

# “La modelo es el vehículo de identificación entre la marca y el consumidor. Transmite seguridad a quien compra el producto o marca y proyecta la percepción del éxito”

Expresó Diego Espósito, socio de la agencia Ricardo Piñeiro Modelos, en la Facultad

**Durante el primer cuatrimestre 2009 se realizó la tercera edición del Fashion Lab, las temáticas fueron Moda y Modelos, Moda y Marketing y Joyas Lab. La modalidad de los encuentros es teórica-práctica y está a cargo de creativos profesionales de los ámbitos de moda, fotografía y organización de eventos, quienes proporcionan un espacio de intercambio de experiencias y prácticas. Este seminario es organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación y auspiciado por la revista Watt.**

El tema del primer *workshop* fue “Belleza y modelos”, se realizó el 15 de abril y contó con la presencia de **Diego Espósito**, socio de la agencia Ricardo Piñeiro Modelos: “La agencia hace del estilo un culto. En la agencia representamos a una chica, la convertimos en modelo y desarrollamos su carrera. Buscamos a una modelo que pueda hacer todo, publicidad, desfiles y gráfica”.

Explicó en qué consiste el trabajo de la agencia: “Primero se realiza un *scouting*, a las modelos seleccionadas se les realiza un *book* de fotos, luego surgen los primeros trabajos, se perfecciona la identidad de la modelo y se busca su evolución y crecimiento profesional”.

Luego, dio su opinión sobre la belleza: “Es algo subjetivo, un atributo aplicable a un montón de cosas. Considero que lo perfecto no existe y que la belleza hoy es un bien muy valorable. Creo que la armonía física inspira placer y admiración y que la transgresión indica cambio y distinción sobre la masa. La personalidad es elemento fundamental. Los ideales de belleza lo van marcando los grandes diseñadores, las marcas, las editoriales, y las agencias”.

Sobre la imagen de marca, comentó: “La modelo es el vehículo de identificación entre la marca y el consumidor. Transmite seguridad a quien compra el producto o marca y proyecta la percepción del éxito. Las marcas a veces muestran un estilo de vida, una situación y buscan identificación con una situación. Cuanto más vanguardista es la marca menos involucra a su producto en la publicidad”.

El 22 de abril se llevó a cabo el segundo encuentro sobre “Mística y modelos”, estuvo presente **Pancho Dotto**, dueño de la empresa Dotto Models: “La agencia ya tiene 25 años. A los modelos en la agencia se les hace un contrato por 5 años, actualmente el *staff* es de 80 mujeres y 30 hombres. Pongo mucho esfuerzo en el trabajo del día a día. En esto hay una parte de talento pero también de esfuerzo”.

Sobre la búsqueda de modelos explicó: “Para ser modelo debe haber una atracción física y disciplina. La agencia descubre modelos principalmente a través de *scouting*. Al respecto, mi particularidad, es que siempre voy yo a cada uno para realizarlos. Para ser una modelo *top* tiene que ser socialmente conocida”.

El último encuentro del primer ciclo se realizó el 29 de abril y lo dio **Picky Courtois**, de la agencia de modelos Civiles: “Mi trabajo siempre fue muy visceral. Fui asistente de producción y ahí aprendí cómo manejar gente. Siempre me moví mucho y fui a buscar lo que quería. Nunca estudié el mercado ni cómo se desarrolló el negocio. Todo lo aprendí sobre la marcha, no tenía conocimientos

de marketing ni publicidad”.

Sobre la política de Civiles: “El mercado clásico de moda no me llamaba la atención, nuestro desafío era construir los próximos modelos internacionales. Empezaron a venir modelos de otras agencias y comencé a trabajar con marcas mas grandes y diseñadores conocidos” y agregó: “Tengo la capacidad de ver la tendencia, reconocerla y valorarla. Civiles es algo que va mutando de acuerdo a lo que voy viendo”.

La temática del segundo ciclo fue “Moda y Marketing”. El primero contó con la presencia de Mariela Mociulsky y Ximena Díaz Alarcón, de Trendsity. En su *workshop*, le dieron relevancia a las prácticas de las personas en su cotidianeidad para mostrar las manifestaciones de la tendencia en el consumo y realizaron una aproximación a la investigación de mercado, con un enfoque multidisciplinario que incluye aspectos antropológicos, sociológicos y publicitarios.

Comenzó **Mariela Mociulsky**: “En nuestro trabajo es fundamental el equilibrio dado por la investigación, que permite reducir los riesgos, y la innovación, que amplía las posibilidades. El abordaje puede ser cuantitativo o cualitativo, siempre hay una grieta entre lo que la gente dice y lo que hace.”

Luego **Ximena Díaz Alarcón** agregó: “Las tendencias se dan de modo distinto según la región, ya que los valores sociales construyen lógicas específicas de consumo. El ciclo de la moda tiene que ver con los diferentes contextos, basta ver la historia de la moda para darse cuenta de la importancia de éstos, incluso en la noción de belleza de la silueta humana”.

Respecto de las tendencias Mociulsky expresó: “Las tendencias se masifican y eventualmente producen una saturación que marca la necesidad de un nuevo comienzo de este ciclo”. Luego habló de las megatendencias, que tienen que ver con los hitos sociales: “Todas las megatendencias generan tendencias, que son las más visibles”.

En el segundo encuentro estuvieron presentes Claudia Darwiche y Vero Alfie, del Estudio Vero Alfie.

**Vero Alfie** habló del ciclo de vida de las tendencias y dio recomendaciones al momento de armar una nueva temporada de indumentaria: “Las tendencias se logran en la repetición, tienen un ciclo de vida determinado. En general, es de dieciocho meses, pero son diferentes etapas: desde la vanguardia hasta la masividad y su posterior agotamiento”. Luego habló de la actual importancia de lo textil: “Formas, colores y texturas son los principales elementos a tener en cuenta en la indumentaria. Según pasan las temporadas, una de estas va ganando terreno

sobre la otra. Hoy en día es la textura, ya que el material se ha vuelto primordial en la definición de una marca, su *target* y precio”.

Sobre cómo detectar tendencias dijo: “Hay que establecer los parámetros que se están dando a nivel mundial, no sólo mirar vidrieras. Hay que ser innovadores, pero tener en cuenta que copiar es parte del negocio. Nada se inventa, sino que a lo sumo se mezclan estilos y redescubren”. Luego habló de la necesidad de que exista una comunidad textil, porque las telas hoy en día se compran afuera: “Acá hay muy buenos diseñadores de formas, pero muy pocos textiles”.

A continuación, **Claudia Darwiche** habló de una macro tendencia: “La ética responsable está tan impuesta que, en un futuro, no sólo va a ser necesario crear una identidad en la marca sino que los consumidores van a querer saber de dónde sale la plata del proyecto, quién es el dueño de la empresa y cómo se hacen las prendas”.

El último se realizó el 20 de mayo y estuvo a cargo de **Fabián Sepiurka** de La Estampa: “Desde hace casi 20 años estoy en el negocio de telas. Mi idea es dar valor agregado a un desarrollo. Ejecutar un proyecto de vida, esta empresa es eso y no un proyecto de negocio. Quería llegar a un tipo de cliente con un servicio y estructura diferente y ofrecerle un producto *premium*. Le doy todas las posibilidades y la estructura para que el cliente pueda desarrollar su propia colección. Fue algo revolucionario en el mercado ya que estaba muy chato y la gente quiere algo diferente, más color y más estampado. Nosotros le decimos al cliente que venga a vivir la experiencia, porque la estampa es una experiencia y tienen que venir para entenderlo”.

El último ciclo fue sobre “Vanguardia, transgresión, glamour y sofisticación” y contó con la presencia de destacados joyeros.

El 3 de junio estuvo como invitado **Miguel Santarelli**, quien presentó los casos de tres mujeres y su relación con las joyas: “En la colección de joyas de Eva Perón había una intención política, era muy fanática de las perlas. Cuando aparecía en las revistas, la gente salía a comprarlas para ver qué joyas lucía. Después de un viaje a Europa se abocó a la ayuda social, descartó las grandes joyas y cambió su vestuario y peinado. Daba una imagen de mujer eficiente y dedicada”.

Sobre la Duquesa de Windsor contó: “En 1987 se subastaron sus joyas en beneficio del instituto Pasteur de Ginebra. Las mejores joyas se vendieron a precios astronómicos, la mayoría de ellas se las había regalado su esposo”.

Por último habló sobre Elizabeth Taylor: “La actriz escribió el libro Elizabeth Taylor: mi idilio con las joyas, sobre su extensa colección de joyas, considerada como una de las más importantes del mundo, de conocidas firmas como Van Cleef y Arpels, Cartier y Bulgari”.

El 10 de junio estuvieron Facundo Gallo y Paula Yrigoyen de la joyería The Watch Gallery y su tema fue “El reloj como objeto de lujo”.

Sobre la historia del reloj, **Facundo Gallo**: “El reloj es un dispositivo que mide el tiempo. La historia de la relojería pasa por la relojería suiza, aunque haya empezado mucho tiempo antes, se



Diego Espósito



Homero Pereyra Inchausti



Pancho Dotto



Vero Alfie



Claudia Darwiche



Picky Courtois