho jóvenes creativos muy influyentes en sus comunidades, para crear una campaña única que captó la atención de varias publicaciones y medios, al mismo tiempo que el interés de su consumidor final seguidor del *streetstyle*. Por último, será clave saber que es muy importante consolidar las relaciones con aquellos *influencers* con los que se ha colaborado bien, ya que al trabajar con la misma persona en varias campañas, la marca puede permanecer en la cabeza de

la audiencia y fidelizarla. Cuando Tommy Hilfiger se unió a la *It-girl* Gigi Hadid en 2016, se dispararon las tasas de *engagement* de la marca, tanto que de ser solo una *influencer*, la rubia pasó a diseñar colecciones cápsula de prendas y accesorios para la marca.