

CUALIDADES DE LA IMAGEN PUBLICITARIA EN LA INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA FEMENINA EN ARGENTINA

Voscoboinik, Tamar

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UNL

Director: Vogel, Lisandro

Área: Arquitectura, diseño y urbanismo

Palabras claves: Identidad visual; diseño emocional; publicidad

INTRODUCCIÓN

Ciertas marcas argentinas de indumentaria femenina, como 47 Street, Rapsodia, Ay Not Dead, Complot o Jazmin Chebar, han desarrollado estrategias de venta tan fuertes que han creado una comunidad con su audiencia. Mujeres que han comprado estas marcas, frecuentemente las eligen por sobre otras de igual calidad, ya que las hacen sentir especiales y parte de esta comunidad. Así también, el sencillo reconocimiento de sus producciones entre las de la competencia permite recordarlas fácilmente, lo que las posiciona en las primeras opciones que acuden a la mente de las mujeres al momento de desear adquirir nueva indumentaria.

El objetivo de esta investigación es analizar las cualidades visuales presentes en campañas gráficas de estas marcas, considerando sus variables, constantes, modos de aplicación, y sus relaciones con la construcción emotiva de identidad de marca. Para ello se ha comenzado por explorar marcas sólidamente instaladas en Instagram (considerando la cantidad de seguidores, *likes*, comentarios y reproducciones de sus videos), para luego seleccionar cinco de ellas que presenten estilos gráficos

Título del proyecto: "ESTUDIOS DE LA IMAGEN EN LA TRAMA DE LA VISUALIDAD
ACTUAL: ASPECTOS, PROCESOS, FUNCIONES"

Instrumento: CAI+D

Año convocatoria: 2020

Organismo financiador: UNL

Director/a: Maidana, Nidia

contrastantes y audiencias objetivas que difieran entre sí. Algunas de sus campañas gráficas más representativas de los últimos cinco años fueron luego analizadas y comparadas desde el Nonágono Semiótico (Guerri, 2014). Los resultados dejaron ver las constantes y variables de campañas publicitarias exitosas, y el modo en que funcionan en conjunto para construir la identidad visual de cada marca. La suma de estos resultados refleja las principales consideraciones que las marcas de indumentaria femenina deberían tener en cuenta al momento de construir un sistema de identidad visual sólido, que conecte emocionalmente con su audiencia objetiva.

OBJETIVOS

- Explorar y analizar las cualidades visuales presentes en las imágenes publicitarias de marcas argentinas de indumentaria femenina.
- Identificar cualidades compositivas comunes y estereotipos visuales recurrentes en el rubro.
- Relacionar las estrategias visuales identificadas con la construcción emotiva de identidad de marca.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación es de carácter cualitativo por tratar un abordaje holístico de la problemática, donde prima el análisis de textos y los modos de enunciar el mensaje en la imagen. Se abordan posturas de diversos autores en relación al tema central de la investigación, y se realiza un análisis de las piezas del corpus desde la propuesta del nonágono semiótico, por ser un modelo operativo eficaz para el análisis de problemas en el transcurso de las investigaciones cualitativas. Estudiar las imágenes bajo esta estrategia triádica supone una herramienta de trabajo que posibilita un abordaje organizado y sistemático ante la complejidad de las piezas analizadas, presentando y relacionando los distintos aspectos entrecruzados que incluye. Dividir en estos tres aspectos nos permite apreciar el sistema de relaciones que se sostiene entre las partes, lo cual nos permite avanzar en la comprensión y construcción de cada una, según las necesidades de la investigación. Operar con estos aspectos es entender que las imágenes son productos sociales complejos, con múltiples relaciones no observables en una primera aproximación.

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer distintas clasificaciones de las piezas publicitarias analizadas, donde principalmente se pueden diferenciar las fotografías de catálogo y las fotografías publicitarias, cada una con una función distinta. Las primeras aparecen despojadas de elementos dentro del escenario fotografiado, donde se identifican recursos identitarios sutiles: las características de las modelos (contextura física, peinado o corte de cabello, la presencia o ausencia de tatuajes y perforaciones, rostros más o menos “femeninos” –atendiendo a los adjetivos otorgados a esta cualidad como estereotipo-), sus posturas, expresiones corporales y gestos faciales, así como la iluminación, detalles de algunos elementos dentro del escenario, y el tratamiento superficial de la imagen. Por otro lado, las fotografías publicitarias aparecen cargadas de significado (en relación a la campaña a la que pertenezcan), donde los recursos identitarios mencionados anteriormente se mantienen y son potenciados con otros elementos que se suman dentro del escenario, una narrativa presente en toda la campaña y, en muchas ocasiones, recursos gráficos digitales agregados. Mientras las primeras son utilizadas principalmente para sus catálogos impresos y digitales, las segundas son destinadas a su circulación en redes, cartelera en la vía pública y ambientación en sus locales comerciales.

A partir de la comparación de campañas entre las distintas marcas seleccionadas, se identifica que aquellas con mayor alcance en Instagram son las que más elementos identitarios utilizan en sus producciones. Las marcas con alcance un poco menor aplican únicamente elementos sutiles en sus fotografías de catálogo, teniendo como consecuencia una pérdida parcial de su identificación y diferenciación como marca, llevando a confundir sus fotografías de catálogo con otras marcas de indumentaria similar.

Las cinco marcas analizadas pueden relacionarse con un estereotipo diferente cada una, constante en sus campañas publicitarias e identificable en todas sus producciones visuales (ambientación de locales comerciales, packaging, publicaciones en redes sociales, diseño de páginas web, publicidades impresas y digitales, narrativas de campañas, y por supuesto, en sus productos de venta). La utilización de un estereotipo constante y fuerte durante todas sus producciones se relaciona con una fuerte construcción de identidad visual, les permite el desarrollo de constantes y variables gráficas y narrativas sostenibles en el tiempo, y les permite así su fácil reconocimiento.

Cada marca realiza una sumatoria única de recursos identitarios, elementos representados y estereotipos reflejados, lo que contribuye a la construcción de un universo simbólico propio y especial, deseable, en el que la audiencia objetiva podría identificarse fácilmente, sintiéndose así parte de la misma marca.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- **Acebal M.; Maidana, N. 2010.** Los estereotipos verbales y visuales, continuidades y especificidades. Arqchile.cl. Portal de Arquitectura de la Comunidad Regional Latinoamericana.
- **Amossy, R.; Herschberg Pierrot A. 2001.** Estereotipos y clichés. Editorial Eudeba. Buenos Aires.
- **Bentivegna, D.; Palací, E. 2004.** La codificación visual. Comunicación para diseñadores, páginas 19-52. Editorial Nobuko. Buenos Aires.
- **Del Pino, D. 2014.** Tipos de Branding. Foro Alfa. <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- **Frascara, J. 1999.** El poder de la imagen. Ediciones Infinito. Buenos Aires.
- **Ghío, M. 2009.** Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Editorial Gräal. Buenos Aires.
- **Gobé, M. 2005.** Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas. Divine Egg Publicaciones. Barcelona.
- **Guerri, C.; Acebal, M. 2014.** Nonágono semiótico. Un modelo operativo para la investigación cualitativa. Ediciones UNL. Editorial Eudeba. Buenos Aires.
- **Kanizsa, G. 1980.** Gramática de la visión: percepción y pensamiento. Editorial Paidós, Madrid.
- **Lostalé, E. 2017.** Branding emocional para despertar el deseo del consumidor. Estrategia digital y comunicación. Kanlli. <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/branding-emocional/>
- **Magariños de Morentín, Juan A. 2008.** La semiótica de los bordes. Editorial Comunicarte. Córdoba.
- **Norman, D. 1998.** The design of everyday things. The MIT Press. Cambridge.
- **Sánchez, D. 2018.** Branding emocional: qué es y para qué sirve. Psicología de las organizaciones. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/branding-emocional-que-es-y-para-que-sirve/>
- **Schnaith, N. 1988.** Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual. Revista tipográfica, volumen N°4, páginas 26-29.
- **Semprini, A. 1995.** El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Editorial Paidós Ibérica. España.
- **Zunzunegui, S. 1995.** Pensar la imagen. Ediciones Cátedra. Madrid