

Comunicación visual en redes

Pablo Tesoriere ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Director de Cine, Universidad del Cine. Fundador de la Productora Audiovisual Bagual. Profesor de la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

Resumen

En las redes sociales, la imagen domina la manera de percibir nuestra realidad consiguiendo condicionarnos a la hora de tomar decisiones. La comunicación visual es una herramienta de marketing de moda. Las empresas son conscientes del impacto que produce en el consumidor los elementos visuales, quiénes logran conectar emocionalmente con el espectador al instante. ¿Cómo se puede aprovechar este momento? Llevando a cabo una producción constante con contenido visual y audiovisual que complemente el texto informativo, interactuando con los medios sociales y dispuesto a invertir en publicidad, mediante la contratación de influencers y celebrities.

Palabras clave: Comunicación, redes, imagen, *Fashion Film*, difusión, *Influencers*, espectador, audiovisual, marketing, empresas, moda.

Abstract

In social networks, the image dominates the way of perceiving our reality, being able to condition us when making decisions. Visual communication is a trendy marketing tool. Companies are aware of the impact that visual elements produce on the consumer, who manage to connect emotionally with the viewer instantly. How can you take advantage of this moment? Carrying out a constant production with visual and audiovisual content that complements the informative text, interacting with social media and willing to invest in advertising, by hiring influencers and celebrities.

Keywords: Communication, networks, image, Fashion Film, diffusion, Influencers, spectator, audiovisual, marketing, companies, fashion.

Resumo

Nas redes sociais, a imagem domina a forma de perceber nossa realidade, podendo nos condicionar na tomada de decisões. A comunicação visual é uma ferramenta de marketing da moda. As empresas estão atentas ao impacto que os elementos visuais produzem no consumidor, que consegue se

conectar emocionalmente con o espectador instantaneamente. Como você pode aproveitar esse momento? Realizando uma produção constante com conteúdo visual e audiovisual que complementa o texto informativo, interagindo com as redes sociais e com vontade de investir em publicidade, por meio da contratação de influenciadores e celebridades.

Palavras chave: Comunicação, redes, imagem, Fashion Film, difusão, Influenciadores, espectador, audiovisual, marketing, empresas, moda.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Fecha de recepción: noviembre 2020

Fecha de aprobación: diciembre 2020

Fecha publicación: marzo 2021

El mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, lo que provoca que las redes de hace unos años, las primigenias, sean diametralmente distintas a las redes sociales que manejan hoy día los internautas (Caldevilla, 2010, p. 47)

En un mundo donde las tecnologías están cada vez más presentes, la comunicación se ve obligada a *aggiornarse*. La industria de la moda debe adaptarse en conversación constante con el consumidor y sus necesidades.

La moda tiene un alto componente de investigación que obliga a conocer las formas de interacción que están emergiendo, debe estudiar los estilos de consumo y evaluar las temáticas que se generan día a día, para así ejercer un control absoluto, con el objetivo de no tener margen de error a la hora de imponer o estar a la par con una tendencia, esto hace que sus producciones comunicativas tengan un valor agregado a la hora de presentarla a la audiencia (Ramírez Mondragon y Libreros Rivera, 2018, p. 20).

El consumidor es el centro de cualquier estrategia de comunicación. La estrategia de información de dirección unilateral, puede generar indiferencia u olvido en los potenciales consumidores y para evitar eso, las marcas se han visto compelidas a la generación de vínculos emocionales y psicológicos de ida y vuelta con ellos. “Estamos ante un nuevo escenario de marketing en el que el engagement del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su

comportamiento y de la toma de decisiones” (De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015, p. 520).

La imagen establece la manera de percibir la realidad: tiene por ello un gran poder y consigue condicionarnos a la hora de tomar decisiones. La mayor parte de la información nos llega por medio de la televisión a través de servicios informativos, publicidad, e *internet* siendo este el medio de mayor crecimiento en la última década y las aplicaciones de las redes sociales en los celulares, como *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Whatsapp*.

La comunicación visual, (directa, penetrable y universal), constituye el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen el emisor, el receptor, el código, el medio o canal y el referente: es una herramienta de marketing de moda.

Según Gil y Romero (2008) un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas, conociendo el *backstage* del marketing y participando en el *storytelling* de las marcas, entiendo que estos tres aspectos son potenciados por el desarrollo de las nuevas tecnologías y una socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones.

Frente a una forma de vida cada vez más acelerada, la atención humana se está reduciendo. Escaso porcentaje de la población dedica su tiempo preciado, a contenidos escritos. Por ello, las empresas son conscientes de la importancia que tienen los elementos visuales en la población. “Esto es mucho más relevante en el sector de la moda, en donde la construcción de valor simbólico –más que la exclusividad del producto– es imprescindible para relacionarse emocionalmente con un consumidor de carácter aspiracional” (Kam, Robledo Dioses y Atarama Rojas, 2018, p. 1).

Una imagen se percibe más rápido que cualquier otro tipo de contenido, especialmente cuando se trata de marketing de moda. Para la creciente presión de información de la era digital, la función principal es llamar la atención de los clientes lo más rápido posible y lograr que ésta sea permanente. Las redes sociales se basan en este principio.

La imagen ayuda a conectar tanto emocional como psicológicamente con el consumidor, al instante. El cerebro humano es capaz de procesar imágenes en sólo trece milisegundos. Existen estudios que afirman que casi el noventa por ciento de la información visual es captada por nuestros ojos. Pero, por otro lado, posteriormente la filtran y solo el diez por ciento, llega al cerebro. La visualización lo es todo, pero frente a la enorme oferta de demanda, es necesario sobresalir para llegar al consumidor.

La publicidad es “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett y Moriarty 1996, p. 12).

Se puede afirmar que el público digital está intoxicado del mundo publicitario y se ha vuelto más exigente. La moda, en constante conversación con la sociedad, localiza sus necesidades. De este modo, las marcas encuentran la solución con una fórmula que establece conexión con los usuarios, sin voluntad explícita de vender. A través de los medios digitales, se debe crear un imaginario en el que el espectador se involucre en el universo de la marca. Generar contenidos creativos, que por su estética sean buscados por el propio espectador-consumidor.

Para Polo y Polo (2012) la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, determinaron que la publicidad pierda eficacia y ya no pueda ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más.

Las marcas deben sacar provecho de esta tendencia, realizando una producción constante de contenido visual, que se complementa con textos informativos concisos y contundentes. Además, deben estar dispuestas a interactuar con los medios sociales, las redes sociales son la herramienta principal de marketing de la actualidad y estar dispuestas a invertir en continuas promociones de materiales. En este lineamiento, la imagen publicitaria se aleja cada vez más de la descripción física del producto para convertirse en un punto de acceso al universo simbólico de la identidad de las marcas.

Para Klein (2020) la imagen ayuda al ser humano a conectarse con la historia y desencadena vínculos y empatía, eliminando las fronteras geográficas para conectar con las personas independientemente de su nacionalidad, ubicación, religión o género.

Las empresas tienen el dato de que el cerebro procesa sesenta mil veces más rápido una imagen que un texto. Debido a esto, se ven obligadas a realizar estrategias para sus respectivas redes sociales, publicando contenido visual con un objetivo principal: establecer una conexión fidedigna con el consumidor.

En este nuevo contexto de comunicación visual presidido por las redes sociales, la publicidad tradicional deja de ser eficiente frente a la demanda del público actual, que se encuentra interesado en formatos no comerciales, donde lo esencial es atraer y sugerir, y no imponer.

El marketing visual es cuarenta veces más susceptible de ser compartido en las redes sociales, que la información solamente escrita. Si el contenido visual es atractivo y ofrece valores compartidos con el consumidor, atrae, genera interacciones y finalmente se produce la venta. Se deben generar estrategias de contenidos para no solo atraer a posibles consumidores, sino tener un público fidedigno y en paralelo, alejarte de tus competidores. “Los mensajes híbridos combinan, de alguna forma, el mensaje comercial de una

marca con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva” (De Aguilera-Moyano, 2015, p. 522).

El término contenido visual no sólo incluye imágenes visuales como las fotografías sino también audiovisuales como los videos, gráficos, *gifs*, memes, infografías, dibujos, entre otros. Según el estudio de MDG Advertising, los *posts* que contienen imágenes reciben más del noventa por ciento de incremento de las visitas. El marketing visual refuerza el mensaje que quiere transmitir la marca y además, lo ayuda a enfatizar.

El término fotografía procede del griego y quiere decir diseñar o escribir con la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible físico o digital. La moda debe ser mostrada, de una manera creativa y original para poder cumplir con el objetivo principal de cada marca: vender sus productos. Es decir, ser tendencia. La manera de llevar a cabo este objetivo se concreta por medio del arte fotográfico conocido como: foto moda y un género audiovisual potenciado por los medios digitales: el *fashion film*. Los productores son los encargados de elegir y ensamblar prendas y complementos, contratar maquilladores y peinadores y conseguir la mejor locación para contar una historia a través de la elección de modelos profesionales o reales que son retratados por la lente de un fotógrafo o un director de cine-publicidad.

El *fashion film*, como género, se aleja del formato publicitario agresivo, y se transforma en una pieza audiovisual más experimental con tintes de videoarte, videoclip y/o un cortometraje narrativo cinematográfico. El consumidor se acerca en los medios digitales a este tipo de producciones, como disfrute y placer estético visual. Es la evolución de los editoriales de moda.

Es un lenguaje audiovisual que engloba los valores principales de una marca y que al mismo tiempo, tiene como finalidad ofrecer al espectador emociones o una experiencia estética distinta. El consumidor deseará formar parte del universo exclusivo que se le muestra.

Estamos en una época en la que se trata de poner todo en un compartimento estándar, y eso cansa... Este nuevo género cinematográfico aún está en construcción y en descripción. Vivimos un momento de expansión y crecimiento en el que es mucho más bonito apostar por el todo vale (Murciano, 2017, p. 1).

El consumidor recibe los *fashion films* con mayor receptividad, y prioriza el género como un entretenimiento y no como un anuncio comercial, que se centra en las supuestas virtudes de los productos, como sus funciones y su utilidad. El *fashion film* toma distancia de la persuasión.

Los *fashion film* no son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, respaldados por grandes nombres de directores, fotógrafos y actores de cine, destinados muchas veces exclusivamente para la red, a convertirse en video viral (Caerols y De la Horra, 2015, p. 354).

Es un género audiovisual donde se fusiona el arte, el cine, la música, la moda y también la publicidad, al servicio de una marca. Por eso mismo, el término que mejor le queda, es el de híbrido. Hereda de la fotografía de moda una estética muy cuidada y el predominio de la belleza. La publicidad está presente, pero camuflada bajo historias narrativas muy cuidadas, dirigidas por directores de cine prestigiosos y protagonizada por actores reconocidos por el mundo. Un combo perfecto para ser difundido en redes sociales y establecer una comunicación visual directa con los consumidores.

“Los fashion films han desarrollado su propio lenguaje, creando imaginarios de marca y convirtiéndose en herramientas estratégicas para construir la identidad visual de las marcas de moda” (Buffo , 2017, p. 296).

Las facilidades para compartir fotografías y videos a través de las redes sociales y la internet en general, permiten a las marcas hacer un seguimiento de los momentos relevantes en la empresa, como el detrás de escenas de un rodaje de un *fashion film* o una producción fotográfica. Está considerado que los *backstage* rompen con la cuarta pared teatral y logran una conexión mucho más directa entre las marcas y los consumidores. Hay un deseo en el espectador de formar parte de ese mundo, y los detrás de escenas, compartidos y virados en las redes sociales, vienen a ocupar esa función.

“La belleza característica del *fashion film* es, en el fondo, una puesta para lograr que el espectador se acerque voluntariamente a su consumo como si se tratara de cualquier otro producto audiovisual” (Caerols y De la Horra, 2015, p. 354).

Antes de que las redes sociales existieran, las marcas de moda se comunicaban con sus posibles clientes, por medio de publicidades televisivas y cinematográficas y por medios gráficos, en particular: las revistas. Con la llegada de la internet y luego con el advenimiento masivo de las redes sociales, el público se volvió más exigente, y ante la enorme variedad de oferta y demanda, las marcas tuvieron que tomar cartas en el asunto, para no perder clientes. Las marcas de moda ahora tienen que llegar a sus clientes no sólo por sus páginas web o tiendas online, sino también por *Twitter*,

Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest y Whatsapp. Según Aguilera, Baños y Ramírez (2016) el paradigma del marketing tradicional, es una consecuencia de la aparición de un nuevo consumidor, este, esta enormemente empoderado y decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde; define su uso y para qué quiere usarlo y a través de que servicio lo quiere recibir; y cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia a otro producto.

Twitter es una herramienta periodística de información, con gran llegada a consumidores, cuyas características principales consisten en que es muy rápida y genera un ida y vuelta constante con las personas. Debido a que sólo se pueden escribir ciento cuarenta caracteres, las marcas deben ser claras y concisas en su mensaje y siempre el texto debe ser acompañado por una imagen visual o audiovisual. Es fundamental la interacción. En lo que es comunicación visual de moda, una de las maneras más utilizadas del *Twitter* es el *Live Twitting*: se da cuando algún referente ya sea diseñador o productor de moda transmite desde un lugar específico, como un desfile de moda o el rodaje de un fashion film para los seguidores, todo lo que va sucediendo allí. Entre las marcas de moda con más seguidores encontramos a Dior, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana y Chanel.

Facebook es una red social que permite conectar a las personas unas con otras. Con el tiempo, gracias al éxito de este nuevo medio de comunicación visual, las marcas de moda se vieron obligadas a abrir sus páginas de *Facebook*, manteniendo a sus consumidores en continuo estado expectante, subiendo material fotográfico y audiovisual. Los consumidores tienen la posibilidad de hacer públicas sus opiniones y sugerencias y enviar comentarios por el chat privado. Las marcas de moda con mayor número de seguidores al día de hoy, son Vans, American Eagle y Ralph Lauren.

La base de la comunicación visual en redes es la de contar una historia al consumidor o público final. *Instagram* hace exactamente eso para las marcas de estilo, moda y belleza. Es un espacio en donde se tiene la oportunidad de profundizar en la historia de la marca a través de imágenes que hablan no exclusivamente de productos, sino también del proceso de elaboración, la inspiración, los procesos de diseño, las raíces de la marca; en vez de enterarnos de ello a través de largos textos que los consumidores actualmente no tienen interés en leer.

Siendo rápida, simple y accesible, *Instagram* es actualmente la plataforma de expresión visual en moda más contundente. En los últimos años se ha convertido en una herramienta fuerte de marketing para firmas de ropa, calzado y complementos. Permite compartir tanto información visual como audiovisual. Entre las marcas con mayor número de seguidores están Nike, H&M, Burberry, Zara, Michael Kors, Marc Jacobs y Gucci. Es el medio

principal, por el cual las marcas de moda, hoy deciden estrenar y difundir sus *fashion films*. Es una plataforma que se encarga de dibujar la esencia y espíritu de la marca y de lograr una conexión con personas que sienten atracción por la misma línea de productos o aspiran a un estilo de vida que se refleja a través de ella y de lo que presenta. Por ello, es de suma importancia que lo que se presenta sea real y creíble y tenga una conexión directa con la identidad de la marca.

Además cuenta con *Instagram Live*, formato de vídeo en directo ofrecido por *Instagram Stories*, que permite conectarse a las marcas con sus referentes, haciendo entrevistas y mostrando el detrás de escena de desfiles y/o producciones fotográficas. Es una herramienta esencial para satisfacer las necesidades del público actual, que busca tener una conexión muy fuerte con sus marcas de moda.

Siendo la herramienta más utilizada por los nativos digitales, una de las últimas novedades de *Instagram* es la posibilidad de realizar la compra a través de la plataforma gracias a la opción de etiquetar la imagen: haciendo *click*, dirige a la página web oficial de la marca. Por otro lado, el *hashtag* es de los métodos más usados por las marcas en sus cuentas de *Instagram* para poder generar más visibilidad entre el público y conseguir una mayor atracción de posibles consumidores.

La última actualización de *Instagram* es *IGTV (Instagram TV)*, que consiste en un mural donde se pueden subir videos de gran extensión no soportados por la capacidad de quince segundos que nos ofrecen las *stories*. El video se archiva permanentemente en el perfil de la marca de moda, y crea así la posibilidad de que sus seguidores puedan visualizarlo en cualquier momento. Se publicitan de esta manera, *fashion films*, entrevistas, detrás de escenas y *lookbooks*.

Los primero que hablan del término *Influencer* lo hicieron en 1955, en la obra *Personal Influence*, de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld donde se introduce el término y define por primera vez a los líderes de opinión, personas capaces de ejercer influencia entre los que los rodean. Estos detentan un liderazgo casi invisible y naturalmente inconsciente hacia las personas de un modo cotidiano, íntimo, informal y diario (Sádaba y San Miguel, 2014). La nueva manera que han encontrado las marcas de moda para acercarse a sus seguidores por medio de *Instagram*, es la contratación de *influencers*, que son personas que destacan en las redes sociales sustentadas por una gran cantidad de seguidores y tienen una gran credibilidad y presencia en estas plataformas. De hecho, muchas marcas de moda, en la actualidad, contratan *influencers* para que sean protagonistas de sus producciones de moda, dejando de lado la tradición de contratar modelos.

Las marcas hoy están más influenciadas por un mercado global y un consumidor más exigente e informado y es por ello que precisan utilizar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018).

Tanto los *influencers* como los *instagramers* y los *youtubers* son nativos digitales estos aportan actividad en las redes sociales, mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten gustos, estilo de vida y generan un mayor tráfico de productos *online*, creando valores a las marcas. Un porcentaje alto de los expertos del marketing y la comunicación resaltan que las acciones y relaciones con *influencers* son muy eficaces (Augure, 2015).

Las marcas de moda establecen una alianza con los protagonistas de las redes sociales, a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del consumidor.

En un mercado global y cambiante propiciado por la revolución digital, con un consumidor más exigente e informado denominados nativos digitales o *millennials* y en el que la competencia es brutal debido a la enorme variedad, las marcas de moda están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. La comunicación en redes sociales cambia continuamente y hace tiempo que se está inclinando hacia un modelo más efímero, visual y relacionado con el entretenimiento.

TikTok se consagra como la red social del momento entre los jóvenes.

Siendo una aplicación creada para subir videos que duran de quince a sesenta segundos, las marcas de moda aprovechan para publicar fashion films cortos, para llegar de otra manera a los nativos digitales.

De la misma forma que *Instagram*, los usuarios pueden ser dirigidos a vídeos de su interés al utilizar el símbolo *hashtag* (#) antes del término que estén buscando. El uso de *hashtags* (#) es fundamental para quien tiene como objetivo incrementar su popularidad a través de esta aplicación, aumentando la visibilidad *online* y conquistar al público. *TikTok* contiene un espacio donde los usuarios pueden intercambiar mensajes directos con las marcas de moda y con *influencers* que siguen generando una interacción constante. Las empresas en esta aplicación no pueden comunicarse como lo hacen en *Instagram*, *Twitter* o *Facebook*. Es un mundo totalmente distinto. Ahí, el contenido con vídeo y música es esencial para encajar, y el uso de humor o acciones narrativas con giros y tensión/sorpresa una herramienta habitual, para lograr el interés en los adolescentes. La música pasa a ser el eje clave para tener éxito y las marcas deben adaptarse a este tipo de narrativa.

La aparición de las marcas de moda en las redes sociales ha generado que los *millennials* interactúen con las empresas y hayan logrado acercamientos y establecieran futuros compradores, o todo lo contrario, cuando se trata de

comentarios negativos. Un contexto en el que surge el marketing de influencia, como una aproximación no promocional al marketing, a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Hall, 2016).

El reciente mapa de comunicación visual, más social e interactivo, ha generado la aparición de nuevos agentes y estrategias, acabando con la concepción unidireccional que dominaba el *marketing* comunicacional en el mundo empresarial y en el particular de la moda.

La audiencia de *TikTok* es muy activa. No se trata de una audiencia estática, por el contrario: crea, comparte, provoca y si hay conexión, se siente parte del contenido de la marca.

Eso hace que las marcas abordan planteamientos nuevos. El usuario no consume el contenido, sino que participa de él, realizando comentarios y generando mucha más actividad que en otras plataformas.

La compra y venta por internet genera un cambio enorme en el patrón de consumo en el rubro de la moda a nivel mundial. Las marcas tradicionales se han visto obligadas a transformar su estilo y a generar una fuerte presencia en las redes sociales. Una tipología de usuarios y consumidores que establece un cambio radical en el comportamiento de compra de moda online. Se abre una nueva política de comunicación a través de estos medios y surge el marketing de influencers, *intagrammers*, *twitteros* y/o *youtubers* como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes mas famosas.

“El 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y el 66% afirma que confía en las opiniones que otros usuarios postean online” (Nielsen, 2015).

Por otro lado, el nombre de *WhatsApp* es un juego de palabras que viene de la expresión en inglés: *What's up?* Qué significa: ¿qué tal? O ¿cómo te va? Y de la abreviatura también en inglés de app/application, aplicación o programa en español. A través de los años, Whats App ha implementado diversos cambios y avances de su plataforma como la adición de las notas de voz, llamada de voz, envío de fotos y videos, lanzamientos a diversos sistemas operativos. Más allá de las ventajas comunicativas entre las personas, es también, una potente y económica plataforma de *marketing*. El desafío de las marcas está en no ser demasiado invasivas con los posibles consumidores. Previamente, las empresas deben asegurarse, de que el público potencial haya cedido su número de contacto, para iniciar un canal de comunicación personal y directo. Por el contrario, el resultado puede ser muy negativo y generar un rechazo hacia el emprendimiento. Con el tiempo,

muchas marcas de moda, se han acostumbrado a compartir novedades: imágenes fotográficas y *fashion films*, con sus clientes, por medio de *whatsapp*.

Es fundamental para las marcas de moda tener muy claro con qué *influencer*/famoso van a trabajar y cuál es el público objetivo a llegar. A veces es preferible tener una comunidad no tan grande, pero con seguidores fieles y constantes que terminen adquiriendo el producto a tener redes con muchos usuarios sin ningún tipo de movimiento. Los medios sociales producen la democratización de la moda, dejando de lado el estatus social de los posibles consumidores.

Ellos utilizan la moda para reflejar su personalidad e identidad y son las redes sociales, el entorno ideal donde ellos comparten gustos e intereses. En paralelo, las marcas de moda contratan influencers, que se encargan de utilizar las colecciones de la temporada en sus respectivas redes, y generan así que miles de seguidores enfatizen y luego adquieran los productos.

La firma consigue menciones y *engagement* en los social media, a la vez que promociona sus diseños y se vincula a un determinado *Fashion Influential* con el fin de transmitir a la audiencia la seguridad de un rostro conocido y un prestigio profesional demostrado (Díaz Soloaga, 2014, p. 53).

Los elementos más importantes a destacar para diferenciar las tiendas online de la compra física son la comodidad de adquirir el producto en cualquier horario y día, la información y el entretenimiento. “*Internet* se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de comunicación y gestión de marca de las organizaciones, desde los productos de gran consumo hasta los bienes de lujo” (Dall’Olmo y Lacroix, 2003, p. 99).

La atención es el bien más preciado y a la vez más escaso. Nos encontramos en la era de la hiper-información, y corremos el riesgo de que ante el exceso de información, el consumidor se intoxique y decida no absorber nada. Se habla de polución mental, en relación a la polución ambiental, en cuanto a lo difícil, frente a la oferta y demanda, que es captar la atención de los nativos digitales en las redes sociales. En tan sólo sesenta segundos se puede captar o perder un cliente.

El término leer fue reemplazado por el de *escanear*, y el foco de atracción no pasa por textos, sino por elementos visuales. Las marcas deben saber cómo los clientes utilizan los dispositivos y plataformas para comunicarse y lograr interactuar con ellos. Ante la desmesura de contenido y conexiones simultáneas, infinidad de personas han pasado de ser consumidores pasivos a productores activos.

La evolución de los medios digitales permite un diálogo continuo entre las

personas y las marcas de moda. Las empresas dejan de tener el control absoluto de la comunicación, dejando en claro que el mundo online no es una parte del mundo *offline*, sino que juntos forman un todo. La cultura de la conectividad es lo que hace posible que *internet* se convierta en un elemento fundamental en las transacciones comerciales y en la divulgación de contenidos.

La revolución digital es un entorno en constante movimiento, donde las marcas dejan de ser protagonistas, para ser anfitrionas de conversaciones e interacciones.

Bibliografía

Aguilera, J.; Baños, M. y Ramírez, F. (2016). *Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía*. En: *Icono 14*, Vol. 14, 26-57.

Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. Disponible en: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Buffo, S. (2017). *Brand Narration and Fashion Films*. *Journalism and Mass Communication*, 292-304

Caldevilla Domínguez, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Disponible en: *Documentación de ciencias de la información*, Vol. 33, 45-68.

Caerols, R. y De la Horra, Y. (2015). *Fórmulas creativas en la publicidad de moda*. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 336-378.

Dall'Olmo Riley, F. y Lacroix, C. (2003). *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?* *Marketing Intelligence & Planning*, núm. 21/2 p. 96-104.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Disponible en:

<https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>.

Kam, L.; Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2018). *Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos*.

Klein, J. (2010). *TED2010 Photos that changed the world*. Disponible en: https://www.ted.com/talks/jonathan_klein_photos_that_changed_the_world?language=en

- Murciano, J. (2017). *Las claves de un buen fashion film*. Disponible en: <https://www.itfashion.com/moda/las-claves-de-un-buen-fashion-film/>
- Nielsen, F (2015). *Más allá de las ventas, las redes sociales aportan a los re-tailers muchos beneficios indirectos*. PuroMarketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/23613/mas-alla-ventas-redes-sociales-aponan-retailers-muchos-beneficios-indirectos.html>
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*.
- Polo, F. y Polo, J. L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ramírez Mondragon, D. y Libreros Rivera, A. (2018). *El fashion film, una herramienta publicitaria para expresar la personalidad de marca. Estudio de caso: fashion drama*.
- Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). *Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com*. Revista de Comunicación, no 13, 60-83. Disponible en: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art060-083.pdf>
- Uhlírova, M. (2013). *The Fashion-Film effect*. In Djurdja Barlet, Shaun Cole and Agnes Rocamora (Eds.), *Fashion Media: Interrogating Words and Images* (pp. 118-129).
- Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. Ciudad de Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.