

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social
Licenciatura en publicidad

Tesis monográfica

Instagram, una vidriera virtual

Moda, fotografía e influencers en la era de la instantaneidad

Hush Puppies – Sofía de Grecia

Mercado de indumentaria y calzado en Argentina,

desde 2013 hasta la actualidad



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Micaela Corniola

Comisión 4LPU

Director de carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor asignado: Lic. Manuel Matías Pinto Maldonado

Buenos Aires, 01 de noviembre de 2016

micaela.corniola@hotmail.com

15 3216 2603

ABSTRACT

La presente tesis monográfica tiene como objetivo analizar los cambios generados en la industria de la fotografía de moda y en el mercado de indumentaria y calzado en Argentina debido a los cambios generados por la comunicación 2.0.

Términos clave: Moda – Fotografía – Instagram – Comunicación 2.0



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE TEMÁTICO

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Problema
- 1.2. Hipótesis
- 1.3. Objetivos de investigación
- 1.4. Marco teórico

2. CAPÍTULO 1: UNA FOTOGRAFÍA POSTFOTOGRAFICA

- 2.1. Fotografía analógica vs. fotografía digital
- 2.2. Tendencias, transformaciones y usos de la fotografía en la era digital
- 2.3. Identidad 2.0
- 2.4. Hacia una revalorización de la fotografía

3. CAPÍTULO 2: MODA Y FOTOGRAFÍA

- 3.1. Breve historia de la moda
- 3.2. Breve historia de la fotografía de moda
- 3.3. Moda y fotografía, su revalorización a partir de la era digital
- 3.4. Una relación simbiótica

4. CAPÍTULO 3: INSTAGRAM, UNA VIDRIERA VIRTUAL

- 4.1. El mundo Social Media
- 4.2. Instagram, una vidriera virtual
- 4.3. Influencers, líderes de opinión 2.0
- 4.4. Influencers vs. celebrities
- 4.5. Desafíos Social Media

5. CAPÍTULO 4: EL PODER DE LA MARCA

- 5.1. La marca como construcción simbólica y de valor
- 5.2. Readaptación de la comunicación marcaria en la era digital
- 5.3. Marcas 2.0



6. INVESTIGACIÓN

6.1. Encuestas

6.1.1. Relevamiento de datos

6.1.2. Conclusiones parciales

6.2. Entrevistas

7. ANÁLISIS DE CASOS

7.1. Hush Puppies

7.2. Sofía de Grecia

8. CONCLUSIONES FINALES

9. BIBLIOGRAFÍA

10. ANEXOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Instagram ha tenido un crecimiento acelerado en estos tres últimos años, y hasta ha llegado a superar en número de usuarios a otras redes sociales fuertemente instaladas como Twitter¹. Este crecimiento, junto con constantes innovaciones tecnológicas (dentro de la telefonía móvil), han facilitado y llevado al alcance de la mano de millones de personas herramientas que democratizan las prácticas fotográficas y la exhibición de las mismas. Desde celulares con cámaras de alta calidad, hasta aplicaciones y programas que permiten la edición de todo tipo de imágenes, han generado un mayor intercambio de mensajes visuales, creados, editados y publicados por los propios usuarios en tan sólo unos pocos segundos.

Esta tendencia de crear contenidos y compartirlos ha generado nuevas formas de interacción, y el surgimiento de líderes de opinión, hoy conocidos como *influencers*, que facilitan y acortan las distancias entre marcas y consumidores. Instagram se ha convertido en un medio propicio para publicitar y no sólo de manera explícita, al estilo *product placement* cada vez son más las marcas que contratan influencers para que exhiban a través de esta gran ventana cargada de estereotipos, cómo consumen de manera "casual" determinados productos.

Los avances tecnológicos han generado una democratización de las prácticas fotográficas que llevaron al surgimiento de nuevas formas de comunicación marcaria influenciadas por una serie de variables y herramientas que combinadas generan nuevas formas de interacción con los consumidores, junto con el surgimiento de nuevos líderes de opinión que facilitan la comunicación y acortan las distancias. La comunicación se vuelve todavía más personal, el usuario tiene la posibilidad de elegir a qué contenidos exponerse y a cuáles no, y surge una especie de publicidad indirecta en la cual, a través de estos *influencers*, el público se ve atraído por determinados productos o estilos de vida. De manera no tan

¹ La Nación (2016). Instagram ya tiene 500 millones de usuarios activos. 21 de junio de 2016, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1911031-instagram-ya-tiene-500-millones-de-usuarios-activos>. Consultado el 26 de octubre de 2016.

explícita las marcas cargan las redes sociales de imágenes, estereotipos y estímulos, ganando notoriedad y tráfico.

1.1. Problema

Esta tendencia ha sumado nuevas alternativas para publicitar y llegar al público deseado, al punto tal que muchas marcas eligen este medio por sobre los demás para enfocar gran parte de sus campañas, dejando en segundo plano estrategias más tradicionales de *branding*.

Es por esto que se volvió fundamental readaptar las estrategias de comunicación publicitarias y generar contenidos aptos y útiles para estas nuevas plataformas digitales. Esto impactó directamente al mercado de la fotografía, que se está viendo forzado a reinventarse para no quedar excluido de esta nueva dinámica, en la que la generación de contenido inmediato, espontáneo y masivo puede llegar a tener más alcance que una campaña con meses de planificación y presupuestos elevados.

Se realizará un análisis sobre la comunicación en Instagram de las marcas de indumentaria y calzado Hush Puppies y Sofía de Grecia con el fin de ejemplificar cómo fueron desarrollando su imagen, identidad y comunicación a través de esta red social en los últimos 3 años.

1.2. Hipótesis

Dados los avances y cambios tecnológicos y comunicacionales dentro del marco de referencia descrito, se advierte una democratización de las prácticas fotográficas que lleva a una revalorización del mercado fotográfico de moda y a una readaptación de la comunicación publicitaria tradicional.

Variable independiente: Avances y cambios tecnológicos y comunicacionales dentro del marco de referencia descripto.

Variable dependiente: revalorización del mercado fotográfico de moda y readaptación de la comunicación publicitaria tradicional

Variable interviniente: democratización de las prácticas fotográficas

1.3. Objetivos de investigación

Objetivos generales

- Analizar la importancia de la fotografía en la actualidad dentro de la comunicación, su consumo, usos y significaciones
- Describir los cambios en el mercado de la fotografía de moda
- Analizar cómo Instagram impactó en la comunicación de marca

Objetivos específicos

- Analizar los cambios en la comunicación marcaria, a qué factores y en qué contexto se los asocia.
- Investigar cómo es vista la figura del influencer por los consumidores.
- Analizar la efectividad de este cambio en la comunicación y evaluar si reemplaza a las formas tradicionales de publicitar o si sólo es efectivo como complemento.
- Identificar qué cambios trajo a la hora de manejar un presupuesto de campaña.
- Investigar cómo ha cambiado el mercado de la fotografía, y si esta tendencia afecta a los fotógrafos de moda

1.4. Marco teórico

El objetivo central de este trabajo será analizar a la fotografía a partir de una dimensión simbólico-cultural teniendo en cuenta los usos que se le da a la misma hoy en día y su significación para el mundo de la moda y como recurso comunicacional dentro de la era digital. La perspectiva de abordaje entenderá a la fotografía como “un rito social, una protección contra la ansiedad y un instrumento de poder”² tal como lo expresa Susan Sontag en su libro *Sobre la fotografía*.

La fotografía ha dejado de cumplir la función con la que fue creada, según Joan Fontcuberta, artista, docente, ensayista y crítico español, las cámaras fotográficas ya no se utilizan para capturar momentos memorables y deseosos de ser conservados, sino que sirven como exclamaciones de vitalidad, como extensiones de vivencias, que se transmiten, se comparten y desaparecen, mental y/o físicamente.³

El lugar que ocupa la fotografía hoy en día la ha convertido en una herramienta esencial a la hora de publicitar, y gracias al surgimiento y popularidad de los *influencers*, líderes de opinión posicionados en la actualidad como bienes de consumo en sí mismos, muchas marcas de indumentaria han logrado posicionarse y generar una interacción mucho más cercana con sus consumidoras.

Esta investigación se desarrollará sobre tres principales ejes temáticos: en primer lugar sobre la fotografía de moda y la postfotografía, concepto creado a partir de la digitalización de la imagen, en segundo lugar sobre el mundo social media, haciendo foco en la plataforma Instagram como medio de comunicación marcaria y el surgimiento de *influencers*, y en tercer lugar sobre el poder que tienen las

² Sontag, S. (1996). *Sobre la fotografía*. España: Edhasa.

³ Fontcuberta, J. (2012). *Hay un tipo de fotografía líquida*. Revista de cultura Ñ, del Grupo Clarín, Buenos Aires, Argentina, 04 de diciembre de 2012. Disponible en: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Joan-Fontcuberta-fotografia-realidad_0_820717940.html. Consultado el 29 de febrero de 2016.

marcas en la construcción de universos simbólicos y el desafío de las mismas para permanecer en esta era 2.0.

Esta investigación tendrá en cuenta los siguientes lineamientos teóricos:

- Retórica de la imagen
- Postfotografía y darwinismo tecnológico
- Consumos culturales de masas, hipermodernidad
- Capitalismo artístico, estetización de la cotidianidad
- Era digital, publicidad 2.0
- Comunicación marcaria, posicionamiento e identidad de marca
- Perspectiva de abordaje crítica en relación al problema planteado



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1: UNA FOTOGRAFÍA POSTFOTOGRAFICA

La tecnología digital aplicada a la fotografía comenzó a tener protagonismo a mediados de los '90 para finalmente terminar desplazando casi por completo a la fotografía analógica alrededor del año 2000. Esta irrupción no sólo ha generado un gran impacto dentro de la comunicación de masas, sino que para la imagen y la fotografía ha significado un antes y un después.⁴

Es interesante destacar que la evolución de la fotografía digital se fue dando casi a la par del surgimiento de internet, y ambas tecnologías fueron complementándose hasta llegar a la convergencia tecnológica que vivimos en la actualidad.

Llamamos postfotografía al fenómeno de la fotografía digital que no sólo implicó cambios en el modo de hacer y ejercer la fotografía sino del que se desprendieron cambios socio-culturales a los que, incluso hoy, nos estamos adaptando. La postfotografía abarca tanto a imágenes digitales, como a su intervención, su reproducción y resignificaciones, hace referencia a un estado fotográfico producto de diversos cambios no sólo en el mundo tecnológico sino también en el arte, la cultura, la sociedad y el consumo. A lo largo de este capítulo se expondrán algunas cuestiones devenidas de la postfotografía y se analizará cómo impactaron en los distintos ámbitos.

2.1. Fotografía analógica vs. Fotografía digital

En su libro *La cámara de Pandora*, Joan Fontcuberta habla del éxito de las Polaroid en el siglo pasado y cómo las cámaras digitales fueron reemplazando a este novedoso, para aquel entonces, sistema de fotografías instantáneas, y plantea una serie de razones para entender cómo ha cambiado nuestra relación con la fotografía:

⁴ Fontcuberta, J. (2011). *Por un manifiesto posfotográfico*. La Vanguardia, del Grupo Godó, Barcelona, España, 11 de mayo de 2011.

Desde sus comienzos la fotografía siempre estuvo ligada a la memoria, congelaba aquellos momentos valiosos, para quien la tomaba, y los inmortalizaba, la memoria nutría de identidad a las fotografías y a los fotografiados. Pero la idea de fotografiar aquellos momentos importantes, extraordinarios de la vida para conservarlos y recordarlos se fue rompiendo con la aparición de las cámaras digitales, la foto perdió el valor que tenía en los siglos pasados, se volvió desechable, superficial, volátil. Hoy en día se producen fotos carentes de historia, el acto de fotografiar se vuelve tan banal que pierde todo tipo de sentido personal, las fotografías ya no se toman con una intención documental, sino que son vistas como “divertimentos”⁵; los jóvenes, especialmente, hacen del acto fotográfico un medio para la diversión.

“En definitiva, las fotos ya no sirven tanto para almacenar recuerdos, ni se hacen para ser guardadas. Sirven como exclamaciones de vitalidad, como extensiones de unas vivencias, que se transmiten, se comparten y desaparecen, mentalmente y/o físicamente. Las fotos que los adolescentes intercambian de modo compulsivo recorren un amplio espectro de códigos de relación, desde simples gestos saluatorios reclamando la atención de un interlocutor [...] hasta expresiones más sofisticadas que traducen afecto, simpatía, cordialidad, encanto o seducción.”⁶

Otro cambio radical en el modo de interactuar con la fotografía es su masificación, antes del surgimiento de los dispositivos digitales, tomar una fotografía implicaba un costo en materiales y preparación que hoy ya no son necesarios, se debía elegir el momento indicado, la luz y una vez tomada esa fotografía había que esperar para ver su resultado. Actualmente “...disparar la cámara es un gesto tan banal como rascarse la oreja.”⁷, se pueden producir cientos de imágenes en unos pocos segundos, elegir la más adecuada y eliminar el resto como si nunca hubieran existido. Fontcuberta denomina a este tipo de fotografías “*imágenes-*

⁵ Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A. p. 29.

⁶ Ibid. Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora*. p. 31

⁷ Ibid. Fontcuberta, J. (2010). p. 28

kleenex, usar y tirar”⁸. Producimos y consumimos imágenes constantemente, utilizamos lo que nos sirve y desechamos todo el resto.

El lugar que ocupa la cámara también se alteró, antes la cámara era testigo de lo que acontecía, fotografiaba desde una mirada externa lo que ocurría, hoy en día la cámara se vuelve parte del acontecimiento, y tomar una fotografía puede volverse un acontecimiento en sí mismo, “Acontecimiento y registro fotográfico se funden”⁹.

“Transmitir y compartir fotos funciona así como un nuevo sistema de comunicación social, como un ritual de comportamiento que queda igualmente sujeto a particulares normas de etiqueta y cortesía. Entre estas normas, la primera establece que el flujo de imágenes es un indicador de la energía vital, lo cual nos devuelve al inicial argumento ontológico del “fotografía, luego existo”. ”¹⁰

Es importante destacar que con la digitalización de la fotografía varios factores tecnológicos se vieron favorecidos, “factores tales como costes más reducidos, formatos menores, pesos más livianos, imágenes fáciles de transmitir y compartir.”¹¹. Las fotografías no sólo eran instantáneas sino que el acto de fotografiar se volvió más sencillo, económico y práctico.

Todos estos cambios fueron contribuyendo a la relación que actualmente mantenemos con la fotografía y al lugar que ocupa en nuestras vidas. Hoy en día, la fotografía es vista por jóvenes y adolescentes como un medio para la interacción y el conectarse con otros, a través de ellas le muestran al mundo las experiencias que viven, los lugares que frecuentan, las personas con las que se relacionan; el registro fotográfico implica un haber estado allí y la posibilidad de contárselo al mundo en ese mismo momento. La creación del Iphone permitió la integración de tecnologías aptas para la comunicación y la producción audiovisual que convergen en un mismo aparato al alcance de la mano, esto terminó de democratizar las prácticas fotográficas y convirtió a sus usuarios en consumidores de instantes superficiales y volátiles. La fotografía se volvió ubicua, omnipresente,

⁸ Ibid. Fontcuberta, J. (2010). p. 29

⁹ Ibid. Fontcuberta, J. (2010). p. 28

¹⁰ Ibid. Fontcuberta, J. (2010). p. 30

¹¹ Ibid. Fontcuberta, J. (2010). p. 27.

desde teléfonos celulares, *tablets*, hasta cámaras de seguridad, la proliferación de dispositivos capaces de congelar vivencias está cada vez más al servicio de los individuos. La fotografía está ocupando un lugar elemental en la vida de estos jóvenes que, a través de ella se muestran, se comunican y relacionan, construyen identidades, estilos de vida, materializan deseos y sustentan realidades relativas.

2.2. Tendencias, transformaciones y usos de la fotografía en la era digital

Joan Fontcuberta habla de “un proceso de secularización de la experiencia visual: la imagen deja de ser dominio de magos, artistas, especialistas o profesionales al servicio de poderes centralizados.”¹². El surgimiento de las redes sociales y la revolución de los dispositivos móviles han impulsado una nueva forma de crear y compartir fotografías dándole a los usuarios de *smartphones* herramientas que les permiten participar en esta nueva lógica de la imagen, volviéndola más democrática y descentralizando esta práctica de los focos de poder. Hoy en día, todo aquel que tenga acceso a estos dispositivos, tiene la posibilidad de producir imágenes fácilmente e interactuar a través de ellas con personas de todo el mundo, los límites territoriales se volvieron inexistentes y las constantes innovaciones tecnológicas permiten mejorar día a día estas herramientas.

Tal como plantea Fontcuberta: “La fotografía electrónica [...] no constituye una simple transformación de la fotografía fotoquímica sino que introduce toda una nueva categoría de imágenes que ya hay que considerar “postfotográficas”.¹³ Esta cultura postfotográfica le otorga a la imagen un nuevo sentido, prevalece su producción y tráfico por sobre su contenido, la vida 2.0 ha cambiado la forma de ver a la fotografía, y no sólo de verla sino también de crearla, consumirla, publicarla; para Fontcuberta lo esencial no es la digitalización de la fotografía, sino

¹² Op. Cit. Fontcuberta, J. (2011). *Por un manifiesto postfotográfico*.

¹³ Op. Cit. Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. p.61.