

Photoshoot de moda en tiempos de Pandemia

Pablo Tesoriere ⁽¹⁾

Resumen: La distancia deja de ser una barrera para el trabajo y la creatividad. ¿Podría *Facetime* ser el futuro de la fotografía de moda?. La pandemia nos exige cambios y aislamiento, esto nos afecta socialmente y obliga a todos los sectores audiovisuales de la moda a generar un cambio en la metodología de trabajo. La moda se ha tenido que *aggiornar* transformando, entre otras cosas, las sesiones fotográficas presenciales en *photoshoots* digitales teniendo como aliados principales a las aplicaciones como: *Facetime*, *Zoom*, *Skype*, entre otros.

Palabras clave: *Facetime* - *Zoom* - *Photoshoot* - pandemia - tecnología - moda - creatividad - fotografía - trabajo - audiovisual.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 221]

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

En diciembre de 2019, en Wuhan, Hubei, China, surgió la pandemia COVID-19, causada por el coronavirus SARS-CoV-2, una versión de otro virus SARS del 2002. La pandemia se extendió a la velocidad del fuego por Italia y España, en febrero y marzo del 2020, respectivamente y en abril dañó seriamente a Estados Unidos, Francia y Reino Unido. En sólo dos meses se cobró la vida de 165.000 pacientes e infectó a 2,3 millones de personas (con dolencias graves; otro 80 % tiene síntomas leves o es asintomático) (Pita, 2020).

El impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla, han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial: el mundo de la moda no fue ni es ajeno a esta crisis mundial.

De acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe Perspectivas Económicas Mundiales del Banco Mundial, se trata de la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870, en que tantas economías experimentan una disminución del producto per cápita.

Los efectos fueron y siguen siendo muy complicados en los países más afectados por la pandemia y en aquellos que dependen en gran medida del comercio internacional, el turismo, las exportaciones de productos y el financiamiento externo.

La moda refleja la época en la que vivimos y en la actualidad está atravesada por la realidad de la pandemia del Covid-19. Con menos obligaciones fuera de los hogares, el auge del home office y el de las clases virtuales, se destaca el modo de vestir que se adapta a la vida cálida e informal de los habitantes en sus respectivas viviendas.

La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social. La moda afecta a las ideas, a la literatura, a la economía y, a lo que con más frecuencia se asocia la palabra, aspecto físico (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006, p. 1).

La indumentaria es una necesidad, pero la industria de la moda es muy dinámica y los consumidores no están dispuestos a comprar los productos de las nuevas tendencias, en tanto que deben lidiar con la incertidumbre monetaria a nivel nacional y mundial.

El año 2020 dejó al descubierto a la industria textil en todo el mundo sin excepción desde Europa, pasando por Norteamérica hasta toda Sudamérica. Los confinamientos primero y las restricciones comerciales y de ocio después, crisis en el mundo del entrenamiento, así como el teletrabajo y las malas perspectivas económicas, dejaron relegados los deseos de estrenar vestimenta y las ocasiones para hacerlo. El resultado es que la mayoría de las personas pasaron casi todo el año reclusas en sus hogares, con prendas de otras temporadas. Por otro lado, se acrecentó la compra por *Internet*, como ejemplo: *Mercadopago* ha sido una de las pocas empresas que creció en pandemia en toda Sudamérica, es cierto, sin embargo no lo suficiente como para compensar la crisis, que se llevó globalmente el 30% de las ventas y el 90% del beneficio de las empresas de la industria de la moda, según un cálculo de la consultora McKinsey.

Los cambios y avances tecnológicos cada vez están más presentes entre nosotros y son de gran relevancia en muchos sectores donde existe actividad económica. Internet ha hecho factible la interconexión entre todos, llegando a afectar en el futuro de la sociedad y a los diferentes negocios que existen en ella. La importancia de estas tecnologías ya no se encuentra únicamente en la conexión y el acceso a internet, sino la manera en la que se están utilizando para aportar un valor realmente importante a los negocios de los diferentes sectores (Fonseca Barrado, 2020, p. 4).

Está comprobado que las redes sociales constituyen los métodos más eficientes de comunicación con los consumidores, gracias a la inmediatez y la cercanía que propician. Su capacidad para mantener un contacto constante con el público, las ha convertido en la herramienta perfecta para difundir las acciones de las marcas y vender sus productos. Dichas marcas deben establecer estrategias de marketing digitales que sean personalizadas y emocionales.

El marketing digital se podría explicar como un método a través del cual se utilizan tecnologías digitales con el objetivo de crear una serie de estrategias para llegar al consumidor y conseguir retos y objetivos planteados de mejor manera que la competencia (Jobber y Ellis-Chadwick, 2016, p. 496).

Está caracterizado por ser masivo, interactivo y medible. Permite a la industria de la moda tener mayor control y precisión, y lograr que todas las acciones que se llevan a cabo, puedan ser monitoreadas. Siempre es tarea de los *community manager* de las empresas estar informados sobre los avances tecnológicos y establecer medidas al respecto, para generar una relación fluida con los consumidores.

El mensaje tradicional en el medio convencional adolece cada vez más de eficacia. El público masivo está hastiado de mensajes impuestos por el anunciante, y la audiencia especializada demanda contenidos específicos. Esta realidad es todavía más acusada cuando hablamos de un sector tan cultivado y elitista como el de la moda. Es por esto que la realidad del nuevo escenario que se vive en comunicación no da más opción que acatar las nuevas reglas, flexibles y amoldables a cada sector, pero ineludibles (Del Pino y Castelló, 2015, p. 123).

Como posible solución a la pandemia y sus efectos, muchas marcas de moda se están moviendo hacia soluciones digitales. Tal es el caso de Inditex S.A. quien invirtió millones de dólares para impulsar las operaciones de comercio electrónico de cadenas como Zara y Bershka, entre otras. Además, esta tendencia hacia la digitalización también se refleja en el marketing de moda. Uno de los rubros que más está trabajando desde marzo 2020 es el de los *community manager*, especializados en marketing digital y redes sociales. La industria además, experimentó cambios: producciones más cercanas, suministros más flexibles, colecciones más cortas, más básicas y duraderas, probablemente menos sujetas a las temporadas y más a la sostenibilidad. Y todo, teniendo como estrategia de marketing digital, el poderío de las redes sociales. La pandemia ha generado nuevas costumbres de compra entre los usuarios, mientras que las marcas han luchado y continúan luchando por sobrevivir ante las dificultades que sufre el sector.

El éxito está en que hay negocios que han logrado ofrecer al consumidor una propuesta de valor mucho mejor que la de sus competidores, ya que han sabido explotar al máximo las ventajas de esta era digital, entre otras cosas las nuevas tecnologías. El consumidor de hoy busca estar informado de manera constante, reacciona por impulso buscando el “click fácil” y no quiere pensar (Fonseca Barrado, 2020, p. 8).

Muchos de los efectos que sufre la industria de la moda se ven reflejados en la crisis en los medios tradicionales de venta como los locales a la calle, shoppings, determinó que la tecnología, redes sociales y el *fashion media* resulte el más importante canal de comunicación, e incluso en el cambio de tendencia de los guardarropas de nuestros hogares. Es moneda corriente escuchar a colegas, amigos y hasta celebridades, comentar que ante el

telemarketer, no es necesario usar ropa sofisticada, sino más bien algo cómodo y relajado, la vuelta de la moda *Juicy Couture*.

El cierre de bares y restaurantes, la limitación de aforos en centros comerciales y tiendas o las restricciones hacia la cultura, han hecho que los ciudadanos piensen y decidan cómo manejar sus finanzas: un ahorro que se relaciona también con el mundo de la moda. Más que nunca, comprar ropa pasa a ser un lujo o por lo menos, figura al pie de un listado de prioridades para una familia tipo.

Por otro lado, las universidades y colegios avanzaron en el desarrollo de las clases *on-line* y las tele-educación, que fue todo un reto tanto para los docentes y maestros como para los estudiantes y las familias, que cumplen muchas veces el rol de apoyo, tanto emocional como escolar. Eso ha puesto de relieve la distancia digital entre quienes tenían y tienen acceso a las nuevas tecnologías, como internet en computadoras o en dispositivos móviles y los alumnos de clases bajas sin acceso a Internet o sin tarjeta de datos móviles. También se generó una brecha enorme entre los nativos digitales que nacieron con un celular en la mano y con acceso a internet, a diferencia de los docentes que debieron adaptarse a dar clases mediante herramientas como *Zoom* y *GoogleMeet*, entre otros.

El ocio se trasladó al hogar, con el consumo masivo de series de plataformas digitales como *Netflix*, *HBO*, *Amazon*, *Mubi* o también *YouTube*.

Las medidas de seguridad impuestas por la pandemia han hecho aumentar nuestro consumo a través de *Internet*, más cómodo y seguro frente al coronavirus. Las marcas deben modernizarse ante esta situación, y establecer nuevas medidas de comunicación con los usuarios. Mientras que el mundo presencial se paraliza, el digital se dinamiza y permite, al menos para una gran parte de ciudadanos y empresas, seguir desempeñando su trabajo con eficacia, adquirir bienes y servicios y lograr una comunicación fluida.

Esta era digital ha tenido un gran impacto en el *Marketing* tradicional, modificando desde conceptos hasta herramientas para poder establecer estrategias y así conseguir mantener o captar consumidores. No solo se ve repercutido el *Marketing* sino también la manera de actuar del propio consumidor (Nozha y Romdhane, 2014).

La industria de la moda se caracteriza por estar siempre en constante movimiento, generando cambios y evolucionando con el tiempo: allí la tecnología tiene un papel primordial. Algunas empresas de moda de alto nivel y prestigio comenzaron a tener dificultades económicas por no optar por evolucionar con la sociedad, con las nuevas tendencias.

Paralelamente y lejos de los estudios fotográficos, la fotografía de moda se ha transformado durante la pandemia, adaptándose y buscando soluciones que ayuden a sacar adelante el trabajo. Es casi imposible imaginar la cantidad de cambios que las diferentes industrias atravesaron y siguen atravesando en los últimos meses y cómo han tenido que innovar medidas para resistir y renacer tras la pandemia, que fue un trabajo fundamental de los *community manager*. Es así como las sesiones fotográficas de moda se han sumado al ya conocido *home office*, siendo el fotógrafo italiano Alessio Albi quien abrió camino a esta iniciativa en marzo de 2020. Albi, siempre al límite de la innovación, siguió generando material y presentó su proyecto *Shot in Webcam*, que consistía en dirigir y fotografiar a modelos mediando una videollamada.

El fotógrafo publicó en su cuenta de Instagram el proceso de su primer photoshoot por webcam junto a la actriz y modelo Alice Pagani.

Alice y yo confinados y separados por doscientos kilómetros, acabamos de hacer una sesión de fotos espontánea a través de la cámara del ordenador portátil. El distanciamiento social no significa dejar de crear. Tenemos suerte de vivir en una era que nos ofrece todas las herramientas que necesitamos (Albi, 2020, s/p).

El trabajo de Albi influyó y motivó a docenas de fotógrafos en todo el mundo. La fotógrafa norteamericana Brianna Capozzi utilizó la aplicación *FaceTime* para fotografiar a la modelo Bella Hadid para Vogue Italia. La revista inglesa *i-D* llevó a cabo el proyecto *Safe and Sound* donde se entrevistó a varios modelos como Mica Argañaraz, Gigi Hadid, Vittoria Ceretti, entre otras, también mediante la aplicación *FaceTime*. Una opción que ha demostrado cómo se pueden vencer algunos aspectos técnicos de la fotografía imponiendo la creatividad e innovación al servicio de poder realizar las producciones fotográficas durante los tiempos de confinamiento, y donde fotógrafos, modelos y marcas de moda se han unido para trabajar pese a la distancia y seguir generando trabajo para todos los sectores de la industria.

En Argentina, las primeras fotografías con esta nueva modalidad de trabajo virtual, fueron difundidas por el diseñador de calzados Ricky Sarkany, donde el fotógrafo de moda Cristian Welcomme y la modelo Morita Smith, cada uno desde sus hogares y en plena cuarentena, protagonizaron una sesión fotográfica *online*, que fue transmitida desde la cuenta oficial de *Instagram* del diseñador de calzados y generó un contacto estrecho y fluido entre la marca y los consumidores.

“Estamos ante un nuevo escenario de marketing en el que el engagement del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones” (De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015, p. 520).

En el último tiempo, las generaciones socialmente conscientes el público activo tienen una amplia participación en la política, sociedad y por consiguiente, en las marcas. Por ello, las empresas deben involucrarse en temas como inclusión, salud mental, justicia, tendencias, educación y economía para acercarse a estos públicos, quienes conforman un grupo de potenciales consumidores. La industria de la moda ha encontrado desde hace más de una década, en las herramientas del marketing digital como *photoshoot*, *fashion film*, entre otros, un vínculo para desarrollar con los consumidores.

Los chatbots y otras soluciones digitales son una forma sencilla de ofrecer una experiencia de compra más personalizada, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y más ventas. De hecho, algunas marcas también ofrecen tiendas virtuales para imitar la experiencia de compra minorista. Por ejemplo, Dior lanzó una tienda virtual con vista de 360° donde los clientes pueden caminar por toda la tienda y mirar los artículos, como en una tienda minorista normal (DeAcetis, 2021, p. 1).

Para construir una marca de moda sólida en las redes sociales, los profesionales de marketing deben pensar más allá de la generalización de la Generación Z y los Millennials para crear una identidad de marca que se enfoque en la construcción de una comunidad de personas con ideas afines.

Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas, que conoce el backstage del marketing y que participa en el storytelling de las marcas, viéndose estos tres aspectos potenciados en por el desarrollo de las nuevas tecnologías y una socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones (Gil y Romero, 2008, p. 2).

Los consumidores se han vuelto más exigentes en las redes sociales: evalúan y sacan sus propias conclusiones sobre noticias falsas, acciones pagadas y noticias de moda frente a conversaciones reales entre marcas y personas, que interactúan con contenido auténtico y verdadero. Las redes sociales reinan en la publicidad digital, y constituyen el eje de las inversiones digitales de una marca. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *TikTok* se adaptan y tienen la capacidad de reinventarse mediante demandas en el mercado.

La principal consecuencia de este proceso de profundos cambios, a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, un consumidor enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia (Aguilera, Baños y Ramírez, 2016, p. 4).

Mientras tanto, la acción de generar fotografías mediante una videollamada, trajo infinidad de artistas de diferentes rubros generando imágenes comerciales y/o artísticas. El argentino Alejandro Carmona, especialista en el lenguaje corporal, creó el proyecto *Siempre es ayer* donde buscó vincularse retratando a bailarines más allá de un espacio físico o país. Pese al elemento técnico virtual, el fotógrafo trabaja para mantener la sesión como un encuentro en persona, y trata de que el *Zoom* sea apenas un vehículo más, pero que no sea el protagonista. Bárbara Britvin es fotógrafa de deportes extremos. En cuarentena, desarrolló un proyecto de retratos fotográficos virtuales utilizando la aplicación *FaceTime*.

A nivel mundial, las agencias que manejan el talento ahora piden a las marcas que envíen ropas, zapatos y accesorios directamente a las modelos, mientras los fotógrafos deben innovar y ser creativos para lograr estas sesiones desde sus casas, dirigiendo las modelos por videollamada y utilizando a su favor, cuestiones que suelen ser un problema, como iluminación natural, fondos desprolijos y automaquillaje. La idea *vouyerista* de entrar al hogar de una persona y de romper con la famosa *cuarta pared* del teatro, es tendencia. El consumidor se siente atraído por la idea de entrar en la supuesta vida natural de la o el modelo. Este resorte es utilizado a favor por los fotógrafos de moda, cuando llevan a cabo este tipo de sesiones fotográficas.

Por otro lado, la pandemia ha provocado un cambio de poder en el mundo de la moda y la publicidad, que permite a las y los modelos e influencers, ejercer un mayor control sobre su imagen en sesiones remotas de photoshooting y audiovisuales o *fashion films*.

Frente a la imposibilidad de un encuentro, Julia Haart, representante de más de cuatro mil modelos en el mundo mediante Elite World Group, contrató a marcas como Urban Outfitters, Zara, entre otros, para que éstos directamente le envíen sus productos a las mismas modelos e invitó a sus talentos a que desarrollen sus virtudes online.

La idea del *photoshooting* remoto democratizó la moda, y le dio poder al talento por sobre lo que tradicionalmente tenía el productor de moda y/o el fotógrafo.

La disyuntiva de adaptarse e innovar o por el contrario, desaparecer, se extendió más allá del mundo de la moda y la publicidad, a las industrias de la música, el cine y la economía en general.

El cantante y compositor Quinn XCII se unió a la directora Blythe Thomas para crear un video musical para su canción *Coffee*, utilizando imágenes de *Zoom*, cámaras de seguridad y videos tomados por la esposa del artista. La cantante argentina Mónica Fernández produjo en 2020 en plena pandemia su videoclip *Durazno sangrando* con imágenes filmadas por ella misma con su celular en su hogar en la provincia de Neuquén, que luego de ser enviadas por *Wetransfer*, fueron editadas y post producidas en la ciudad de Buenos Aires, sin necesidad de tener que viajar y logrando estrenar el videoclip en todos los medios digitales. El mundo pareciera girar en torno a lo que transcurre en un celular. La mayoría de los consumidores navegan y disfrutan por las tiendas o las aplicaciones de redes sociales en sus teléfonos, y se hace esencial que las compras móviles sean lo más fluidas posible, para garantizar que los clientes que estén dispuestos a comprar algo puedan hacerlo sin inconvenientes y manteniendo una relación fluida marca-cliente.

Marcas como Zara tienen una cuenta específica, *@ZARA_Care*, dedicadas a la atención al cliente, desde donde pueden responder a sus necesidades e inquietudes, evitando, gracias al control y monitorización de sus actividades, crisis de reputación muchas veces ocasionadas por una mala gestión online.

Actualmente, el consumidor es el núcleo de cualquier estrategia de comunicación. Ya no es posible sostener el valor de una marca en la economía actual en base a información que se brinda de manera unilateral, o se genera vinculación (emocional y psicológica) con el consumidor o la sentencia de este exigente público será la indiferencia o el olvido (Kam, 2015, p. 3).

La industria está cambiando: la forma de comunicarse, la forma en la que consumimos e incluso los desfiles de moda y las pasarelas han cambiado, en parte, también debido a la influencia de las redes sociales para la comunicación internacional y frente a imposibilidades de encuentros físicos. En el 2021 la marca Versace estrenó un fashion film que resulta ser un laberinto 3D y que establece un desfile virtual donde espectadores de todo el mundo pueden presenciar la colección completa de la marca desde sus hogares.

El covid-19 cambió y sigue cambiando por completo nuestros hábitos, al menos mientras dure el estado de entrada y salida del confinamiento en todo el mundo, a pesar de la vacunación y de los cuidados pertinentes en situaciones de trabajo o simples salidas, como podría ser salir a tomar un café en una confitería al aire libre. Las posibilidades de diversión y/o laborales han quedado más limitadas, y entre ellas la fotografía de moda en estudio, sujeta a una capacidad reducida de personas o prohibida por momentos, en pleno confinamiento. Sin embargo, la imaginación y creatividad unidas a las tecnologías, han dado como resultado otras maneras de entender el mundo de la fotografía.

Muchas son las personas que han tenido que posponer sus celebraciones, como bodas, aniversarios o simplemente reuniones de amigos, ya que el efecto de la pandemia impide

que se celebren encuentros en los que haya gran concurrencia de personas. Pero como siempre la innovación sobrevive a todo: Tim Dunk, fotógrafo inglés de bodas, también decidió realizar sesiones de fotos remotas por medio de *FaceTime*.

FaceTime es un aplicación que se encuentra en todos los dispositivos *Apple*, se está tratando que funcione también en *Android* para tener todavía más adeptos cibernéticos, permite llevar a cabo llamadas de audio y de vídeo mediante el uso tanto de la cámara frontal, como la trasera del celular. La calidad con la que funciona es muy interesante, y es el de preferencia de las personas que están llevando a cabo los *photoshoot* digitales.

A partir de ingenio y creatividad, Tim Dunk generó un emporio en base a este tipo de trabajos, tiene miles de seguidores en Instagram, *@facetimphotos*, es representado por la agencia Lisa Pritchard y genera un negocio rentable que incluye fotografías para artistas, emprendedores, gráficas, entre otros. En paralelo, capacita a otros fotógrafos que sienten la necesidad de entrar a este nuevo mundo cibernético de la fotografía remota. Estamos ante una nueva etapa destacada por la digitalización que pareciera no tener límites y que sigue evolucionando día a día, rodeados de nuevas disciplinas tecnológicas a las que debemos adaptarnos para poder seguir creciendo. Por consiguiente, la industria de la moda debe continuamente renovarse.

La sociedad está cambiando como podemos ver, hacia un entorno en el que lo digital está por encima de todo, tanto en lo social como en lo económico y en la política. Las publicidades de marketing lanzadas a través de las herramientas facilitadas por el mundo digital tienen un impacto mucho más inmediato y eficaz en los consumidores. Mientras que con el marketing tradicional el anuncio puede tardar una semana en llegar a la cantidad de público buscado, con el *marketing* digital, utilizando los criterios adecuados, puede llegar a tardar tan solo unos minutos. Ni hablar si contamos con un influencer y/o celebrity en el anuncio.

También, se ve como las influencers, bloggers, personajes famosos están fuertemente introducidos en este sector. Es una alianza para las empresas de moda porque estas personas dan a conocer los productos de las empresas de moda por un convenio o contrato, el cual favorece a la marca debido a que hacen llegar su producto a través de redes sociales a miles de personas. Simplemente pueden adquirir el producto porque admiran a esa persona o por el simple hecho de observar una prenda que no sabían que existía y ahora la desean (Caballero Jimenez, 2019, p. 7).

En el mundo de la post-pandemia que se perfila entre el 2020 al 2022 es previsible que se asiente el nuevo modelo cultural: la ultra digitalización. Este sistema de telecomunicaciones basado en Internet, ha permitido sobrevivir a la sociedad globalizada y será un modelo a seguir ante futuras pandemias globales.

La teleducación, la banca digital, la renta básica o el comercio online ya estaban ahí, pero el COVID-19 las ha masificado. La sociedad digital ha demostrado una gran capacidad de resiliencia al soportar los embates de la economía. Ya nada volverá a ser igual. Asistimos al triunfo de la digitalización en la post-pandemia (Pita, 2020, p. 9).

Cada vez se hace más notoria la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías, que siguen poniéndonos a prueba para continuar creciendo y conseguir el éxito. El *marketing* digital es un arma muy poderosa que hace a muchas empresas llegar a niveles impensados. Pero por otro lado, a aquellas que no logran unirse a esta tendencia, les resulta casi imposible sostenerse y por lo tanto, sobrevivir.

El mundo digital actual tiene un gran impacto en la sociedad y por tanto también en las estrategias de *marketing* para llegar a los consumidores frente a la oferta y demanda. Las nuevas tecnologías crean continuamente nuevas rutas y canales en bruto, para no perder los clientes fijos y en paralelo, acercase a potenciales. Para tener éxito, las marcas deben planear cómo usarán los diferentes medios de comunicación y la integración entre unos y otros.

La industria de la moda dirige sus estrategias de comunicación hacia medios digitales llevando a cabo formas de entretenimiento híbridas, que incluyen desfiles virtuales, fashion films para *Instagram* y *TikTok* y vivos donde celebrities se conectan desde sus hogares y entran en la vida de sus seguidores.

Queda claro que nos encontramos frente a un sector que logra ser un camaleón frente a todo tipo de dificultades, por eso mismo, los photoshooting de moda digitales fueron una solución durante el 2020 pandémico. La pregunta que nos podemos hacer es si llegaron para generar un paradigma y quedarse para siempre en la industria, o simplemente han sido una medida de urgencia.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aguilera, J.; Baños, M. y Ramírez, F. (2016). *Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía*. En: *Icono* 14, Vol. 14, 26-57.
- Augure (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*. Disponible en: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Caballero Jimenez, A. (2019). *Marketing digital en el sector de la moda*. Disponible en: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caerols, R. y De la Horra, Y. (2015). *Fórmulas creativas en la publicidad de moda*. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 336-378.
- Cavaller, V.; Sánchez-Añón, S.; Codina, L. y Pedraza, R. (2013). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=RS73AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+online+y+offline&ots=-9jLzhIXxO&sig=iVoqU17ZST5czVHTC3MuD7Hq2zI&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20online%20y%20offline&f=false
- Dall'Olmo Riley, F. y Lacroix, C. (2003). *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?* *Marketing Intelligence & Planning*, núm. 21/2 p. 96-104.
- DeAcetis, J. (2021). *How fashion marketing will change in 2021* Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2021/01/18/the-future-of-fashion-apparel-and-luxury-brand-marketing-in-post-corona-times/?sh=30c1c1e34a86>

- Del Pino, C. y Castelló, A. (2014). *Análisis del Branded Content en televisión: estudio de casos españoles*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, 134-149. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775634>
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fonseca Barrado, P. (2020). *Importancia del marketing digital en el sector de la moda*. Disponible en: https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf
- Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>.
- Jobber, D. y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing and Social Media*. En: *Principles and practice of marketing*. 8o Ed. London: McGrawHill Education, 492-520.
- Kam, L.; Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2018). *Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos*.
- Klein, J. (2010). *TED2010 Photos that changed the world*. Disponible en: https://www.ted.com/talks/jonathan_klein_photos_that_changed_the_world?language=en
- Martínez Caballero, E. y Vázquez Casco, A. (2006). *Marketing De La Moda/ Fashion Marketing (Marketing Sectorial/ Sectorial Marketing)*. Madrid: Pirámide Ediciones.
- Nielsen, F. (2015). *Más allá de las ventas, las redes sociales aportan a los retailers muchos beneficios indirectos*. *PuroMarketing*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/23613/mas-alla-ventas-redes-sociales-aportan-retailers-muchos-beneficios-indirectos.html>
- Nozha, E. y Romdhane, R. (2014). "New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0." *Journal of Research in Marketing*. Disponible en: http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/46/pdf_18
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*.
- Pita, E. (2020). *El triunfo de la digitalización en el mundo post-pandemia (1960-2021)*. Disponible en: <https://librosdeconomiaehistoria.wordpress.com/el-triunfo-de-la-digitalizacion-en-un-mundo-post-pandemia-2020-2021-e-v-pita-2020/>
- Polo, F. y Polo, J. L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ramírez Mondragon, D. y Liberos Rivera, A. (2018). *El fashion film, una herramienta publicitaria para expresar la personalidad de marca. Estudio de caso: fashion drama*.
- Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). *Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com*. *Revista de Comunicación*, no 13, 60-83. Disponible en: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art060-083.pdf>
- Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. Ciudad de Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Abstract: Distance is no longer a barrier to work and creativity. Could Facetime be the future of fashion photography ?. The Pandemic demands changes and isolation from us, this affects us socially and forces all the audiovisual sectors of fashion to generate a change in the work methodology. Fashion has had to be aggiornate transforming, among other things, face-to-face photo sessions into digital photoshoots, having as main allies applications such as: Facetime, Zoom, Skype, among others.

Keywords: Facetime - Zoom - Photoshoot - pandemic - technology - fashion - creativity - photography - work - audiovisual.

Resumo: A distância não é mais uma barreira para o trabalho e a criatividade. Será que o Facetime é o futuro da fotografia de moda? A Pandemia exige de nós mudanças e isolamento, isso nos atinge socialmente e obriga todos os setores audiovisuais da moda a gerar uma mudança na metodologia de trabalho. A moda teve que se aggiornar transformando, entre outras coisas, as sessões de fotos face a face em photoshoots digitais, tendo como principais aliadas aplicações como: Facetime, Zoom, Skype, entre outras.

Palavras chave: Facetime - Zoom - Photoshoot - pandemia - tecnologia - moda - criatividade - fotografia - trabalho - audiovisual.

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