

LA EXPERIENCIA Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE MODA HOSSH EN EL
ENTORNO DIGITAL

Nicolás Chaux

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Diseño Gráfico

Bogotá

Junio de 2019

ÍNDICE

1.	Introducción.....	pág. 4
2.	Justificación.....	pág. 5
3.	Pregunta articuladora.....	pág. 6
4.	Objetivo general.....	pág. 6
5.	Tema de reflexión y discusiones académicas.....	pág. 7
5.1.	La publicidad en la era digital.....	pág. 7
5.2.	La marca de moda HossH.....	pág. 10
5.3.	HossH y su experiencia en el entorno digital.....	pág. 12
	5.3.1.El Fashion Film como estrategia para mejorar la experiencia en el entorno digital.....	pág. 19
6.	Discusión.....	pág. 25
7.	Bibliografía.....	pág. 27
8.	Anexos.....	pág. 31

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1. Invitación y publicidad del evento Bogotá Fashion Week 2019.....pág. 12
2. Figura 2. Publicación en Instagram, concurso Bogotá Fashion Week 2019.....pág. 15
3. Figura 3. HossH en la red social Instagram.....pág. 16
4. Figura 4. HossH en la red social Facebook, poca interacción por parte del usuario...pág. 17
5. Figura 5. Fotografía colección Amazonía.....pág. 19
6. Figura 6. Ejemplo de Fashion Film Parfum Chanel N°5 The Film | Nicole Kidman...pág. 21
7. Figura 7. Fashion Film colección Amazonía (Bogotá Fashion Week).....pág. 24
8. Figura 8. Sitio web hoss.com, anuncio con un Fashion Film.....pág. 25

Introducción

Internet ha establecido toda una revolución, se ha concebido como un universo para acceder a la información. Gracias a los grandes líderes de la tecnología se ha hecho de Internet una herramienta esencial, para conectarse con amistades, comunidades e intereses. Antes las personas se desplazaban a un lugar físico para adquirir un producto, hoy se tiene una gran variedad de opciones en la red para adquirir dicho producto desde un dispositivo. Ya se imagina un mundo sin Internet.

En la sociedad ha tenido un rápido crecimiento y aceptación, convirtiéndose en el medio de comunicación principal en tan solo 20 años. Por lo tanto el mundo digital es lo primordial, puesto que satisface las necesidades de las personas, hace que la vida cotidiana sea más fácil, Además no solo el usuario consume la información, también la produce y la comunica instantáneamente. Como nueva forma de mantener una comunicación ha sido un éxito, por ejemplo en 2015 Facebook ya tenía alrededor de 1,55 billones de usuarios, Whatsapp 900 millones, y Twitter 320 millones (Mariano y Medina, 2017).

Es imprescindible que cualquier empresa tenga presencia allí, porque allí es donde se encuentran los millones de clientes a los cuales vender sus productos. Hoy cualquier empresa que no tenga presencia en Internet está muerta, está destinada al fracaso, por lo que debe existir una comunicación constante y clara con sus clientes mediante la web y las redes sociales.

Para lograr ese posicionamiento no es suficiente ofrecerle al cliente solo el producto y el precio, sino lo ideal es venderle una experiencia, que este usuario desde que accede al sitio web hasta que da clic al botón comprar sienta la esencia y los valores de la marca que está

adquiriendo. Esa experiencia de usuario es lo que define a una marca, es lo que más busca el cliente, pues de eso depende en mayor medida el éxito de una empresa.

Para construir la experiencia, los valores y principios se emplea un lenguaje, en donde uno de ellos es la comunicación visual, que es imprescindible en cualquier medio, tanto físico como digital. Este lenguaje no es el mismo para todos los ámbitos, pues dentro del contexto de la moda (tema de interés en este trabajo), se emplea una forma específica de comunicar.

El objetivo de este trabajo es analizar el aporte del diseño gráfico para mejorar la experiencia y posicionamiento de la marca de moda HossH en el entorno digital. Como primer punto inicial es indagar sobre el origen de la publicidad en la era digital y su desarrollo. Segundo, realizar un diagnóstico de la marca de moda HossH. Tercero, analizar la experiencia de esta marca en el entorno digital. Y finalmente, analizar el papel del Fashion Film como dispositivo para fortalecer y posicionar la marca en el entorno digital desde el contexto visual. Por otro lado se evidencia la importancia del diseño gráfico al posicionar una marca, ya que se está solucionando una necesidad desde lo visual, específicamente desde la multimedia, implementando campañas de marketing y estrategias de posicionamiento.

Justificación

La siguiente reflexión describe los problemas que tiene la marca de moda HossH en el entorno digital al construir una experiencia y posicionamiento, pues su marca se ve afectada por no presentar una propuesta clara que resalte los valores de la marca en sí dentro del entorno digital, hay poca interacción con el usuario en las redes sociales, la tienda virtual genera pocas ganancias, por lo que estos vacíos afectarían el posicionamiento de la marca en este medio.

La motivación principal por la cual se desarrolla esta problemática es por la necesidad que surge desde el diseño gráfico, ya que esta empresa no cuenta con una propuesta visual para posicionar la marca y ofrecer una experiencia de usuario en relación a los valores en el entorno digital, por lo que es de gran importancia para las pequeñas empresas que inician en el mundo de la moda, ya que establecería una base en la cual empezar a construir una experiencia de usuario en torno a los valores que representan esa marca y generar un espacio más interactivo entre el aficionado a la moda y la marca.

Como lo menciona Kotler (1995), el padre del marketing, “las marcas bien posicionadas, con fuerte capital de marca, proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables con el cliente” (p.20). Es decir, que al implementar una campaña de posicionamiento HossH se transformaría en una marca con estabilidad en la web, con un número elevado de seguidores y clientes debido al tipo de publicidad o que se le está presentando al usuario por lo que no solo aumentaría las ventas por este medio, sino más importante aún, le daría un valor a la marca ante los medios digitales. Para llegar a este resultado se identifican esos conceptos y atributos que responden a la marca con el fin de vender un estilo de vida, empleando un lenguaje narrativo audiovisual, el Fashion Film, con el fin de reforzar los valores de la marca.

Pregunta articuladora

¿Cuál es el aporte del diseño gráfico para mejorar la experiencia y posicionamiento de la marca de moda HossH en el entorno digital?

Objetivo general

Analizar el aporte del diseño gráfico para mejorar la experiencia y posicionamiento de la marca de moda HossH en el entorno digital.

Tema de reflexión y discusiones académicas

5.1 La publicidad en la era digital

Diariamente la publicidad está presente en nuestra vida, donde se observan cantidad de mensajes, anuncios e imágenes, los cuales tienen como propósito persuadir a las personas para llegar a un fin, comprar o creer en algo, actuar o cambiar nuestra actitud. Estos mensajes se encuentran en cualquier ambiente, sea en la casa, en la calle, o hasta en el trabajo, sea o no en Internet. Los seres humanos no cuentan con la posibilidad de procesar toda la información que recibe en el día. Sin embargo, varios de estos mensajes están diseñados para lograr persuadir y afectar a la mente del ser humano, sin que este se dé cuenta (Andrews, Leeuwen y Baaren, 2016). Por lo tanto, la publicidad es aquella que influye en nuestras decisiones, al momento de comprar algo o de adoptar un nuevo estilo de vida.

El gran crecimiento de la riqueza y el poder cultural de las empresas más grandes del mundo que han tenido origen en los últimos años, se basa en un ideal, que los teóricos reflexionaron a mitad de los años 80, y es que las empresas han tenido como propósito crear o vender marcas y no productos, sin embargo desde la revolución industrial las empresas tenían como misión concentrarse en producir artículos, por ejemplo en 1938 en la revista Fortune, se discutía sobre la economía de Estados Unidos, concluyendo que su poca recuperación se debía a que no se concentraban en producir artículos, por lo que se tenía la idea de que entre más artículos producían obtenían más ingresos, idea que siguió siendo de gran importancia en toda la economía industrial (Klein, 2007).

En la década de los 80 las multinacionales empezaron a percibir algunos problemas, como el aumento excesivo de los precios, o que las fabricas eran bastante grandes, que contaban

con gran cantidad de empleados, etc., por lo tanto se llegó a la conclusión de que este ideal de fabricar cosas en gran cantidad no era el camino ideal para que una multinacional tuviera éxito (Klein, 2007). Como en el caso de Apple tras la renuncia de Steve Jobs, cuando la empresa empezó a perder su rumbo sacando productos sin sentido, dejando atrás los valores, la filosofía y el ADN de la marca, y esto casi hace que la empresa quebrara.

En esta década nacen algunas empresas que establecieron una idea revolucionaria: centrarse en la imagen de su marca, dejando en segundo plano la producción de bienes, es decir, su misión principal no era fabricar sino crear una imagen potente de su marca y no de los productos, tener los empleados necesarios, y tener una estructura más compacta, dando como resultado la rentabilidad y el éxito (Klein, 2007).

A inicios de la década de los 90 las marcas se mudan a Internet, donde empieza a emerger un nuevo lenguaje de publicidad, los anuncios, siendo muy parecidos a los que salen en otros medios digitales como la televisión o también en los periódicos impresos, pero que su particularidad en Internet es ofrecerle al cliente nuevas maneras de compra mientras acceden a la información (Klein, 2007). Por ejemplo, mientras se lee o navega dentro del sitio web se puede comprar un álbum de música.

Esa interacción con el usuario se da en la denominada Web 2.0, que se caracteriza por ser dinámica, interactiva, y por tener acceso a ella desde múltiples dispositivos, computadores, celulares, tabletas, y por presentarse como blogs, redes sociales, enciclopedias, microblogging, etc., y más importante aún por la interacción que se genera con los usuarios, pues hay una participación muy activa, al compartir, discutir y crear contenido, por lo tanto se ha generado un cambio en la sociedad (Mas, B. A., & Aguillo, 2015).

Dentro de este contexto digital se origina un tipo de usuario denominado Millenials, comúnmente se conoce como Generación Y, quienes vivieron el cambio de milenio. No hay una fecha exacta en la que se originó esta generación, pero la mayoría menciona que nacieron entre 1981 y 2000. Se caracteriza por ser la primera generación en vivir enteramente en el entorno digital, influyendo en sus valores, trabajo y relación con los demás. Según un estudio del BBVA de 2015, esta generación está compuesta por alrededor de 80 millones de personas solo en Estados Unidos, 50 millones en Europa, y para 2025 se calcula que será el 75% de la fuerza laboral (Ruíz, 2017). Además de esta generación nace otra denominada Centennials o Generación Z, quienes comparten algunas características con la anterior generación, como el uso de la tecnología, innovación, y a la construcción de su vida profesional (Jasso, Gudiño, Tamez, 2019).

En este nuevo modelo de comunicación, en el de la transición de lo analógico a lo digital, se origina un tipo de contenido denominado advertainment, que consiste en la unión entre el entretenimiento y la publicidad, el cual tiene como misión llevar a los usuarios los principios, valores y características de una marca, pero desde un estilo particular, de una manera seductora. Gracias a este modelo las marcas proporcionan un contenido en forma de experiencia en lugar de vender un producto. Dicho contenido no está diseñado para transmitirse en una forma tradicional, como en un anuncio televisivo, sino que tiene un carácter propio para atraer a los usuarios (Caerols, 2015). Es decir, que este tipo de publicidad se caracteriza por seducir al público, por ofrecerle un entorno imaginario, donde se destacan características como la excelencia, calidad, belleza, etc.

5.2 La marca de moda HossH

Cuando se habla de moda, no se está hablando precisamente de ropa, sino de un cambio en la sociedad. Su definición se abre a otros espacios relacionados con la ciencia, el arte, la filosofía y el entretenimiento, estableciendo ese comportamiento en comunidad (Pedroni, Pérez, 2019).

HossH viene de la palabra en alemán “Hoch”, que se define como “alto”. Al empezar esta marca, la creadora buscaba un término que siempre le denotara a ella su deseo, es decir, llegar muy alto, pues al iniciar esta marca ella destacó algunos valores que la representaban a ella, como la perseverancia, positivismo, constancia, trabajo y familia. Además le encanta conocer nuevas culturas al viajar a sus lugares favoritos, donde encuentra la inspiración para sus colecciones (Valdivieso, 2016).

Según Valdivieso (2019) HossH es una marca que transmite en cada colección alegría, diseños en donde el color y los estampados priman, que están diseñados a partir de la inspiración. Se dirige a una mujer moderna y multifacética. Es una marca que siempre va en línea con las últimas tendencias de moda del mundo. Algunos de los desafíos y metas de la marca han sido llegar a abrir cuatro tiendas, dos en Bogotá y dos en Bucaramanga, comercializar la marca en más de treinta ciudades del país, así como exportar a otros países, como lo es Panamá, Puerto Rico y Curaçao. Ese ha sido uno de los grandes desafíos de esta empresa, lograr posicionarla sin poseer el dinero suficiente. Esa inspiración que está impregnada en la cultura de la empresa, es uno de los elementos que le da significado a esta marca. Su concepto principal consiste en seguir el estilo de vida de la mujer moderna y destacar sus características más representativas, como la elegancia, belleza y naturaleza. HossH se caracteriza por presentar en cada colección

exclusividad, versatilidad y modernidad, transmitiendo esa conexión con las tendencias de moda a nivel mundial (L. Valdivieso, comunicación virtual, 18 de octubre de 2017).

En cuanto al proceso de diseño y confección, como punto inicial, se determina un tema de inspiración, para establecer el diseño que representará la colección, y posteriormente trabajar en las prendas para exhibición. Dicho trabajo es ejecutado por un director creativo, patronistas, diseñadores y operarias. HossH es una empresa ecológica, por lo que uno de sus principios fundamentales es contribuir a la naturaleza, cuidando el medio ambiente a través del reciclaje de las telas, reutilizándolas para crear nuevos accesorios y partes de otras prendas. Las redes sociales representan un medio importante para dar a conocer sus nuevos proyectos y dar a conocer eventos, además de mantener una comunicación estable con clientes y grandes comerciantes, también suponen un espacio imprescindible de interacción (Valdivieso, 2017).

El diseño es tan importante en una empresa de moda. Allí el diseñador gráfico juega un papel único e inigualable, pues en la experiencia como pasante se ha observado la gran necesidad de esta marca en generar una propuesta innovadora para el entorno digital. He definido unas reglas basándome en la inspiración con la que tanto juega esta marca y así generar una composición para el entorno digital; el sitio web, las redes sociales, especialmente Instagram, pues es la red más activa de esta marca.

Un ejemplo de ello es el gran evento de moda, el Bogotá Fashion Week, que se celebró el pasado 3 de abril. Se elaboró una campaña en Instagram, la cual tuvo gran interés por parte de clientes, seguidores y fashionistas. En ningún momento de la campaña se mostró alguna prenda de la marca, en cambio se resaltaron los valores y conceptos en los que se ha inspirado la marca, como la fauna y flora colombiana.



Fig 1. Invitación y publicidad del evento Bogotá Fashion Week

5.3 HossH y su experiencia en el entorno digital

La moda está inmersa en el entorno digital para exponer un espacio estético, en donde se pueden visualizar diversidad de imágenes que transmiten ese deseo en el consumidor de poseer un producto así este no tenga acceso al medio para conseguirlo, lo cual hace que la persona lo experimente por medio del deseo, satisfaciendo su necesidad, además este usuario es aquel que navega por Internet libre y emocionalmente, en donde encontrará espacios muy significativos (Fernandez, Pérez, Clavijo, 2017). Es decir, que este usuario es aquel aficionado que le gusta mantener una participación activa en los medios sociales, así no tenga el poder adquisitivo para acceder a un producto, y tiene la libertad de consumir el contenido de forma constante, ya que este no se presenta de forma intrusiva, pues es un contenido estético e imaginario.

Este cambio digital ha transformado la sociedad de la moda. Este consumidor es inteligente, se mantiene al tanto de las tendencias del mercado mundial, por lo que las empresas deben exigirse y tener un rumbo claro para no dejar de progresar. Por lo tanto, las marcas deben

aprovechar la tecnología para llegar al usuario e influir en su decisión al momento de adquirir un producto (Pérez, Luque, 2018).

Tan fácil es hoy el acceso a Internet por medio de los celulares inteligentes, que este usuario empieza a ser aquel consumidor de contenidos, un espectador de las pasarelas, un crítico, un comprador de las últimas colecciones, y hasta un creador de sus proyectos. Allí el usuario mantienen una comunicación con la marca por medio de la participación en las redes sociales, generando un espacio de intercambio de ideas, creando y compartiendo conocimientos. (Alonso, 2015). Esto sucede en un entorno virtual muy disperso, donde la línea que existe entre acceder a la información, comprar online y el ocio se vuelve más extensa (Fernandez, 2017). Es por eso que esta nueva generación de usuarios dentro del contexto digital es muy activa, es decir que esta consumiendo la información en todo momento, por lo que las marcas de moda deben mantener siempre un contacto directo con ellos, para no perder el cliente.

Ahí en ese ecosistema digital, se encuentra un público bastante activo, en donde existe una relación muy cercana con la moda por medio de las redes sociales. Un público que admira esa estructura de la moda y al que le gustaría participar y estar inmerso allí. Estos usuarios manifiestan su fanatismo por medio de su comportamiento, denominado “fanshionismo”, y se refiere a la inclinación principalmente a todos los elementos que conforman la moda, como el diseñador, las modelos, las marcas, el fotógrafo, y no al producto mismo (Fernandez, Beltrá, 2017).

En HossH se puede percibir esa necesidad de crecimiento en la web 2.0; especialmente en las redes sociales. Los eventos de moda más importantes han sido clave para que HossH haga parte de las tendencias a nivel global, y que este en la mira de diseñadores, fotógrafos,

empresarios y negociantes. Pero esto no es suficiente, ya que la moda necesita de la comunicación para llegar a los consumidores, y esa comunicación puede ser muy significativa en el entorno digital, es decir en las redes sociales, la web, y el correo electrónico, espacio en donde esta marca mantiene una comunicación constante con sus seguidores y clientes, entorno donde la información es constante e instantánea, es decir que llega al usuario de una forma rápida a su dispositivo móvil, por lo que es fundamental proporcionar un lenguaje visual orientado a estas tecnologías.

En la moda la publicidad funciona de una manera muy particular, le dice a la mujer que al adquirir los productos de una marca, prendas, accesorios, joyería, etc., será una persona diferente, atractiva y contemporánea, mientras que al hombre que será alguien atractivo, exitoso y poderoso. La prensa es uno de los medios más importantes en el mundo de la moda, especialmente las revistas, que tienen como misión crear una escultura visual que logre ser interpretado por el consumidor (Posner, 2015). Esto reafirma la idea de que las marcas no deben centrarse en fabricar y vender lo que más puedan, sino transmitir una experiencia.

La publicidad puede generar un alto costo al momento de promocionar un producto, pero es una de las herramientas más importantes para fortalecer una marca y transmitir su mensaje. En la publicidad se encuentra una forma tradicional de promoción, que consiste en una comunicación que va en una sola dirección hasta su objetivo, el público., y por otro lado está la publicidad en Internet, dando la posibilidad de generar espacios de interacción y participación. Además estos avances tecnológicos son muy favorables, ya generan un crecimiento económico. La publicidad tiene como función principal generar ganancias, pero cumple con otros objetivos fundamentales como fortalecer y posicionar la marca, además de generar confianza entre el

cliente y la marca (Posner, Pérez-Latre 2015). Es claro que toda empresa tiene como prioridad ser rentable y generar grandes ganancias, pues es como funciona el capitalismo, pero más allá de ese objetivo se debe vender una experiencia, lo cual beneficiará a la empresa en todo sentido.

La moda necesita de la comunicación para llegar a las masas. Ese consumidor debe saber de una marca específica para poder comprar un producto o seguir un estilo, es decir, sin este conocimiento no sería posible. Las nuevas formas de influenciar a la gente, como las redes sociales, es decir, esa transformación en el entorno digital, están causando que el contenido y sus resultados se incrementen. El consumo de información sobre moda le permite al usuario descifrar los testimonios de los demás produciendo un espacio interactivo importante, por lo que la moda no se percibe como medio de expresión de las personas al usar por ejemplo una nueva colección de ropa y joyas, sino que genera un ambiente de interacción y creatividad (Foncillas, SanMiguel, Sádaba 2015).



Fig 2. Publicación en Instagram, concurso Bogotá Fashion Week 2019, ejemplo de interacción

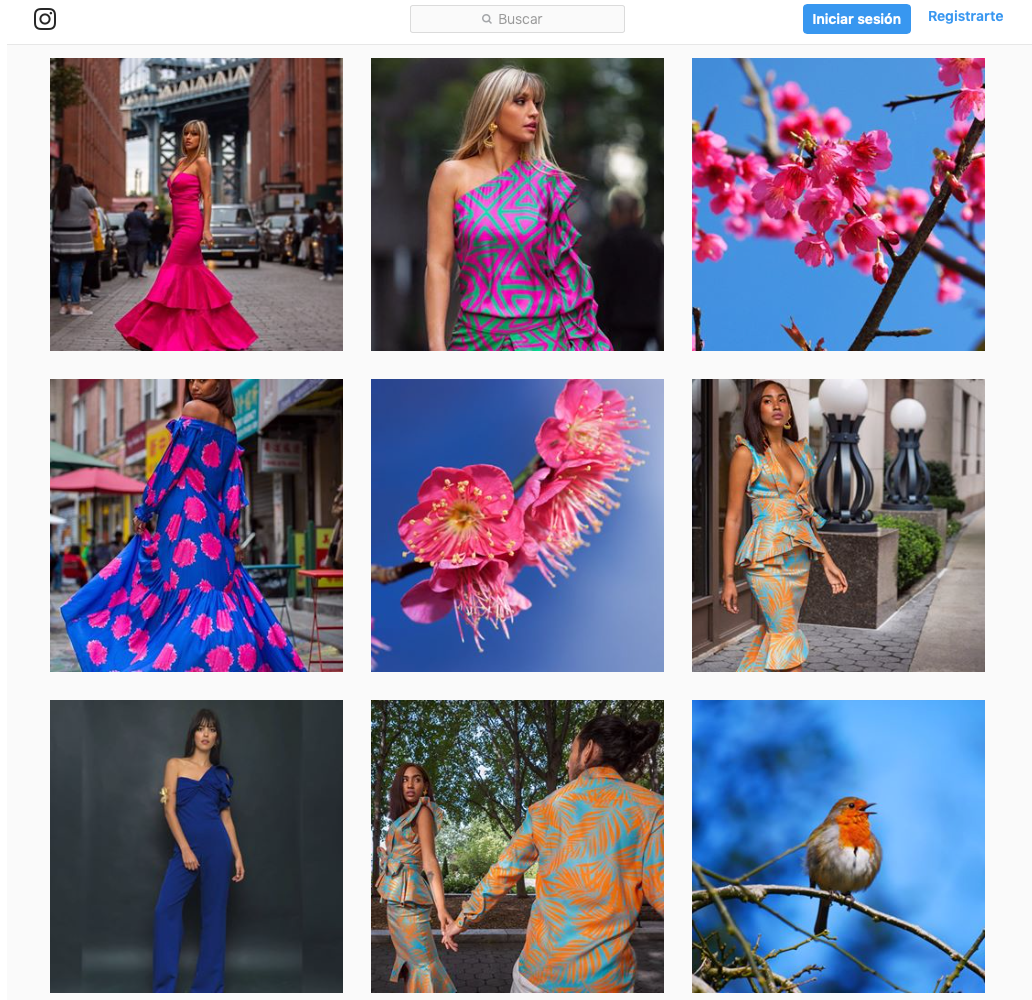


Fig 3. Hossh en la red social Instagram

Dentro del contexto de Hossh, presentar una publicidad específica para mejorar esa experiencia y posicionamiento en el entorno digital es clave. Esta marca tiene presencia en las tres redes sociales principales, Facebook, Twitter, e Instagram, en esta última que se considera la más activa con sus seguidores, como se observa en la Figura 3 hay una propuesta de valor, elementos en los que se inspira Hossh.

En Facebook, por el contrario, hay problemas al gestionar el contenido y publicaciones, además la cantidad de usuarios que interactúan en este espacio es casi nula, es un medio muy abandonado para esta marca. Por lo tanto HossH tiene que presentarle a ese espectador de las redes sociales una publicidad que mueva sus emociones y lo haga sentir diferente, es decir que al observar esa publicidad la mujer sienta que al adquirir el producto será atractiva y moderna.

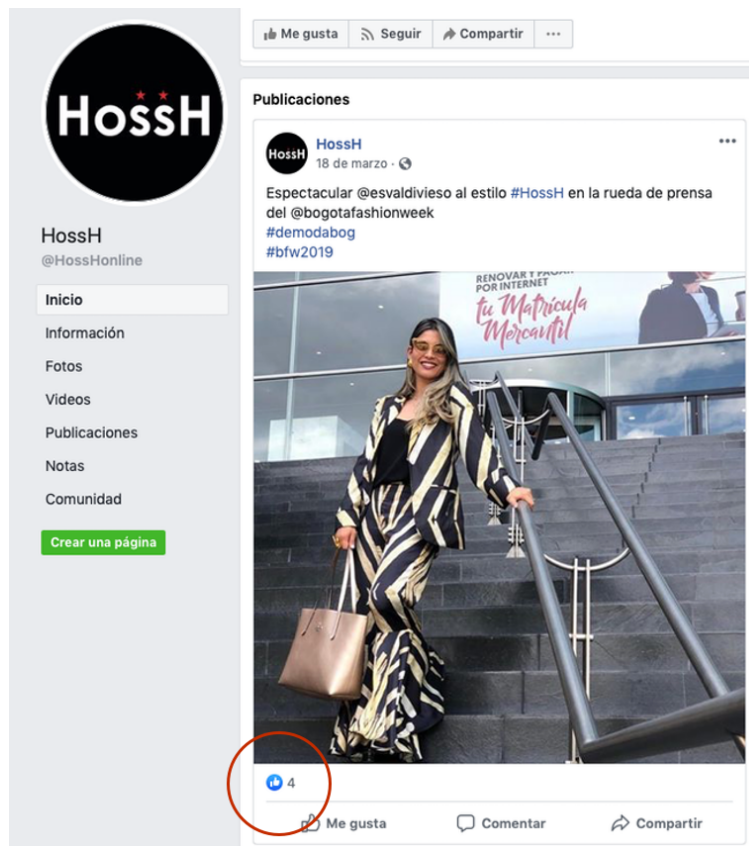


Fig 4. HossH en Facebook, poca interacción por parte del usuario

En cuanto al posicionamiento de esta marca en los distintos buscadores, al escribir la palabra HossH en el caja de búsqueda se encuentran el sitio web y las redes sociales en los primeras posiciones, esto debido a que la marca ya ha tenido presencia desde hace un tiempo en el entorno digital, por lo que poco a poco ha ganado ese posicionamiento en los motores de

búsqueda. Además gracias al uso de gestores de contenido, como Prestashop, bajo la cual está montado el sitio web de la marca, se ha indexado aún más cada uno de los servicios de HossH en los buscadores. Pero más allá de que esta marca aparezca en Google o en cualquier otro buscador es importante realizar ciertas acciones para publicitar sus propios productos, las colecciones y que al momento de que el usuario quiera comprar una prenda aparezca en los resultados esta marca, lo cual la beneficiaría enormemente. Pero más allá del producto, dicho anuncio aparecería como un material audiovisual, el Fashion Film, para proporcionar a ese usuario una experiencia en toda su compra.

Las técnicas que se deben aplicar al momento de posicionar, son las denominadas SEO, SEM y ROI. Por un lado SEO, acrónimo de Search Engine Optimization (Optimización para Mecanismos de Búsqueda) consiste en fortalecer el posicionamiento de un sitio web dentro de la estructura de los distintos motores de búsqueda, para poner un sitio web en los primeros lugares de búsqueda al buscar por palabras clave que guardan relación con la marca, por ejemplo al escribir “ropa colombiana” aparecen marcas específicas. En cuanto a SEM (Search Engine Marketing), Marketing para Herramientas de Búsqueda, también está ligado a la estructura del motor de búsqueda, pero se utilizan anuncios para promocionar el sitio web en los buscadores, acción que no se ha realizado en HossH, pues ha tenido un crecimiento orgánico (SEO) a lo largo de los años, pero que podría ser muy significativo, ya que se podría utilizar al momento de inaugurar una nueva colección a corto plazo, sin invertir mucho dinero (Arias, 2013).

5.3.1 El Fashion Film como estrategia para mejorar la experiencia en el entorno digital

Al momento de diseñar un producto publicitario es fundamental definir unos conceptos que respondan a esa marca que busca vender no un producto sino un estilo de vida, es decir, como ¿en qué conceptos y atributos se inspira la marca HossH?, y no quedarse en el típico anuncio publicitario común, sino utilizar dichos conceptos, que harán parte de la composición final. Durante el proceso creativo de la última colección llamada “Amazonía” se emplearon precisamente esos conceptos e inspiración, basados en la región Amazónica, en la cual todo el arte y diseño plasmado en los estampados y el montaje de la sesión fotográfica estuvo compuesto por los elementos más característicos de esta región, su flora y fauna.

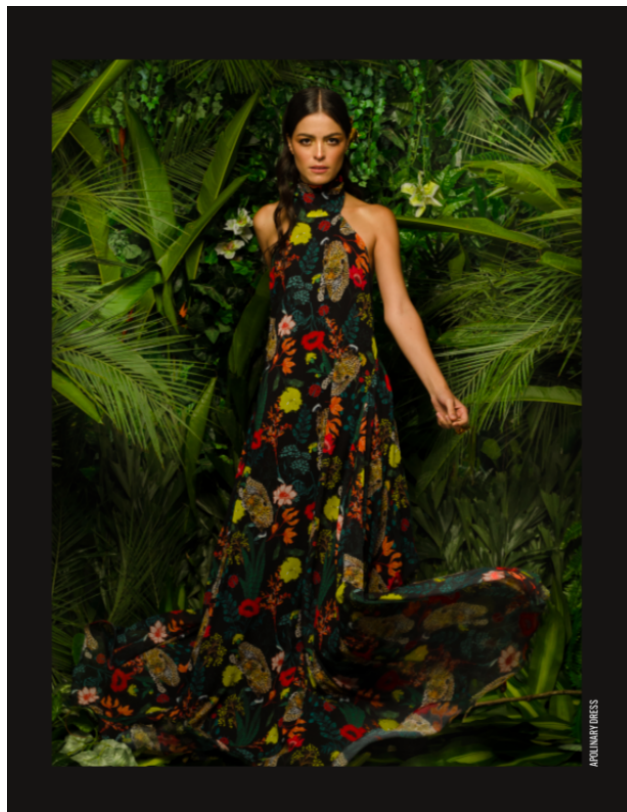


Fig 5. Fotografía colección Amazonía, elementos de inspiración

Resulta imprescindible emplear el uso de un lenguaje de comunicación único que narre una historia a través de material audiovisual frente al anuncio publicitario tradicional, pues tendría más significado, y fortalecería aun más esta marca, y su presencia en Internet, ya que no se estaría exponiendo el producto en sí, sino los valores de la marca.

En cuanto a la publicidad digital los videos son considerados como la mejor forma de publicidad para lograr éxito. Al crear contenido en Internet para una campaña publicitaria es de gran importancia saber el destino, es decir hacia donde va dirigida dicha campaña, para así crear un contenido de interés para el usuario. Estas campañas tienen como objetivo generar ese deseo a la marca, para que una vez que el usuario interactúa con los correos electrónicos, las noticias, las publicaciones en las redes sociales, hará que el mensaje llegue a otros usuarios y así ganar clientes y lograr el objetivo principal de la publicidad, el de generar ventas (Posner, 2015). El fashion film es justamente uno de estos dispositivos en donde el video se utiliza explícitamente en la moda para promocionar valores de marca y no solamente productos.

En la era digital se evidencia una transformación en la forma de proporcionar el contenido y la publicidad al usuario, es decir se originan lenguajes de comunicación denominados Fashion Film, que consiste en un sistema narrativo compuesto por cortometrajes, anuncios publicitarios, arte, y música. A diferencia entre un anuncio audiovisual corriente, el fashion film tiene más sentido, debido al nivel estético y visual que proporciona su contenido, y al ser consumidas por un usuario inclinado hacia el cine, la fotografía y el arte (Caerols, 2015). Es decir, que el significado de este fenómeno va más allá involucrándose en ámbitos artísticos y culturales.

Este formato se ha constituido como uno de los elementos más importantes de transición de las marcas de moda a los medios de comunicación digitales, siendo un elemento fundamental al crear una campaña de marketing en las redes sociales (Jódar, 2018). Por lo que toda empresa que inicia en el mundo de la moda debería considerar este formato como prioridad para su posicionamiento en la web.

En cuanto a su origen no hay una fecha concreta, pero algunas marcas de moda como Chanel iniciaron este fenómeno con sus cortometrajes. Un ejemplo de ello es el corto No. 5 The Film, año 2004, del perfume Chanel No. 5, con una duración de tan solo 3'60", con la participación de la actriz Nicole Kidman. Lo más curioso de este cortometraje es la ausencia de su producto principal, donde la única referencia que se hace de dicho producto es en la espalda de la actriz, donde se observa el símbolo del No. 5 de Chanel (Torregrosa, 2015).



Fig 6. Ejemplo de Fashion Film: Parfum Chanel N°5 The Film | Nicole Kidman

Técnicamente el Fashion Film es un producto audiovisual, compuesto por fotografía de moda y una narración que se da a través de videos musicales y artísticos, anuncios publicitarios y cortometrajes. Tan imprescindible es el video artístico en el Fashion Film que su origen se dio como respuesta a los medios masivos, como la televisión, por lo que es hoy el Fashion Film el que se enfrenta a los anuncios publicitarios. Al analizar este lenguaje, el del Fashion Film, se plantea una pregunta, y es la relación que guarda con la publicidad. Lo han adoptado marcas de moda muy famosas y exclusivas con el fin de presentar sus nuevas ideas (Caerols, 2015). Es decir, que se definiría como una base o ayuda publicitaria con el fin de fortalecer la marca, sin presentarse al público como un anuncio audiovisual publicitario común

En un Fashion Film no debería aparecer la marca en sí, sino los valores que representan la marca, lo cual tiene viabilidad en esta era digital, dando lugar a la evolución de este fenómeno narrativo, proporcionándole al público elementos audiovisuales para que se genere un espacio estético y placentero, y lógicamente presentarle un producto, y de esta manera dicha publicidad se convertirá en la más vista. En un mundo como Internet, con diversidad de espectadores, con intereses propios y que están dispersos en todos los rincones de este ciber espacio, se ha visto necesario crear otras formas de vender y de narrar un proyecto (Caerols, Sáez, 2015).

Este nuevo lenguaje guarda cierta relación con el videoarte, que se caracteriza por mostrar su contenido de forma vertical, con imágenes superpuestas para establecer un ritmo con texturas y demás elementos que hacen parte de la composición. Además de esto, el fotógrafo español Eugenio Recuenco, comenta otros secretos de este lenguaje al momento de narrarlo, y es que en el mundo de la moda el consumidor desea un contenido más corto y rápido, no quiere perder tiempo en un video extenso, por lo que al elaborar un Fashion Film este debe tener una

duración corta. Se debe ser muy cuidadoso con los detalles estéticos, que mezcle material publicitario, videos, música y cortometrajes, que posea un contenido natural, corto y extraordinario, y además que recurra a los sentimientos (Caerols, 2015). Es decir, como el usuario de Internet se caracteriza por consumir la información de manera instantánea, siendo la duración del material un factor importante.

Una de las características más importantes de este formato publicitario es el “storytelling”, que consiste en fortalecer el mensaje que se quiere transmitir, pero contando de forma creativa y narrativa una historia, persuadiendo al público con un espacio fantástico, haciendo que la marca sea lo más importante del video. Las marcas con productos costosos transmiten valores como delicadeza, perfección, poder, calidad, superioridad, pues no deben transmitir mensajes racionales sino irracionales, es decir que deben seducir, cautivar por medio de los sentimientos. Mediante el storytelling se logra que el publico no determine el fashion film como algo invasivo, es decir que como este usuario busca contenido constantemente en Internet pueda tener la libertad de visualizar lo que este desee (Arbaiza, Huertas, 2017).

Como primer acercamiento a este lenguaje, se editó para la pasarela de HossH del Bogotá Fashion Week un video que exponía esos valores de marca, en el cual no se hizo mención alguna de las prendas ni de ningún producto, sino que describía nuestra riqueza colombiana. El video se dividió en tres partes, inicialmente se mostraba una vista de la selva, las cascadas, los ríos, del Amazonas, posteriormente los animales que habitan esta región, como el leopardo, el delfín gris, el jaguar, el águila arpia, el caimán negro, la anaconda verde, entre otros, y finalmente se mostraba un problema muy grave al que se ha enfrentado la naturaleza, “la deforestación”, con un ritmo muy característico de esta región, la música andina. Luego culmina con una imagen de

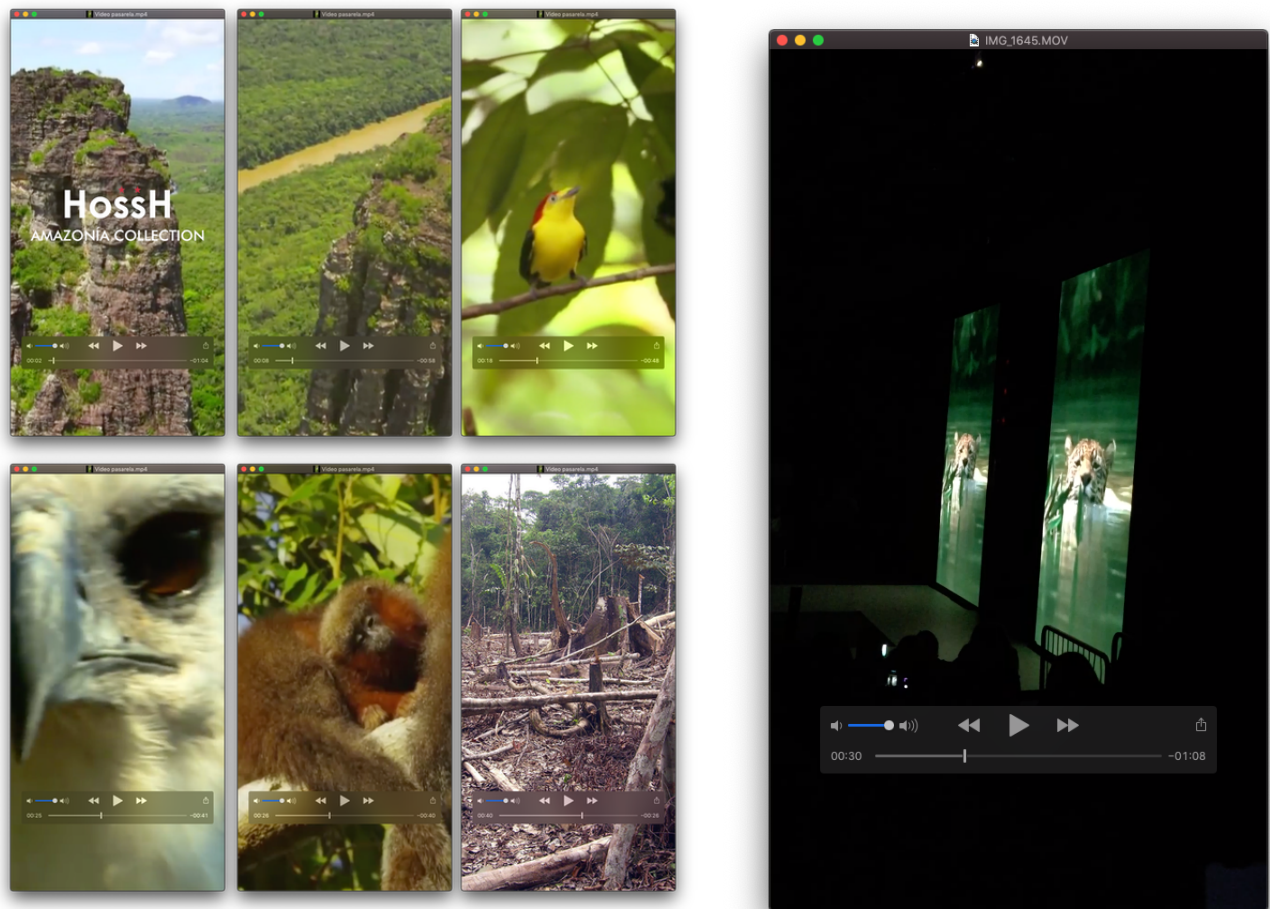


Fig 7. Fashion Film colección Amazonía (Bogotá Fashion Week)

naturaleza, característico de esta región. El video tuvo una duración de 1 minuto con 6 segundos, característica fundamental del Fashion Film.

En HossH implementar en las campañas de marketing este tipo de formato audiovisual transformaría la manera de comunicarse con el público, dejando a un lado la forma tradicional de hacer publicidad. Por ejemplo como se observa en la Figura 8 se ofrece al usuario en el sitio web hossh.com un descuento, pero con una particularidad, se presenta en forma de Pop-Up un Fashion Film, un formato que se seduce al público.

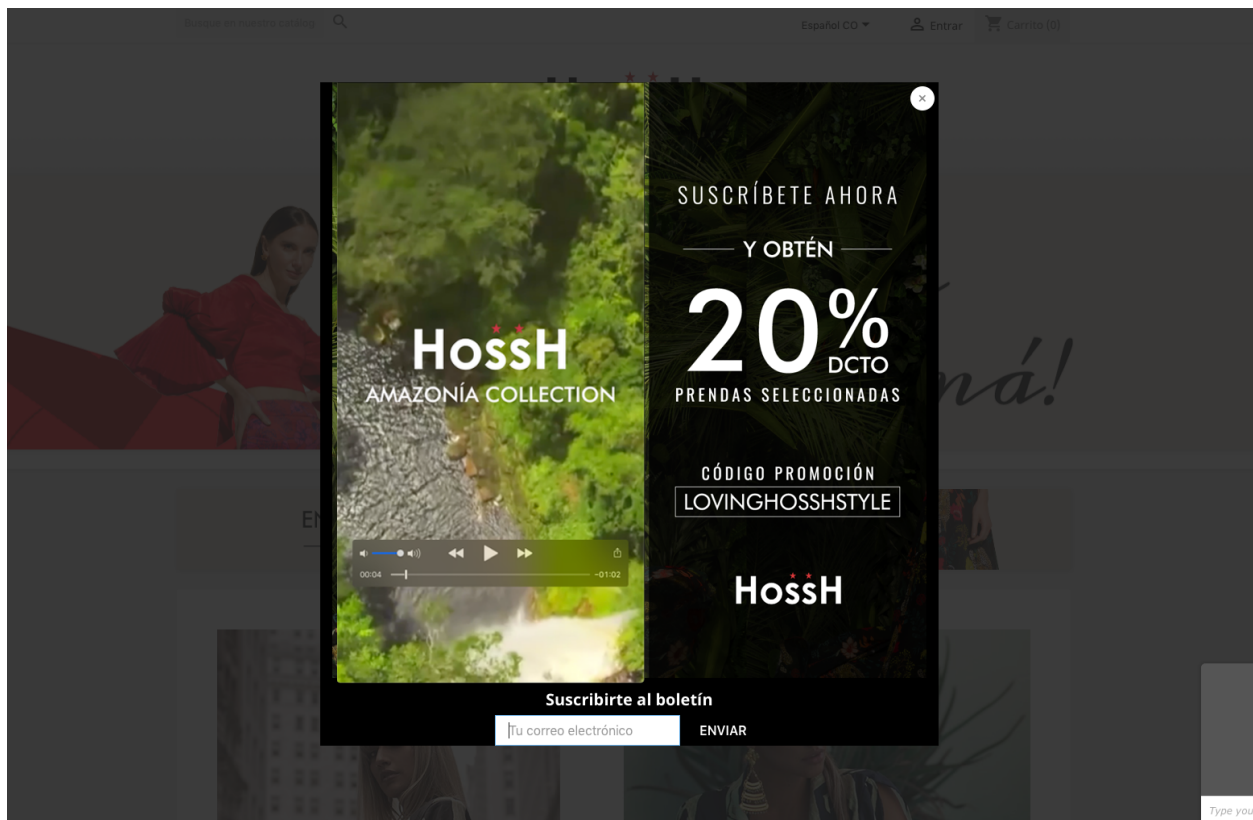


Fig 8. Sitio web hossh.com, anuncio con un Fashion Film

Discusión

Las marcas no emplean el mismo lenguaje de comunicación y más dentro del ámbito de la moda. En nuestra vida cotidiana estamos expuestos a una cantidad enorme de publicidad en todos los medios, que tienen como fin convencernos para adquirir un producto o seguir una nueva tendencia. En este contexto un buen diseño es aquel que crea una imagen potente de una marca, más allá de la venta de un producto o servicio, por lo que el objetivo de este trabajo ha sido conocer el aporte del fashion film para mejorar la experiencia y posicionamiento de la marca de moda Hossh dentro del contexto digital.

La marca de moda Hossh se ve involucrada en un problema de posicionamiento, ya que no presenta una propuesta sólida que exponga los valores de marca por encima del producto, y

esto afecta a la experiencia de usuario final y al posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Esta marca transmite color en cada colección, donde la alegría y los estampados priman, además están diseñados a partir de la inspiración, lo cual aporta inmensamente al valor de la marca, pero surge una necesidad, la de crecer en el entorno digital; hay poca interacción en las redes sociales, hay problemas de comunicación visual y no hay una propuesta clara que fortalezca la marca.

Desde el diseño gráfico se planteó el uso de un lenguaje de comunicación narrativo, denominado Fashion Film, como un complemento a la publicidad que se presenta en las redes sociales y en el sitio web HossH.com, ya que tiene más significado, y fortalece aun más esta marca. Este tipo de material se presentó en el evento Bogotá Fashion Week, donde se reforzaron los valores de la marca, y así se dio a conocer al espectador en lo que se inspira HossH, elementos de la fauna y flora colombiana, en este caso la región de la Amazonía, así como una campaña de promoción en Instagram y sitio web, además se propone el uso de técnicas de posicionamiento (SEO y SEM) para hacer de HossH una marca con más presencia en los motores de búsqueda, presentándose como un elemento a largo plazo para posicionar la marca, mejorar la experiencia del usuario y así incrementar los seguidores y futuros clientes en Internet.

Bibliografía

- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15 (1), 77-105.
- Andrews, M., Van, L. M., & Van, B. R. (2016). Persuasión : 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=4536137&query=comunicación+visual>
- Arbaiza Rodriguez, Francisco, & Huertas García, Shirley. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. Recuperado en 12 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002&lng=es&tlng=.
- Arias, M. (2013). Marketing Digital: SEO, SEM y Redes Sociales. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=posicionamiento+seo&ots=OpK-0CuB7A&sig=XWU0fINEaQCDv7kPTiG4kuw5nkM#v=onepage&q=posicionamiento%20seo&f=false>
- Caerols Mateo, R., & de la Horra Veldman, Y. (2015). FÓRMULAS CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD DE MODA. *Prisma Social*, (14), 336-378.
- Fernández, D. C. I. (2017). Comunicar la moda en internet : Medios, marcas, influencers y usuarios. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=5308392&query=diseño+de+moda>

- Foncillas, P., & SanMiguel, P. (2015). Moda en el entorno digital. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=5514057&query=moda>
- Jasso-Peña, F., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solis, J. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1). doi:10.21676/23897856.2981
- Jódar Marín, J. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social*, 0(24), 135-152. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/2825>
- Klein, N. (2007). No logo. El poder de las marcas (pp. 10-20). Barcelona: Paidós.
- Mas, B. A., & Aguillo, I. F. (2015). La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=4536346&query=web%2B2.0#>
- Mariano, J. L., & Medina, X. (Eds.). (2017). Comida y mundo virtual : Internet, redes sociales y representaciones visuales. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=4870395&query=internet#>
- Mejía, T. J. (2017). Mercadotecnia digital : Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=4908777&query=publicidad+estrategia>
- Navarro Beltrá, M., Miquel Segarra, S. y García Medina, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 36, 1-14.

- Pedroni, M., & Pérez, C. (2019). LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO. In Revista Prisma social (p. 2). Madrid.
- Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, 0(18), 226-258. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1440>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 0(15), 255-281. doi:10.6035/445
- Pérez-Latre, F. J. (2015). La publicidad y los medios : Ensayos de introducción a la publicidad (2a. ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=5514048&query=publicidad%252Bdigital>
- Posner, H. (2015). Marketing de moda (2a. ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=4883489&query=marketing+de+moda>
- Ruíz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. In *Mhøj* (p. 350).
- Sáez, S. (2015). EL FASHION FILM COMO EMBLEMA DE LAS MARCAS DE ALTA COSTURA: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES COMUNICACIONALES.. Universidad de Valladolid.
- Torregrosa, M., & Noguera, M. (2015). Los Fashion Films como relatos audiovisuales de marca. In P. Foncillas & P. SanMiguel, *Moda en el entorno digital* (pp. 173-182). Navarra:

Teresa Sádaba. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=5514057&query=moda#>

- Valdivieso, L. M. (2019). HossH. Bogotá, Colombia: Bogotá Fashion Week. Recuperado de <https://www.bogotafashionweek.com.co/bfw/Disenadores/2019/Hossh>
- Valdivieso, L. (2017). HossH | Una marca de Colombia para Latinoamérica. Recuperado de <http://outfears.com/hossh-una-marca-colombia-latinoamerica/>

Anexos



Fotografías Pasarela Hossh Bogotá Fashion Week (3 de abril de 2019)