

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado

Carrera: Lic. Diseño Gráfico - Seminario Final

“Diseño adaptado al usuario – Manuscrito Científico”

Lineamientos para la construcción de mensajes publicitarios

de marcas de indumentaria argentinas en Instagram

Guidelines for the construction of advertising messages

of Argentine clothing brands on Instagram

Autora: Milagros Carol

(DGR01496)

Tutora: Profesora Rosa Palamary

Córdoba, julio 2020

ÍNDICE

<i>Resumen y Palabras clave</i>	4
<i>Abstract and Keywords</i>	5
<i>Introducción</i>	6
<i>Objetivos</i>	16
<i>Método</i>	17
<i>Diseño</i>	17
<i>Participantes</i>	18
<i>Instrumentos</i>	18
<i>Análisis de datos</i>	18
<i>Resultados</i>	19
<i>Discusión</i>	35
<i>Referencias</i>	48

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Marca de ropa Complot recuperado de: @Complotrock en Instagram 19*
- Figura 2: Marca de ropa Complot recuperado de: @Complotrock en Instagram 20*
- Figura 3: Marca de ropa Cook recuperado de: @Cookoficial en Instagram 22*
- Figura 4: Marca de ropa Cook recuperado de: @Cookoficial en Instagram 22*
- Figura 5: Marca de ropa Ginebra recuperado de: @Ginebrabsas en Instagram 24*
- Figura 6: Marca de ropa Ginebra recuperado de: @Ginebrabsas en Instagram 24*
- Figura 7: Marca de ropa Jazmin Chebar recuperado de: @Jazminchebar en Instagram 26*
- Figura 8: Marca de ropa Jazmin Chebar recuperado de: @Jazminchebar en Instagram 26*
- Figura 9: Marca de ropa Kosiuko recuperado de: @Kosiukooficial en Instagram 28*
- Figura 10: Marca de ropa Kosiuko recuperado de: @Kosiukooficial en Instagram 28*

RESUMEN

El presente trabajo se realizó bajo la finalidad de proponer lineamientos para la construcción de mensajes publicitarios de marcas de indumentaria en Instagram debido a la falta de información necesaria y accesible sobre el tema. En esta investigación se analizaron y compararon, tanto morfológica como semánticamente, las principales características de los mensajes que comunican las marcas de indumentaria argentina a través de publicaciones en sus redes sociales. Su desarrollo fue de alcance descriptivo, se realizó un análisis cualitativo de los datos obtenidos mediante una ficha de observación no participante, utilizando como muestras intencionales no probabilísticas, cinco (5) piezas de las campañas publicitarias de temporada otoño-invierno 2020, publicados en las cuentas de Instagram respectivas a cada marca. Los resultados recabados desembocaron en importantes aportes para el objetivo de la investigación obteniéndose de los mismos catorce (14) lineamientos. De esta manera, el manuscrito buscó representar un antecedente para futuras investigaciones relacionadas a esta temática y, a su vez, brindar información útil para la construcción de mensajes publicitarios sobre moda en redes sociales.

Palabras clave: diseño gráfico, publicidad, redes sociales, fotografía, moda.

ABSTRACT

This work has been made with the purpose of proposing guidelines for the construction of advertising messages of clothing brands on Instagram, due to the lack of necessary and accessible information on the theme. In this research, the main characteristics of the messages communicated by Argentine clothing brands through publications on their social networks were analyzed and compared, both morphologically and semantically. Its development was descriptive in scope, a qualitative analysis of the data obtained by means of a non-participant observation card was carried out, using as intentional non-probability samples, 5 (five) post of the advertising campaigns for the autumn-winter 2020 season, published in the respective Instagram accounts for each brand. The results obtained led to important contributions to the research objective, obtaining from the same 14 (fourteen) guidelines. In this way, the manuscript sought to represent an antecedent for future research related to this topic and, in turn, provide useful information for the construction of advertising messages about fashion on social networks.

Keywords: Graphic Design, Advertising, Social Networks, Photography, Fashion.

INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de Internet a la vida de las personas, se han producido muchos cambios, entre ellos: la forma de comunicarse, la forma de informarse, los hábitos en el consumo de medios, la manera de adquirir productos y servicios, etc. (Begoña Gómez Nieto, 2016).

Los nuevos medios de comunicación y la tecnología dan como resultado nuevos canales digitales a los cuales, debido a sus características mejoradas y mayor popularidad, las marcas comienzan a utilizar cada día más, volviéndose aún más eficientes y eficaces comunicacionalmente con los consumidores gracias a la inmediatez y cercanía que estos brindan (Bettinelli, 2019).

En la actualidad, las marcas cuentan con su propia página web y perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest y Twitter, entre otros, para poder sobrevivir en el mercado. Les es indispensable incluir las plataformas digitales y redes sociales en sus estrategias y planes de comunicación. La importancia de las redes sociales en la sociedad ha originado un cambio paradigmático en la publicidad actual, provocando que las empresas dediquen cada vez más esfuerzos a estar presentes en este tipo de plataformas (Krigun, 2017).

Fanjul Carlos (2019) citando a Costa (2015) y Santana (2017) menciona que en la actualidad se vive en una situación de saturación e indiferencia hacia los productos, en la que los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes. Es un hecho decir que, las

decisiones de compra se rigen más por cuestiones pasionales que racionales. Por lo tanto, la publicidad debe adaptarse e inferir.

Según un estudio realizado en 2020, sobre el uso de redes sociales en el mundo realizado por Hootsuite, analizado por Susana Galeano, 3.800 millones de personas, es decir, la mitad de la población utiliza redes sociales. Esta cifra representa un crecimiento del 9.2% interanual, esto quiere decir que es un medio altamente masivo.

En la era de la comunicación visual, es inevitable pensar que todo se manifiesta a través de las imágenes y sus estímulos. Esto no sólo se encuentra vinculado al mundo de la publicidad, también se refleja a través de las personas y su comportamiento. Los modos de consumo de la indumentaria pretenden definir la identidad de las personas en sociedad. Las marcas vienen a satisfacer esa necesidad psicológica de ser parte a partir del impacto visual (Colagioia, 2017).

La moda desarrollada como un lenguaje es un ámbito infinito para indagar. Es el reflejo del contexto y la sociedad en que cada persona se encuentra o se ha desarrollado. El hombre como ser social, infaliblemente ha incorporado distintos lenguajes para poder desenvolverse correctamente en su medio. Constantemente emite y recibe información a través de diferentes canales, y las prendas con las que se viste o marcas que elige es uno de ellos. La vestimenta en función a la existencia de códigos culturales comunes en una sociedad determinada permite reconocerse, integrarse y diferenciarse, como también comunicar diversos aspectos personales, facilitando de esta manera las relaciones sociales y generando grupos de pertenencia (Colagioia, 2017).

Según María Antonella Colagioia (2017) “Las redes sociales son los medios que más impacto social han tenido en el mundo de la moda” (p.41). Hoy en día ocupan uno de los roles más importantes para la construcción de marcas, posicionamiento y comunicación de moda.

Uno de los recursos digitales más utilizados, son las producciones de fotos. Estas tienen como resultado una serie de imágenes estratégicamente diseñadas, en un contexto que tenga relación a la identidad de la marca, con el objetivo de atraer a los consumidores a partir de un impacto generado por una idea innovadora en cuanto a la exposición de los productos de una marca en las redes sociales (Colagioia, 2017).

El análisis del mensaje publicitario en las redes sociales es una temática que ya ha sido abordada con anterioridad, pero no se ha encontrado ningún trabajo específicamente sobre marcas de indumentaria argentinas en Instagram. Se tomará como primer antecedente el trabajo de María Antonella Colagioia (2017) titulado como: “Moda, Comunicación y Redes Sociales”, en el cual ella no solo hace un análisis cualitativo de dos marcas de diseño masivo en redes sociales, sino que también investiga sobre la comunicación de las marcas de indumentaria en las redes sociales. Para la investigación planteada en este trabajo, su información resulta útil para ahondar en las estrategias y recursos de este tipo de comunicación en redes sociales.

Se toma como segundo antecedente el trabajo de Juliana Marcela y Lázaro Lizarazo (2017) titulado como: “La publicidad en el sector de la moda: Análisis de las emociones

generadas ante un estímulo visual gráfico”. Este trabajo en particular se encuentra abordado desde el neuromarketing, haciendo hincapié en las distintas reacciones generadas en el cerebro ante la composición y elementos de las piezas gráficas publicitarias, en el ambiente de la moda. Esta información resulta muy útil por la perspectiva abordada desde la neurociencia hacia los recursos compositivos de las piezas publicitarias analizadas.

Como antecedente que trata sobre la fotografía de moda, realizando entrevistas a fotógrafos y analizando variadas piezas publicitarias de forma cuantitativa y cualitativamente, se toma el trabajo de Evelyn Ivonne Silva Santizo (2014) titulado como “Análisis de la fotografía de moda de Billy Aguilar”.

Cómo último antecedente, específico sobre la dirección de arte publicitaria y producciones fotográficas de moda y sus componentes, se toma el trabajo de Guido Juan Bettinelli titulado como “Dirección de arte publicitaria y moda: recursos creativos en las estrategias de comunicación de moda en medios visuales.”

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un medio indispensable para la comunicación de las marcas. Aunque sea un medio con gran potencial, a medida que va creciendo se va volviendo cada vez más difícil para las marcas destacarse entre tanto contenido e información. Por esta razón los especialistas en comunicación se enfrentan a un gran desafío a la hora de comunicar en estas plataformas. No obstante, al ser un tema relativamente nuevo no existe la cantidad de información necesaria para llevar a cabo esta práctica.

Según Bladimir Vega Cedeño (2012) toda imagen publicitaria es comunicación retórica. De allí que la intención comunicativa del anuncio sea persuadir a través de argumentos emocionales tanto o más que con los cognoscitivos, voluntad que persigue con la selección y combinación de signos visuales para la construcción de sus argumentos.

Para Gallucci (2015) La función de la retórica es camuflar lo conocido o poco interesante planteándolo de forma que parezca nuevo. En otras palabras, Alejandro Tapia (2015) citando a Sonka K. Foss, define a la retórica como “el modo como los humanos pueden influenciar el pensamiento de los otros a través del uso estratégico de los símbolos” (p.123). De esta manera el público entra en un juego en el que tiene que discernir lo que es verdad de lo que es fingido. Finalmente, cuando la mente descubre el significado del aviso, se activan los mecanismos de la memoria que permiten almacenarlo en el recuerdo, logrando así la persuasión que tanto busca la publicidad (Gallucci, 2015).

Tapia (2015) menciona que “el sistema de la retórica consideraba que el discurso ganaba crédito ante la audiencia, por su apelación a tres dimensiones de la experiencia humana que son fundamentales para construir la creencia y mover la voluntad” (p.123). Las dimensiones que pueden identificarse son la apelación al logos, al ethos y al pathos. Roberto Muelas (2019) los explica de la siguiente manera: El logos es el razonamiento lógico detrás de las afirmaciones del orador, el ethos está formado por su credibilidad y similitud con la audiencia, y el pathos está asociado con la emoción, apela a simpatizar con la audiencia y despertar su imaginación.

La antigua retórica también, consideraba tres tipos o géneros de discurso: el judicial, que hace referencia a los hechos del pasado; el deliberativo, destinado a conjeturar sobre el futuro, y el epidíctico, cuya función es mostrar, persuadir a través de la presencia, por lo tanto, dentro de la situación comunicativa pertenece al presente (Muelas, 2019).

Lorena Gallucci (2015) menciona que “la retórica visual es una rama relativamente reciente de la retórica que aplica los métodos del criticismo retórico para explicar la comunicación visual entre emisores y receptores (p.36)”. La misma autora rescata que “Barthes estableció en 1964 la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria (p.36)”. Distinguiendo entre el mensaje lingüístico y el mensaje icónico simbólico. El primero se refiere al lenguaje escrito que podría formar parte de la misma imagen.

Las posibles funciones del mensaje lingüístico son: la función de anclaje, cuando el texto sostiene o apoya la imagen impidiendo que los sentidos connotados se desorienten y la función de relevo, cuando la significación recae sobre las palabras y la imagen aparece como un mero acompañamiento semiótico (Gallucci, 2015).

Según Lorena Gallucci (2015) “en la Tipografía se dan la mano la Retórica Verbal y la Retórica Visual ya que las letras son a la vez signos lingüísticos y signos visuales” (p.44). Los distintos tipos de caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también emociones y sensaciones a través de su forma y uso. “La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de vista al lector- receptor y los conceptos e ideas que se quieren transmitir” (p.44).

Las figuras retóricas más utilizadas por la publicidad son:

- La Personificación: Representación de objetos inanimados como seres vivientes.
 - La Antítesis: Aproximación de dos palabras, frases u oraciones de significado opuesto.
 - La Metáfora: Sirve para designar la imagen resultante de trasladar el nombre de un objeto a otro, ligados ambos por una relación de analogía.
 - La Paradoja: Enunciado que resulta absurdo para el sentido común o para las ideas preconcebidas.
 - La Anáfora: Consiste en repetir una o varias palabras al principio de una frase, o de varias, para conseguir efectos sonoros o remarcar una idea.
 - La Hipérbole: Consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa.
 - La Metonimia: Uso de una palabra o frase por otra con la que tiene una relación de contigüidad.
 - La Sinécdoque: Hace referencia a el todo por la parte y la parte por el todo.
- (Gallucci, 2015)

En cuanto al mensaje icónico simbólico, “está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor y receptor” (Lorena Gallucci, 2015, p.37). La licenciada en fotografía Sofia Szewczuk (2018) dice que “la fotografía no responde a un único mensaje, sino que cada observador la interpretará a su manera” (p.22).

El mensaje puede dividirse en dos partes: el mensaje connotativo y el mensaje denotativo. Lo connotativo refiere al significado que se le atribuye a una imagen. Aquí

entran en juego los valores, normas y cultura que cada individuo posea, para la interpretación que realizará de la fotografía. Lo denotativo, en cambio, es aquello que se ve, lo que literalmente se muestra, sin agregarle ningún valor o interpretación personal a la imagen presentada (Szewczuk, 2018).

La belleza se encuentra exclusivamente en el cerebro de quien percibe un objeto o estímulo visual. Es así como además del contexto cultural y modelos de creencias, en el que el sujeto se encuentra inmerso, se puede decir que se permite al ser humano calificar lo bello y armónico. El color de igual manera se construye de acuerdo a lo cultural y su entorno. Por lo tanto, el color sólo transmite sentimientos por aprendizaje (Lizarazo y Marcela, 2017).

Las llamadas Leyes de la Gestalt son imprescindibles para la comunicación que se pretende lograr, ya que organizan los elementos visuales en la psiquis humana, logrando focalizar la atención de manera eficaz en función del mensaje a comunicar. Las leyes son las siguientes: 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 (Colagioia, 2017).

Otro elemento fundamental para la construcción de las imágenes son los planos. 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. Otra opción es el plano de conjunto o medium long shot, en donde conviven las figuras y se incluyen parte del medio circundante, pero sólo como referencia. También se utiliza el

plano entero o fullshot, en el cual figuras humanas aparecen completas y ocupan la mayoría de la imagen. Así mismo se encuentra el plano medio o médium shot, que se suele subdividir en tres categorías: Plano americano, donde la figura se corta a la altura de las rodillas; plano medio, 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 (Colagioia, 2017).

En cuanto a la tipografía se la denomina como la representación gráfica del lenguaje a través de la escritura formalizada y estandarizada. Los caracteres pueden transmitir emociones y sensaciones a través de su forma. La expresión puede alterarse con un simple cambio tipográfico.

Este efecto se produce por dos motivos:

- La forma abstracta de los caracteres: finos, gruesos, redondos, sinuosos, rudos, elegantes, etc.
- La experiencia vital de una escritura: es decir, por lo que se ha vivido con ella.

(Gallucci, 2015)

A la hora de definir puntos de interés en una composición existe la teoría de la Ley de los Tercios. Es un recurso que consiste en dividir una fotografía en tres tercios verticales y otros horizontales consiguiendo de esta manera cuatro puntos de intersección entre las mismas. Éstos puntos permiten distribuir los componentes dentro de la imagen generando así una mayor atracción hacia lo que se posiciona en los mismos.

En cuanto a la organización del anuncio existen algunos recorridos de lectura para favorecer la comprensión de los mismos. Según menciona Silva (2014) “Leer es recorrer con la mirada un conjunto iconográfico y descifrar un texto. Toda lectura envuelve un principio de narratividad que ofrece una connotación psicológica” (p.67).

El primer recorrido de lectura es el Escriturarios, que se basa en el barrido oblicuo en forma de Z que comienza arriba a la izquierda y finaliza abajo a la derecha. Otro tipo de recorrido de lectura es el Geométrico, funciona como lo indica su nombre y con él se pueden utilizar los recursos espaciales y variedad de orientaciones. Dentro de esta categoría hay distintos tipos de lecturas, están los barridos circulares y en espejo que se basan en la duplicación mediante el uso del reflejo. El barrido cuadrículado es aquel que promueve una lectura de naturaleza lineal, guiada por una fragmentación de la página en verticales y horizontales. Así mismo, confrontándose a lo que se explica, se comenzó a emplear cada vez más anuncios que rompen con las estructuras lineales de lectura, exigiendo de esta manera, una participación activa del receptor (Szewczuk, 2018).

Entre los últimos aspectos a considerar en cuanto a la morfología y construcción de la pieza, se deben destacar los elementos dinámicos de la imagen. Se destacan cuatro elementos fundamentales: el movimiento, la tensión, el ritmo, y la profundidad. El primero se enfatiza con la posición de los elementos en la composición. La tensión funciona de la misma manera a partir de la relación de la proporción de morfología y la forma. El ritmo se genera a través del orden y aliteración de los elementos. Por último, la profundidad puede manifestarse a través de las formas, tonos y colores (Colagioia, 2017).

De acuerdo a los diferentes antecedentes encontrados sobre el tema para realizar esta investigación, aunque no todos sean enfocados exclusivamente desde la perspectiva del diseño gráfico, se basan en comunicación visual para el análisis de los mensajes publicitarios en redes sociales. Por ende, también se coincide en que el rol del diseñador gráfico es fundamental a la hora de la construcción de estos mensajes.

El propósito de este manuscrito se basa en identificar los componentes visuales utilizados en las piezas publicitarias de marcas de indumentaria en la red social Instagram. De esta forma se podrán generar lineamientos para la construcción futura de este tipo de mensajes publicitarios.

En la actualidad la mayoría de las marcas de indumentaria comunican en redes sociales, no solo para vender sus productos, sino que también las utilizan para relacionarse y generar una comunidad con sus clientes. Para las marcas destacarse y empatizar con los usuarios no es tarea fácil y, al ser un mundo relativamente nuevo, el de las redes sociales, no existe la suficiente información como para profundizar en el tema.

Para la investigación se planteó el siguiente objetivo general:

- Generar lineamientos sobre la construcción de los mensajes publicitarios de marcas de indumentaria femenina en redes sociales, partiendo del análisis de sus estructuras morfo lingüísticas.

Como el primer objetivo específico se plantea:

- Analizar las características que presentan las piezas publicitarias de las marcas

de indumentaria argentinas en Instagram.

El segundo objetivo específico es:

- Comparar las principales características que comparten las piezas publicitarias de las marcas de indumentaria argentinas en Instagram.

MÉTODO

DISEÑO

La investigación desarrollada es de alcance descriptivo, ya que esta busca caracterizar de forma independiente los objetos analizados destacando sus propiedades y rasgos más importantes (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010). El enfoque utilizado es meramente cualitativo, esto se debe a que el análisis de los datos es subjetivo y no numérico (Hernández Sampieri et al., 2010).

El diseño de la investigación es no experimental. No se manipulan variables en pos de observar las consecuencias, sino que solo se observan los fenómenos tal cual son o en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández Sampieri et al., 2010). La investigación de diseño no experimental en este caso será de tipo transversal o transeccional, ya que se recopilan datos en un momento único, es decir, en un solo momento o punto en el tiempo.

PARTICIPANTES

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en este manuscrito científico se toma como población a objetos observables, en este caso a todas las marcas de indumentaria argentina que publicitan contenido de producción propia actualmente en Instagram. La muestra se conformó por cinco piezas publicitarias de marcas de indumentaria argentina publicadas en Instagram.

El muestreo fue no probabilístico, es decir, intencionalmente se escogieron las piezas con el propósito de que se logre un análisis rico en contenido. Los criterios de inclusión se basaron en escoger piezas principales de campaña en representación de la misma completa de otoño invierno 2020 de marcas que realicen sus propias producciones fotográficas y las publiquen en Instagram. El criterio de exclusión es para las marcas que comunican su contenido con fotografías sin personas en ellas o simplemente sin fotografías.

INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos de acuerdo al enfoque cualitativo de esta investigación, se utilizará el instrumento de observación no participante, de la cual se captaron y analizaron datos obtenidos directamente de las muestras.

ANÁLISIS DE DATOS

En cuanto al análisis de datos en esta investigación fue meramente cualitativo. Los objetivos se analizaron en base a una grilla de análisis (cuadro de doble entrada) sintáctico, semántico y pragmático.

RESULTADOS

A continuación, se muestra el análisis correspondiente a la resolución del primer objetivo específico.

Tabla 1

Complot


	<p>Análisis sintáctico:</p> <p>En la imagen se encuentra una mujer joven, vistiendo ropa informal, sentada en el piso de una habitación desordenada. A su alrededor tiene esparcidos muchos libros y ropa sobre una alfombra aparentemente antigua.</p> <p>-En cuanto a los colores, la imagen presenta tonalidades principalmente frías y oscuras de baja saturación donde se destacan los colores azules y verdes. Sin embargo, en el centro de la imagen aparecen elementos de color rojo que generan un contraste y le dan calidez a la foto.</p> <p>- Composición:</p> <p>El formato de la pieza es vertical. Es una composición dinámica, que presenta tensión visual en los objetos torcidos o a punto de caerse como el cuadro en la pared.</p> <p>-El plano es general, dejando ver entera la figura humana y al mismo tiempo su contexto. La profundidad dada por la perspectiva de la imagen genera en la mujer un escorzo en el que una de sus piernas se ve notablemente más grande que el resto de su cuerpo desproporcionándolo y generando un punto de focalización en la imagen o hipérbole visual.</p> <p>-El peso visual está distribuido principalmente hacia la zona media baja de la imagen donde se encuentran la mayoría de los elementos compositivos distribuidos hacia el lado izquierdo, dejando la esquina derecha inferior prácticamente libre. Sin embargo, objetos en la parte superior compensan y rompen el pleno cromático del fondo.</p>
--	---

Figura 1

Marca de ropa Complot recuperado de: @Complotrock en Instagram



2.839 Me gusta

complotrock PLEASE, DO NOT DISTURB 📢
Encontrá una preview de la nueva colección disponible en locales y online store!

She @zuzucoudeu
Ph: Nora Lezano
St @thisisjla
Creative direction @romilevy
Hair @_facu_diaz
Make up @jazminalcarami
Art @lucia.lalor

#COMPLOTRUCK #AW20

Ver los 28 comentarios

Figura 2

Marca de ropa Complot recuperado de: @Complotrock en Instagram

-Presentan líneas verticales en el fondo en objetos como la puerta lámpara o estufa. También se encuentran líneas diagonales en objetos como el cuadro, las revistas, la cabeza de la mujer y la profundidad. Las líneas horizontales se encuentran en la cama y el brazo de la modelo.

-Gestalt:

La ley de proximidad se puede encontrar en los objetos distribuidos en el suelo y en la cama, al ser tantos se percibe como una unidad.

-El recorrido visual de la imagen comienza en el cuadro torcido en la pared siguiendo por la luz de la izquierda, luego hacia el pie izquierdo de la mujer y cerrando el recorrido con la luz roja a la derecha de la imagen.

-Ley de tercios: en el punto número 2 se encuentra una luz roja con gran pregnancia. En los puntos 3 y 4 se pueden ver ubicadas las rodillas de la modelo.

-Texto:

Al ser una imagen publicada en una red social, tiene la posibilidad de agregar un texto en el *caption* (pequeña descripción o texto en la parte inferior de la imagen) en este caso se encuentra el titular y concepto de campaña que dice: "Please Do Not Disturb" (Por favor no molestar). Este texto cumple la función de anclaje. También incluye una frase a modo informativo sobre la nueva temporada y menciona a los participantes de la producción. Por último, incluye dos *hashtags* (frase corta para identificar o categorizar un elemento) que nombran a la marca y la temporada.

Análisis semántico:


Para comenzar el lugar donde se lleva a cabo la escena fotografiada da a entender que es en la habitación de un hotel. Éste mismo presenta claras características Vintage en objetos como la videograbadora, la valija, la alfombra, revistas, etc. siguiendo con la fuerte tendencia de utilizar este recurso estético.

-La mujer que protagoniza la escena es alguien joven, que cumple con los cánones y estereotipos de belleza actuales de nuestra cultura, vestida a la moda pero informal. Mostrando una actitud relajada y

	<p>descontracturada hacia la situación, apelando a un modelo aspiracional del público objetivo. El pelo de color rosa, también remite a la rebeldía.</p> <p>La mirada a cámara y expresión implica un cierto desafío de la modelo hacia la audiencia.</p> <p>-Apela al pathos, a simpatizar con la audiencia y dejar imaginar sobre que sucede en la escena.</p> <p>-El texto presentado en el Caption es en inglés ya que su público tiene la capacidad de comprenderlo y hace una referencia de forma directa a la comunicación en hoteles, sin dejar de lado el tono sarcástico e irreverente de la marca.</p> <p>Análisis pragmático:</p> <p>Al presentarse en un contexto de redes sociales la publicación en este caso prioriza destacarse por su representación conceptual de la marca, generando algo “Cool” y llamativo para su público objetivo. Siguiendo tendencias y actitudes valoradas por la audiencia.</p>
--	--

Tabla 2

Cook

 <p>Figura 3</p> <p>Marca de ropa Cook recuperado de: @Cookoficial en Instagram</p> <p>Figura 4</p> <p>530 Me gusta cookoficial ENDLESS SUMMER FW20 🌴</p> <p>Ph @milosnasio Film @permanent.video Models @vickymaffeo @alina.casas @brenperemateu Stylist @sergio.barbaro Make up @sunshinecarreras Hair @facu_diaz</p> <p>#EndlessSummer #fw20 Ver los 9 comentarios</p> <p>Marca de ropa Cook recuperado de: @Cookoficial en Instagram</p>	<p>Análisis sintáctico:</p> <p>La pieza está compuesta por dos imágenes que relatan una secuencia. En ambas se puede ver una mujer joven arriba de un auto, abriendo la puerta del mismo, con una expresión de incertidumbre y curiosidad. En el fondo se puede ver de manera desenfocada un ambiente natural.</p> <p>-En cuanto a los colores, la imagen presenta tonalidades anaranjadas y marrones de baja saturación en primer plano y generando un contraste con los verdes y celestes del fondo. composición: el formato de la pieza es vertical.</p> <p>Es una composición dinámica, que genera movimiento por la secuencia de la mujer.</p> <p>-Plano es medio corto, ya que la persona se encuentra cortada desde los hombros hacia arriba. La perspectiva de la imagen se encuentra dada por la puerta del auto abriéndose y poniéndose en primer plano, aunque desenfocada, permitiendo mantener el principal interés de la imagen en el rostro de la mujer.</p> <p>-La particularidad de esta imagen rige en que la mitad izquierda de la misma se encuentra tapada por un objeto. Por esta razón los principales elementos compositivos de la imagen se encuentran a la derecha, limitando el área de visualización e interés.</p> <p>Presenta en su mayoría líneas diagonales generando dinamismo.</p> <p>-Gestalt:</p> <p>Al ser una imagen sólo mostrada por la mitad se encuentra presente la ley de cierre. Aunque sólo veamos la mitad de una cara comprendemos como sería completa, y</p>
--	--

	<p>aunque sólo veamos una parte de la puerta comprendemos que es un auto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El recorrido de la imagen comienza con los rostros y luego se completa con la lectura del texto en forma de Z. -Ley de tercios: no aplica -texto: <p>En cuanto al texto de pieza contiene dos oraciones en la parte inferior de cada imagen. La tipografía es Sans serif, tiene buena lectura y el color es amarillo con los bordes negros.</p> <p>Y cumple la función de relevo en la pieza. En el caption se encuentra el titular y concepto de campaña que dice: “Endless Summer” (verano interminable). Este texto cumple la función de anclaje. También incluye una frase a modo informativo sobre la nueva temporada y menciona a los participantes de la producción. Por último, incluye dos <i>hashtags</i> que nombran el titular de campaña y la temporada.</p>
	<p>Análisis semántico:</p> <p>El lugar donde se lleva a cabo la situación no se ve con claridad, pero se entiende de acuerdo al contexto que es en la naturaleza.</p> <ul style="list-style-type: none"> -La estética de la pieza, incluyendo el aspecto de la mujer, los colores anaranjados, el estilo del auto, entre otros, hace referencia a una temática Vintage. -La mujer es una persona joven, bella de acuerdo a los cánones de la cultura, cumpliendo con los requisitos para ser identificada como aspiracional para el público objetivo. <p>La mirada perdida y expresión de la modelo evocan el sentimiento de misterio de la imagen.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Apela al pathos, a dejar imaginar a la audiencia sobre lo que sucederá y empatizando con la idea que plantea junto con el texto. <p>genero de discurso</p> <ul style="list-style-type: none"> -el texto por la ubicación y estética que posee se hace una clara referencia a los subtítulos de las películas Vintage.

	<p>Análisis pragmático: Al presentarse en un contexto de redes sociales la publicación prioriza la representación del público con el mensaje conceptual que plantea la marca, generando algo “Cool” e interesante. Siguiendo tendencias y actitudes valoradas por la audiencia.</p>
--	---

Tabla 3

Ginebra

 <p><i>Figura 5</i></p> <p><i>Marca de ropa Ginebra recuperado de: @Ginebrabsas en Instagram</i></p>	<p>Análisis sintáctico:</p> <p>En la imagen se puede ver a dos mujeres jóvenes en una casa, sorprendidas mirando cómo vuelan sus cosméticos.</p> <p>En cuanto a los colores y la pieza tiende a verse anaranjada de baja saturación, por el fondo y los maquillajes, generando un alto contraste con las prendas de ropa azules que visten las mujeres de la escena.</p> <p>-Composición: el formato de la pieza es horizontal. La composición es dinámica y presenta tensión y movimiento, debido principalmente por la diagonal central formada por los elementos que vuelan y el enfoque torcido de la imagen.</p> <p>-El plano es de conjunto, donde se puede identificar con claridad las figuras humanas y su contexto. La perspectiva se hace visible en los cosméticos que vuelan hacia el ángulo superior derecho.</p> <p>-El peso visual de la imagen se encuentra distribuido y equilibrado en toda la pieza.</p> <p>- Presenta líneas diagonales en su mayoría de acuerdo al enfoque levemente rotado de la pieza.</p> <p>-El recorrido visual de la imagen está direccionado por la diagonal y movimiento de</p>
---	--

Figura 6

Marca de ropa Ginebra recuperado de: @Ginebrabsas en Instagram

los objetos acompañados por la vista de las mujeres. Comienza en la esquina inferior izquierda y termina en la esquina superior derecha.

-Ley de tercios: En el punto 1 se encuentra el rostro de la primera modelo quien sostiene en sus manos, en el punto tres, el estuche verde de gran pregnacia. Se encuentran en punto 3, los objetos que vuelan en diagonal.

-El texto en el Caption menciona el concepto y titular de la campaña “Celebrate Life” (celebra la vida) a modo de anclaje. También incluye una frase a modo informativo sobre la nueva temporada y menciona las prendas que usan las modelos. Por último, incluye dos *hashtags* que nombran al titular de la marca y la temporada.

Análisis semántico:

El lugar donde se lleva a cabo la producción es un Living en una casa que por sus muebles es antigua. De acuerdo al uso de los colores y patrones se deja en evidencia la utilización de la tendencia Vintage.

Las mujeres que protagonizan la escena son jóvenes y bellas según la cultura en la que nos encontramos inmersos. Vistiendo ropa moderna de la marca con un toque informal.

Se encuentran sorprendidas por la situación inusual que sucede con los cosméticos. La escena donde objetos vuelan se convierte en una paradoja al no ser algo normal y por ende se destaca entre lo común.

La mirada de las modelos direccionadas hacia la diagonal de los cosméticos evidencia y destaca un punto de focalización en la imagen.


-Apela al pathos, al dejar imaginar a la audiencia sobre esta sucediendo en la escena y empatizar con la reacción.

Análisis pragmático:

Al presentarse en un contexto de redes sociales la publicación busca destacarse entre la competencia de estímulos con una propuesta que genera sorpresa, agrado e identificación con el público. Siguiendo tendencias y actitudes valoradas por la audiencia.

Tabla 4

Jazmin Chebar

 <p>Figura 7</p> <p>Marca de ropa Jazmin Chebar recuperado de: @Jazminchebar en Instagram</p>	<p>Análisis sintáctico:</p> <p>En la pieza se pueden observar tres mujeres jóvenes, con ropa casual a la moda, en un ambiente al aire libre, con el pasto violeta, balanceándose en una silla, con una actitud de disfrute y calma.</p> <p>En cuanto al color predominan ampliamente los colores fríos, principalmente el lila y el celeste del fondo. A excepción de la campera verde neón, los colores de la vestimenta de las mujeres son colores neutros pero que se destacan por sus estampados.</p> <p>-Composición:</p> <p>El formato de la pieza es horizontal. Es una composición dinámica que genera movimiento y tensión por la posición de los cuerpos de las modelos el aparente balanceo. El plano es conjunto, donde se deja ver en su mayoría los cuerpos y el contexto de la escena. En la misma se puede apreciar la perspectiva y profundidad de las figuras principales con el fondo, las montañas y las nubes a la distancia. El peso visual se encuentra distribuida de manera equilibrada en toda la pieza. Sin embargo, la campera verde flúor a la izquierda de la pieza genera un gran punto de interés y contraste.</p> <p>De acuerdo a la posición de las figuras principales de la pieza la imagen presenta en su mayoría líneas diagonales. También se puede encontrar en el horizonte una clara línea horizontal.</p> <p>Gestalt:</p> <p>Al encontrarse en una posición similar las tres mujeres se genera la ley de semejanza o similaridad en la pieza.</p> <p>El recorrido de la imagen se da de izquierda a derecha, comenzando con el punto de la campera verde y siguiendo horizontalmente por las otras modelos.</p> <p>-Ley de tercios: en el punto 1 se encuentra el rostro y en el 4 el pie de la modelo ubicada en el centro, las líneas ubican los torsos, cabezas y piernas dentro de las mismas.</p>
<p>Figura 8</p> <p>Marca de ropa Jazmin Chebar recuperado de: @Jazminchebar en Instagram</p>	

	<p>-El texto en el caso de esta pieza es de anclaje. Menciona el concepto y explica la situación de la fotografía. También a modo informativo menciona quienes participaron en la producción.</p>
	<p>Análisis semántico: El ambiente en donde se lleva a cabo la escena tiene un tinte mágico por la figura retórica de la paradoja aplicada en el pasto violeta. Las jóvenes son mujeres bellas de acuerdo a los estereotipos de la cultura, vestidas con ropa a la moda un tanto extravagante de la marca. Se percibe una atmósfera de calma, armonía, diversión y complicidad entre las integrantes de la escena. En su juego se puede ver una actitud casi infantil y extraña. Los ojos cerrados de las modelos evocan el sentimiento de placer que refleja la imagen. -Apela al pathos, al dejar imaginar a la audiencia sobre lo que está sucediendo en la escena y empatizar con el juego.</p>
	<p>Análisis pragmático: Al presentarse en un contexto de redes sociales la publicación busca destacarse entre con una propuesta que genera simpatía, agrado y cierto desconcierto. Siguiendo tendencias y actitudes valoradas por la audiencia.</p>

Tabla 5

Kosiuko

 <p>Figura 9</p> <p>Marca de ropa Kosiuko recuperado de: @Kosiukooficial en Instagram</p> <p>2.175 Me gusta</p> <p>kosiukooficial Fall Winter Campaign 2020 🍷💡⚡ Ft. @milipineirocorna @skinipablo & @magabramoff • Una colección con nuevas siluetas y tipologías en prendas desarrolladas con procesos artesanales, materiales vibrantes y un look and feel moderno •</p> <p>Team: Ph. @candelariagil x @cgteam Make up. @estefania_novillo x @estudionovillo Hair. @lucasbarbolla x @estudioh</p> <p>Encontrá la colección en E-Shop & Alcorta Shopping, 10/2 Palermo Soho y El Porteño, 14/2 Unicenter y Alto Rosario, 17/2 en Nordelta CC y Dot. Ver los 13 comentarios</p> <p>Figura 10</p> <p>Marca de ropa Kosiuko recuperado de: @Kosiukooficial en Instagram</p>	<p>Análisis sintáctico:</p> <p>Imagen se puede observar a tres mujeres jóvenes con cara seria, dos posando y una caminando de espaldas de la cámara, en un Bowling antiguo. Se encuentran vestidas de una manera extravagante y llamativa.</p> <p>En cuánto a los colores predomina la gama de tonos tierra con poca saturación. El elemento más llamativo de la pieza es la campera naranja que se encuentra en la esquina superior derecha de la imagen.</p> <p>-composición: el formato de la pieza es horizontal. Es una composición dinámica, que deja a la vista una gran perspectiva con el fondo y la ubicación de las modelos en la escena. El plano es conjunto, ya que se pueden ver las figuras humanas y al mismo tiempo la locación. El peso visual se encuentra distribuido principalmente en el lado derecho de la imagen debido al gran punto de interés que implica el pleno cromático de la campera naranja. La composición presenta líneas verticales en las modelos y líneas diagonales en la perspectiva de los objetos del fondo generando una tensión visual.</p> <p>Gestalt: no aplica El recorrido visual que plantea la imagen comienza desde la esquina superior derecha Y luego continúa por las modelos hacia la izquierda.</p> <p>-Ley de tercios: en el punto número 2 y 4 se encuentran los principales puntos de interés de la imagen, la campera naranja y el jean azul de la modelo.</p> <p>El texto en el Caption es meramente informativo. Menciona quienes participaron de la producción y comenta sobre la nueva temporada. También incluye un texto comercial sobre donde adquirir sus productos.</p>
--	---

	<p>Análisis semántico: La situación de la pieza se da en un bowling ambientado en los años 70. Haciendo alusión a la tendencia vintage de esta temporada. Las mujeres protagonistas son jóvenes y bellas para los cánones de belleza actuales, aunque su estilo hace una referencia a otra época. Muestran una actitud desganada muy característica de las imágenes y desfiles referentes a la moda. Dos de las modelos al mirar la cámara muestran un cierto desafío hacia la audiencia, y al mismo tiempo es contra puesto por la tercera modelo quien se encuentra de espaldas y mostrando desinterés. -Apela al pathos, al dejar imaginar a la audiencia sobre lo que está sucediendo en la escena.</p>
	<p>Análisis pragmático: Al presentarse en un contexto de redes sociales la publicación busca destacarse entre las otras con una propuesta que remita a una década estéticamente atractiva para el público objetivo. Siguiendo tendencias y actitudes valoradas por la audiencia.</p>

Para la resolución del segundo objetivo se planteó la siguiente comparación:

Para la temporada otoño invierno de 2020 las principales marcas de indumentaria femenina Argentina plantearon su campaña estratégica para redes sociales, en el caso de estas cinco marcas seleccionadas todas realizaron una producción fotográfica para plasmar el concepto de la nueva temporada.

Las locaciones para las mismas tuvieron grandes similitudes, Complot, Ginebra y Kosiuko la realizaron en lugares cerrados ambientados estéticamente con la tendencia Vintage. Jazmín Chebar y Cook, a diferencia de las otras, decidieron incluir naturaleza en su set. Sin embargo, la tendencia vintage las atraviesa a todas.

La utilería, objetos de decoración o prendas de vestir utilizadas en las escenas, presentan grandes coincidencias, los patrones con motivos floreados, naturales o abstractos se encuentran abarcando una gran parte de la composición y generando texturas en las cinco piezas.

En cuanto a los colores utilizados en las piezas se repiten con gran frecuencia y pregnancia, en 4 de las 5 imágenes, las tonalidades naranjas y azules, de baja saturación en su mayoría. Jazmín Chebar a diferencia de las otras plantea una paleta completamente fría, predominando el celeste y lila.

Teniendo en cuenta la composición se puede afirmar que todas son dinámicas, utilizando principalmente el recurso de la perspectiva para lograrlo. La tensión se ve reflejada en las piezas de Complot, Ginebra, Jazmín Chebar y Kosiuko. Cada una lo manifiesta de diferentes formas, pero todas coinciden en generarlo en situaciones de inestabilidad. El movimiento también fue un recurso utilizado por todas las marcas, demostrado principalmente por las poses atípicas de sus modelos.

A la hora de identificar los puntos de interés de cada pieza, cuatro marcas de cinco utilizaron la Ley de Tercios, ubicando en los lugares estratégicos rostros u objetos con colores pregnantes con el objetivo de mantener la atracción en la imagen y guiar su recorrido de lectura.

La selección de las protagonistas de las producciones generó grandes coincidencias entre todas las marcas. Todas son mujeres altas, delgadas y bellas de acuerdo a los estereotipos de la sociedad actual y público objetivo. Seis de nueve modelos son castañas, sólo tres rubias y una con el pelo rosa. Todas las modelos pueden encuadrarse en el canon de belleza al cual aspiran las consumidoras de las marcas analizadas.

Por último, en cuanto al texto, sólo la pieza de Cook lo contiene en su composición. El resto decide incluir la información o titulares en el *Caption*, priorizando la visualización de la fotografía completa sin distracciones. Una coincidencia unánime es el texto de titulares o informativos escrito en el idioma inglés.

Lineamientos generales

- Establecer un concepto claro que resulte como hilo conductor de toda la producción y que pueda abarcar correctamente las funciones de contacto, estética, persuasión, información, identificación y recordación referentes a la marca en cuestión y el público objetivo.
- Tener en cuenta que el fin de estas producciones, más que vender productos en sí, es el de contar una historia que genere agrado, identificación o una conexión entre lo que la marca tiene para decir y el público objetivo.
- Encontrar una locación y utilería adecuados al concepto que se busca transmitir. El contexto en el que están inmersas las situaciones y los productos son de vital importancia para la comprensión correcta del mensaje propuesto. Sin embargo, es importante tener en cuenta que “la fotografía de moda en exteriores llega a resultar apasionante, pero es complicada técnicamente. En comparación al estudio fotográfico en donde todo es más controlable” (Silva, 2014 p.53).

- Investigar y adaptarse a las tendencias del momento. Al tratarse de la industria de la moda es de vital importancia acoplarse a lo que el público objetivo considera *cool* y generar una buena imagen de marca. Sin embargo, es necesario valerse de la creatividad para no generar un contenido indiferenciable de su competencia.
- Crear imágenes dinámicas. Con el fin de diferenciarse y llamar la atención en Instagram, la composición de este tipo de imágenes son una buena solución. Pueden construirse a partir de recursos como la profundidad, el movimiento, la tensión y el ritmo.
- Una incorrecta utilización de los colores puede concluir en una comprensión del mensaje equivocado. Por lo tanto, al decidir cuáles y cómo utilizarlos, fundamentarse en el concepto, tendencias, temporadas o identidad de la marca antes que en la psicología del color.
- A la hora de escoger a las modelos para la producción, no sólo enfocarse en lo que pueden brindar físicamente, una actitud y actuación adaptada a la necesidad de la historia que se va a contar en relación al concepto planteado, es mucho más valiosa que la apariencia física.
- En cuanto a las poses en la que se ubican a las modelos para su fotografía, escapar

de las tradicionales y plantearlas en una actividad que remita al movimiento. De la interacción de los personajes pueden conseguirse las mejores tomas.

- Establecer con anterioridad un recorrido visual para cada pieza a desarrollar. Una gran estrategia para conseguir la mirada hacia un punto en particular es a través de los ojos de los personajes de la escena.
- Otro recurso atribuible a los ojos de las modelos al mirar a la cámara, los mismos no solo son un gran punto de interés en la imagen, al mismo tiempo tienen la capacidad de transmitir a través de ellos sentimientos y emociones que resultan esenciales para la interpretación de los mensajes en la comunicación visual fotográfica.
- La ley de tercios resulta un gran recurso para resaltar puntos de interés, guiar la lectura de una imagen y al mismo tiempo generar un equilibrio en la composición.
- Las leyes de la Gestalt aplicadas a través de sus principios provocan en las imágenes orden y ayudan a la comprensión de las mismas, lo cual en el contexto en el que sean presentadas las imágenes en Instagram resulta muy valioso.

- La retórica aplicada a la comunicación visual resulta un gran recurso a la hora de generar imágenes pregnantes, llamativas y creativas, tanto en la utilización de una de las figuras, en su combinación de las mismas.

- Colocar los textos pertinentes a cada pieza en el *Caption*. Se lo puede utilizar a modo de anclaje o relevo y al mismo tiempo para agregar información comercial, sin quitar espacio en la composición de la imagen. Una correcta utilización del mismo puede brindarle a la publicación la posibilidad de que el espectador se encuentre más tiempo prestándole atención a la misma.

Discusión

Diseñadores gráficos o creativos publicitarios que se desenvuelvan en el mundo de la indumentaria, encontrarán en esta investigación una clara y concisa orientación para la realización de piezas publicitarias en redes sociales. Siendo estas en la actualidad de importante necesidad para la gran competencia que presenta el rubro en las redes sociales, principalmente en Instagram.

Cómo objetivo principal de esta investigación se propuso generar lineamientos sobre la construcción de mensajes publicitarios de marcas argentinas de indumentaria en Instagram. Para ello se analizaron las características de piezas principales de campaña de marcas de indumentaria femenina argentinas en Instagram para luego establecer una comparación de las principales cualidades de las mismas y de esta forma generar los lineamientos para su construcción. A continuación, se presenta la discusión de la resolución del objetivo general.

De acuerdo a la observación, análisis y comparación de los resultados se afirma que la creación de un concepto que abarque toda la campaña es de principal importancia. A la hora de realizar fotografías de campaña Silva (2014) menciona que “lograr transmitir este concepto de forma clara y a lo largo de toda la producción fotográfica resultará clave a la hora de que esta tenga éxito” (p. 47).

Bettinelli (2019) en su trabajo expone que “los usuarios comparten fotografías de sus experiencias e historias, siendo las marcas quienes toman estas tendencias para sus usos comunicacionales” (p.35). De esta manera las publicaciones publicitarias buscan conectarse con su público y generar una relación de cercanía.

Cómo menciona Silva (2014) en su trabajo, todo comunica y tiene significados, por lo tanto, la locación y la utilería son de vital importancia para la transmisión correcta del mensaje. De acuerdo al análisis de las piezas, se pudo observar que el principal diferenciador y comunicador del concepto fue otorgado por la locación y utilería.

En cuanto a la utilización de tendencias, Silva (2014) menciona que “las tendencias ayudan como una referencia e inspiración a crear composiciones interesantes” (p. 91). De igual manera de acuerdo a la observación del presente trabajo, en el que coincide que una tendencia atraviesa las cinco muestras, se manifiesta que, al tratarse de una comunicación de moda en una Red social, adaptarse a las tendencias actuales resulta de vital importancia. Principalmente para generar agrado y un código de convención entre el público y la marca.

Al hablar de la composición, las imágenes dinámicas se encontraron presentes en las cinco muestras analizadas, la construcción de las mismas puede conseguirse a través de múltiples recursos, pero los observados en el análisis son la profundidad, tensión, ritmo y textura. Una correcta utilización de los mismos puede generar imágenes con alta ganancia.

A la hora de tomar la decisión sobre la paleta de colores de la campaña, de acuerdo a la observación y análisis de las piezas publicitarias puede afirmarse que la utilización de los colores, al tratarse de una producción de moda, proviene de tendencias o a colores impuesto por la temporada del momento dejando de lado la psicología del color.

La elección de las modelos es una decisión importante ya que las mismas serán quienes reflejarán y transmitirán correcta o incorrectamente el mensaje deseado. De acuerdo a la observación y análisis de las muestras se expone que la actitud de las mismas

es más valorable que simplemente su físico. Como menciona el trabajo de Silva (2014) “lo que hace la cámara es capturar el momento, y si no se observan los gestos y poses correctos, definitivamente el trabajo no será exitoso” (p.94).

Silva (2014) expone que “el acto de lectura de una imagen desarrolla un tiempo, una sucesión en el interior del instante de visión, un recorrido de la mirada” (p.67). Por lo tanto, una correcta organización y guía de la misma es de vital importancia para una correcta comprensión y mayor tiempo de exposición ante el mensaje.

Los ojos, de acuerdo a lo observado, son puntos de interés en las composiciones, y pueden ser utilizados como orientadores de lectura o al mirar la cámara, generar una conexión con el espectador. Como menciona Silva (2014) la posición de los ojos son un signo, ya sea que estén viendo a la cámara, hacia el cielo o al suelo, aporta mucho en la construcción de una fotografía.

La ley de los tercios, Gestalt y retórica visual son tres recursos que, a través de la observación y análisis realizado en este trabajo, puede afirmarse que son muy útiles a la hora de la construcción de imágenes pregnantes, llamativas y creativas. Una correcta utilización de los mismos a través de sus cualidades individuales, puede ser muy provechoso para la comunicación del mensaje.

La posibilidad de utilizar el *caption* como herramienta para agregar información adicional resulta de gran utilidad en las publicaciones de Instagram, de acuerdo a lo observado, el texto puede utilizarse a modo de relevo, anclaje o meramente informativo sin ocupar espacio en la composición de la pieza.

El análisis de la muestra de cinco piezas publicitarias arrojó resultados esperados

como poco conocidos e interesantes a tener en cuenta. A continuación, se presenta la discusión fundamentada por los resultados de la observación y antecedentes, del primer objetivo específico.

Para empezar, las redes sociales, en especial Instagram, son una gran herramienta para la promoción de marcas de indumentaria, como menciona Bettinelli (2019) “la capacidad de estas en generar un contacto inmediato entre las marcas y el público vuelve a este medio la herramienta perfecta a la hora de difundir lo que una marca quiere mostrar, con el fin de comunicar algo” (p.82).

En el trabajo expuesto por Silva (2014) se aclara que “la fotografía de moda posee el propósito de hacer una construcción narrativa en donde el elemento más importante es el vestuario. Es crear una fotografía aspiracional en donde el espectador desee tener el vestuario de la modelo” (p. 121). Discrepando con lo planteado por la autora, este trabajo de acuerdo a lo observado, expone que la idea principal de la comunicación de campaña en las producciones de moda, es generar que el público objetivo se identifique con la marca y le adjudique un lugar en su mente. Siendo esta la razón principal por la cual se le brinda a cada producción una historia abarcada por un concepto, creado y definido para la construcción del status de marca. Brindándole una mayor importancia a la historia y lo que representa, antes que a las prendas de ropa explícitamente.

Cómo se comenta con anterioridad, para conseguir la construcción correcta del mensaje a transmitir representado en la producción fotográfica, un factor excluyente de la misma es una locación adecuada. De acuerdo al análisis se llegó a observar que el lugar donde se lleva a cabo la producción, al igual que los elementos de utilería son un gran influyente para la comprensión de la situación presentada. Sin embargo, se encuentra

condicionada por la interacción del mismo con los modelos. Coincidiendo con Silva (2014) todos los elementos que intervienen en una fotografía tienen significado, todos son códigos y si cada uno de ellos está diciendo cosas diferentes, el mensaje se disuelve. “Esta es la semiología de la imagen, entender que cada elemento visual dice algo” (Silva, 2014 p. 84).

Sin embargo, coincidiendo con el trabajo de Colagioia (2017) estos tipos de recursos visuales tienen una duración efímera, la apariencia y el contenido varían en cada temporada. Arraigarse a una tendencia implica formar parte de lo que se puede ver asiduamente en todos los ámbitos en los que el público objetivo se desenvuelve y en general lo que le genera agrado y placer. Aquí entra en juego la creatividad e innovación de parte del equipo que llevará a cabo la producción, para lograr destacarse, generar contacto e identificación en un lugar caracterizado por la cantidad de estímulos visuales que coexisten, como puede ser una red social, en especial Instagram. De igual manera Silva (2014) en su trabajo plantea que, en el trabajo publicitario, la decisión de seguir una tendencia muchas veces lo designa el cliente.

A la hora de hablar de la composición de las piezas, Silva (2014) menciona que los aspectos a tener en cuenta en una fotografía son: profundidad de campo, ley de tercios, encuadres, distancia focal y punto de vista. De acuerdo al análisis realizado en el presente trabajo, se coincide con la información brindada por Silva (2014) pero al mismo tiempo, resulta incompleta. Se pudo observar que una imagen dinámica resulta de gran interés a la hora de captar la atención de los espectadores, por lo que su construcción resulta fundamental. Colagioia (2017) menciona que el movimiento, la tensión, el ritmo y la profundidad son elementos esenciales en las imágenes dinámicas.

De acuerdo al análisis de las piezas se observa que el recorrido visual para la lectura de las imágenes, se encuentra delimitado por objetos o prendas que irrumpen la escena, ya sea por su morfología o color, llamando la atención. Un punto a destacar en cuanto al recorrido visual, es que muchas veces se encuentra direccionado por los ojos o rostros de las modelos que protagonizan las piezas. Un claro ejemplo de esta afirmación es el recorrido que generan los ojos hacia la diagonal formada por los elementos en la pieza de Ginebra. Sin embargo, Silva (2014) le brinda otro significado a los ojos, menciona que pueden establecer una conexión a través de la mirada o la posición de los mismos, apelando a un uso emocional o que despierte distintos sentimientos.

Otra forma de generar puntos de interés es través de la Ley de Tercios. Lizarazo y Marcela (2017) sobre el tema expone que a la hora de utilizar los puntos de mayor atracción visual “lo más importante es saber cómo se jerarquizan los elementos para ubicarlos en dichos puntos solo como una guía, lo que se busca es que no pase desapercibido lo que queremos comunicar.” (p.21). Coincidiendo, Silva (2014) aclara que una gran foto puede deberse exclusivamente a su composición, utilizando como recurso la Ley de Tercios, que se basa en la Sección Aurea. Los resultados de la observación del presente trabajo arrojan, que la utilización de la misma es de gran utilidad a la hora de distinguir objetos de interés en el plano y capturar la atención del espectador por más tiempo.

Sobre la ley de la Gestalt existen opiniones compartidas al respecto. Colagioia (2017) en su investigación expone que “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.” (p.56). Lizarazo y Marcela (2017) comentan coincidiendo con la autora mencionada anteriormente, que la Gestalt es necesaria para la construcción de mensajes visuales y a la vez menciona que la mejor forma de hacerlo es recurriendo a los principios. El presente trabajo mediante la observación suma a lo ya mencionado, que la utilización de esta ley es una gran herramienta combinar los principios para crear imágenes que se destaquen y generen interés a los ojos del público.

De acuerdo al uso de la retórica en la comunicación visual del ámbito de la moda, Betinnelli (2019) expone en su trabajo que la utilización de figuras retóricas, son diferentes maneras de representar algo, y que cobran importancia en la actualidad como un recurso creativo en el momento de comunicar un mensaje visual y ayudan a mostrar de una manera diferente lo real. Este manuscrito coincide con lo expuesto por el autor mencionado anteriormente, el uso de las figuras retóricas, de acuerdo a lo analizado, sugieren una clara distinción de las que no las utilizan, refiriéndose tanto a lo conceptual como a la composición.

En cuanto al color existe una disputa y ciertas contradicciones según el significado que le da cada autor. Citando a Colagioia (2017), “se puede afirmar que porta un significado particular para cada sujeto, y genera determinadas reminiscencias según cada individualidad” (p.61).

El trabajo de Lizarazo y Marcela (2017) plantea y decide darles a los colores significados preestablecidos utilizando la psicología del color. Por ejemplo, vincula el

color naranja con la diversión, la sociabilidad, lo exótico Y con los aromas. También identifica al azul como el color de la empatía, armonía y fidelidad, y al mismo tiempo se lo asocia con las propiedades intelectuales. A su vez, Silva (2014) menciona que el color como en cualquier producto visual es importante, porque son códigos que van en función de un discurso narrativo.

Ahora bien, en contraposición con Lizarazo y Marcela (2017) y coincidiendo con Silva (2014), en esta investigación se plantea que la utilización de los colores, al tratarse de mercado de moda, varían de estas sensaciones. Por lo tanto, todas las elecciones estéticas y conceptuales que tengan como protagonista al color, se vinculan a las tendencias de la moda del momento.

De acuerdo al análisis de las muestras, la elección de las modelos que forman parte de las producciones cumplen con el requisito excluyente de ser bellas según el canon establecido por la sociedad. Las personas que visten la ropa a exponer conllevan un mensaje implícito en su apariencia. Citando a Colagioia (2017) “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” (p.85). Silva (2014) aporta con su trabajo, que los modelos aportan a la fotografía, prestando principal atención a su fisionomía, el tipo de rostro que tienen, sus ojos, entre otros son elementos que van a ayudar a construir la fotografía.

En contraposición a los autores mencionados en el párrafo anterior sobre la elección de los modelos, de acuerdo a la observación, éste trabajo plantea que además de

ser importante que la apariencia de las modelos logre empatía o identificación hacia el público objetivo, lo más importante es la actitud de las mismas. En este tipo de campañas fotográficas las modelos no sólo visten una prenda de moda, se convierten en actrices que deben representar correctamente el concepto que se plantea para la marca.

En cuanto al texto, un recurso exclusivo que presenta el formato, es el *Caption*. Gracias a este recurso, a diferencia de una pieza de vía pública o una revista el texto no ocupa espacio de la composición, otorgándole a la imagen enteramente la función de contacto, como lo amerita Instagram. De acuerdo al análisis de las piezas se puede concluir que las marcas utilizan este espacio para comunicar a modo de anclaje, el concepto de la campaña. Al mismo tiempo, es utilizado también de un modo más comercial o informativo, mencionando las prendas que llevan las modelos o también quienes participaron de la producción de fotos.

Al realizar la comparación de las características principales, obtenidas como consecuencia de la resolución del primer objetivo específico, se encontraron una gran cantidad de semejanzas, muchas más que diferencias. A continuación, se presenta la discusión fundamentada por los resultados y antecedentes, del segundo objetivo específico.

A la hora de comparar las locaciones, se encontraron divididas las decisiones tomadas para su utilización. Tres se realizaron en un ambiente interior y dos en uno exterior. Con respecto a este tema Silva (2014) menciona que “la fotografía de moda en exteriores llega a resultar apasionante, pero es complicada técnicamente. En comparación

al estudio fotográfico en donde todo es más controlable” (p.53). De igual modo, a la hora de decidir una locación, este trabajo le entrega una mayor importancia al concepto antes que a la comodidad.

Una forma de evidenciar la importancia del contexto brindadas por la locación y utilería, reside en la observación de las prendas de ropa seleccionadas por cada marca para su fotografía. Las mismas no presentan grandes diferencias entre sí, ni son exclusivas en cuanto a su construcción, patrones o colores. Lo que le otorga un carácter único a cada campaña es el ambiente generado y la situación en la que se desarrollan las escenas que representan el concepto. Tampoco es una casualidad que cuatro de cinco muestras presentan la característica del plano general o conjunto, es decir, que muestra en igual medida a la figura humana y su locación en su composición.

Los posteos analizados coinciden en utilizar el recurso del dinamismo en sus composiciones para conseguir imágenes más estimulantes para los consumidores. La profundidad forma parte de todas las muestras analizadas, principalmente en sus escenarios, aunque evidenciada en diferentes perspectivas para una mejor lectura y comprensión de la imagen.

Al igual que la profundidad, el movimiento y la tensión se encuentran presentes en todas las imágenes analizadas. El primero se encuentra en las posturas que adoptan los modelos en las distintas situaciones que se presentan, también en la utilería y su disposición en el medio. Como se menciona en el análisis, las situaciones de tensión se encuentran otorgadas principalmente por la sensación de inestabilidad, algunos ejemplos son el cuadro torcido en la habitación de la imagen de Complot, los cosméticos voladores

en la producción de Ginebra y las modelos balanceándose en sus sillas en la fotografía de Jazmin Chebar.

Según el análisis y posterior comparación de los resultados de la observación de las muestras, se llegó a observar que cuatro de las cinco piezas publicitarias presentan tonalidades parecidas, destacándose entre ellas las anaranjadas y azules por sobre las otras.

En cuanto al texto sólo una de las cinco piezas analizadas lo incluye en su composición. Éste mismo remite directamente por sus características a los subtítulos de las películas antiguas. Al igual que los textos que las otras muestras incluyan en sus *captions*, el mismo se encuentra en inglés. De acuerdo a la unanimidad en la observación de la condición de los textos puede afirmarse que el público objetivo al que está dirigido entiende este idioma y al mismo tiempo es más *cool* que escribir los titulares en español.

Como se menciona en los resultados, la principal tendencia a la que todas las muestras remiten en cuanto al concepto, locaciones, colores y vestimentas, es al Vintage o Retro. García (2019) dice al respecto que existen tendencias en el diseño que se repiten, por nostalgia o hasta por su funcionalidad. El retro moderno es una de ellas, y consiste en rehacer la estética de las décadas pasadas de 1970, 1980 y 1990. Entre sus principales características se encuentran los colores vivos como amarillos, azules, naranjas y rojos, tipografías que imitan títulos de videojuegos, películas o televisión y los garabatos abstractos o patrones en texturas. Todas estas son características que se encuentran en la semiósfera de las piezas analizadas.

En conclusión de los temas discutidos de acuerdo a la observación y antecedentes, se pueden encontrar grandes coincidencias en la utilización de los recursos compositivos y conceptuales de todas las piezas analizadas. Predominan los conceptos e historias por sobre las prendas de vestir, todas las imágenes son dinámicas y presentan tensión en las mismas, los colores fueron atribuidos por la tendencia retro y a la vez esta misma atravesó los otros campos de composición en las imágenes.

El texto presenta una gran posibilidad que le brinda el formato de Instagram, proporcionando un espacio para completar con información o textos de anclaje y relevo en el caption sin quitarle protagonismo a la imagen y su composición tanto morfológica como conceptual.

Como consecuencia de esta investigación y de los lineamientos generados como una resolución del objetivo general, los diseñadores a los que apunta este informe podrán utilizarlo y basarse en él para la toma de decisiones necesarias para el proyecto a desarrollar.

De igual manera, es necesario reconocer las limitaciones de esta investigación. En primer lugar, la falta de tiempo trae como consecuencia una escasa profundidad en los instrumentos de análisis. También la muestra tomada es pequeña y hay pocas variables de análisis para llegar a resultados más profundos. Al mismo tiempo la investigación se basó únicamente en el análisis de piezas de campaña y no en la totalidad de la comunicación en las redes sociales.

Sin embargo, el análisis arrojó interesantes resultados que pudieron compararse y brindarle una solución al objetivo general planteado en la investigación. Siendo este trabajo el único en su tipo, al especificarse en piezas de campaña de marcas de indumentaria femenina argentinas publicadas en Instagram. Por esta razón el mismo cumple la función de orientar, avalar y fundamentar las decisiones de los diseñadores involucrados en este mercado de la moda en redes sociales.

En esta investigación se lograron los objetivos planteados en el comienzo de la misma. A partir de este estudio se desprenden otras posibles líneas de investigación que podrían resultar complementarias a esta, cómo profundizar en la estrategia de lanzamiento de una nueva temporada o analizar en su totalidad la comunicación de una marca en específico, incluyendo publicaciones tanto de campaña como comerciales. Se propone indagar también, en los contenidos audiovisuales y spots publicitarios.

REFERENCIAS:

Bettinelli, Guido Juan (2019). Dirección de arte publicitaria y moda (trabajo final de grado). Universidad de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
<https://tinly.co/eR1cR>

Colagioia, Maria Antonella. (2017). Comunicación y redes sociales. Análisis cualitativo de dos marcas de diseño masivo en redes sociales (trabajo final de grado). Universidad de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4244

Fanjul Peyró, Carlos (2019). Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas. Publicacions de la Universitat Jaume I. Colección Sapientia, núm. 161. Castellón de la Plana, España. Recuperado de:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183802/s161_impresora.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Galeano, Susana. (2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020). Marketing4commerce. Recuperado de: <https://marketing4commerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Gallucci, Lorena (2015). Las figuras retóricas como técnica de creación publicitaria y su aplicación en el campo de la comunicación visual (trabajo proyectual guiado). Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC067915.pdf>

García Espínola, Marcela (2019). Retro moderno: 12 características de la tendencia en el diseño. Paredro. Recuperado de: <https://www.paredro.com/retro-moderno-12-caracteristicas-la-tendencia-en-diseno/>

Gómez Nieto, Begoña (2016). Análisis de la publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. Razón y palabra, número 93, 374-396. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660024.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación (5.a ed.). México D. F., MX: McGraw-Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Lizarazo Lázaro y Marcela Juliana. (2017) La publicidad en el sector de la moda: análisis de las emociones generadas ante un estímulo visual gráfico (Máster universitario). Universidad Internacional de La Rioja, La Rioja, Argentina. Recuperado de:

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5828/LAZARO%20LIZARAZO%20%2C%20JULIANA%20MARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muelas, Roberto (2019). Pathos, ethos y logos: la retórica de Aristóteles. La Mente es maravillosa. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/pathos-ethos-y-logos-la-retorica-de-aristoteles/>

Krigun, Sofia (2017). Instagramers: potenciales influencers (trabajo final de grado). Universidad de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4607.pdf

Silva Santizo, Evelyn Ivonne (2014). Análisis de la fotografía de moda de Billy Aguilar (proyecto de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Silva-Evelyn.pdf>

Szewczuk, Sofia (2018). La Fotografía Publicitaria (trabajo final de grado). Universidad de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4842

Tapia Mendoza, Alejandro (2015). La retórica visual en el diseño gráfico contemporáneo. Departamento de síntesis creativa. Universidad autónoma metropolitana, unidad Xochimilco. México. Recuperado de:
https://www.academia.edu/38503970/La_ret%C3%B3rica_visual_en_el_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_contempor%C3%A1neo

Vega Cedeño, Bladimir (2012). Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión (tesis doctoral). Universidad autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf?sequence=1>