



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

amphibis

Plataforma
digital para la
promoción de
diseñadores de
vestuario
chilenos

Autor / Josefina Maiza

Profesor / Marcos Chilet

Tesis presentada a la Escuela de
Diseño de la Pontificia Universidad
Católica de Chile para optar al título
profesional de Diseñador

A mi mamá y mi papá, por siempre creer en mí y apoyarme en todo lo que he querido hacer.

A Marcos, por guiarme siempre de la mejor forma y por su disposición infinita durante todo el período de título.

A todos los diseñadores que creyeron en mi proyecto; Martín Luttecke, Andrés Rojas, Camila Pontikas, Christian Palacios y Esteban Arteaga.

A mi equipo de producción; Matías, Santiago, Raimundo, Francisco, Amalia, Maca, Isa, Trini, Lourdes y Tais, sin el cual hubiese sido imposible llevar a cabo el proyecto.

A todos, infinitas gracias.

[fig.1] *Solstice*, Camila Pontikas
Scarlet Lazo, 2018.

Índice de contenidos



A. Introducción

A.1	Abstract	P.3
A.2	Motivación personal	P.4
A.3	Introducción	P.5

B. Marco teórico

B.1	Diagnóstico de la industria del diseño de vestuario independiente en Chile	P.7
B.1.1	Desarrollo de industrias creativas nacionales	P.7
B.1.2	¿Qué considera "diseño de vestuario independiente"?	P.11
B.1.3	Crecimiento de la industria textil chilena	P.11
B.1.4	Sector del diseño de vestuario independiente en Chile; Perfil de los diseñadores	P.14
B.1.5	Estrategias y canales digitales para el posicionamiento de la industria de vestuario independiente en Chile y su proyección en el mercado internacional	P.15
B.2	Contexto de mediatización digital	P.18
B.2.1	La influencia de los medios digitales en la era digital	P.18
B.2.2	Influencia de los medios digitales en la industria de la moda	P.21
B.2.3	Revolución de la comunicación de marca en la era digital; Importancia del contenido visual y la creación de narrativas	P.25
B.2.4	Los fashion films como estrategia comunicacional de marca en la era digital	P.28
B.3	Aproximación a la propuesta	P.30

C. Levantamiento de información

C.1	Cifras de la industria de diseño de vestuario independiente	P.33
C.2	Entrevistas a diseñadores de vestuario chilenos	P.37
C.3	Mapeo de plataformas digitales chilenas que apoyan la industria de vestuario independiente	P.40
C.4	Identificación y análisis de interacciones críticas	P.41

D. Formulación del proyecto

D.1	Oportunidad de diseño	P.44
D.2	Formulación	P.46
D.3	Objetivos específicos	P.47
D.4	Contexto	P.48
D.5	Usuario	P.50
D.6	Estado del arte: Antecedentes y referentes	P.55

E. Proyecto y desarrollo

E.1	Metodología de trabajo	P.62
E.2	ETAPA 1: Planificación	P.63
E.2.1	Planificación funcionamiento y logística de la plataforma	P.63
E.2.2	Definición estrategias de difusión	P.66
E.3	ETAPA 2: Definición articulador narrativo y exploración estética	P.70
E.3.1	Propuesta estética para generar relatos en torno al vestuario: El romanticismo oscuro del siglo XIX en la estética contemporánea	P.70
E.3.2	Definición del articulador narrativo y exploración estética	P.73
E.3.3	Naming	P.75
E.4	ETAPA 3: Pre producción	P.77
E.4.1	Selección de diseñadores capítulo 1	P.77
E.4.2	Equipo: definición de roles	P.78
E.4.3	Planificación capítulo 1 "Somewhere Blue"	P.79
E.4.4	Realización de storyboard	P.82
E.4.5	Decisiones de dirección de arte	P.83
E.4.6	Plan de rodaje	P.84
E.5	ETAPA 4: Producción de contenido	P.95
E.5.1	Rodaje fashion film y producción de fotos	P.95
E.6	ETAPA 5: Post producción y montaje	P.97
E.6.1	Decisiones de montaje y edición fashion film	P.97
E.6.2	Edición fotográfica	P.101

E.7	ETAPA 6: Identidad visual	P.103
E.7.1	Logo	P.103
E.7.2	Selección tipografías complementarias	P.103
E.7.3	Paleta cromática	P.105
E.8	Resultado final	P.106
E.9	ETAPA 7: Desarrollo plataforma web	P.123
E.9.1	Elaboración plataforma web	P.123
E.9.2	Implementación plataforma y feedback usuarios	P.128
E.10	ETAPA 8: Difusión del proyecto; Distribución del contenido digital	P.129
E.10.1	Publicación de la propuesta en Instagram	P.129
E.10.2	Publicidad Instagram	P.133
E.10.3	Campañas digitales	P.135
E.10.4	Alcance de la plataforma web	P.137
E.10.5	Publicación en medios digitales	P.139
E.10.6	Invitación al Showroom Who´s Next	P.140
E.10.7	Postulación London Fashion Film Festival	P.140
F.	Implementación de la propuesta	
F.1	Costos del proyecto	P.142
F.2	Proyecciones	P.143
G.	Reflexión final	P.147
H.	Bibliografía	P.151
I.	Anexos	P.155

[fig.2] *Pensamientos Violentos*, Martín Luttecke
Fotografía Noli Provoste, 2019.

A. Introducción

- A.1 Abstract
- A.2 Motivación personal
- A.3 Introducción

“La dimensión económica de la cultura es un hecho que los chilenos nos hemos demorado en reconocer, acaso porque durante mucho tiempo entendimos que se trataba únicamente de un sector dependiente del apoyo público, sin ser capaces de evaluar el impacto y las externalidades positivas que el desarrollo artístico y cultural tienen para el país en su conjunto.”

(Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014)

A.1 Abstract

Palabras claves:

_Diseño de vestuario independiente

_Contenido digital

_Contenido visual

_Mercado global

Las industrias creativas son hoy en día un pilar fundamental para la economía de un país. Si bien el nuestro tardó en darse cuenta, hoy ya contamos con varios proyectos que buscan apoyar a los distintos sectores creativos, como el cine, la gastronomía o las artes. Sin embargo, aún existen algunas áreas muy relevantes que no se han potenciado como se ha hecho, por ejemplo, con el cine nacional, siendo hoy reconocido a nivel internacional.

Este es el caso de la industria vestuario en Chile, la cual si bien ha crecido durante los últimos años, todavía existe una brecha que saldar en cuanto a su desarrollo y crecimiento. Si bien esto se debe a razones multifactoriales, este proyecto se centrará en dos puntos específicos: la internacionalización de los diseñadores y el desarrollo de estrategias comunicacionales en espacios digitales.

La frase "Una imagen vale más que mil palabras" resulta ser especialmente cierta hoy. Esto se debe principalmente a que vivimos en una era de alta mediatización, en donde gra-

cias a la democratización de teléfonos con cámaras fotográficas incorporadas, sumado a la aparición de redes sociales pensadas sobre la capacidad del usuario de generar contenidos fotográficos, recibimos una cantidad infinita de información visual diariamente. Todo esto sumado a que hoy los espacios digitales permiten un alcance masivo, ofreciendo la posibilidad de conectarnos de manera global. En este contexto, las marcas y diseñadores han tenido que saber adaptarse a la cotidianeidad de las imágenes, siendo así fundamental para ellos la generación de contenido visual como estrategia de posicionamiento.

El proyecto en cuestión busca generar una iniciativa que ayude a fortalecer la industria de vestuario independiente chilena a través del desarrollo de estrategias comunicacionales en espacios digitales, con el fin de potenciar el crecimiento de este sector a través del posicionamiento de diseñadores nacionales en mercados internacionales.

A.2

Motivación personal

Este proyecto nace de una fascinación personal por el vestuario y la capacidad que tiene este de comunicar y recrear nuevos mundos y significados a través de la puesta en escena, convirtiéndose en una herramienta capaz de trasladarnos a otros lugares, ya sea a partir de una prenda, una fotografía, un video, un escenario, etc. Para mí el vestuario no es solo un objeto “usable” que cumple la función de vestir el cuerpo, sino que además es un elemento capaz de crear significados.

Es por esto que durante los últimos años, mi trabajo como diseñadora se ha visto influenciado por la creación de narrativas a partir del vestuario. Temáticas como la experimentación textil, la fotografía editorial de moda en donde el vestuario pasa a ser un portador de significados o la creación de proyectos audiovisuales acerca de el rol comunicacional de la indumentaria son algunos ejemplos, sin dejar de lado el amor por la fotografía y la expresividad y belleza de la comunicación visual.

Durante el 2018, tuve la posibilidad de vivir en Londres durante 8 meses. Ahí pude adentrarme más en el mundo del vestuario desde distintas áreas como la experimentación textil, la fotografía y todo el mundo de la dirección de arte. Además, tuve la oportunidad de conocer a personas dentro de la industria y asistir a eventos y exhibiciones, pudiendo entonces comprender mejor cómo funciona este sector en un país donde no sólo existen muchos diseñadores, sino que es una industria que cumple un rol fundamental en su economía.

Así me di cuenta de que si bien en Chile existen muchos diseñadores con gran potencial, aún no existen iniciativas que busquen realmente ayudar a fortalecer y potenciar este sector. Es por esto que desde que volví comencé a pensar en qué iniciativas se podrían desarrollar para ayudar a fortalecer este sector creativo, surgiendo entonces mi proyecto, Amphibia.

A.3 Introducción

En nuestro país, durante los últimos años, la industria del diseño textil ha ido creciendo a nivel nacional. Cada año son más los nuevos diseñadores de vestuario independientes que surgen, los cuales, debido a su alto componente de innovación y su independencia de las grandes empresas de retail, clasifican como diseñadores de vestuario independientes.

Sin embargo, si bien la industria textil chilena ha crecido durante los últimos años, consideramos que aún existe una brecha que saldar en cuanto a la internacionalización de los diseñadores, ya que tanto los espacios, plataformas y revistas que apoyan el diseño nacional de indumentaria como los mismos diseñadores, se están enfocando en llegar sólo al mercado chileno.

Por otro lado, también existe una brecha que saldar en cuanto a las estrategias comunicacionales de los diseñadores, ya que al ser la mayoría de estos microempresas y consolidarse en pequeños equipos de trabajo, muchas veces no cuentan con el tiempo o los recursos suficientes para enfocarse en desarrollar estrategias comunicacionales efectivas.

Hoy, estamos viviendo en la era de mediatización digital, en donde Internet, los medios y redes sociales nos llenan de infinita información diariamente. En este contexto, “la imagen” y el contenido visual cumplen un rol fundamental como estrategias comunicacionales, ya que son capaces de captar rápidamente la atención de las personas.

“La visualización funciona desde una perspectiva humana porque respondemos y procesamos los datos visuales mejor que cualquier otro tipo de datos. De hecho, el cerebro humano procesa imágenes 60,000 veces más rápido que el texto, y el 90% de la información transmitida al cerebro es visual.”

(Eisenberg, 2014)



[fig. 3] *The influence of social media on fashion design*, Villioti (2018)

Por lo tanto, considerando los puntos anteriores, creemos que existe una oportunidad a aprovechar la cual consiste en el desarrollo de estrategias mediáticas para posicionar el diseño de vestuario independiente chileno en mercados internacionales a través de la creación de narrativas y estrategias comunicacionales en medios digitales, con el fin de difundir y dar a conocer el trabajo de estos diseñadores en nuevos posibles mercados.

Consideramos que las condiciones para un proyecto de esta naturaleza están dadas gracias al contexto de alta mediatización digital en que vivimos, y rescatando las experiencias de otras industrias culturales nacionales como por ejemplo, la gastronomía, el cine, y la creación de marcas sectoriales que han aprovechado la creación de plataformas y contenidos digitales para fomentar sectores de nuestra economía creativa a nivel global.

Por lo mismo, este proyecto tiene como objeto de estudio la exploración de nuevos espacios y formatos de exposición digital para mostrar el trabajo de diseñadores chilenos, con el fin de expandir el mercado al que se dirigen actualmente y contribuir a la industria creativa chilena del diseño de vestuario.

B. Marco teórico

B.1 Diagnóstico de la industria de diseño
de vestuario independiente en Chile

B.2 Contexto de mediatización digital



B.1

Diagnóstico de la industria de diseño de vestuario independiente en Chile

[B.1.1] Desarrollo de industrias creativas nacionales

“El diseño, visto como una industria creativa, es un sector con alto potencial de crecimiento, lo que se sustenta no solo en experiencias internacionales, sino también en las propias exportaciones nacionales de servicios relacionados con la cultura, las que han ido cobrando mayor relevancia, incrementándose de un 18,2% en el 2013, a un 22,4% en el 2015.”

(Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017)

Durante la última década se ha visto en Chile un gran crecimiento de sus industrias creativas, las cuales han desempeñado un rol fundamental en la economía nacional, la consolidación y difusión de identidades locales y el desarrollo e innovación de proyectos, convirtiéndose, por lo tanto, en parte importante para el desarrollo de nuestro país. (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

Según informes del Consejo Nacional de la cultura y las Artes, el escenario para el sector creativo indica que uno de los sectores que es posible apostar como eje de desarrollo para Chile, es el de las industrias creativas.

De esta forma, han surgido muchos proyectos e iniciativas que buscan apoyar a los distintos sectores de industrias creativas, siendo Corfo y ProChile instituciones claves para el desarrollo de estas industrias. Un caso relevante por revisar a nivel país son las marcas sectoriales, proyecto de ProChile que tiene como objetivo “apoyar el diseño, la implementación y el fortalecimiento de sectores productivos nacionales que contri-

buyan a la construcción de la imagen de Chile en mercados internacionales” (Pro Chile, s.f.). Resulta interesante revisar este caso con el fin de evaluar proyectos nacionales reales que están buscando potenciar sectores productivos del país en mercados internacionales, siendo uno de estos la industria creativa del cine, con la creación de la marca Cinema Chile para llevar las películas chilenas a participar de circuitos internacionales, o la gastronomía con Wines of Chile, con el fin de posicionar a nuestro país como un productor único de vinos sustentables, diversos y de calidad Premium.

Un caso relevante dentro del cine chileno, el cual demuestra como esta industria nacional está tomando fuerza a nivel internacional, es la película chilena “Una mujer fantástica”. Esta ganó el premio a mejor película extranjera en los Premios Óscar y, gracias al reconocimiento que ha tenido en el extranjero, este año la protagonista de la película, Daniela Vega, fue invitada a formar parte de una campaña para la firma italiana Gucci, viéndose así la repercusión que ha tenido a nivel internacional.

Sin embargo, si observamos los distintos sectores creativos de manera independiente, podremos notar que no todos han crecido con la misma efectividad, lo cual se puede apreciar en la falta de proyectos e iniciativas que ayuden a potenciar algunos de los sectores (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

En el caso de la industria del diseño de vestuario independiente, todavía no existe un proyecto que apoye el posicionamiento de este sector a nivel internacional. Creemos que esta es una de las razones por las que esta industria no ha crecido con la misma efectividad que otros sectores creativos. Si bien durante los últimos años se ha producido un aumento de los espacios que apoyan el diseño de vestuario nacional, como las multitiendas o lugares como la galería Drugstore, e incluso de los espacios digitales con el surgimiento de plataformas, blogs y revistas online como Moda Cl, Galio, Viste la Calle, etc, aún existe una brecha que saldar en cuanto a la internacionalización de los diseñadores independientes, ya que el mercado al que apuntan tanto los diseñadores como estos espacios, está enfocado en su mayoría en Chile.

Por lo tanto, si consideramos la relevancia del desarrollo de industrias creativas para nuestro país, resulta necesario pensar en uno de los sectores potenciales en el cual todavía no se ha trabajado, como lo es el diseño de vestuario independiente, considerando nuevas estrategias que permitan realmente ser un aporte para el crecimiento y difusión de esta industria nacional a nivel internacional.



[fig. 5] *The Performers*,
Alejandra Márquez (2019)

[B.1.2] ¿Qué se considera diseño de vestuario independiente?

Con el fin de definir mejor el tema central del proyecto, resulta importante reconocer que existe una diferencia entre el diseño de modas v/s el diseño de vestuario independiente. Según Eduardo Sánchez Garvía, docente del IED Madrid, la diferencia entre estas dos dimensiones tiene que ver con la función que cumple el diseño en su contexto. Cuando se habla de “moda”, se están creando expectativas y tendencias con un tiempo de vida limitado. En este sentido, la moda tiene un enfoque comercial, el cual tiene que ver con la adaptación a las condiciones que va imponiendo el mercado, respondiendo rápidamente a las necesidades cambiantes de los consumidores (IED Madrid, 2012).

En el caso del diseño de vestuario independiente, para los propósitos del presente proyecto este consiste en la autonomía creativa con respecto al sector del retail y las grandes empresas de la industria de la moda (H&M, Zara, Topshop, etc.). Por otro lado, el diseño independiente experimenta con nuevas formas y materiales, sin dejarse absorber por las tendencias del momento, destacando por una condición experimental. Este tiene un valor emocional que atrae a la persona porque el producto pasa a representar algo especial para esta y habla de su forma de ser (Saulquin, La muerte de la moda, 2010). Generalmente, quien compra una pieza de diseño independiente valora el proceso de creación de la prenda, la historia que cuenta el producto y, es por esta razón que este toma un valor especial.

Cómo señala Marie Beier –aficionada inglesa del diseño de vestuario y entrevistada para este proyecto– “Cuando me visto me gusta llevar piezas únicas, no porque sean exclusivas, sino porque tienen un significado que es único para mí. Por eso prefiero comprar piezas de diseño de autor, porque en ellas encuentro ese valor especial, lo cual no pasa cuando ves un perchero con miles de prendas iguales”.

[B.1.3] Crecimiento de la industria textil chilena

Durante los últimos años, la industria del diseño textil chilena ha ido creciendo a nivel nacional con el surgimiento de una nueva generación de diseñadores de vestuario liderada por un grupo de jóvenes emprendedores, los cuales buscan elevar la escena del diseño nacional a través de la creación de colecciones con un alto componente de innovación, que se manifiesta en el relato propio de los diseñadores y el desarrollo de



[fig. 6] *Diseñadores chilenos,*
Elaboración propia (2020)

nuevas lógicas creativas (Calvo, *El Nuevo Vestir. Cómo se hace y se lleva la moda hoy*, 2016). Cada año son más los nuevos diseñadores de vestuario independientes que surgen en nuestro país, los cuales, debido a su capacidad de innovación y su independencia de las grandes empresas de retail, clasifican como diseñadores de vestuario independientes.

Parte del crecimiento de la industria de vestuario en Chile se puede ver reflejado en los datos presentados por el Servicio de Impuestos Internos (SII), los cuales demuestran como desde el año 2005 al 2014 se pasó de 33 a 101 empresas del sector textil, registrando un crecimiento del 200% aproximadamente, comparado al crecimiento del 21% registrado en el total de empresas creadas de otros sectores en la economía chilena durante el mismo período (Matriz Moda, 2016).

Por otro lado, además de estas cifras, resulta relevante analizar el panorama general del Diseño de Vestuario en Chile. En cuanto a las opciones para estudiar esta carrera en nuestro país, son cuatro las universidades/institutos que ofrecen estudios especializados en esta área; Universidad de las Américas, Universidad Andrés Bello, INACAP y DUOC (Martínez, 2018). Anteriormente, también la Universidad del Pacífico contaba con esta carrera, sin embargo, esta quebró, por lo que hoy sólo existen cuatro universidades que ofrecen estudios relacionados al vestuario. Si bien la Universidad Católica cuenta con algunos cursos y talleres de indumentaria, estos forman parte de una gran variedad de cursos que ofrece la Escuela de Diseño, siendo una carrera que no es específica

en vestuario. Por otro lado, además de las universidades y como otra alternativa para adquirir conocimientos sobre esta área, existen algunos cursos especializados que se pueden tomar por períodos más cortos por fuera de las universidades, como por ejemplo, los cursos del modista y diseñador chileno Ignacio Lechuga.

Si bien no contamos con una amplia gama de opciones para poder estudiar diseño de vestuario, se ha visto que los diseñadores que han surgido durante los últimos años no solo son quienes estudiaron esta carrera, sino que también provienen de áreas como las artes visuales, la arquitectura o incluso áreas que no tienen directa relación con el diseño como la psicología o sociología (Matriz Moda, 2016).

Creemos que una de las razones por la que se está produciendo un gran interés en el diseño de vestuario desde las distintas áreas, tiene que ver con que la indumentaria ha pasado a ser un elemento muy importante como forma de manifestación social, política y cultural por la capacidad que tiene de representar identidades, pensamientos, posturas, etc. De esta forma, y considerando el acontecer global, en donde temáticas como el feminismo, identidad de género, cuidado del medio ambiente e incluso a nivel nacional la crisis por la que está pasando nuestro país, son temas muy relevantes en los que el vestuario no se ha quedado atrás y ha comenzado a involucrarse (Saulquin, 2010).

Marcas/diseñadores chilenos como Ceremonia, Martín Luttecke, Radélica, Y.A.N.G, Omnia, Juana Díaz, solo por mencionar unos pocos, hoy se están haciendo cargo de visibilizar estas temáticas a través del vestuario. Por lo tanto, si bien nuestro país no cuenta con un amplia gama de opciones para especializarse en diseño de vestuario, hoy en día quienes se dedican a esta área no solo participan desde el mundo del diseño, sino que provienen también de otras carreras y especialidades. De esta forma, y dado el contexto de contingencia nacional e internacional, se podría decir que el diseño de vestuario es un área de potencial crecimiento en Chile, siendo entonces una industria creativa relevante de fortalecer para nuestro país.

[B.1.4] Sector del diseño de vestuario independiente en Chile; Perfil de los diseñadores

Como se mencionó anteriormente, durante los últimos años se ha producido un fuerte crecimiento en la oferta de diseñadores de vestuario independientes a nivel nacional. Sin embargo, si bien este pareciera ser un escenario positivo, las cifras del SII ya mencionadas ocultan una realidad económica menos alentadora para los diseñadores independientes. Según el informe realizado por Matriz Moda "Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile", de un total de 95 diseñadores encuestados un 88,2% se reconoce como microempresa, llevando un 65% de estos más de cuatro años en el mercado (Matriz Moda, 2016).

De esta forma, al ser la mayoría de los diseñadores microempresas, estos cuentan con pocos recursos y, por lo tanto, con pequeños equipos de trabajo, tal como lo demuestran los resultados de la encuesta, en donde un 61,1% de los entrevistados dice tener equipos de entre dos a cuatro personas. Como consecuencia de esta situación, surgen principalmente dos problemas.

En primer lugar, y como resultado de las bajas posibilidades que tienen de delegar el trabajo, los diseñadores terminan cumpliendo un rol multifuncional, desempeñando la ma-

yor parte de las tareas para el desarrollo de su empresa. Según los resultados de la encuesta, casi un 90% dice hacerse cargo personalmente del área de negocios, la comercialización de la marca y el área de comunicación. Todo esto sumado al rol principal del diseñador, es decir, todo lo que conlleva el diseño de la colección y, en muchos casos, incluso la producción de esta misma. De esta forma, los diseñadores están invirtiendo tiempo y energía en áreas que no necesariamente manejan, como la administración y finanzas de la empresa, dedicando así menos tiempo a otros ítems fundamentales para el desarrollo de su marca, como el área de comunicación.

Las estrategias comunicacionales resultan fundamentales para el desarrollo de una marca, ya que estas se piensan con el fin de captar la atención del cliente y posicionar la marca en el mercado. Sin embargo, debido al rol multifuncional que cumplen los diseñadores, estos no cuentan con el tiempo suficiente para hacerse cargo personalmente de desarrollar estrategias comunicacionales. Por otro lado, al ser microempresas, no todos los diseñadores pueden contar con una persona que se encargue de la comunicación de su marca. De esta forma, esta área comienza a verse afectada, y por lo tanto, también el desarrollo de la marca.



“Una marca debe crear la narrativa completa que subyace a sus ideas, para que el consumidor la distinga de la competencia y establezca afinidad con ella... Resulta crucial entender que la promoción y comunicación de una marca no pueden existir sin una historia que contar o un trasfondo que explique el porqué de su existencia”.

(Sánchez, 2019)

Por lo tanto, al ser la mayoría de los diseñadores microempresas, muchos tienen dificultades en su desarrollo y escalamiento ya que cuentan con recursos limitados para poder trabajar su marca. En este sentido, a pesar de que se ha producido un crecimiento de la industria, resulta necesario pensar en soluciones que puedan aportar a los problemas que viven actualmente los diseñadores, como el déficit comunicacional de marca.

[B.1.5] Estrategias y canales digitales para el posicionamiento de la industria de diseño de vestuario independiente en Chile y su proyección en el mercado internacional

Hoy en día resulta esencial desarrollar estrategias comunicacionales para posicionar, difundir y dar a conocer a una marca en el mercado. Para esto, es importante considerar el público al que se quiere apuntar y, en base a este, planificar qué estrategias son las más efectivas para poder llegar al mercado objetivo (Calvo, 2013).

“El papel de las redes sociales y medios digitales sólo se va fortaleciendo con los años. A medida que más usuarios ingresan al mundo de las redes sociales, más vital resulta ser para la supervivencia de las empresas aprovechar el poder de las diferentes plataformas. Así tiene que ser para los diseñadores si quieren mantenerse vivos en el mercado.

(Traducción de Alessandro Michele (2018), The Business of Fashion)

Existen diferentes tipos de estrategias y espacios en los cuales estas se pueden implementar. Considerando el caso de los diseñadores, algunas estrategias de posicionamiento podrían ser, por ejemplo, desfiles, showrooms, participación en ferias, campañas en redes sociales, publicación en revistas o plataformas, etc. Sin embargo, hoy en día si bien todas estas estrategias siguen siendo utilizadas, se ha comprobado que los espacios más recurrentes y efectivos para poder posicionar una marca, son los digitales. (Rocamora, 2016)

En cuanto a los canales más utilizados en nuestro país, los diseñadores nacionales usan Instagram como principal medio de promoción y posicionamiento en el mercado, tal como demuestra la cifra en donde un 82,1% de los entrevistados para el informe de Matriz Moda dice preferir este medio para dar a conocer su marca, seguido de las ferias con solo un 9,5% de preferencia (Matriz Moda, 2016). Una de las hipótesis desarrolladas es que esto se debe, en primer lugar, a que el público objetivo al que apuntan hoy los diseñadores pertenece a la “generación Instagram”, y en segundo lugar, a su facilidad de uso y la cobertura y alcance que otorgan las redes socia-

les, gracias a sus herramientas de difusión de contenido visual, las cuales lo convierten en un interesante canal de comunicación para conectarse con los consumidores y lograr que estos los distingan de la competencia.

Sin embargo, a pesar de que estas son un medio muy útil para darse a conocer, como se mencionó en la sección anterior, consideramos que existe un déficit en las estrategias comunicacionales por parte de los diseñadores chilenos. Creemos que una de las razones por la que esto sucede es que el ecosistema productivo del diseño independiente y el contenido que están generando hoy las marcas en sus redes sociales, limitan sus estrategias de desarrollo a Chile, siendo que la economía actual no ha crecido con la misma rapidez que la oferta de creadores de diseño de vestuario.

Por otro lado, con el crecimiento que ha tenido la industria textil durante los últimos años, han surgido nuevas iniciativas que buscan apoyar y promocionar el diseño nacional. Estas son las plataformas digitales como Moda CI, Galio, Viste la Calle, Quinta Trends, Porqué te Vistes, etc. Estas plataformas se encargan de ofrecer contenido principalmente periodístico para posicionar y difundir a

los diseñadores de vestuario nacionales. Así, desarrollan reportajes, entrevistas, artículos de prensa, entre otros, con el fin de fortalecer la industria de vestuario independiente nacional. Sin embargo, si bien estos medios son un apoyo para el posicionamiento de los diseñadores nacionales, no existen esfuerzos significativos por parte de estas plataformas en orientar sus acciones y estrategias a un mercado internacional. Además, considerando que hoy los espacios digitales son los con más influencia para el posicionamiento de diseñadores, se puede constatar una ausencia de exploración en formatos (por ejemplo los fashion films u otros formatos visuales) que puedan construir una narrativa consolidada sobre la generación de diseñadores chilenos. Este punto se explicará en profundidad en el siguiente título.

Por lo tanto, a pesar de este entorno auspicioso a nivel nacional, consideramos que existe aún una brecha que saldar con la internacionalización de los diseñadores independientes. El mercado al que apuntan hoy los diseñadores de vestuario y los espacios que apoyan el diseño nacional de indumentaria se enfocan en su mayoría en Chile. De esta forma, existe una oportunidad a aprovechar la cual consiste, en primer lugar, en el desarrollo de estrategias para posicionar el diseño de vestuario independiente chileno en mercados internacionales y, en segundo lugar, un desafío estratégico para el diseño de vestuario en Chile en la economía de contenidos digitales y comunicación digital.



[fig. 8] Proyecto en curso de la artista Jessica Wolfelsperger. “Do you know who I am” (2019) se centra en la homogeneización de la cultura occidental provocada por la inmediatez de los medios y la capacidad de los teléfonos inteligentes de capturar momentos de manera instantánea. En este proyecto, la artista busca examinar el potencial de las redes sociales para lograr máxima libertad, permitiendo a todos crear contenido.

B.2

Contexto de mediatización digital

[B.2.1] Influencia de los medios digitales en la era digital

“El mundo social es significativamente más complejo cuando sus formas y patrones se mantienen y sostienen, en parte, por los medios y su infraestructura. Incluso si hacemos cosas sin usar directamente los medios, el horizonte de nuestras prácticas es un mundo social en el cual los medios son puntos de referencia y recursos fundamentales.”

(Traducción de Couldry, N. & Hepp, A. (2016) The mediated construction of reality)

Hoy, en plena era digital, estamos rodeados de tecnologías de la información y comunicación. Esta era en la que vivimos, se basa en los medios y el Internet y ha transformado la forma de vivir y relacionarse de los humanos con el mundo, su lenguaje, hábitos y costumbres, su forma de pensar y ver las cosas, etc. De este contexto es que surge el concepto de mediatización digital, el cual tiene que ver con la idea de cómo los medios se han vuelto cada vez más relevantes para la configuración y el funcionamiento de las personas e instituciones, y cómo estas ajustan sus prácticas y conductas en base a los medios. Así explica Nick Couldry, quien afirma que “saturados de medios, no se puede pensar en una sociedad fuera de la interrelación con ellos (...) Estos se han convertido en una dimensión irreductible de todos los procesos sociales.” (Couldry, 2012)

En este contexto, herramientas como las redes sociales se han convertido en instrumentos clave en la vida de las personas, especialmente de las nuevas generaciones, siendo hoy difícil concebir un mundo sin Instagram o Facebook. Así lo demuestran las cifras, en donde de la población mundial con 7,6 mil millones de personas, 3,3 mil millones son usuarios activos de redes sociales, dedicándole a estas un promedio de 2 horas 22 minutos al día (Smith, 2019).

Sin embargo, si bien las redes sociales han tomado una gran relevancia durante los últimos años, esto no se debe únicamente al crecimiento y alcance que han tenido, sino también, como se mencionó anteriormente, al contexto de mediatización digital que estamos viviendo, en donde el énfasis no está en los medios en sí, sino en cómo las personas e instituciones se adaptan en base a estos medios. (Rocamora, 2016)

Basta con analizar, por ejemplo, el rol que están cumpliendo hoy las redes sociales, principalmente Instagram, en el diseño de los espacios públicos. Estas han influenciado la forma en que hoy se piensan lugares como restaurantes, museos, tiendas, parques, hasta incluso las mismas avenidas. Según Kate Beavis, diseñadora de interiores, este tipo de diseño basado en la cultura de Instagram se está volviendo una norma. Hoy, el desafío de las empresas es lograr que sus instalaciones sean “Instagrameables”, es decir, espacios que sean fotográficamente atractivos para publicar en Instagram (Mackie, 2018).

“En esta era digital, los lugares que elegimos para visitar, comer, hospedarnos, etc, se han tenido que convertir cada vez más en espacios instagrameables.”

(Traducción de Beavis, K. (2018) *Is Instagram changing the way we design the world?*)

Un ejemplo podría ser la estación de King Cross en Londres, la cual se rediseñó en base a la cultura Instagram. De esta manera, edificios de brillantes de vidrio, paredes cubiertas de plantas, fuentes que cambian de color, pasillos con un estilo futurista y luces neón, fueron elementos que se consideraron para la remodelación de la estación, siendo cada parte de esta un espacio pensado para ser fotografiado (Mackie, 2018).

Es por esto que, en base a todo lo planteado, consideramos que existe una relación de *intracción* más que interacción entre las personas y los medios digitales. Según la concepción y estudios de la teórica feminista Karen Barad, la noción habitual de interacción asume que existen entidades o agentes individuales que coexisten de forma independiente. En contraste, la “intracción” tiene que ver con la dependencia de los actores, donde la acción de un agente precede y produce un efecto en el otro. De esta forma, se desestabiliza la creencia de que existen entidades constituidas individualmente, estableciéndose una relación de dependencia entre los distintos actores (Barad, s.f), en este caso, los medios digitales y las personas.



[fig. 9] *King Cross Station, London,*
fotografíaHoole, G. (2017).

[fig. 10] Desfile Plato's Atlantis, Alexander McQueen (2010). Este fue el primer desfile en ser transmitido en vivo, gracias a una colaboración con la plataforma Show Studio. Para esta presentación, Lady Gaga tuiteó que estrenaría su nueva canción durante el desfile y publicó el link de la plataforma en donde sería transmitido, convirtiéndose entonces en un evento digital masivo. Este fue un hito que marcó un cambio radical en la industria de la moda y la manera en que hoy se piensan los desfiles.



[B.2.2] Influencia de los medios digitales en la industria de la moda

Como se mencionó en el título anterior, hoy estamos viviendo en un contexto de mediatización digital, en donde el comportamiento de los diferentes agentes se ha visto influenciado de distintas maneras por los medios digitales. En este sentido, la industria de la moda no se ha quedado atrás, viéndose directamente influenciada por el contexto de alta mediatización en que estamos viviendo. Tal como explica la académica del London College of Fashion (UAL), Agnès Rocamora,

“La mediatización constituye una herramienta analítica útil para reflexionar sobre algunos de los cambios que se están produciendo actualmente en el campo de la moda en relación con los medios digitales (...) Comprender las prácticas de la moda contemporánea también significa comprender las prácticas de los medios digitales. La mediatización es la herramienta que arroja luz sobre la forma en que se cumplen dichas prácticas.”

(Traducción de Rocamora, A. (2016) Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. Fashion Theory)

En base a esta afirmación, se podría decir que hoy en día la industria de la moda ha tenido que saber adoptar los medios digitales como un elemento fundamental para su desarrollo y crecimiento. Hoy, muchas de las prácticas que se dan en medios digitales son formativas y esenciales para las prácticas que se generan dentro de la industria del vestuario.

En este sentido, resulta relevante analizar como ejemplo el caso de las estrategias de comunicación de marca, las cuales han ido evolucionando en base a los formatos que entregan los medios digitales. En el siglo pasado, las estrategias comunicacionales o de difusión de las marcas se limitaban principalmente a los desfiles o la realización de campañas fotográficas. Sin embargo, con el surgimiento de redes sociales con plataformas como Instagram, Facebook, Youtube, etc, las estrategias comunicacionales de las marcas comenzaron a evolucionar, siendo hoy muy relevante la producción de contenido digital.

De esta forma, los desfiles ya no se piensan solo como un evento para algunos expertos de moda, sino que se han convertido en “instancias mediatizadas”, es decir, eventos producidos y organizados con el fin de ser consumidos en línea por una audiencia global, a través de una pantalla digital. Así explica el diseñador de vestuario Tom Ford, quien para una entrevista con The Business of Fashion afirmó que

“Los desfiles se han convertido en una instancia de creación de imágenes para redes sociales, momentos Instagram [...] En mi caso, quería pensar en cómo presentar una colección de una manera cinematográfica que fue diseñada desde su inicio para ser presentada en línea.”

(Traducción de Ford, T. (2015) Why Stage Fashion Shows?, The Business of Fashion).

En cuanto a las campañas publicitarias, el consumo asociado a la pantalla hoy supone un constante desafío para la industria de la moda, en donde las plataformas de intercambio audiovisual han generado una revolución comunicativa de esta industria. Es por esto que hoy las campañas ya no solo se basan en la producción de contenido fotográfico, sino que también es esencial el contenido audiovisual, para cubrir plataformas como Youtube, Vimeo o Instagram TV. En este sentido, un formato que ha tomado relevancia durante los últimos años es el “fashion film”. Hoy, muchas marcas están desarrollando fashion films para presentar



[fig. 11] *Monochrome Dreams*,
Tamas Sabo &
Vivienne Balla

sus colecciones y, al mismo tiempo, fortalecer su imagen de marca. Ya existen varias colaboraciones entre directores de cine y marcas de vestuario, tomando así el mundo de la moda una dirección cinematográfica, la cual se ha desarrollado gracias al contexto de alta mediatización en el que vivimos.

Estos son solo algunos ejemplos que demuestran cómo han cambiado las prácticas de la industria de la moda con la existencia de los medios digitales, sin embargo, la industria completa se ha transformado para generar contenido que vaya de la mano del contexto de mediatización digital. Así, desde la creación de las tiendas hasta incluso el diseño de las colecciones han evolucionado en base a los medios digitales.

De esta forma, se reafirma la hipótesis de que hoy en día existe una relación directa y de dependencia entre la industria de la moda y los medios digitales, ya que esta necesita saber adaptarse a ellos para poder crecer, al ser una herramienta clave para el posicionamiento de marcas/diseñadores. En base a lo que se mencionó anteriormente, esta es por lo tanto una relación de “intracción”, en donde tanto la industria de la moda como los medios digitales subsisten por la existencia del otro, generándose una relación de dependencia entre los actores. Es por esto que para pensar el desarrollo y crecimiento de la industria de vestuario independiente, resulta fundamental considerar el desarrollo de estrategias basadas en los espacios y medios digitales.

12.



13.



14.



15.



[fig. 12] *A Therapy*, Roman Polanski for Prada (2012)

[fig. 13] *Gucci and beyond*, Glen Luchford for Gucci (2017)

[fig. 14] *The everything*, Carol Lim & Humberto Leon for Kenzo (2018)

[fig. 15] *Reality Inverse*, Show Studio for Maison Margiela (2019)

[B.2.3] Revolución de la comunicación de marca en la era digital: Importancia del contenido visual y la creación de narrativas

Como se explicó en el punto anterior, durante la última década se ha producido un cambio en la forma de comunicar de las marcas y las estrategias que hoy se están desarrollando para posicionar a los diseñadores en el mercado. Esto se debe principalmente a los cambios que provoca la era digital en el ecosistema de la comunicación y generación de contenido, con el surgimiento de nuevos medios digitales y plataformas.

Hoy, existen diferentes espacios y medios digitales útiles para el desarrollo de estrategias comunicacionales y posicionamiento de un diseñador, siendo las redes sociales una de las herramientas más relevantes para visibilizar y posicionar a las marcas (Calvo, 2016). Estas se han convertido en un canal muy importante como medio de difusión del trabajo de diseñadores. Instagram ha pasado a ser la red social más utilizada por las marcas de vestuario, en la cual se comparten aproximadamente 95 millones de fotos cada día y se cuenta con un total de 800 millones de usuarios activos. Esto demuestra cómo este medio se convierte en una potencial e importante herramienta de difusión y posicionamiento para los diseñadores de vestuario, siendo los usuarios de este medio posibles consumidores de la marca. (Smith, 2019)

Sin embargo, si bien las redes sociales son un medio necesario para el sector de vestuario independiente, es importante definir que tipo de contenido es realmente efectivo para posicionar una marca, ya que no cualquiera es útil y funciona dentro de redes sociales. Según la académica Agnès Rocamora, el siglo XXI se ha caracterizado por una constante revolución comunicacional de las marcas, en donde la generación de contenido visual, entendiéndolo como aquel que su énfasis está en la imagen, ha pasado a ser esencial para el desarrollo de los diseñadores (Rocamora, 2016), ya que hoy el 90% de información que llega a nuestro cerebro es de tipo visual (League, 2018). Según explica Rocamora, esto se debe principalmente a los cambios que ha traído la era digital con la evolución del consumo de contenido a través de la pantalla y el surgimiento de nuevas plataformas, sumado a que el ser humano es capaz de procesar 60.000 veces más rápido una imagen que un texto (Rocamora, 2016).

Esto demuestra que hoy la información visual resulta mucho más efectiva para la comunicación de marca que, por ejemplo, la comunicación escrita. Es por esto que durante los últimos años las marcas se han centrado en explorar distintas formas para generar contenido visual.

Sin embargo, la generación de contenido visual no es un resultado “al azar”, sino que, para que sea realmente efectivo y logre destacar sobre todo el contenido que se comparte en medios digitales, debe tener una intención clara y generar un relato coherente a la marca. En este sentido, a la hora de generar contenido resulta necesario pensar en cómo crear narrativas, generando historias que logren captar al usuario.

“Vivimos en un siglo, donde comunicar no es sinónimo de actualizar con cierta periodicidad “muros”, “estados” o “fotos”, ni menos de “hablar” sin parar. Hoy el desafío está en escuchar y vincularse con los intereses, necesidades, creencias, experiencias y deseos de la audiencia. Para ello, una marca debe crear la narrativa completa que subyace a sus ideas, para que el consumidor la distinga de la competencia y establezca afinidad con ella”. (Matriz Moda, 2016).

En este sentido, la dirección de arte, entendida como el área encargada de los aspectos visuales y comunicativos de un proyecto que utiliza distintos soportes con el fin de comunicar un concepto, se vuelve un área fundamental para el desarrollo del área de comunicación de una marca/diseñador. (University Arts London, 2020)

Resulta crucial entender que la promoción y comunicación de una marca no pueden existir sin una historia que contar o un trasfondo que explique el porqué de su existencia. Al usar cualquier red social, es necesario desarrollar contenido coherente y capaz de generar una narrativa en torno al vestuario, que refleje la identidad de los diseñadores en cada uno de los canales de promoción y



[fig. 16] *Do you know who I am*, Jessica Wolfeperger (2019).

difusión (Calvo, El Nuevo Vestir. Cómo se hace y se lleva la moda hoy, 2016).

Si bien los diseñadores chilenos utilizan las redes sociales como principal medio para posicionar sus marcas, consideramos que aún existe un desafío estratégico para esta industria creativa nacional, tomando en cuenta el contexto de alta mediatización en el que vivimos y los cambios que ha implicado la revolución de la comunicación digital. En este sentido, resulta fundamental para los diseñadores chilenos replantear sus estrategias comunicacionales en los medios digitales, pensando en la exploración de formatos que sean atractivos para consumidores digitales. Todo esto con el fin de llegar a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, a través de la creación de relatos visuales implementados en espacios digitales.



Las imágenes referenciales que se muestran a continuación muestran parte del contenido fotográfico y audiovisual que se produjo para mostrar la colección "Moments of Clarity" del estudiante noruego de Central Saint Martins, Fredrik Tjærandsen. Para esta producción se realizó un fashion film y una sesión fotográfica. El trabajo de dirección de arte aquí fue clave, viéndose en elementos como la iluminación, el styling, el acting, etc.

MOMENTS OF CLARITY

Fredrik Tjærandsen



[fig. 17 y 18] *Fredrik Tjærandsen: under the skin*, Lea Colombo, (2019).

“Los fashion films son una de las opciones con las que las marcas de moda experimentan para comunicarse en el entorno digital. Estos representan experiencias audiovisuales o cortos de cine, de una duración entre 1 y 15 minutos aprox., que generan los diseñadores para promocionar sus productos a través de un relato que integra los valores y la esencia de la marca.”

(Torregrosa & Noguera, 2015)

[B.2.4] Fashion films: estrategia comunicacional de marca en el entorno digital

Como ya se mencionó en los títulos anteriores, hoy en día existe una relación directa y de dependencia entre la industria de la moda y los medios digitales y, dado el contexto de alta mediatización en el que vivimos, las marcas han tenido que replantear sus estrategias comunicacionales frente a este contexto, siendo fundamental el desarrollo de contenido visual.

En este sentido, ya desde hace varios años, los fashion films surgieron como una respuesta por parte de la industria de la moda a los cambios que el mundo digital provocó en el ecosistema de la comunicación, con el fin de descubrir nuevas estrategias de difusión y promoción de marca adaptables a los medios digitales. (Torregrosa & Noguera, 2015)

Este formato ha tomado gran relevancia con el paso de los años, y hoy, además de las mismas marcas, ya podemos ver varias revistas digitales y plataformas que se están centrando en potenciar este tipo de conteni-

do audiovisual. Un referente relevante sería la plataforma web inglesa Show Studio, la cual se dedica a generar contenido audiovisual para mostrar el trabajo de diferentes marcas/diseñadores a través de la generación de fashion films, transmisión de desfiles y producciones de moda en vivo, registro de backstages, etc. Esta plataforma comenzó el año 2000 y fue la primera que decidió centrarse en trabajar los formatos audiovisuales para difundir la industria de la moda. Hoy, ya son muchas las marcas y revistas a lo largo del mundo que han decidido seguir este camino, considerando la relevancia que tiene este tipo de contenido en la era digital.

En este sentido, ya desde hace varios años, los fashion films surgieron como una respuesta por parte de la industria de la moda a los cambios que el mundo digital provocó en el ecosistema de la comunicación, con el fin de descubrir nuevas estrategias de difusión y promoción de marca adaptables a los medios digitales. (Torregrosa & Noguera, 2015)



Este formato ha tomado gran relevancia con el paso de los años, y hoy, además de las mismas marcas, ya podemos ver varias revistas digitales y plataformas que se están centrando en potenciar este tipo de contenido audiovisual. Un referente relevante sería la plataforma web inglesa Show Studio, la cual se dedica a generar contenido audiovisual para mostrar el trabajo de diferentes marcas/diseñadores a través de la generación de fashion films, transmisión de desfiles y producciones de moda en vivo, registro de backstages, etc. Esta plataforma comenzó el año 2000 y fue la primera que decidió centrarse en trabajar los formatos audiovisuales para difundir la industria de la moda. Hoy, ya son muchas las marcas y revistas a lo largo del mundo que han decidido seguir este camino, considerando la relevancia que tiene este tipo de contenido en la era digital.

Sin embargo, este formato no solo resulta ser exitoso debido a que responde a la forma de consumo de contenido en la era digital, sino que además es un formato atractivo ya que es una estrategia híbrida entre la publicidad y el arte cinematográfico. Los fashion films, al ser formatos visuales (su énfasis está en la imagen), son capaces de ofrecer un contenido de mayor interés para el consumidor digital, ya que permiten generar una narrativa en torno al vestuario a partir de imágenes en movimiento y sonido, superando así el estatismo de la fotografía y generando un vínculo emocional más fuerte con los consumidores. De esta forma,

resulta ser un contenido mucho más dinámico para difundir la marca en medios digitales que, por ejemplo, una entrevista escrita a un diseñador, cumpliendo además un doble objetivo; promocionar productos y comunicar la identidad de marca. (Torregrosa & Noguera, 2015)

Por lo tanto, los fashion films resultan ser un formato relevante a explorar como estrategia comunicacional para la industria de vestuario nacional, ya que son un formato acorde al contexto de mediatización y espacios digitales, además de ser una forma de generación de contenido visual atractivo para los consumidores digitales en el mercado global. Por otro lado, el fashion film resulta ser también una herramienta útil ya que permite generar un relato en torno al vestuario, por lo que no solo funciona como contenido promocional, sino también como contenido capaz de crear narrativas. Esto es fundamental para un diseñador, ya que permite fortalecer el posicionamiento de su marca a través del desarrollo una propuesta estética y articulador narrativo.

B.3

Aproximación a la propuesta

Teniendo en cuenta los factores antes señalados, resulta significativo proponer una propuesta de carácter digital y visual que permita difundir el trabajo de los diseñadores en espacios digitales, con el fin de ampliar el mercado al que hoy están apuntando a partir de su posicionamiento a nivel internacional.

Se propone entonces una plataforma de producción de contenido visual como herramienta comunicacional ya cumple con el objetivo de insertarse en espacios digitales, logrando abarcar un público mucho más amplio. El objetivo del proyecto sería entonces posicionar a los diseñadores en nuevos mercados internacionales a partir de una propuesta con enfoque comunicacional - mediático, basándose en la producción de contenido visual a partir del desarrollo de prototipos audiovisuales y fotográficos, con el fin de trabajar formatos que hoy son muy relevantes para la industria de la moda en la era digital, pero que en Chile todavía no se han potenciado de la misma manera.

C. Levantamiento de información

- C.1 Cifras y datos de la industria de vestuario independiente
- C.2 Entrevistas a diseñadores de vestuario chilenos
- C.3 Mapeo de plataformas digitales chilenas que apoyan la industria de vestuario independiente
- C.4 Identificación de interacciones críticas

“Sí. Es complejo surgir como diseñador ya que no hay mucha gente que compre diseño de autor. El mercado que realmente compra este tipo de diseño es muy reducido y la oferta de diseñadores locales es muy grande, por lo que el mercado no da abasto para todos los diseñadores (...)”

(Francisca Gajardo, 2019)

El objetivo del presente levantamiento de información consiste en dar cuenta de la situación que viven hoy los diseñadores de vestuario independientes chilenos; el contexto en el que se mueven, como funcionan sus marcas, cuales son sus mayores dificultades a la hora de desarrollar su marca, qué plataformas o espacios existen hoy que apoyan esta industria nacional, etc. Todo esto con el fin de visibilizar los problemas que viven hoy los diseñadores de vestuario nacionales y buscar nuevas posibles soluciones que puedan ser un aporte a su crecimiento y desarrollo. En atención a lo antes señalado, se realizó en primer lugar un levantamiento de datos cuantitativos, con el fin de dar cuenta numéricamente la situación de los diseñadores hoy en día. Sin embargo, si bien estas cifras son útiles debido a masividad que demuestran, no explican por completo la situación de los diseñadores chilenos.

De esta manera, se buscó ahondar aún más a partir de algunas entrevistas, las cuales ponen en evidencia los pensamientos y puntos de vista propios de los diseñadores acerca de cómo se desarrolla hoy el diseño de vestuario independiente en Chile, a partir de una visión más cualitativa.

Como complemento al levantamiento de datos cuantitativos y cualitativos, a continuación se hará también un mapeo de cuales son los espacios digitales que hoy apoyan la industria de diseño de vestuario chilena y cuales son sus formas de apoyar a este sector.

Todo esto con el fin de hacer un levantamiento más completo sobre el estado actual de los diseñadores en Chile, y cuales son los mayores problemas y dificultades que tienen a la hora a desarrollar su marca.

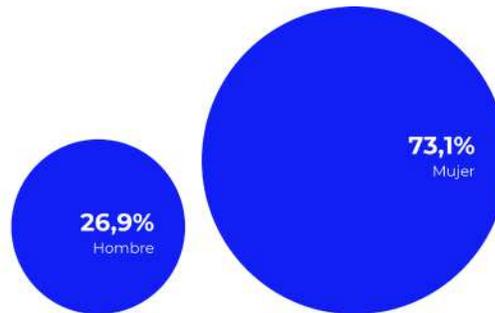
C.1

Cifras y datos de la industria de diseño de vestuario independiente en Chile

La consultora Matriz Moda con el patrocinio del Observatorio Sistema Moda MODUS de la Universidad Diego Portales y del sitio especializado en moda de autor, Quinta Trends desarrollaron la encuesta “Diagnóstico económico de la moda de autor chilena”, para la cual encuestaron a 95 diseñadores/marcas chilenas con el fin de visibilizar y analizar la moda de autor como unidades productivas, ricas de identidad que requieren ser consideradas como industrias creativas estratégicas.

Los datos que se presentan a continuación fueron obtenidos a partir de este informe.

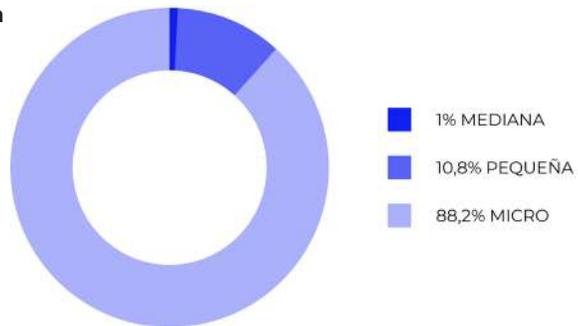
Género:



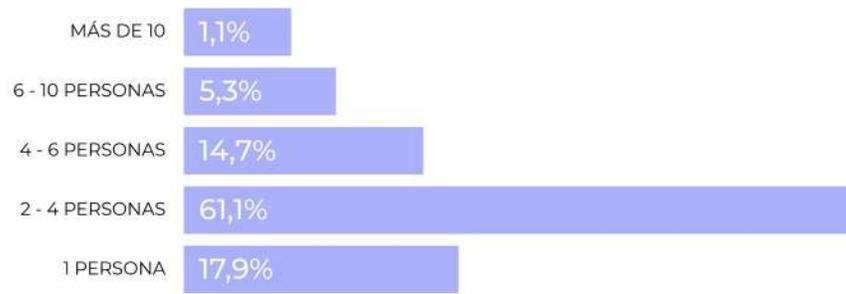
Formación académica:



Tipo de empresa según su facturación:



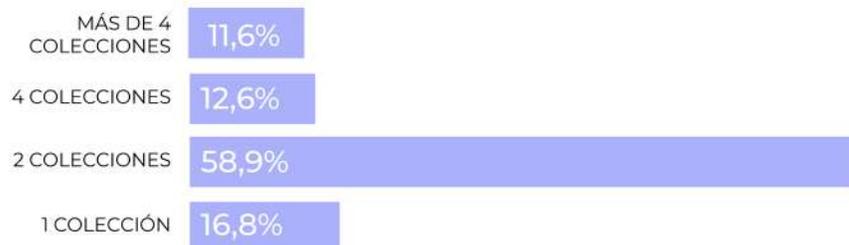
Cuántas personas conforman el equipo de trabajo:



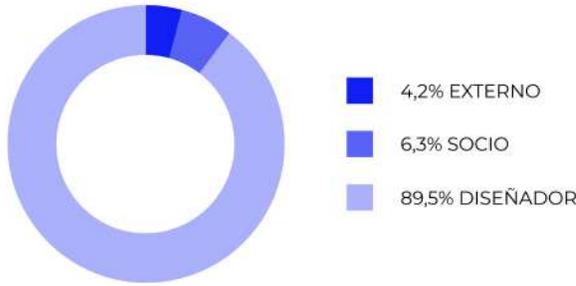
Volumen de producción anual (en unidades):



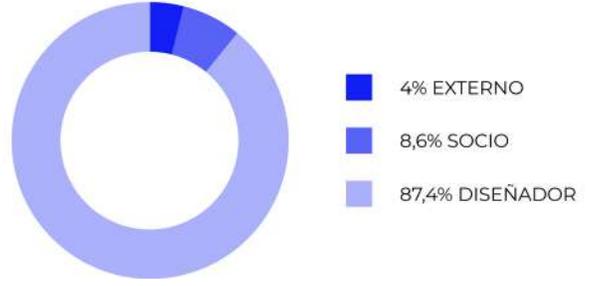
Número de colecciones que realiza al año:



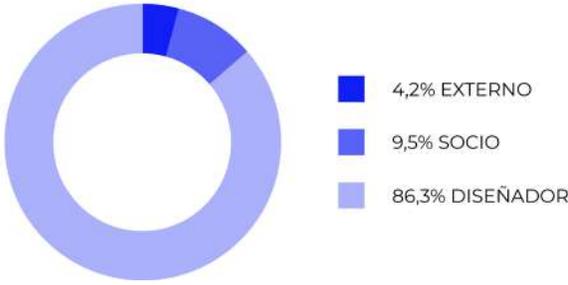
Quién se encarga de la comunicación de la marca:



Quién se encarga de los negocios de la marca:



Quién se encarga de la comercialización de la marca:



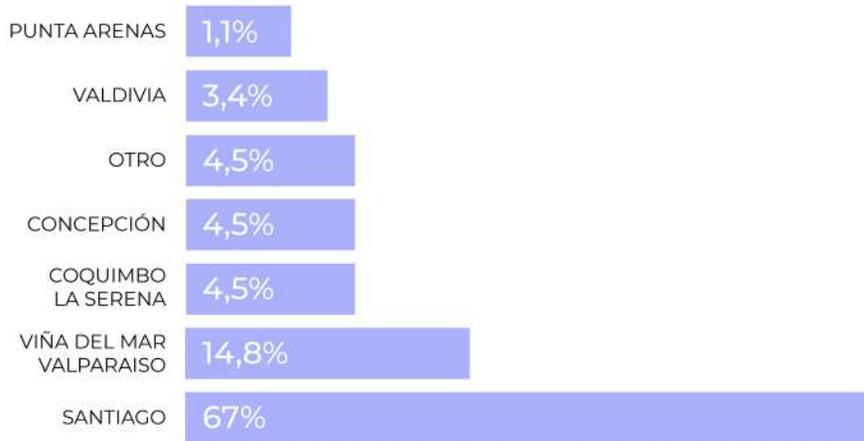
Qué financiamiento utiliza para el desarrollo de la marca:



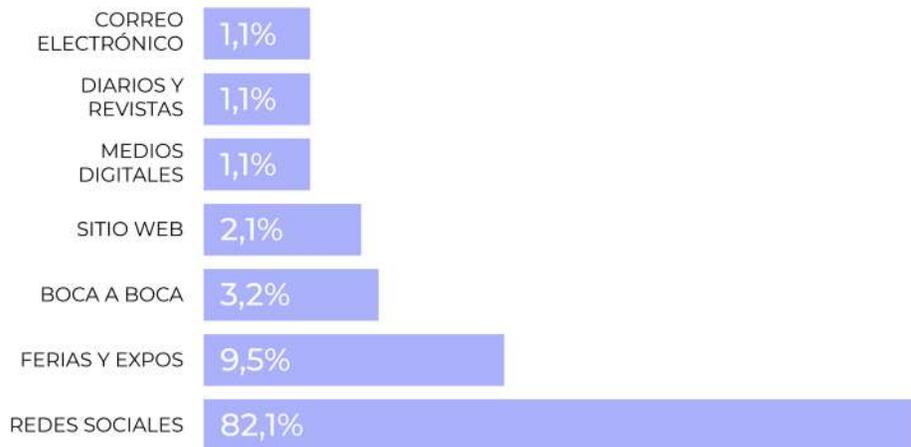
Canales de comercialización:



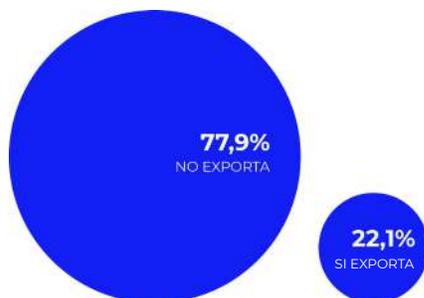
Ubicación de las tiendas propias, showrooms y/o tiendas multimarca:



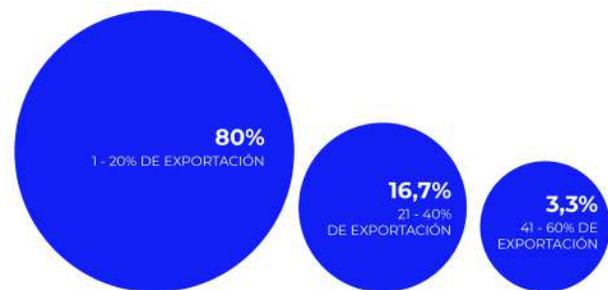
Medios de comunicación utilizados para la difusión de la marca:



Exportación de productos:



Volumen de exportación respecto al total de los productos:



C.2

Entrevistas a diseñadores de vestuario chilenos

Esta entrevista se hizo con el fin de hacer un levantamiento de información general acerca de la situación actual de los diseñadores de vestuario chilenos con respecto a sus estrategias de posicionamiento en mercados internacionales, a través de medios digitales. Se entrevistó a un total de siete diseñadores; Christian Palacios, Juana Díaz, Francisca Gajardo, Coco Alegría, Camila Pontikas, Trinidad Murtagh y Cindy Wen.

A continuación, se presentan las preguntas realizadas para la entrevista y algunas de las respuestas más relevantes de los diseñadores para el proyecto. La entrevista completa puede encontrarse en los anexos de este informe.

- P1. *Nombre*
- P2. *Edad*
- P3. *Nombre de tu marca*
- P4. *¿Cuánto tiempo lleva tu marca en el mercado?*
- P5. *¿Quién se hace cargo de la difusión/comunicación de tu marca?*
- P6. *¿Cuáles consideras que son tus principales estrategias de difusión y posicionamiento?*
- P7. *Utilizas algún medio digital para difundir tu marca? En caso de que lo hagas, ¿qué medio/s digitales utilizas?*
- P8. *¿Con qué frecuencia generas contenido para redes sociales?*
- P9. *¿Has sido publicado en algún medio internacional? Si la respuesta es afirmativa, ¿en cuál?*
- P10. *¿Has participado en algún evento fuera de Chile como diseñador? Si la respuesta es afirmativa, ¿en cuál?*
- P11. *¿Consideras que existe alguna dificultad para desarrollarse como diseñador en el mercado chileno?*

**Christian
Palacios**
Edad: 31
Marca:
Ceremonia



P6. *“Principalmente el desarrollo de showrooms y he participado en varias ferias y desfiles para dar a conocer la marca (...). Además podría ser Instagram, que obviamente también es un medio en el que intento ser activo. El problema es que no tengo tanto material para publicar.”*

**Juana
Díaz**
Edad: 42
Marca:
Juana Díaz
(JD)



P8. *“Intento publicar todas las semanas, pero no tengo una frecuencia exacta para realizar contenido. Saco fotos de mis showrooms, las charlas a las que asisto y subo mucho fotos también de cosas relacionadas a la marca, pero que no necesariamente de la ropa o las colecciones.”*

**Francisca
Gajardo**
Edad: 27
Marca:
Y.A.N.G.



P11. *“Sí. Es complejo surgir como diseñador ya que no hay mucha gente que compre diseño de autor. El mercado que realmente compra este tipo de diseño es muy reducido y la oferta de diseñadores locales es muy grande, por lo que el mercado no da abasto para todos los diseñadores (...).”*

**Coco
Alegría**
Edad: 25
Marca:
Helga
Ludovica



P11. *“Sí. Todavía falta desarrollar más instancias o espacios que apoyen el diseño de autor. Es una industria que le ha costado crecer ya que no contamos con los recursos suficientes. Necesitamos que la gente nos conozca y valore la ventaja de comprar diseño de autor (...).”*

Camila Pontikas

Edad: 29
 Marca:
 Camila Pontikas



P8. *“En realidad realizo poco contenido por mi cuenta. El contenido que publico generalmente son editoriales en las que me han publicado, las fotos de los desfiles o fotos que me mandan de las artistas usando mis prendas. Igual intento publicar semanalmente”.*

Trinidad Murtagh

Edad: 25
 Marca:
 Muth Boutique



P6. *“Creo que tengo dos tipos de estrategias. En primer lugar, estrategias mediáticas, en donde realizo fotos de campaña por cada colección para publicar en redes sociales. Como segunda estrategia, también me preocupo de asistir a ferias o bazares.”*

Cindy Wen

Edad: 20
 Marca:
 Radélica



P10. *“Una vez me contactaron para asistir a un showroom en Inglaterra de diseñadores independientes, sin embargo, todavía no cuento con los recursos económicos suficientes para poder asistir a un evento fuera de Chile.”*

C.3

Mapeo de plataformas digitales chilenas que apoyan esta industria



■ **Trashi Magazine**

Revista digital que tiene como misión destacar y promover distintas disciplinas como la fotografía, el cine, la música, el arte, la cultura, la moda y la movida del under mundial. Este sitio web muestra contenido periódico, con artículos, editoriales de moda y análisis de la contingencia mundial.



■ **Galio**

Revista digital que crea y promueve contenido sobre las industrias creativas de América Latina y el mundo. Esta es una plataforma de colaboración entre artistas dedicados al diseño, moda, arte, música, teatro, cine, patrimonio y cultura.



■ **Viste la Calle**

Plataforma que busca ser la principal vía de difusión de las nuevas generaciones de la industria de la moda, tanto en Chile como en Latinoamérica. Para ello, VLC potencia talentos emergentes a través del contenido generado en el sitio web y en acciones anuales, como desfiles y eventos.



■ **Quinta Trends**

Espacio para la moda de autor latinoamericana. Su foco editorial está orientado principalmente a relevar la moda de autor latina y a reflexionar sobre sus alcances como promotores de la identidad y economía de sus países.



■ **MOR.BO**

Plataforma de convergencia cultural que explora el trabajo de distintas áreas como el cine, la música, el arte, la fotografía, la política, la moda, entre otras.

C.4

Identificación y análisis de interacciones críticas

A partir del levantamiento de información realizado, se plantean las siguientes interacciones críticas. En primer lugar, si bien la industria de vestuario está creciendo a nivel nacional, no se ve un gran desarrollo y crecimiento en las marcas de los diseñadores, lo cual se puede observar en las cifras de la encuesta desarrollada por Matriz Moda. Datos como el tipo de empresa según la facturación, el número de personas que conforman los equipos de trabajo, los volúmenes de producción anuales, entre otros, demuestran que la industria de vestuario en Chile es un sector creativo con potencial de crecimiento.

En segundo lugar, se identifica también un problema en cuanto al rol multifuncional que cumplen los diseñadores al conformarse en pequeños equipos de trabajo. De esta manera, los diseñadores terminan haciéndose cargo de las distintas áreas para el desarrollo de su marca y dedicando así menos tiempo a su rol principal en cuanto al área creativa de la marca.

Por otro lado, si bien se demuestra que las redes sociales son el medio más utilizado por los diseñadores y cumplen un rol fundamental tanto como medio de comunicación y distribución, aún no se ve una estrategia clara por parte de los diseñadores en cuanto a la generación de contenido como forma de posicionamiento, lo cual se puede observar en las entrevistas realizadas a los diseñadores, quienes mencionaron no tener una estrategia clara en cuanto a la producción y constancia en la publicación del contenido.

Además, también en base a las respuestas de los diseñadores entrevistados, se observa que Chile resulta ser un país con un mercado reducido en cuanto al consumo de diseño de autor, lo cual, según las respuestas de los diseñadores, se debe a distintas razones como la falta de conciencia sobre el valor del diseño autoral, los elevados precios de la industria local, la falta de instancias que apoyen al sector, la competencia con el retail, etc.

En base al mapeo de las plataformas nacionales, se observa que no existe aún una plataforma que tenga como foco central la difusión de



[fig.20] *Backstage Amphibia (2019)*,
Fotografía por Francisco Finat.

diseñadores nacionales en mercados internacionales, por lo que resulta necesario pensar en iniciativas que puedan ser un aporte a la difusión de este sector en el mercado global.

En relación al punto anterior, se observa también que no existe aún en Chile una plataforma que se centre únicamente en la difusión de diseñadores a partir de la producción de contenido visual, lo cual resulta fundamental considerando que estamos en una era de mediatización digital en donde la imagen cumple un rol esencial. Si bien *Viste La Calle* y *Quinta Trends* son plataformas que se centran en el diseño de vestuario, ambas tienen foco en la producción de contenido periodístico, como artículos y entrevistas a diseñadores. En cuanto a *Galio*, *Trashi* y *Morbo*, estas plataformas si bien se centran en la producción de contenido visual y periodístico, su foco no está únicamente en los diseñadores de vestuario, sino que publican contenido de diversas áreas creativas, como el cine, la música, el arte, la fotografía, etc.

Por último, en base a todo el levantamiento de información realizado, se da cuenta de que tanto las plataformas como los diseñadores

nacionales se están enfocando solo en el mercado chileno, limitando así sus posibilidades de desarrollo y crecimiento en mercados internacionales.

De esta manera, en base a este análisis de interacciones críticas, resulta necesario pensar en nuevas estrategias para ayudar a los diseñadores a crecer y desarrollar sus marcas. Además, es necesario también pensar en una estrategia para hacer un uso efectivo de redes sociales, con el fin de aprovechar esta herramienta como principal medio de difusión. Dado que los espacios digitales permiten un alcance global, se pueden aprovechar estos medios no sólo para ayudar a la difusión de los diseñadores nacionales en Chile, sino también para apuntar a nuevos posibles mercados internacionales. Por otro lado, resulta necesario poner énfasis en la producción de contenido visual, ya que hoy estamos en una era de mediatización digital en donde la imagen y lo visual cumplen un rol fundamental. Así, se busca desarrollar un espacio que se enfoque en la llegada a mercados internacionales, a través de una propuesta con enfoque comunicacional-mediático.

[fig.21] *Heaven*,
Javiera Eyzaguirre, (2019).

D. Formulación del proyecto

- D.1 Oportunidad de diseño
- D.2 Formulación
- D.3 Objetivos específicos
- D.4 Contexto
- D.5 Usuario
- D.6 Estado del arte: Antecedentes y referentes

D.1

Oportunidad de diseño

Oportunidades detectadas en el desarrollo de la industria de vestuario independiente chilena: Posicionamiento de los diseñadores en mercados internacionales y generación de estrategias comunicacionales y contenidos digitales

En base a entrevistas y la investigación realizada sobre el estado actual de la industria del vestuario independiente en Chile, se establecen dos problemas principales que tienen que ver con el crecimiento y desarrollo de esta industria. A pesar de que esta ha crecido durante los últimos años, sigue siendo un sector creativo que se ha potenciado poco en Chile, a diferencia de otras industrias creativas nacionales. La hipótesis de trabajo es que esta realidad industrial se genera por razones multifactoriales, sin embargo, el proyecto se enfocará en dos problemas principales.

En primer lugar, se detecta un déficit en cuanto al desarrollo del sector debido a que existe una brecha que saldar en cuanto a la internacionalización de los diseñadores. El ecosistema productivo del diseño independiente, considerando tanto a los diseñadores como a las plataformas y espacios que apoyan el diseño nacional, limitan sus estrategias de desarrollo a Chile, siendo que la economía actual no ha crecido con la misma rapidez que la oferta de creadores de diseño de vestuario.

Así afirma el diseñador chileno Martín Luttecke, quien dice que “a pesar de que la industria del vestuario nacional ha crecido, es difícil generar propuestas más innovadoras cuando no hay mucho público que se interese en comprar diseño independiente en Chile” (Martínez, 2017).

Si bien durante los últimos años han surgido diferentes plataformas como Galio, Viste la Calle, Moda Cl, Moda Chile, entre otras, que buscan difundir y posicionar a diseñadores nacionales, el contenido que están generando la mayoría de estos espacios se enfoca únicamente en el mercado chileno, y no constituyen plataformas para la internacionalización de los diseñadores, perdiéndose una oportunidad de trascender el mercado nacional.

En segundo lugar, otro de los problemas existentes en cuanto al desarrollo de la industria de vestuario independiente tiene que ver con las estrategias comunicacionales y la generación de contenidos digitales y visuales –adaptados a mercados distintos al chileno– como principal estrategia de difusión.

Considerando el contexto de alta mediatización en que vivimos y la relevancia que han tomado plataformas como Instagram para el desarrollo de las marcas, hoy resulta fundamental pensar en la planificación de estrategias desde y para medios digitales. Sin embargo, al ser la mayoría de los diseñadores

microempresas y consolidarse en pequeños equipos de trabajo, muchas veces no cuentan con el tiempo o los recursos suficientes para enfocarse en desarrollar estrategias comunicacionales realmente efectivas. Esto se debe principalmente a que muchos de los diseñadores terminan haciéndose cargo de gran parte de las tareas para el desarrollo de su posicionamiento, priorizando las áreas de administración y finanzas, producción y comercialización, en desmedro de una visión más estratégica de su desarrollo creativo y comunicacional en medios digitales.

Por otro lado, existe un déficit en cuanto a la exploración de formatos digitales visuales y narrativos, como por ejemplo formatos audiovisuales o fotográficos. Durante la última década, debido a los cambios que ha traído la era digital con la evolución del consumo de contenido a través de la pantalla, la manera de comunicar de las marcas ha cambiado. Hoy en día, la generación de contenido visual y narrativo ha pasado a ser de suma importancia debido a que las plataformas que hoy marcan la pauta para la difusión y posicionamiento de los diseñadores en el mercado, como Instagram o Youtube, dan énfasis a la generación de contenido a partir de la imagen. Si bien los diseñadores chilenos y las plataformas que los apoyan están generando contenido, sus estrategias comunicacionales se centran principalmente en la producción

de contenido periodístico o eventos como showrooms y desfiles. En este sentido, para este proyecto se postula que aún existe una brecha que saldar en cuanto a la exploración de formatos digitales visuales y narrativos, como los fashion films.

De esta forma, para el proyecto se plantean tres estrategias principales; en primer lugar, una internacionalización del contenido que están generando hoy los diseñadores de vestuario chilenos y las plataformas que apoyan el diseño nacional, con el fin de ampliar el mercado al que apunta actualmente el sector de vestuario independiente chileno. En segundo lugar, considerando la evolución que ha tenido la industria de la moda en la era digital, se plantea la exploración de nuevos formatos digitales, coherentes al consumo de contenido asociado a la pantalla y las distintas herramientas y posibilidades de publicación de contenido que entregan las redes sociales. Por último, y tomando en cuenta la revolución comunicacional que viven las marcas, en donde la generación de contenido visual resulta ser esencial en el contexto de redes sociales, se plantea poner énfasis en la creación de narrativas como una estrategia clave para la generación de contenido digital, tomando la dirección de arte un rol fundamental para seducir y conectar con el consumidor desde el “storytelling”.

D.2

Formulación

QUÉ

Plataforma digital de producción de contenido fotográfico y audiovisual que busca potenciar el posicionamiento de diseñadores de vestuario independientes chilenos en el mercado internacional. Esto generando un nuevo espacio de publicación de contenido visual y narrativo para la difusión del diseño nacional a través de las plataformas y herramientas digitales.

POR QUÉ

Si bien la industria del vestuario independiente ha crecido durante los últimos años y a pesar de que se han creado diversos espacios y plataformas que apoyan el diseño nacional, estos priorizan a Chile como mercado, generando la oportunidad de este proyecto de enfocarse en difundir y promocionar a los diseñadores independientes nacionales en mercados internacionales. Tal como señala el economista de Harvard Bharat Anand en su libro *The Content Trap*, existe una relación de complementariedad entre el desarrollo de contenidos digitales y los modelos de negocios derivados de las economías creativas (Anand, 2016), siendo la utilización sistematizada de plataformas digitales y el desarrollo de contenidos y narrativas un aporte relevante a la consolidación de este sector productivo.

PARA QUÉ

Para potenciar el crecimiento y desarrollo del sector de vestuario independiente chileno en mercados internacionales a través de una propuesta con enfoque comunicacional-mediático basada en la producción de contenido digital visual y narrativo, fortaleciendo áreas como la dirección creativa, el desarrollo de estrategias comunicacionales en medios digitales y la producción de contenido visual como una estrategia clave para el posicionamiento de diseñadores independientes chilenos en el mercado global.

D.3

Objetivos específicos

- [1] Potenciar la producción de contenido fotográfico y audiovisual como una estrategia clave para el posicionamiento y difusión de los diseñadores, con el fin de demostrar la importancia y alcance del contenido visual en la era digital.

IOV: Calificación y feedback por parte de usuarios extranjeros en cuanto a la calidad del contenido desarrollado y sus aspectos diferenciadores, considerando la capacidad de narrar un relato atractivo y coherente en torno al vestuario.

- [2] Establecer a Chile como un país relevante dentro de la industria de vestuario independiente, capaz de competir y establecerse a nivel internacional.

IOV: Alcance de los prototipos realizados en las comunidades de contenido del mercado meta, publicación del proyecto en medios internacionales.

- [3] Fortalecer el uso de redes sociales como una estrategia clave para el posicionamiento de los diseñadores, a partir de la generación de narrativas a través de Instagram y otras plataformas digitales.

IOV: Feedback y alcance de los usuarios en Instagram, considerando la participación, reacción y actividad.

- [4] Fortalecer el contenido que generan actualmente los diseñadores independientes chilenos y las plataformas que apoyan a este sector en medios digitales, potenciando los límites visuales y narrativos de la industria de vestuario chilena.

IOV: Calificación y Feedback por parte de los usuarios en Instagram y la plataforma web.



[fig. 22] *Show Studio*,
Nick Knight (2020)

D.4 Contexto

Hoy vivimos en una era de mediatización digital que destaca por la evolución del consumo de contenido a través de la pantalla. Todo lo que sucede en espacios digitales repercute en lo que hacemos día a día, viéndonos así influenciados por estos medios. En este contexto, han surgido diversas plataformas digitales que hoy resultan ser fundamentales en nuestras vidas, transformándose Instagram, Facebook o Youtube en espacios imprescindibles, llegando incluso a marcar la pauta para la difusión y posicionamiento de los diseñadores en el mercado.

Actualmente en Chile, si bien existen algunas plataformas digitales que buscan potenciar el sector de vestuario independiente nacional, estas se enfocan principalmente en el mercado chileno, dejando de lado las posibilidades de internacionalización que ofrecen las redes y espacios digitales.

Sumado a esto, muchas de estas plataformas se centran principalmente en la producción de contenido periodístico o desarrollo de

eventos como desfiles o showrooms, dejando de lado la producción de contenido visual, lo cual resulta ser una estrategia fundamental para la difusión y posicionamiento de los diseñadores en espacios digitales.

Dado este contexto, el proyecto en cuestión busca insertarse en espacios digitales, a través de la creación de una página web que se complementa con una cuenta de Instagram, con el fin de crear una plataforma que se inserta en distintos espacios digitales. Para el proceso de titulación se decidió priorizar la página web e Instagram como principales medios para el desarrollo del proyecto, sin embargo, esta plataforma se creó considerando que el contenido que se produjera fuese capaz de ser implementado de forma flexible en diversos espacios digitales, pudiendo así alcanzar un amplio espectro de público y ser entonces coherente con el carácter global al que apunta el proyecto. Por lo tanto, se considera que en un futuro este podría ampliarse a otros espacios.

La página web decidió hacerse principalmente ya que funciona como un espacio base en donde se puede entender la plataforma como tal; se explica en qué consiste, se muestra el contenido realizado, los diseñadores que han participado y sus piezas y se hace una invitación a diseñadores y otros colaboradores a participar en las producciones de la plataforma. Además, la página web funciona como un espacio de curatoría en donde se exhibe todo el material generado, mostrando así de manera narrativa y visual el contenido.

En cuanto a la cuenta de Instagram, considerando el rol que cumple esta red social hoy en día, esta se creó con el fin de ser un medio de difusión del proyecto. Al ser Instagram una red social masiva, esta permite la llegada a distintos públicos, ya sea nacionales o internacionales, siendo así una herramienta útil para alcanzar el mercado meta.

En segundo lugar, Instagram resulta ser un medio útil ya que el usuario al apuntar el proyecto pertenece a la "generación Instagram"; personas nacidas en plena era digital, un sector conformado por verdaderos nativos digitales que no pueden concebir un mundo sin internet. Por otro lado, y considerando las herramientas específicas que entrega Instagram, este permite la realización de campañas digitales en donde a través de un perfilamiento detallado del usuario, se logra alcanzar un público amplio con intereses relacionados al contenido que se está publicando.

Por último, otra ventaja de Instagram es que, a diferencia de otras redes sociales, como Twitter por ejemplo, la imagen y el contenido visual son el principal articulador narrativo de esta red. De esta manera, al ser una plataforma que se centra en la producción de contenido fotográfico y audiovisual, Instagram



resulta ser un medio útil para la publicación del contenido. Por lo tanto, considerando todos los factores mencionados, esta red social cumple tres funciones principales para el proyecto; la publicación del contenido desarrollado, llegar al mercado meta establecido y ser un espacio de difusión.

Tomando en cuenta que el proyecto fue diseñado para ser expuesto de forma flexible en diferentes circuitos de circulación, cabe recalcar que éste ha sido seleccionado para exhibirse en distintas revistas tanto nacionales como internacionales tales como Galio, Trashi Magazine y Kaltblut Magazine y otras plataformas como Viste La Calle y Quinta Trends. Además, el showroom francés Who's Next se vio interesado en el proyecto, contactándose para invitar a Amphibia a ser parte del siguiente showroom en París. De esta manera se podrá alcanzar un nuevo espectro de público ampliando así el alcance de la muestra establecida para el proyecto.

D.5

Usuario

Considerando los diferentes niveles en que se inserta el proyecto, se establecen dos usuarios principales, dentro de los cuales se definen distintas jerarquías de involucramiento.

Destinatario primario: Diseñadores independientes chilenos

Este es el destinatario primario en el que se enfoca el proyecto, ya que éste estará diseñado en base al problema actual de la industria de vestuario nacional, desarrollando una plataforma que busca posicionar a los diseñadores chilenos en mercados internacionales.

En primer lugar, en base a las entrevistas realizadas, los diseñadores establecen que en Chile no existe un gran mercado que se interese por las propuestas de vestuario independiente, siendo además muy complejo competir con el mercado del retail. Por otro lado, los diseñadores consideran que en Chile aún no existe conciencia acerca del valor de comprar diseño de autor. Todo esto sumado a que los diseñadores, al ser microempresas, cuentan con poco apoyo para delegar el trabajo, por lo que áreas como la comunicación de marca o el desarrollo de estrategias de difusión en medios pasan a un segundo plano.

Por lo tanto, considerando esta información, este usuario se enfoca en aquellos diseñadores de vestuario independientes que, dado los problemas que han tenido para surgir y desarrollar su marca dentro de la industria nacional, buscan aspirar a nuevos mercados con el fin de hacer crecer su marca. Son diseñadores de entre 25 y 35 años, que están recién comenzando o tienen pocos años de experiencia y buscan nuevas oportunidades de crecimiento. Dado que son microempresas y no cuentan con los recursos o el equipo suficiente, producen en promedio dos colecciones al año.

Al ser diseñadores independientes, sus propuestas se diferencian de lo que se puede encontrar en el retail, ya sea por su experimentación material, de formas/patronos o su propuesta conceptual.

Estos diseñadores buscan llegar a un público más consciente, que valore el diseño de autor y la originalidad de sus piezas. Que entienda que una prenda no solo por ser usable, sino también porque tienen un valor emocional o simbólico y porque genera identidad. Los diseñadores seleccionados para el proyecto se darán a conocer en la siguiente sección, junto con los criterios de selección.

Destinatario final: Comunidades de contenido interesadas en el vestuario independiente en espacios digitales

“En su forma más básica, la figuración es “una herramienta conceptual simple” para permitir un pensamiento en el que “el individuo” y la “sociedad” no se consideran antagónicos. Una figuración es un tipo de modelo de procesos de entretrejo, una interacción más o menos estable de individuos que producen en esta interrelación un cierto tipo de relaciones de significado.”

(Traducción de Couldry, N. & Hepp, A. (2016) The mediated construction of reality)

Si analizamos la teoría sobre las comunidades mediatizadas de Nick Couldry & Andreas Hepp, resulta importante comprender que los fenómenos sociales como familias, grupos u organizaciones, no son contrarios al “individuo” y, por lo tanto, a la hora de diseñar no se piensa en un usuario “individual” que se desliga de los grupos sociales, sino que se crea en base a las relaciones de significado que comparten las comunidades de contenido/grupos sociales. En base a esta idea es que se define el concepto de figuración, el cual consiste en una herramienta para la definición de un usuario que busca comprender la dimensión participativa sin oponer el análisis a nivel micro con el análisis social, definiendo así el usuario en base a “comunidades de contenido”. (Couldry & Hepp, 2016).

Para el proyecto, es necesario entender este concepto ya que se diseñará en base a comunidades de contenido que exceden las

fronteras de nuestro país y que forman parte del ecosistema para el futuro posicionamiento de industria del vestuario independiente nacional, apuntando a las figuraciones y comunidades de contenido presentes en plataformas digitales como Instagram.

El público objetivo al que apunta este proyecto son las comunidades de contenido interesadas en el vestuario independiente en espacios digitales. Son aquellas personas nacidas en plena era digital, que son activas en redes sociales y dedican gran parte de su día al consumo de contenido digital. La nueva “generación Instagram”, la cual se podría definir por aquellas personas pertenecientes a la Generación Z y aquellos que nacieron durante los últimos años de la Generación Y (Millennials).

Son consumidores activos de diseño de vestuario a través de medios digitales. Siguen diferentes revistas y plataformas digitales que se enfocan en el área de vestuario, sin embargo, no cualquier revista, sino que priorizan revistas independientes, de moda alternativa y no masiva.

Dentro de este usuario, podemos encontrar distintas jerarquías de involucramiento. En primer lugar, están aquellos aquellos nativos digitales que se involucran directamente con el mundo del vestuario. Es decir, son todos aquellos pertenecientes al círculo de creativos que trabajan o estudian algo relacionado con esta área; diseñadores, stylists, maquilladoras/es, productores de moda, fotógrafos, directores de arte, modelos, etc.

En segundo lugar, no solo encontramos a quienes se relacionan directamente con el mundo del vestuario, sino también

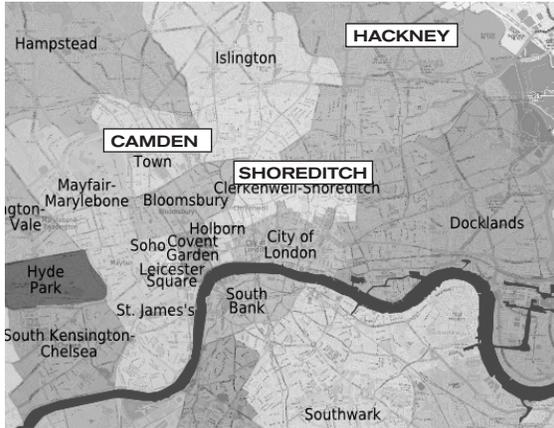
a aquellos que trabajan o estudian áreas del mundo creativo en general; las artes, el cine, la música, el teatro, el diseño, etc, y ven el vestuario como puente de conexión con todas estas áreas. Debido a sus intereses, este segmento cuenta con una gran sensibilidad tanto estética como emocional, por lo que no se conforman con lo que propone la industria masiva de la moda. Les atraen las piezas de diseñador ya que entienden su valor conceptual y simbólico y les gusta diferenciarse de alguna manera.

Luego encontramos, a todos aquellos nativos digitales que, independiente de sus estudios o su trabajo, son personas que consumen diseño de vestuario independiente en espacios digitales. Tienen interés por esta área y valoran el diseño autoral. Por esto, son usuarios activos de revistas digitales de moda independiente y plataformas como Show Studio o VOID (plataforma digital que promueve a estudiantes de diseño de vestuario de Central Saint Martin).

Por último, encontramos a todas aquellas plataformas, revistas y espacios digitales de moda que están en constante búsqueda de nuevos talentos. Estas les interesa buscar contenido para publicar, por lo que se ven interesadas en todo tipo de material que muestre a diseñadores de vestuario, como las editoriales de moda.

Dentro de la ecología de usuarios de esta plataforma, el proyecto se enfoca en los consumidores de contenido de vestuario independiente en un caso específico de estudio, el Reino Unido, con el fin de generar estrategias que luego puedan ser aplicables a otros mercados internacionales. Se selecciona este

sector específico por sobre otros mercados internacionales para el proyecto debido al interés que existe en el desarrollo de la industria creativa del vestuario, gracias a la organización de iniciativas como festivales, desfiles, revistas independientes, showrooms, fondos concursables, etc. Según un informe realizado por The Business of Fashion para analizar el estado actual de la industria de la moda, “el Reino Unido se presenta como un lugar estratégico para el desarrollo y crecimiento de diseñadores emergentes debido a la importancia que tiene la industria de la moda para la economía del país y las las oportunidades e iniciativas que están generando instituciones como el British Fashion Council para apoyar talentos nacionales e internacionales emergentes de la industria de la moda” (Business of Fashion, 2019). Por lo tanto, si bien existen también otros lugares que han buscado fortalecer el posicionamiento de esta industria, el Reino Unido resulta un caso relevante de estudio debido a la cantidad de iniciativas existentes que buscan apoyar a diseñadores emergentes y los stakeholders que podrían ser útiles para el proyecto.



[fig. 23] Sectores de movimiento del usuario meta en Londres, elaboración propia (2020)

A continuación, se presenta un diagrama en el cual se muestran las distintas comunidades de contenido en base a sus niveles de involucramiento. El estudio de estas comunidades se hace en base al caso de investigación seleccionado para el proyecto; el Reino Unido. Si bien el usuario se establece como una figuración de la que participan diferentes comunidades de contenido, en el siguiente diagrama se muestran ciertos elementos que comparten estas comunidades.

Comunidades de contenido interesadas en el vestuario independiente en espacios digitales

- Personas que trabajan o estudian algo relacionado a la industria de la moda

Áreas de trabajo: Diseñadores / Fotógrafos / Directores de arte / Estilistas / Maquilladores / Modelos / Editores de moda

Estudios: University of the Arts London (Central Saint Martins, Chelsea College of Arts, London College of Fashion), Royal College of Arts (...)
- Personas que trabajan o estudian otras áreas del mundo creativo

Estudiantes y profesionales del mundo de las artes, el cine, la música, el teatro, etc.
- Nativos digitales que consumen diseño de vestuario independiente en espacios digitales

No necesariamente estudian o trabajan en algo relacionado con el vestuario, arte o diseño, sin embargo, tienen interés por esta área y consumen diseño de vestuario independiente a través de revistas y plataformas digitales
- Plataformas, revistas y espacios digitales de moda que están en constante búsqueda de nuevos talentos

1 Granary / VOID / Nos Just a Label / VFILES / The Emerging Designer / Fashion East / Spotlight Time / Show Studio / Beauty Papers / King Kong Magazine / Dazed / (...)



[fig. 24] *Elaboración propia realizada a partir de imágenes de perfiles en Instagram*

D.6

Estado del arte: Antecedentes y referentes

ANTECEDENTES

[1] Nowness

Plataforma de video digital que se centra en la generación de contenido audiovisual, basándose en temas culturales como arte, moda, diseño, música, cine, viajes, comida, etc.

Cada semana, el sitio web presenta tres películas inspiradas en diferentes temas culturales, trabajando con cineastas emergentes y establecidos para promover a creativos de distintas áreas a nivel global. Nowness ha presentado películas con artistas y figuras públicas de la moda, la música, el cine y el arte, entre otros.

[2] Shoot in Chile

Marca sectorial formada por nueve empresas de producción audiovisual en colaboración con ProChile. Esta alianza busca posicionar a Chile en el mercado global como un centro relevante para servicios de producción audiovisual (películas, series, publicidad, etc), gracias a las características únicas y diversidad de su geografía.

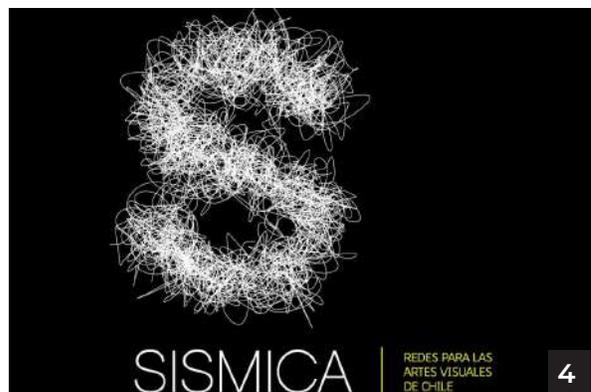
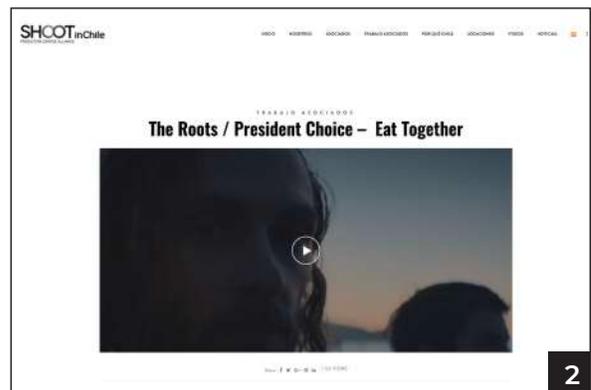
[3] Cinema Chile

Cinema Chile es la agencia público-privada responsable de la promoción y difusión de la producción audiovisual chilena en el mundo. Esta busca facilitar

la exportación e internacionalización del cine y todo formato de producción audiovisual, tanto para las empresas consolidadas en el circuito extranjero, como para aquellas que recién están abriendo su camino, además de contribuir a la profesionalización de esta industria creativa nacional.

[4] Sísmica

SISMICA, es la marca sectorial de la industria de las Artes Visuales de Chile, la cual surge a partir de una alianza público – privada entre ProChile y la AGAC. Esta marca sectorial prevé un trabajo de posicionamiento del sector que permite potenciar la oferta de obras de Artistas Contemporáneos Chilenos en el mercado estadounidense y Latinoamericano. Sísmica busca facilitar el acceso a la participación de agentes internacionales del arte, encargados de comercializar el producto artístico, para la valoración, difusión y posicionamiento de las artes visuales en el mercado externo.



[Imagen 1] *Nowness*

[Imagen 2] *Shoot in Chile*

[Imagen 3] *Cinema Chile*

[Imagen 4] *Sísmica*

REFERENTES

_Proyecto general

[1] **Not Just a Label**

Plataforma que busca exponer, potenciar y posicionar a los diseñadores de vestuario emergentes, dándoles un lugar dentro de la industria global de la moda. NJAL fue fundada el 2008 y desde entonces ha servido como una plataforma para más de 35,000 diseñadores hasta la fecha, trabajando para potenciar facilitar la exposición de diseñadores emergentes.

[2] **Fashion East**

Iniciativa sin fines de lucro que busca dar a conocer diseñadores de moda durante la etapa inicial de su carrera, a través de estrategias de exhibición. Los diseñadores pueden solicitar asistencia en tres programas diferentes. Cada uno ofrece oportunidades de exhibición en la semana de la moda, orientación empresarial y patrocinio financiero para diseñadores. Estos son seleccionados por un panel de personas de la industria.

[3] **Platform**

Plataforma que busca apoyar a diseñadores emergentes a través de la generación de contenido visual, con el fin de darlos a conocer en el mercado global. Lo interesante del referente es la relevancia de la dirección de arte y como logran conectar el trabajo de diferentes diseñadores, desarrollando una especie de curatoría a través de redes sociales.

_Plataforma digital

[4] **Show Studio**

Plataforma web de moda creada por el fotógrafo Nick Knight que busca redefinir la manera en que la moda es presentada online, a través de la creación de distintos formatos digitales / visuales. Fue la primera plataforma en centrarse en la creación de contenido audiovisual para promover a creativos de la industria de la moda. Fashion films, registros de backstages, desfiles en vivo, entrevistas a diseñadores, entre otros, son algunos de los formatos centrales de esta plataforma. Para la creación del contenido, hay una preocupación importante por la dirección de arte, la cual se trabaja en colaboración con fotógrafos, directores de cine, directores creativos, etc.

[5] **VOID / 1 Granary**

Fundada por los estudiantes de Central Saint Martins, 1 Granary consiste en una revista digital que tiene como objetivo difundir el trabajo de diseñadores emergentes pertenecientes a esta universidad, con el fin de generarles oportunidades de posicionamiento a nivel internacional. A través de una serie de eventos y proyectos únicos, VOID tiene la intención de encontrar formas alternativas para que los jóvenes diseñadores coexistan con grandes marcas y aspira a contribuir a la educación de la nueva generación creativa.

_Referentes estéticos

[6] Beauty Papers

Revista digital inglesa que busca redefinir y explorar los límites de lo que hoy entendemos por belleza, examinando la cosmética desde una perspectiva diferente a la que tradicionalmente se ve en los medios, generando ambigüedad y contradicción. Esta revista es una respuesta a la demanda de diversidad en el mundo de la belleza, destacando siempre por sus fotos controversiales.

[7] Dansk Magazine

Revista digital que busca explorar los límites entre el arte y la moda. Sus temáticas en el trabajo fotográfico se centran en la exploración de la estética contemporánea, a partir de una visión controversial y rupturista, la cual se puede ver en su trabajo de dirección de arte. Sus editoriales se caracterizan por el uso de prendas experimentales más que comerciales y una visión más oscura sobre la estética contemporánea.

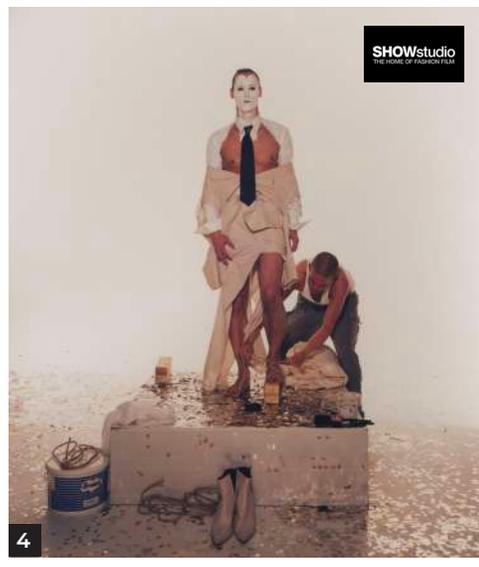
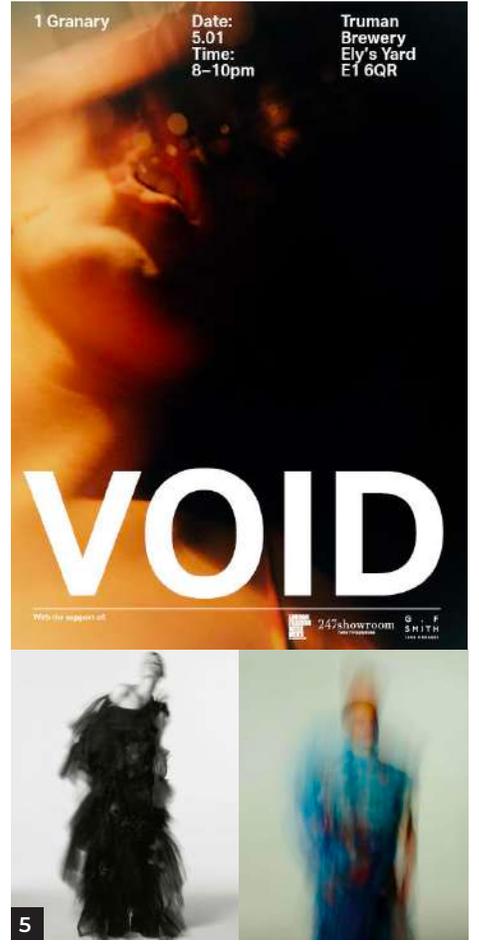
[8] When We All Fall Asleep, Where Do We Go? / Billie Eilish

Segundo disco de la cantante Billie Eilish, el cual tiene influencias que van desde la electrónica, pasando por el soul hasta llegar al rock gótico. En este se explora una atmósfera oscura y melancólica, de mundos oníricos, monstruos bajo la cama, miedos latentes, muerte,

[9] parálisis del sueño y existencialismo adolescente. Un disco de pop lúgubre, en el que la artista canta a sus demonios, haciendo referencia también a su propia generación.

Platos Atlantis / Alexander McQueen

Última colección realizada por el diseñador Alexander McQueen, la cual fusiona las teorías de evolución del siglo XIX de Darwin con las preocupaciones del siglo XXI sobre el calentamiento global. Plato´s Atlantis es una referencia a la legendaria isla descrita por el filósofo griego, que se hundió en el mar, profetizó un mundo futuro en el que los glaciares se derretirían, los mares se levantarían y la humanidad necesitaría evolucionar para sobrevivir al haberse revertido en anfibio.





[Imagen 1] *Not Just a Label*

[Imagen 2] *Fashion East*

[Imagen 3] *Platform*

[Imagen 4] *Show Studio*

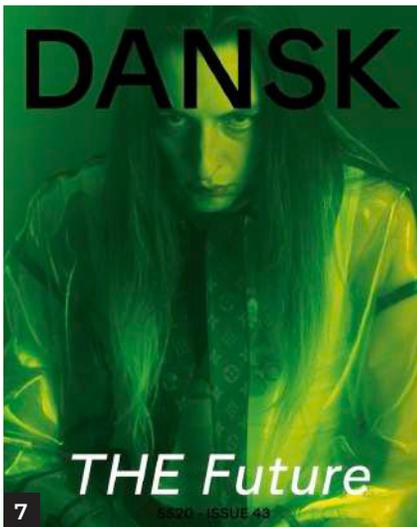
[Imagen 5] VOID / 1 Granary

[Imagen 6] Beauty Papers

[Imagen 7] Dansk Magazine

[Imagen 8] *When we all fall asleep, where do we go?* / Billie Eilish

[Imagen 9] Plato´s Atlantis / Alexander McQueen



E. Proyecto y desarrollo

- E.1 Metodología de trabajo
- E.2 ETAPA 1: Planificación
- E.3 ETAPA 2: Definición articulador narrativo y exploración estética
- E.4 ETAPA 3: Pre producción
- E.5 ETAPA 4: Producción de contenido
- E.6 ETAPA 5: Post producción y montaje
- E.7 ETAPA 6: Identidad visual
- E.8 Resultado final
- E.9 ETAPA 7: Desarrollo plataforma web
- E.10 ETAPA 8: Difusión del proyecto y distribución del contenido digital

E.1

Metodología de trabajo

Tomando en cuenta las características y objetivos del proyecto, resultó necesario desarrollar una metodología de trabajo, la cual fue estructurada en ocho etapas.

La primera corresponde a la fase de planificación, la cual consistió definir los aspectos técnicos del proyecto, como el funcionamiento y logística de la plataforma, y la definición de las principales estrategias para la difusión del contenido digital.

Posteriormente nos situamos en la etapa de definición del articulador narrativo. Considerando la importancia de la “narración” en medios digitales, esta fase consistió en la exploración estética de la plataforma.

Luego sigue la etapa de pre producción, en donde se comienza a organizar y diseñar específicamente el contenido que se producirá y cómo se llevará a cabo. En esta fase se seleccionan los diseñadores con los que se trabajará, se establecen los roles del equipo, se definen decisiones de dirección de arte como el styling, el diseño de set, la música, modelo, maquillaje, etc y se realizan las maquetas para el primer capítulo.

Finalizada esta fase, viene la etapa de producción, en donde comienza el rodaje del fashion film y la producción de fotos.

La quinta etapa fue denominada como fase de post producción, donde ya habiendo producido el contenido, se comienzan a tomar decisiones técnicas en cuanto a la edición y montaje del fashion film y las fotos, desarrollando diferentes prototipos para luego elegir el final.

Una vez finalizada la fase de post producción, comienza la etapa de desarrollo de la identidad visual. Aquí se evalúa el naming para la plataforma, el logo, la paleta cromática y las tipografías. Ya habiendo revisado definido la identidad visual del proyecto, la séptima etapa consiste en el desarrollo y montaje de la plataforma.

Finalmente, comienza la etapa de distribución del contenido digital, comenzando a difundirse el contenido en los distintos medios. Ya finalizada la última etapa, se presenta el resultado final de la propuesta.

E.2

ETAPA 1: Planificación

[E.2.1] Planificación funcionamiento y logística de la plataforma

El objetivo de la plataforma, dado el contexto de alta mediatización en el que vivimos sumado a la importancia del contenido visual hoy en la era de Instagram, consiste en generar piezas de contenido digital, fotográfico y audiovisual, con el objetivo de difundir y promover a diseñadores de vestuario chilenos en mercados internacionales.

En primer lugar, para poder definir cómo funcionará la plataforma y qué contenido específico se desarrollará, se establecieron los atributos que definirán la plataforma. En este sentido, se definieron cuatro atributos principales con los cuales debe cumplir el contenido que se genere para ser publicado en esta.

- [1] Digital: Considerando el contexto de alta mediatización en que vivimos, sumado a que el proyecto busca la llegada a mercados internacionales, fue necesario pensar en un formato digital, que fuera apto para moverse en espacios digitales capaces de llegar a mercados internacionales.
- [2] Visual: Hoy vivimos en un mundo rodeado de información visual, en donde redes como Instagram cumplen un rol fundamental y se está comenzando a diseñar en base a este. Por lo tanto, otro de los atributos de la plataforma debe ser que se centre en la producción de contenido visual, con herramientas como la fotografía o los videos.
- [3] Narrativa: Tomando en cuenta el punto anterior, la plataforma debe tener un carácter narrativo, es decir, el contenido que se genere no debe ser al azar, sino que tiene que tener una historia que contar que además sea coherente a la estética de la plataforma.

[4] Multiformato: Existen diferentes formas de desarrollar contenido visual, sin embargo, dentro de la industria de la moda los dos principales formatos consisten en la fotografía y los videos. Por lo tanto, la plataforma debe incluir ambos formatos, ya que hoy en los espacios digitales estos dos son muy importantes para la generación de contenido en la industria de la moda.

Considerando estos atributos, se comenzó entonces a pensar en cómo funcionaría la plataforma y cómo se llevaría a cabo el desarrollo del contenido. En primer lugar, dado a que la propuesta consiste en una plataforma digital con enfoque en la producción de contenido visual, se estableció que un buen formato digital a desarrollar y que ha tomado gran popularidad dentro de la industria de la moda durante los últimos años son los fashion films. Estos consisten en cortos de cine o videos digitales, de una duración entre 1 y 15 minutos aproximadamente, donde las marcas o diseñadores lanzan un producto bajo un concepto que se trabaja en la narración del film a medida que se va mostrando el vestuario. Este formato ha tomado gran relevancia durante los últimos años dado el surgimiento de espacios digitales como Youtube o, aún más reciente, Instagram TV, siendo hoy una estrategia de comunicación clave para las marcas. Dada esta situación, se decidió enfocar la plataforma en la producción de fashion films, los cuales se trabajarán a partir de la ropa de los diseñadores chilenos.

Por otro lado, con el fin de darle una continuidad a la plataforma y al mismo tiempo fortalecer el carácter narrativo de esta, se decidió que el contenido sería dividido en capítulos. Por lo tanto, cada fashion film sería un capítulo distinto. Para este proyecto se desarrolló el primer capítulo de la plataforma, el cual corresponde a un primer prototipo de una serie de prototipos que se producirán a futuro en la plataforma. La idea de los capítulos es que en cada uno se vaya trabajando con diferentes marcas, de manera de generar distintos capítulos en donde se pueda ir mostrando a diferentes diseñadores.

Además, considerando que otro atributo de la plataforma es que sea multiformato, se decidió que para cada capítulo se haría, además de los fashion films, una producción de fotos, la cual se complementaría con la pieza audiovisual. Esto con el fin de producir piezas de contenido digital en diferentes formatos, de manera que estas puedan ser publicadas en diversos medios.

Al ser una plataforma, se apunta a que se pueda producir contenido de manera regular, por lo que si bien para este proyecto se realizó sólo el capítulo 1 en donde se trabajó con cinco diseñadores, se consideró que en un futuro se pueden seguir produciendo capítulos con nuevos diseñadores nacionales.

A continuación se muestra un mapa en donde se explica el funcionamiento de la plataforma y la forma de producción de contenido.

FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA



[E.2.2] Definición de estrategias de difusión

Considerando que Amphibia es un proyecto que busca la llegada a mercados internacionales dentro de espacios digitales, un punto importante a considerar dentro del desarrollo de la propuesta fue la definición de las estrategias de difusión para lograr la llegada al mercado meta establecido.

Para la plataforma se decidió usar dos medios principales, de manera que el usuario tuviera distintos puntos de interacción para ir descubriendo la plataforma. En primer lugar, se decidió hacer una página web que funcionara como la base de la plataforma, en donde se podría encontrar todo el contenido y la información sobre qué es y cómo funciona.

Sin embargo, como complemento a la página web fue necesario definir otro medio que fuera útil para la difusión de esta plataforma. De esta manera, y considerando el destinatario del proyecto, se decidió utilizar Instagram como una red de apoyo. La cuenta de Instagram se pensó con el fin de ser el primer punto de interacción entre el usuario y la plataforma, en donde este podría hacerse una primera idea de función de la propuesta y su concepto.

Además de la cuenta de Instagram, se decidió que para lograr una mejor llegada al mercado meta, sería necesario realizar campañas digitales. De esta manera, se utilizaría la publicidad de IG y las campañas digitales de Facebook. Estas campañas funcionarían como un intermediario entre el contenido de la cuenta de Instagram y la llegada a la plataforma.

Por último, para complementar las campañas digitales, se hizo una investigación de los principales medios digitales existentes, como revistas o plataformas de moda tanto nacionales como internacionales, que pudieran ser útiles para la difusión de la plataforma, considerando su línea estética.

De esta manera, como estrategia de difusión de la plataforma, se publicaría parte del contenido en Instagram, de manera de ser el primer punto de descubrimiento entre el usuario y la plataforma, para luego conectarlo con el sitio web. Todo el contenido de Instagram sería difundido gracias a la ayuda de campañas digitales y publicación en medios y plataformas de moda.

PUNTOS DE INTERACCIÓN DEL USUARIO CON LA PLATAFORMA

■ **Cuenta de Instagram**
 Publicación de contenido fotográfico para difundir la plataforma
 +
 Pago por publicidad en el feed de Instagram

■ **Campañas Facebook**
 Punto medio entre el contenido de la cuenta de Instagram y la llegada a la plataforma web

■ **Publicación en medios digitales para la difusión de la plataforma**

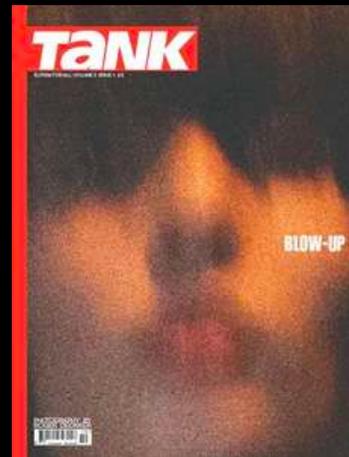
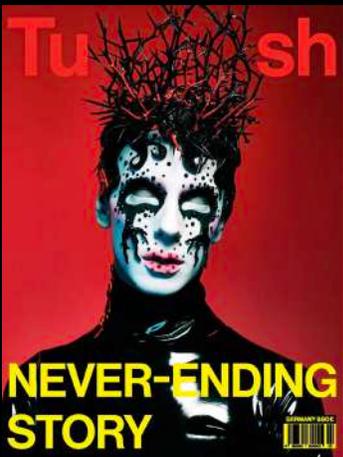
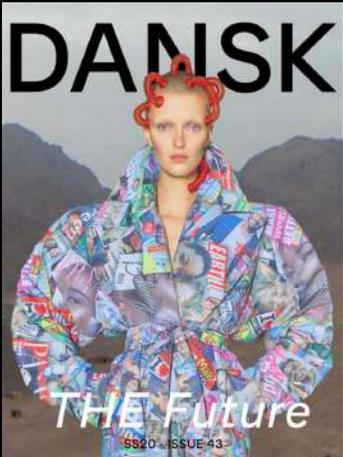
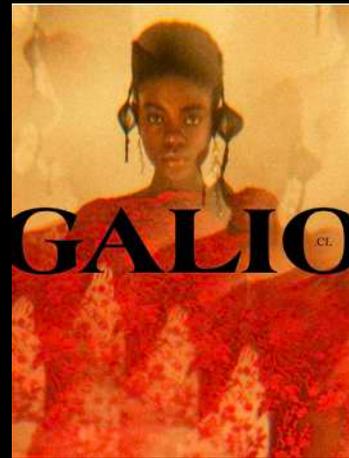
Nacionales:

- Is Morbo*
- Trashi Magazine*
- Galio*
- Viste La Calle*
- Quinta Trends*

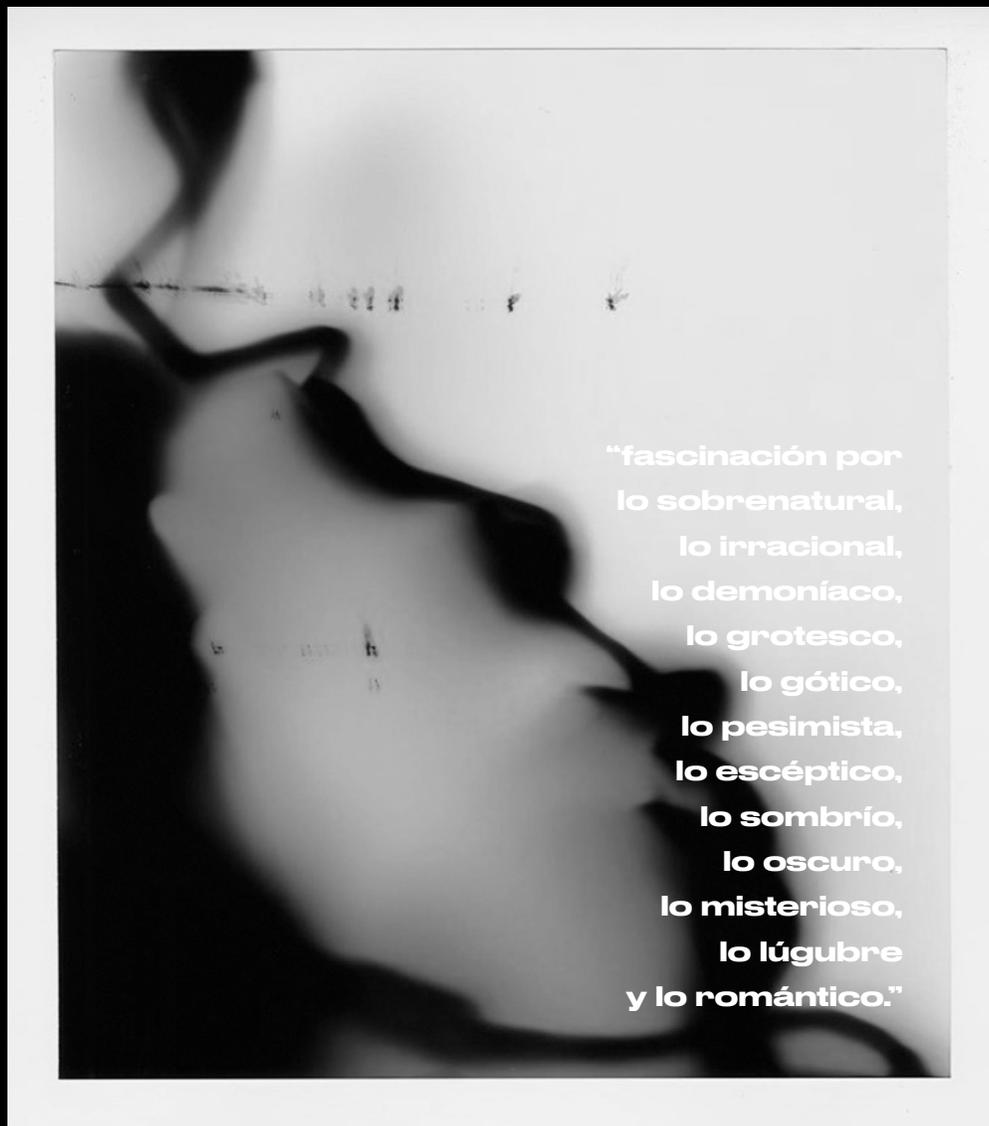
Internacionales:

- Dansk Magazine*
- Kaltblut Magazine*
- Nasty Magazine*
- Tush Magazine*
- King Kong Magazine*
- Tank Magazine*
- Raro Magazine*
- The Kunst Magazine*
- Schon! Magazine*
- Contributor Magazine*
- Metal Magazine*
- Show Studio*
- Dazed Magazine*
- Sicky Magazine*

■ **Punto final: Plataforma web**
 Base de la plataforma, en donde se puede encontrar la acumulación de los capítulos y el contenido generado, además de información sobre qué es y cómo funciona



MEDIOS NACIONALES E INTERNACIONALES



E.3

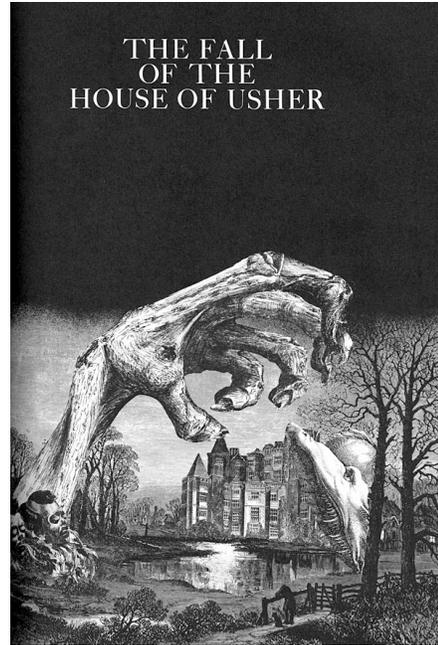
ETAPA 2: Definición del articulador narrativo y exploración estética

[E.3.1] Propuesta estética para generar relatos en torno al vestuario: El romanticismo oscuro del siglo XIX en la estética contemporánea

El romanticismo oscuro es un subgénero literario del romanticismo, surgido en el siglo XIX. Este refleja la fascinación por lo sobrenatural, lo irracional, lo demoníaco y lo grotesco. El romanticismo oscuro tiene una estrecha relación con el mundo gótico, lo cual se puede ver, por ejemplo, en su visión pesimista en cuanto a la condición humana, la naturaleza y la divinidad. (Hisour, 2014)

Este género se caracteriza por el escepticismo sobre la condición humana y la creación de ambientes sombríos y misteriosos. Sus personajes resultan ser, por lo general, seres propensos al pecado y la auto destrucción. El Romanticismo Oscuro se caracteriza por romantizar la muerte, enfatizar rasgos irracionales y melancólicos y por una fascinación por el mal, teniendo una visión del mundo oscura y sombría. (Vásquez, 2015)

Un referente relevante de este género fue el escritor y poeta Edgar Allan Poe, quién destacó por sus relatos de horror y misterio con



[fig. 26] *The Fall of the House of Usher*,
Edgar Allan Poe



[fig. 27] *The Horn of Plenty*,
Alexander McQueen (2010)

una gran influencia gótica y romántica (Vásquez, 2015). Sus novelas *The fall of the House of Usher* (1839) y *Annabel Lee* (1849) se convirtieron en clásicos de la literatura del Romanticismo Oscuro, siendo referentes claves en el trabajo de artistas contemporáneos como el diseñador de modas Alexander McQueen o el director de cine Tim Burton. (Le, 2011)

Si bien este fue un género que surgió siglos atrás, la estética del Romanticismo Oscuro también se puede ver presente hoy en día, dado el entorno que se ha generado a nivel global con las nuevas generaciones. Hoy, disfrutamos de muchas facilidades gracias a los avances que tenemos y las posibilidades de conexión con el resto del mundo. Sin embargo, a pesar de lo beneficioso que puede ser esto, parece ser que vivimos en un mundo en donde abunda el pesimismo.

Según un estudio de la Asociación Americana de Psicología, las nuevas generaciones, principalmente aquellos pertenecientes a la Generación Z, sufren cada vez más de ansiedad, estrés, depresión y otros trastornos mentales. (Evans, 2018)

De esta manera, esta generación se ve poco optimista en cuanto a la condición humana y la naturaleza, viviendo con constante miedo de un futuro que parece ser incierto e impredecible y del cual tienen visión fatalista por factores como las crisis sociales, políticas y medioambientales, el aumento de la violencia, la dependencia de los medios digitales, etc (Carro, 2018). Tanto ha sido el descontento e insatisfacción que se ha visto en las nuevas generaciones, que se les ha llegado a llamar "la generación triste" o "la generación de la depresión invisibles". (Carro, 2018)

En este contexto, es que el Romanticismo Oscuro comienza a retomar sentido en el siglo XXI, siendo un referente para muchos artistas actuales y llegando a influenciar su estética. Tal es el caso de la cantante de 17 años Billie Eilish, quien ha llamado la atención por sus letras que hablan de la muerte, la depresión, la ansiedad, los trastornos mentales, el suicidio, entre otros. Los videos musicales de la cantante se caracterizan por su oscuridad, con imágenes sombrías, inquietantes y perturbadoras; sangre goteando, lágrimas negras, cabezas decapitadas en bolsas plásticas, agujas enterrándose en la piel, etc (Buonomo, 2019). Esta estética es combinada con la letra y el ambiente sonoro de sus canciones. Por esto, se reconoce a Billie Eilish como la artista "romantizando la muerte", que habla de los problemas y trastornos que hoy vive la juventud (Halls, 2019).

En este sentido, el mundo del vestuario no se ha quedado atrás y la estética de muchos diseñadores ha surgido como una respuesta y reacción a la situación que vivimos a nivel global, donde existe una visión pesimista sobre el mundo y el futuro, y las generaciones más jóvenes se ven cada vez más afectadas por diversos trastornos mentales. Como consecuencia de esta situación, la influencia del Romanticismo Oscuro se ve cada vez presente.

Por lo tanto, si bien el Romanticismo Oscuro surge durante el siglo XIX, resulta ser un género influyente hoy en día dada la "atmósfera oscura" que se está generando dentro de las nuevas generaciones, en donde se ha visto un gran aumento de trastornos como la depresión y la ansiedad, sumado a una visión pesimista del mundo.



[fig. 29] *My strange adiction*,
Billie Eilish (2019)

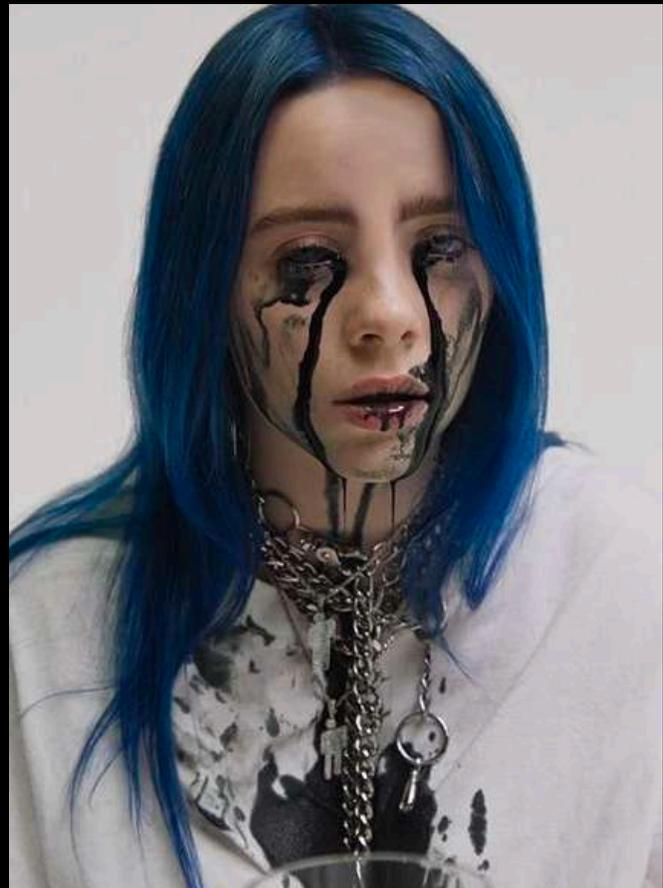
What do you want from me? Why don't you run from me?
What are you wondering? What do you know?
Why aren't you scared of me? Why do you care for me?
When we all fall asleep, where do we go?

Step on the glass, staple your tongue (ahh)
Bury a friend, try to wake up (ah ahh)
Cannibal class, killing the son (ahh)
Bury a friend, I wanna end me



[fig. 28] *You should see me in a crown*,
Billie Eilish (2018)

Bury a friend
All the Good
Girls Go to
Hell
My strange
adiction
When the
party's over
Goodbye



[fig. 30] *when the party's over*,
Billie Eilish (2018)

[E.3.2] Definición articulador narrativo y estética plataforma

Como ya se mencionó anteriormente, hoy el relato de marca resulta ser fundamental, especialmente en la era digital en la que vivimos. De esta manera, el contenido que se desarrolle para la plataforma no debe ser al azar, sino que es necesario definir un articulador narrativo, que le dé una coherencia al contenido.

Para definir el articulador narrativo y la estética de la plataforma, se consideraron dos elementos principales. En primer lugar, para generar un articulador narrativo capaz de sobresalir fuera del mercado chileno, se consideró necesario tomar elementos que fueran relevantes al contexto actual que vivimos a nivel global. Considerando la situación que se está dando hoy en día con las nuevas generaciones, como se explicó anteriormente, este resulta ser elemento relevante a considerar como articulador narrativo.

En segundo lugar, ya que se está trabajando con diseñadores de vestuario chilenos, resulta necesario también pensar en elementos narrativos que tengan alguna relación con la localización geográfica de los diseñadores, pero que al mismo tiempo se diferencien de las narrativas ya existentes con que se ha intentado posicionar al diseño chileno en mercados internacionales.

Considerando estos dos elementos, fue que se comenzó a definir el articulador narrativo para la plataforma, surgiendo la idea de trabajar en torno a al concepto de “la belleza de lo oscuro”, el cual nace a partir de la estética del Romanticismo Oscuro.

La idea de retomar la estética del Romanticismo Oscuro como articulador narrativo surge principalmente por dos razones. En primer lugar, dada la situación que viven hoy a nivel global las nuevas generaciones, principalmente las personas pertenecientes a la Generación Z, quienes sufren cada vez más de problemas como la ansiedad, el estrés, la depresión y otros trastornos mentales. Esta generación, como se mencionó anteriormente, se le ha llegado a llamar “la generación triste”, dado a que se ve poco optimista en cuanto a la condición humana, viviendo con constante miedo de un futuro que parece ser incierto e impredecible y del cual tienen visión fatalista. De esta manera, este contexto que se está viviendo a nivel global con las nuevas generaciones tiene una estrecha relación con la estética del Romanticismo Oscuro, la cual se caracteriza por romantizar la muerte y enfatizar rasgos melancólicos, teniendo una visión oscura y sombría del mundo que se inspira en una perspectiva pesimista en cuanto a la condición humana, la naturaleza y la divinidad.

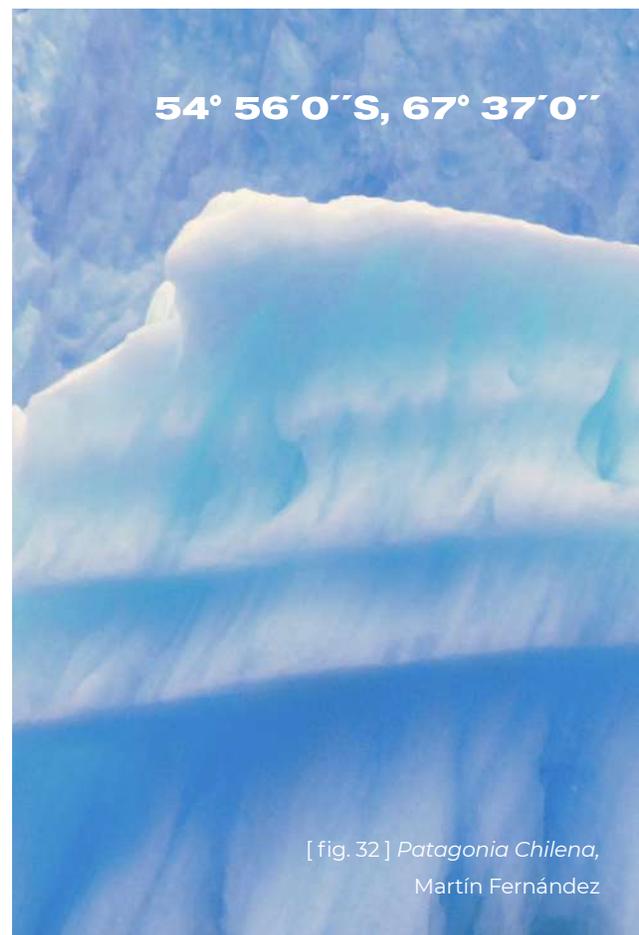
Por otro lado, “la belleza de lo oscuro” no solo nace de la situación actual que están viviendo hoy las nuevas generaciones, sino que también se inspira en algunas características de nuestro país. En primer lugar, dada su localización geográfica, al ser Chile el país más austral del mundo, la Patagonia chilena recibe el apelativo de “fin del mundo”, al encontrarse en el punto más meridional de América. En segundo lugar, si bien nuestro país limita a la izquierda con toda la Costa del Océano Pacífico, el mar chileno se caracteriza por ser violento y es el más frío de todo Sudamérica, estando lejos de los 28 o 30°C

que presentan las aguas del Caribe. Por último, si bien Chile es un país latino, lo cual en base a una encuesta realizada a 50 extranjeros de diversos continentes se tiende a asociar a países de buen clima y aguas claras, Chile también es un país frío. Las respuestas de los encuestados tienden a mostrar que Chile se define en base a un “estereotipo de lo latino”, mencionando características que corresponden más a los países centroamericanos (entrevista completa en los anexos). Sin embargo, si bien Chile es un país latino, posee un mar frío y oscuro y un clima que se caracteriza por ser mucho menos cálido que el de los países centroamericanos.

Todas estas características de nuestro país, sumado a la atmósfera sombría que se está viendo en las nuevas generaciones, hacen que la estética del Romanticismo Oscuro y el concepto de “la belleza de lo oscuro” cobren sentido. Al tomar Chile la connotación de “el país del fin del mundo”, con mares fríos, oscuros y violentos, se podría decir que hay una atmósfera sombría y misteriosa en torno a nuestro país, lo cual también se puede ver presente en las generaciones más jóvenes a nivel global.



[fig. 31] *Moving for climate now,*
Lina Lauretti



[fig. 32] *Patagonia Chilena,*
Martín Fernández

[E.3.3] Naming

“Amphibia muestra moda con actitud oscura. Vestuario del fin del mundo, en el fin del mundo. Exploramos la estética contemporánea en un momento antagónico al optimismo, tiempos de ansiedad e incertidumbre donde nada es predecible y el tiempo parece ser limitado.”

Considerando los dos elementos ya mencionados que conforman el articulador narrativo de la plataforma, el nombre “Amphibia” surge de un proceso brainstorming en el cual se buscaron conceptos relacionados a la estética de la plataforma, los cuales fueron mencionados anteriormente.

A partir de los conceptos que se muestran a continuación, se llegó entonces al nombre Amphibia, el cual se explica en detalle en la siguiente hoja, además de presentarse un moodboard que muestra la estética de Amphibia.

LA BELLEZA DE LO OSCURO

- 01. Contexto del fin del mundo
- 02. Generación triste
- 03. Chile como país latino frío

CONCEPTOS IMPORTANTES

- 01. Frío
- 02. Oscuro
- 03. Misterioso
- 04. Sombrío
- 05. Enfermizo
- 06. Espectral
- 07. Irreal
- 08. Lúgubre
- 09. Romántico



Amphibia.

Del griego amphí (ambos) y bíos (vida), que significa «ambas vidas» o «en ambos medios». Animal vertebrado de sangre fría que puede vivir indistintamente en tierra o en agua. A diferencia del resto de los vertebrados, se distinguen por sufrir una transformación durante su desarrollo.



¿Por qué Amphibia?

*Animal de sangre fría /
Aludiendo a que somos el país más
austral del mundo, de aguas frías*

*Vive en la tierra y el agua /
Aludiendo a que somos un país
bordeado de costa de norte a sur*

*Alude también a conceptos como el
frío, lo andrógino y lo no humano*



E.4

ETAPA 3:**Preproducción fashion film****[E.4.1] Selección de diseñadores capítulo 1**

En base a la propuesta estética de la plataforma, se hizo posteriormente la selección de los diseñadores que se utilizarían para el primer capítulo de la plataforma. En una primera instancia, se contactó a varios diseñadores chilenos, seleccionando finalmente a cinco que participaron en la producción.

Diseñadores contactados

Lupe Gajardo
Matías Hernan
Sebastián Del Real Ossa
Paulo Mendez Atelier
Helga Ludovica
Juan Daltónico
Duende Capitalista
Guido Vera
Misster Clothes
Hasta nunca
Rodlab
Ingrato
Yang
Lorenza Bass
Martín Luttecke
Ceremonia
Camila Pontikas
Andrés Rojas
Arteaga Studio

Selección final de diseñadores

Lupe Gajardo
Matías Hernan
Sebastián Del Real Ossa
Paulo Mendez Atelier
Helga Ludovica
Juan Daltónico
Duende Capitalista
Guido Vera
Misster Clothes
Hasta nunca
Rodlab
Ingrato
Yang
Lorenza Bass
Martín Luttecke
Ceremonia
Camila Pontikas
Andrés Rojas
Arteaga Studio



[E.4.2] Equipo: definición de roles

Para el desarrollo del primer capítulo, fue necesario establecer ciertos cargos para la producción. Dado a que el capítulo 1 consistiría en un fashion film más una producción de fotos, fue necesario definir roles tanto para la producción audiovisual como para la producción fotográfica. Para el equipo, se contó con la ayuda de estudiantes de Diseño y Cine, que decidieron colaborar en el proyecto.



INTEGRANTES EQUIPO

- **Josefina Maiza**
Dirección de arte
- **Matías Valenzuela**
Director
- **Santiago Ortúzar**
Cámara
- **Raimundo Naretto**
Asistente de dirección
- **Francisco Finat**
Fotógrafo
- **Macarena Torres**
Asistente de producción
- **Amalia Muñoz**
Asistente de producción
- **Tais Urrutia**
Modelo
- **Isabel Romero**
Maquillaje y peinado

[E.4.3] Planificación capítulo 1 “Somewhere blue”

Considerando que se desarrollaría el primer capítulo, se decidió que este debía ser una especie de “introducción” de la plataforma, que diera un primer acercamiento sobre la función de esta y su propuesta estética. Por esto, se decidió que para el primer capítulo participaría más de un diseñador, con el fin de presentar y mostrar las piezas de distintos diseñadores.

Por otro lado, en cuanto a la propuesta estética del primer capítulo, considerando el articulador narrativo de la plataforma, se comenzó a desarrollar la idea general de este y los primeros storyboards. En primer lugar, se realizó una lista de conceptos e ideas importantes a considerar para el capítulo 1, tomando en cuenta los elementos principales del articulador narrativo; la idea de Chile como país frío, la atmósfera sombría de las nuevas generaciones y el concepto de Anfibio. Estos conceptos se pueden encontrar en el moodboard que se muestra a continuación, el cual refleja la primera exploración estética que se hizo para el capítulo 1.

En base a estas ideas / conceptos, se definió entonces la historia general del capítulo 1, el cual decidió poner el nombre “Somewhere Blue”, el cual surge de un proceso de brainstorming en donde se buscó un nombre que aludiera a un lugar frío y misterioso.

Al ser el primer capítulo que se estrenaría en la plataforma, la idea era trabajar la definición del concepto “anfibio”, contando la historia de la transformación de una especie humana / anfibia, proveniente de un lugar frío. Dentro de la historia, se establecieron algunos elementos con los que sería importante jugar como el color de la imagen, la presencia del agua y aspecto frío.

A continuación se presentan algunos referentes visuales que fueron claves para la planificación del primer capítulo y la primera maqueta que se hizo en base a la recolección de distintos referentes audiovisuales, con el fin de realizar una exploración estética para el capítulo uno.



AGUA

IRREAL



SOMBRIO



FRÍO



CREEPY



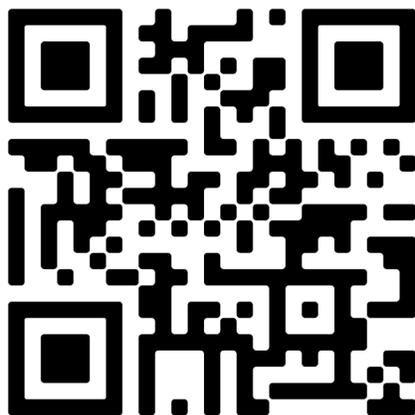
TRANSESPECIE



OSCURIDAD



PRIMERA MAQUETA



Para ver la primera maqueta audiovisual que se hizo para el primer capítulo, usar código QR.



[fig. 34] *Proceso de elaboración del storyboard, en donde se especifican los looks, el styling, la iluminación, la utilería, el guión de la historia y los planos y encuadres para cada escena.*

[E.4.4] **Realización de storyboard**

El storyboard es una herramienta útil para la planificación de un guión, en donde se define no solo el orden de la historia que se quiere contar, sino también aspectos técnicos como los planos, la utilería necesaria, la locación de cada toma, el vestuario que se usará en cada escena, entre otros. Además, permite visualizar el relato, gracias a la utilización de imágenes o dibujos que recrean la historia.

Para la planificación del primer capítulo, y basándose en la primera maqueta realizada, se decidió hacer un storyboard con el fin de realizar un guión de la secuencia del fashion film, para así previsualizar el desarrollo de la historia. El storyboard se armó en base a fotografías, en donde se fueron estableciendo los planos para cada toma, la locación, los cambios de vestuario y la descripción específica de cada escena.

[E.4.5] Decisiones de dirección de arte

“La dirección de arte es la actividad responsable de la imagen y sus códigos visuales, pensados sobre la base de comunicar un mensaje específico”.

(Luis Maram, 2008)

Ya teniendo la idea general del capítulo 1, se comenzaron a tomar decisiones más específicas de dirección de arte, es decir, aquellas decisiones relacionadas a los códigos visuales necesarios a establecer para representar el concepto del primer capítulo. En este sentido, se tomó en cuenta las piezas que se utilizarían de cada diseñador, el diseño del set, la utilería, el maquillaje, la modelo, el acting, la iluminación, entre otros.

Como idea general, para mostrar la historia de transformación de este personaje desconocido habitante de un lugar frío, se considera utilizar elementos que sean capaces de representar esta atmósfera, como por ejemplo, una iluminación fría que se vaya transformando a lo largo del fashion film, distintas texturas en la ropa de manera que

se vea una evolución en el personaje, trabajar también un espacio frío y sombrío, que genere una estética “creepy”, etc. Sin embargo, para ordenar mejor cada uno de los temas relevantes a la dirección de arte, se hizo un listado con las temáticas importantes a considerar y se evaluaron referentes acordes a cada uno de estos temas.

[1] Modelo: Dado a que se decidió trabajar bajo el concepto de anfibio, se hizo una selección de modelos con rasgos andróginos, con el fin de jugar entre lo humano y lo no humano. Además, se decidió también mantener una modelo que tuviera rasgos latinos, para así mantener la idea que es diseño proveniente de Chile. Para la selección de la modelo, se llevó a cabo un casting, en donde se analizaron distintos rostros para la elaboración del primer capítulo de Amphibia. Luego de una previa selección, la modelo escogida fue Tais Urrutia, quién se consideró adecuada por su actitud atrevida y su expresión un tanto andrógina y ruda.

Casting modelos:

De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo:

*Ari Urdaneta
Elena Serebry
Helenia Melán
Lauren Skye
Tais Urrutia*



*Fotos recuperadas de
www.welovemodels.com*



**Primera selección de
prendas por diseñador:**

***De izquierda a derecha
y de arriba hacia abajo:***

Martín Luttecke

Elena Serebry

Helenia Melán

Lauren Skye

Tais Urrutia



[2] Styling: El styling consiste en el montaje de los looks que se mostrarán para la producción. En el caso del primer capítulo, la idea era ir mostrando una evolución del personaje, por lo que para el styling se consideró partir con looks más simples, para luego ir mostrando piezas más complejas, a medida que el personaje fuera evolucionando. De esta manera, se seleccionaron prendas planas y otras con textura y volumen.

Se realizó una primera selección de las prendas de los diseñadores que serían útiles para el primer capítulo, para luego proceder a intentar ordenar en conjunto las piezas, con el fin de visualizar cuáles funcionarían mejor juntas y armar los looks finales para el capítulo.

Selección de prendas finales y montaje de looks:

En base a la primera selección, se decidió realizar un total de seis looks en donde se mostrarían las prendas de los diseñadores. Los números y letras que aparecen en el listado de prendas seleccionadas (**L.x**) representan el número del look al que pertenece cada prenda.

Considerando la evolución que vive el personaje en la historia, se decidió partir con prendas más planas e ir agregando textura y volumen a medida que avanzaban los looks. Por lo tanto, se va de prendas más simples a prendas más complejas.

LISTADO DE PRENDAS SELECCIONADAS

■ **Martín Luttecke**

- 01. *Enterito cuerpo completo verde (L.1)*
- 02. *Cuello con hilos color verde (L.1)*
- 03. *Enterito cuerpo completo negro (L.2)*
- 04. *Pollera con tajos laterales (L.4)*

■ **Ceremonia**

- 01. *Chaqueta impresión 3D con amarras (L.3)*

■ **Camila Pontikas**

- 01. *Peto transparente de acrílico (L.5)*
- 02. *Peto negro de acrílico (L.4)*

■ **Arteaga Studio**

- 01. *Escultura PVC y tul (L.6)*

■ **Andrés Rojas**

- 01. *Botas altas azules (L.3)*





[3] Maquillaje / pelo: De manera de complementar el vestuario, y con el fin de trabajar aún más el concepto del capítulo, se hizo una primera selección de referentes de maquillaje y pelo. Se decidió trabajar el “wet look”, es decir, maquillajes y peinados que tuvieran un aspecto mojado, con el fin realzar el concepto de anfibio (especie del agua y la tierra). Se decidió definir un maquillaje y peinado específico por look. Considerando que el personaje vive un proceso de transformación, se decidió partir con peinados y maquillajes más simples y luego ir complejizándolos a medida que se iba viendo más textura y volumen en el vestuario.

Look 1

Para el primer look, al ser una prenda más simple, se decidió utilizar un maquillaje limpio, con piel muy pálida e hidratada y sin cejas, con el fin de que resaltara el aspecto húmedo de la cara. En cuanto al pelo, se decidió dejar el pelo con mucho gel, de manera de exagerar aún más el wet look.

Look 1

Para el segundo look, se decidió mantener el maquillaje pero variar el peinado. Así, se escogió un tomado con el fin de ir “transformando” el pelo, exagerando la forma del wet look poco a poco.

Look 3

Para el tercer look, la transformación del personaje comienza a volverse más drástica, por lo que se decide exagerar el maquillaje pintando la línea baja del ojo de color negro y separando cada vez más el tomado.

Look 4

Aquí el personaje ya tiene un look más rudo, por lo que se mantiene el maquillaje con ojos negros pero se exagera el peinado desordenando cada vez más el tomado e incorporando pelo en la cara.

Look 5

Para el tercer look, el personaje ya se ha transformado, por lo que se vuelve a retomar un maquillaje más limpio, donde destaca la iluminación de la piel. En cuanto al peinado, el pelo se ve muy desordenado en este look, con el fin de darle un carácter suave que se ve en el maquillaje, pero más agresivo en el pelo.

Look 6

En este look se mantiene el maquillaje, sin embargo, el peinado varía, incorporando pelo sobre la cara y un tomado en donde se exagera el largo del pelo, al ser el look final.

Para jugar más con la condición no humana del personaje, se decidió también complementar los looks con uñas postizas, de manera de darle un aspecto más oscuro e irreal. A continuación, en las siguientes páginas se muestran las fotos de los referentes de maquillaje y peinado para cada look.



LOOK 1 Y 2



LOOK 1



LOOK 3



LOOK 2



LOOK 4



LOOK 3 Y 4



LOOK 5



LOOK 1, 2, 3, 4, 5, 6



LOOK 6

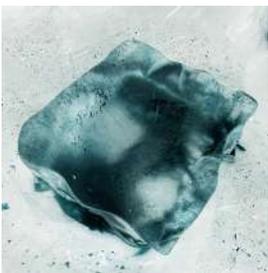


LOOK 5 y 6

PEINADO
MAQUILLAJE



[4] Locación: Para la locación, la idea fue mostrar una atmósfera sombría y misteriosa en donde el agua estuviera presente. De esta manera, se decidió utilizar dos espacios principales para el rodaje del fashion film. En primer lugar un estudio, en donde se pudiera jugar con la luz artificial y al mismo tiempo poder complementar el espacio con utilería. En segundo lugar, dado que el agua sería un elemento importante dentro de la historia y la transformación del personaje, se decidió también grabar en la playa. Se escogió grabar en Maitencillo debido a que es un mar con muchas olas y, al mismo tiempo, tiene sectores rocosos en donde no pasa mucha gente, por lo que sería un lugar ideal para grabar.



[5] Diseño de set / utilería: La idea para el diseño del set fue lograr generar un espacio que se viera frío, oscuro y misterioso. De esta manera, se hizo una selección de elementos con los que se podía jugar para la construcción del set, además de una exploración de la capacidad de distintos materiales. Finalmente los elementos seleccionados fueron:

Plástico: Uno de los elementos principales que se decidió utilizar fue el plástico, dadas las infinitas posibilidades estéticas que permite este material. Se realizó una experimentación con distintos tipos de plástico, moldeándolo con pistola de calor para darle diferentes formas. Estas formas no solo permitirían jugar con el plástico mismo, sino también con las sombras que este generaba.

Hielo: Se decidió utilizar una escultura de hielo con el fin de simular una especie de glaciar.

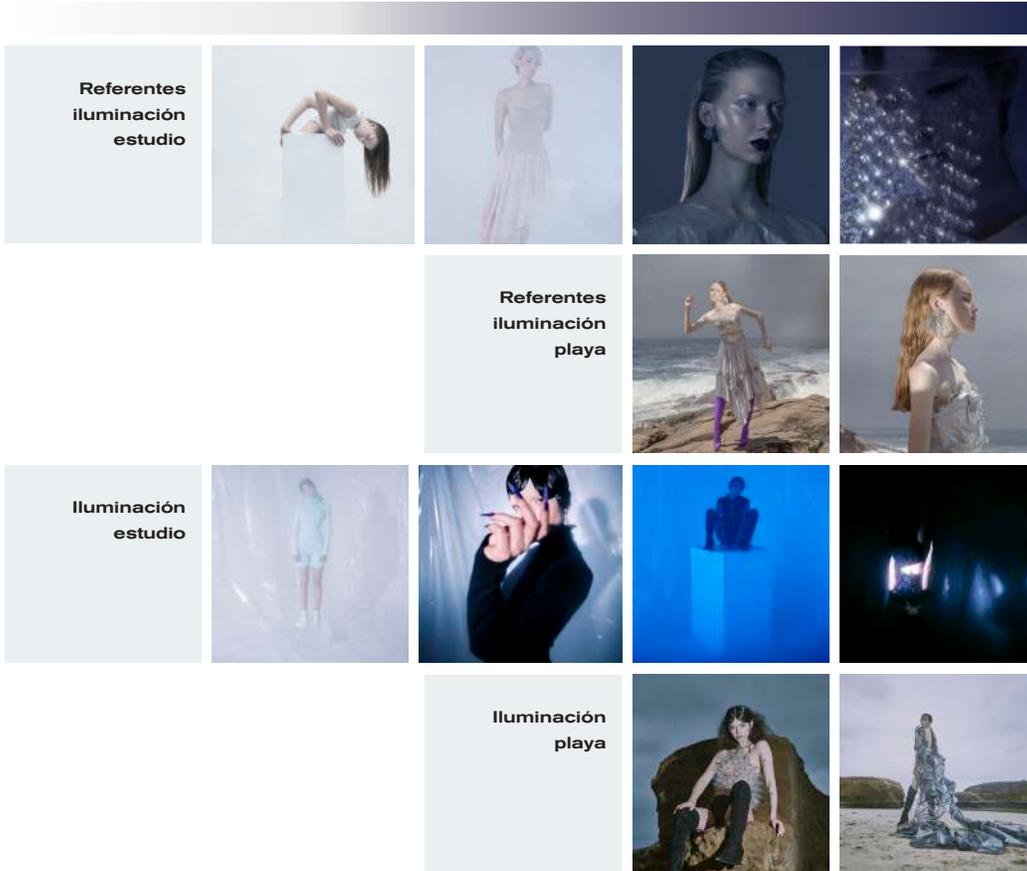
Agua: El fue un elemento esencial dentro de la historia, principalmente porque se va viendo cada vez más agua a medida que el personaje va evolucionando.

Tinta: Se decidió también utilizar tinta azul para que el agua tuviera un aspecto más frío y sombrío.

Humo: Se utilizó también una máquina de humo con el fin de generar una atmósfera más sombría y misteriosa en el estudio.

Espejos: Se usaron espejos con el fin de jugar con el reflejo de las imágenes y la distorsión de estas.

[6] Iluminación: Para la iluminación, la idea fue que, a medida que el personaje iba evolucionando, fuera variando también el color de la luz. De esta manera, se decidió para el estudio utilizar una iluminación fría, que en un comienzo fuera más blanca y luego fuera perdiendo su intensidad, convertirse en una luz más azul. En cuanto a la playa, se decidió utilizar la luz natural, sin embargo, se planificó grabar en un día nublado, con el fin de tener una luz menos intensa.



[E.4.6] Plan de rodaje

El plan de rodaje consiste en la planificación que se realiza previo a la producción, con el fin de organizar los días y horarios del rodaje, los tiempos que se tienen para cada escena, los planos necesarios a realizar en cada escena, y aspectos técnicos como los equipos que se utilizarán para cada toma. Ya habiendo tomado todas las decisiones necesarias en cuanto a la pre producción, se decidió realizar entonces un plan de rodaje, con el fin de planificar los días de grabación y organizar los tiempos para llevar a cabo el guión. A continuación se presentará un resumen del plan de rodaje, el cual se puede encontrar completo en los anexos.

PLAN DE RODAJE

Día 1	Día 2	Día 3
<i>Estudio</i>	<i>Estudio</i>	<i>Playa</i>
8:40 - 19:00	8:40 - 19:00	5:00 - 18:00
⋮	⋮	⋮
Escenas:	Escenas:	Escenas:
Look 1	Look 3	Look 5
Look 2	Look 4	Look 6
+	+	
Tomas hielo	Tomas pecera	
Tomas cuerpo con tinta	con tinta	

E.5 Etapa 4: Producción de contenido

[E.5.1] Rodaje fashion film
y producción de fotos

01.



DÍA 1 / Montaje set

02.



DÍA 1 / Maquillaje

03.



DÍA 1 / Pruebas utilería

04.



DÍA 1 / Montaje set

07.



DÍA 1 / Retoques maquillaje

05.



DÍA 1 / Prueba de luces

06.



DÍA 1 / Peinado

08.



DÍA 1 / Rodaje escena 1

09.



DÍA 2 / Rodaje escena 31

10.



DÍA 2 / Prueba de cámara

11.



DÍA 2 / Rodaje escena 16

12.



DÍA 2 / Prueba utilería

13.



DÍA 2 / Retoque vestuario

15.



DÍA 3 / Retoque vestuario

14.



DÍA 3 / Pruebas cámara

16.



DÍA 3 / Locación espejo

Fotos x
 Francisco Finat
 Amalia Muñoz
 Macarena Torres
 Lourdes Sorolla

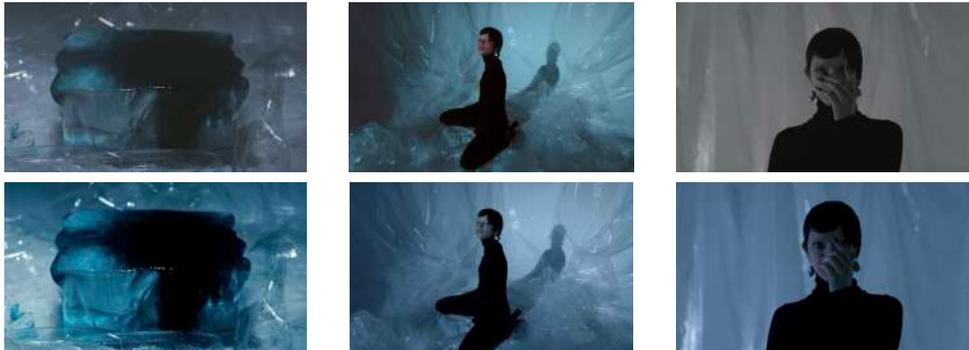
E.6 ETAPA 5: Post producción / Edición y montaje

Terminada la etapa de producción del contenido, se procedió a la postproducción, etapa que consistió en la edición y montaje del fashion film y las fotos. Para la construcción del fashion film, se siguió el storyboard realizado durante la etapa de planificación, sin embargo, fue necesario también tomar otras decisiones en cuanto al montaje, como el color, el ritmo del video, los efectos, la música, entre otros. A continuación se explican las decisiones tomadas durante el proceso de montaje y edición del fashion film y las fotos

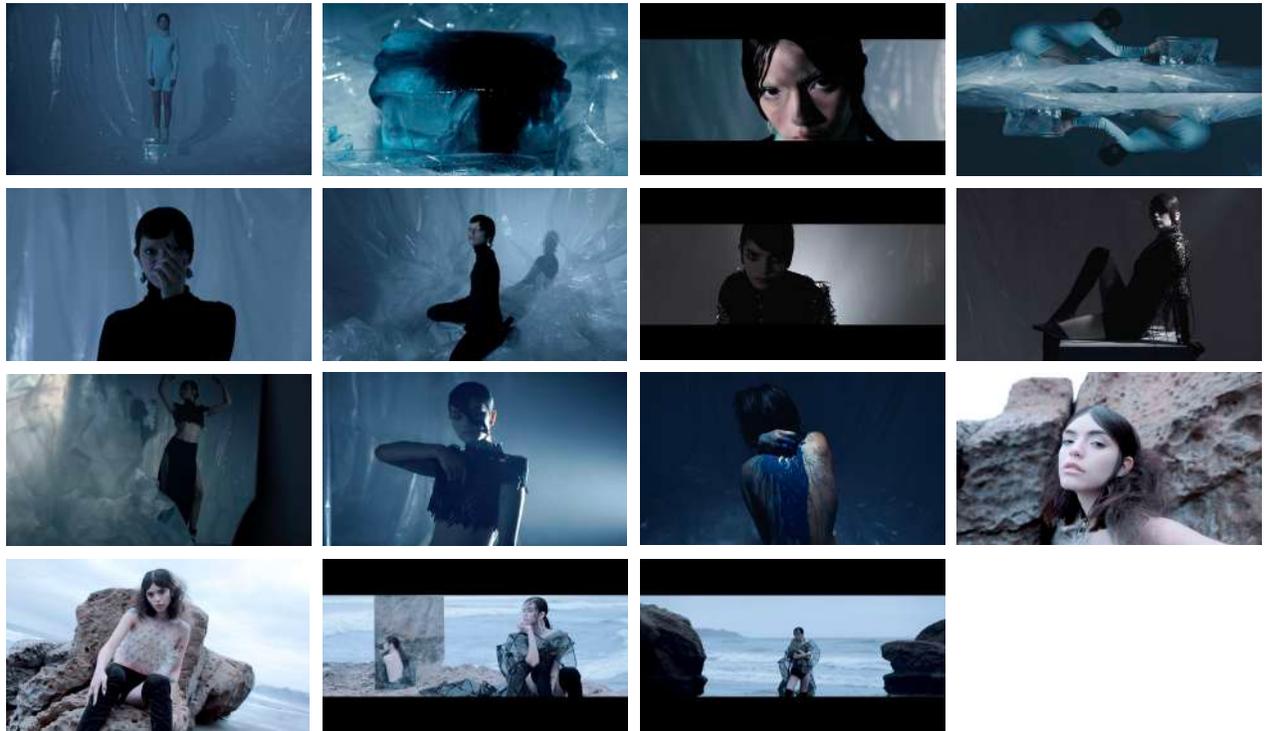
[E.6.1] Decisiones de edición y montaje

- [1] Color: En cuanto al color de la pieza audiovisual, dado el tema central de la historia, se decidió utilizar una paleta de colores fríos, jugando con distintos tonos de azul. Para trabajar el color de las tomas del estudio, se decidió partir con una luz menos intensa, que fuese haciéndose más dura y convirtiéndose a tonos más fríos a medida que evolucionaba el vestuario. Esto con el fin de ir adentrándose de a poco en la atmósfera sombría y oscura, viéndose una luz más contrastante a medida que la historia va llegando al clímax. En cuanto a las tomas de la playa se decidió mantener la luz natural y se le agregó un toque de azul luego en la edición, con el fin de exagerar el aspecto de día nublado.

Prueba de color



Secuencia de color fashion film



[2] Filtros: Para la edición del video se decidió utilizar algunos efectos, con el fin de intensificar los códigos visuales de la historia. En un principio, se probaron varios filtros que aportasen a generar una atmósfera fría y oscura, sin embargo, se decidió descartar varios de ellos ya que se veía mucha información en el video y no todos los filtros tenían el mismo lenguaje o coincidían con los códigos del relato.

De esta manera, finalmente se determinó utilizar solo el filtro “invertido”, el cual consiste en la conversión de la imagen a negativo. Este efecto se utilizó con el fin de generar cambios drásticos en algunas imágenes, que aportasen a generar un ambiente oscuro y de misterio. Además, se decidió también utilizar este efecto ya que al distorsionar el color original de las imágenes al extremo, da una sensación de irrealidad, siendo un aporte así al concepto detrás de la historia, donde la raza humana es revertida en anfibio.

A continuación se muestran algunos referentes que han utilizado este filtro con el fin de transformar y distorsionar la realidad.

Pruebas de filtros



DESCARTADO



DESCARTADO



SELECCIONADO

Referente filtro invertido: Reality Inverse, Show Studio



[3] Música: En cuanto a la música, esta debía aportar a la atmósfera de la historia. De esta manera, se buscó música que fuese más bien sensorial, que apuntase más a la generación de emociones. En una primera instancia, se analizaron canciones de distintos artistas, como en chileno Nicolas Jaar y otras pistas instrumentales de autores independientes.

Finalmente, dado a que para postular a festivales se necesitaban los derechos de la música, se contactó a la artista chilena Francisca Straube, vocalista del grupo Rubio, con el fin de pedirle autorización para utilizar su canción “Pájaro Azul”. Dado a que este consistía en un proyecto universitario, el grupo dió la autorización para que su canción fuera utilizada en el fashion film.

Esta canción se inspira en la nostalgia como compañera, llevando cada persona un “pájaro azul” en su interior. Se seleccionó esta canción debido, en primer lugar, a la atmósfera y emociones que evoca, aludiendo a la tristeza de las personas. Además, la canción tiene muchos contrastes de sonido, lo cual también resulta un aporte a la historia ya que parte más suave y su intensidad y va aumentando a medida que avanza la canción, terminando con sonidos e instrumentos más agresivos.

Además de la canción de Rubio, decidió también utilizar un sonido de mar, con olas reventándose. Esto se determinó con el fin de involucrar el agua dentro del video, no solo visualmente, sino también de manera auditiva. De esta manera, el concepto de anfibio toma más fuerza.

[4] Ritmo video: Para la edición del video, se decidió jugar con los cortes intermitentes de las imágenes, de manera de poner énfasis en algunas partes del film con cambios más drásticos. Además, estos cortes permitirían al mismo tiempo jugar con la imagen y el ritmo de la música, de manera de generar coherencia entre ambos elementos y lograr una lectura más armónica del video. En el video que se muestra a continuación se puede ver un ejemplo del ritmo del video.

[E.6.2] Edición fotográfica

Para las fotos, primero fue necesario hacer una selección, para la cual se consideró tener distintos tipos de imágenes y planos. En primer lugar, para cada look se decidió tener una foto de look completo y una foto de detalle de la prenda, de manera de que se viera la pieza completa del diseñador. Además, se hizo una selección de “beautys”, los cuales corresponden aquellas fotos de detalle del maquillaje y el pelo. Estas fotos servirían para complementar las fotos de los looks y, a la vez, fortalecer el relato. Por último, también se decidió hacer algunas fotos de bodegón o “still lifes”, las cuales corresponden a aquellas imágenes conceptuales en donde la modelo no está presente, sino que se busca captar algún objeto en particular con el fin de ayudarnos a transmitir emociones y sensaciones a partir de un concepto, fortaleciendo así la narrativa de la historia.

En cuanto al proceso de edición de las fotos, al igual que el video, estas se trabajaron en colores fríos, aumentando la presencia de color y contraste a medida que la historia va avanzando. En un comienzo, las fotos son más blancas, luego se van convirtiendo en azul y finalmente casi no se ve presencia de luz. En este sentido, a medida que el personaje va evolucionando en la historia, se va viendo más color, textura y contraste en las fotos.

Para las tomas de la playa, se decidió también mantener la luz natural del día, sin embargo, se utilizó un filtro especial con el fin de oscurecer las fotos, exagerando entonces la apariencia de día nublado.

01.

Foto look completo



Se busca mostrar la pieza completa del diseñador, de manera que se vea la prenda en su totalidad

Se busca mostrar en detalle el maquillaje y peinado de la modelo, el cual es complementario a la narrativa del capítulo.

02. / 0.3

Foto detalle



La fotografía busca dar énfasis en un detalle específico de la prenda, el cual puede ser constructivo, de texturas, etc.

Beauty



04.

Still life



Fotografía conceptual que busca, a partir de un objeto, fortalecer la narrativa de la historia a partir de la generación de emociones y sensaciones.

E.7

ETAPA 6: Identidad visual

[E.7.1] Logo

La idea fue diseñar un logo simple y atemporal, que pudiera adaptarse fácilmente a los elementos gráficos de la plataforma de manera eficiente. En una primera instancia se diseñó un logo con una tipografía Sans Serif, con el fin de que fuera simple y de fácil lectura. Sin embargo, este no reflejaba los atributos de la plataforma. De esta manera, luego de un proceso creativo, se decidió buscar una tipografía relacionada a la estética y el articulador narrativo de la plataforma. Dado a que parte de la estética de la plataforma se inspira en el Romanticismo Oscuro del siglo XIX, en donde libros de escritores como los de Edgar Allan Poe utilizaban en su mayoría fuentes de tipo Serif, se decidió utilizar entonces este estilo de tipografía.

Se seleccionó la fuente Georgia, la cual se caracteriza por tener gran legibilidad y, a diferencia de otras tipografías Serif, el peso entre sus líneas es menos exagerado. De esta manera, resulta ser una fuente fácil de leer y que al mismo tiempo está a medio camino entre las fuentes tipo Serif de estilo antiguo, como Garamond, y las fuentes con Serif de estilo moderno, como Bodoni.

Para el rediseño del logo entonces se utilizó la fuente Georgia en Bold, con el fin de darle más peso y legibilidad al logo. Se decidió además reflejar la última "a" de Amphibia, con el fin de generar extrañeza al estar distorsionado el orden de las letras. Como resultado se obtuvo el logo n2, el cual se adhiere positivamente a los pilares que se planificaron para la marca.

[E.7.2] Selección tipografías complementarias

La identidad gráfica del proyecto se constituye a partir del uso de cuatro familias tipográficas. En primer lugar, se encuentra la familia Akzidenz Grotesk, diseñada por la fundación tipográfica H. Berthold AG. Corresponde a una tipografía Sans Serif, cuyo diseño sigue un estilo simple y moderno. Se le consideró como una elección adecuada para ser utilizada en

Opciones de logo:

amphibia
amphibia
amphibis

Logo final y variaciones:

amphibis
amphibis

Áreas de espacio libre:



títulos y subtítulos, especialmente por su carácter fuerte, con terminaciones rectas y abruptas que aluden a un mundo hiper moderno y digital.

La segunda tipografía utilizada corresponde a la denominada DIN 1451, diseñada por la fundición tipográfica New Letters. Esta es una fuente Sans Serif que se usa principalmente para aplicaciones administrativas y técnicas. Ésta fue seleccionada para ser usada en subtítulos, dada su relación con el imaginario digital que envuelve al proyecto.

Para los cuerpos de texto y otros contenidos a destacar se decidió utilizar Helvética, familia tipográfica desarrollada por Max Miedinger y Edouard Hoffmann en 1957. Esta se escogió por su estilo sencillo y de tipo Sans Serif.

Por último, para los cuadros de texto se decidió utilizar Proxima Nova, la cual sigue el estilo de fuentes como Futura y Akzidenz Grotesk. El resultado es un híbrido que combina proporciones modernas con una apariencia geométrica. Se escogió esta tipografía debido a que es de fácil lectura y fue pensada como una fuente para webs.

Tipografías complementarias:

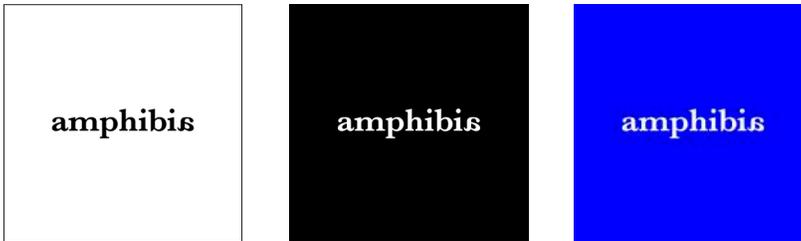
Akzidenz Grotesk Regular
Akzidenz Grotesk Regular
 Akzidenz Grotesk Medium
Akzidenz Grotesk Medium
Akzidenz Grotesk Bold
Akzidenz Grotesk Bold

Din Pro Light
 Din Pro Regular
Din Pro Medium
Din Pro Bold

Helvetica Light
Helvetica Light Oblique
Helvetica Bold
Helvetica Bold Oblique

Proxima Nova Light
 Proxima Nova Regular
Proxima Nova Bold

Variación de color logo:



C: 0 R: 255
 M: 0 G: 255
 Y: 0 B: 255
 K: 0



C: 91 R: 0
 M: 79 G: 0
 Y: 62 B: 0
 K: 97



C: 93 R: 0
 M: 75 G: 0
 Y: 0 B: 255
 K: 0

[E.7.3] Paleta cromática

Para la aplicación y variaciones del logo, se decidieron utilizar únicamente tres colores, dado a que el contenido de la plataforma (fotográfico y audiovisual) son las principales fuentes de color.

Se seleccionaron el blanco y el negro, de manera de tener dos colores estándar y versátiles que fueran fáciles de aplicar en sus distintos usos y, además, con el fin de tener una opción de color más visible, se seleccionó el azul. La elección de este color se debe principalmente al uso de colores fríos para la producción del contenido. Sin embargo, se decidió elegir un azul vibrante con el fin de tener un color más llamativo, que fuese capaz de distinguirse rápidamente y le diera un sello distintivo a la propuesta, funcionando al mismo tiempo como un elemento narrativo que se usaría para el diseño de la plataforma.

E.8

Resultado final



Escanear código QR para ver el primer fashion film de Amphibia

- _Concepto y dirección de arte: Josefina Maiza
- _Dirigido por: Matías Valenzuela Vergara
- _Cámara: Santiago Ortúzar
- _Asistente de dirección: Raimundo Naretto Alfaro
- _Fotografía: Francisco Finat
- _Asistente de fotografía: Bianca Vall
- _Asistentes de producción: Macarena Torres Puga, Amalia Muñoz, Isidora Ruiz Tagle
- _Modelo: Tais Urrutia
- _Maquillaje y peinado: Isabel Romero
- _Prendas: Martín Luttecke, Ceremonia, Arteaga Studio, Camila Pontikas, Andrés Rojas





chapter one

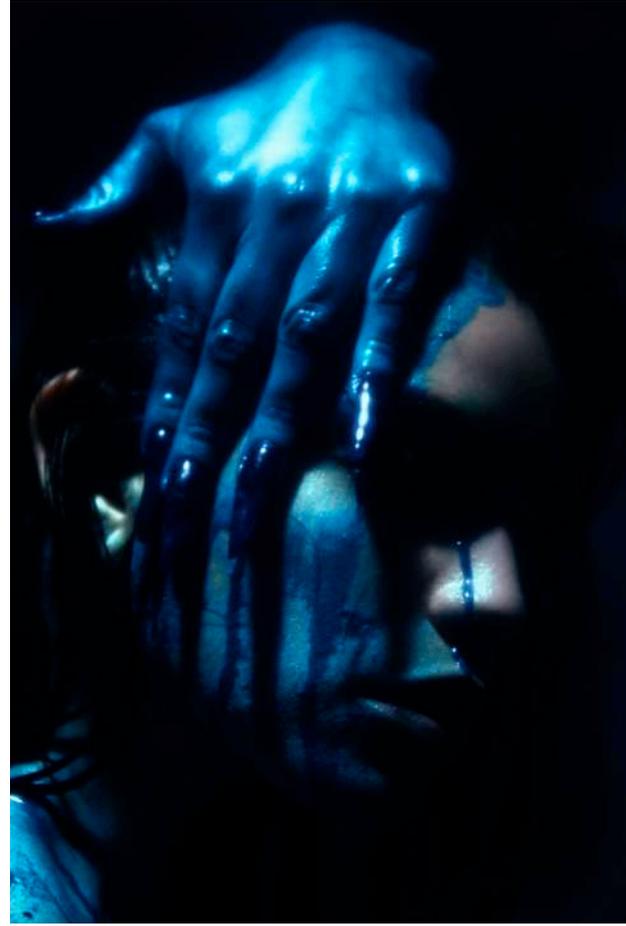
SOMEWHERE BLUE







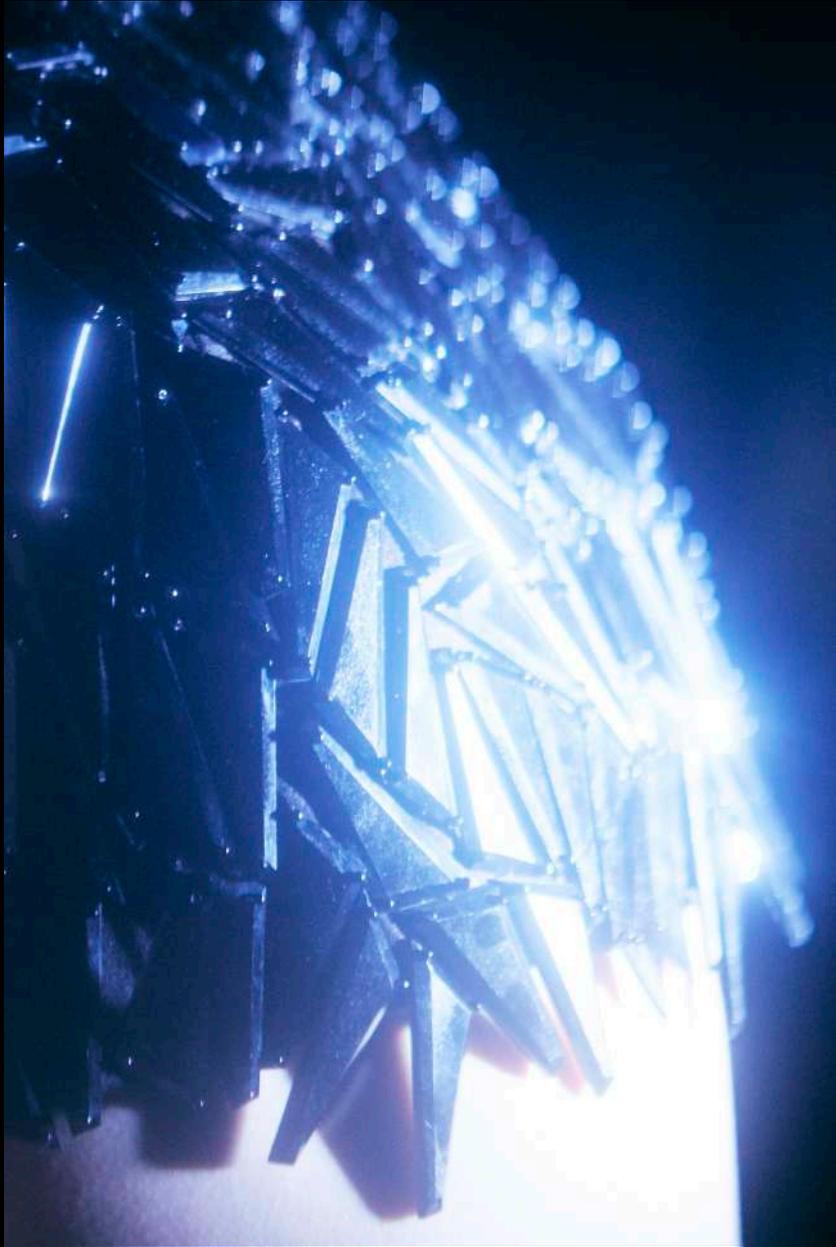




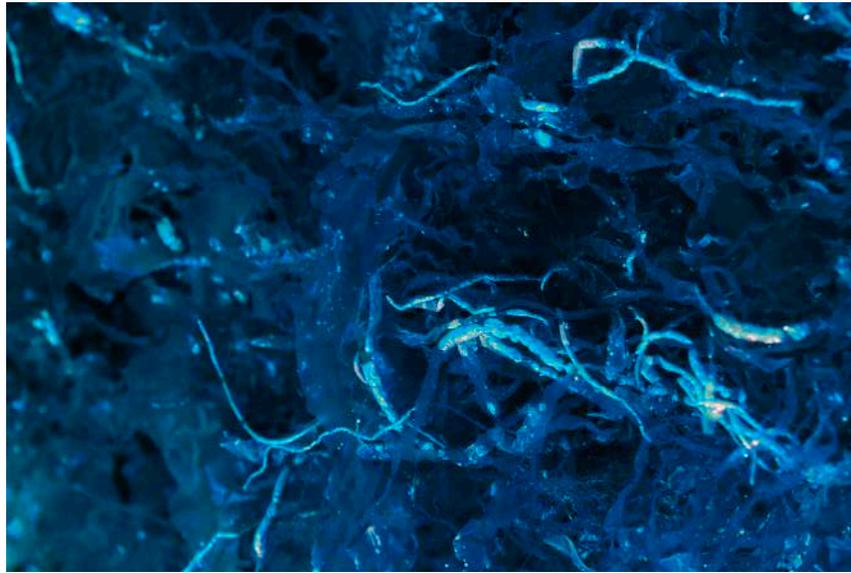


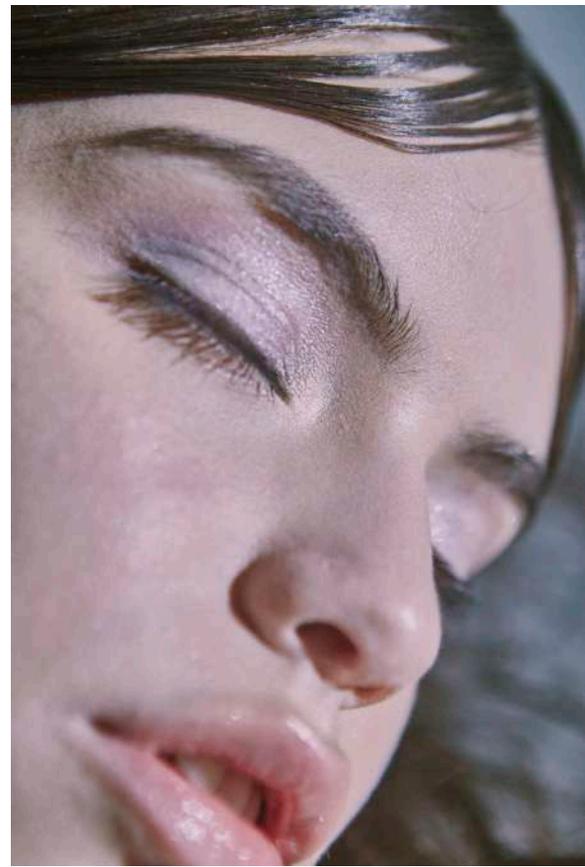




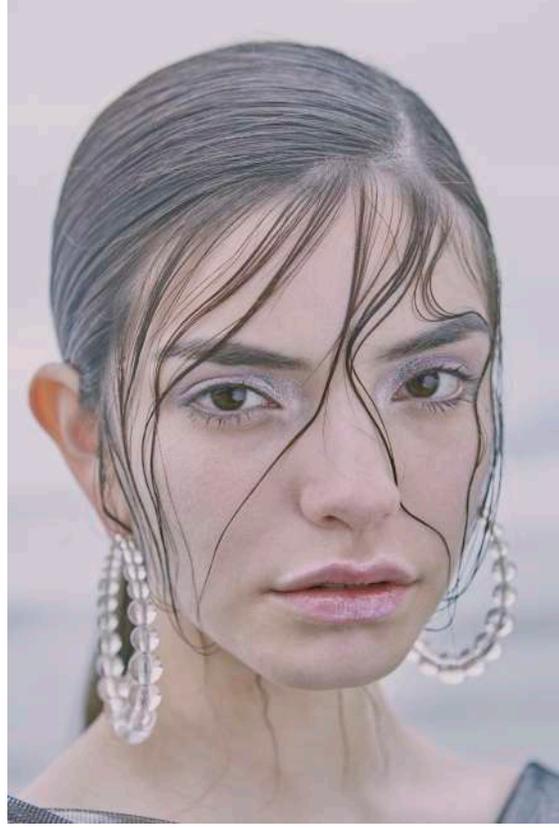












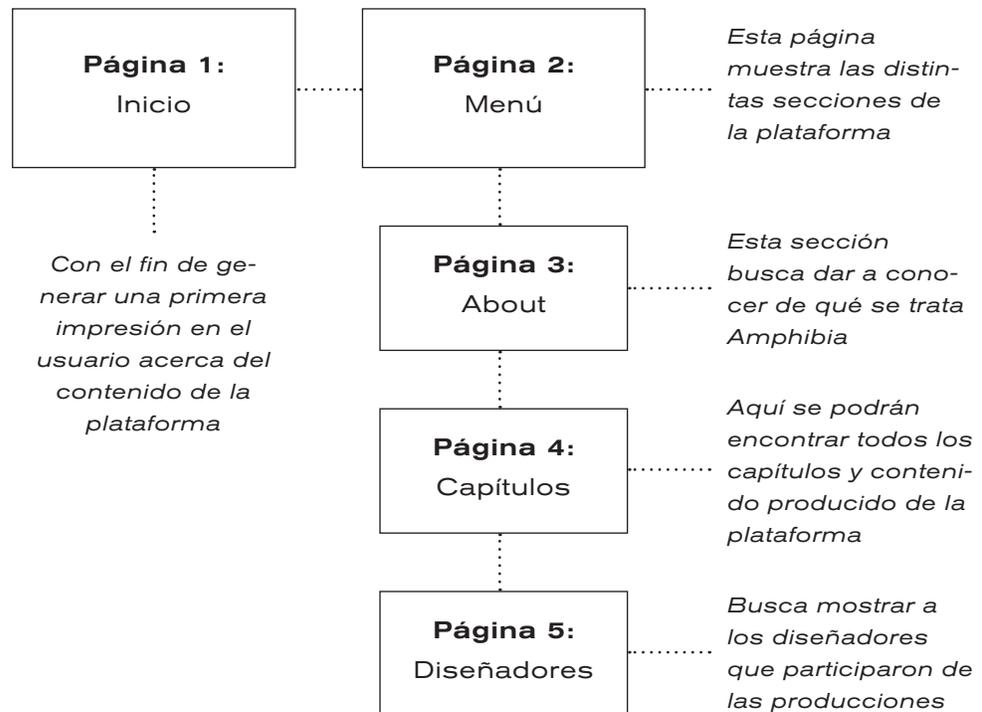


E.9 ETAPA 7: Desarrollo plataforma web

[E.9.1] Elaboración plataforma web

La idea de la plataforma era que esta fuese el lugar en donde se pudiesen encontrar todos los capítulos y el contenido producido y, además, se pudiesen encontrar a los diseñadores de vestuario participantes. En base a esta idea se comenzó a diseñar, considerando primero que secciones base debía tener la página. Se hizo un mapa con el fin de hacer una planificación del contenido de la plataforma, dividiendo la página en cuatro secciones:

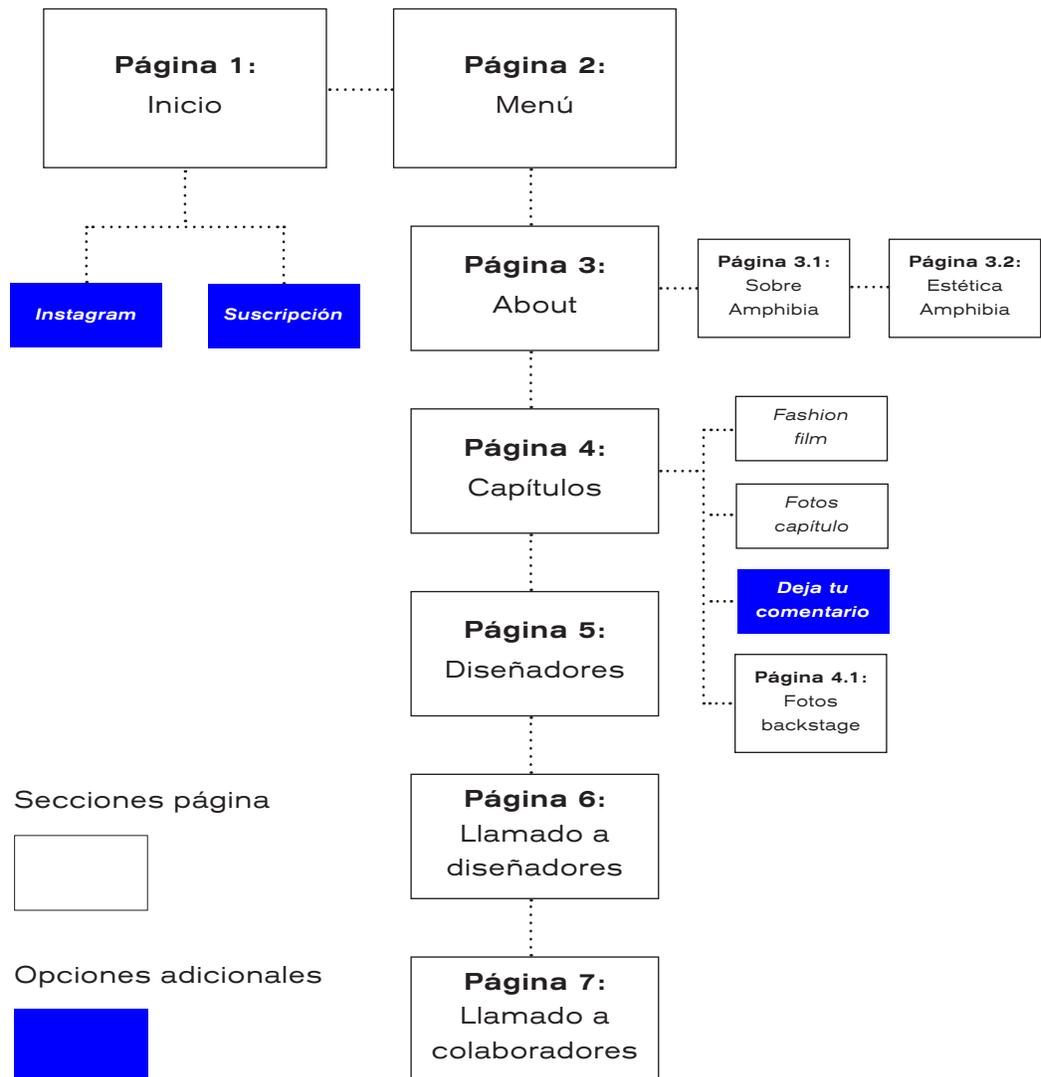
PLATAFORMA WEB



Si bien esta primera propuesta cumplía con el objetivo principal de la plataforma, se consideró que era necesario agregar otras secciones y funciones, con el fin de generar una plataforma más atractiva para el usuario.

Para el rediseño de la plataforma, se consideraron entonces cuatro puntos principales; incorporar opciones que permitieran recibir un feedback por parte del usuario, incluir funciones más interactivas, generar también un espacio de contacto con los diseñadores y, por último, generar más cercanía con el usuario.

En base a esto, se fueron rediseñando entonces las diferentes secciones de la plataforma, dividiéndose finalmente en siete secciones.



[1] Inicio: La idea del inicio de la página era que llamase rápidamente la atención del usuario y que este pudiera hacer directamente el link con el primer capítulo. Se decidió entonces buscar una imagen que fuese atractiva y que lograra dar una primera idea sobre que trataría en capítulo. Se decidió poner un video conceptual que generase una primera impresión sobre el capítulo para generar el link con el usuario.

[2] About: Luego, se decidió realizar una sección en donde se explicase qué es Amphibia y cual es su objetivo, con el fin de que el usuario entendiese en qué consiste la plataforma. En un comienzo, esta sección respondía solo a las preguntas qué es y qué hace Amphibia, sin embargo, se decidió agregar una subsección llamada “more about Amphibia”, con el fin de entregar información más específica sobre la estética.

[3] Stories: En esta sección se puede encontrar la recolección de los capítulos. Si bien durante el período de título se desarrolló el primer capítulo de la plataforma, se decidió poner una maqueta de los siguientes dos capítulos. Dentro de esta sección se puede ir a cada capítulo por separado, en donde se puede encontrar el fashion film y luego las fotos para ver las prendas más en detalle. En la parte final de esta sección se decidió agregar un cuadro en donde las personas pudiesen dejar sus comentarios y evaluar el capítulo, con el fin de tener feedback del usuario. Se decidió también incluir un botón que redirige a las fotos del backstage, de manera que el usuario pudiese ver también parte del proceso.

[4] Designers: Esta sección se realizó como un lugar en donde se podría encontrar a todos los diseñadores que participaran de las producciones, junto con su descripción, las fotos de sus prendas y su contacto. El objetivo principal de esta sección, por lo tanto, es que el usuario conozca a los diseñadores. Con el objetivo de mostrar en detalle las prendas, esta sección cuenta con una galería de fotos por diseñador con todas sus piezas utilizadas para la producción.

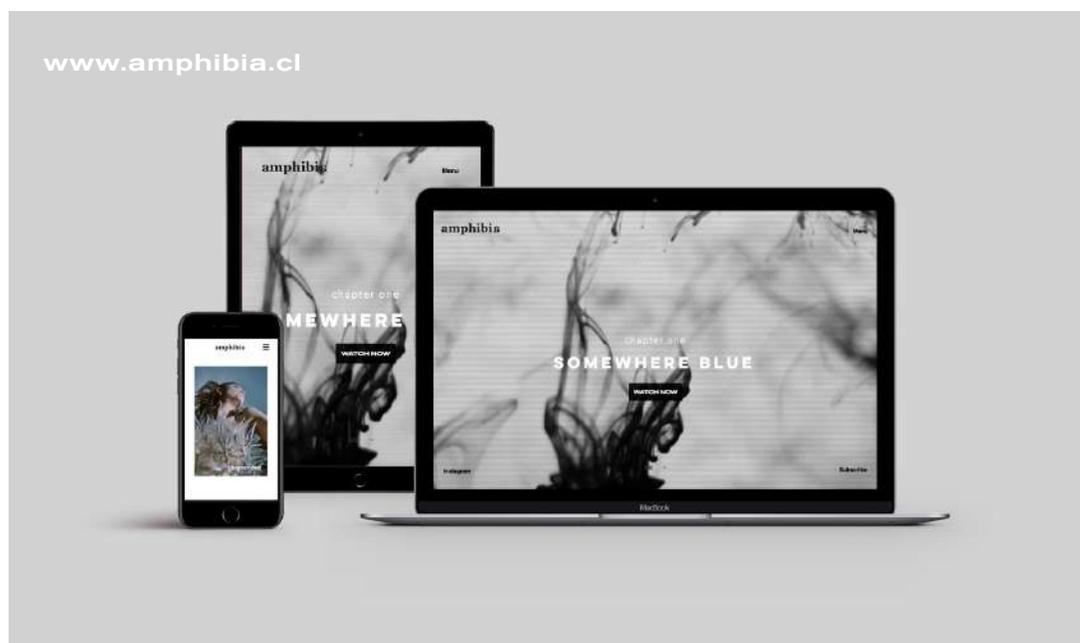
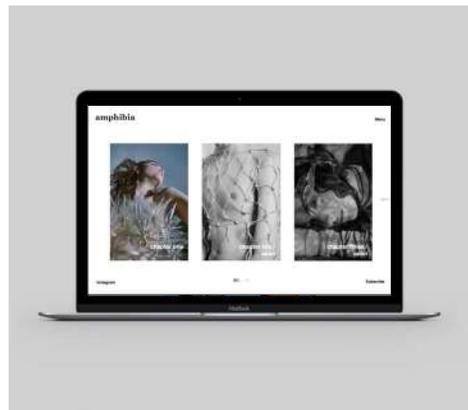
[5] Calling designers: Esta fue una nueva sección que se decidió agregar, la cual busca llamar a los diseñadores a contactarse con la plataforma para poder participar de una de sus producciones. Se creó dado a que si bien uno de los usuarios al que apunta la plataforma son los consumidores de contenido digital de vestuario independiente, los diseñadores también son uno de los usuarios del proyecto.

[6] Calling collaborators: Además de la sección para llamar a diseñadores, se decidió también crear otra sección que buscase llamar a otros colaboradores que quisieran participar del proyecto, como fotógrafos, estilistas, maquilladores, modelos, etc.

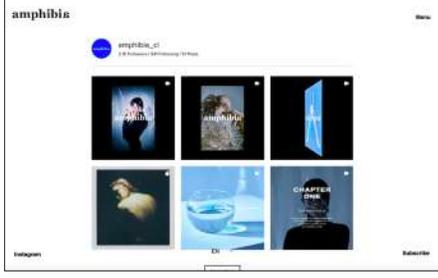
[7] Instagram: Por último, dado que Instagram cumple un rol muy importante como canal de difusión de la plataforma, se decidió linkear la página web con la cuenta de Instagram, de manera que se pudiera ver también en contenido para redes sociales.

Además de todas estas secciones y con el fin de chequear el interés por parte de los usuarios en la plataforma, se decidió agregar un botón de suscripción.

Por último, ya terminada la página, en un principio se había hecho sólo en inglés, dado que el usuario al que apuntaba el proyecto habla en este idioma. Sin embargo, se decidió agregar también la opción en español, ya que el primer destinatario del proyecto son los diseñadores chilenos.



[fig. 35] Mock ups plataforma web, elaboración propia.



www.amphibia.cl

[E.9.2] Implementación de la propuesta y feedback usuarios

Para la implementación de la plataforma y dado que esta tendría que funcionar realmente para validar el proyecto, se decidió comprar el dominio www.amphibia.cl. La página se publicó oficialmente el día 18 de Noviembre y sigue activa hasta hoy.

A continuación se muestran algunos de los comentarios que se recibieron en la página sobre el primer capítulo.

Nombre: Stevie Nixx

Email: nixxstevie90@gmail.com

Cuéntanos más: a pleasure to watch this kind of material

Nombre: Nina Lurati

Email: nina.lurati92@gmail.com

Cuéntanos más: McQueen vibes, love the darkness

Nombre: Hayden Wallace

Email: hayden.wallace@kaltblut-magazine.com

Cuéntanos más: Looking forward for the next chapter

Nombre: Francisca Gajardo

Email: fgajardo@gmail.com

Cuéntanos más: Hay demasiado talento en Chile, felicitaciones a todos los que hicieron este hermoso trabajo

Nombre: Ginevra Morvilli

Email: g.morvilli@gmail.com

Cuéntanos más: In love with the art direction work (L) amazing pictures.

Nombre: Bia

Email: bialages@gmail.com

Cuéntanos más: This literally made me cry

Nombre: Marie Biér

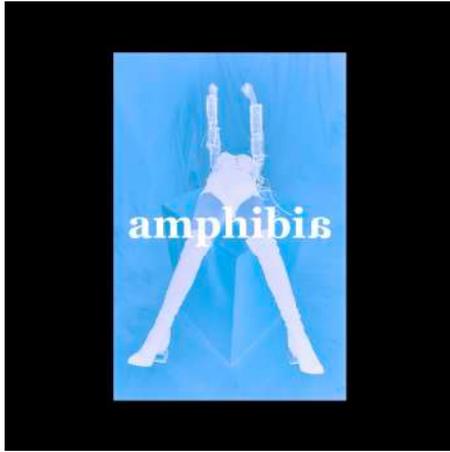
Email: mariebc2@gmail.com

Cuéntanos más: already waiting for the second chapter, amazing job!!

Nombre: Julia Galli

Email: julia.gvc@live.com

Cuéntanos más: Really nice work, waiting for the second story!



[fig. 36] Digital cover, elaboración propia



[fig. 37] Teaser fashion film, elaboración propia.



[fig. 38] Registro backstage Amphibia, foto por Francisco Finat.

E.10 ETAPA 8: Difusión del proyecto y distribución del contenido digital

Esta etapa consistió en la distribución del contenido generado, para comenzar a difundir a los diseñadores dentro del mercado meta establecido. Para la distribución y difusión del contenido, se utilizaron diferentes medios, los cuales se explicarán a continuación.

[E.10.1] Publicación de la propuesta en Instagram

En primer lugar, dado que el objetivo principal del proyecto consiste en la llegada a mercados internacionales a partir de la creación de contenido digital, se creó un Instagram con el fin de que este fuera la primera base para difundir la plataforma. De esta manera, se publicaron dentro de esta cuenta fotos del primer capítulo, teasers del fashion film para promocionar su lanzamiento, fotos del backstage, la propuesta estética, los diseñadores, etc, con el fin de que el usuario se pudiese generar una primera idea sobre qué se trata la plataforma.

20.02.2020

07.11.2019



Historias destacadas

La primera parte del muro de Instagram contiene cinco historias destacadas, en las cuales se muestran; la locación (de qué parte del mundo proviene el contenido), las fotos del backstage, las publicaciones de la plataforma en medios digitales y prensa, una historia específica en donde se muestran los diseñadores que participaron del primer capítulo, y finalmente videos e imágenes de diversas historias que fueron publicadas.

Portadas digitales

3 videos cortos para la promoción del primer capítulo de Amphibia.

Polaroids

Fotografías análogas del backstage.

Gif

Gif de una de las tomas del primer capítulo.

Teaser capítulo 1

Video promocional del primer capítulo.

Ilustraciones looks

Ilustraciones de los looks utilizados en el capítulo 1, por diseñador.

Fotos capítulo 1

Publicación de las fotos del capítulo 1, ordenadas por look, de manera que se vaya viendo la evolución del personaje.

Foto backstage

Registro del proceso de producción.

Gif

Gif de un referente estético.

Video estético

Toma visual de que hace referencia a la estética de la plataforma.

CIFRAS DE ACTIVIDAD EN INSTAGRAM

Las cifras y datos que se muestran a continuación, corresponden a la actividad que tuvo la cuenta de Instagram de Amphibia desde su inicio el día 7 de Noviembre del 2019 hasta el 20 de Febrero del 2020. Resulta importante considerar que los datos que se presentan a continuación no solo involucran a los seguidores de la cuenta de Instagram.

[1] Actividad

_Número de cuentas que han visto las publicaciones: **3.912**

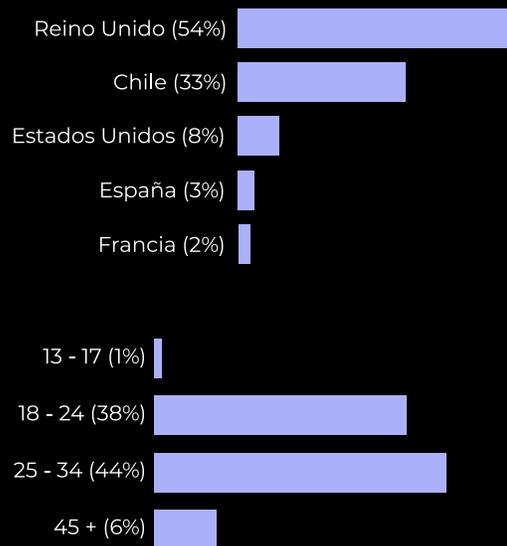
_Número total de veces que han sido vistas las publicaciones: **6.436**

_Número de interacciones con las publicaciones de la cuenta: **4.128**

_Número de visitas al perfil: **4.080**

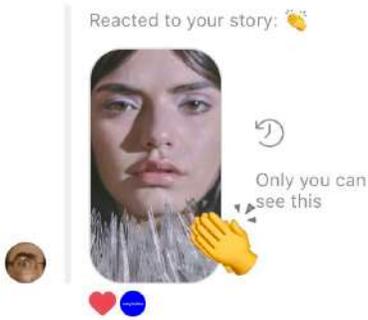
_Visitas al sitio web desde la cuenta de Instagram: **542**

[2] Audiencia; locación y edad



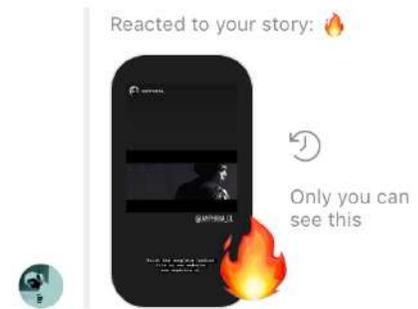
Heyy I'm a fashion student and i just wanted to let you know that I think what u're doing is amazing ! 🥰

Hola! Soy diseñadora de España y me encantó el concepto de tu proyecto. Me apunto para cuando necesites diseñadores internacionales!



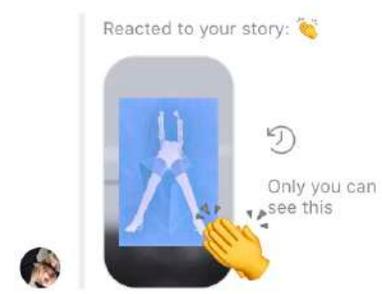
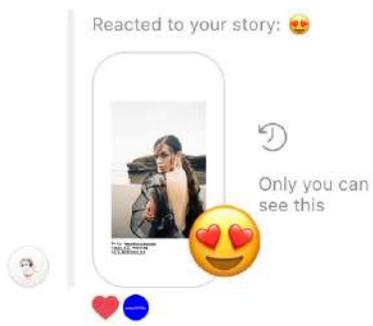
Amazing aesthetic, it feels like the new dazed 💙

Hey ! Very nice profile ;)



Really interesting designers choice, love your work!

Love the black jacket! Need the complete outfit 🔥

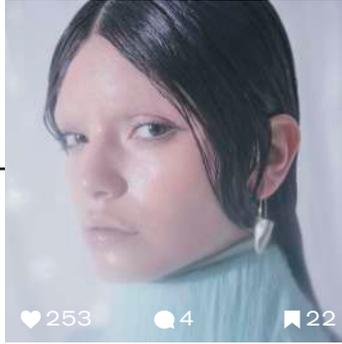


Hey! Just wanted to let you know you're doing an amazing job ❤️

love your work!!

Fotos promocionadas en Instagram

01.



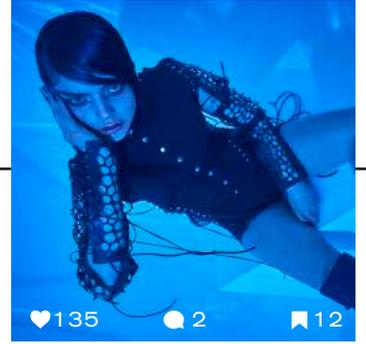
Presupuesto: 3.500
 Duración: 3 días
 Público: Reino Unido
 Impresiones: 28.944
 Visitas al perfil: 435
 Visitas a la web: 83

02.



Presupuesto: 2.500
 Duración: 2 días
 Público: Chile
 Impresiones: 5.559
 Visitas al perfil: 221
 Visitas a la web: 34

03.



Presupuesto: 2.500
 Duración: 2 días
 Público: Reino Unido
 Impresiones: 2.119
 Visitas al perfil: 103
 Visitas a la web: 16

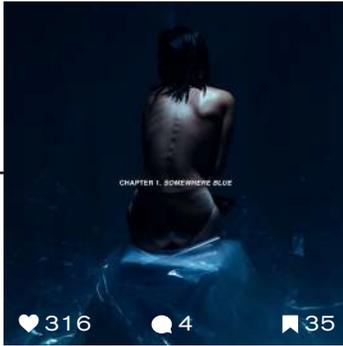


[E.10.2] Publicidad en Instagram

Con el fin de difundir la plataforma, se decidió pagar por publicidad, de manera de promocionar la propuesta en el mercado meta y obtener más seguidores que estuviesen interesados en la plataforma.

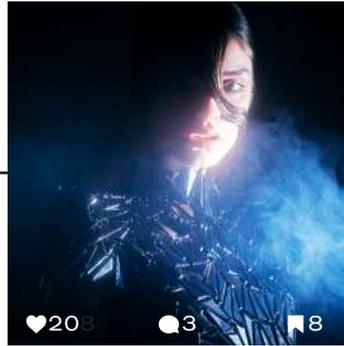
Se hicieron 7 publicidades, y se perfiló dos públicos distintos para el desarrollo de estas. Algunas publicidades estuvieron enfocadas en el mercado chileno, ya que el primer destinatario al que apunta el proyecto son los diseñadores nacionales, por lo que resultaba importante también difundir el proyecto en nuestro país. Sin embargo, dado que el objetivo final del proyecto es difundir a los diseñadores chilenos en mercados internacionales, se realizaron también publicidades apuntando al Reino Unido, dado a que este era el mercado meta del proyecto. En las imágenes que se muestran se pueden ver los resultados obtenidos de cada campaña.

04.



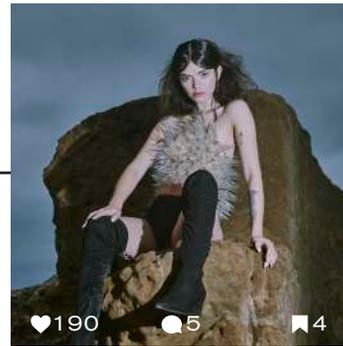
Presupuesto: 4.500
 Duración: 2 días
 Público: Reino Unido
 Impresiones: 11.479
 Visitas al perfil: 419
 Visitas a la web: 27

05.



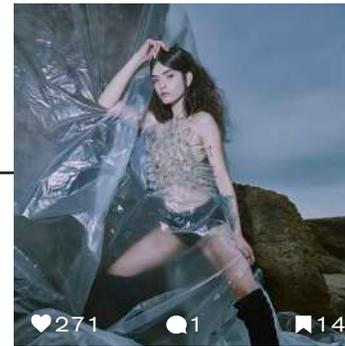
Presupuesto: 2.500
 Duración: 2 días
 Público: Chile
 Impresiones: 2.087
 Visitas al perfil: 96
 Visitas a la web: 11

06.



Presupuesto: 2.500
 Duración: 2 días
 Público: Chile
 Impresiones: 3.277
 Visitas al perfil: 189
 Visitas a la web: 15

07.



Presupuesto: 2.500
 Duración: 2 días
 Público: Reino Unido
 Impresiones: 4.114
 Visitas al perfil: 193
 Visitas a la web: 23

[1] Definición usuario:

Para definir el público de las campañas, se establecieron ciertas características e intereses con los que debía cumplir el usuario, tanto para perfilar al público del mercado chileno como al del Reino Unido. En primer lugar, este debía interesarse por el vestuario y seguir revistas y plataformas como Dazed, I-D, Show Studio, entre otras. Sin embargo, dado a que el mercado al que apunta el proyecto se interesa por la moda independiente, no masiva, se establecieron también ciertas características como interés por el slow fashion y algunos nombres de boutiques de diseñadores emergentes. Además, para poder diferenciar el público chileno del público del R.U, fue relevante incluir ciertas características como los sectores por donde se mueve el usuario, lugares de interés como museos o galerías, gustos musicales, etc.

[2] Conclusiones resultados campañas:

En base a los resultados de las fotos promocionadas, se pudo obtener información relevante no solo en cuanto a las cifras, sino también en cuanto al contenido en sí. De esta manera, se pudo analizar qué fotos funcionaban mejor y eran más atractivas para captar la atención del usuario. Por otro lado, la publicidad en Instagram fue muy útil para la difusión de la plataforma web, dado a que la mayor parte de las visitas de la página corresponde a personas que llegaron vía Instagram. De esta manera, esta red social cumple un rol fundamental para la difusión de la plataforma, siendo no sólo un espacio de promoción, sino también un espacio útil para el testeo del contenido mismo, dado a que Instagram permite evaluar la efectividad del contenido.

[E.10.3] Campañas digitales

Además de las publicidades en Instagram, se decidió hacer campañas digitales por Facebook Ads, dado a que estas entregan información más específica en cuanto a los resultados de la campaña y permiten promocionar también páginas web.

El objetivo general de estas campañas, consistió en difundir la plataforma, con el fin de llevar a los usuarios del mercado meta establecido (Reino Unido) a conocer y ver el contenido de esta. La ventaja de las campañas de Facebook Ads, a diferencia de las publicidades en Instagram, es que estas ofrecen la opción de seleccionar el tipo de conversión y a que medio se quiere apuntar dependiendo el objetivo de la campaña, es decir, se busca obtener más likes, más reproducciones, más visitas en el sitio web, etc.

Por otro lado, otra ventaja de estas campañas es que permiten la opción de realizar A/B testing, campaña que consiste en desarrollo de experimentos aleatorios con dos o más variantes, con el fin de comparar opciones que son idénticas, salvo por una variación que puede afectar al comportamiento del usuario.

En cuanto al público objetivo, todas las campañas realizadas se hicieron en base al mercado meta establecido para el proyecto; el Reino Unido. Para definir mejor las comunidades de contenido específicas, se establecieron elementos que fuesen relevantes para este público, como algunos museos, artistas, revistas, lugares de interés, etc.

CAMPAÑAS DIGITALES

■ A/B Testing 1

Para este A/B testing, se publicaron 5 anuncios donde la variante correspondía a la fotografía.

Tipo de campaña:

Campaña de tráfico

Conversión: Clics en el enlace para llegar a la plataforma web

Objetivo: Dirigir a nuevos posibles usuarios a la plataforma web.

Presupuesto: 20.000

Duración: 3 días

Clics en el enlace: 108

Alcance: 5.960

Impresiones: 7.472

■ A/B Testing 2

Para este A/B testing, se mantuvo la información, pero variaron las fotografías seleccionadas para el anuncio en base a los resultados del a/b testing anterior.

Tipo de campaña:

Campaña de interacción

Conversión: Likes de la página

Objetivo: Generar más interacciones en el Instagram de la plataforma

Presupuesto: 5.000

Duración: 2 días

Likes: 213

Alcance: 1.109

Impresiones: 1.815

A/B Testing 3

Se mantuvo la información del anuncio, pero variaron nuevamente las fotografías seleccionadas.

_Tipo de campaña:

Campaña de interacción

_Conversión: Likes de la página

_Objetivo: Generar más interacciones en el Instagram de la plataforma

_Presupuesto: 5.000

_Duración: 2 días

_Likes: 296

_Alcance: 1.341

_Impresiones: 1.985

Campaña 4

Para esta campaña se seleccionó la foto que fue más eficiente en todas las pruebas de A/B testing y se realizaron algunos cambios mínimos en la descripción del anuncio.

Tipo de campaña:

Reconocimiento de marca

Conversión: Llegada a la mayor cantidad de usuarios con probabilidades de interesarse por la marca

Objetivo: Difusión y promoción de la plataforma en el mercado meta

Presupuesto: 18.000

Duración: 4 días

Alcance: 2.844

Impresiones: 3.908

Clics en el enlace: 78

Índice de mejora estimada: 8.40%

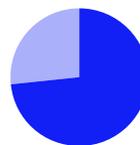


Información general campañas:

Alcance: 11.254

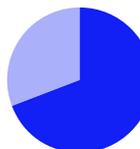
Impresiones: 15.130

Clics en el enlace: 186



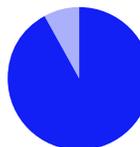
73,4% Reino Unido
(8.260 personas)

26,6% Chile
(2.994 personas)



69,26% Reino Unido
(10.479 personas)

30,74% Chile
(4.651 personas)



92,13% Reino Unido
(171 personas)

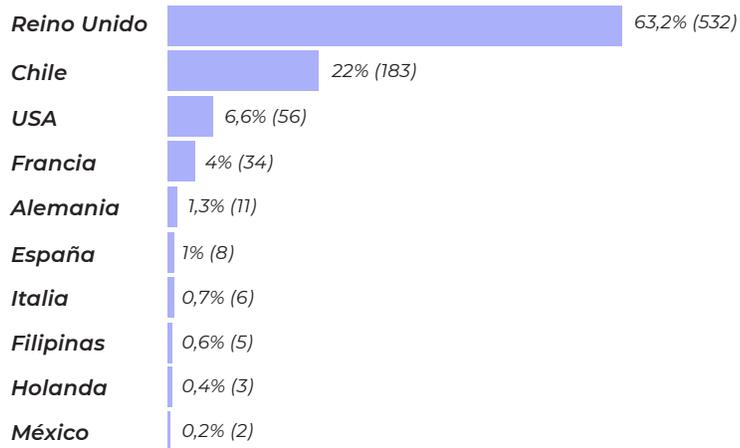
7,87% Chile
(15 personas)

[E.10.4] Alcance plataforma web

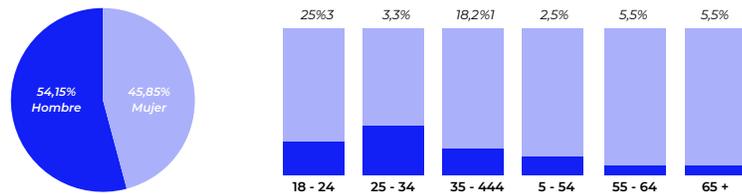
A continuación, se muestran los resultados estadísticos de la plataforma web, los cuales se obtuvieron a partir de Google Analytics. Esta es una herramienta de analítica web que ofrece información sobre el tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento, datos demográficos, entre otros.

Resultados alcance plataforma

- 01. Usuarios: 840
- 02. Sesiones: 1356
- 03. Duración media de la sesión: 3:55
- 04. Usuarios por país:



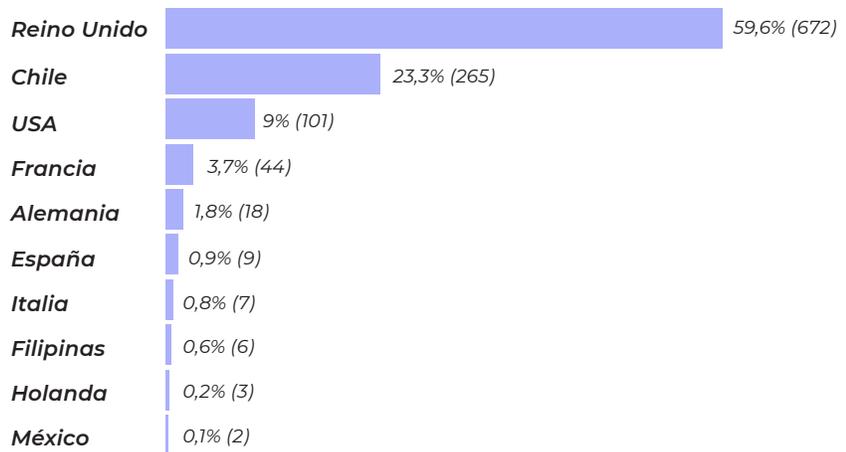
- 05. Sexo y edad usuarios:



■ **06. Fuente / medio desde donde llegan los usuarios**

1. Instagram @amphibia_cl **39,04% (328)**
2. Publicidades Instagram **20,08% (175)**
3. Campañas Facebook **16,9% (142)**
4. kaltblut-magazine.com / Somewhere Blue **8,7% (73)**
5. Instagram @galiocl **5,83% (49)**
6. galio.cl / Somewhere Blue **3,8% (32)**
7. Instagram @kaltblut_magazine **2,5% (19)**
8. Instagram @trashimag **1,9% (15)**
9. quintatrends.com / Amphibia **0,7% (4)**
10. vistelacalle.com / Amphibia **0,55% (3)**

■ **07. Reproducciones fashion film por país: 1.127**



[E.10.5] Publicación en medios digitales

Como complemento de las campañas digitales y a modo de difusión del proyecto, se decidió también enviar el capítulo realizado a algunas revistas y plataformas digitales tanto nacionales como internacionales. Se obtuvo la aceptación por parte de cinco revistas/plataformas; Quinta Trends, Viste la Calle, Trashi Magazine, Galio y Kaltblut Magazine. A continuación se presentan los correspondientes códigos QR que dirigen a cada publicación.

Kaltblut Magazine**Trashi Magazine****Galio****Quinta Trends****Viste La Calle**



[E.10.6] Invitación Showroom Who´s Next

Vía Instagram, uno de los encargados del showroom de Paris Who´s Next, se contactó para invitar a Amphibia al showroom que se realizaría del 17 al 20 de Enero de este año. La idea era ir a presentar el proyecto para poder difundirlo en el evento y llevar también a tres diseñadores chilenos que quisieran exhibir sus colecciones en el showroom. Dado el corto plazo que se tuvo desde que se recibió la invitación (Diciembre 2019) hasta la fecha del evento, no se contaba con los recursos necesarios para poder asistir al evento en Paris. Sin embargo, se habló con uno de los encargados, Sherif Racine, para seguir manteniendo el contacto y poder asistir a uno de los futuros showrooms. Se habló coordinar nuevamente para asistir al evento durante Septiembre del 2020.

LONDON FASHION FILM FESTIVAL

[E.10.7] Postulación London Fashion Film Festival

El fashion film realizado fue postulado al London Fashion Film Festival, evento que se realizará en el mes de Septiembre de este año. Este festival que se realiza todos los años en Londres desde el año 2013, se dedica a celebrar las artes combinadas del cine y la moda, ofreciendo la oportunidad de exhibir el trabajo de diseñadores y directores, tanto a nivel nacional como internacional. De esta manera, este evento resulta ser una buena instancia para la difusión y promoción del proyecto. Los resultados de las postulaciones serán entregados el mes de Agosto.

[fig.21] *Heaven*,
Javiera Eyzaguirre, (2019).

F. Implementación de la propuesta

F.1 Costos del proyecto

F.2 Proyecciones

F.1

Costos del proyecto

Los costos implicados en el desarrollo del proyecto se pueden dividir en tres grandes grupos. En primer lugar encontramos los costos que implicó la producción del proyecto, dentro de los cuales encontramos el arriendo del estudio, los elementos para el styling, la utilería del set, el arriendo de los equipos, el pago a los integrantes del equipos y gastos adicionales como la bencina. Como segunda categoría, encontramos los costos que significó el desarrollo de la plataforma, como el pago mensual del dominio y la cuenta de wix. Por último, se encuentran los gastos relacionados a las campañas digitales, considerando tanto la publicidad de Instagram como las campañas por Facebook Ads.

Tomando en cuenta todos los gastos, se llega a un costo total de \$1.058.700. A continuación se muestra la tabla con los costos específicos del proyecto.

COSTOS PROYECTO

■ Gastos producción

- 01. Estudio: 250.000
- 02. Styling: 32.000
- 03. Utilería set: 35.000 escultura de hielo
20.000 plásticos
- 04. Rental equipos: 110.000
- 05. Modelo: 150.000
- 06. Fotógrafo: 150.000
- 07. Maquilladora: 100.000
- 08. Bencina: 30.000

■ Gastos plataforma

- 01. Dominio página: 18.000 x 4 meses
- 02. Cuenta Wix: 10.300 x 4 meses

■ Gastos campañas digitales

- 01. Publicidad Instagram: 20.500
- 02. Campañas Facebook Ads: 48.000

■ Gastos totales: \$1.058.700

F.2 Proyecciones



El proceso de inserción de los diseñadores en mercados internacionales se desarrolla en varias etapas, las cuales tienen diferentes enfoques dependiendo el objetivo de estas. En primer lugar, para lograr llevar a los diseñadores a mercados internacionales, resulta necesaria la inserción en espacios digitales, a partir del desarrollo de contenido digital. Luego, ya teniendo listo el contenido, comienza la etapa de difusión de la propuesta y distribución del contenido, con la finalidad de dar a conocer a los diseñadores en el mercado meta. Finalmente, ya habiendo realizado el trabajo de difusión, comienza la etapa de comercialización, logrando los diseñadores llevar sus productos a nuevos mercados en internacionales.

El proyecto Amphibia se centra en la primera y segunda etapa, con el fin de que ya habiendo desarrollado el proceso de difusión y promoción de los diseñadores, estos puedan llegar a tener nuevas oportunidades a futuro de participación en otros circuitos de circulación internacionales, como showrooms, desfiles, tiendas de diseñadores independientes, etc,

A continuación, en el siguiente mapa se explica la ruta de inserción de los diseñadores en los mercados internacionales a partir de las diferentes etapas. En el mapa se da cuenta de las etapas que logra alcanzar el proyecto y como este busca alcanzar etapas futuras para ayudar a los diseñadores a insertarse en diferentes circuitos de circulación.

**[1] Estrategias de difusión:
Publicaciones en medios digitales /
Instancias de comercialización**

A modo de proyecciones, en cuanto a las estrategias de difusión a futuro, se considera la participación de la plataforma en eventos como festivales de cine y la publicación de los futuros capítulos de la plataforma en medios y plataformas digitales internacionales interesadas en el diseño de vestuario independiente. Además de estos espacios de difusión, se considera también para un futuro la participación de instancias de comercialización, en donde con la ayuda de Amphibia, los diseñadores puedan asistir a espacios en donde puedan dar a conocer y vender sus colecciones. A modo de proyección, como se mencionó anteriormente, ya se cuenta con una invitación al showroom de diseñadores independientes Who's Next, en París. Este evento se llevará a cabo desde el 4 al 7 de Septiembre de este año y se está buscando apoyo financiero para poder llevar a los diseñadores a exhibir al showroom.

[2] Próximos capítulos y nueva generación de contenido

Tomando en consideración que el proyecto es una plataforma de producción de contenido digital, a modo de proyección se considera que en un futuro se seguirán produciendo capítulos para la plataforma. Dada la amplitud del articulador narrativo, se tiene en cuenta la posibilidad de incorporar nuevos contenidos temáticos que tengan algún tipo de relación con este para la generación de los nuevos capítulos.

Por ejemplo, algunos temas relevantes a considerar son los trastornos mentales que viven hoy las nuevas generaciones, como la ansiedad, la depresión, el estrés, entre otros, o temas como la forma en que las nuevas generaciones se manifiestan hoy en día a través del vestuario, para expresar su posición en cuanto a temas sociales y políticos. Por otro lado, se podrían también trabajar temas en torno a la idea diseñadores del fin del mundo, en el fin del mundo. Este concepto surge en base a la idea de Chile como país del fin del mundo por su localización geográfica y la preocupación de las nuevas generaciones por un mundo que está acabando.

En este sentido, se abren algunas interrogantes que podrían ser relevantes para el desarrollo de nuevos capítulos como por ejemplo: ¿Qué dice el vestuario de las nuevas generaciones?, ¿Cuál es la percepción de las nuevas generaciones acerca de lo que pasa hoy en el mundo?, ¿Qué trastornos viven las generaciones más jóvenes?, etc.

En este sentido, al producirse nuevos capítulos, se abre entonces también la posibilidad de incorporar a nuevos diseñadores independientes chilenos, con el fin de mostrar distintos talentos nacionales en cada capítulo.

En cuanto a la plataforma, otra de las proyecciones tiene que ver con la producción del contenido en sí. Si bien para el proyecto se decidió desarrollar un fashion film como estrategia de producción de contenido, en un futuro se podrían incorporar otro tipo de contenidos digitales en la plataforma, como desfiles online, como lo ha hecho ya la plataforma Show Studio.

Si bien durante el período de título se estableció que esta sería una plataforma de producción de contenido, en un futuro, cuando la plataforma esté más establecida, se podría considerar la venta de las piezas utilizadas en los capítulos dentro de la plataforma.

[3] Postulaciones a fondos concursables: Corfo / Pro Chile / Fondart

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el proyecto requeriría de financiamiento externo, razón por la cual se mostrarán a continuación aquellos fondos a los que el proyecto. Estos apuntan a conseguir financiamiento no sólo para la producción del contenido de la plataforma, sino también para asistir a eventos o ferias internacionales que puedan ser relevantes para el proyecto.

FONDOS CONCURSABLES

■ **Programa de apoyo para la participación en festivales, premios e instancias competitivas internacionales 2020 / Fondo Audiovisual Fondart**

Cuenta con un presupuesto anual total de \$200.000.000 y busca financiar total o parcialmente proyectos seleccionados con el fin de apoyar la presencia de obras audiovisuales nacionales en instancias internacionales.

■ **Producción audiovisual de otros formatos 2020/Fondo audiovisual Fondart**

El objetivo de esta línea es entregar financiamiento total o parcial para proyectos de otros formatos audiovisuales, distintos al cine.

■ **Difusión e implementación / Fondo audiovisual Fondart:**

El objetivo de esta línea es entregar financiamiento total o parcial para proyectos de difusión que den a conocer y promuevan el audiovisual nacional.

■ **Línea de circulación regional 2020 / Fondart:**

Busca financiar total o parcialmente proyectos presentados por artistas, cultores/as y/o gestores/as del país, para la ejecución de propuestas de circulación dentro o fuera del territorio nacional, en encuentros, muestras, festivales, etc.

■ **Haz tu tesis en cultura / Fondart:**

Concurso para personas graduadas y tituladas de programas de pregrado y posgrado, que busca promover y reconocer la investigación en cultura, artes y patrimonio realizada por profesionales nóveles y emergentes.



[fig. 39] In and out of control,
Nowness.

[fig. 40] Out of memory,
Fredrik Tjærandsen.

G. Reflexión final



Amphibia es un proyecto que está basado en el desarrollo y fomento de una industria creativa que hoy está creciendo en nuestro país, el sector de diseño de vestuario independiente. Este proyecto busca generar una iniciativa que ayude a fortalecer esta industria, respondiendo a las necesidades que tienen hoy los diseñadores en cuanto a su posicionamiento en mercados internacionales y la manera de desarrollar contenido. De esta manera surge Amphibia que busca, desde el diseño, generar relatos digitales a partir de las prendas de los diseñadores para su difusión en mercados internacionales.

El valor del proyecto está en el entendimiento del contexto actual en que vivimos para el desarrollo de la propuesta. Comprender que hoy estamos en una era digital, en donde todo está pensado y diseñado en función de este contexto. Los espacios digitales han moldeado la forma de vivir de las personas y canales como las redes sociales hoy forman parte de nuestra cotidianidad. De esta manera, para el desarrollo de cualquier proyecto surgen interrogantes como ¿De qué manera este contexto influye en la propuesta?, ¿Cómo se pueden buscar soluciones de diseño que nazcan a partir de contexto digital en que vivimos? Es a partir de estas interrogantes que Amphibia comienza a tomar forma, buscando abordar la oportunidad de diseño desde una propuesta basada en la generación de contenido digital para la difusión de los diseñadores en espacios digitales, ya que hoy estos son fundamentales para el posicionamiento de cualquier marca.

De la mano del contexto digital, la manera de generar contenido también ha evolucionado. Hoy la imagen y el contenido visual cumplen un rol fundamental, dado a que estamos rodeados de información visual gracias a espacios como las redes sociales. Amphibia también busca hacerse cargo de esto, siendo pensada como una plataforma de producción de contenido visual.

En cuanto al proceso del proyecto en sí, formar y conducir un equipo interdisciplinario para la producción del contenido significó un gran desafío; saber dirigir, escuchar, ser estrategia y lo más importante: confiar. Si bien fue difícil coordinar el equipo, esta fue una gran ventaja para el proyecto, ya que todos pudieron aportar conocimiento desde diferentes áreas.

A lo largo del proceso iterativo del proyecto se logra establecer el cumplimiento de todos los objetivos planteados. En primer lugar, gracias a las campañas digitales y la difusión en redes sociales, se pudo ver que el contenido logra realmente llegar a mercados internacionales, y no únicamente al mercado meta establecido, sino también a otros mercados, como se pudo ver gracias a la publicación del proyecto en la revista ale-

mana Kaltblut y la invitación al showroom Who's Next en París. En segundo lugar, se logró trabajar la difusión de los diseñadores en base a la producción de contenido fotográfico y audiovisual, lo cual demuestra la relevancia y efectividad del contenido visual. Luego, mediante el desarrollo de estos prototipos digitales, se pudieron establecer las estrategias de posicionamiento en base al desarrollo de campañas digitales, demostrando nuevamente que este tipo de contenido es efectivo para la difusión de los diseñadores y la llegada a mercados internacionales. Además, los prototipos generados también sirvieron para desarrollar una narrativa en los diferentes espacios de publicación del contenido, la cual, en base al feedback recibido por parte de los usuarios y la aceptación que tuvo el contenido para ser publicado en otros medios de difusión, resultó ser atractiva y efectiva. Por último, basándose en la calificación y el Feedback por parte de los usuarios de la plataforma, se logró también potenciar los límites visuales y narrativos del contenido que se está generando hoy.

Sin duda este tiempo se hace corto para abordar minuciosamente todos los detalles que conlleva la construcción de este gran proyecto. Se considera que Amphibia puede seguir perfeccionándose y también se estima fundamental, dadas las características del proyecto, ir actualizándose y sumándose al progreso de la era digital. En este sentido, sería importante considerar los futuros formatos visuales que puedan ir surgiendo, las nuevas plataformas o redes sociales, los nuevos medios digitales, etc.

Por último, cabe destacar que este proyecto no solo me invitó a indagar en todos los conocimientos adquiridos durante los cinco años de carrera, sino también a adentrarme aún más en un mundo que me apasiona, el vestuario y la dirección de arte. Para mí, este proyecto representa una búsqueda personal, sincera y consciente, que hoy me hace sentir orgullosa, y ya habiendo llegado al final, espero seguir trabajando este proyecto a futuro.



H. Bibliografía



FUENTES IMPRESAS

Andò, R., Corsini, F., Terracciano, B., & Rossi, G. (2019). *Fashion Communication in the Digital Age*. Berlin: Springer International Publishing.

Aronowsky, A. (2019). *Branding Authenticity*. Vestoj, 23-26.

Brea, J.L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid, España: Akal.

Calvo, S. (2013). *Relatos de moda*. Santiago: Salviat Impresores.

Calvo, S. (2016). *El Nuevo Vestir. Como se Hace y se Lleva la Moda hoy*. Santiago: Ril Editores.

Clark, De La Haye, Horsley, & Horsley, Jeffrey. (2014). *Exhibiting fashion: Before and after 1971*.

Couldry, N. (2008) *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*. *New Media & Society* 10 (3): 373- 391.

Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Hepp, A. (2013). *The Communicative Figurations of Mediatized Worlds*. *Communicative Figurations*, 1.

Peirson-Smith, A., & Hancock, J. (2018). *Transglobal Fashion Narratives: Clothing Communication, Style Statements and Brand Storytelling*. Hong Kong: Intellect Books; Edición: 1.

Prada, J. M. (2012). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid : Akal Editores.

Rees-Roberts, N. (2018). *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Nueva York: Bloomsbury Visual Arts; Edición: 1.

Rocamora, A. (2009). *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: IB. Tauris.

Rocamora, A. (2011). *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*, in *Fashion Theory*, Volume 15, Issue 4, pp. 407-424.

Rocamora, A. (2016). *Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion*. *Fashion Theory*, 505-522.

Sarvas, R., & Frohlich, D. (2011). *From snapshots to social media - the changing picture of domestic photography*. London: Springer.

Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda*. Buenos Aires: Paidós.

Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.

Yulan, J. (2017). *The Fashion Switch: The New Rules of the Fashion Business*. Londres: Rethink Press.

FUENTES ONLINE

Amed, I. (2013) *Fashion's Made-For-Instagram Moments*. Obtenido de <http://www.businessoffashion.com/2013/07/fashions-made-forinstagram-moments.html>

Amed, I. (2 de Octubre de 2015). *Why Stage Fashion Shows?* Obtenido de [www.businessoffashion.com](http://www.businessoffashion.com/articles/week-in-review/why-stage-fashion-shows): <https://www.businessoffashion.com/articles/week-in-review/why-stage-fashion-shows>

Barad, K. (s.f). "Intra-actions" (Interview of Karen Barad by Adam Kleinmann). (A. Kleinmann, Entrevistador)

Buonomo, N. (3 de Octubre de 2019). *Buonomo: Billie Eilish romanticizes serious mental illnesses*. Obtenido de The Daily Northwest: <https://dailynorthwestern.com/2019/10/13/opinion/buonomo-billie-eilish-romanticizes-serious-mental-illnesses/>

Carro, G. (Enero de 24 de 2018). *Depresión en los jóvenes: los trastornos mentales aumentan en cada generación*. Obtenido de Revista GQ: <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/incremento-depresion-trastornos-mentales-generacion-z-millennials/31610>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y Dimensionamiento*. Santiago.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Política de Fomento del Diseño 2017-2022*. Santiago.

Eisenberg, H. (15 de Septiembre de 2014). *Humans Process Visual Data Better*. Obtenido de [www.t-sciences.com](http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better): <http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>

Evans, A. (Noviembre de 2018). *Speaking of Psychology: Stress in America – Generation Z*. (K. Luna, Entrevistador)

Givhan, R. (2015) *At Balmain those aren't clothes on the runway, they're a social media moment*. Obtenido de: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2015/10/02/at-balmain-those-arent-clothes-on-the-runway-theyre-a-social-media-moment/>

Halls, E. (9 de Abril de 2019). *Beware the pop princesses romanticising death: Billie Eilish and the worrying rise of misery music*. Obtenido de The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/music/news/billie-eilish-lil-xan-worrying-rise-misery-pop/>

Hisour. (2014). *Romanticismo Oscuro*. Obtenido de www.hisour.com: <https://www.hisour.com/es/dark-romanticism-35791/>

IED Madrid. (7 de Marzo de 2012). *Diseño de vestuario VS diseño de moda, by Eduardo Sánchez Garvía, docente de IED ModaLab*. Obtenido de [www.iedmadrid.com](https://iedmadrid.com): <https://iedmadrid.com/noticias/disenio-de-vestuario-vs-disenio-de-moda-by-eduardo-sanchez-garvia/>

Le, V. (29 de Junio de 2011). *Revenous Reed*. Obtenido de Newyorker: <https://www.newyorker.com/books/page-turner/ravenous-reed>

League, N. (24 de Mayo de 2018). *Visual Content Marketing: Why It Matters and How It Differs from Content Writing*. Obtenido de www.relevance.com: <https://www.relevance.com/visual-content-marketing-why-it-matters-and-how-it-differs-from-content-writing/>

Martínez. (7 de Octubre de 2018). *¿Dónde estudiar Vestuario? Escuelas de Diseño en Chile*. Obtenido de www.vistelacalle.com: <https://vistelacalle.com/29979/%C2%BFdonde-estudiar-vestuario-escuelas-de-diseno-en-chile/>

Matriz Moda. (2016). *Diagnóstico económico de la moda de autor en Chile. Resultados y desafíos*. Santiago.

Pro Chile. (s.f). *Marcas Sectoriales*. Obtenido de www.prochile.gob.cl: <https://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales/>

Smith, K. (29 de Abril de 2019). *116 estadísticas interesantes de las redes sociales*. Obtenido de www.brandwatch.com

Torregrosa, M., & Noguera, M. (2015). *Los fashion films como relatos audiovisuales de marca*. Navarra.

University Arts London. (24 de Enero de 2020). *Design for Art Direction*. Obtenido de www.arts.ac.uk: <https://www.arts.ac.uk/subjects/communication-and-graphic-design/postgraduate/ma-design-for-art-direction>

Vásquez, A. (2015). *Romanticismo Oscuro: De la literatura gótica a los poetas malditos*. Madrid.

FUENTES AUDIOVISUALES

Colombo, L., & Colombo, R. (Dirección). (2019). *CSM graduate Fredrik Tjærandsen's surreal balloon creations* [Fashion film].

I-D (Dirección). (2018). *What It's Like To Be A 16-year-old In London Today | i-D* [Video].

Knight, N. (Dirección). (2011). *SHOWstudio: Plato's Atlantis by Alexander McQueen* [Desfile].

Knight, N. (Dirección). (2019). *Reality Inverse* [Fashion film].

Stewart, K. (Dirección). (2017). *Come Swim* [Cortometraje].

FUENTES ORALES

Alegría, Patricio. Entrevista personal realizada el 26 de Abril del 2019.

Díaz, Juana. Entrevista personal realizada el 18 de Abril del 2019.

Gajardo, Francisca. Entrevista personal realizada el 3 de Junio del 2019.

Murtagh, Trinidad. Entrevista personal realizada el 26 de Abril del 2019.

Palacios, Christian. Entrevista personal realizada el 11 de Abril del 2019.

Pontikas, Camila. Entrevista personal realizada el 7 de Junio del 2019.

Wen, Cindy. Entrevista personal realizada el 9 de Junio del 2019.

[fig.42] *Tropa*, Sebastián Del Real Ossa,
Esteban Vargas Roa, (2019).

I. Anexos



ENTREVISTAS A DISEÑADORES

P.1. Nombre

P.2. Edad

P.3. Nombre de tu marca

P.4. ¿Cuánto tiempo lleva tu marca en el mercado?

P.5. ¿Quién se hace cargo de la difusión/comunicación de tu marca?

P.6. ¿Cuáles consideras que son tus principales estrategias de difusión y posicionamiento?

P.7. Utilizas algún medio digital para difundir tu marca? En caso de que lo hagas, ¿qué medio/s digitales utilizas?

P.8. ¿Con qué frecuencia generas contenido para redes sociales?

P.9. ¿Has sido publicado en algún medio internacional? Si la respuesta es afirmativa, ¿en cuál?

P.10. ¿Has participado en algún evento fuera de Chile como diseñador? Si la respuesta es afirmativa, ¿en cuál?

P.11. ¿Consideras que existe alguna dificultad para desarrollarse como diseñador en el mercado chileno?

P.1. Christian Parada

P.2. 31

P.3. Ceremonia

P.4. Este proyecto comenzó el año 2013. Ahora llevo 6 años con Ceremonia.

P.5. Yo mismo.

P.6. Mm... Principalmente el desarrollo de showrooms y he participado en varias ferias para dar a conocer la marca y al mismo tiempo aprovechar de vender las colecciones.

También la participación en desfiles, este año estuve en Pasarela Valparaíso. Además de los showrooms, ferias y desfiles, podría ser Instagram, que obviamente también es un medio en el que intento ser activo. El problema es que no tengo tanto material para publicar.

P.7. Sí, sí. Uso Instagram y además tengo una página web de la marca.

P.8. Generalmente cuando desarrollo una colección hacemos una producción de fotos de esta y ese es el contenido que voy publicando, pero no tengo una frecuencia exacta con la que realice este tipo de contenido. Además, si la marca se publica en algún medio, ese también es contenido que publico. Lo otro son fotos de cuando asisto a eventos o showrooms.

P.9. No.

P.10. No.

P.11. Sí, muchas. Creo que lo principal es que el chileno no valora el diseño de autor, lo comparan con el retail como si fuera lo mismo, porque no entienden la diferencia, y prefieren comprar ropa en grandes tiendas que invertir un poco más en ropa de diseñador. En este sentido, creo que falta desarrollar conciencia acerca del valor del diseño de autor, porque finalmente no solo vendemos ropa, sino que además de ser ropa, son objetos llenos de identidad y significado, que finalmente es la gracia del diseño de autor.

P.1. Juana Díaz

P.2. 42

P.3. Juana Díaz (JD)

P.4. Partí en el año 2000 con mi propia línea de diseño de moda, pero con el proyecto de

telas del futuro llevo ya cerca de 10 años.

P.5. Yo.

P.6. Participar en distintos espacios en donde se pueda dar a conocer la marca. Por ejemplo, ya he vendido en varios multimarcas de diseño de autor como el GAM (Grupo Anti Mall), Porquetevistes, 12na Upcycling Store en Valparaíso, etc. Además, he estado en ferias tanto nacionales como internacionales y tengo también mi propio showroom en Santiago. También hago conferencias y charlas sobre temas relacionados al vestuario.

P.7. No soy muy de medios digitales, soy bastante análoga. Pero se que hoy son importantes, así que me las arreglo con Instagram principalmente.

P.8. Intento publicar todas las semanas, pero no tengo una frecuencia exacta para realizar contenido. Saco fotos de mis showrooms, las charlas a las que asisto y subo mucho fotos también de cosas relacionadas a la marca, pero que no necesariamente son ropa.

P.9. Sí. Han publicado mi marca en blogs de moda de autor latina en Colombia y Ecuador.

P.10. Sí, en los showrooms Capsule NY y Rooms Tokyo y he estado también en algunos Pop-Up stores en Washington DC, Williamsburg, Nueva York y CDMX.

P.11. Por un lado, si bien se está generando cada vez más conciencia acerca del slow-fashion y la moda de autor, creo que aún falta desarrollar más instancias que permitan a los diseñadores exhibir sus productos y, por lo tanto, mostrar sus colecciones al mercado chileno. Creo que esto es muy importante, ya que sin estas instancias es difícil lograr una cercanía con el cliente y realmente lograr que entienda el valor de la prenda. Sin estas ins-

tancias, el consumidor chileno no podrá conocer a los diseñadores locales y, por lo tanto, seguirá comprando en retail.

P.1. Trinidad Murtagh

P.2. 25

P.3. Muth Boutique

P.4. 1 año

P.5. Yo, aunque tuve una practicante por los meses que fue quien se hizo cargo de la comunicación en ese minuto.

P.6. Mm creo que tengo dos tipos de estrategias. En primer lugar, estrategias mediáticas, en donde realizo fotos de campaña por cada colección para publicar en redes sociales y voy generando publicidad en Instagram con estas fotos para poder llevar mi marca a más gente. Por otro lado, como segunda estrategia, también me preocupo de asistir a ferias o bazares. Este año estuve en el bazar VMA y en la Expo Cachagua.

P.7. Sí, Instagram.

P.8. Cada vez que realizo una colección hago la producción de fotos de esta. El año pasado realicé cuatro colecciones (Verano, Otoño, Invierno y Primavera), por lo tanto, realicé una producción de fotos por cada colección. Ese es el contenido que voy publicando en mis redes.

P.9. No por ahora.

P.10. No todavía. Acabo de partir con Muth hace un año. Pero me gustaría poder llevar mi marca a algún bazar internacional.

P.11. Sí. Creo que el público chileno no entiende la diferencia de la calidad y los procesos de producción de los productos. Muchas veces clientes me han comentado que porqué mi ropa es tan cara, siento que pueden encontrar

la misma chaqueta en Zara. Sin embargo, no entienden que es una chaqueta producida en Chile (donde ya la producción es especialmente cara), con materiales de buena calidad que durarán por años, además de ser diseño de autor obviamente. Tenemos un mercado que no entiende el valor del diseño local, a diferencia de otros países como Inglaterra, Bélgica o Francia, en donde el diseño de vestuario de autor es una industria muy respetada. Creo que esta es una gran desventaja para los diseñadores chilenos.

P.1. Francisca Gajardo

P.2. 27

P.3. Y.A.N.G.

P.4. Tres años.

P.5. Yo.

P.6. Principalmente Instagram, generar contenido para publicar en este medio ya que el público al que apunto son generaciones más jóvenes, que se mueven en esta red social.

Además he participado en varias ferias y showrooms y me han publicado en varios medios nacionales, como ModaCl y Viste la Calle.

P.7. Sí, Instagram.

P.8. Estoy constantemente generando contenido para Instagram. Cada vez que hago una colección saco las fotos de esta. Además, me han publicado en varias editoriales. Trato de ser activa en redes sociales y además de fotos de la ropa, publico contenido relacionado al manifiesto de YANG (Sustentabilidad, Upcycling, Zerowaste, etc).

P.9. Sí. Me publicaron una vez en una editorial de la revista alemana Volant Magazine.

P.10. No he participado en ningún evento internacional, sin embargo si he vendido

algunas piezas a extranjeros, en Alemania e Inglaterra.

P.11. Sí. Es complejo surgir como diseñador ya que no hay mucha gente que compre diseño de autor. El mercado que realmente compra este tipo de diseño es muy reducido y la oferta de diseñadores locales es muy grande, por lo que el mercado no da abasto para todos los diseñadores. En este sentido, creo que resulta necesario generar conciencia sobre la importancia cultural, social, política y económica del del diseño local.

P.1. Cindy Wen

P.2. 20 años

P.3. Radélica

P.4. Tres años

P.5. Yo.

P.6. La publicación de contenido en redes sociales y la participación en desfiles.

P.7. Sí, Instagram. Además tengo una lista es Spotify de Radio Radélica (RadioRad).

P.8. Estoy constantemente generando contenido. Me encanta la dirección de arte, por lo que realizo muchas producciones de fotos y además me gusta publicar contenido contingente a la marca, como que es lo que está pasando alrededor del mundo con respecto a temas sociales, culturales o políticos. Creo que es importante, especialmente hoy, ser activo en redes sociales.

P.9. Me han publicado en varios medios nacionales y la ropa de Radélica también ha aparecido en varias editoriales, pero todavía nada internacional.

P.10. Una vez me contactaron para asistir a un showroom en Inglaterra de diseñadores independientes, sin embargo, todavía no cuento

con los recursos económicos suficientes para poder asistir a un evento fuera de Chile.

P.11. Uff, creo que existen miles. De partida en Chile no existe cultura del vestuario, como existe por ejemplo en Europa o los países Asiáticos. No se valora el aporte que trae el diseño de autor, porque la ropa de diseñador no funciona sólo “para vestirse”, sino que además hoy en día los diseñadores se preocupan de reflejar con la ropa temas contingentes; culturales, políticos, sociales, etc. De esta forma, el diseño de vestuario es un gran aporte al país, sin embargo todavía no existe un mercado significativo que valore esto.

Obviamente creo también (y es uno de los pilares de mi marca) que la sociedad en general está muy arraigada a la cultura del retail, lo cual nos perjudica como diseñadores.

P.1. Camila Pontikas

P.2. 29 años

P.3. Camila Pontikas

P.4. Cuatro años.

P.5. Depende. Si tengo algún practicante ellos se hacen cargo. Si no, me encargo yo misma.

P.6. Principalmente los desfiles. He tenido la suerte de participar en varios Santiago Fashion Week y he realizado otros desfiles para presentar mis colecciones. También varias artistas chilenas han usado mis prendas en galas o eventos importantes, lo cual también es parte de la difusión de mi marca.

P.7. Sí, utilizo Instagram.

P.8. En realidad realizo poco contenido por mi cuenta. El contenido que publico generalmente son editoriales en las que me han publicado, las fotos de los desfiles o fotos que me mandan de las artistas usando mis pre-

das. Intento igual publicar semanalmente, pero voy mezclando entre contenido personal y contenido sobre la marca.

P.9. No todavía.

P.10. No.

P.11. El chileno en general es super tímido, por que resulta difícil generar propuestas muy innovadoras, ya que no se atreven a usarlas. De hecho, gran parte de mis clientas son extranjeras que viven en Chile. Bueno eso y además el hecho de que en Chile la gente no tiene la costumbre de comprar ropa de diseñador. Si pensamos en otros países latinos, como Colombia o Argentina, la gente está acostumbrada a comprar ropa de diseñador. Obviamente esto es una costumbre también en los países Europeos, existiendo incluso pasarelas que son reconocidas a nivel internacional. Sin embargo, en Chile la mayor parte de la gente no conoce a sus diseñadores.

P.1. Coco Alegría

P.2. 25 años

P.3. Helga Ludovica

P.4. Dos años.

P.5. Yo.

P.6. La producción de contenido para redes sociales y la participación en desfiles, este año estuve en el Catwalk de Viste la Calle. Además, vendo algunas piezas de mi marca en la tienda La Plage, ubicada en el Drugstore.

P.7. Sí, redes sociales como Instagram y ahora estoy intentando ver cómo llevar la marca a Tik Tok, que se ha convertido en una red social muy popular.

P.8. No tengo una frecuencia exacta. A medida que voy desarrollando las colecciones, intento hacer fotos de estas para ir publican-

do este contenido en Instagram. Igual me contactan mucho para pedirme ropa para editoriales, he aparecido en varias revistas nacionales. De esta forma, esto se transforma en contenido que también uso en mis redes. Obviamente también se genera contenido cada vez que participo en una feria, showroom o desfile.

P.9. No.

P.10. No.

P.11. Sí. Todavía falta desarrollar más instancias o espacios que apoyen el diseño de autor. Es una industria que le ha costado crecer ya que no contamos con los recursos suficientes. Necesitamos que la gente nos conozca y nos valore, para que entiendan cual es la ventaja de comprar diseño de autor. Creo que sería bueno desarrollar iniciativas que busquen apoyar a los diseñadores de vestuario.

STORYBOARD CAPÍTULO 1: "Somewhere Blue"



Estudio / Sin look / Se ve la espalda completa de la modelo (un poco más lejos). El fondo está cubierto en plástico



Estudio / look 1 / Se ve el maquillaje de la modelo en detalle (mira a la cámara)



Estudio / look 1 / Se ve el cuello M.L



Playa / Toma del mar; se tiene que ver oscuro, frío y fuerte (pero no en el pic)



Estudio / look 1 / Modelo mirando el hielo. Probar máquina de humo para darle un efecto al hielo *



Estudio / look 1 / Detalle de la sombra del agua llegando en la cara de la modelo



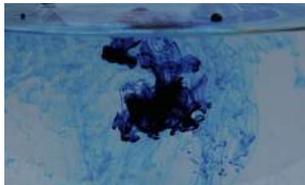
Estudio / look 1 / Toma cuerpo completo modelo para sobre el hielo mientras le llega la sombra del agua, la modelo está quieta



Estudio / look 1 / Se repite la misma toma anterior pero con el enterito largo de M.L



Estudio / Tinta cayendo en sobre el hielo con agua



Estudio / Toma detalle de la tinta esparciéndose en el agua



Playa / Toma del mar un poco más "agresivo"



Estudio / Sin look / La tinta empieza a correr en la espalda de la modelo, se ven también las uñas



Estudio / look 2 / La modelo se mira las uñas. Aquí empieza a entrar la máquina de humo



Estudio / look 2 / Se ve el maquillaje de la modelo + las uñas en detalle



Estudio / look 2 / Se ve el segundo look completo, la modelo se empieza a mover cada vez más



Playa / Toma del mar más "agresivo", ola reventándose



Estudio / Sin look / La modelo se empieza a "bañar" en tinta



Estudio / look 3 / Se muestra el maquillaje. Modelo mirando a la cámara a través del espejo, analizando su "piel" (maquillaje)



Estudio / look 3 / Se ve la chaqueta. La modelo comienza a sentir su nueva piel (textura mangas chaqueta)



Estudio / look 3 / Se muestra el look 3/4, la modelo está estirándose



Estudio / look 3 / Modelo interactuando con el espejo



Estudio / Toma hielo deritiéndose



Estudio / Sin look / La modelo está cada vez más en contacto con la tinta y se la esparce por el cuerpo



Estudio / look 3 / Modelo arrodillada mirando el plástico del suelo lleno de agua con tinta



Estudio / look 4 / Se ve el look completo a través del espejo



Estudio / look 4 / Se ve el peto y la cara de la modelo que está moviéndose mientras mira al espejo



Estudio / look 4 / Se muestra maquillaje y uñas. De fondo se ve el plástico chorreando con tinta



Playa / Toma de ola reventándose



Estudio / Sin look / La modelo está completamente bañada en tinta



Estudio / Sin look / Tinta o agua cayendo en la cara de la modelo



Playa / look 5 / Modelo acostada a la orilla del agua



Playa / look 5 / Modelo acostada a la orilla del agua, se ve el peto de acrílico C.P



Playa / look 5 / La modelo se empieza a parar



Playa / look 5 / Modelo está parada y se ve el top de frente



Estudio / sin look / La modelo está acostada en el suelo con el cuerpo lleno de tinta, al igual que el plástico



Estudio / Sin look / Modelo mirándose fijamente al espejo con la cara llena de tinta



Playa / look 6 / La modelo está parada mirando el mar, toma cuerpo completo para mostrar la cola del vestido



Playa / look 6 / La modelo comienza a estirar la cola del vestido



Playa / look 6 / Se ve el maquillaje de la modelo (se tiene que ver muy simétrico) y de fondo la playa



Playa / look 6 / Toma cuerpo completo de la modelo para ver el vestido de frente + el fondo de la playa



Estudio / sin look / Modelo acostada en el suelo lleno de agua y tinta



Playa / look 6 / Toma de la cola del vestido y la modelo caminando hacia el agua



Playa / look 6 / Toma de olas reventando y modelo mirándolas



Playa / look 6 / Toma de la cara de la modelo, se muestra el maquillaje



Playa / look 6 / Toma de olas reventando y modelo mirándolas con la cola del vestido colgando en la roca



Playa / Toma "mar adentro"

- ★ Tomas tinta en el cuerpo - Estudio - Sábado (3)
- Look 1 - Estudio - Sábado (1)
- Look 2 - Estudio - Sábado (2)
- Look 3 - Estudio - Domingo (1)
- Look 4 - Estudio - Domingo (2)
- Look 5 - Playa
- Look 6 - Playa

PLAN DE RODAJE

		12-10-2019	Dirección					
DIA	ESCENA	PLANO	HORA	SET	Descripción	MM / MOV	OBS	
Día 1			8:45	Citacion equipo				
			9:00	Organización equipos tecnicos / preguntas				
			09:15 - 10:45	Maquillaje y Vestuario look 1 / Preparar set y camara				
			Prueba de camara					
	2	5	11:00 - 11:30	ESTUDIO	De pie sobre el hielo / Plano general	50 mm / Travel out		
	2	3	11:30 - 11:50		Mira el hielo / de plano detalle hielo a plano general	50 mm/ Travel out desde el hielo hasta plano general		
	2	2	11:50 - 12:05	ESTUDIO	Plano medio	50 mm		
	2	1	12:05 - 12:20	ESTUDIO	Se muestra la cara de la modelo/ Primerísimo primer plano	85mm / Travel out leve		
			12:05 - 12:20		Preparar ambientación plano 4			
	2	4	12:20 - 12:40		Sombra del agua en la cara / Primer plano	85 mm / leve movimiento		
			12:40-13:40	Vestuario y maquillaje look 2				
	3	3	13:40 - 14:10	ESTUDIO	Se mueve en el lugar/ Plano general	50 mm / travel out		
	3	1	14:10 - 14:30		se mira las uñas/ Plano medio corto	50 mm/ fijo		
	3	2	14:30 - 14:50		Se pasa las manos por la cara/ Plano detalle de las uñas en la cara	85 mm/ leve movimiento siguiendo las uñas		
			14:50 - 15:15	BREAK				
			15:15 - 16:15	Preparar set y maquillaje look 0				
	1	1	16:15- 16:35	ESTUDIO	PLANO GENRAL TRAVEL IN DE GENERAL A PLANO MEDIO.	50 mm		
	1	3	16:35 - 16:55		LE CAE LA TINTA HASTA QUE QUEDA CUBIERTA DE ELLA / PLANO GENERAL	50 mm	Grabar mientras cae toda la tinta y luego ya con tinta. SIN CORTAR	
1	2	16:55 - 17:10	PLANO DETALLE UÑAS EN LA ESPALDA CON TINTA		85 mm			
		17:10 - 17:50	Preparar set para E1/P4					
1	4	17:50 - 18:40	ESTUDIO	En el piso sobre el plastico con tintna y agua / Plano medio	80 mm / movimiento lateral de los pies hasta la cabeza			
		18:40 - 19:00	ESTUDIO	ORDENAR				
FIN DÍA 1								

