

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE ARTE



***LA EVOLUCIÓN DE LA ILUSTRACIÓN DE MODA PARA LA DEMANDA  
DE LOS NUEVOS MERCADOS***

Tesis para optar por el Título de Licenciatura en Arte con mención en  
Diseño Gráfico que presenta la Bachiller:

Alexia Yasmina Baldárrago Reyes

Asesores:  
Mihaela Radulescu  
Carmen García

Lima, Septiembre 2014

## Indice

Introducción .....	i
<b>Capítulo 1: Concepto y desarrollo histórico de la ilustración de moda</b>	
1.1. Antecedentes históricos de la ilustración de moda .....	1
1.2. Orígenes de la ilustración de moda en el arte pictórico .....	3
1.2.1. El desarrollo del arte del retrato y la representación de la vestimenta .....	3
1.2.2. Influencias del arte de vanguardia del siglo XX .....	7
1.2.2.1. Contexto histórico .....	7
1.2.2.2. La influencia del Arte Japonés para la formación del nuevo arte .....	10
1.3. La ilustración de moda del siglo XX. Periodo de apogeo y el “Siglo de Oro” (1900 – 1940) .....	12
1.4. El ideal femenino en la ilustración de moda del siglo XX .....	16
<b>Capítulo 2: Procesos y estrategias globales en la publicidad de moda</b>	
2.1. Moda, consumo e identidad .....	20
2.2. El vehículo de la publicidad en el universo de la moda .....	22
2.2.1. El discurso de la moda en la publicidad .....	22
2.2.2. Estilos y tendencias de la publicidad actual .....	24
2.2.2.1. El realismo crítico .....	25
2.2.2.2. La simpatía del ridículo .....	26
2.2.2.3. El encanto del arte .....	27
2.3. Las imágenes de moda, universos que motivan el consumo .....	28
2.3.1. La seducción de lo fantástico .....	29
2.3.2. El poder de la ficción .....	30
2.4. El nuevo ideal femenino en la moda .....	34

### Capítulo 3: La nueva ilustración de moda

3.1. La ilustración de moda en la publicidad de moda actual.....	37
3.2. Características comunicacionales de la ilustración de moda .....	39
3.2.1. Ventajas de la ilustración de moda como agente comunicador en la publicidad de una marca de moda .....	39
3.2.1.1. El elemento diferenciador .....	40
3.2.1.2. Mayor facilidad para la creación de universos de ficción .....	41
3.2.1.3. Mayor radio de identificación en el consumidor .....	43
3.2.1.4. Facilitación de la comunicación de valores y mensajes de la marca .....	45
3.2.1.5. La ilustración, un producto de lujo en el contexto actual .....	46
3.2.1.6. La estética como factor de 'atractividad' para el público consumidor .....	49
3.2.2. Ventajas económicas en el uso de la ilustración de moda .....	52
3.3. La nueva ilustración de moda: originalidad y estilo .....	55
3.3.1. El nuevo ideal .....	55
3.3.2. La técnica .....	57
3.3.3. Nuevas aplicaciones para la ilustración de moda .....	58
3.4. La ilustración de moda en el Perú .....	61
Conclusiones .....	64
Anexo .....	66
Bibliografía .....	78

## Agradecimientos

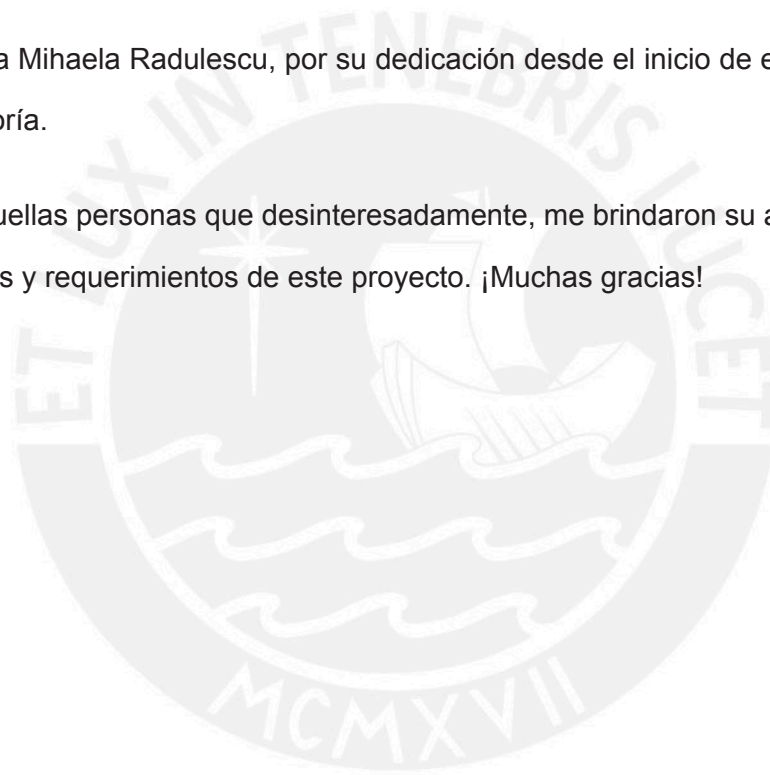
Mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo durante este largo proceso, disponiendo de su tiempo, conocimientos y motivación para ayudarme a alcanzar esta meta:

A mi familia, por todo su cariño y comprensión.

A Toño, por su apoyo incondicional y empujarme siempre a alcanzar mis metas.

A la profesora Mihaela Radulescu, por su dedicación desde el inicio de este proyecto y su valiosa asesoría.

Y a todas aquellas personas que desinteresadamente, me brindaron su ayuda en distintas oportunidades y requerimientos de este proyecto. ¡Muchas gracias!



## Introducción

El interés por tratar el presente tema de investigación se origina a consecuencia de diversos intereses personales relacionados a la moda y el diseño, siendo el primero y más importante, el de identificar un elemento del diseño gráfico que pueda relacionarse directamente con la industria de la moda y encuentre usos concretos dentro de este sector, con el reto de transmitir una propuesta personal y mantener la mayor parte de su libertad creativa.

La ilustración es un tema que siempre llamó mi atención mientras cursaba la carrera de diseño gráfico en la Facultad de Arte de la PUCP, por el reto que representaba la creación personal de una propuesta ilustrativa, pero al mismo tiempo, al terminar la carrera y empezar a experimentar el mercado del diseño local, observaba que era una actividad con usos y proyecciones poco definidas dentro de la industria corporativa nacional, por no presentar beneficios concretos para las empresas, y por lo tanto, poco rentable de ejercer para un diseñador gráfico. En el Perú, aún no se definen claramente los beneficios de utilizar ilustración para la publicidad, y si bien si han existido algunas campañas que han utilizado este tipo de publicidad, han sido muy escasas y ninguna de ilustración para moda que haya tenido alcances significativos de reconocimiento para el público en general.

Es así como descubro la ilustración de moda, un tipo de ilustración con características mucho más complejas; por ser un tipo de ilustración cuyo valor parte de la propuesta personal del ilustrador en relación directa con los valores que proyecta la marca, constituyendo un híbrido entre arte y publicidad. La ilustración de moda surgió hace mucho años a raíz de la fusión entre arte y moda, siendo utilizada como un recurso publicitario a inicios del siglo XX, pero luego fue desplazada por la fotografía por no responder a las necesidades del mercado evolutivo de la moda. Sin embargo, hoy en día ha logrado posicionarse nuevamente como un recurso de importancia para la publicidad de moda y se ha generado un cambio importante en la demanda de ilustraciones de moda para el medio publicitario de la moda, en respuesta a las necesidades que afronta esta industria en la actualidad como consecuencia de los fenómenos sociales de la postmodernidad. La ilustración de

moda encuentra nuevos caminos para su desarrollo que representan oportunidades para el diseño gráfico dentro del universo de la marca de moda. Sin embargo, para llegar a este punto, la ilustración de moda ha debido sufrir varios cambios que le permitan adaptarse al contexto actual, situación que aún no ha sido debidamente analizada y explorada. Así también, el boom generado por la ilustración de moda en la actualidad se desarrolla en un contexto internacional pero que aún no repercute a nivel local, situación que excluye tanto a la industria nacional de moda como a los profesionales locales del diseño gráfico, de los beneficios que trae consigo esta nueva relación entre diseño y moda.

El propósito de esta investigación es explorar aquellos factores que han generado este cambio en la ilustración de moda y su reposicionamiento actual en la industria de la moda; identificando conclusiones sobre éste fenómeno que ayuden a acercarlo a un contexto local para generar nuevas oportunidades de desarrollo. Los objetivos son: i) evaluar el recurso de la ilustración de moda en las actuales condiciones de cultura y mercado de la moda; ii) aportar conocimientos estratégicos para la formación de diseñadores con competencias específicas en el campo de la ilustración de moda; iii) crear conciencia en la comunidad local de artistas gráficos respecto a las nuevas exigencias y oportunidades que se presentan con el resurgimiento de la ilustración de moda; iv) acercar este fenómeno a otras industrias nacionales relacionadas a la moda.

La estructura de la investigación es la siguiente; en el primer capítulo, se realiza una aproximación al concepto de ilustración de moda y su desarrollo histórico, con el fin de entender la naturaleza de la misma desde sus inicios y poder comprender su desenvolvimiento a través de la historia. En el segundo capítulo, se abordan diversos conceptos de actualidad sobre la relación del individuo actual y la moda, con el fin de obtener un acercamiento hacia este fenómeno y comprender el rol de la imagen y la publicidad en la expansión de estos conceptos. Se analizan campañas publicitarias de moda para comprender este ejercicio. Y finalmente, en el tercer capítulo, se examina la evolución de la ilustración de moda actual y sus diversas ventajas en la publicidad de moda, en base al análisis de distintas campañas publicitarias recientes que han usado este recurso para generar imágenes publicitarias poderosas.

## Capítulo 1:

### Concepto y desarrollo histórico de la ilustración de moda

Hoy en día, aún resulta un tanto complicado trazar una historia de la Ilustración de moda. La mayoría de textos y publicaciones que tratan el tema, se centran en su desarrollo histórico a partir de 1910, cuando iniciaba su auge junto al de los grandes modistos de la historia en Francia que confiaron en el éxito de este arte como herramienta publicitaria para su trabajo. Si bien es cierto que la historia de la ilustración de moda, tal como la conocemos hoy, se desarrolla desde este punto, es necesario profundizar en los fenómenos artísticos a través de la historia que fueron formando y preparando el desarrollo de la ilustración de moda para comprender la naturaleza de esta manifestación artística que logró unir dos de las expresiones más importantes de la historia del hombre: arte y moda.

El presente capítulo sirve como marco teórico para comprender el fenómeno de la ilustración de moda. Se empezará por hacer una aproximación al concepto de ilustración de moda, algo esencial para poder comprender sus diversas propuestas. Luego se examinarán los antecedentes de carácter formativo para la ilustración de moda en la historia del arte. Posteriormente, se hará un breve recorrido por la historia de la ilustración de moda, que se inicia a partir de la formación del concepto con el que la conocemos en la actualidad, con el objetivo de conocer sus inicios y de esta forma, comprender la 'evolución de la ilustración de moda' que plantea la presente investigación.

#### **1.1. Antecedentes históricos de la ilustración de moda**

La representación de la vestimenta siempre fue una actividad importante para el hombre desde el inicio de su historia y es esencial en el estudio de las culturas del pasado. Desde el periodo de las cavernas, el hombre sentía la necesidad de representarse a sí mismo para diferenciarse de las otras especies que poblaban el mundo. Más adelante, las primeras civilizaciones de la historia encontraron en la representación del traje una forma de comunicar diversos aspectos de su cultura.

La vestimenta actúa como un reflejo de la sociedad de la cual proviene; se puede ver cómo se estructura, su funcionamiento, las creencias y tradiciones, entre otros muchos aspectos importantes. De ella surgen también proyecciones como el gusto personal, el placer y la moda de cada cultura. “La simple observación de un atuendo proporciona una visión sintética de toda una realidad social, ya que a través del mismo se puede deducir no sólo el sexo de quien lo luce, la época y el país en el que vivió o vive su portador, sino también su condición social o religiosa, su profesión, oficio o cargo, sus gustos personales, etc.” (González 1996: 31).

Por ser una pieza determinante en el orden social, la vestimenta fue cuidadosamente representada en el arte de cada cultura. Es así como vemos el gran detalle que esta pieza alcanzó en el arte de las culturas más importantes de la civilización humana, como fueron la egipcia, griega, romana, bizantina, entre otras. A partir de la representación de la vestimenta y su nivel de trabajo artístico, se podía observar qué lugar en la jerarquía ocupaba el individuo. Para ese entonces, la representación del vestido se había diversificado y había ocupado su lugar entre los diversos tipos de manifestaciones artísticas existentes en cada cultura, como la pintura, la escultura, los frescos, etc. El detalle de la vestimenta en la representación plástica se hizo a través del tiempo cada vez más evidente e importante.



**Figura 1. LA DIOSA HATHOR PROTEGIENDO AL FARAÓN SETI I. Piedra pintada. Perteneciente al periodo de la dinastía 19, reino de Seti I.**

Desde las pinturas y representaciones egipcias se observaba un gran detalle y cuidado por representar la vestimenta. En esta cultura, la vestimenta indicaba la estricta naturaleza jerárquica y la marcada escala social; nobles y otros individuos de alto rango eran sepultados con sus mejores vestimentas para que los dioses pudieran reconocer su linaje al cruzar al otro mundo. Ya en este tipo de representaciones de la vestimenta podía observarse la influencia del ideal femenino de belleza de cada cultura, aspecto que posteriormente fue una de las características principales de la ilustración de moda.



## 1.2. Orígenes de la ilustración de moda en el arte pictórico

Sería imposible tratar la historia de la ilustración de moda ignorando el papel de la pintura en el progreso de este arte. En la pintura no sólo se encuentran las primeras manifestaciones artísticas de la 'moda' de una época, como ocurrió en el arte del retrato del siglo XVII, sino que también es posible conocer cuáles fueron las influencias artísticas de los principales exponentes de la ilustración de moda y de esta manera, comprender aún más el valor de estas obras. Es interesante también comprobar que la relación entre un arte mayor como la pintura y un arte aplicada como la ilustración de moda, muchas veces ha generado una retroalimentación de influencias.

En esta sección, se abordarán dos movimientos de la pintura que contribuyeron directamente al desarrollo de la ilustración de moda: el primero es el aporte que tuvo el arte del retrato del siglo XVII, originario de la escuela flamenca; el segundo es el arte de las vanguardias artísticas del siglo XX.

### 1.2.1. El desarrollo del arte del retrato y la representación de la vestimenta

La pintura de retrato que se desarrolló entre los siglos XV y XVI, a fines de la Baja Edad Media e inicios del Renacimiento en Italia, por los pintores conocidos como los 'primitivos flamencos', fue la primera manifestación artística que logró un registro detallado de la vestimenta y la moda de un determinado contexto histórico, gracias al desarrollo técnico del arte que se vivió en aquel periodo, además de reflejar en estas representaciones el carácter de la época; un ejercicio que posteriormente realizaría la ilustración de moda.

Debido a la ubicación portuaria estratégica de estas regiones de Occidente (Bruselas, Gante, Brujas, Flandes), se vivió un próspero desarrollo económico que generó la ascensión de la burguesía y la práctica del mecenazgo, circunstancias favorables para la formación de una sólida escuela de pintura en la zona (Cosgrave 2012). Surgió así un ambiente ideal para que los artistas profundicen en la técnica pictórica y a pesar de las reminiscencias medievales, fue posible un desarrollo admirable de la pintura y una representación extraordinaria de

las texturas de la vestimenta, además del detalle de cada elemento del traje y accesorios, heredada de la pintura de miniaturas. “El siglo seduce por la diversidad de las rebuscas, la extraordinaria inquietud de la curiosidad artística, el ininterrumpido brotar de nuevas formas” (Genaille 1958: 5).



**Figura 2. JAN VAN EYCK. Retrato de Giovanni Arnolfini y su esposa. 1434. Óleo sobre lienzo.**

La minuciosidad de la técnica del pintor flamenco para representar detalles pequeños propios de la moda de la época, como la vestimenta que utiliza el comerciante Arnolfini; capa guarnecida de visón, sombrero alto de piel de ancho vuelo (Schneider 2002) y los pliegues del vestido que utiliza la novia de acuerdo a la moda de la época, constituye un referente de importancia para la pintura del retrato en adelante y posteriormente de la ilustración de moda.

En esta pintura del artista flamenco, se observa cómo la vestimenta del comerciante y de su esposa obtiene el mayor protagonismo dentro de la obra. La suntuosidad con la que es representado el vestuario de cada uno es muy importante para reflejar la acomodada clase social a la cual ambos burgueses pertenecían (Cosgrave 2012).

Sin embargo, fue durante el Renacimiento Italiano que la pintura de retrato y su consiguiente representación de los vestidos de los retratados alcanzan su máxima expresión. “Son los pintores italianos los que inician esa tendencia de describir con minuciosidad la belleza formal de la imagen de hombre y mujeres, en ese intento de revalorizar la belleza física como rasgo inigualable del ser humano” (Fernández 2012).

Durante el Renacimiento, Italia fue el núcleo del arte, la cultura y la moda (Cosgrave 2012). Se deja atrás la represión característica de la Edad Media y nace el concepto de individualismo en el hombre, entre otros grandes progresos como el estudio de la pintura y el dibujo en base a los preceptos de la antigüedad clásica. Los artistas lograron grandes avances en el estudio de la perspectiva, la luz y la técnica en la pintura, lo cual hizo posible

una representación de la vestimenta con carácter propio, de gran minuciosidad y realismo en los detalles.

Durante este periodo, el hombre fue tomando mucho más conciencia de sí mismo, sus deseos y expresiones personales, lo que ocasionó que conceptos como la moda tomen una mayor importancia en la vida del hombre, en especial las prendas y accesorios de moda (Cosgrave 2012: 123). De esta manera, la representación del traje en el retrato se convierte en un asunto de mucha importancia y delicadeza; los artistas del retrato utilizaron todo su conocimiento de las avanzadas técnicas pictóricas de aquel entonces para representar con minuciosidad y gran realismo los detalles del traje de sus poderosos clientes; monarcas y nobles buscaban ser perennizados con sus mejores vestimentas. El retrato representa una forma plástica -simbólica de la individualidad de la época (Schneider 2002).



**Figura 3. TIZIANO. Retrato de un hombre llamado Ariosto. Hacia 1508 - 1511. Óleo sobre lienzo.**

Tiziano, uno de los mayores exponentes del Renacimiento Italiano, fue un maestro para representar la textura de las distintas telas utilizadas en los trajes. En esta pintura, se puede observar el gran trabajo realizado para representar la gruesa textura y el carácter satinado de la tela de la manga del vestido, al mismo tiempo que se puede reconocer el uso de una fina piel animal para la confección de la capa del personaje. La postura que utilizó el pintor en este retrato fue posteriormente imitada por otros retratistas de la época, entre ellos Rembrandt.



Figura 4. RAFAEL. *Retrato de Maddalena Strozzi Donni*. Hacia 1505. Óleo sobre lienzo.



Figura 5. MORETO DA BRESCIA. *Retrato de un joven*. Hacia 1506. Óleo sobre lienzo.

Estos retratos pertenecen a personas de la nobleza, lo que se evidencia en la minuciosa representación de la indumentaria. Se puede ver como va evolucionando el arte del retrato; al inicio se acostumbraba a representar al modelo rígido y sin expresión que denote su personalidad, pero a través de los años se va expandiendo la costumbre de evidenciar la personalidad del retratado en la obra e incluso mostrar los sentimientos que éste pudiera estar teniendo. Cambia el lenguaje corporal, se busca lograr posturas más naturales y expresivas.



Figura 6. DIEGO VELÁSQUEZ. *Las Meninas*. 1656. Óleo sobre lienzo.

“Las Meninas” de Velázquez es un reflejo total de los estándares de moda de la época. Todas las niñas llevan vestidos con verdugados (estructuras redondeadas que armaban la falda), así como telas y gemas en el vestuario y cabello (Cosgrave 2012). La composición de la obra, de carácter más informal y espontáneo incluso para personas de clases sociales elevadas como en éste caso, inicia un referente de composición en el arte.

## 1.2.2. Influencias del arte de vanguardia del siglo XX

El nacimiento de las vanguardias artísticas marca un hito en la historia del arte. Se genera un rompimiento con el arte clásico, considerado hasta el momento el referente máximo del arte, para hallar nuevas formas artísticas que satisfagan las necesidades de expresión del hombre de los tiempos modernos. Se generan cambios profundos en la relación del arte - hombre que no sólo afectaron a todas las manifestaciones culturales, sino que permitieron también la ascensión y el reconocimiento de nuevas formas artísticas como las artes aplicadas; entre ellas el diseño y la ilustración de moda. Hacer una rápida revisión de los principales movimientos pictóricos del siglo XX es necesario, en principio para comprender el origen de la ilustración de moda tal como la conocemos hoy, y también para observar la influencia directa que tuvieron en el desarrollo de la ilustración de moda.

Sin embargo, tratar a profundidad este extenso periodo del arte que abarca muchos años y un gran número de exponentes de importancia, nos desviaría del objetivo principal de éste capítulo de la investigación, que es trazar la historia de la ilustración de moda, por lo que sólo se destacarán algunos aspectos característicos de los principales movimientos artísticos de vanguardia que influenciaron directamente en la ilustración de moda. Se profundizará en el *Art Nouveau*, la primera corriente artística de vanguardia surgida a finales del siglo XIX, que fue un elemento clave en la construcción del concepto de ilustración de moda y su posterior desarrollo.

### 1.2.2.1. Contexto histórico

Las vanguardias artísticas surgen entre finales del siglo XIX e inicios del XX, en un ambiente de grandes cambios para la humanidad. El *Art Nouveau* fue uno de los primeros movimientos vanguardistas que irrumpió en el panorama contemporáneo de finales del siglo XIX, buscando reivindicar el elemento creativo humano y aplicarlo a todos los campos de expresión, actuando como detonador para el surgimiento de las posteriores vanguardias. El elemento del grafismo ingresa en este escenario, como gran aporte expresivo para el nuevo arte. Van Gogh y Gauguin investigaron el arte oriental por su carácter expresivo en

el uso de amplias superficies lisas de color y la línea (Read 1984). En París se inicia el desarrollo de la pintura de cartel de la mano de Toulouse Lautrec, Jules Chéret y Alfonse Mucha. La importancia de este movimiento para la ilustración de moda radica en los aportes que tuvo para el desarrollo del grafismo y las artes aplicadas, entre ellas la ilustración de moda y el diseño gráfico.

Dentro de una línea completamente pictórica, el trabajo de los primeros artistas revolucionarios como el grupo de impresionistas y post impresionistas, con Cézanne, Van Gogh, Gauguin y Seurat a la cabeza, empezaba a calar en toda una generación de artistas jóvenes de diversas artes. Todos ellos llegaban a París para ver las exposiciones de los grandes maestros impresionistas y post impresionistas (Read 1984: 32).

Durante los primeros años del siglo XX, se forman los principales movimientos de vanguardia del arte moderno; los Fauvistas, con Matisse a la cabeza, el expresionismo alemán, el cubismo, el surrealismo, y el constructivismo. Se hacen evidentes los primeros manifiestos que compartirían casi todas las corrientes artísticas del momento: "(...) el arte debía ser dinámico más que estático, expresivo de un sentimiento casi religioso hacia la vida y no meramente el registro de una sensación pasajera" (Read 1984: 38). Estos movimientos artísticos representaron una fuerte influencia para los artistas de diversas disciplinas artísticas de la época, como la ilustración de moda. "La linealidad y la abstracción del arte egipcio y la angulosidad de la escultura africana, que inspiraron a los maestros contemporáneos como Picasso y Modigliani, también alcanzó a los dibujos de moda" (Torre 2011: 50).

Los brillantes colores de los Fauvistas encontraron su camino en los estampados para distintos tipos de textiles; el cubismo influyó en extrañas nuevas siluetas, manipulando la línea de los vestidos y de las formas del cuerpo para reflejar sus percepciones en la pintura; el expresionismo se instaló con una fresca apreciación del color y el temperamento, el futurismo activó el uso de los materiales industriales para la moda; el dadaísmo también aportó en igual forma algunos elementos bizarros para la moda, mientras que el surrealismo logró extender su influencia no sólo a la moda sino también a las telas. (Au Wai 2004: 116)



Figura 7. SONIA DELAUNEY. *Ilustración de moda. 1923 - 1924*

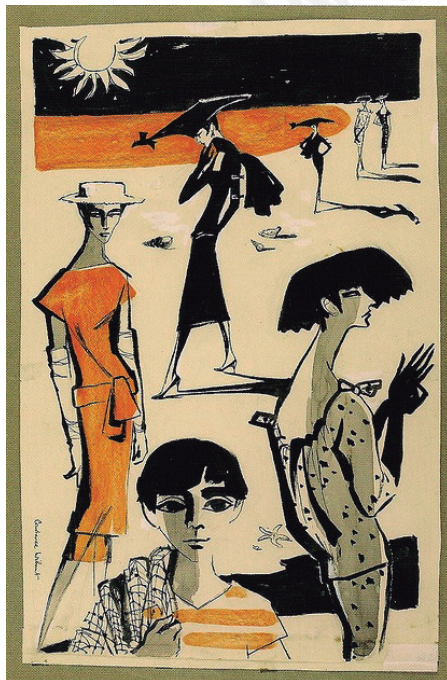


Figura 8. CONSTANCE WIBAUT.  
*Ilustración de moda. 1923 – 1924.*



Figura 9. EDUARDO GARCÍA BENITO.  
*Ilustración de moda. 1930.*

Ambas ilustraciones de moda presentan claras influencias de distintas vanguardias artísticas de la época. En la *figura 8*, perteneciente a la artista plástica e ilustradora Constance Wibaut, se puede apreciar la influencia propia de las características del expresionismo alemán, tanto en color como en forma. Mientras que en la *figura 9*, en la portada del ilustrador español 'Benito' para la revista Vanity Fair, se observa la gran influencia del cubismo en su estilo, causado por su continuo contacto con artistas como Picasso, Juan gris y Modigliani (Torre 2011).

### 1.2.2.2. La influencia del Arte Japonés para la formación del nuevo arte

El arte japonés, en especial el grabado, fue uno de los elementos más influyentes en el desarrollo del *Art Nouveau* y el resto de vanguardias artísticas, siendo adoptado con gran entusiasmo entre los más conocidos pintores e ilustradores de los siglos XIX y XX.

A finales del siglo XIX, las grandes potencias mundiales iniciaron la apertura de extravagantes eventos de exposición denominados 'ferias', en donde se expusieron los últimos adelantos en cuanto a tecnología y otras artes liberales de la época. Se invitaba también a naciones exóticas con respecto a la cultura de Europa, a participar y mostrar su cultura. En 1862, en la *Exposición Mundial* organizada en Londres, se expusieron por primera vez al público las obras que envió Japón a la feria, luego también en las *Ferias Mundiales de París*, desarrolladas entre 1855 y 1900. Estos eventos significaron una gran ventana de inspiración para los artistas europeos de aquel entonces (Read 1984). Muchos artistas reconocidos de diversas especialidades, se convirtieron en entusiastas coleccionistas de estas piezas artísticas por su inigualable belleza y valor artístico. El uso de la técnica de la pluma caló profundamente en el arte de ese entonces. De esta manera, el elemento japonés se convirtió en parte de la estructura base del *Art Nouveau*. Su influencia y riqueza ornamental se desplazaron hacia todas las artes de esta corriente; la arquitectura, el diseño de muebles, la escultura, la pintura y la ilustración. Además, constituyó una gran influencia e inspiración para muchos artistas de aquel entonces pertenecientes a diversas vanguardias artísticas.



Figura 10. KATSUKAWA SHUN. *The dance interlude*. Edo Period, 1795. Woodblock print.

Las cualidades plásticas de estas piezas artísticas japonesas, como la fuerza de las líneas, el uso de la tinta en superficies planas, el grafismo, la distribución y composición de los elementos y la mezcla de texturas; constituyeron una gran influencia para los ilustradores de aquel entonces. La mezcla de delicadeza y fuerza componían la belleza de estas piezas.





Figura 11. KATSUKAWA SHUN'EI (Atribuido). "Lovers", from *Ten Scenes of Love Making*. 1762 – 1819.



Figura 12. AUDREY BEARDSLEY. *The Peacock Skirt*. Ilustración para la obra 'Salomé' de Oscar Wilde, 1893. Pen and Ink.

El ilustrador inglés Aubrey Beardsley fue uno de los artistas cuya obra tuvo una gran influencia del arte del grabado japonés.

Beardsley utilizó la técnica propia del grabado japonés de cubrir amplias superficies de color y utilizar una línea precisa, pero en su caso utilizó sólo blanco y negro, lo que derivó en un estilo bastante particular que caracterizó toda su obra (Lorenz 1992). Sus ilustraciones de los vestuarios de las más famosas obras de teatro de la época significaron un gran aporte para el desarrollo posterior de la ilustración de moda.

### 1.3. La ilustración de moda del siglo XX. Periodo de apogeo y el “Siglo de Oro” (1900 – 1940)

El concepto moderno de ilustración de moda que aún mantenemos hoy en día, nace en el siglo XX. Al igual que la mayoría de expresiones artísticas de aquel entonces, la ilustración de moda también tuvo que encontrar un nuevo lenguaje que le permitiera desenvolverse acorde a los tiempos modernos y dejar atrás preceptos y esquemas establecidos en su desarrollo hasta el momento.

Desde el siglo XVI, ya venía desarrollándose una historia en ilustración de moda de la mano del arte del grabado. Ésta técnica se utilizaba para la documentación visual de diversos temas, por el gran detalle que podía lograrse con el dibujo en la placa, en contraposición con la fotografía, que aún era inexistente. Debido al minucioso detalle logrado en diversas representaciones de trajes y vestimentas, esta técnica marcó la pauta para las posteriores representaciones de moda, siendo heredada por los artistas que ilustraron las primeras publicaciones de moda del siglo XIX. Para este momento, Francia se había convertido nuevamente en el centro de la cultura y la moda.



Figura 13. Wenceslaus Hollar. *Summer*. 1644. Grabado.

Los grabados de Wenceslaus Hollar que detallaban distintos aspectos de la vida cotidiana del siglo XVII, marcaron la pauta para las posteriores ilustraciones de moda.

A inicios del siglo XX, a pesar del fuerte clima artístico y cultural que se vivía en Francia, tanto la moda de la época como la ilustración de moda no participaban de estos preceptos. “La moda mantenía más el concepto sinuoso del *Art Nouveau* concebido en 1890 que cualquier brillo de modernidad” (Blackman 2012:8). Las ilustraciones de moda que poblaban las revistas de moda más famosas, como *La Mode Illustrée* (1860), *Harper’s Bazaar*, *American Vogue* (EE.UU) y *The Queen* (Inglaterra) presentaban figuras femeninas en poses rígidas, con recargados fondos de escenas neoclásicas y el elemento característico de la mayoría de estas obras, que consistía en una enredadera de plantas que enmarcaba la ilustración.

Los primeros años del siglo XX se encargarían de ir formando un nuevo ideal femenino que pronto sería adoptado por la moda. El próspero contexto cultural y económico en el cual París fungía como capital de cultura, proporcionó a la ilustración de moda el ambiente ideal para su desarrollo y posterior apogeo. De igual forma, el desarrollo económico obtenido por los avances de la tecnología y la regulación de los horarios de trabajo para la población ocasionaron que las distintas clases sociales obtuvieran un mayor poder adquisitivo y mayor tiempo libre para invertir en actividades de ocio (Torre 2011). La cultura y el entretenimiento encontraron un escenario ideal para el desarrollo de sus diversas artes.

La moda fue una de las más beneficiadas por el mismo carácter bohemio de la *belle époque*; en París y la mayoría de ciudades europeas, existía una gran disposición por la diversión fuera de casa; asistir a teatros, cafés, exposiciones y espectáculos diversos, por lo que una vestimenta que encajara con los estándares de moda de la época se consideraba necesaria para la exposición pública. Así también, el contexto artístico de París en el cual coexistían las diversas vanguardias, generó una fuerte influencia tanto para la moda como para la ilustración de moda, enriqueciéndose ambas de esta situación: “La moda es por definición, moderna, por lo que no puede más que responder a estos poderosos nuevos impulsos, y durante los primeros años del siglo veinte la interfaz entre moda, arte y diseño fue incrementándose cada vez más” (Blackman 2007: 9).

Paul Poiret (Francia 1879), uno de los más afamados diseñadores de moda en los años de preguerra, por los aportes que hizo a la moda femenina, iniciaría una fuerte atracción del público de las clases altas y medias por la ilustración de moda. La innovadora visión de Poiret lograría elevar la moda y su representación a la categoría de arte. En 1908, el diseñador francés le encarga al artista Paul Iribe, quien hasta entonces se había desarrollado como ilustrador, la propuesta artística para su nueva colección de vestidos en una exclusiva publicación de carácter publicitario titulada “*Les robes de Paul Poiret*”. El estilo ilustrativo de Iribe proponía esbeltas figuras femeninas de carácter teatral en vibrantes bloques de color y sin sombra, reposando sobre fondos monocromáticos, en un estilo de esbozo. Su estilo artístico añadía como sello personal, toques de un exotismo propio del arte de la cultura

japonesa y rasgos que derivaban de su apreciación por las formas clásicas y la influencia de las vanguardias (Torre 2011). De este modo, surge el periodo en que la ilustración de moda define su carácter particular y las bases de su estructura, como una rama del arte con características propias. Es así como terminaba la era en que la ilustración de moda sólo se dedicaba a representar lo que se veía, ahora la interpretación y la habilidad del propio artista constituirían una gran ayuda para el éxito de ventas de un nuevo vestido.



Figuras (14 - 15). PAUL IRIBE. *Les robes de Paul Poiret*. 1908.

Poiret luego contrataría también a Georges Lepape, otro ilustrador de fama en ascenso, para que ilustre su segunda publicación “*Les choses de Paul Poiret*”. Ambas ilustraciones, tanto las de Lepape como las de Iribe, significaron el inicio de un referente para el ámbito de la moda, el nacimiento de un ‘ideal de belleza femenino’ para la época.

Un rol importante en la difusión de este arte lo obtuvieron las publicaciones de moda de la época, entre las cuales destacaba *La Gazette du Bon Ton*, revista de moda francesa publicada entre los años 1912 y 1925, fundada por Lucien Vogel y distribuida por la casa editora Condé Nast. Esta publicación se encargaba de cubrir los últimos acontecimientos en los temas referentes a moda, estilo de vida y belleza. Se distinguía por su imagen elitista y su concepción de la moda como una rama más del arte: “La vestimenta de una mujer es un

placer para la vista que no puede ser juzgado de manera inferior a las demás artes” (*La Gazzete du Bon Ton*, edición N°1). Pero lo que realmente hizo que esta revista ocupara su lugar en la historia de la moda fue el rol que obtuvo en el desarrollo de la ilustración de moda, por la importancia que le dio desde el primero de sus números al reunir a los mejores ilustradores de la época. Entre sus filas se encontraban los ya conocidos Georges Lepape y Paul Iribe, además de Georges Barbier, A.E Marty, Umberto Brunelleschi, Charles Martin, Jean Bernard, Jacques y Pierre Brissaud y Edouard Garcia Benito. Todos ellos amaban el lujo y la elegancia, características que impregnaban a sus ilustraciones y que se mimetizaban muy bien con el carácter general de la publicación. Sus personajes poseían toda la teatralidad y el glamour propios del periodo perteneciente a la *belle époque* de París. Tanto significó el éxito de las ilustraciones de moda que muchos artistas empezaron a colaborar con Condé Nast para sus publicaciones de moda, entre ellos los más conocidos eran Raoul Dufy, Magritte y Robert y Sonia Delauney.

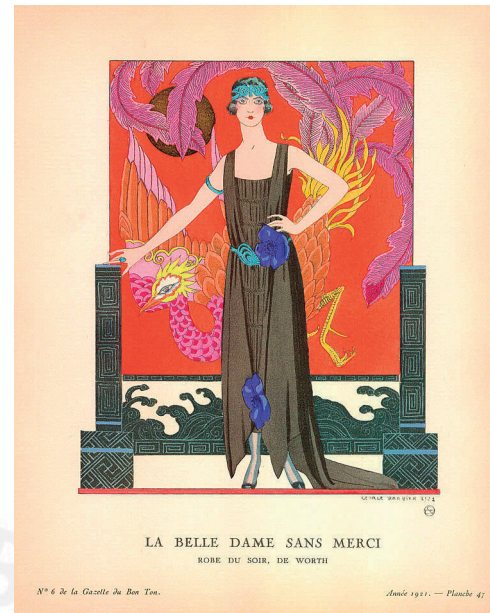


Figura 16. GEORGES BARBIER. *La belle dame sans merci*. 1926.

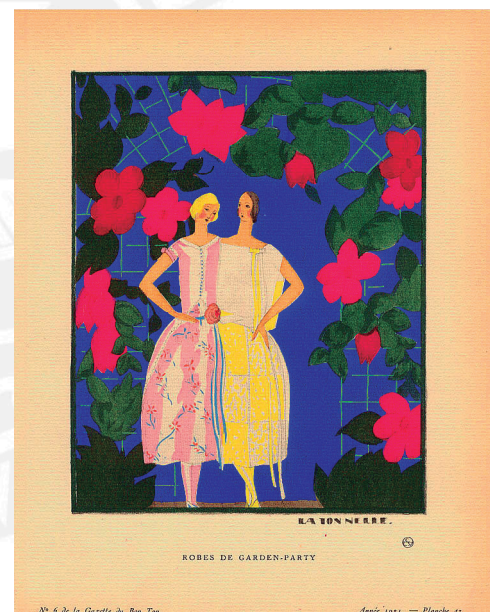


Figura 17. A.E MARTY. *Robes de garden party*. 1921.

En 1925, la compañía americana de publicaciones Condé Nast, fundada en 1909 por Conde Montrose Nast y responsable de las publicaciones más vendidas de la época como *American Vogue*, *Vanity Fair* y *The New Yorker*, compra en su totalidad a *La Gazzete du Bon Ton*, y, debido a la gran admiración que mantenía Conde Montrose por la publicación francesa de Lucien Vogel, continuó utilizando al talentoso grupo de artistas franceses, invirtiendo fuertemente en la ilustración de moda y “dándoles una libertad sin precedentes

en la interpretación de la moda” (Blackman 2007: 10). El rival más fuerte de Vogue en ese entonces era *Harper's Bazaar*, publicación que guardaba estándares semejantes; proyectar un estilo de vida refinado basado en el tratamiento de la moda con un sentido artístico. Reunía también a los talentos más sobresalientes de la época, siendo el ilustrador de origen ruso, Erté, el que más destacaba entre ellos. En 1915, la revista firmó un contrato de exclusividad con el ilustrador, para que se dedique a ilustrar para ellos exóticas portadas. El contrato sería el más largo en la historia de las publicaciones obtenido por un ilustrador de moda.



Figura 18. ERTE. Portada para Harper's Bazar. 1918

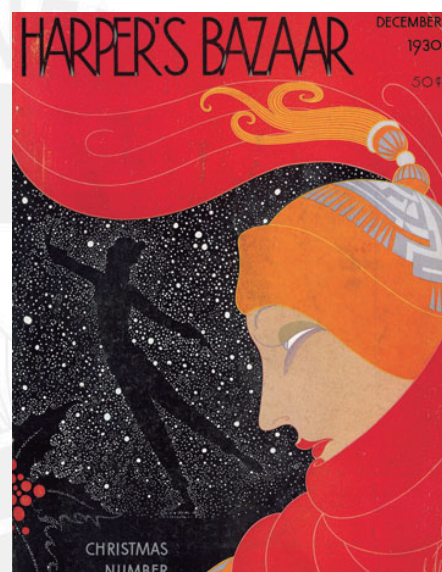


Figura 19. ERTE. Portada para Harper's Bazar. 1918.

#### 1.4. El ideal femenino en la ilustración de moda del siglo XX

Luego de estallar la primera guerra mundial en 1914, las mujeres pasaron a ocupar nuevos roles en la sociedad. Antes frágiles y delicadas, tuvieron que afrontar distintos retos que surgieron de improviso con el estallido de la guerra, como cuidar a los enfermos en el frente de batalla, manejar transportes médicos o asumir tareas que antes correspondían a los hombres. Es por esto que luego de terminada la guerra, un nuevo ideal de mujer surge en la sociedad de los tempranos años 20; una mujer deportiva y trabajadora, capaz de asumir nuevos y desafiantes retos.

Los ideales de belleza sufren un cambio drástico en un lapso menor a 10 años, basado en los nuevos preceptos sociales, y por lo tanto, la moda se apresuró a seguirle los pasos. Con la velocidad del cambio, los diseñadores que se adecuaron lograron sobrevivir o incrementar su fama y los que no entendieron las nuevas necesidades de este nuevo periodo, fueron olvidados. Este es el caso del diseñador de modas Paul Poiret, el cual, al continuar elaborando diseños caros y visiblemente incómodos, fue descendiendo rápidamente en las preferencias del público femenino.

Muchos de los paradigmas sociales estaban colapsando; las mujeres preferían la simplicidad a la ostentación y las prendas clásicas del sexo femenino como el vestido y los altos tacones se modificaban para encajar con el nuevo perfil de la mujer activa y trabajadora; la mujer de la postguerra. Además, los avances en la industria de la manufactura, incrementados por la necesidad de producción en masa durante la guerra, hicieron que la moda se democratice (Blackman 2007: 11). Sin embargo, el mundo aún no perdía el gusto por la moda europea y los nuevos estilos que se lanzaban al mundo desde la cuna de la capital francesa eran copiados en muchas partes del mundo para ser reproducidos a precios muchos más bajos.

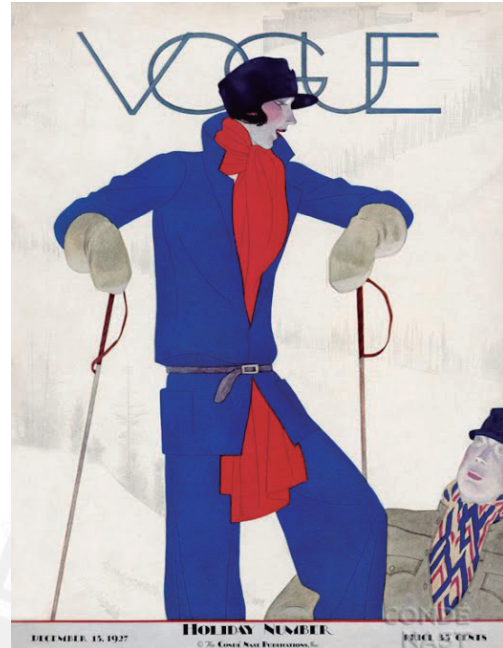


Figura 20. PIERRE MOURGUEG. Portada para la revista Vogue. 1927.



Figura 21. GEORGES BARBIER. L'Air. 1926.

Es así como surge el perfil de una nueva diseñadora que marcará la pauta para estos años de postguerra y que se convertiría en la diseñadora de mayor influencia en los 20's y 30's. Coco Chanel (Francia, 1883) introduce el '*look garçonne*', que nacería como referente visual para el expectante grupo de artistas e ilustradores. Compuesto de piezas separadas de telas de punto y *tweeds*, muchas de ellas adaptadas de modelos masculinos, así mismo como el *look* bronceado en las mujeres, el cabello corto y el uso de joyas de fantasía, fue toda una revelación contra los antiguos pilares del lujo y la femineidad.



Figura 22. GEORGES LEPAPE. Portada para la revista *Vogue*. 1928.

Con el *look garçonne* establecido (llamado *flapper* en América), los ilustradores encuentran una nueva inspiración para crear bellas ilustraciones basadas en éste nuevo perfil de mujer. Aquellos que supieron captar no sólo estas nuevas cualidades en el perfil femenino, sino también inyectar en su trabajo un poco del panorama y las corrientes artísticas que se vivían con fuerza en aquella época, como el *art deco* y el cubismo, fueron los que continuaron cosechando éxitos en el frente de la ilustración. Georges Lepape, fue uno de los que rápidamente captaron estos nuevos ideales. Sus ilustraciones habían cambiado enormemente; ya no poseían aquella teatralidad y exotismo de figuras ondulantes propios de los años de preguerra. Ahora la mujer era representada como una figura de rasgos varoniles; caderas angostas y hombros anchos, pelo corto y poses activas, que reflejaban los preceptos establecidos por Chanel. Así como Lepape, Georges Barbier, García Benito y Carl Erickson (Eric), entre otros, supieron captar en sus estilos ilustrativos los nuevos ideales de belleza de la época y continuaron en la cumbre de los ilustradores editoriales.



Los años 20 e inicios de los 30 fueron los años dorados de la ilustración de moda. Todos los conocidos ilustradores del panorama artístico de la época habían madurado su estilo propio, además de que el constante roce social entre ilustradores y artistas plásticos de la época hacía que ambos enriquecieran su trabajo, teniendo como resultado maravillosas ilustraciones con toques cubistas o de art decó que poblarían las revistas más famosas de la época.



Figura 23. GEORGES BARBIER. *Au Revoir*. 1926.

## Capítulo 2:

### Procesos y estrategias globales en la publicidad de moda

Así como la mayoría de fenómenos sociales, los conceptos de moda y publicidad han tenido grandes variaciones desde el inicio de la postmodernidad como parte de un fenómeno social que empieza a finales de los años 60, cuando se consolidan los mercados de masas durante los periodos de postguerra. La postmodernidad define nuevas características y rumbos para la moda en un periodo de constante cambio.

Es importante que el diseñador comprenda a profundidad el trabajo publicitario y los objetivos de la marca cuando interviene en la comunicación de la moda, para que así las creaciones visuales, más allá de su aporte estético, logren cumplir su objetivo esencial que es incrementar el valor de la marca en el mercado y generar impacto en el consumidor.

En el presente capítulo, se analizará la relación actual entre moda, consumo e identidad, para comprender el ambiente en el cual se desenvuelve la moda. Asimismo, se analizarán diversos conceptos para comprender el rol de la publicidad en la moda y los procesos que maneja a nivel global.

#### **2.1. Moda, consumo e identidad**

El consumo es uno de los fenómenos estructurales de la sociedad postmoderna actual; es la fuente de generación de la producción y la base de las distintas economías a nivel mundial. Hoy en día casi todas nuestras actividades se relacionan al consumo, y en la mayoría de sociedades, éste representa el progreso y el status de vida de un individuo. Los productos se han convertido en ‘marcadores’ del orden social.

Para la sociedad postmoderna, el consumo está dotado de un significado que va más allá de la simple posesión de bienes y cumple una función importante; ayuda a construir la identidad de los individuos y de esta manera define su lugar y su relación con la sociedad.

“La identidad postmoderna depende de la forma en que los individuos construyen, perciben

y se interpretan a sí mismos y cómo se presentan a los demás” (Abrudan 2012: 4). La identidad postmoderna puede construirse a gusto del individuo con todos los elementos que la sociedad de consumo le pone a su alcance, por lo que en base a la compra de productos, el individuo puede construir su identidad. De esta manera, los productos se convierten en símbolos para la comunicación interpersonal.

La moda se basa en este panorama actual para generar ‘productos’ cargados de una fuerte connotación simbólica, que faciliten la creación de identidades en el individuo según roles y modelos ofrecidos por la cultura de masas; identidades fáciles de armar y desechar a través de la comunicación de la moda. (Abrudan 2012; Herrero 2002). De esta manera, la moda crea nuevas necesidades ancladas en el plano emocional, las cuales cubrirá con los objetos que produce y que poseen un valor meramente simbólico.

Para su inserción masiva en el mercado, con efectos formativos en el consumidor, la moda ha tenido que basarse en un elemento que justificará y reunirá la devoción de los individuos por sus distintos simbolismos: la marca. Tal como lo dice su nombre, la marca “señaliza identidades o personas y permite establecer límites que señalicen simbólicamente dentro o fuera” (Barbeta 2011: 97) y “representa un complejo símbolo capaz de generar significados y conectarlos a la marca, logrando que los consumidores compren marcas no por sus atributos físicos sino por sus significados” (Lee 2002: 63), procesos que constituyen el eje estructural de la moda actual.

De esta manera, la moda ofrece el ingreso a los universos de las marcas, que proporcionan signos y valores para la representación y significación de la identidad asumida. En el proceso, promueve estilos de vida que son aceptados, asumidos y en última instancia deseados por los potenciales clientes. Los medios de comunicación, tradicionales y alternativos, juegan un papel fundamental: se encargarán de expandir los conceptos y las formas a gran velocidad y en esferas cada vez más amplias entre las masas (Abrudan 2012). La publicidad tiene un aporte sustantivo.

## 2.2. El vehículo de la publicidad en el universo de la moda

Hoy en día la publicidad lo abarca todo; ha logrado infiltrarse en todos nuestros espacios cotidianos e intervenir desde allí de forma precisa pero sutil, obteniendo resultados de éxito, muchas veces sin que el individuo ni siquiera lo perciba. Cada vez hay menos publicidad que se limita a describir las características esenciales de un producto. La publicidad que sólo cubre las necesidades informativas de sus clientes sin ofrecer ninguna motivación sensible a cambio, es hoy publicidad obsoleta, que más que beneficios trae resultados negativos para el éxito comercial de una marca (Klein 2001).

La publicidad para el rubro de la moda no hace excepción, todo lo contrario; debe cumplir las exigencias de una industria que además de ser competitiva y cambiante, es dependiente del sentido que acompaña a su comunicación, por ofrecer productos basados en necesidades emocionales. Para esto deberá desarrollar constantemente mayores y más complejos estudios sobre el consumidor de moda, que ayuden a conocerlo a profundidad y a identificar sus necesidades personales. Además de esto, deberá estar en constante búsqueda de nuevas formas de captar y mantener la atención de su público, que por pertenecer a la era postmoderna, está acostumbrado a la exageración de entretenimiento en los medios.

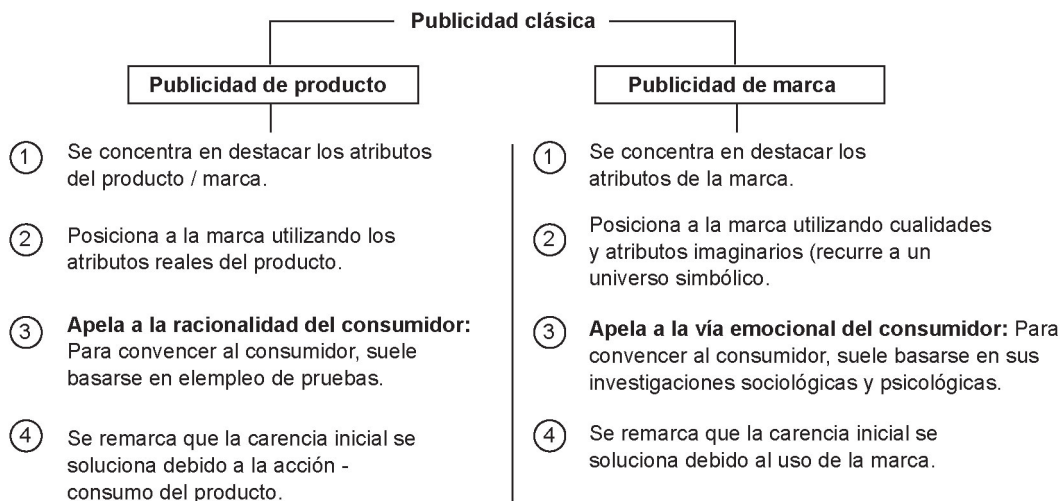
Moda y publicidad entablan así una estrecha relación; la publicidad se convierte en discurso de moda, dentro del cual “operan los mismos principios que rigen la moda actual” (Lipovetsky 1996: 210). La moda se beneficia de los efectos obtenidos por éste tipo de publicidad.

### 2.2.1. El discurso de la moda en la publicidad

Para tratar el tema de la comunicación en la publicidad de moda y sus rasgos característicos, se recurrirá al estudio publicado por C. Centocchi sobre la publicidad postmoderna, en donde se exponen los tipos de publicidad que se desarrollan en el contexto actual, así como los métodos de comunicación e interacción con el consumidor de hoy. De esta manera, se identificarán los estilos publicitarios que utiliza la moda y sus respectivas características.

Para empezar, el autor aclara que pese a encontrarnos en el periodo de la postmodernidad, no necesariamente es la publicidad postmoderna la que abunda en nuestros medios, sino al contrario, en la mayoría de los casos la publicidad clásica es la que prevalece (Centocchi, 2004). La publicidad clásica es aquella que se caracteriza fundamentalmente por predicar los atributos de un producto – marca. En su enunciado publicitario, es más importante el contenido que la manera en que éste es expresado. Sin embargo, éste tipo de publicidad posee dos vertientes o como el autor los llama, dos “momentos argumentativos”, que pese a provenir de la misma matriz poseen algunas cualidades que los hacen claramente diferenciables entre sí. Son las que operan la diferencia entre publicidad de producto y publicidad de marca. En el siguiente cuadro podemos observar los principales rasgos diferenciadores.

Figura 24. *Diferencias entre publicidad de producto y publicidad de marca.*



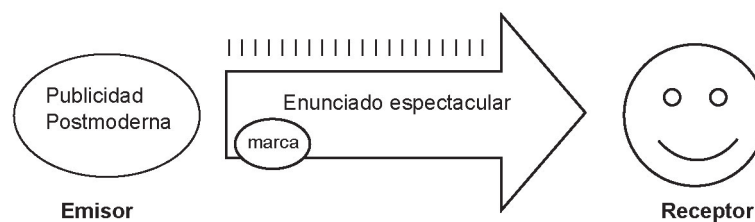
Sin embargo, hoy en día la publicidad clásica que desemboca en la publicidad de producto, está casi obsoleta para la mayoría de industrias y para la moda, es completamente inútil. Es por esto que sólo encontramos dentro de la publicidad de marca aquellos rasgos para trabajar la publicidad de moda.

Una tercera variante publicitaria que irrumpe en el panorama del '70 y que en cierto modo se desprende de la publicidad de marca pero manteniendo diferencias elementales, ocupa también un lugar importante en la publicidad de moda actual. Es la llamada 'publicidad

postmoderna', que pese a que su nombre hace clara referencia al periodo actual en el que nos encontramos, no significa que sea el único estilo utilizado en la actualidad ya que aún coexisten los otros dos (Centocchi 2004: 1).

A pesar de las similitudes existentes entre publicidad de marca y publicidad postmoderna, la diferencia fundamental reside en la orientación de la primera por el contenido enunciado y de la segunda por la forma en la cual éste es expresado. Esto significa que la publicidad postmoderna se centra en emitir un enunciado espectacular que crea un vínculo especial, casi amical, con el receptor (de simpatía, complicidad, etc.). La referencia de la marca aquí muchas veces es mínima y sólo se le menciona en un momento del mensaje. En el siguiente gráfico se puede apreciar el funcionamiento de la publicidad postmoderna hacia el sujeto - receptor.

Figura 25. *Cómo trabaja la publicidad postmoderna.*



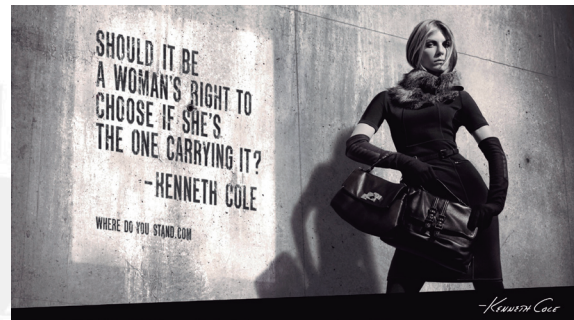
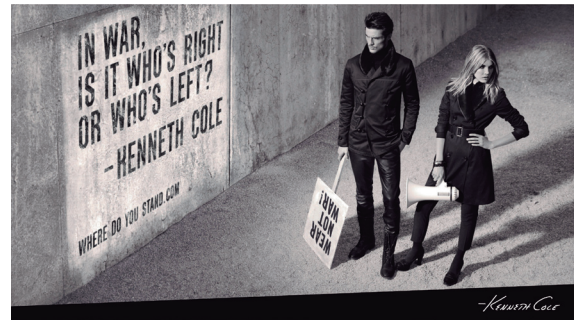
### 2.2.2. Estilos y tendencias de la publicidad actual

Como se puede observar, la principal característica de la publicidad postmoderna consiste en revelar ciertos rasgos del discurso publicitario, para crear y fomentar la complicidad con el receptor (Centocchi 2004). Por esta razón, los enunciados son elaborados de manera opuesta a lo acostumbrado en publicidad; situación que ha devenido en lo que el autor llama el "auge de la creatividad en medios", generando la formación de estilos publicitarios que marcan la pauta para el desarrollo de la publicidad actual. Dentro del contexto actual de moda, son tres los estilos que dan forma a las tendencias en su publicidad.

### 2.2.2.1. El realismo crítico

El primero de ellos es un estilo que deja de lado los tradicionales métodos de la publicidad clásica por presentar universos idealizados y sumamente característicos de la moda, para mostrarnos crudas imágenes cargadas de realidad actual, como por ejemplo, los problemas sociales característicos de la sociedad postmoderna. No necesariamente con el fin de cambiar mentalidades y tratar de crear conciencia en el espectador, sino que en la mayoría de los casos, constituye un recurso para captar violentamente la atención de millones de espectadores, volviéndose casi inmediatamente *trending topic* a nivel global.

Poniendo sólo algunos ejemplos sobre este tipo de publicidad en el panorama actual de moda, encontramos a las campañas publicitarias de la marca *Benetton*, que fue una de las primeras marcas de moda en utilizar éste tipo de publicidad controversial, exponiendo en sus anuncios problemáticas sociales como las enfermedades propias de nuestra época, la guerra y otros problemas de diversa índole que aquejan a las sociedades contemporáneas. El ex fotógrafo creativo de *Benetton*, Oliver Toscani, autor de las primeras campañas controversiales de la marca y que iniciaron el término de 'publicidad



Figuras (26 - 28). KENETH COLE. Campaña "Where do you stand?". Otoño Invierno 2011.

Para esta campaña, la marca Keneth Cole presentó una serie de imágenes en donde se tratan temas sociales de controversia en la actualidad; como el aborto, el matrimonio homosexual, la guerra y la posesión de armas.

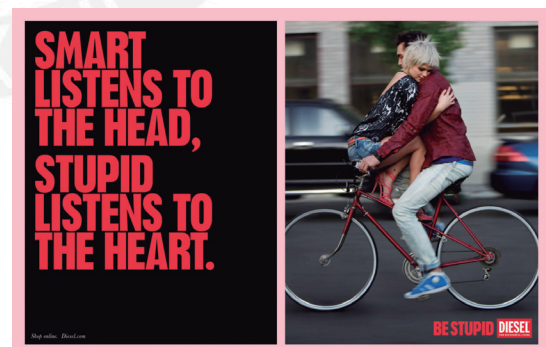
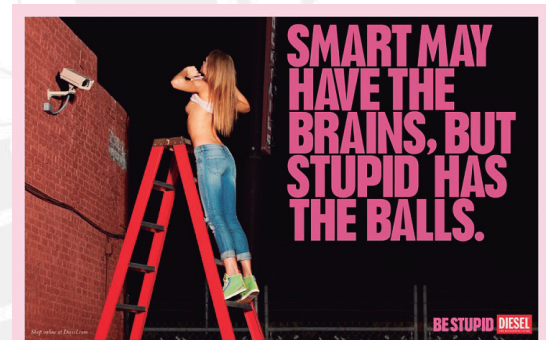
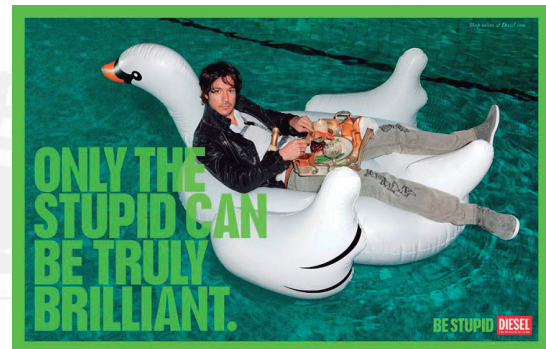
Los protagonistas de la campaña utilizan prendas y accesorios de la marca al mismo tiempo que 'posan' en actitud de protesta. Las fotografías fueron trabajadas en blanco y negro para acentuar el elemento dramático.

Las imágenes de la campaña fueron presentadas en un *microsite* creado especialmente para el lanzamiento de la campaña, en donde el público podía compartir sus opiniones e iniciar debates sobre los temas sociales presentados por la campaña, al mismo tiempo que conocía las nuevas prendas de la colección.

de shock', sostenía que la marca buscaba "promover una propuesta comunicativa que rompiera con los parámetros establecidos por la publicidad y que sus anuncios fuesen como titulares para crear conciencia en el consumidor" (Andersson 2004: 96). Se trataba de dotar a la moda de un fuerte carácter social. La marca buscaba obtener la atención del público joven siendo irónica con el lenguaje establecido por la publicidad convencional y transgrediéndolo.

### 2.2.2.2. La simpatía del ridículo

Un segundo estilo perteneciente a la publicidad postmoderna es aquél que hace referencia al absurdo y al ridículo, presentando a los protagonistas de la publicidad expuesta como objetos burlescos, los cuales relacionan su identidad con la de los propios consumidores de la marca. Este tipo de publicidad ha tenido gran acogida en los últimos años en diversos tipos de industrias y la moda no ha sido la excepción. Es un hecho que todos nos sentimos bien a la hora de sincerarnos con nosotros mismos y descubrir nuestros defectos; hacer una burla personal generalmente termina en un extraño sentido de placer y confort. Y esto no ha sido difícil de percibir para la publicidad de moda, que se ha dedicado a coleccionar distintas situaciones y comportamientos graciosos para de alguna manera 'romper el hielo' a nivel comunicacional y entrar en un ambiente de confianza con sus consumidores.



Figuras (29 - 31). DIESEL. Campaña "Be stupid". 2010.

Para esta campaña, la marca Diesel se encargó de recrear una serie de imágenes en donde los protagonistas protagonizaban divertidas situaciones en base al concepto central de la campaña; 'hacer cosas estúpidas para divertirse más'. Los protagonistas utilizan la ropa y accesorios que ofrece la marca.



Las campañas que utilizan este estilo de publicidad casi siempre obtienen una gran aceptación y acogida entre el público, de manera rápida, generando también una difusión viral entre las masas. Marcas tan conocidas como *Levis*, *Converse*, *Marc Jacobs*, entre otras, son asiduas recurrentes a este tipo de publicidad.

### 2.2.2.3. El encanto del arte

Este estilo publicitario presenta elementos propios del arte; utiliza referencias estéticas del estilo de algún artista en particular o técnicas y tratamientos característicos de conocidos periodos artísticos, con el objetivo de generar un efecto similar al de la contemplación de las piezas de arte; despertar múltiples significados en el espectador. De esta manera, el enunciado publicitario exhibe un tono enigmático, armonioso y seductor (Centocchi 2004). La publicidad encuentra en el discurso del arte los elementos necesarios para exponer su autoridad frente al público.

Asimismo, es en éste tipo de publicidad dónde más se aprecia la valoración del factor estético en la publicidad actual, lo que contribuye a “poetizar el producto y la marca y alejarlos de lo ordinario” (Lipovetsky 1996: 213).



**Figura (32 - 34). VALENTINO. Imágenes de Campaña Otoño - Invierno 2013.** Para esta campaña, la marca de alta costura utilizó referentes estéticos del periodo dorado de la pintura flamenca, tanto en la propuesta visual de la campaña como en el concepto de la colección entera.

### 2.3. Las imágenes de moda, universos que motivan el consumo

*“The world of advertisement is peopled by fantastic images. A multitude of imaginary characters dance through situations ranging from sensual to playful, from threatening to mundance” (Linda M.Scott, Images in Advertising, 1994)*

Para muchos analistas de la cultura actual, vivimos en una época de culto a la imagen; hoy en día ésta se presenta como el nuevo lenguaje por excelencia. El poder de la imagen siempre fue reconocido y respetado a través de la historia, pero es en este periodo actual donde llega a cobrar su mayor importancia. Al vivir en un contexto globalizado y en constante evolución tecnológica, resultaba esencial que el mundo encontrara un lenguaje que funcionara velozmente para ser compartido entre las distintas sociedades del mundo. Al mismo tiempo, la moda ha incrementado su poder en las sociedades postmodernas; hoy en día constituye una forma de comunicación e interacción social (Lee 2002), basando el centro de su estructura en el recurso de la apariencia, es decir en una imagen construida como parte de un proyecto de identidad.

La moda entonces se encargará de crear y promover imágenes lo más atractivas posible, que serán ofrecidas como patrones a los consumidores. Si bien es un panorama bastante inquietante sobre la sociedad actual, es una verdad de la que deben estar al tanto los profesionales relacionados al rubro de la moda, para saber cómo desenvolverse en esta industria y direccionar mejor sus propuestas.

Para profundizar en el carácter y las funciones de las imágenes creadas por la moda, seguiremos lo propuesto por el filósofo de la postmodernidad, G. Lipovetsky, según el cual “hay 3 elementos que definen la naturaleza de la moda y que se encuentran presentes en todos sus derivados; la obsolescencia, la seducción y la diversificación” (Lipovetsky 1996: 179). Sin embargo, para tratar el aspecto visual de la moda, es indicado centrarnos en el elemento de la seducción, un factor que según el análisis del autor, se encuentra presente en todas las expresiones de la cultura contemporánea y que es esencial para abordar la naturaleza de la publicidad actual de moda.

### 2.3.1. La seducción de lo fantástico

“La seducción es lo que sustrae al discurso su sentido y lo aparta de su verdad”.  
(Jean Braudillard, *De la seducción*, 1981)

Desde esta frase del filósofo de la postmodernidad J. Braudillard, nos acercaremos a una primera percepción de la seducción en la moda: se puede entender que al poseer la imagen un elemento que constituya un factor de seducción para el hombre, el significado real siempre pasará a un segundo o tercer plano de interés, lo que representa un ejercicio ideal para los propósitos de la industria actual. Y para una industria en constante renovación, rotación de productos y necesidad de venta como la moda, el recurso de la seducción se presenta como su mayor aliado.

Debido a las transformaciones sociales ocasionadas por la naturaleza de la cultura contemporánea, se crean nuevas tendencias consumistas que afectan a todos los rubros de la industria actual; el consumidor ya no busca cualidades utilitarias en los productos que adquiere, sino que se impone el factor lúdico en sus preferencias (Lipovetsky 1996). De esta manera, el consumidor postmoderno buscará hallar este elemento en todos los productos que adquiere de la cultura contemporánea; desde objetos y productos tangibles hasta la publicidad que consume. El factor de seducción para la publicidad, por lo tanto, se encuentra hoy en día en su capacidad para generar entretenimiento, estableciendo vínculos con el consumidor, cargados de juegos e intercambios sensoriales. “La trivialidad del día a día ya no satisface el gusto de los individuos por lo espectacular y sensacional” (Abrudan 2012: 7).

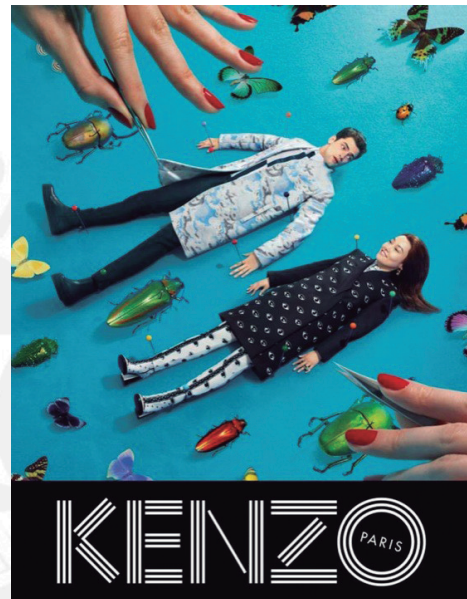
La estética y la belleza siempre han estado al servicio de la moda, y también continúan siendo elementos de seducción muy poderosos para los sentidos. Es por esto que la moda mantiene su interés por los mismos en su comunicación; su publicidad continúa utilizando personajes y elementos bellos y sublimes que cumplen su propósito de alejar al espectador de lo ordinario de la realidad. El factor estético mantiene su vigencia en su tarea de generar imágenes de seducción para la moda. Sin embargo, a través de los años, la moda ha utilizado constantemente este recurso para generar imágenes de seducción, por lo que

corre el riesgo de tornarse repetitivo. Es por eso que a partir de los cambios dados en la publicidad de marca para las sociedades postmodernas, nuevos recursos ingresarían a los campos de la moda para ser explotados al máximo, expresando una visión libre, lúdica e incisiva de la vida.

### 2.3.2. El poder de la ficción

Entonces, ¿qué puede ser más seductor que cambiar las desagradables y aburridas imágenes de la realidad por mundos novedosos, originales y fascinantes? La ficción, un recurso tan utilizado por el cine y la literatura, y desde hace ya varios años al servicio de la moda, se presenta hoy con mayor fuerza en la publicidad de moda para crear universos fantásticos con escenas, personajes y argumentos propios de cualquier universo ficticio (Scott 1994). La publicidad en la actualidad ya no se maneja bajo ninguna regla de verosimilitud en alusión al utilitarismo del objeto que vende; hoy es libre de mostrar su lado creativo más puro, con la única regla de generar entretenimiento y show. “Lo que nos seduce no es que quieran seducirnos, que nos engatusen o nos valoren, sino que haya espectacularidad, originalidad y fantasía” (Lipovetsky 1996: 213).

Para la industria de la moda, las marcas buscarán crear universos que engloben la personalidad y los valores que las representan, en su objetivo de construir su imagen de marca. Una imagen, al igual que un texto, es una forma de representación

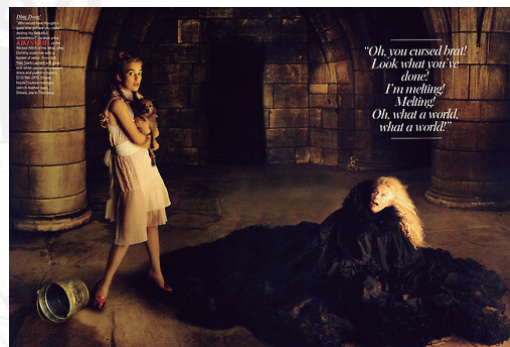


Figuras (35 - 36). KENZO. Campaña Otoño/ Invierno. 2013.

Para esta campaña, la marca utilizó referencias del surrealismo en toda la creación de la estética y el concepto de la campaña.

que depende del uso de metáforas y símbolos (Abrudan 2012), por lo que la imagen de marca constituye un elemento simbólico capaz de generar necesidad de pertenencia en el consumidor y un deseo por compartir y obtener los mismos valores que la marca representa.

En su objetivo de generar imágenes que cumplan éstos preceptos, la industria de la moda actual se encuentra en una búsqueda incesante de nuevos recursos que le permitan generar imágenes con alto grado de seducción, basados en los factores lúdico y estético, y que le permitan expresar sus valores y construir su imagen sin que el consumidor lo perciba y al contrario, le brinde toda su atención. Por estas razones, la moda actual busca nuevos recursos que le permitan convertirse en un producto de entretenimiento cargado de significados. La necesidad de diferenciación de las marcas en el mercado actual implica, en el caso de la publicidad de moda, la tendencia en pleno auge hacia el despliegue de una creatividad ficcional acorde a la creación y comunicación de identidades, donde la ilustración puede recobrar su lugar gracias a su capacidad de crear estéticamente mundos y personajes. Es la razón por la cual se considera importante desarrollar a partir de este fenómeno una comprensión y un enfoque que desde el diseño, aborde y profundice la nueva ilustración de moda.



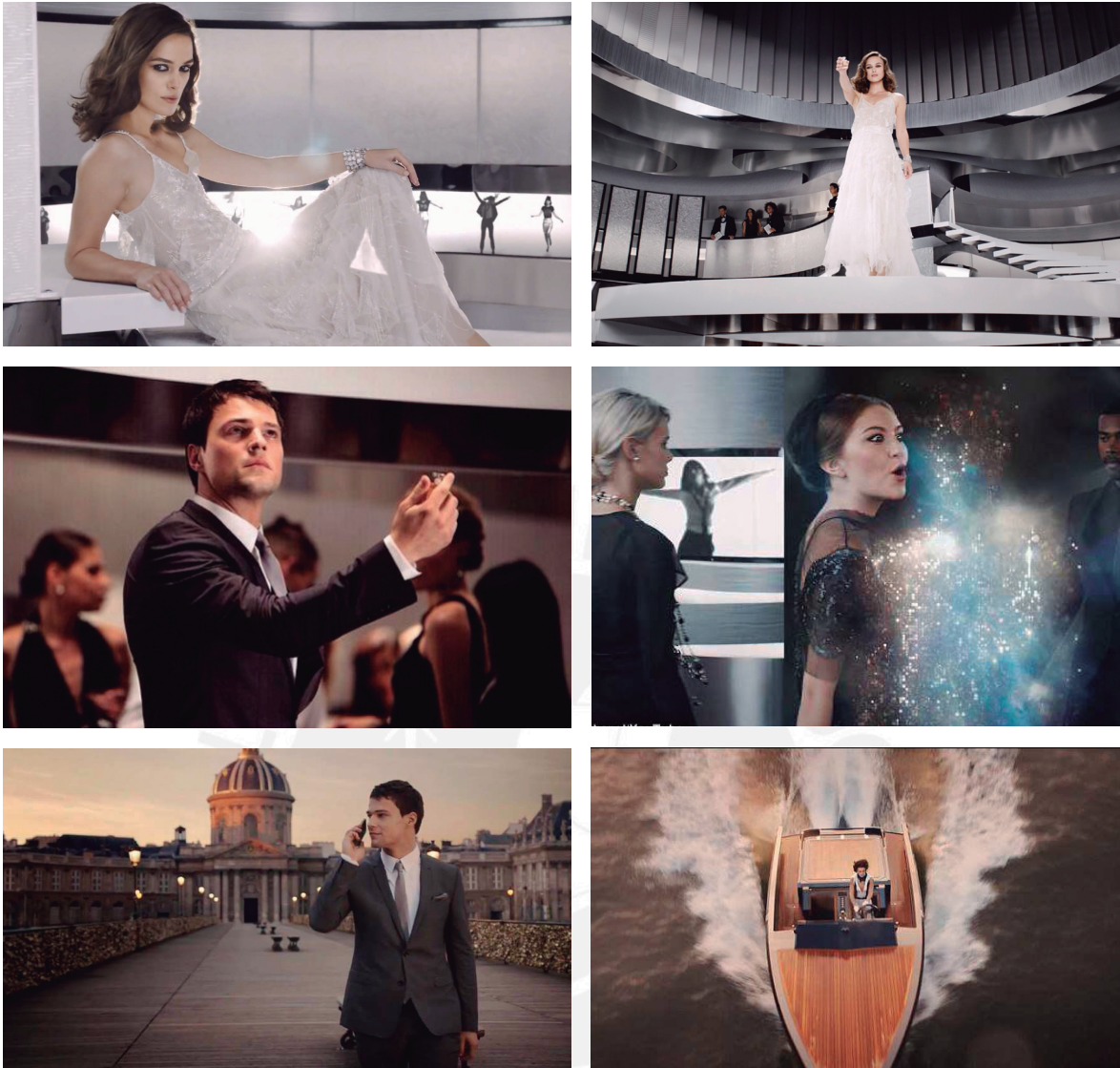
Figuras (37 - 39). ANNIE LEIBOVITZ. "The wizard of Oz with Keyra Knighley". Vogue. 2013.

Los anuncios publicitarios de moda que más rápido se posicionan en el subconsciente de un consumidor son aquéllos cuya propuesta visual y comunicativa es la más creativa e impresionante. Las marcas de moda, al ser plenamente conscientes de estas ventajas,

han empezado a aumentar sus inversiones en la realización de publicidad de gran calidad artística.

Al apreciar un universo de ficción podemos ver que el autor dispone el orden y el funcionamiento de los elementos que lo componen y a nosotros, espectadores en un inicio, sólo nos queda aceptar las leyes que regulan esos mundos si es que deseamos formar parte de ellos. Su universo no se amolda a nosotros, nosotros debemos aceptar sus condiciones si es que queremos coexistir con los habitantes que ya lo conforman y son parte de ese mundo. Por eso, parece posible llevar un poco de esta ficción a nuestra realidad, si seguimos estas leyes en nuestra vida real, siendo como esos seres, usando lo que ellos usan. Así funciona el artificio de la moda.

La 'realidad de la ficción' se debe en gran parte al poder de la fotografía y los medios digitales de recrear atmósferas imaginarias. Al ver las fotografías de Annie Leibovitz, Richard Avedon, Steven Meisel, entre otros, podemos comprobar los niveles a los que puede ser llevado este recurso de realismo fantástico. Sin embargo, eso no significa que no sea posible lograr una poderosa ficción con otro tipo de recursos, porque el arte en sí siempre será el móvil capaz de activar la imaginación del hombre. Es por esto que la ilustración se presenta como una fuente para generar ficciones aun parcialmente inexplorada por la industria moderna de la moda.



Figuras (40 - 45). COCO CHANEL. *She is not there*. 2014.

La marca Chanel presenta este filme comercial con la actriz Keira Knightley nuevamente como protagonista, la cual es imagen de la marca. La historia se inicia en una fiesta monocromática y futurista, en donde la protagonista al ver llegar a su pretendiente inicia un juego de miradas y retos, dejando caer su botella del perfume desde el segundo piso de la fiesta, con la intención de que éste la atrape. El joven se apresura a cogerla pero una vez que lo logra y pareciera que se va a dar el encuentro entre ambos, la actriz desaparece en una explosión de chispas, para finalmente aparecer conduciendo un lujoso yate a alta velocidad por el río Sena, mientras su pretendiente la mira inalcanzable perderse en el horizonte.

#### 2.4. El nuevo ideal femenino en la moda

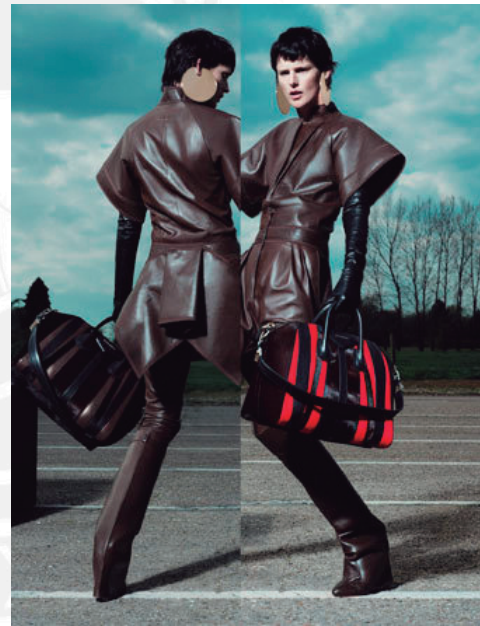
La moda siempre fue la encargada de promover y ensalzar el individualismo en las sociedades. A través de los años se encargó de formar la necesidad en los individuos de tomar decisiones personales respecto a cómo debían verse y lucir, y lo que querían expresar a través de su *look*. Sin embargo, a medida que la moda alcanzó su apogeo, en donde el uso de moda de alta costura significaba la cúspide de la elegancia y el éxito personal, progresivamente fue perdiendo poder entre las nuevas masas, que buscaban algo más acorde a sus necesidades físicas y personales. La moda debía encontrar la manera de crear un nuevo modelo que satisficiera a las sociedades postmodernas basado en lo que éstas mismas querían expresar aún sin saberlo. Se trataba de buscar esa definición ya existente y amplificarla, para darle a las masas algo nuevo que seguir.

Es así como se produce un cambio en la moda; desde ahora se rendiría culto al 'modelo joven' y a toda la carga conceptual que implica. "La moda debió olvidar todos sus valores y su carga social del pasado para reinventarse y adaptarse a este nuevo prototipo que parece encantar a las sociedades de hoy" (Lipovetsky 1996: 137).

La moda, fenómeno social que forja gran parte de su sustento en las apariencias, debe cuidar detalladamente aquel *look* joven que presenta en cada nueva manifestación. Es así como la industria de la moda actual vive un periodo de intensa ironía, en el que ha debido rescatar y reciclar varios signos y elementos antes considerados marginales para esta industria, pero que hoy en día se adaptan muy bien al perfil del joven, como las modas urbanas, la estética anti moda, etc.

Entre los recursos que elegirá para mostrar su nueva imagen a las masas, serán aquellos que le permitan desprenderse de cualquier signo anticuado, o cliché, porque siempre deben estar los factores de espontaneidad, seducción y constante novedad presentes en todo lo que elija y haga. La ilustración de moda por lo tanto, se presenta actualmente como un recurso ideal para esta etapa, pero deberá haber sufrido también algunos cambios en su estructura original y adaptarse al ritmo y las exigencias de la nueva moda.





Figuras (46 - 49). GIVENCHY. Campaña Otoño/ Invierno 2012.

Estas imágenes de la campaña publicitaria buscan trasladar el concepto de la colección, que parte de las sensaciones generadas en una fiesta *rave* futurista. Para el arte de la campaña, se buscó modelos de rasgos andróginos, los cuales presentan expresiones faciales que se alejan del espectador, creando la sensación de que están 'en su propio mundo'. Las imágenes buscan reproducir las sensaciones de la música futurista que acompaña al video promocional de la campaña. "Un encuentro y un choque entre diferentes dimensiones, sensaciones y looks" (Vogue 2014).



**Figuras (50 - 52). PRADA. Campaña Primavera/ Verano. 2014.**

Esta campaña de Prada es un *collage* representativo de la cultura de masas de la actualidad; incluye muchas referencias a distintos iconos de la cultura pop y al arte moderno, a la estética *preppy*, la música y al entretenimiento del deporte como *show*. Las modelos utilizadas para la campaña poseen rasgos fuertes y no utilizan casi nada de maquillaje; su *look* es limpio y unificador para todas.

De ésta manera, la marca Prada presenta esta nueva colección para mujeres sin abordar ningún rasgo de la femineidad clásica, sino para presentar su nueva visión sobre lo femenino; tal como lo explica en las siguientes palabras:

*“La campaña refleja la fiera e independencia del espíritu de la colección. Grupos de modelos nos mantienen en vilo en su contemplar colectivo, mirando hacia un objetivo en común. Brillando con independiente verdad, el idealismo joven y un agresivo optimismo unen a esta moderna tropa femenina”* (Prada 2014).



### Capítulo 3:

## La nueva ilustración de moda

La ilustración de moda ha devenido en un fenómeno de carácter propio que genera una amplia variedad de beneficios y posibilidades en el sector industrial de la moda. Es significativo en este sentido el impacto del 'nuevo ideal femenino' en la moda y su influencia en la ilustración, que junto a las nuevas técnicas de la época, han generado una dinámica que actúa como un reflejo de la sociedad actual.

La ilustración se ha vuelto una actividad rentable en el contexto contemporáneo, de la cual se pueden obtener beneficios tanto para la empresa o la marca que decide optar por esta forma de publicidad, como para el diseñador que se embarca en el proyecto. Es una tendencia que se sustenta en la ilustración para la publicidad de moda; prueba de ello es la existencia de campañas publicitarias de reconocidas marcas de moda que han utilizado el recurso de la ilustración como elemento creativo principal.

Este fenómeno también se desarrolla en el plano local. Para explorar esta realidad, se entrevistó a los más representativos ilustradores de moda de nuestro medio.

### **3.1. La ilustración de moda en la publicidad de moda actual**

*"It's about time that fashion illustration made a comeback. Illustrations are another very personal form of language and expression which can give contrast to the 'norm'."*  
(Tanya Ling, 'Trend-setting new illustrators making a mark', *New York Times*)

En el ensayo de 2009 de Cynthia Golembuski sobre la gran demanda que vivió la ilustración de moda en América de los 60's y 70's, se deja abierta la hipótesis del posible regreso de la ilustración de moda como un recurso de importancia a la publicidad actual de marcas de moda, *"Can fashion illustration emerge once more as a dominant force? By mingling conventional forms of advertising and innovative exploration, fashion illustration may reinvent itself"* (Golembusky 2009: 2). Hoy en día, si bien la ilustración de moda no ha vuelto a ocupar el lugar de 'fuerza dominante' en las publicaciones y en la publicidad de marcas de

moda, sí ha sabido destacarse como una forma alternativa no convencional de publicidad, convirtiendo esta característica en una de sus mayores virtudes y consolidándose en la actualidad como un recurso de éxito dentro del marketing de moda.

En la actualidad, la industria de la moda convive con reglas distintas a las de otros rubros. Necesita vender, pero es consciente de que su venta no se rige por una necesidad básica del consumidor sino más bien por un deseo creado y fomentado en las personas. Por esta razón, se encuentra ávida de nuevas herramientas creativas para incrementar dicha necesidad. Debido a este contexto, sumado al gran número de marcas existentes hoy en el mercado de la moda, se requiere recursos alternativos en publicidad para captar la atención de un consumidor acostumbrado al bombardeo de imágenes publicitarias. Es por esto que desde hace unos años, uno de los recursos del marketing que ha tenido muy buenos resultados como alternativa publicitaria es la colaboración con artistas, ya que el arte siempre ha representado una forma de otorgarle un valor agregado a la experiencia de marca. “La alianza con el arte puede funcionar como un dispositivo comercial para el marketing y temas afines del *branding*. El arte actúa como un signo de gusto y distinción en el campo del comercio, esta alianza le imprimirle a la moda un aura y estatus y la distinción que le permita establecerse en un nicho de mercado” (Bai 2010: 34). Es en este punto donde se descubren los atributos y beneficios de la ilustración que la hacen una opción fuerte para el campo de la publicidad y la marca.

La fotografía, el recurso publicitario de la moda por excelencia desde hace décadas, hoy en día no aparece como única posibilidad para generar el impacto que buscan las marcas para destacarse y debe recurrir a estrategias publicitarias cada vez más estudiadas para cuidarse de la rutinaria exposición a la que están expuestas sus imágenes en los medios.

Es así como la ilustración, un recurso que la publicidad de moda abandonó casi del todo hace muchos años con la llegada de la fotografía, ha retomado su lugar en la industria debido a sus características particulares.

### 3.2. Características comunicacionales de la ilustración de moda

La industria de moda, en su continua búsqueda de recursos para generar imágenes publicitarias poderosas, encuentra en la ilustración una herramienta capaz de generar ficciones y valores comunicativos con un aporte distinto al de la fotografía.

Ashwin, en su ensayo sobre *Dibujo, diseño y semiótica*, expone que el dibujo utilizado para el diseño (entre los que se encuentra el dibujo para moda) mantiene un propósito instrumental; su objetivo no recae en la mera contemplación por parte del espectador, sino en la comunicación de partes importantes de la información o valores del producto que influenciarán actitudes y acciones futuras. De esta manera, el dibujo cumple diversas funciones comunicativas de manera tácita, que ayudan a alcanzar los objetivos de la marca sin necesidad de recurrir a acciones visiblemente intencionadas (Ashwin 1984).

En este punto, se analizarán diversas ventajas que conlleva el uso de la ilustración de moda en la actualidad, como recurso para la publicidad de una marca de moda. Se dividen los beneficios en dos grupos; i) ventajas comunicativas de la ilustración de moda en la publicidad de una marca de moda y ii) ventajas económicas de la ilustración de moda en la publicidad de una marca de moda. Para ilustrar ambas situaciones, se analizarán casos específicos de campañas que proyectan estas ventajas.

#### 3.2.1. Ventajas de la ilustración de moda como agente comunicador en la publicidad de una marca de moda

La ilustración de moda ofrece una serie de ventajas a nivel comunicacional para la publicidad de moda, la cual muchas veces debe afrontar distintos retos por la misma tendencia actual de generar contenidos polémicos o de gran impacto visual.

Ashwin (1984), destaca la función emocional, conativa y poética en el dibujo de moda. La primera es capaz de destacar y seleccionar información específica de un producto por medio del contenido, estilo y detalle presente en el dibujo: “En un dibujo de un zapato por ejemplo, los rasgos únicos del diseño como la superficie decorada y los estampados son

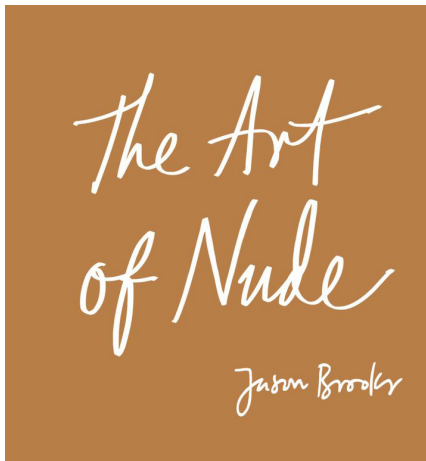
enfanzados, mientras que otras características visibles como las arrugas del cuero son suprimidas o ignoradas” (Ashwin 1984: 48). La función conativa por su parte, persuade y puede alterar el curso de la comunicación de manera determinada, como exponer rasgos favorables del producto para generar admiración en el consumidor, con objetivo de compra o recomendación. En cuanto a la función poética, una característica esencial del dibujo en general, aporta lo necesario para convencer al espectador, generando ‘una sensación de deleite visual, casi una comunicación poética’ (Ashwin 1984: 50).

### 3.2.1.1. El elemento diferenciador

*“So from being old hat, illustration has become cutting edge again - simply by virtue of being out of the ordinary. And it's this individuality, this ability to stand out in a world where we are confronted by photographic images at every turn.”*  
(Foulkes 2005)

La ilustración de moda representa un elemento de novedad en el contexto actual y es en éste punto donde reside su mayor ventaja. Desde hace muchos años, la fotografía viene siendo el recurso más utilizado en la creación de universos de deseo para la publicidad de moda, situación que la ha convertido en parte de su estética cotidiana y por lo tanto disminuye su valor diferenciador. Es por esto que la mayoría de marcas de moda, a la hora de buscar generar un impacto visual distinto, prefieren recursos alternativos como la ilustración de moda, que causarán un impacto mucho mayor en un consumidor acostumbrado visualmente a la fotografía. Hanah Russel, directora de márketing de Oasis (marca británica de ropa contemporánea) afirma que su elección por trabajar con ilustradores de moda desde 1991 se debe a que la ilustración de moda constituye un elemento diferenciador y especial, que resaltarán en un mercado competitivo (Muir 2009).

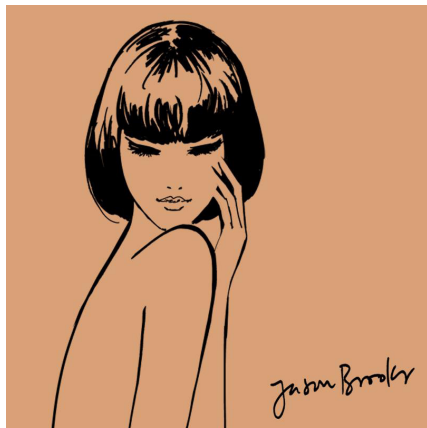
La moda necesita mantener su característica efímera y su virtud de ofrecer siempre lo nuevo, lo último. Esta filosofía deberá ser expresada continuamente en los aspectos esenciales de una marca, su publicidad y su imagen. El renovado interés de la moda en la ilustración forma parte de la tendencia actual de una experiencia de marca menos anónima y más personalizada.



**Figuras (53 - 56). JASON BROOKS.**  
**Campaña "Dare to be naked" para Revlon. 2013.**

La marca de cosméticos Revlon convoca al reconocido ilustrador de moda Jason Brooks, para ilustrar la campaña publicitaria con el motivo del lanzamiento de su nueva línea de productos 'Nearly Naked', cosméticos para la piel con gran cobertura pero de acabado natural.

Las ilustraciones de Brooks para la campaña se utilizaron en variadas plataformas; desde publicidad impresa, para revistas y paneles hasta aplicaciones en *packaging*, y *visual merchandising* de la campaña para los clientes. Actualmente, el artista continúa colaborando con la marca en distintos proyectos que incluyen ilustración de moda.



### 3.2.1.2. Mayor facilidad para la creación de universos de ficción

*"Illustration is...like fantasy. A photograph cannot create those fantasy stuff, but illustration can. I try to do something photographs cannot do."*  
(Hiroshi Tanabe, entrevista para la marca de ropa urbana Stussy, 2012)

La publicidad de moda actual destaca atributos simbólicos, que deben expresarse claramente y seducir de inmediato al consumidor, ofreciéndole una puerta de entrada abierta al universo de la marca. En este sentido, la ilustración de moda es un recurso ideal en la creación de universos de ficción, debido principalmente al dibujo como técnica empleada. El dibujo permite acentuar su valor simbólico y su capacidad de crear ficciones. La fotografía por el contrario, desarrolla un componente real, que exige un mayor esfuerzo de implicación en el consumidor para la recepción del mensaje publicitario.



**Figuras (57 - 60). JAMES JEAN.**  
**Campaña Primavera/ Verano Prada.**  
**2008.**

Para el lanzamiento de esta colección, la marca de lujo Prada encontró en el carácter de las ilustraciones del artista James Jean el complemento ideal para proyectar el concepto y la estética de su colección, que reunía piezas eclécticas con reminiscencias de distintas culturas. La estética de las ilustraciones del artista fue protagonista de la colección completa, extendiéndose a través de las diversas necesidades de la marca.





### 3.2.1.3. Mayor radio de identificación en el consumidor

Es indiscutible la capacidad de la fotografía por crear un reflejo en el consumidor, logrando que éste se visualice en las distintas situaciones sugeridas por la publicidad de moda. Sin embargo, en algunos tipos de publicidad que abordan la identidad del individuo de una manera directa, muchas veces este reflejo resulta demasiado artificial o exagerado, causando efectos negativos en el consumidor y desarrollando un posible rechazo hacia la marca. Se debe considerar las nuevas tendencias que surgen en los consumidores del siglo XXI, en las que desde hace unos años se ha incrementado el grupo consciente consumidor de marcas y publicidad y que, en consecuencia, demanda publicidad con las mismas responsabilidades de un buen servicio de entretenimiento; divertido, inteligente y bien ejecutado; rechazando la publicidad facilista o inyectada de artificios. (Valentine, Gordon 2000)

La ilustración sin embargo, puede lograr el mismo objetivo de generar un reflejo en el consumidor, pero al contrario de la mayoría de fotografías de moda, lo representa, entendiéndose esto por no obligarlo a aceptar un retrato que no es el suyo, sino mostrándole una caricatura de éste, lo que desde un inicio se entiende como un acercamiento sincero y por lo tanto, mucho más simpático y amigable. No aborda específicamente a un sector objetivo de consumidores de determinada raza, sexo o clase social, como sí lo hace la fotografía al presentar como imagen a un determinado tipo de modelo físico. La defensa de la diversidad (ideológica, racial o sexual) es una de las características principales de las sociedades actuales y un tema que no ha pasado desapercibido por la publicidad actual, quien busca explotar este vínculo con sus consumidores (Klein 2001). Por lo tanto, el uso de un recurso como la ilustración se presenta como un recurso publicitario ideal que evade determinados parámetros socio culturales.



**Figuras (60 - 63). HIROSHI TANABE.**  
**Campaña "Nike Women's Marathon"**  
**San Francisco. 2013**

En el 2013, el ilustrador Hiroshi Tanabe fue convocado por la marca deportiva *Niike* para conformar el equipo creativo (Tanabe en la ilustración y Diana Tanamachi en el lettering y diseño) encargado de crear la imagen de uno de los eventos anuales más importante de la marca; la NWMSF 2003, carrera anual que se organiza en la ciudad de San Francisco, EE.UU y donde corren un promedio de 25 000 mujeres con perfiles sumamente diversos.

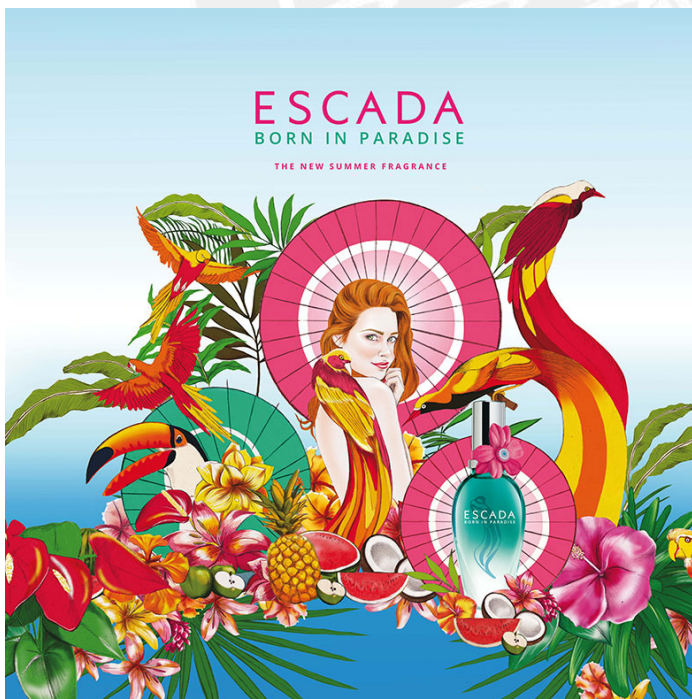
Las ilustraciones de Tanabe, usualmente de un estilo moderno y *chic* con reminiscencias japonesas, fueron ideales para representar al concepto de mujer moderna que busca proyectar la marca. Tanabe propuso siluetas femeninas, utilizando diversos tonos para una misma figura de mujer en una posible alusión tanto al movimiento de la carrera, como a las diversas razas y estereotipos de mujeres que anualmente se inscriben en esta carrera. Las ilustraciones se usaron en las diversas piezas del *branding* del evento e incluso en una pequeña colección cápsula de ropa deportiva lanzada para esta ocasión.



### 3.2.1.4. Facilitación de la comunicación de valores y mensajes de la marca

“Las ilustraciones pueden exponer conceptos imposibles de comprender mediante una manera convencional. Pueden reconstruir el pasado, reflejar el presente, imaginar el futuro o mostrar situaciones imposibles en un mundo real o irreal” . (J. Vernon Lord, *Ponencias del IV Sinposi Internacional Catalónia d’ II – Il·lustració*, Barcelona, 1997)

Partiendo de esta cita de Vernon Lord, se percibe las numerosas posibilidades a nivel semiótico que presenta la ilustración como medio de comunicación. Debido a su carácter simbólico, la ilustración constituye un vehículo ideal para enfatizar aquellos rasgos que la marca busca destacar en su mensaje, sin que el consumidor lo perciba como intencionalmente forzado. A través de los distintos elementos que componen el dibujo, como el uso del color y la forma, el tratamiento de los personajes y elementos existentes, o la escena que conforma la propuesta, etc, se expresan de manera sutil una serie de propuestas comunicacionales, surgiendo numerosas posibilidades de interacción entre la publicidad ilustrada y el consumidor, en función de la idea conceptual de la propuesta ilustrativa.



**Figura 64. KELLY THOMPSON. Campaña “Escada Born in Paradise” para Escada. 2014.**

En el 2013, la marca de alta costura Escada, que ya es conocida por utilizar ilustraciones en sus perfumes de edición limitada, eligió a la diseñadora y fotógrafa Kelly Thompson para ilustrar la campaña de su nuevo perfume *Escada Born in Paradise*, el cual consiste en una mezcla de frutas exóticas como sandía, manzana y coco, inspirado en el coctel piña colada.

Las ilustraciones de Thompson reflejan el exotismo de la esencia; una atmósfera poblada de animales y plantas exóticas entremezclados con las frutas que protagonizan la fragancia. En el centro se puede hallar a la protagonista femenina de todo este universo, de quien parece emanar todo este paraíso de sensaciones. Si bien la propuesta ilustrativa posee toques realistas, el color y la composición de toda la propuesta trasladan al espectador a un universo ficticio; un paraje cálido y exótico al que se puede viajar tan sólo con el aroma de esta fragancia.

Las ilustraciones de la fragancia fueron utilizadas también en la publicidad para tiendas y redes sociales, así como el diverso merchandising de la marca.

### 3.2.1.5. La ilustración, un producto de lujo en el contexto actual

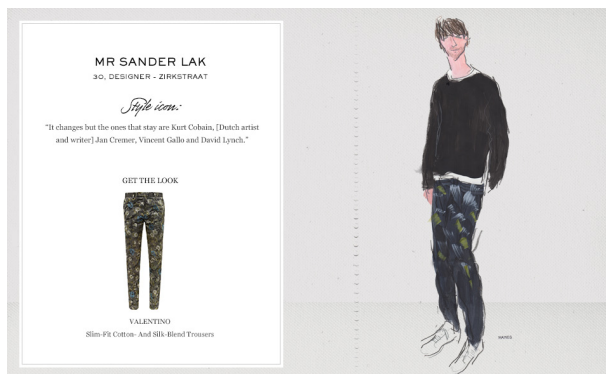
Debido a su reciente reingreso al mundo de la publicidad contemporánea de moda y a su larga ‘hibernación’ en el medio por años, la ilustración de moda representa en la actualidad un elemento novedoso dentro de los recursos visuales habituales que utiliza la publicidad y es poco conocida por la mayoría de consumidores, lo que genera que aún no sea utilizada masivamente. Asimismo, al utilizar en su creación el dibujo y otras técnicas artísticas, logra proyectar hacia el espectador las mismas sensaciones de una obra de arte, lo que le otorga un halo de distinción y la convierte en un recurso ideal a la hora de promocionar productos de alta gama.



**Figuras (65 - 68). RICHARD HAINES. Campaña “Style Spotter” de Mr. Porter. 2014.**

El ilustrador de moda Richard Heines fue convocado por la marca Mr. Porter, tienda internacional de retail de moda para hombres que comercializa marcas de lujo. Heines fue comisionado para recorrer algunas ciudades reconocidas como capitales de la moda; Tokyo, New York y Anwerp e ilustrar distintos *looks* del *street style* de cada ciudad, en un ejercicio parecido al de los cazadores de tendencias pero utilizando la ilustración de moda como herramienta de documentación.

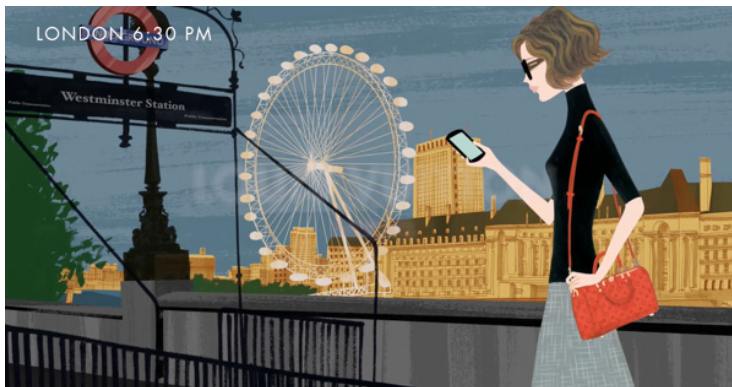
Estas ilustraciones fueron utilizadas para la campaña publicitaria de la web, la cual consistió en presentar los *looks* seleccionados por Heines y relacionarlos con prendas que ofrecía la marca.





**Figuras (69 - 72). JORDI LABANDA. Campaña "High Fashion" para Louis Vuitton. 2014.**

La firma de productos de lujo *Louis Vuitton*, encargó al ilustrador catalán Jordi Labanda la dirección artística de su nueva campaña para la promoción de su servicio de *m-commerce* (comercio por dispositivos móviles), consistente en la presentación de una serie de animaciones ilustradas con el propósito de fomentar este servicio entre los clientes de la marca de una manera divertida y sencilla.



Las animaciones presentan a los característicos personajes de Labanda; sofisticados, elegantes y modernos, recreando distintas situaciones de compra por diferentes dispositivos móviles en ambientes de lujo de las distintas ciudades de Europa y utilizando los productos de la marca. Las animaciones fueron presentadas en la web de la marca y rápidamente fueron compartidas y comentadas en diversos magazines y blogs de moda.





**Figuras (73 - 76). RUBÉN TOLEDO. Campaña para la presentación de las colecciones Primavera Verano de Nordstrom. 2008.**

Para esta campaña, el artista e ilustrador de moda Rubén Toledo fue comisionado por Nordstrom, lujosa tienda departamental de artículos de moda con distintas sede en Estados Unidos, para colaborar en la sesión fotográfica publicitaria del lanzamiento de las nuevas colecciones para la primavera del 2008. Toledo se encargó de ilustrar los fondos para cada toma fotográfica de las colecciones de los diferentes diseñadores, recreando atmósferas y composiciones sumamente enigmáticas y artísticas. La propuesta fue un éxito en los medios.

### 3.2.1.6. La estética como factor de 'atractividad' para el público consumidor

En la sociedad actual coexisten un gran número de estéticas urbanas, que son el resultado de la exposición de las sociedades a los distintos fenómenos de la postmodernidad; como la cultura de masas y la globalización. Diversos agentes como la cultura pop, la música, los programas de entretenimiento, las redes sociales, los iconos culturales, las marcas, etc., influenciaron en la aparición de distintos tipos de subculturas urbanas o 'tribus urbanas'; grupos que presentan un estilo en particular para expresar su identidad e identificar a otros miembros.

La industria de la moda, por lo tanto, ha adoptado estas estéticas como parte de su naturaleza y ha desarrollado mercados de consumo específicos para estas nuevas demandas de la sociedad, por lo que la ilustración de moda se presenta como un aliado en la creación de imágenes cargadas de referencias visuales, fáciles de identificar por éstos grupos.

Estas estéticas de referencia siempre están presentes en todo trabajo artístico e ilustrativo. Pueden partir de la propuesta personal del diseñador o también del concepto creativo que se quiera utilizar para la campaña publicitaria. Por este motivo, a la hora de dirigirse hacia un público consumidor objetivo, se debe hacer un análisis previo para optar por una estética o estilo adecuado al público objetivo de la comunicación de la marca. Es preferible, por lo tanto, optar por un ilustrador cuyo trabajo refleje el estilo buscado desde un inicio.

Además, no sólo los grupos juveniles tienen un alto rango de referencias sobre estéticas urbanas, sino también otros públicos de distinto rango de edad, por el gran material de entretenimiento y cultura que la sociedad en general consume a diario.

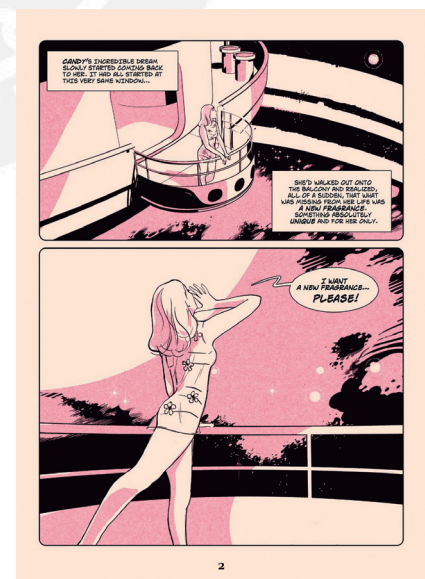
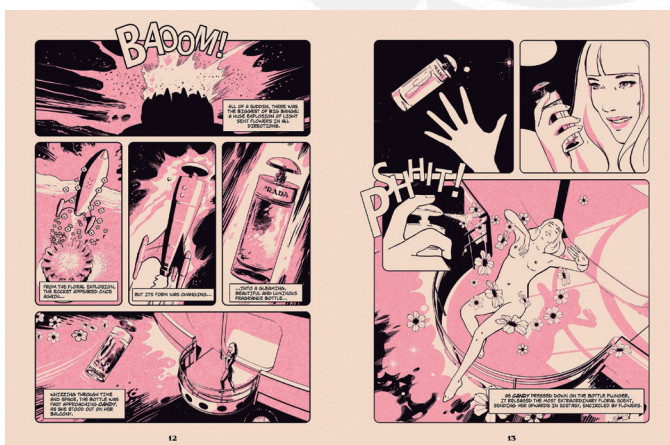
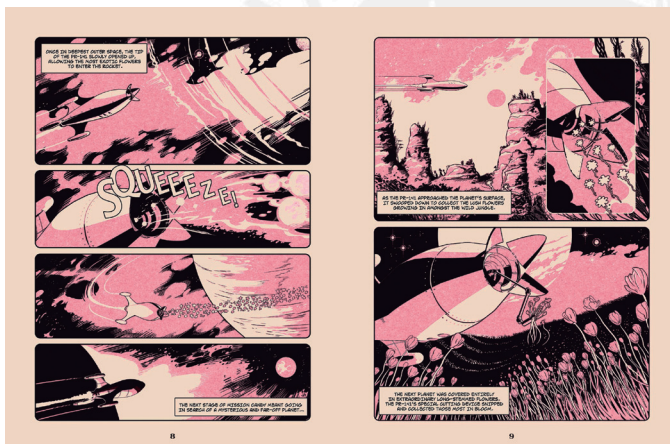


Figuras (77 - 80). FRANCOISE BERTHOUD. *Campaña Prada Candy Florale para Prada. 2014.*

La marca de lujo Prada, convoca al ilustrador de moda y artista Francois Berthoud, para ilustrar un cómic en donde se narre la historia ficticia de la creación del perfume *Candy Florale*. En la historia, la protagonista representando a Léa Seydoux (actriz imagen de la marca) le describe al universo la fragancia que desea, y éste, representado por un grupo de personas que trabaja en una estación espacial, la escucha y decide iniciar una travesía por el espacio recogiendo flores de distintos planetas para crear la fragancia.

La estética del cómic es pop, trabajado en dos tonos para reforzar el estilo. Jen King, editora de moda de *Luxury Dayli*, publicación digital especializada en moda, afirma que presentando la publicidad de la fragancia de esta manera, el consumidor puede recordar los ingredientes de la esencia con mayor facilidad, al relacionarlos con pasajes de la historia, y lo más importante, puede darle una interpretación personal. “No es como un video que no brinda a los consumidores ningún lugar para la interpretación personal.” (King 2014)

Distintas escenas del cómic fueron colgadas en la web de Prada para que puedan ser compartidas por las diversas redes sociales y el cómic completo fue generado también en un formato PDF que puede descargarse y guardarse para uso personal.





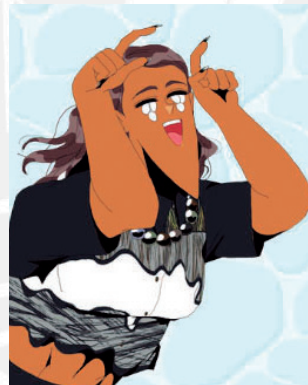


**Figuras (81- 84). JULIEN CECCALDI. Campaña Kenzodiac para Kenzo. 2014.**

Para el lanzamiento de la colección de Primavera Verano 2014, la marca de lujo Kenzo convocó al ilustrador de estilo manga Julien Ceccaldi para la creación de las ilustraciones de su nuevo experimento de social media llamado "Kenzodiac", consistente en un *microsite* que presenta el horoscópo tradicional de signos reinventado por el concepto y la personalidad de la marca Kenzo, con divertidas predicciones para el futuro de los usuarios y sugerencias sobre los productos de la nueva colección que pueden adquirir según su signo y predicciones.

Debido a la personalidad multicultural, de carácter 'naive' y 'modernismo urbano' que busca proyectar la marca, la propuesta ilustrativa de Ceccaldi debía comunicar fielmente estos rasgos de la marca. El ilustrador propuso figuras de sexo indefinido y de diversos tipos raciales. Las ilustraciones mantienen un estilo manga que favorece las divertidas expresiones que muestran cada uno de los personajes.

Hasta el momento, esta campaña ha tenido una gran acogida tanto por el público usuario de la marca como por la prensa y seguidores de moda en general, ocasionando un efecto viral. En uno de sus recientes artículos, la revista Vogue la calificó como 'la reinención del horoscopo más cool alguna vez vista'.



### 3.2.2. Ventajas económicas en el uso de la ilustración de moda

La ilustración de moda, fuera de los beneficios que otorga como agente comunicador de los valores de marca, encierra otros beneficios más tangibles para la marca como aquellos basados en el aspecto económico. Sin embargo, es esencial remarcar que estos beneficios sólo se obtienen con el uso correcto de la ilustración de moda, es decir, bajo un análisis adecuado del objetivo de la campaña publicitaria y dirección de arte, ya que al no cumplirse estas condiciones el resultado podría ser de desventaja frente a una publicidad más tradicional.

1. Menor cantidad de recursos = menor inversión. La fotografía demanda una agrupación de recursos mucho más compleja y específica que la ilustración (set, luces, equipo, personal, etc.). Por el contrario, la ilustración sólo necesita de la creatividad de su autor y las herramientas que éste considere necesario para llevarla a cabo, aparte de que por más de que repita el mismo tema, una ilustración nunca podrá ser igual a otra, porque nace a partir de la perspectiva de cada persona sobre una situación y de sus distintas habilidades y propuestas. Si bien es cierto que ilustradores reconocidos pueden llegar a cobrar por sus trabajos grandes sumas de dinero, el costo de producción nunca será igual al que demanda una sesión fotográfica, que - como es sabido - no sólo debe cubrir los honorarios del fotógrafo a cargo, sino también el de un equipo de profesionales adyacentes que son imprescindibles para lograr el producto, así como también los costos de postproducción, entre otros.

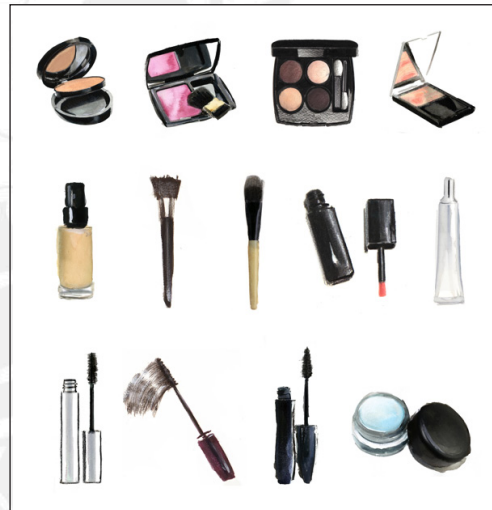
2. Mayor adaptación a diversas plataformas del *retail* de la marca. En este punto se debe tener en cuenta que siempre se debe buscar un equilibrio que mantenga tanto la integridad de la marca como la del trabajo del artista. Teniendo esto en cuenta, las posibilidades para el uso de la ilustración son diversas.



Figuras (85 - 88). NABILE NEZZAR.  
Campaña para Beauty Avenue. 2013.

El ilustrador Nabile Nezzar, fue convocado para ilustrar la imagen de la campaña publicitaria para la tienda por departamento 'Beauty Avenue', gigante del retail de cosméticos de lujo, con motivo de su inauguración en Hong Kong. La marca buscaba presentar una imagen orgánica y vibrante, que causara impacto pero conservara la delicadeza y el concepto de la propuesta de la marca; femineidad y sofisticación.

Para la campaña, el ilustrador no sólo se encargó de representar con sus ilustraciones a la mujer que usa los productos de la marca y de ilustrar los distintos productos cosméticos que ofrece la tienda, sino también de crear una gráfica que pueda ser utilizada para las distintas aplicaciones de la publicidad de la marca.





Figuras (89 - 92). LAURA LAINE. Campaña *Miss Interdit* para Givenchy. 2014

Para celebrar el séptimo aniversario de uno de los labiales más icónicos de la marca Givenchy, el "Rouge Interdit", el director artístico de maquillaje de la marca, Nicolas Degennes, decidió contar con la colaboración de la artista Laura Laine. Con su estilo característico de mujeres chic extremadamente esbeltas, de mirada intensa y fuerte personalidad, Laura se encargó de crear a los 7 personajes femeninos con personalidades y gustos variados que representarían a los 7 nuevos tonos de la marca. Es así como surgen *Miss Daring*, *Miss Glamorous*, *Miss Enigmatic*, *Miss Sophisticated*, *Miss Charming*, *Miss Audacious* y *Miss Amorous*, cada una representando al color de la colección que más se adecúe a personalidad y por lo tanto, a sus necesidades del día a día. Las frases que la marca creó para acompañar a cada ilustración colaboran en guiar al consumidor en elegir a qué personaje se asemeja más o quiere parecerse más, y por lo tanto cuál es el color indicado:

*'Miss Charming: chispeante y alegre, es realmente deliciosa. ¿Su talismán? Charming Pink, un rosa vivo y delicioso, ¡lleno de vida!'*

Esta campaña fue ampliamente comentada y compartida en diversos blogs de moda y redes sociales.



### 3.3. La nueva ilustración de moda: originalidad y estilo

El dibujo, al ser una manifestación artística, expresa el carácter y las diversas manifestaciones que afectan a la sociedad a la que pertenece. La ilustración de moda actual por lo tanto, es sumamente distinta de aquella que empezaba a poblar las publicaciones y revistas de moda de la primera mitad del siglo XX. Si bien aún se mantienen en similitud características esenciales de la ilustración de moda; como su servicio a la publicidad de la industria de la moda, su énfasis en la representación del ideal femenino de la época, su relación con el arte y su virtud para generar una atracción en el espectador, hoy estas características han sufrido diversas variantes ocasionadas por el carácter postmoderno de la sociedad actual y la evolución y nuevos valores que rigen la moda, derivando en un producto completamente reinventado y de naturaleza mucho más compleja.

#### 3.3.1. El nuevo ideal

La representación del ideal femenino, una característica esencial de la ilustración de moda desde sus primeras manifestaciones, ha tenido un cambio radical basado en las manifestaciones de la cultura postmoderna actual. Presente en la época dorada de la ilustración de moda, en las imágenes de los estereotipos de mujeres más representativas de la época como actrices, damas de alta sociedad y mujeres influyentes en general, (Torre: 2009), evoluciona en el nuevo ideal de la industria de la moda contemporánea: el símbolo del joven, carente de sexo o procedencia definidos, pero de valores comunicacionales y conductas concretas (Véase Capítulo 1). Esto se traduce en un cambio significativo para las propuestas ilustrativas, que abandonan el ideal femenino establecido a través de los años expresado específicamente en la figura de la mujer, para representar la femineidad de manera subjetiva y personal, basándose en un concepto más que en una figura definida, que represente mejor al ideal de la moda actual, el cual se basa en lo 'cool' y en la diversidad reforzada por la publicidad actual. Esto no significa que el elemento femenino haya sido dejado de lado en la ilustración de moda. Al contrario, mantiene su protagonismo pero de una forma reinventada y en ocasiones simbólica, tratando de representar más que a una mujer, a los seguidores de la moda. Estas propuestas son de lo más variadas

y dependen mucho del concepto de la marca con la cual se trabaje pero, si se trata de identificar una característica en común, se podría decir que todas buscan representar personajes con una demarcada personalidad postmoderna.

Cabe destacar que se mantienen algunas similitudes con los procesos creativos originales de la ilustración de moda, como el hecho de que el ideal del momento es representado de manera muy distinta por los diferentes ilustradores, creándose propuestas sumamente variadas entre los artistas y otorgándoles mayor libertad, a pesar de trabajar todos bajo un concepto global.

La nueva gama de ilustradores de moda que más destacan actualmente en el medio ha sabido captar éste incremento de la 'libertad' en las representaciones de moda, imprimiendo un sello personal en cada propuesta ilustrativa. En su mayoría conformado por ilustradores que se identifican plenamente con la cultura en la que viven, este grupo de artistas ha sabido captar la esencia de la juventud de hoy y adecuarla muy bien al gusto de la moda, exagerando el drama, la locura y el narcisismo de las generaciones.

Plasman la seducción y el desenfreno en jóvenes personajes, sin dejar de imprimir una visión sumamente personal para cada caso. Amplifican los detalles de los perfiles que son la inspiración de los grandes creadores de la moda y los plasman en su obra ilustrativa.



Figura 93. CASPER CHAN. *Ilustración de moda.* 2012

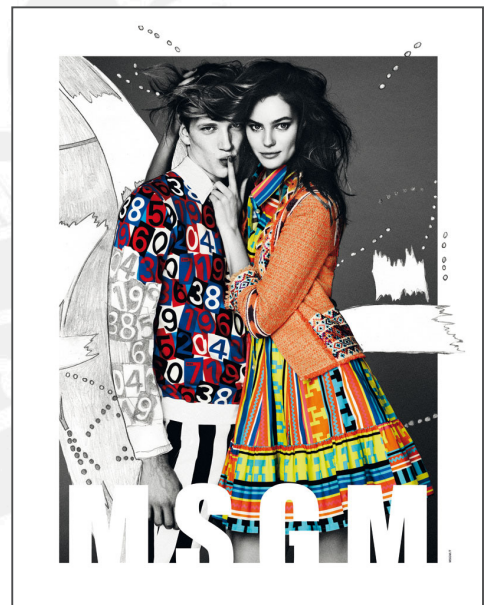


Figura 94. FIFI LAPIN. *Ilustración de moda*

### 3.3.2. La técnica

La inclusión de los medios digitales ha sido vital para la formación de este nuevo estilo de ilustración, pero sin embargo, se han rescatado y revalorizado distintos métodos artísticos tradicionales como el uso del collage, grafitos y carboncillos, lápices de colores, el uso de agua tintas, etc. Las herramientas digitales y los programas continúan evolucionando y constituyen una gran ayuda para los ilustradores de moda, pero aquello que realmente logra el factor de seducción visual en una ilustración es la capacidad de generar sorpresa y causar sensaciones, que está más cercano de hallar en las técnicas más tradicionales del arte.

La fotografía digital hoy se presenta como un aliado para la ilustración de moda. Aquella que desplazó casi por completo a la ilustración en los años treinta, hoy actúa como una herramienta, donde las fotografías pueden servir de base para la ilustración de propuestas con un toque realista o hacer un híbrido de fotografía e ilustración, en donde los modelos son fotografiados para completar el look con fantasía ilustrada o viceversa.



Figuras (95 - 96). SILVIA PRADA. Campaña para MSGM. 2013

*Photography and illustration are obviously different but becoming more and more linked. Computers are literally airbrushing and blurring the boundaries between the two, which means I can incorporate digital photographs of products into my work to show actual products in an illustrated style. For example, in an ongoing set of illustrations for Safilo, an Italian sunglasses manufacturer, I can show each glasses style clearly using digital photos I have worked over, but being worn by illustrated models. (Illustrator Jason Brooks, "Why art is back in vogue", 2005)*

Esta fuerte incursión de la fotografía en el campo de la ilustración actual ha generado una creciente tendencia de ilustraciones en las que es cada vez más difícil definir los límites entre ambas. Éste estilo ha encontrado gran acogida en el rubro de la publicidad y el *visual merchandising* de marcas de moda.

### 3.3.3. Nuevas aplicaciones para la ilustración de moda

La sociedad actual crea nuevas tendencias de consumo y forma individuos acostumbrados a la fragilidad, lo efímero y lo lúdico en los productos que consumen. Los hábitos de consumo han cambiado, y el individuo actual ya no busca que el producto que adquiere le genere beneficios utilitarios, sino más bien lúdicos, que le permitan lograr diversas acciones relacionadas a su entretenimiento (mostrarse, coleccionar, entretenerse, interactuar con otros individuos, etc).

Asimismo, una evolución en la moda se ha llevado a cabo, en relación a dos puntos principales. El primero de ellos parte de la metamorfosis que ha sufrido la naturaleza de la alta costura en el mundo actual, debido a los cambios originados por la sociedad postmoderna, como la cultura industrial y la producción a gran escala. Hoy en día las marcas antes consideradas 'para masas' y que producen piezas en grandes cantidades, han logrado posicionarse también como objetos de deseo para el consumidor gracias a las tácticas de la publicidad, y compiten directamente con las marcas de alta moda, pero ofreciendo precios evidentemente más bajos.

Todo esto ha generado que la industria actual de moda se encuentre muy interesada en estas nuevas propuestas y vea un fuerte potencial que ya viene siendo utilizado en la ilustración de moda para las distintas necesidades del *branding*.



Figura 97. RICHARD HAINES.  
*Ilustraciones en textiles para la marca  
Dries Van Noten. 2014*



“La serie industrial sale del anonimato y se personaliza ganando una imagen de marca y un nombre en adelante presente por todas partes, en las vallas publicitarias, en las revistas de moda, en los escaparates de las zonas comerciales y en la misma ropa. Es el tiempo de la promoción y de la inflación democrática de las marcas” (Lipovetsky 2006: 129)

Esta situación generó un desbalance económico en la mayoría de casas de alta costura, por lo que tuvieron que idear rápidamente una forma para vender artículos de menor valor y de esta manera filtrar la marca de alta costura entre las masas. Es así como surgen las líneas *pret-a-porter*, las líneas de accesorios, maquillaje, lentes y diversos productos más mundanos pero ‘con la firma de diseñador’, lo que permitió generar un nuevo despegue, renovar con la celeridad que demanda la moda actual e ir más acorde a las tendencias juveniles del cambio, bajos precios y renovación, evitando que desaparezca la marca.

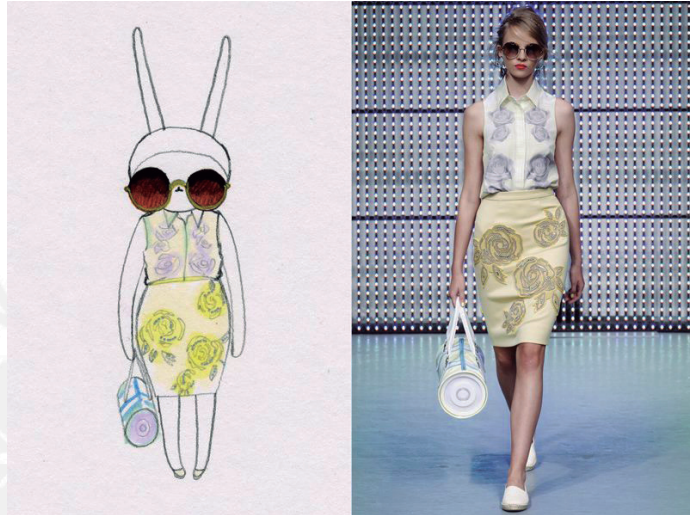
Esta tendencia se ha mantenido hasta el día de hoy; en la actualidad las marcas de alta costura continúan presentando líneas de accesorios que se renuevan constantemente. En este punto, encontramos una creciente oportunidad de desarrollo para la ilustración de moda, la cual últimamente es requerida para aplicaciones de los diversos productos de *retail* que lanzan las marcas.

Como segundo punto, surge una creciente tendencia en los mercados contemporáneos por ofrecer un valor agregado a su producto en cualidades intangibles y relacionar la experiencia de la compra con los valores que busca proyectar la marca. Como ejemplos de estos valores se encuentran el buen servicio, la novedad, el entretenimiento que encontramos en el local de la marca, la estética y el decorado, entre otros. Los valores propios de lo que se ha denominado la ‘experiencia integral de marca’, ha ocasionado que el diseño y sus derivados busquen hoy adaptarse a éstos requerimientos. De esta manera, la nueva ilustración de moda no sólo se mantiene en el sector de publicidad e impresos, sino que se ha debido adaptar nuevas plataformas que cubran las diversas necesidades del *branding* de una marca.



**Figuras (98 - 101). FIFFI LAPIN.  
Colaboración para Juicy Couture. 2013.**

La marca decidió contar con la participación del famoso conejo de la moda, Fifi Lapin, para aplicaciones en diversos productos que vende la marca, como cases para celulares, *bijouterie*, camisetas, entre otros



### 3.4. La ilustración de moda en el Perú

Para enfocar la ilustración de moda en el Perú, se realizaron entrevistas a los ilustradores reconocidos en este rubro; Gerardo Larrea y Mario Rosales. El panorama construido por las entrevistas presenta las siguientes características:

Analizando el trabajo de ambos ilustradores se evidencia el posicionamiento de la ilustración de moda en el plano local como producto de lujo; utilizado para ocasiones especiales. Esto se aprecia en las experiencias de trabajo de Mario Rosales para marcas de alta moda peruana y en las de Gerardo Larrea para marcas de moda *retail* con fuerte presencia local. Esta es una situación acorde a la que experimenta la ilustración de moda a nivel internacional.

Dentro del contexto local también se reproduce la tendencia actual por parte de las marcas de moda de elegir un ilustrador cuyo estilo vaya acorde a la personalidad que la marca busca proyectar para su público objetivo. Esto se evidencia en la elección de Mario Rosales como ilustrador para marcas como *Jimena Mujica* o *Gerardo Privat*, cuyo público consumidor se encuentra en un rango de edades a partir de 30 años a más. Mientras que la ilustración de Gerardo Larrea, al tener un estilo relacionado a una estética más juvenil como la pop, ha sido preferida por marcas de moda *retail* dirigidas a un público juvenil, como es el caso de la marca *Basement*.

En el plano local, la ilustración de moda también encuentra nuevas aplicaciones para la industria de la moda que la alejan de lo publicitario. Una de ellas es la ilustración para el rubro textil, lo que se evidencia en el trabajo de Mario Rosales para la marca *Jimena Mujica*. Ésta contó con el aporte del ilustrador para el diseño textil de los interiores de una de sus colecciones de carteras. En la experiencia de Gerardo Larrea también se evidencia esta tendencia pero direccionada a la aplicación de la ilustración de moda para objetos de *retail* y alto nivel de consumo, como es el caso de su trabajo para *La Roche Possay Perú*, así como para los diversos *cases* para celulares y otros dispositivos con sus ilustraciones que lanzó al mercado como parte de un proyecto personal.



Figura (102 - 104). GERARDO LARREA. *Campaña para La Roche Possay*. 2014.

El ilustrador peruano fue convocado por el equipo de marketing de *La Roche Possay Perú* (marca de cosméticos francesa) para ilustrar unos pañuelos coleccionables como obsequio de *merchandising* por el Día de la Madre.



Hasta el momento, sólo se han desarrollado proyectos ‘aislados’ de ilustración de moda; utilizándola para piezas determinadas y no en proyectos integrales de *branding* como aquellos expuestos en el *Capítulo 3*, en donde la ilustración explota sus distintas ventajas como recurso publicitario. Esto podría deberse en gran parte a que la ilustración de moda posee un nivel de reconocimiento casi inexistente en el Perú, donde la mayoría de personas que no están relacionadas directamente al rubro de la moda no posee ningún conocimiento sobre éste fenómeno. Esta situación, si bien representa una desventaja inicial al no generar continuas oportunidades para la ilustración de moda dentro de la industria de moda local, también representa una ventaja en el sentido de que mantiene su característica de ‘novedad’ y ‘distinción’.

Como conclusión de los datos obtenidos anteriormente, el desarrollo de la ilustración de moda en el Perú se encuentra en una etapa inicial hasta el momento. Como la mayoría de colaboraciones han sido para la alta moda peruana, la cual es muy poco consumida en el Perú, el alcance de la exposición de la ilustración de moda en este tipo de proyectos no ha sido muy significativo. Sería necesario que más marcas de moda de serie industrial, que lleguen a públicos más extensos, opten por utilizar éste tipo de ilustración como un recurso publicitario.



**Figuras (105 - 106). MARIO ROSALES.**  
**Campaña publicitaria para Jimena Mujica. 2014.**

El ilustrador peruano fue convocado por el equipo de marketing de la marca para realizar una propuesta publicitaria para medios digitales, que se presentaría en formato de cómic.



## Conclusiones

- 1) La moda, representada inicialmente por la alta costura, ha sufrido una serie de cambios drásticos en sus procesos originales, al adaptarse a los nuevos retos que presenta el panorama de la industria de moda actual; como la producción en masa, la competencia directa con marcas de *retail* y el 'nuevo ideal'. La ilustración de moda ha debido cambiar para adaptarse a estos nuevos preceptos adoptados por la moda, lo que ha devenido en la formación de un nuevo tipo de ilustración renovada y con características más complejas. La evolución de la ilustración de moda, por lo tanto, se relaciona directamente con la evolución y los cambios de la moda.
- 2) Dentro del contexto internacional está formándose nuevamente un *boom* de la ilustración de moda. Sólo en el presente año (2014), algunas de las marcas más conocidas a nivel internacional han utilizado ilustración de moda para su publicidad en los medios tradicionales y para las diversas necesidades del *branding*, debido a que constituye un método publicitario poco común y por lo tanto, su uso genera más atención e impacto en el público consumidor.
- 3) Analizando las diferentes características comerciales de la ilustración de moda actual, como la preferencia por el uso de ésta en la publicidad digital, la fuerte referencia de estéticas como el pop, manga, cómic, etc, y la colaboración con reconocidos artistas, se puede concluir que las marcas han identificado a la ilustración de moda como un elemento ideal para abordar al público joven, en un rango de edades de entre 20 a 40 años, o también para un público que supere esta edad pero guste de las nuevas tendencias generadas por la cultura de masas.
- 4) Los ilustradores más requeridos para colaborar en campañas de ilustración de moda actual son aquellos que presentan un estilo artístico más gráfico que pictórico, relacionado en la mayoría de casos con alguna estética de la cultura *mass*-mediática actual. Sin embargo, también se han incluido ilustraciones de un estilo más pictórico, dependiendo

si el ilustrador es conocido, en cuyo caso se produce una relación de 'colaboración' entre la marca y el artista. Se han identificado dos tipos de situación para la selección del ilustrador: i) la marca busca al ilustrador por su estilo, y éste se hace conocido por la marca, en donde la marca se presenta como la protagonista principal de la publicidad y no se hace mucha mención al ilustrador; ii) la marca busca al ilustrador por su fama y también por su estilo, en donde la marca utiliza la fama del ilustrador para presentar la campaña y pueden verse continuamente los créditos y la mención del ilustrador en toda la propuesta.

- 5) La ilustración de moda constituye un recurso para exponer conceptos y mensajes complicados de transmitir para la marca, debido a la capacidad del dibujo para generar sensaciones a elección en base a los rasgos artísticos que componen una ilustración; como el estilo ilustrativo, la composición, color, etc. Se presenta, por lo tanto, como un recurso ideal para recrear universos de ficción para la moda y transmitir conceptos de una manera tácita para el consumidor.
- 6) La ilustración de moda dentro del contexto actual, es una actividad que demanda una serie de habilidades concretas en el ilustrador de moda: i) Es necesario un conocimiento artístico concreto por parte del ilustrador, para manejar temas importantes como composición, color, técnica y referencias históricas dentro de su propuesta ilustrativa, y lo más importante, la propuesta de un estilo personal; ii) El conocimiento de diseño gráfico que debe tener el ilustrador es necesario para obtener un estilo con características más 'modernas' y para digitalizar las imágenes en distintos programas, reforzando sus rasgos artísticos (asimismo, los conocimientos relacionados al branding y la publicidad son necesarios, ya que la ilustración de moda es publicidad de moda y por lo tanto, debe ser tratada como tal), iii) Se demanda una sensibilidad hacia la moda, para comprender el fenómeno y estar al tanto de las nuevas tendencias que presenta continuamente, lo que favorecerá su propuesta de ilustración de moda. Todas estas características construyen el perfil del ilustrador de moda contemporáneo.

## ANEXO

### Resultados de las entrevistas a Gerardo Larrea y Mario Rosales

#### Entrevista 1: Mario Rosales

La primera entrevista de éste estudio fue con Mario Rosales (entrevistado el 19 de Julio del 2014). Mario es un estudiante de diseño gráfico e ilustrador de moda de 20 años de edad. A pesar de que aún tiene una corta trayectoria como ilustrador de moda, es reconocido en el medio por su trabajo para 2 marcas peruanas de alta moda: Gerardo Privat, y Jimena Mujica. Actualmente se encuentra desarrollando proyectos gráficos para la marca peruana Renzo Costa.

La entrevista con Mario es importante para la investigación porque aporta información sobre el desarrollo de la ilustración de moda en el Perú, al presentar la perspectiva de un ilustrador de moda local con experiencia de trabajo con marcas locales. Además, su experiencia como ilustrador confirma alguna de las hipótesis de la tesis presentadas como conclusiones. Con esta entrevista, se logró una mayor comprensión de la experiencia y el desenvolvimiento de un ilustrador de moda en el medio local, así como su apreciación y perspectiva del medio peruano de la moda.

En esta entrevista, Mario comparte la siguiente información sobre su trabajo: su estilo y técnica, cómo obtuvo la oportunidad de trabajar con las mencionadas marcas de alta moda, cómo fue su experiencia en cada proyecto, cuál es su percepción sobre a) el medio local de moda y b) la relación del ilustrador de moda con éste, y sus proyecciones personales.

#### **Técnica empleada y estética de estilo**

Mario describe su estilo de ilustración como “figurativa pero surreal”; si bien sus figuras presentan algunas características del realismo en las estructuras físicas de los personajes, le gusta incluir elementos de corte surreal; texturas o escena y situaciones de dicho corte. También reconoce la influencia de la estética barroca en su estilo de ilustración. Si pudiera elegir una palabra para describir su ilustración sería ‘dramática’.



### **Conocimiento de la moda en el artista.**

Mario reconoce la importancia del conocimiento y la sensibilidad hacia la moda en el artista que se dedica a ilustrar moda. “Cuando conocí a Renzo Costa, me dijo que era bueno encontrar un diseñador gráfico con nociones de moda”. Asimismo, se puede apreciar su sensibilidad hacia la moda durante toda la entrevista, ya que entiende y utiliza en su conversación algunos tecnicismos propios de la moda. Es evidente también su conocimiento de imagen corporativa y branding por sus estudios de diseño.

### **Ventajas de la ilustración de moda**

Mario considera a la ilustración de moda como un producto del cual se pueden obtener diversas ventajas a bajo costo. “La ilustración le da un aire de elegancia a la pieza, como que la convierte en un producto de lujo a pesar de que es algo sencillo” (Rosales, 2014).

Así también, cree que ésta proyecta mejor los conceptos que el cliente quiere vender “Por ejemplo he visto publicidad para marcas de cosméticos en donde se quiere promocionar un nuevo color pero es difícil de sacar con una campaña a base de fotografía. La ilustración puede enfatizar esto en de un modo donde se siente más la idea, es distinto”.

### **Relación ilustrador - marca**

Mario considera que una marca al convocar a un ilustrador de moda debe ser consciente de que el ilustrador viene con un estilo personal y una estética que no podrá dejar de lado o transformar. “Las marcas deben ser conscientes de que al trabajar con un ilustrador, éste ya viene con un estilo personal, y si bien puede alinear su propuesta a los objetivos de la marca no puede cambiar éste estilo. Por eso creo que las marcas buscan ilustradores que vayan con la personalidad que proyectan, por ejemplo considero que mi ilustraciones han funcionado muy bien para campañas de marcas como Privat o Jimena Mujica por la personalidad algo dramática que tienen, pero no creo que funcionarían muy bien para marcas como por ejemplo Agatha Ruiz de la Prada, que tiene una onda más alegre y pop” (Rosales, 2014).

“Eso es precisamente lo que más me agrada de la ilustración de moda, que el diseñador gráfico (ilustrador) tiene una mayor participación y libertad creativa dentro del proceso creativo. Esto no lo sentía así cuando trabaja como diseñador gráfico en una agencia, me sentía muy limitado cuando debía trabajar bajo las reglas de un manual de marca de imagen corporativa, a la hora de hacer diseño para branding. En el caso de la ilustración de moda, si bien trabajo bajo los objetivos de marketing de la campaña, puedo ser libre de hacer la propuesta que creo, algo que no obtenía haciendo diseño gráfico convencional” (Rosales, 2014).

### **Experiencia de trabajo con el cliente local**

A pesar de su corta edad, Mario es una fuente importante de información en este tema debido a su experiencia de trabajo como ilustrador de moda para reconocidas marcas locales de alta moda. Para estos proyectos en los que trabajó como ilustrador, el recibió sólo créditos en el primer caso, y para el segundo si recibió un pago, pero que al final no cumplió con todas sus expectativas por el trabajo que realizó, que incluía varios cambios y otras responsabilidades que ya se apartaban de la propuesta inicial. Sin embargo, lo hizo para poder hacerse más conocido y ganar experiencia de trabajo.

Él percibe el ambiente de la alta moda local como un medio altamente creativo y con mucho potencial, pero al mismo tiempo bastante informal e improvisado en temas de formalización laboral y control de calidad en los productos que ofrecen; situación que a futuro no desarrolla un negocio sostenible y que no permite construir una relación de beneficios que se generan a partir de un modelo de negocio formal, tanto para el empresario como para los trabajadores que prestan sus servicios a la empresa, dentro de los cuales se encuentra el ilustrador de moda. Cabe recalcar que la mayoría de marcas de diseñadores independientes peruanos aún se encuentran en la etapa de micro empresas y algunas de ellas buscan ahorrar costos de ésta manera.

“Creo que las marcas de alta moda peruana deberían preocuparse más en invertir para construir una marca más completa. En mi experiencia he podido ver que se preocupan

mucho en construir una imagen que se vea imponente y deslumbrante en el sentido publicitario, pero al final esto no funciona a largo plazo porque no existe algo permanente detrás que ayude a que se construyan buenos resultados a largo plazo. Creo que interesarse por temas como formalizar a sus trabajadores y preocuparse por la obtención de productos de buena calidad que el cliente sienta como buenos, les ayudaría a vender más y tener un mejor negocio” (Rosales, 2014).

En las empresas locales mejor constituidas, el panorama es muy diferente para un ilustrador de moda. Mario actualmente colabora con la marca Renzo Costa como asesor en diversos temas de imagen y diseño, y se encuentra muy satisfecho con la relación laboral con esta marca.

“Actualmente me encuentro realizando proyectos para Renzo Costa\* y la situación es súper diferente. Ellos trabajan como una empresa sólida en todo sentido, tienen trabajadores en planilla y especializados para distintas funciones, algo que yo no había visto antes en las empresas de moda. Hay bastante organización y se preocupan mucho por la calidad de sus productos. Sólo les falta mejorar el elemento creativo porque están algo desactualizados en tendencias de moda pero eso es fácil de solucionar buscando a un especialista que aporte, que en este caso seré yo. Pero la parte más importante [ la de consolidar una empresa formalmente ] ya está hecha. Jessica Butrich por ejemplo, es otra marca que trabaja formalmente y los resultados se pueden ver en la calidad de sus productos. Creo que incluso cuentan con un área de diseño que ve la parte gráfica de su imagen” (Rosales, 2014).

### **Nuevas Posibilidades de la ilustración de moda en el plano local**

Al mencionarle las diversas aplicaciones de la ilustración de moda para el branding de marca, Mario muestra mucho interés por el uso de la ilustración de moda para la industria textil. Él cree que para este sector, la ilustración de moda tiene mucho potencial por la gran riqueza gráfica que tiene la cultura peruana.

## Entrevista 2: Gerardo Larrea

La entrevista se realizó el 24 de Julio de 2014. Gerardo Larrea es el ilustrador de moda más reconocido del Perú en el presente. Tiene 41 años de edad y es diseñador gráfico de profesión, pero actualmente se desenvuelve como editor y stylist de moda, profesor de stylist e ilustrador de moda. Ha ilustrado para marcas nacionales e internacionales como “J” (la revista del Jockey Plaza), el *Lima Fashion Week*, *Buenos Aires Fashion Week*, *Mac Cosmetics*, *La Roche Possay Perú* y *Basement*. Ha aparecido y colaborado en diversas revista internacionales online como ‘*Swide*’ (la revista online de la marca de lujo *Dolce & Gabbana*, la publicación online de ‘*Vogue*’, ‘*It*’, ‘*Fashionnest*’, ‘*Understand*’ y el proyecto digital ‘*Draw a dot*’, entre otras. Fue ganador del concurso internacional de diseño de carteras de la marca *Gucci* en el 2012.

### **Inicios como ilustrador de moda**

Gerardo empieza a ilustrar en el 2000 para algunas revistas locales y empresas. Para éste momento, sus dibujos ya evidenciaban algunas características actuales pero aún no tenían un estilo definido. No fue hasta el 2011 que retoma la ilustración de moda y define su estilo actual.

Gerardo menciona dos eventos personales importantes para él que lo hicieron decidirse a ilustrar moda; el primero de ellos fue la propuesta que recibió en el 2011 de su socio de trabajo para ilustrar las nuevas colecciones de la temporada, de 11 diseñadores de alrededor del mundo, lo que le permitió descubrirse como ilustrador de moda. Gerardo menciona que antes de esto él nunca había hecho ilustración de moda. Si debía realizar una ilustración para una revista elegía rasgos generales para el look de sus personajes, sin hacer referencia a ninguna colección en específico o diseñador. Fue la primera vez que probó el proceso actual que mantiene para sus ilustraciones,

El segundo fue la entrevista que tuvo con Richard Haines en Nueva York, reconocido ilustrador de moda internacionalmente: “Tuve la oportunidad de entrevistar a Richard

Haines por la revista Somos. Me pareció tan fuerte la pasión que tenía por la ilustración y por lo que quería hacer que me contagió un montón. Y dije ahora si estoy seguro de que lo que quiero hacer es esto” (Larrea, 2014).

### **Técnica empleada y estilo**

El proceso creativo de Gerardo consta de hacer un estudio y una investigación previa sobre la colección elegida a ilustrar, viendo la colección en vivo (en un desfile de moda) o buscando el video o las imágenes en internet. A partir de esto elige las piezas que más le gustan e inspiran, y que le ayudarán a crear su propuesta ilustrativa. Busca que sus ilustraciones tengan un toque infantil, sarcástico y lúdico, algo que va con su propuesta y estilo de líneas gruesas y estética pop. Gerardo como ilustrador mantiene una preferencia por la rusticidad en su técnica; si bien utiliza medios digitales dentro de su proceso de trabajo, lo hace sólo para darle color y prefiere darle mayor importancia a las técnicas tradicionales de dibujo. Incluso identifica el tono de su comunicación

“Todo lo hago a lápiz, luego lo delinee con marcadores y lo escaneo, y el color lo doy en la computadora. No me gusta vectorizar las cosas, siento que pierde mi trazo. No me gusta que quede perfecto. Sé que bastante gente lo que hace es vectorizar las cosas pero para mí pierde mi trazo, eso que no es perfecto” (Larrea, 2014).

### **Relación diseñador - ilustrador**

Gerardo mantiene una clara postura en cuanto a su trabajo como ilustrador de moda y la relación de éste con el trabajo del diseñador de moda, lo que le otorga una visión bastante clara de lo que es ser un ilustrador de moda.

“No me gusta fijarme ni leer sobre aquellas cosas que hayan inspirado al diseñador [de moda]. Para mí es algo completamente personal, veo su colección y la reinterpreto. No es copiar lo que hace el diseñador, eso lo puede hacer una persona que dibuja(...). Ósea es un estilo y lo respeto pero no es lo mío. Para mí, las colecciones son como herramientas para yo comunicar algo a través de la ilustración” (Larrea, 2014).

### **Conocimiento de la moda en el artista.**

Gerardo posee conocimientos y sensibilidad hacia la moda; ha ejercido como stylist de moda en el medio por casi 14 años. “La moda es parte de mi vida, es parte de mi”. Utiliza bastante de su experiencia en moda en sus ilustraciones; para seleccionar las colecciones a ilustrar, organizar a los personajes dentro de la composición general de la ilustración y otros procesos que surgen dentro de su proceso creativo. Por ejemplo, imagina que tiene a su cargo una sesión fotográfica y debe ‘organizar a los modelos’, en referencia a sus personajes. También se puede apreciar bastante de la influencia del diseño gráfico en su trabajo.

A pesar de que su estilo presenta referencias visuales claras de la estética pop, con otras del arte antiguo como la composición utilizada en el arte de la cultura bizantina, él no expone éstas referencias al hablar de su estilo, sino más bien lo describe con referencias de la actualidad (de la cultura de masas) y nuevamente encontramos claras relaciones con su trabajo dirigiendo sesiones de moda:

“Mi estilo es súper gráfico visualmente, súper colorido. Con el tiempo mis personajes se han definido y yo ya los reconozco, el tipo de ojos, de boca, de cara. Por ejemplo no me gusta que las mujeres estén de perfil, siempre están de frente. Me gusta que interactúen entre ellos cuando están juntos, el delineado grueso también es característico, que todo esté en bloque. Y en cuanto al concepto de la ilustración, me gusta que sean divertidas, creo que son divertidas, a veces son sarcásticas, son modernas, como la moda” (Larrea, 2014).

### **Proceso de trabajo**

En el periodo de tres años que lleva ilustrando moda, Gerardo ha desarrollado un proceso creativo sumamente personal y objetivo, el cual consiste en visualizar el desarrollo de una ilustración como una sesión fotográfica, consecuencia evidente de su trabajo y experiencia en sesiones de moda. Afirma realizar una selección de las ‘locaciones’ de sus ilustraciones

y se preocupa por que los personajes tengan personalidades acordes a la sesión de la cual formarán parte.

“Una vez que ya están seleccionados los diseñadores, ya están seleccionados los looks, me siento en un café y empiezo a ver que ideas pueden ser; dónde ponerlos, qué me bota la colección, o cómo me gustaría interpretarla, hago sketches pero bien draft de lo que me gustaría. Luego ya empiezo a ver con más detenimiento los detalles; me dedico a buscar fotos de perfil de los zapatos por ejemplo y todos los detalles de las carteras o el pelo. Y tengo que buscar, uno por uno de cada uno, porque necesito toda la información para poder hacer eso. Y cuando tengo ya todo, ahí ya comienzo a ilustrar” (Larrea, 2014).

### **Importancia de las redes sociales para un ilustrador de moda**

Gerardo reconoce la importancia que las redes sociales han tenido en su carrera como ilustrador de moda, ya que ayudan a que su trabajo puede exponerse a nivel internacional y ser visto por toda clase de personas. Así también, le han permitido acercarse a ilustradores a los cuales admira y poder mantener contacto con ellos e intercambiar experiencias relacionadas a la ilustración de moda.

Para Gerardo, publicar en su blog de ilustración de moda constituye su proyecto más importante, el cual le ha permitido redescubrir su potencial frente a todo tipo de diseños, además de desarrollar su habilidad en la ilustración de moda y hacerlo conocido en el medio de la moda tanto a nivel nacional como internacional.

### **Relación ilustrador - marca**

Para Gerardo, la relación entre el ilustrador y la marca debe ser una colaboración entre ambos; sin que la marca interfiera directamente en el trabajo del artista. La elección del ilustrador por parte de la marca representa desde un inicio, una preferencia por el estilo y la estética que maneja el ilustrador, por lo que para él no tendría ninguna lógica que lo llamen para ilustrar con un estilo distinto al suyo.

“Considero que si te llaman como ilustrador es porque quieren tu estilo, es como un fotógrafo, si llaman a un determinado fotógrafo es porque quieren su estilo, no porque quieren otra cosa. Si no te estarían llamando como un diseñador para realizar un trabajo, ya no como artista” (Larrea, 2014).

Gerardo también habla del tema ético que existe entre el trabajo de un ilustrador y la marca. “Si yo ya estoy trabajando con un cliente y mis ilustraciones se relacionan con él, considero que ya no puedo trabajar con su competencia. A veces también me ha pasado que la competencia me llama y me dice “no pero éstos [su personajes] hazlos diferentes. Y no voy a hacer eso porque mis ilustraciones son un tipo específico de ilustración” (Larrea, 2014).

### **Sobre la ilustración y fotografía**

Gerardo cree que la popularidad que mantiene la ilustración de moda en el medio actual se debe en parte al poder de la ilustración por reflejar una interpretación, lo que le otorga una perspectiva distinta. En su opinión, depende mucho de la campaña y la marca con la que trabaja para determinar si es más factible utilizar ilustración o fotografía, así como el estilo del ilustrador. Para él, el público en un rango de edades de 20 a 45 es el que siempre estará abierto a nuevas manifestaciones artísticas, como la ilustración.

“La ilustración es como una interpretación. Lo que alguien interpreta desde su mente, otra visión para poder expresar algo. La fotografía también es lo mismo pero es más real”

“El tema también es que afuera de Perú, ahorita hay como un boom en la ilustración, y a veces puedes entenderlo [el concepto publicitario] mejor. No me puedo ir en contra de mí mismo porque yo también hago fotos, pero sí. En el exterior se está usando mucho, las revistas están retomando esa parte. Y yo supongo que eso igual va a llegar acá. En algún momento se va a dar eso” (Larrea, 2014).



## Perspectivas sobre la ilustración de moda en el medio local

Gerardo Larrea reconoce que actualmente la ilustración de moda es un fenómeno bastante reconocido a nivel internacional, pero que en el medio local la situación es sumamente distinta. Afirma que la mayoría de personas, relacionadas incluso a diversos rubros culturales, desconoce por completo su significado y su relación con la moda. Esta situación le genera pros y contras en su experiencia como ilustrador de moda en el Perú. Algunas de las cosas positivas que rescata de la actual situación de desconocimiento popular que vive la ilustración de moda es que representa un elemento novedoso para la mayoría de públicos, y por lo tanto, su trabajo puede obtener rápidamente bastante atención pública. En el otro lado, muchas veces el desconocimiento total hacia la ilustración de moda le genera situaciones incómodas, o éste desconocimiento genera una desvalorización hacia éste tipo de arte en el medio laboral que afecta a los ilustradores de moda.

“Yo creo que hay dos contrapartes: Como no es conocido, hay mucha gente que aún no entiende lo que hago y por lo tanto ha sido un poco complicado que entiendan lo que hago. Y por otro lado, como es algo nuevo, llama la atención. Entonces tienes la atención de la gente que le llama algo diferente y no sabe qué es. Entonces por esos dos lados es como que bueno y malo cada parte. Pero creo que la ilustración de moda poco a poco se va hacer más reconocida” (Larrea, 2014).

“A mi mucha gente me escribe y me pide retratos. Retratos con sus perritos, con sus bebitos, de verdad. Al principio me ponía de mal humor. Les explicaba buenamente, ‘lo que hago es ilustración de moda, si ves mis ilustraciones o mi blog no hago animales, ni retratos, no hago diferentes siluetas’. Y la gente era ‘¿pero por qué?! Deberías hacerlo! Si yo te puedo pagar lo que quieras! Y yo les decía muchas gracias, pero no. Ahora ya no me amargo, simplemente ya no contesto. Creo que no respetan lo que haces. Pero si igual hay todo esto que no se entiende aún qué es, no lo visualizan no sé, por ahora no, supongo que poco a poco se va a dar” (Larrea, 2014).

## Relación y perspectiva de los clientes locales

Gerardo describe su experiencia con clientes nacionales como buena, ya que aparte de elegirlo para distintas campañas, han confiado en su criterio como artista de moda y le han permitido intervenir en el proceso creativo incluso a nivel conceptual. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la experiencia de Gerardo con clientes nacionales ha sido con marcas de retail y empresas bien constituidas, que cuentan con departamentos de marketing organizados encargados de hacer las coordinaciones con él y, suficiente presupuesto.

“Creo que faltaría que las empresas se arriesguen. A mí por ejemplo cuando hice este proyecto de La Roche Possay, me pareció increíble que una marca apueste por algo así, porque cuando tuve la primera reunión me dijeron que ellos no estaban acostumbrados a hacer algo así, que estaba fuera de su contexto de trabajo. Y me lo propusieron y me parece genial. Fueron ejemplos de fuera que habían visto que otras marcas hacían. Y yo les dije ‘me parece genial que se arriesguen y presenten algo nuevo y diferente. Y lo mandaron a París [la central de la marca] y en París les encantó la idea. Y por lo que he escuchado, pronto de otros países van a hacer lo mismo. Les gusta la idea que han hecho acá. Y a mí eso me parece genial que haya nacido de Perú esa propuesta” (Larrea, 2014).

“Lo que creo es que acá en general el peruano o el limeño bueno si no ve algo aplicado en otro lado, no lo va a hacer, entonces si lo ven aplicado en otra campaña o algo, uno va a querer hacer lo mismo, el otro también y así. Y ahí supongo que se va a ir dando sólo”

Hasta el momento no ha realizado ningún proyecto con algún diseñador de alta moda local, pero si ha recibido buenas críticas por las ilustraciones que hace de sus colecciones. “Para el Lif Week, elegí los looks de 11 diseñadores y los ilustre. Luego todos me llamaron a decirme que les gustaba mucho lo que hacía. Sergio Dávila y Ana Maria Giulfo me dijeron que les parecía muy refrescante ver algo así, que acá nunca se hacía” (Larrea, 2014).

## Rentabilidad de la ilustración de moda

Gerardo desearía dedicar más tiempo a la ilustración pero por el momento debe repartir su tiempo entre otras actividades que le generan ingresos de una forma más continua, como ser editor de moda para sesiones fotográficas o profesor. Además, afirma que para él, ser ilustrador de moda y trabajar en moda es algo complementario y que lo retroalimenta como artista. Afirma también que muchos clientes que se le acercan con la intención de que ilustre para su marca, no tienen mucho conocimiento sobre el tema no lo ven como un servicio profesional y quieren ofrecer muy poco dinero o le piden que lo haga gratis. Pero para él, todo trabajo debe ser remunerado, porque considera que de otra forma los clientes se malacostumbran y se malogra el mercado para el resto de artistas.

“También hay otro tema presupuestal, no sé si creen que es muy barato hacerlo o incluso me han dicho para que lo haga gratis. Pero para mí esto es un trabajo. Creo que acá existe mucho esa mentalidad, te dicen “te voy a hacer conocido”. Pero es mi trabajo, no es algo que yo haga por diversión, ósea me gusta y claro me divierte, pero hay un presupuesto para el cual lo puedas hacer. No sólo lo digo por mí sino pienso que la persona que se dedica a algún trabajo no debería a hacerlo gratis. A menos que tengas una súper vitrina que te va a hacer conocido a un nivel gigante. Pero si es bastante informal. Y no sólo en ilustración, en moda también me pasa eso” (Larrea, 2014).

## Bibliografía

ABRUDAN, Elena

2012 “Postmodern Identity: Image, Fashion and New Technologies”. *Journal of Media Research*. Cluj-Napoca, 2012, volumen 5, número 1, pp. 3-14. Consulta: 24 de Mayo de 2014  
<<http://search.proquest.com/docview/1372124970?accountid=42404>>

ABRUZZESE, Alberto

2010 “Ser moda. Apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de las identidades”. *Pensar la Publicidad*. Madrid, volumen 4, número 1, pp 15-44. Consulta: 24 de Mayo de 2014.  
<<http://search.proquest.com/docview/866294097?accountid=42404>>

ANDERSSON, Svant y otros

2004 “Violent advertising in fashion marketing”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford, 2004, volumen 8, número 1, pp. 96-112. Consulta: 24 de Mayo de 2014.  
< <http://search.proquest.com/docview/235470055?accountid=42404>>

ASHWIN, Clive

1984 “Drawing, Design and Semiotics”. *Design Issues*. 1984, volumen 1, número 2, pp. 42-52. Consulta: 17 de Junio de 2014.  
<<http://www.jstor.org/stable/1511498>>

AU WAI, Raymond

2004 *The future of fashion illustration*. Tesis de doctorado en Filosofía. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnical University. Institute of Textiles and Clothing. Consulta: 7 de Julio de 2014.

BAI, Yuli

2010 *Fashion design and art collaborations: an investigation of the collaborations between fashion designers/brands and artists*. Tesis de doctorado en Filosofía. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnical University. Institute of Textiles and Clothing. Consulta: 14 de Junio de 2014.

BARBETA, Marc

2011 “Lo que ‘marcan’ las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas”. *Política y Sociedad*. Barcelona, volumen 48, número 1, pp 95-116. Consulta: 24 de Mayo de 2014.  
<<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/22585>>

BLACKMAN, Cally

2007 *100 years of Fashion Illustration*. Primera edición. Londres: Martin Books Creation.

CENTOCCHI, Claudio

2004 “Tonos de la publicidad postmoderna”. *Ponencia presentada en VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. La Plata. Consulta: 9 de Enero de 2014.  
< <http://catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Tonos%20publicidad.doc>>

COSGRAVE, Bronwyn

2012 *Historia de la moda. Desde egipto hasta nuestros días*. Primera edición. Barcelona: Gustavo Gilli.

DURAN, Teresa

2005 “Ilustración, comunicación, aprendizaje”. *Revista de Educación*. Madrid, número extraordinario 2005, pp 239-253. Consulta: 6 de Febrero de 2014.  
<[http://www.revistaeducacion.mec.es/re2005/re2005\\_18.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re2005/re2005_18.pdf)>

FERNANDEZ, Diana

2012 “La moda renacentista italiana a través de la mirada del artista”. *Vestuario escénico*. Consulta: 24 de Mayo de 2014.  
<<http://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/06/20/la-moda-renacentista-italiana-a-traves-de-la-mirada-del-artista/>>

FOGG, Marnie

2010 *Fashion illustration : 1930 to 1970 / with introduction by Marnie Fogg*. Londres: Batsford.

FOULKES, Caroline

2005 "Why art is back in vogue". *Birmingham Post*. Birmingham, 11 de Mayo. Consulta: 3 de Marzo de 2014.  
<<http://search.proquest.com/docview/324017799?accountid=42404>>

GENAILLE, Robert

195? *Los primitivos flamencos de Van Eyck a Bruegel / Elisabeth Mulder*. Madrid: Garriga.

GÓLCHER, Erika

1998 "Imperios y ferias mundiales: la época liberal". *Anuario de Estudios Centroamericanos*. Costa Rica, volumen 24, pp 75-94. Consulta: 4 de Junio de 2014. <<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/viewFile/1826/1794>>

GOLEMBUSKY, Cynthia

2009 "Illustration in fashion publications and Retail Store advertising in America: The artist behind the look and the resurrection of the fashion illustrator". *Business and Economic History on line*. Volumen 7. Consulta: 10 de Junio de 2012.  
<<http://www.thebhc.org/publications/BEHonline/2009/golembuski.pdf>>

GONZÁLES, Pilar

1996 "El vestido y la cosmética en el Antiguo Egipto". *Espacio, tiempo y forma*. Madrid, serie II, Historia Antigua, número 9, pp 31 - 54. Consulta: 17 de Febrero de 2014. <<http://www.mac.cat/Media/Files/El-vestido-y-la-cosmetica-en-el-Antiguo-Egipto>>

GORDON, Wendy and Virginia VALENTINE

2000 "The 21st Century Consumer - A new model of thinking". *The Market Research Society*.

HERRERO, Montserrat

2013 "La moda en la postmodernidad". *Humanitas*. Consulta: 24 de Agosto de 2014. <[www.humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0101](http://www.humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0101)>

- KISS, Eva  
2013 "The illustrated brand: The Case for Custom Illustration". Neglia Design. Consulta: 23 de Septiembre de 2013.  
< <http://www.negliadesign.com/illustration/the-illustrated-brand/>>
- KLEIN, Naomi  
2001 *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- LEE TSUI, Sandra  
2002 *A Study of Consumer's Self and Purchasing Behaviour in Fashion Brand Image Marketing*. Tesis para el grado de Doctor en Filosofía. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University. Institute of Textiles and Clothing.
- LIPOVETSKY, Gilles  
2006 *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- LORENZ, Otto  
1992 *Arte nuevo*. Barcelona: Editors.
- LLOMPART, Rafael  
2013 "La importancia del Diseño de Comunicación Visual desde las enseñanzas artísticas medias y superiores". *Actas de Diseño*. Buenos Aires, año VI, volumen 11, pp 107 - 110. Consulta: 23 de Mayo de 2014. <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=339&id\\_articulo=7596](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=339&id_articulo=7596)>
- MERLO, Tatiana  
2002 "La imagen como nuevo símbolo cultural". *Agora Digital*. Huelva, número 3. Consulta: 24 de Mayo de 2014. <<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/3458/b15760224.pdf?sequence=1>>

MUIR, Lucy

2009 “Trend-setting new illustrators making a mark”. *International Herald Tribune*. SPECIAL REPORT. París, 9 de Octubre. Consulta: 3 de marzo de 2014.  
<<http://search.proquest.com/docview/319436644?accountid=42404>>

READ, Herbert

1984 *Breve historia de la pintura moderna*. Primera edición. Barcelona: Ediciones del Serbal.

SCOTT, Linda

1994 “Images in Advertising: The need for a Theory of Visual Rhetoric”. *Chicago Journals*. 1994, volumen 21, número 2, pp. 252 - 273. Consulta: 17 de junio de 2014.  
<<http://search.proquest.com/docview/319436644?accountid=42404>>

SCHNEIDER, Norbert

2002 *El arte del retrato*. Segunda edición. Italia: Taschen.

TORRE, Rosemary

2002 *20th Century fashion illustration. The feminine ideal*. Primera edición. New York: Dover Publications.

ALL RIGHTS RESERVED PUBLISHING

2010 *The new age of feminine drawing*. Dos volúmenes. Segunda edición. Hong Kong: All rights reserved publishing