

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Trabajo de Fin de Grado

“FASHION FILM: UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR EN MODA”

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso académico 2019 – 2020

Autor: Victoria Fortes Toro

Tutor: Inmaculada Gordillo Álvarez

Resumen

En el mundo de la moda, las tendencias van y vienen y cuando menos te lo esperas vuelve a aparecer aquello que creías que quedaría para siempre en el pasado. Lo que sí que evoluciona dentro de este sector son las tendencias de marketing debido al auge del mundo digital y de los medios sociales en el que nos encontramos actualmente. La publicidad tradicional ha quedado atrás para las marcas, y ahora buscan ir más allá. Así es como surgen los *fashion films*, una nueva fórmula creativa en la comunicación y la publicidad de moda que pretende conectar con el consumidor a través de sus valores y seducirlo mediante las emociones y los sentimientos. En el presente trabajo se realiza una revisión bibliográfica de este nuevo concepto en auge, dando a conocer su origen, evolución, características, objetivos, tipología, festivales, entre otros aspectos.

Palabras claves

Fashion film, comunicación, publicidad, moda, *branded content*, *advertainment*, era digital.

Índice

1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	1
3. Metodología.....	2
4. Marco teórico.....	2
4.1. La transformación digital llega a la publicidad.....	2
4.2. Medios no convencionales más utilizados.....	5
4.2.1. Aproximación a los conceptos de <i>advertainment</i> y <i>branded content</i>	6
4.2.2. Características del <i>branded content</i>	7
4.2.3. Medios y formatos del <i>branded content</i>	8
4.3. Nueva fórmula creativa en la publicidad de moda.....	9
4.3.1. Aproximación al concepto de <i>fashion film</i>	11
4.3.2. Origen y evolución: Nick Knight y SHOWstudio.....	14
4.3.3. Características y objetivos.....	20
4.3.4. Tipología.....	23
4.4. Realización y postproducción digital de los <i>fashion films</i>	24
4.5. Festivales y eventos.....	29
5. Conclusión.....	31
6. Bibliografía, webgrafía y videografía.....	32

1. Introducción

Desde finales de los noventa el mundo de la publicidad ha cambiado. Hoy en día, vender un producto es equivalente a encontrar una nueva forma con la que llamar la atención del consumidor. Ya no es suficiente mostrar el producto a través de medios tradicionales, como la televisión o la radio, capturando la atención y el interés del espectador mediante mensajes repetitivos e invasivos por corto tiempo. El objetivo ha cambiado, y ahora lo que buscan es crear un vínculo entre la marca y el consumidor recurriendo a la emoción y al sentimiento.

El auge de Internet y de los medios sociales ha dado lugar a nuevos métodos de venta y a la aparición de nuevos conceptos de marketing para las marcas. El contenido, especialmente el audiovisual, se ha convertido en la principal herramienta a la hora de crear una conexión con el consumidor por su gran poder a la hora de apelar al lado emocional del espectador.

El sector de la moda también ha sufrido las consecuencias de la crisis de la publicidad tradicional, provocando una caída de las visitas a las tiendas y de las ventas de las revistas de moda. Las marcas necesitan buscar nuevas técnicas de marketing que se ajusten a la nueva era digital para lograr diferenciarse del resto y llamar así la atención y el interés del público. Es en este contexto cuando comienza el auge de los *fashion films*, una nueva fórmula creativa en la comunicación y la publicidad de moda que tiene como objetivo seducir al consumidor mediante las emociones y los sentimientos. De esta manera podemos afirmar que nos encontramos en un contexto en el que el éxito de una marca depende de la innovación y la creatividad con la que logre sorprender a su audiencia.

2. Objetivos

La realización de la presente revisión bibliográfica tiene como objetivo general:

O₁. Revisar el concepto de *fashion films*, como nueva herramienta en la publicidad y la comunicación de moda, a partir de la bibliografía publicada por otros autores.

A su vez, se abordarán los siguientes objetivos específicos:

O.E₁. Conocer la transformación de la publicidad tradicional debido al surgimiento de la era digital desde finales de los noventa.

O.E2. Descubrir cuáles son los medios no convencionales más utilizados, en concreto el caso del *branded content* y el *advertainment*, así como sus características y formatos.

O.E3. Estudiar cómo surge el fenómeno de los *fashion films*.

O.E4. Definir el concepto de *fashion films*, sus características, medios, objetivos y tipología.

O.E5. Descubrir el origen y cómo se ha desarrollado este concepto a lo largo de la historia a partir de las primeras marcas en realizar estos proyectos.

O.E6. Estudiar a Nick Knight, encargado de asentar las bases del *fashion film* y de crear la plataforma *online* SHOWstudio.

O.E7. Revisar las características de la realización y la postproducción digital de los *fashion films*.

O.E8. Conocer los festivales y eventos internacionales y nacionales, en concreto el *Madrid Fashion Film Festival*.

3. Metodología

Para generar el marco teórico de este trabajo se ha empleado una metodología deductiva a partir de una revisión bibliográfica de otros autores. En primer lugar, sobre la era digital y la evolución de la publicidad tradicional, con el fin de conocer el contexto publicitario en el que nos encontramos actualmente. Y, en segundo lugar, sobre los *fashion films* dentro de la comunicación y la publicidad de moda, así como sus características, objetivos, tipología, origen y evolución, festivales... entre otros aspectos.

4. Marco teórico

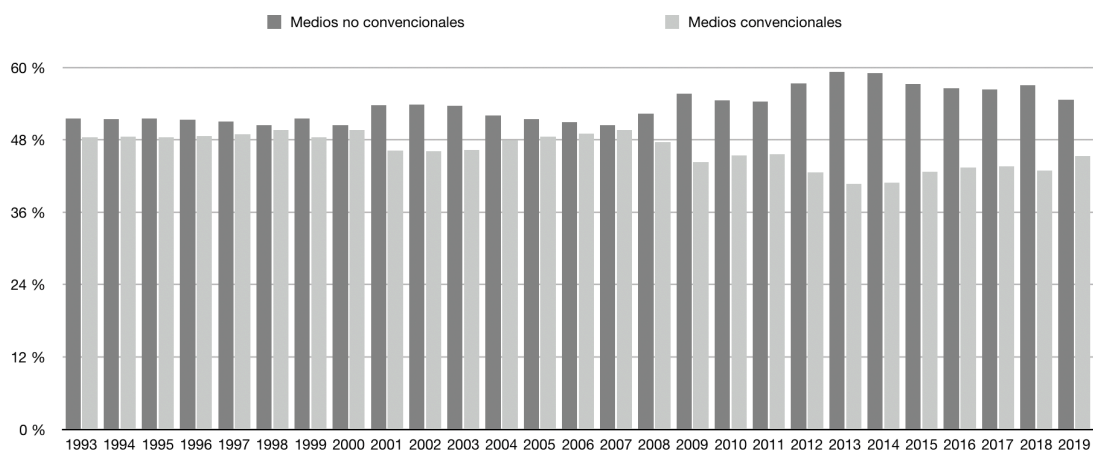
4.1. La transformación digital llega a la publicidad

Con el nacimiento de Internet y, sobre todo, con la gran transformación y repercusión digital que supuso en la segunda década de los 2000, el planteamiento tradicional de la publicidad se vino abajo y se volvió ineficaz (Piñeiro, 2018). Según Castelló y Del Pino,

esto “ha obligado a agudizar el ingenio y buscar nuevas fórmulas comunicativas con las que optimizar recursos y (...) hacer llegar el mensaje a la audiencia de una manera más segmentada, eficaz y rentable, que logre conectar emocionalmente con ella” (2014: 169).

Gracias a los estudios realizados por InfoAdex, empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, se ha podido recopilar el porcentaje de inversión publicitaria tanto de los medios no convencionales como de los medios convencionales desde 1993 hasta 2019. Como se puede observar, el porcentaje de la inversión publicitaria en medios convencionales ha ido disminuyendo considerablemente a partir de 2001 y con mayor énfasis a partir del 2008, coincidiendo con el comienzo del *boom* de las redes sociales. El aumento de los medios no convencionales se debe a que la comunicación corporativa y la publicidad se han visto obligadas a afrontar un período de tres transformaciones necesarias con el fin de adaptarse a la nueva era publicitaria que los consumidores exigen en la actualidad.

Inversión publicitaria



Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios InfoAdex

La primera transformación consiste en un cambio o adaptación de objetivo. Hasta hace poco el principal objetivo de las marcas era el de incrementar las ventas a partir de mensajes repetitivos y centrados en el producto, saturando de esta manera al público (Arbaiza y Huertas, 2018: 10). Hoy, para las marcas, ya no es suficiente referirse solamente al producto y capturar la atención del consumidor por corto tiempo (Del Pino y Castelló, 2015), sino que se sienten con la necesidad de conectar con el consumidor a nivel emocional, aproximándose a su estilo de vida y creando un vínculo a través de

contenidos relevantes y llamativos. Es decir, la nueva publicidad quiere generar compromiso (*engagement*) respecto a la marca (Costa-Sánchez, 2014: 85).

Así lo afirma Penélope Martín, al señalar que “la comunicación publicitaria ha perfeccionado sus herramientas. Esta comunicación ya no se centra tanto en mejorar ventas, como en conseguir objetivos más ambiciosos como la transmisión de valores, la influencia sobre conductas y la identificación social y persona con una marca o producto” (2014: 1).

La segunda de estas transformaciones consiste en la innovación en la forma de comunicarse con el público. La evolución tecnológica y de acceso de los usuarios ha generado la aparición del concepto *prosumer*, término acuñado por Alvin Toffler en su obra *La Tercera Ola* (1980). Tal y como señala la agencia de publicidad Euro RSCG, Prosumer Pulse, este término hace referencia a aquel consumidor que abandona una actitud pasiva con el fin de convertirse en un “actor activo en el proceso de marketing”, generando contenidos y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto (Gilibets, 2013). “El rol del consumidor en la comunicación comercial ha cambiado. De ser sujeto pasivo, un mero receptor de la comunicación, pasa a tener un rol activo, buscar la comunicación, participar en ella, expandirla e incluso realimentarla” (Tesoriere, 2019: 235).

Hoy en día, el consumidor tiene más poder que nunca, y esto se debe a que la mayoría de las personas confía en las recomendaciones y opiniones de otros consumidores a la hora de comprar un producto. Puesto que el potencial de la viralización de las herramientas 2.0 hace que el contenido se vuelva accesible y esté al alcance de todos, es muy importante que las marcas “gestionen y tengan en cuenta la información generada por estos *prosumers* y la utilicen adecuadamente en los procesos de toma de decisiones” (Gilibets, 2013). Esto hace que haya una relación más estrecha entre el consumidor y la marca, donde ésta escucha y atiende las necesidades de su público.

Y, por último, las marcas deben replantearse qué tipo de mensajes quieren transmitir a su público. Los consumidores son conscientes de que la publicidad es persuasiva e intenta convencer a toda costa, lo cual les crea cierto rechazo y las marcas acaban perdiendo la confianza de éstos. Por ello los anunciantes deben plantearse nuevos tipos de mensajes que verdaderamente logren conectar con el consumidor, ya sea “porque les aporte información útil, porque les proporcione entretenimiento o por ambas cuestiones” (Costa-Sánchez, 2014: 85). Es decir, debido a que “el consumidor es cada vez más exigente y

rechaza la comunicación comercial invasiva, las marcas están apostando por nuevas formas de comunicación, cuyo contenido sea relevante, llame la atención sin saturar, logrando una verdadera conexión entre la marca y el consumidor” (Arbaiza y Huertas, 2018: 9).

Tal y como señala Juan Ángel Jódar, la revolución digital y la transformación de los medios, los formatos y los soportes del sector comunicativo ha permitido que las marcas logren apostar por nuevos contenidos y nuevas formas de contar historias, generando así mayor confianza e interés en los consumidores (2019: 137)

4.2. Medios no convencionales más utilizados

Analizando el estudio realizado por InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020, se puede observar que dentro de los medios estimados (no convencionales) el *branded content* y los *influencers* son los más utilizados por las empresas para conseguir sus objetivos, con un aumento del 13,2% y 67,1% respectivamente desde 2017 hasta 2019.

Los anunciantes se han percatado que la presencia pasiva del producto en formatos digitales (*product placement*) es insuficiente, por lo que se ven obligados a ir más allá, y optan por recurrir a los valores intangibles de la marca.

Algunos expertos consideran el *branded content* una evolución del *product placement*, sin embargo, como recalcan Ramos y Pineda

“se trata más bien de un salto cualitativo, donde más allá de la presencia física de productos o marcas, lo que se integra son valores y significados abstractos” (2009: 731). Por lo tanto, el concepto de *branded content* “nace con vocación de dar respuesta a las tres transformaciones anteriormente mencionadas” (Costa-Sánchez, 2014: 85).

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019					
MEDIOS CONTROLADOS		2017	2018	2019	%19/18
Cine	Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
Diarios	Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
Dominicales	Dominicales	31,0	28,9	26,6	-7,8
Exterior	Total Exterior	407,6	418,9	423,3	1,0
Digital					
	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR.SS. (incluido en display+video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	Total Digital	1.861,5	2.109,9	2.296,2	8,8
Radio	Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
Revistas	Total Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
Televisión	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	Total Televisión	2.143,3	2.127,2	2.002,8	-5,8
	Subtotal medios controlados	5.750,3	5.962,3	5.951,8	-0,2
MEDIOS ESTIMADOS		2017	2018	2019	%19/18
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	526,4	562,2	566,1	0,7
	Actos de patrocinio deportivo	358,6	369,0	405,1	9,8
	Animación punto de venta	66,0	71,7	70,6	-1,5
	Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8	8,6
	Branded Content	297,1	316,3	357,9	13,2
	Buzoneo/folletos	382,0	319,8	250,4	-21,7
	Catálogos	47,0	46,6	42,4	-9,0
	Ferías y exposiciones	80,7	76,2	78,9	3,5
	Influencers		37,0	61,8	67,1
	Juegos promocionales off line	29,2	27,6	26,6	-3,5
	Mailing personalizado	2.112,8	1.922,6	1.736,1	-9,7
	Marketing telefónico	1.427,8	1.570,2	1.585,9	1,0
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.636,7	1.733,2	1.757,4	1,4
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,3	26,0	27,6	6,0
	Publicidad nativa			22,5	
	Regalos publicitarios off line	36,4	38,0	40,5	6,6
	Tarjetas de fidelización off line	31,9	30,6	31,2	2,0
	Subtotal medios estimados	7.191,4	7.269,2	7.193,8	-1,0
	Gran total	12.941,7	13.231,5	13.145,6	-0,6

Fuente: InfoAdex

4.2.1. Aproximación a los conceptos de *advertainment* y de *branded content*

Es en este contexto cuando surge el concepto de *advertainment*, estrategia del *branded content*. Este término se crea a raíz de la combinación de *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). “Son mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y contenidos de entretenimiento (...) cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente, generando un vínculo entre la persona y la marca” (Ramos y Pineda, 2009: 729).

“El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores (...). La mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora” (Aguado, 2008: 3). De esta manera “el mensaje unidireccional desaparece a favor de la experiencia” (Velilla, 2010: 58).

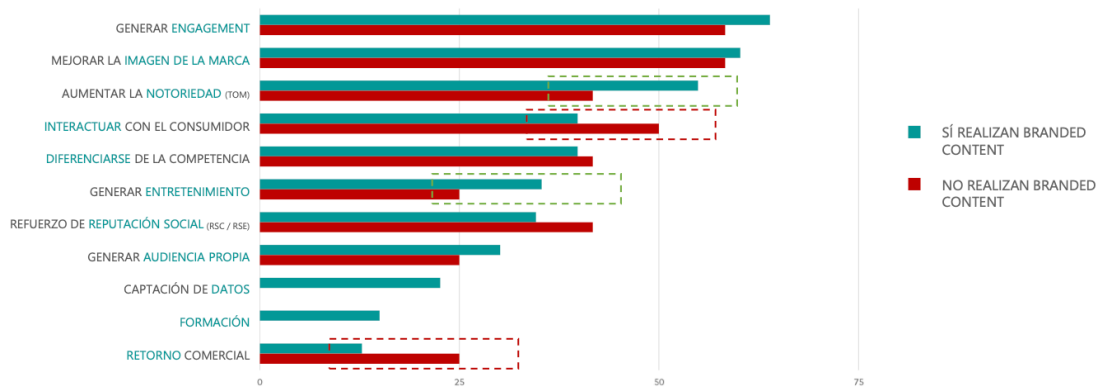
Según Gema Macías, el *branded content* y el *advertainment* no son conceptos sinónimos, sino términos independientes que hacen referencia a categorías diferentes, compartiendo características similares y objetivos afines. Mientras que el *branded content* abarca contenidos informativos, de entretenimiento o educativos, el *advertainment* hace alusión exclusiva a actividades de entretenimiento (2014: 10).

Con el *branded content* las marcas han empezado a crear sus propios contenidos impregnados de sus valores y atributos a través del entretenimiento, con el fin de interesar, divertir y emocionar a la persona que lo consuma, buscando la conexión emocional y la generación de compromiso (Guerrero y González-Díez, 2019: 68). No es necesario que la marca quede representada visualmente, lo cual no quiere decir que dentro del contenido creado por ella no pueda presentarse físicamente mediante planos sutiles, si bien lo que destaca de este formato es que va más allá del mero emplazamiento de la marca predominante de la publicidad tradicional.

Para algunos autores “la relación entre usuario y marca se establece en base a la empatía entre dos entes, uno que ofrece entretenimiento y otro agradecido por ser entretenido. De este modo, se provoca que sea el usuario el que salga a buscar a la marca y no la marca la que salga a buscar al usuario” (Olmo et al., 2018: 588).

Gracias al estudio realizado por el Grupo Consultores, Content Scope 2019, podemos saber cuales son los valores de una acción de *branded content*. Como se puede observar,

con este tipo de acción se consigue generar un gran *engagement* y mejorar la imagen de la marca, sobre todo. Si bien, lo que hace que esta acción se diferencie del resto de estrategias de marketing es el hecho de que con ella se consigue aumentar la notoriedad y generar entretenimiento a un consumidor cansado de mensajes repetitivos e intrusivos que no le provocan interés.



Fuente: Content Scope

Por lo tanto, “el *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presente a la marca de manera menos agresiva y más sutil y duradera que en la publicidad tradicional” (Del Pino y Castelló, 2015: 112), buscando así la fidelidad del consumidor.

4.2.2. Características del *branded content*

Entre las características del *branded content*, Del Pino y Castelló (2015: 114, 115, 116, 117) destacan:

- Uso de *Big data*: Recurrir a los datos procedentes de medios sociales para investigar el mercado y desarrollar así estrategias de marketing de acuerdo con el público, sus intereses, estilos de vida...
- *Storytelling*: Transmitir sus valores a través de historias coherentes con la marca, que conecten con el consumidor y complementen la experiencia de consumo del usuario.
- Viralidad: Aprovechar las redes sociales para lograr una mayor difusión del mensaje, ya que al ofrecer contenidos de valor e interés para el consumidor, éstos se vuelven virales porque el usuario los comparte con los suyos (boca-oreja).

- Transmedialidad: Generar historias en diversos canales con el fin de ofrecer a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos ofrecidos en medios sociales.

A su vez, Luis Bassat (2002) señala que el *branded content*:

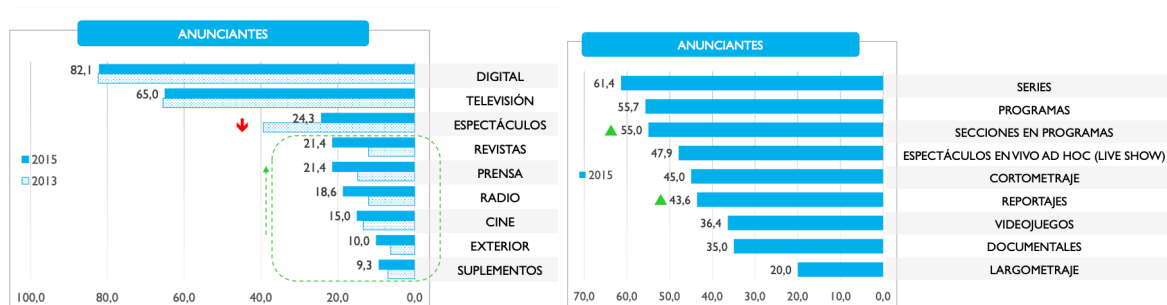
- “Debe ser valioso para el consumidor”, es decir, suficientemente entretenido y cautivante para que lo vea, lo aprecie, lo comente y lo recomiende.
- “Debe ser coherente con la marca”, alineándose a la filosofía y valores de la marca.
- “Debe convertir al consumidor en parte activa del mensaje”, permitiendo la interactividad y la comunicación bidireccional.
- “Debe ser conciso y sutil”, permitiendo al producto creado hablar por sí solo de los valores de la marca, dejando de ser necesaria la presencia de la imagen corporativa o del producto.
- “Debe adecuarse a medios, formatos y soportes”, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.
- “Debe orientarse a objetivos de imagen y marca”: no se trata de vender, sino de vincular.

4.2.3. Medios y formatos del *branded content*

Existe un amplio abanico de medios y formatos en los que se puede desarrollar acciones de *branded content*. Tomando como referencia el estudio especializado en esta herramienta de comunicación realizado por el Grupo Consultores, Content Scope 2015, podemos observar que se decantan por el medio digital (82,1%), en concreto por el *social media*, y la televisión (65%).

En cuanto a los formatos, los más destacados son las series (61,4%) y los programas (55,7%), seguido de los espectáculos en vivo (47,9%), cortometrajes (45%), reportajes (43,6%), videojuegos (36,4%), documentales (35%) y largometrajes (20%).

Medios y formatos destacados en branded content



Fuente: Content Scope

El evidente predominio de los formatos digitales a la hora de hacer *branded content* se debe a tres hechos. En primer lugar, porque el desarrollo tecnológico actual y la viralización permite que Internet sea el sitio donde más se pueda captar la atención y el interés de los consumidores (Fernández de Valderrama, 2016: 18). En segundo lugar, porque el vídeo se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos a la hora de transmitir ideas y mensajes gracias a la reducción de los costos de filmación y de producción (Rico, 2017: 57). Y, por último, porque el hecho de compartir información audiovisual hace que el consumidor se sienta inmerso en la identidad de la marca y participe de los universos imaginarios que proponen (Tesoriere, 2019: 235).

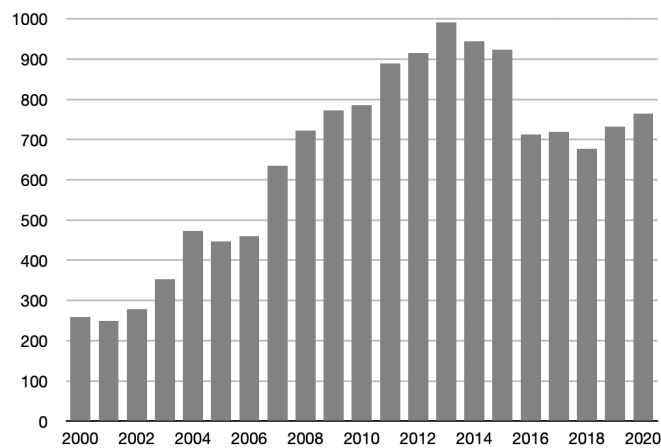
4.3. Nueva fórmula creativa en la publicidad de moda

Gracias al surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, sobre todo de Internet y de los medios sociales, ha aumentado considerablemente el poder del consumidor (Ramos y Pineda, 2009: 732), el cual “está mejor informado, es más exigente y crítico y busca compartir sus opiniones” y experiencias con los demás, convirtiéndose así en un *prosumer* (Guerrero y González-Díez, 2019: 69).

El hecho de que nos encontremos en un contexto en el que la publicidad tradicional está viviendo una crisis debido a su ineficacia afecta de igual forma al sector de la moda (Arbaiza y Huertas, 2018: 13). Según Francisco Arbaiza y Shirley Huertas, esto se puede observar en la notable caída de las visitas a las tiendas y de las ventas de las revistas de moda, que hasta hace poco eran el principal referente a la hora de encontrar tendencias o buscar inspiración (2018: 13).

El 4 de enero de 2009, bajo el título “¿Está Wintour pasada de moda?”, el diario *El País* publicaba la traducción de una noticia procedente del periódico *The New York Time*. “Anne Wintour es la editora de la edición estadounidense de *Vogue* e inspiradora del libro (y más tarde película) *El diablo viste de Prada*”. En la década de los ochenta, se encargó de la modernización de *Vogue*, convirtiéndose de esta manera en una mujer experta e influyente en el sector de la moda. Sin embargo, las ventas de esta publicación han disminuido considerablemente, concretamente a partir de 2015, debido a la “ausencia de perspicacia e intuición para encontrar nuevas tendencias originales y creativas para sorprender a su público cada mes” (Ramos y Pineda, 2009: 732, 733).

Total lectores revista Vogue



Fuente: Elaboración propia a partir de EGM

Natalie Massenet, fundadora de *Net-A-Porter*, afirma que Internet es el único medio que puede llevar el mismo ritmo que las tendencias de moda, lo que pone en desventaja a las editoriales de moda, que trabajan con plazos de entrega de entre tres y cuatro meses (Tungate, 2008: 266). El sector de la moda también se ha visto sorprendido por lo que Tungate denomina “el consumidor como estilista”, es decir, aquellos consumidores que demandan una mayor capacidad de elección y rotación más rápida de los productos, formando parte del proceso creativo (2008: 309).

De acuerdo con el director y creador del *Madrid Fashion Film Festival*, José Murciano, las marcas de moda se están dando cuenta de que no pueden hacer siempre comercial todas sus comunicaciones. Es decir, no es suficiente con realizar pasarelas, eventos, publicidad... sino que además de ello, tienen que hacerlo también con un valor añadido que posicione a esa marca frente al resto de la competencia (2015). Ante esta nueva

situación, las firmas de moda se han visto obligadas a modificar sus políticas de comunicación y de marketing.

“Uno de estos cambios se refiere a la creación de contenidos, especialmente en formato audiovisual, para generar interés y atención en los usuarios de Internet” (Ramos y Pineda, 2009: 733), puesto que gracias a la combinación de elementos visuales y sonoros consiguen mayor impacto psicológico, apelando al inconsciente del espectador (Rico, 2017: 57).

El éxito de este sector solo puede explicarse a través de argumentos emocionales, los cuales son los responsables de las decisiones de compra, alejándose de esta manera del concepto de necesidades y acercándose al de deseos (Martín, 2008: 112).

En definitiva, el sector de la moda se ha visto obligado a aproximarse a los conceptos de *branded content* y *advertainment* anteriormente mencionados (Ramos y Pineda, 2009: 733).

4.3.1. Aproximación al concepto de *fashion film*

Alfonso Méndiz, Elisa Regadera y Gabriela Pasillas afirman que “la comunicación necesita historias porque las marcas se dirigen a personas. No basta con ofrecer datos y beneficios, es necesario narrar, convertir el mensaje en una historia, para diferenciarse así del resto y empatizar con el público” (2018: 319). Es en este contexto cuando comienza el auge de los *fashion films* dentro la comunicación y la publicidad de moda.

En una primera aproximación podemos calificar este nuevo formato como “historias guionizadas ficcionadas que, mediante relatos seductores, creados en formato audiovisual, con un ritmo narrativo rápido, persiguen generar interés y entretenimiento y así conectar con los usuarios con el fin último de que lleguen a sentirse parte del universo de una marca” (Guerrero y González-Díez, 2019: 69, 70).

El *fashion film* es un “producto híbrido”, dado que no es un anuncio, ni un cortometraje, ni un vídeo artístico o musical, sino una mezcla de todos ellos (Martín, 2014: 2). Así lo afirma Andrés Rodríguez, director de Harper’s Bazaar y Esquire, el cual añade que “están a medio camino entre un producto artístico y un spot publicitario” (2013). De esta manera es común encontrar influencias del videoclip en cuanto al uso de la música y del ritmo o del cine por el uso frecuente de la cámara lenta, los fuera de focos, los criterios de

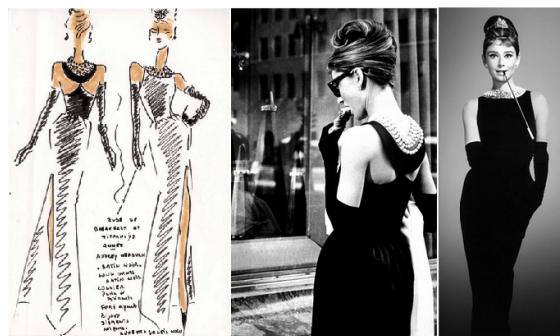
narración y construcción de personajes. “Al fusionar cine, música, moda, arte y publicidad, los *fashion films* permiten llegar a un público muy amplio que no sólo está interesado en la moda, sino también en el arte, la fotografía y la música” (Tesoriere, 2019: 238).

Cristina Del Pino y Araceli Castelló definen los *fashion films* como “producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos” (2015: 118)

En una conferencia llevada a cabo en Pabellón del Conocimiento Inexmoda-UPB, José Murciano comenta que el *fashion film* no es narrar por narrar, es decir, no se necesita hacer una historia con principio, nudo y desenlace, sino que simplemente la estética audiovisual en sí misma puede dar contenido y ser la narrativa que sustente el género (2015).

En esta misma línea, Ángeles Barrios afirma que cada *fashion film* debe contar una historia, ya sea de la colección o de la marca, que consiga emocionar y llamar la atención del público. A su vez, debe conseguir que el público se sienta identificado con el mensaje (2020), para ello es importante que los *fashion films* tengan en cuenta los cambios de valores de la sociedad y del ser humano, logrando con ello una mayor conexión (Tesoriere, 2019: 236, 237).

Realmente, el lenguaje audiovisual no ha estado alejado de la moda ya que el diseño de vestuario siempre estaba ligado a lo que se quería comunicar en el lenguaje cinematográfico. Vemos casos como el vestuario de Chanel para *La sangre de un poeta* (1930) o Givenchy cuando hizo el traje de Audrey Hepburn para *Desayuno con diamantes* (1961). Sin embargo, con el auge de Internet ha habido un cambio de perspectiva, ya que aquellas firmas de



Vestido Givenchy para “Desayuno con diamantes” (1961)

moda que apostaban siempre por la fotografía como medio de comunicación se han dado cuenta de que el lenguaje audiovisual también sirve para comunicar su mundo, sus intereses, sus valores... De

manera que ya no es el cine el que se sirve de la moda, sino que es la moda la que se sirve del lenguaje cinematográfico para llegar a su audiencia (Murciano, 2015).

Los *fashion films* pueden emitirse por televisión (en un spot con una versión corta) o en el cine, sin embargo, la mayoría de ellos están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales como son YouTube o Vimeo, “buscando la viralidad, el ser compartidos, el difundirse a través de la red y formar parte de un boca-oreja que se propague con méritos propios” (Del Pino y Castelló, 2015: 118). Esta nueva estrategia de comunicación de marca *online* permite a las marcas mostrar sus valores identitarios sin que haya “un mensaje comercial explícito e invasivo” (Martín, 2014: 11).

El predominio del uso de Internet a la hora de divulgar estos proyectos es evidente pues, como ya mencionábamos anteriormente, es el único medio de comunicación capaz de seguir el ritmo de las tendencias de moda. Es por ellos que las marcas ven necesario su uso si quieren crear una comunidad donde puedan interactuar con sus clientes y éstos opinar y participar en la construcción de la marca (Macías, 2014: 32, 33).

En los *fashion films* se pueden encontrar influencias del videoarte, de la literatura, de la fotografía o del videoclip por lo que hay artistas de todo tipo vinculados a ellos: pintores, fotógrafos, cineastas, realizadores de publicidad, escritores, diseñadores de moda... (Martín, 2014: 8). Debido a que “son una herencia directa de la fotografía de moda” (Caerols y de la Horra, 2015: 364), las revistas de moda también han recurrido a este formato para mostrar las creaciones de diferentes marcas y complementar sus ediciones impresas. Un ejemplo es la revista i-D, la cual ha llevado a cabo una serie de pequeños spots (*How to speak with Tao Okamoto*) en los



que una modelo “How to speak with Tao Okamoto” i-D

japonesa enseña a hablar su idioma, llevando a su vez prendas de diseñadores asiáticos. Otro ejemplo es el caso del suplemento *S Moda* de *El País*, que ha creado *The Journey*, protagonizado por Laura Ponte (Del Pino y Castelló, 2015: 122).



“The Journey” *S Moda* (*El País*)

También hay algunos que “son fruto de la colaboración entre revistas del sector; por ejemplo, el corto de estilo *music video* dirigido por Matt Irwin es un encargo realizado por la revista *Dazed Digital* y Armani Exchange” (Ramos y Pineda, 2009: 733).

Todo espectador sabe reconocer un anuncio publicitario o una editorial de moda, sin embargo, la diferencia viene marcada por quien busca a quien. Es decir, si la decisión de ver esa publicidad no ha sido del consumidor no le causará el mismo nivel de estímulo como puede hacerlo un *fashion film*, que tras viralizarse por Internet logra que el consumidor consiga dar con esta obra y sea éste el interesado en verla y no al revés (Sáez, 2015: 41). Para algunos autores es visto como “la evolución natural de los editoriales de moda en la era 2.0” (Caerols y de la Horra, 2015: 357).

4.3.2. Origen y evolución: Nick Knight y SHOWstudio

Es a principios de 2010 “cuando las grandes marcas de lujo comienzan a usar esta herramienta de una forma permanente”, sin embargo, el germen de este fenómeno se ubica en 1896 cuando los hermanos Lumière rodaron *Danse Serpentine*, de 6 minutos, aproximándose así a lo que más tarde se consolidaría como *fashion film*. Se trata de un “cortometraje coloreado a mano, que muestra a Loie Fuller realizando una coreografía usando un vestido de seda de mucho vuelo”. La cámara capta las formas originadas por la tela del vestido, evocando desde una flor abierta a una mariposa y creando la ilusión de ser mil vestidos en una sola escena (Fernández, 2020: 15).



“Danse serpentine” hermanos Lumière (1896)

Años más tarde, en la segunda mitad del siglo XIX, la industria estaba “cansada de las limitaciones de la fotografía”, por lo que algunos autores empiezan a experimentar y a recurrir a esta nueva forma de plasmar la moda. No es que la fotografía estuviese perdiendo valor, sino que algunos artistas emergentes se vieron en la necesidad de ir más allá, querían innovar para lograr diferenciarse del resto.

El siguiente en aproximarse a este nuevo concepto fue el fotógrafo americano William Claxton con la obra *Basic Black*, con una duración de 6 minutos. En ella graba “a su mujer



“Basic Black” William Claxton (1967)

Peggy Moffit posando en un espacio vacío y neutral, con estilismo vanguardista para la época. Ella baila e interpreta diferentes personajes” (Fernández, 2020: 15). La realización de este *fashion film* viene marcada por un ritmo dinámico y fresco gracias a los constantes cambios de planos, los cuales en su mayoría son primeros planos.

Dentro de las marcas de lujo más reconocidas, fue Fendi la primera en usar este género con su cortometraje *Histoire d’Eau* (1977). “Fue producido por las cinco hermanas Fendi junto a Karl Lagerfeld para promocionar la primera colección Fendi Ready to Wear. El corto filmado por Jacques de Bascher, con una duración de 23 minutos”, cuenta la historia de una joven, con vestuario de Fendi, que se encuentra de vacaciones en Roma (ciudad donde es creada la firma), En su recorrido visita las fuentes de esta ciudad, se baña en ellas y va coleccionando agua de cada una (Fernández, 2020: 15). En este cortometraje se puede observar que no hay ninguna alusión directa a la marca, a diferencia de la publicidad tradicional en la que se hace una constante mención al producto y a sus características objetivas.



“Histoire d’Eau” Fendi (1977)

Fue en esa época cuando el fotógrafo Nick Knight empezó a sentar las bases y a consagrar lo que más tarde llamaríamos *fashion film* (Caerols y de la Horra, 2015: 354, 355).

En 1986 Knight se encontraba fotografiando a Naomi Campbell con un diseño del estilista japonés Yohji Yamamoto. Entre pose y pose, los movimientos de la modelo hacían que las telas de la prenda flotaran en el aire iluminando todo el estudio con tonalidades verdes. Sin embargo, este mágico espectáculo estaba solo a disposición de los allí presentes, “obteniéndose fotografías de calidad indudable pero que no llegaban a transmitir todo lo que allí sucedía”. Esas fotografías recogían instantes de un momento privilegiado, creando así “una distancia considerable entre ese universo y el de los futuros consumidores” (Caffaro, 2017: 23).

Es en este momento cuando se vio en la necesidad de recurrir a “una nueva forma de comunicar la moda: agregarle movimiento”. Para ello cogió su cámara VHS y comenzó a experimentar con Campbell y Yamamoto en el estudio. A pesar de que esas grabaciones “no fueron comercializadas en el marco de la campaña” le sirvieron para marcar un punto

de inflexión en su etapa laboral, abriéndose de esta manera “un abanico de nuevas posibilidades para la experimentación” (Caffaro, 2017: 23).

Como bien señalan Raquel Caerols y Yago de la Horra, la experimentación constante de Knight durante los años noventa le llevó a conseguir “que este nuevo formato se materializara y empezara a consolidarse como un lenguaje propio. Como una herramienta en la que, tarde o pronto, con la revolución digital, las nuevas generaciones se verían reflejadas” (2015: 355).

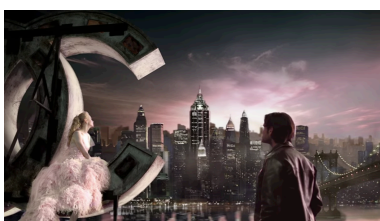
Fue así cuando en 2000 creó la plataforma SHOWstudio, naciendo con ella “una nueva etapa para todo aquel que deseaba consumir moda más allá de los editoriales en las revistas”. Se trata de una comunidad virtual donde están a disposición los últimos *fashion films* del momento, entrevistas a diseñadores o modelos, retransmisiones de los principales desfiles de cada temporada, noticias de actualidad, venta de los diseños de muchas marcas... Todo ello con el fin de dar visibilidad y reconocimiento a los artistas que están realizando este nuevo contenido audiovisual, así como de acercar a todo aquel público que sea amante de la moda y del audiovisual. (Caerols y de la Horra, 2015: 355).

A pesar de que el “creador de imágenes”, Nick Knight, fuera el encargado de forjar un camino fundamental para el desarrollo del *fashion film*, el origen de esta nueva fórmula creativa se remonta a los comienzos del cine con los hermanos Lumière, como ya vimos anteriormente. 150 años después, Nick Knight reinterpretó la obra *Danse Serpentine* (1896) bajo el título *Dynamic Blooms* (2011), “donde una bailarina desplegaba las múltiples capas de su vestido de seda con un dinamismo atrapante” (Pérez, 2015), al mismo estilo que en la obra de los hermanos.



“Dynamic Blooms” Nick Knight (2011)

A partir de ese momento numerosas marcas de lujo empezaron a recurrir a los *fashion films*. La siguiente en sorprender al público fue Chanel en 2004 con un spot de 3 minutos de duración, *Le Film*, acortándose a 30 segundos para la televisión para promocionar el perfume N°5. “El vídeo dirigido por Baz Luhrmann y protagonizado por Nicole Kidman

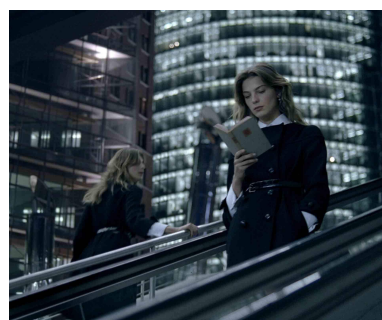


“Le Film” Chanel (2004)

(...) cuenta la historia de amor entre la famosa celebridad que huye con un vestido rosa, creación de Karl Lagerfeld, en el centro de Times Square subiéndose a un taxi ya ocupado por un joven, con el que vive un romance en su apartamento frente a la ciudad de New York, un ático en

el cual se encuentra un anuncio de Chanel formado por las letras luminosas de la marca y su logo. Pero la protagonista debe volver a su vida” (Fernández, 2020: 16). La producción finaliza con el plano de un colgante que Kidman luce en su espalda y en el que se puede apreciar el símbolo del perfume N°5 de Chanel, siendo ésta la única referencia al producto en este anuncio (Torregrosa y Noguera, 2015: 175). Con este *fashion film* podemos ver que no hace falta mostrar el producto o las características objetivas de éste directamente, como lo hace la publicidad tradicional, para lograr transmitir el mensaje y las características del producto anunciado, en este caso el perfume Chanel N°5 (Fernández, 2020: 16).

Otra de las marcas en apostar por esta herramienta creativa es Prada con *Thunder Perfect Mind* (2005) para promocionar su primer perfume femenino. El cortometraje está “protagonizado por la modelo Daría Werbow y dirigido por Ridley y Jordan Scott, los cuales tenían el objetivo de expresar audiovisualmente las complejidades de ser mujer. Su duración es de 6 minutos, si bien realizaron una versión de 30 segundos para la televisión (Fernández, 2020: 17). En este caso sí muestran el producto en un primer plano al final del film.



“Thunder Perfect” Prada (2005)



“Trembled Blossoms” Prada

“Prada comienza a usar Internet como herramienta de marketing”, y en 2008 estrena un corto de animación, *Trembled Blossoms*, rompiendo con lo que hasta ese momento se había visto en los *fashion films*. El objetivo de este cortometraje es la promoción de su colección de primavera/verano de 2008 (Fernández, 2020: 17).

“Dior es una de las marcas que más ha apostado por los *fashion films*, creando la saga *Lady Dior*”. Dichos cortometrajes fueron estrenados en el periodo de mayo de 2008 a diciembre de 2011, formando parte de una serie de capítulos autoconclusivos con algunos rasgos en común, como la interpretación de la protagonista Marion Cotillard en cinco de ellos. Los seis títulos son: *Lady Noire Affaire*, *Lady Rouge*, *Lady Grey London*, *Lady Blue Shanghai*, *Lady Moscow* y *L.A.dy Dior* (Macías, 2014: 58). En cada uno de ellos se promociona el famoso bolso *Lady Dior* en sus diversos modelos y colores, los cuales aparecen de forma sutil en ciertos planos.



"Lady Noire Affaire" (2008)



"Lady Rouge" (2010)



"Lady Blue Shanghai" (2010)



"Lady Grey London" (2011)



"Lady Moscow" (2011)



"L.A.dy Dior" (2011)

Otra de sus obras más destacadas es *La vie en rose* (2013), de Sofie Coppola y protagonizado por Natalie Portman (Del Pino y Castelló, 2015: 119). Se trata de un *fashion film* de un minuto de duración donde se promociona el perfume Miss Dior, el cual aparece en un plano final del film.



"La vie en rose" Dior (2013)

Miu Miu también se une a la realización de este tipo de sagas, y es entre enero de 2011 y febrero de 2014 cuando estrena la serie *The Women's Tales*. Actualmente está compuesta por siete *fashion films*: *The Powder Room*, *Muta*, *The Woman Dress*, *It's Getting Late*, *The Door*, *Le Donne della Vucciria* y *Spark and Light*. El objetivo que se les encomendó a las directoras de cine era el de "mostrar audiovisualmente una idea de mujer con la ropa y los complementos de las temporadas publicitadas, teniendo que aparecer en escena los vestidos, bolsos, gafas y demás objetos de las diferentes colecciones" (Torregrosa y Noguera, 2015: 176).



"The Powder Room" (2011)



"Muta" (2011)



"The Woman Dress" (2012)



"It's Getting Late" (2012)



"The Door" (2013)



"Le Donne della Vucciria" (2013)



"Spark and Light" (2014)

En lo que respecta a nuestro país, las marcas españolas han estado observando cómo este fenómeno ha ido ganando popularidad y consiguiendo resultados muy favorecedores en el extranjero, por lo que muchas marcas han decidido apostar también por esta herramienta creativa e incluirla en sus acciones de marketing, dejando a un lado la publicidad tradicional e invasiva (Martín, 2014: 9).

“Desde Aristocrazy, que enseña su colección en el cortometraje *Jewel Power for Freedom Lovers* (2014), hasta marcas de calzado como Hispanitas con la trilogía *El artesano* (2012), *Un largo camino* (2013) y *Pasos de sirena* (2013), pasando por marcas de moda dirigidas a un público joven, como Pull & Bear o Zara” (Del Pino y Castelló, 2015: 122). Como vimos anteriormente, no solo las marcas han apostado por los *fashion films*, sino que revistas como Vogue o i-D también han recurrido a ellos para promocionar las colecciones o productos de muchos diseñadores.

Como bien señala Jorge Gordón Fernández, gracias a la consolidación de los medios de comunicación digital y el auge de Internet, las marcas españolas han conseguido afianzar su compromiso con este nuevo formato audiovisual (2020: 17). El *boom* de las redes sociales también ha jugado un papel fundamental a la hora de reforzar la existencia y el

éxito de los *fashion films*, ya que han ayudado a dar una mayor visibilidad a éstos a través de plataformas como Instagram, Facebook o Twitter.

La repercusión y los resultados positivos de este nuevo formato han conseguido que ya no solo sean las grandes marcas de lujo las únicas que recurran a ellos, sino que ya se ha popularizado entre las marcas de moda, en general, llegando incluso a ser utilizado por marcas de otros ámbitos, como Mercedes-Benz. “La marca automovilística ha asociado su imagen al mundo de la moda, con el patrocinio de las pasarelas de moda de referencia”, como la de la actual *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid* (Del Pino y Castelló, 2015: 121).

El resultado de todo ello es que la moda ahora parece más accesible, más asequible, incluso cuando no es el caso. Al ver un *fashion film* la gente se identifica con marcas como Prada, Dior o Louis Vuitton porque éstas logran que haya una conexión emocional con el espectador, sin necesidad de que éste tenga que adquirir uno de sus productos. Es decir, no hace falta que una persona sea consumidora o no de una marca, simplemente con el hecho de poder visualizar estos *fashion films* ya logra que se sienta parte del universo de la marca, puesto que ya no es necesario que pertenezca a una élite en concreto para ser participe de su comunidad (Macías, 2014: 37).

De esta manera, y como afirma Penélope Martín, “el *fashion film* es una nueva forma de plasmar la imagen de moda dotándola de movimiento y contenido. Audiovisual, innovadora y pensada especialmente para Internet y los nuevos hábitos del público: una nueva manera de comunicar e invertir en imagen” (2014: 11).

4.3.3. Características y objetivos

Como ya se ha mencionado anteriormente, los *fashion films* son “relatos cuidadosamente realizados que combinan arte, moda, música, cine y publicidad (...) que destacan por la belleza y la estética de la pieza audiovisual”. Con ellos, “las marcas de moda buscan interactuar con sus consumidores invitándolos a participar de su universo de marca a través de relatos impregnados de valores que conectan con sus emociones” (Arbaiza y Huertas, 2018: 10).

Autores como Mijovic (2013), Martín (2014), Caerols y de la Horra (2015), Del Pino y Castelló (2015), entre otros, coinciden en que las características de los *fashion films* son:

- Duración situada entre 1 y 15 minutos, si bien hay casos de menos de un minuto y de más de 15 minutos.
- Producción y estética visual muy cuidada, hereda de la fotografía de moda.
- Narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las claves narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción.
- Ritmo narrativo que responde a un consumo rápido, fresco, espontáneo, divertido y sorprendente.
- Más sensorial que persuasivo, mostrando los valores fundamentales de la marca mediante la seducción y la emoción.
- Los productos no ocupan un lugar prioritario y el contenido del mismo, a veces, tampoco está directamente relacionado con el producto.
- Identificación con la marca y no tanto la venta de un determinado producto.
- Serialización y *storytelling* como estrategias para crear una conexión con la marca.
- Temáticas variadas.
- Busca la viralidad, llamar la atención, por lo que la gran mayoría están creados para una difusión digital.
- Poco o ningún diálogo, primando las imágenes acompañadas de música para realzar el relato.
- Suelen estar dirigidos por directores de cine o fotógrafos de renombre (Román Polanski, Wes Anderson, Sofia Coppola, David Lynch...).
- Suelen estar protagonizados por actores o personajes de fama mundial, fortaleciendo el valor aspiracional de la marca.

En la misma línea, Paloma Díaz y Leticia García afirman que los *fashion films* coinciden en las siguiente cinco características en cuanto al marketing editorial y comunicación de moda se refiere (2016: 49):

- Su conexión muy estrecha con el *engagement*.
- El establecimiento de nuevas formas de interactividad con los nuevos consumidores digitales.
- La búsqueda del deleite estético.
- La articulación discursiva basada en el *storytelling* y la serialización.

- La desmaterialización de los productos alejándolos del mero diseño de producto físico y presentándolos como piezas con vida propia y personalidad en puestas en escena cargadas de expresividad.

Podemos observar, tal y como apunta Ángeles Barrios, que las características de los *fashion films* se pueden clasificar en dos ámbitos, por un lado está el sector del marketing editorial y la comunicación de moda y, por otro lado, el sector narratológico y de género de los *fashion films* como formas de cine (2020).

En cuanto a los objetivos se refiere, la finalidad principal de un *fashion film* no es vender un producto, sino seducir al espectador mediante las emociones y los sentimientos, es decir, vender experiencias. Es obvio que hay un objetivo comercial, pero gracias a las herramientas del lenguaje audiovisual queda escondido. De esta manera, el consumidor que ve un *fashion film* no lo considera invasivo, a diferencia de una publicidad tradicional (Tesoriere, 2019: 236).

El director y creador de *Madrid Fashion Film Festival* apunta que los objetivos de un *fashion film* son los siguientes (Murciano, 2015):

- Mostrar el universo de la marca y transmitir una experiencia, emoción o sensación.
- Trasladar una editorial de moda a un soporte digital.
- Enseñar una colección.
- Experimentar con el arte y la moda.

A su vez, Susana Saéz señala que las funciones de los *fashion films* son (2015: 38, 39):

- “Lanzar sus colecciones y productos de manera creativa, consiguiendo a la vez mayor prestigio para la marca”.
- “Acercarse más al público, desde la comunicación afectiva y emocional, buscando establecer vínculos afectivos”.
- “Se busca la permanencia de la historia en la mente del consumidor de la pieza en sí, evitando con ello el carácter efímero y la obsolescencia de los spots”.
- “Evitar la saturación publicitaria existente en los medios tradicionales como las revistas o los eventos”.
- “Asociarse con el séptimo arte, con lo que esto supone de equiparación de la moda al arte cinematográfico”.

- “Sumarse a la moda del *storytelling*, recuperando a veces su propia historia o generando nuevas historias en las que la marca cobra sentido”.
- “Conseguir notoriedad y visibilidad ya que se difunden a través del afianzamiento de plataformas digitales como YouTube o Vimeo”.

Tal y como hemos visto en los ejemplos mencionados anteriormente, el producto físico como tal no es el que tiene el protagonismo en el *fashion film*, puesto que no es eficaz. Es por ello que “mostrar las prendas acompañadas de historias, sonidos y sentimientos, permite generar en el cliente un imaginario mucho más fuerte” (Caerols y de la Horra, 2015: 356).

4.3.4. Tipología

Como hemos podido ver en el apartado anterior, los *fashion films* tienen un sinnúmero de características, es decir, cada uno es mundo. Si bien, Pablo Andrés Tesoriere los clasifica en siete tipos (2019: 237):

- a. “Películas donde se impone el producto que, a diferencia de los comerciales, no impulsan la venta”.
- b. “De tipo documental, que por lo general cuentan con protagonista con un *influencer* de las redes digitales, y logran conectarse con los consumidores e interactúan con la identidad de las marcas”.
- c. “Películas narrativas, con un guion cinematográfico, donde hay una introducción, nudo y desenlace y se nutren de los géneros cinematográficos. Se contratan para su realización directores de cine reconocidos y estrellas de la actuación consagradas”.
- d. “Musical, donde el montaje de las imágenes está minuciosamente construido a partir del ritmo de la banda sonora”.
- e. “Películas de modo experimental, donde no hay una narración clásica y se nutren de las vanguardias, el videoarte y el videodanza, logrando videos de tiempos largos, ricos visualmente. Sin embargo, corren el riesgo de ser para un público muy particular y no lograr conexión con la mayoría de los consumidores”.
- f. “Documental, donde generalmente se muestran las confecciones de las prendas y se editan atractivamente tomas de texturas de los tejidos con entrevistas a los propios diseñadores”.

- g. “*Lookbook*, donde convive el catálogo fotográfico de la marca, generando un video atractivo con movimientos en estudio, con todas las prendas que se lanzarán en la temporada”.

En la misma línea, José Murciano hace la siguiente clasificación en función de los objetivos (2015):

- Catálogo en movimiento, como por ejemplo los realizados por Vienne & Tammam para marcas como Chanel, Fendi, Louis Vuitton...
- Mostrar un producto icónico de la marca, como la saga *Lady Dior*.
- Compartir una colección de forma conceptual, como *The Girl* (2016) de Tommy Hilfiger.
- Contar la historia de la marca: valores, misiones, objetivos... como *L’Odyssée* (2012) de Cartier.
- Generar contenido atractivo y de calidad que va más allá del producto, como *Reincarnation* (2014) de Chanel.

Por otro lado, Nicola Mijovic (2013) resume las tipologías de los anteriores autores en tres tipos diferentes de *fashion films* (Arbaiza y Huertas, 2018: 14, 15):

- “Los no narrativos, que son como un tipo de editorial de revistas en movimiento”.
- “Los narrativos convencionales, que enfocan la moda como un símbolo de aspiración”.
- “Los narrativos orgánicos, donde el protagonismo se lo llevan las prendas de ropa, las cuales son el centro de la trama”.

Sea cual sea el tipo de *fashion film*, el objetivo de todos ellos es el de comunicar y llamar la atención y el interés del espectador, ya sea a través de una comunicación verbal, visual o no verbal o todo en su conjunto. “La sutileza del mensaje comercial y la elegancia sobre cómo éste se trate hará que un *fashion film* sea viral, recordado y compartido por multitud de personas en entornos digitales” (Barrios, 2020).

4.4. Realización y postproducción digital de los *fashion films*

Nicholas Mirzoeff, en su publicación *Una introducción a la cultura visual* (2003: 186), afirma que “el código cinematográfico no debe entenderse como un conjunto de reglas

rígidamente estructuradas (...), sino como un ámbito en el que se establecen una serie de conexiones lógicas que hacen posible que un mensaje sea comprendido” (Tesosiere, 2019: 235, 236). Lo mismo ocurre en el caso de los *fashion films*, donde no hay unas reglas preestablecidas ni unos parámetros a seguir, sino que son más bien la innovación, la imaginación y la creatividad de cada director o realizador las encargadas de darle forma y estructura a un *fashion film*.

A pesar de ello, Jódar Marín (2019) realizó un análisis de las 28 obras galardonadas en el quinquenio (2013-2017) de los festivales de *fashion films* de Madrid y Barcelona que le permitió sacar las siguientes conclusiones en cuanto a la realización y la postproducción digital:

- Significativa presencia de movimiento (externo e interno)

Por un lado, se pueden observar obras en las que “predomina la sobriedad de la realización, con movimientos de cámara cadenciosos, generalmente *travelling* y panorámicas, y ubicaciones estáticas de cámara” (Jódar, 2019: 142; 143). Es el ejemplo del cortometraje de la firma Chanel, *The Return* (2013), con un estilo y una realización más próxima al cine.

Como bien apunta Inés Rico, es el caso de los realizadores que “crean piezas audiovisuales apegados a la fotografía de moda, implementando imágenes cinematográficas con planos con escaso ritmo interno, incluso poses fotográficas y el contenido narrativo desplazado” (2017: 89).

Por otro lado, existen propuestas que tienden a una puesta en escena más informal, con influencias estilísticas del videoclip, donde el movimiento predominante en el discurso va acompañado “de angulaciones de cámara diversas con tomas picadas y planos aberrantes que refuerzan el dinamismo visual”. Esta propuesta más dinámica apuesta por el uso frecuente de primeros planos, profundidades de campo muy reducidas, alternándose con planos generales, y permitiendo de esta manera controlar el ritmo del discurso y dirigir la atención del espectador (Jódar, 2017: 143). Ejemplo de ello son los *fashion films* realizados por Vienne & Tamas para marcas como Chanel, Fendi, Louis Vuitton... donde la mayoría de ellos juegan con el cambio de plano constante (predominando el primer plano) al ritmo de la música, aportando dinamismo al *fashion film*.

- Apuesta generalizada por el color frente al blanco y negro

“El uso del blanco y negro está asociado a las puestas en escena más formales y elegantes, frente el uso generalizado del color, presente tanto en propuestas sobrias como en las informales y las cercanas al videoclip” (Jódar, 2019: 143). Dentro de los *fashion films* en blanco y negro cabe destacar el dirigido por Karl Lagerfeld, *Once upon a time* (2013).

- Uso generalizado de la luz difusa

La mayoría de los *fashion films* recurren a la luz difusa, “ya sea en escenas con luz natural o bien con iluminación artificial en interiores de estudio, habitualmente suavizada y matizada con difusores y reflectores para rellenar con facilidad amplias áreas sin generar sombras duras, suavizando tanto texturas como el modelado de las figuras” (Jódar, 2019: 144).

De manera que, “son muy pocas las obras que emplean luces duras, las cuales son empleadas en contextos discursivos de elevada expresividad de los sujetos y de dramatismo de los rostros” (Jódar, 2019: 144). Un ejemplo de este tipo es *Superstar Chris Lee* (2020), de Nick Knight, un *fashion film* lleno de sombras y contrastes gracias a una iluminación artificial.

- Significativa presencia de música

La música juega un papel muy importante, por no decir el que más, dentro de la realización de un *fashion film*. Normalmente el cambio de planos “suele tener como referencia el tempo o *beat* de la propia canción, favoreciendo la sincronización de los cortes del montaje con los compases musicales” (Jódar: 2019: 144). Un ejemplo llamativo es *Kenzo World* (2017), donde no solo se compaginan los cambios de plano con el ritmo de la música, sino que también se juega con los movimientos de la protagonista, demostrando de esta manera el gran peso e importancia que posee la música.

- Presencia y protagonismo significativo del *jumpcut*

En cuanto a las técnicas específicas de edición destaca el uso del *jumpcut*, “un recurso tomado en préstamo del videoclip (...) consistente en la introducción de una brevísima elipsis entre dos planos que muestran a un mismo personaje en un mismo espacio”. Esto provoca una “aceleración del ritmo y un aprovechamiento máximo del

movimiento interno de los planos (Marimón, 2014), sin necesidad de acometer el montaje con un número elevado de planos” (Jódar, 2019: 145).

– Mayor presencia de música extradiegética

Cabe destacar el uso generalizado de la música extradiegética, demostrando así la influencia estilística del videoclip en los *fashion films* (Jódar, 2019: 145).

También hay obras en las que además de música extradiegética se recurre a su vez a la voz en *off*, como es el caso de *Thunder Perfect Mind* (2010) de Prada, o a la música diegética con el uso de sonido ambiente (Jódar, 2019: 145).

En muchos otros casos se apuesta “por la incorporación de ruidos o efectos sonoros extradiegéticos, evitando el registro directo de sonido ambiente durante la grabación y reforzando la expresividad de la banda sonora” (Jódar, 2019: 146), como ocurre en *Go with the flaw* (2017) de la firma Diesel.

“Fruto de la combinación de todas estas, también cabe destacar la presencia de bandas sonoras a partir de la combinación de música extradiegética, locución (voz en *off*) y efectos de audio” (Jódar, 2019: 146), como en *Le Film* (2012) de Chanel, donde existe una música extradiegética de fondo que va acompañada de efectos de sonidos (disparos de cámaras, fuegos artificiales...), a la vez que se recurre a la locución de los protagonistas (incluso de voz en *off*).

Finalmente, y como casos más aislados, algunos *fashion films* optan por el “registro directo del sonido ambiente durante la grabación (...) o la combinación de sonido ambiente con locución en *off*” (Jódar, 2019: 145, 146).

– Escasa incorporación de infografía y grafismo

“Salvo para la inclusión de subtítulos, así como títulos y/o créditos al comienzo o al final” del *film*, la infografía y el grafismo no predominan en este formato. Por lo general, la mayoría de ellos suele insertarse sobre el propio vídeo, si bien hay muchos otros que optan por posicionarlos sobre un fondo neutro (Jódar, 2019: 146).

– Uso de cámara lenta y variaciones de velocidad

Es muy común en los *fashion films* de estética muy formal y elegante el uso de ralentizaciones, “ensalzando tanto grandes planos generales y movimientos de cámara como la acción y movimiento de los personajes” (Jódar, 2019: 147). Un ejemplo de ello es el *fashion film* de Dior, *Secret Garden* (2012).

– Uso de *time-remapping*

En los *fashion films* de estética más informal, ágil y dinámica, en los que se recurre a la técnica del *jumpcut*, “se hace igualmente uso de un procesamiento variable de la velocidad, o *time-remapping*, estableciendo aceleraciones y deceleraciones en una misma secuencia de vídeo, como recurso estilístico destinado a reforzar tanto la fuerza expresiva de lo representado, como la atención del espectador” (Jódar, 2019: 147), un ejemplo de este tipo de montaje es el de *Balmain x H&M*, donde se recurre a las aceleraciones y deceleraciones a la vez que a las inversiones.

– Importancia y significación plena del etalonaje

En esta fase de postproducción es “donde se delimita la estética final de la puesta en escena, el valor del color y la identidad visual de la obra” (Jódar, 2019: 148).

En las obras donde la puesta en escena tiende a ser más experimental e incluso en aquellas que evocan épocas pasadas hay un “uso frecuente de tonos pastel y ambientaciones en tonalidad frías” (Jódar, 2019: 149). Por ejemplo, en *Reincarnation* (2014), donde la puesta en escena evoca a una época antigua, se puede observar un predominio por las tonalidades frías.

Mientras que las puestas en escena que son más dinámicas y frescas suelen recurrir a los tonos cálidos y colores saturados (Jódar, 2019: 149), como en *Electric Jungle* (2013) de la firma Kenzo, que opta por colores más saturados.

– Uso de técnicas de VFX

Dentro de las “técnicas específicas de procesamiento digital”, destaca el fenómeno del *tracking*, el cual se basa “en el rastreo o reconocimiento de trayectorias de una imagen para la superposición sobre ella de otro elemento (Pank, 2011), habitualmente de objetos modelados en 3D, elementos escenográficos o fondos de la imagen” (Jódar, 2019: 148).

Además de esta técnica, también se recurre a la “generación de efectos de iluminación como destellos de lente y resplandores, más vinculados al adorno estético del plano que a la definición de la puesta en escena” (Jódar, 2019: 148), como en *Electric Jungle* (2013).

4.5. Festivales y eventos

“Este nuevo producto de comunicación está adquiriendo tal repercusión que las fronteras para su exhibición no se han limitado únicamente a los circuitos profesionales ni a Internet” sino que, además, han surgido numerosos festivales y eventos por todo el mundo (Martín, 2014: 5).

El primer evento dedicado al cine y a la moda fue *A Shaded View On Fashion Film* (ASVOFF), creado por la experta en moda Diane Pernet en septiembre de 2008 (Martín, 2014: 5). El lugar principal de este evento es en París, en el Centro Pompidou, aunque también participa en otros proyectos y eventos en todo el mundo. Se trata de un evento de tres días, por lo general, donde se muestran largometrajes, documentales, conferencias, actuaciones... relacionados con el mundo de la moda y del cine.

En cuanto a los festivales, el primero que nació fue el *Berlin Fashion Film Festival* en 2012, dando pie al surgimiento de numerosos festivales de cine y moda más en todo el mundo (Caerols y de la Horra, 2015: 356), como en Nueva York, Copenhague, Milán, Sao Paulo, Buenos Aires, Tokio, entre otros muchos lugares más.

En el ámbito español, fue en 2013 cuando tuvo lugar el *Madrid Fashion Film Festival*, “primer festival internacional de *fashion film* realizado íntegramente en España y de habla hispana” (Caerols y de la Horra, 2015: 364). El segundo de ellos fue el *Barcelona Fashion Film Festival* en 2017.

Según los organizadores de *MFFF*, los principales objetivos de este festival son (Martín, 2014: 5, 6):

- “Mostrar el trabajo de los profesionales de la industria nacional ofreciendo un escaparate donde poner en valor sus obras frente a un público especializado”.
- “Con la colaboración del Club de Creativos de España (CdeC), se ofrece un completo programa divulgativo que aborda el tema desde diferentes puntos de vista. Charlas, conferencias y talleres impartidos por figuras del mundo de la fotografía, la moda, el cine, la publicidad y el marketing conformar la parte formativa del Festival”.
- “Descubrir y compartir las nuevas tendencias en comunicación, tecnología, soportes e imagen relacionadas con la moda y la publicidad”.
- “Potenciar jóvenes talentos a través de la formación y la convocatoria especial para futuros profesionales”.

- “Unir a las personas que comparten inquietudes y actitud en torno a una comunidad, facilitando así la innovación y la evolución del sector”.

Tal y como señala Penélope Martín, se trata de “un certamen abierto tanto a profesionales como a nuevos talentos y estudiantes del sector audiovisual, la moda y la publicidad en el que un jurado multidisciplinar e interdependiente otorga premios en dos categorías” (2014: 6):

- “Professional Awards: Sección abierta a todos los profesionales del mundo de la imagen, colaboradores, campañas y editoriales de moda (directores de arte, modelos, estilistas, creativos, maquilladores, atrezzistas, creativos publicitarios...)”. Dentro de esta categoría los principales galardones son: Mejor *Fashion Film*, Mejor Fotografía, Mejor Dirección de Arte, Mejor Performance y Mejor Concepto de Marca.
- “New Talent Awards: Dirigida a jóvenes talentos y estudiantes de áreas relacionadas con la imagen, el periodismo y la publicidad (...). Y premiado con una beca para un curso de especialización en Fashion Film del Instituto Europeo de Diseño”. En esta categoría los principales galardones son: Mejor *Fashion Film* y Mejor Concepto Creativo.

José Murciano, director de MFFF, afirma que el objetivo principal de los *fashion films* es el de conectar con el público, transmitirle una serie de valores y hacerle participe del universo imaginario que crea la marca, y para ello es importante que este nuevo formato posea una estética muy cuidada, cuente con una buena historia y sea capaz de generar sensaciones y sentimientos en el espectador (Tesoriere, 2019: 232).

El hecho de poder asistir a este tipo de eventos y poder formar parte de comunidades online, como la de SHOWstudio, rompe con la exclusividad que había antes con eventos como las pasarelas, donde tan solo un grupo de personas tenía la oportunidad de asistir. Además, gracias al surgimiento de este tipo de festivales y eventos también es posible premiar y reconocer el talento de numerosos artistas, así como de dar a conocer a nuevos talentos emergentes (Sáez, 2015: 46). Ahora más que nunca, cualquier persona que sea amante de la moda y del audiovisual puede tener la oportunidad de conocer y adentrarse más en este mundo.

5. Conclusión

Es evidente la gran crisis y evolución que ha sufrido la publicidad tradicional, donde lo único que importaba era conseguir incrementar las ventas a partir de mensajes repetitivos e intrusivos centrados únicamente en el producto y en las características físicas y objetivas de éste. Ahora las marcas se preocupan más por el consumidor, en qué es lo que quieren o qué es lo que les gustaría ver y consumir, consiguiendo con esto una conexión más fiel entre la marca y el público, lo cual antes era inexistente.

Hasta hace poco, para formar parte de la historia y del universo de una marca había que pagar un precio elevado, sin embargo, ahora esto está cambiando. El concepto de la moda va más allá de poseer un producto o una prenda. El hecho de que una marca cree un universo imaginario a su alrededor en el que una persona pueda participar hace que ésta logre realmente identificarse con ella. Una marca de moda puede aportar mucho más que una prenda de vestir, puede aportar valores, y no hay mejor manera de hacerlo que a través de la fotografía y el vídeo, formatos que apelan directamente a los sentimientos del espectador y que consiguen crear una conexión mucho más cercana.

Los *fashion films*, al ser fruto de la combinación de publicidad y entretenimiento, pueden entenderse como un formato perteneciente al *branded content*, una acción de marketing usada por 9 de cada 10 compañías. A diferencia de la publicidad tradicional, con este tipo de formatos lo que las marcas consiguen es vender experiencias a sus consumidores, aumentando con ello el *engagement* de la audiencia con la marca. El hecho de que tenga influencias del videoclip, del cine, de la publicidad, de la fotografía... hace que todo tipo de artistas tengan la oportunidad de disfrutar y formar parte de esta nueva forma de plasmar la moda.

Aunque algunos autores, tal y como señalan Caerols y de la Horra, vean los *fashion films* como “la evolución natural de los editoriales de moda en la era 2.0” (2015: 357), ambos son formatos que necesitan ir la mano. Las revistas de moda no expresan menos o tienen menos importancia ahora que el concepto de *fashion film* está en auge, más bien se complementan entre sí, ya que son formas diferentes de expresar unos valores o sentimientos al público.

Como estudiante de Comunicación Audiovisual y amante de la moda desde pequeña, haber encontrado este nuevo formato mientras buscaba temática para mi Trabajo de Fin de Grado, ha sido todo un descubrimiento para mí. Al igual que yo, hay muchas personas

que desconocen su existencia, por lo que los festivales creados con la finalidad de dar visibilidad y reconocimiento a los *fashion films* y a sus autores y nuevos talentos, así como la creación de la plataforma SHOWstudio, son opciones imprescindibles para que este nuevo formato siga creciendo y teniendo una mayor visibilidad a nivel mundial.

6. Bibliografía, webgrafía y videografía

Bibliografía

Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. *CES Felipe II* (8), 5.

Arbaiza Rodríguez, F., y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*. 17 (1), 09-33.

Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

Caerols, R. y de la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*. (14), 336-378.

Caffaro, P. (2017). Reflexiones en torno a un nuevo objeto cultural: el *fashion film*. *Pantallas contemporáneas*. (1), 22-31.

Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2014). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez (Eds.), *Bajo la influencia del branded content* (167-188). Madrid: Esic Editorial.

Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que se viene. Audiovisual branded content. *Telos*. 99, 84-93.

Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 6 (1), 105-128.

Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*. 29 (2), 45-61.

Fernández, J. G. (2020). *Del Fashion Film a Bofill. El espacio en la comunicación audiovisual* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Politécnica de Madrid.

- Fernández de Valderrama Fernández Mayorales, N. (2016). *Desarrollo del concepto de branded content y planteamiento como técnica eficaz de comunicación frente al modelo tradicional en España* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Guerrero González-Valerio, B. y González-Díez, L. (2019). El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 20 (20), 66-79.
- Jódar Marín, J. A. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los *fashion films*: realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social*. (24), 135-152.
- Jódar Marín, J. A. (2019). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 6 (11), 165-184.
- Macías Muñoz, G. (2014). *La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guion: el caso Lady Dior* (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Sevilla.
- Marimón i Padrosa, J. (2014). *El montaje cinematográfico. Del guion a la pantalla*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Martín, M^a. I. (2008). El consumo de moda. "Imposible" es un término desconocido para la moda. En Grupo de Análisis de la Comunicación, *Moda, comunicación y sociedad* (89-116). Sevilla: Comunicación social.
- Méndiz Noguero, A., Regadera González, E., y Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso *Tender Stories* (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*. 17 (1), 316-335.
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion and Consumption*. 2 (2), 175-186.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Olmo, J., Paricio, M^a P. y Sánchez, M. (2018). *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Madrid: CEU Ediciones.
- Pank, B. (2011). *The Digital Fact Book*. Berkshire, England: Quantel R&D.

Ramos Serrano, M. y Pineda Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra* 2009 (2), 729-737.

Rico, I. (2017). *El montaje en el género de los Fashion Films. Hacia un análisis de los Fashion Films de las marcas más reconocidas* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Sáez Iglesias, S. (2015). *El fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Tesoriere, P.A. (2019). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (100), 231-240.

Torregrosa, M. y Noguera, M. (2015). Los *fashion films* como relatos audiovisuales de marca. En Sádaba, T. (Ed.), *Moda en el entorno digital* (173-186). Pamplona: Eunsa.

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcas estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo-Gili.

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Webgrafía

Barrios, A. (2020). ¿Qué son los Fashion Film? Origen, características y objetivos. Recuperado de <https://www.angelesbarrioscancelo.website/que-son-fashion-film-origen-caracteristicas-objetivos/>

Gilibets, L. (2013). El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. *IEBS*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>

Martín Martín, P. (2014). Fashion film: un vehículo comunicativo de lujo. Comunicación en el XV en el Foro Universitario en investigación en Comunicación. Recuperado en <https://docplayer.es/7144418-Fashion-films-un-vehiculo-comunicativo-de-lujo.html>

Olamendi, G. (2013). Branded Content. Recuperado en <http://www.estoesmarketing.com>

Pérez Solivella, F. (2015). El video viste a la moda. *La nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-video-viste-a-la-moda-nid1783324>

Piñeiro, M. (2018). La transformación digital llega a la publicidad. *Concepto05*. Recuperado de <https://www.concepto05.com/2018/06/la-transformacion-digital-llega-a-la-publicidad/>

Videografía

Murciano, J. (2015). *Fashion Films: una nueva forma de comunicación de moda*. Conferencia llevada a cabo en Pabellón del Conocimiento Inexmoda-UPB.

Rodríguez, A. (2013). *Fashion Films*. Documental audiovisual producido por Canal Plus, entrevista a Andrés Rodríguez.