

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**EL *FASHION FILM* COMO EMBLEMA DE LAS MARCAS DE  
ALTA COSTURA: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL,  
CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES COMUNICACIONALES.**

PRESENTADO POR  
SUSANA SÁEZ IGLESIAS

TUTELADO POR  
M<sup>a</sup> CRUZ ALVARADO LÓPEZ

SEGOVIA, 2015



---

**Universidad de Valladolid**

Este trabajo Fin de Grado realizado para la Universidad de Valladolid, en concreto para el Campus de Segovia "María Zambrano", es un proyecto en el cual han participado muchas personas. Directamente agradecer a mi tutora M<sup>º</sup> Cruz Alvarado porque gracias a su experiencia y conocimientos ha sabido encaminar de la mejor manera el guión de este proyecto, y por la paciencia y comprensión que ha mostrado en todo momento. También agradecer a Charo Mora su colaboración en él, y haber sacado tiempo de su apretada agenda para contestar a mis cuestiones.

A mis padres por haberme ofrecido la oportunidad, y brindarme los recursos necesarios para llegar donde estoy ahora, y ser un apoyo incondicional en mi día a día.

Y a mi hermana y amiga Silvia, por guiarme todos estos años.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO 1

### INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION Y DE LA ELECCION DEL TEMA.....	página 4
1.2 PUNTOS DE PARTIDA.....	página 5
1.2.1 PREGUNTAS.....	página 5
1.2.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	página 6
1.3 METODOLOGÍA.....	página 6
1.4 ESTRUCTURA Y FASES DEL ESTUDIO.....	página 7

## CAPÍTULO 2

### LA MODA COMO ESCAPARATE DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO MODA Y CULTURA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

2.1 ORIGEN DEL FENÓMENO.....	página 12
2.2 DIMENSIÓN SOCIOLÓGICA Y FILOSÓFICA.....	página 13
2.2.1 SIMMEL.....	página 13
2.2.2 LIPOVETSKY.....	página 14
2.3 DIMENSIÓN SEMIÓTICO-COMUNICACIONAL:.....	página 15
2.3.1 LA MODA COMO SISTEMA: ROLAND BARTHES.....	página 15
2.3.2 IMAGEN Y MARQUISMO.....	página 16
2.3.2.1 MARCAS Y ALTA COSTURA.....	página 17
2.4 DIMENSIÓN ECONÓMICA: EL SECTOR DE LA MODA EN LA ACTUALIDAD COMO MERCADO.....	página 19

## CAPÍTULO 3

### COMUNICAR LA MODA

3.1 COMUNICACION TRADICIONAL.....	página 24
3.1.1 PUBLICIDAD TRADICIONAL: LAS REVISTAS.....	página 24

3.1.2 PRODUCT PLACEMENT: CINE Y SERIES.....	página 26
3.1.3 EXPOSICIONES.....	página 28
3.1.4 LIBROS CORPORATIVOS.....	página 30
3.1.5 EVENTOS.....	página 32
3.1.5.1 DESFILES DE MODA.....	página 34

## **CAPÍTULO 4**

### **EL *FASHION FILM* COMO PIEZA CLAVE DE LA COMUNICACION DE MODA**

4.1 CONCEPTO, ORIGEN Y DELIMITACIÓN.....	página 38
4.1.1 ORIGEN.....	página 40
4.1.2 DELIMITACIÓN.....	página 42
4.2 STORYTELLING.....	página 42
4.3 ADVERTAINMENT: PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO.....	página 45
4.4 FASHION FILM FESTIVAL.....	página 46
4.5 ANÁLISIS DEL FASHION FILM “A THERAPY” (2012) DE PRADA.....	página 47

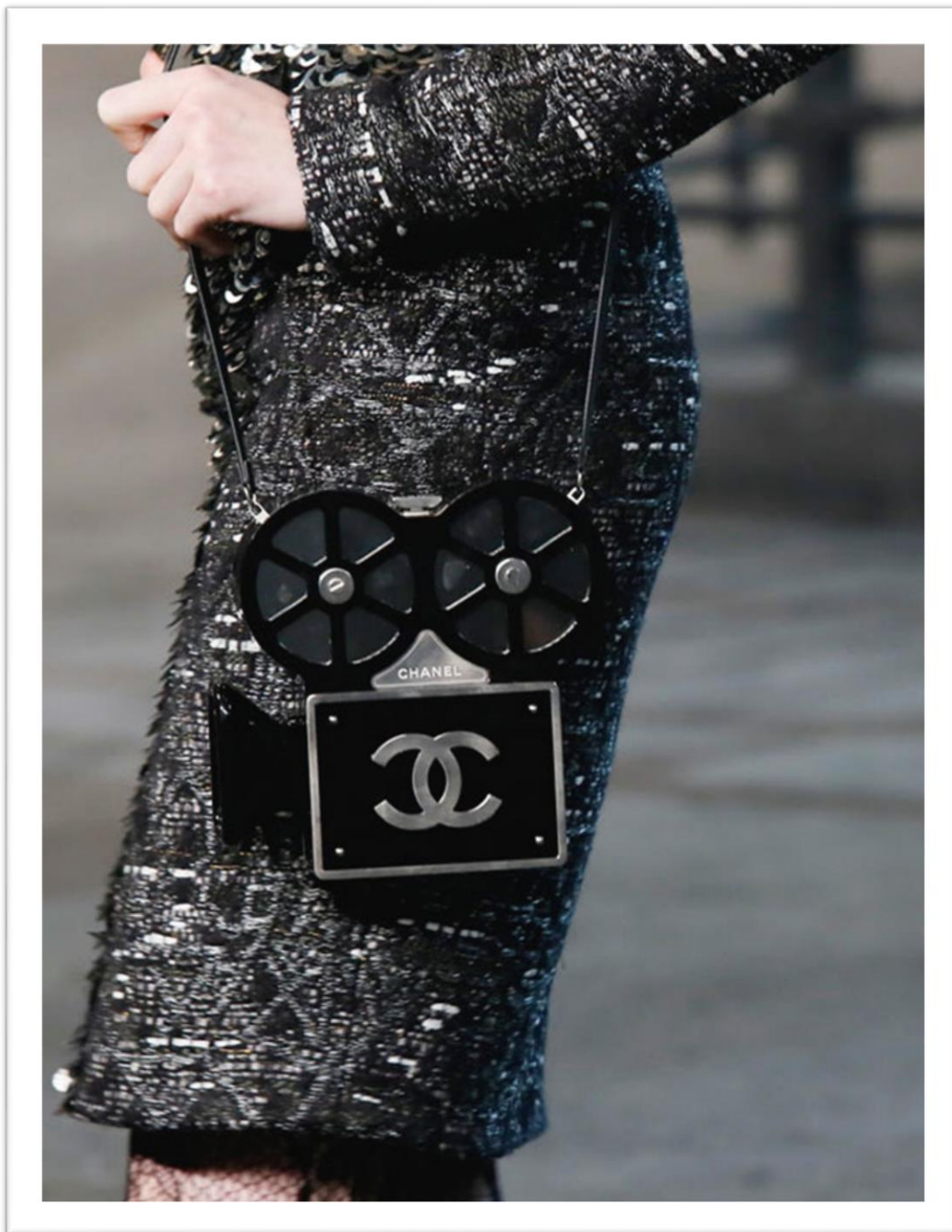
5 CONCLUSIONES.....	página 53
---------------------	-----------

6.BIBLIOGRAFÍA.....	página 55
---------------------	-----------

## **7. ANEXOS**

1. DOCUMENTAL CINEMATOGRAFICO.....	página 59
2. ENTREVISTA A CHARO MORA, DIRECTORA DEL PRIMER FESTIVAL DE CINE DOCUMENTAL EN ESPAÑA.....	página 62

**CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA**



## CAPÍTULO 1

### 1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LA ELECCIÓN DEL TEMA.

La evolución reciente de la historia de la publicidad ha provocado el paso de una comunicación publicitaria que buscaba conseguir clientes y fidelizarlos, a través de la explicación del funcionamiento del producto en los años 50 y 60, a otra en la que son los clientes los que se interesan y buscan información sobre las marcas, y en la que estas buscan la empatía con el cliente. Esto es así porque la comunicación publicitaria ha conseguido pasar de ser un mero “medio” informativo y persuasivo, a ser considerada un medio de entretenimiento, representando unos valores fieles para los consumidores (Alvarado, M.C., 2007).

Antiguamente, la publicidad de moda encontraba su lugar únicamente en el medio revistas, y en folletos o catálogos, ampliando dichos soportes en algunas ocasiones a la valla publicitaria; esto ha sido así tanto por la seguridad que ha ofrecido durante décadas un medio tan estable y consolidado en el que se movían, como por el ahorro económico que suponía no adentrarse en un escenario más audiovisual.

Con la evolución en las tecnologías y medios de comunicación, los anunciantes del sector se vieron obligados a ampliar su número de soportes, sin dejar atrás los medios convencionales (que tan bien les siguen funcionando) para convertir al consumidor en prosumidor<sup>1</sup> haciéndole partícipe activo de la propia marca.

Una de las últimas formas que hemos visto nacer en el terreno de la comunicación y la moda, ha sido la de los *Fashion Films* o películas de moda. Se trata de piezas audiovisuales en las que prima la estética, cuyo principal objetivo es la transmisión de la marca a través de la creación de experiencias. Estas piezas, constituyen el objeto de estudio de este trabajo, dando con ello a conocer una forma de comunicación publicitaria que, si bien ya es tendencia, no ha propiciado demasiadas reflexiones académicas. Más en concreto, nos centraremos en el estudio de los *Fashion Film* en el ámbito de la *Haute Couture* o Alta Costura, ya que consideramos que debido al gran presupuesto con el que cuentan las grandes firmas pueden realizar más cantidad de piezas audiovisuales, y normalmente de mejor calidad audiovisual.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el fenómeno de los *Fashion Films*, como nueva alternativa publicitaria o comunicacional de las marcas de moda, no ha sido hasta el momento

---

<sup>1</sup> Este término, acuñado ya en 1980 por Alvin Toffler en su libro “la tercera ola” hacía referencia a una combinación entre los términos “consumidor” y “productor”.

## INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

muy estudiado en profundidad, por lo que hemos considerado relevante poder aproximarnos a él en este trabajo.

A ello se une el interés personal por la comunicación de moda, las tendencias, la nueva comunicación 360º, los particulares casos empresariales de las grandes firmas y el gran mundo que hay detrás de las *fashion influencers*<sup>2</sup>, así como la organización de eventos de moda.

### 1.2 PUNTOS DE PARTIDA, HIPOTESIS Y OBJETIVOS.

#### 1.2.1. PREGUNTAS

Son muchas las dudas e inquietudes que surgen al pensar en este fenómeno:

- ¿Qué son los *Fashion Films*? ¿Cuándo, cómo y por qué surgen?
- ¿Qué característica tiene que tener una película para ser considerada *Fashion Film*?  
¿Existen distintas modalidades?
- ¿Cuál es la finalidad o intencionalidad de las marcas al poner en circulación estas piezas? ¿Qué usos están realizando de estas piezas las grandes marcas de moda?  
¿Cómo es el lenguaje que utilizan?
- ¿Hasta qué punto son eficaces los mensajes publicitarios de las grandes marcas de moda basados en la seducción en relación a su intención de venta?
- ¿Qué son: moda, cine o publicidad? ¿Qué relaciones se plantean a través de estas piezas entre estos tres géneros o discursos? ¿Cómo se ven afectados cada uno de ellos por su conexión con los demás?

La respuesta inicial a estas últimas preguntas, podría ser que son narraciones, historias contadas a través de estos tres medios, una mezcla perfecta con la que las marcas sorprenden y consiguen permanecer en el imaginario del espectador durante más tiempo. Porque hasta hace pocos años, solo un grupo minoritario de personas en todo el mundo tenía acceso a los desfiles de moda, y los periodistas y fotógrafos eran los que plasmaban a través de sus escritos e imágenes lo que sentían viendo estas creaciones.

En la actualidad, los nuevos directores y fotógrafos, junto con los diseñadores emergentes y los ya consolidados, muestran sus creaciones directamente a un público interesado en cualquiera de estos tres campos, sin intermediarios y utilizando plataformas que son

---

<sup>2</sup> *Fashion influencers*: son personas con alto contacto con el mundo de la moda que suponen modelos a seguir para sus millones de seguidores en las redes sociales, tales como blogs, *Instagram* o *Pinterest*, que acuden a eventos y fiestas y cuyos *outfits* o estilismos son patrocinados por grandes firmas y copiados por las multitudes.

## CAPÍTULO 1

accesibles para todos, como *Youtube* o *Vimeo*, desde las que se generaliza un mensaje que es al mismo tiempo elitista y popular, exclusivo y masivo, trascendente y frívolo.

### 1.2.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La imagen de marca es un factor innegable para cualquier empresa, una marca fuerte y posicionada crea una ventaja competitiva en entornos globalizados. En relación con esta idea podemos afirmar como hipótesis de partida que:

“Las grandes firmas del sector de la moda suscitan en el espectador emociones que son reflejadas en las imágenes que estas proyectan, y que deben mantenerse vivas; los *Fashion Film*, logran resultados en favor de la imagen de la marca ya que a través de su visionado los consumidores sienten que esta puede ofrecerles algo más que sus productos, consiguiendo que se creen o fortalezcan los vínculos emocionales que construyen su éxito”

Para tratar de alcanzar esta hipótesis planteamos tres objetivos básicos:

1. Aproximarnos a la relación entre moda y Comunicación desde una perspectiva multidisciplinar, comunicacional, filosófica, sociológica y semiótica.
2. Conocer cómo ha evolucionado la publicidad de moda en distintos ámbitos, y qué alternativas o caminos no-convencionales han sido empleados para solventar situaciones críticas en el mercado. Así como qué ha sucedido con la llegada de las nuevas tecnologías. Conocer las relaciones que se establecen entre el campo de la publicidad y el de la narrativa audiovisual emergente en el mundo de la moda, y el uso que estas han realizado del *advertainment*<sup>3</sup> o el *branding* y sus consecuencias.
3. Delimitar el fenómeno concreto del *Fashion Film*, tanto a nivel conceptual como funcional y formal.
4. Analizar una pieza representativa del trabajo que se está realizando.

### 1.3. METODOLOGÍA.

Para abordar estos objetivos utilizaremos una metodología basada en dos herramientas básicas: la revisión y el vaciado documental, por un lado y el análisis de un caso representativo por otro que reúna las características necesarias para la explicación de este fenómeno. Para ello, aplicaremos un esquema de análisis diseñado ad hoc, basado en los elementos del

---

<sup>3</sup> El término *advertainment* “quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento” (Martínez Sáenz, J. (2004:57).



## INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

sistema publicitario que han dado lugar a la pieza y en los elementos de lenguaje que en ella se emplean, configurando de este modo un análisis comunicacional-profesional y semiótico-cultural.

Además utilizaremos la entrevista en profundidad como metodología complementaria para aproximarnos a una persona experta en este tema. La entrevista se realizará a Charo Mora, especialista en cultura de moda y tendencias, periodista y directora del primer Festival de cine de moda en España. La entrevista se encontrará en el apartado de anexos, debido a que su longitud impedía que esta fuera incluida en el trabajo. Preparamos el guión de la entrevista con la intención de conocer en profundidad tres campos en los que ella es experta.

1. El primero dirigido a profundizar en el tema de este proyecto, realizando preguntas sobre qué son los *Fashion Film*, el origen, las estrategias y las características.
2. Un segundo bloque de preguntas enfocadas al festival *Moritz Feed Dog*: Creado para “mostrar al público la riqueza y complejidad de la moda como fenómeno cultural vivo y en transformación, y como reflejo de la sociedad y su historia (...) a través de obras de probada calidad cinematográfica y de interés tanto para especialistas como neófitos.” Como bien nos informa la página del propio festival.
3. Y, por último, sobre las tendencias de futuro de los *Fashion Film*, tales como su permanencia en el tiempo, la percepción que el público obtiene de ellos, o si el objetivo que se plantean es conseguido.

### 1.4. ESTRUCTURA Y FASES

Desde una perspectiva comunicacional y también semiótica, en la primera parte haremos un recorrido teórico breve sobre el origen del estudio del fenómeno de la moda, pasando por las aportaciones de aquellos autores que han favorecido el estudio de este fenómeno, hasta entenderlo como un complejo sistema semiológico (Roland Barthes), una forma de vida (George Simmel) o como emblema del “imperio de lo efímero” (Giles Lipovetsky).

En una segunda parte del trabajo, se tratarán temas más generales basados en las formas de comunicación que utilizan las grandes firmas de moda. Desde una perspectiva profesional, podremos conocer cómo ha evolucionado la publicidad de moda en distintos ámbitos y qué alternativas o caminos no-convencionales han sido empleados por las marcas en distintos momentos y situaciones.

Veremos también cómo con la llegada de las nuevas tecnologías, particularmente, de internet, el macro-medio masivo que ha llegado a todos los niveles; pero también de la democratización de la moda a la que han dado lugar las grandes franquicias antes mencionadas, y de la crisis económica. Todo ello ha contribuido a que estas prestigiosas empresas del sector de la moda

## CAPÍTULO 1

más elitista hayan tenido que abandonar su torre de marfil para buscar nuevos caminos y técnicas.

Trataremos también de anclar las alianzas que ya desde hace un tiempo se pueden ver entre el campo de la publicidad y el de la creación narrativa audiovisual emergente en el mundo de la moda, creada por y para el público objetivo. Como en el conocido *advertainment*, o abriendo un nuevo panorama, aumentando el *branding*, para establecer una conexión aún más alta con el consumidor. En definitiva, las marcas además de comunicar, ofrecen no sólo productos, sino filosofías que crean estilos de vida, haciendo referencia a un arte conceptual, cuya idea principal nos da a entender que hay algo más importante que una obra en sí que es la idea concreta que esta proyecta.

Las marcas de lujo intentan expandirse hacia otros campos, y lo consiguen. Por ejemplo invirtiendo en que sus diseños o creaciones se exhiban en series televisivas con altos niveles de audiencia.

Otra de las formas que utilizan las grandes firmas es el lanzamiento de un libro propio de la marca, libros escritos por los directores creativos o por los propios diseñadores, y lanzados por editoriales reconocidas.

Se retoma el interés por los museos y exposiciones de grandes diseñadores, fotógrafos o *top models*, transformándose en exhibiciones y permitiendo al público adentrarse como espectadores de arte en el mundo de la *Haute Couture*.

En la tercera parte, se analizará el fenómeno *Fashion Film*, encaminado a generar sensaciones en el público, ya sean consumidores o no de la marca, les guste o no la moda, y les apasione el cine o la creatividad. La cinematografía y la moda se unen para crear una nueva forma de comunicación. La realización de estas piezas audiovisuales consigue hacer partícipe al espectador del estilo de vida que las marcas proponen. Para documentarnos sobre ello contaremos con las opiniones de Charo Mora, directora del Festival Moritz Feed Dog, que como ya se ha comentado, ha sido entrevistada, integrándose las ideas fundamentales obtenidas en los distintos apartados de esta parte.

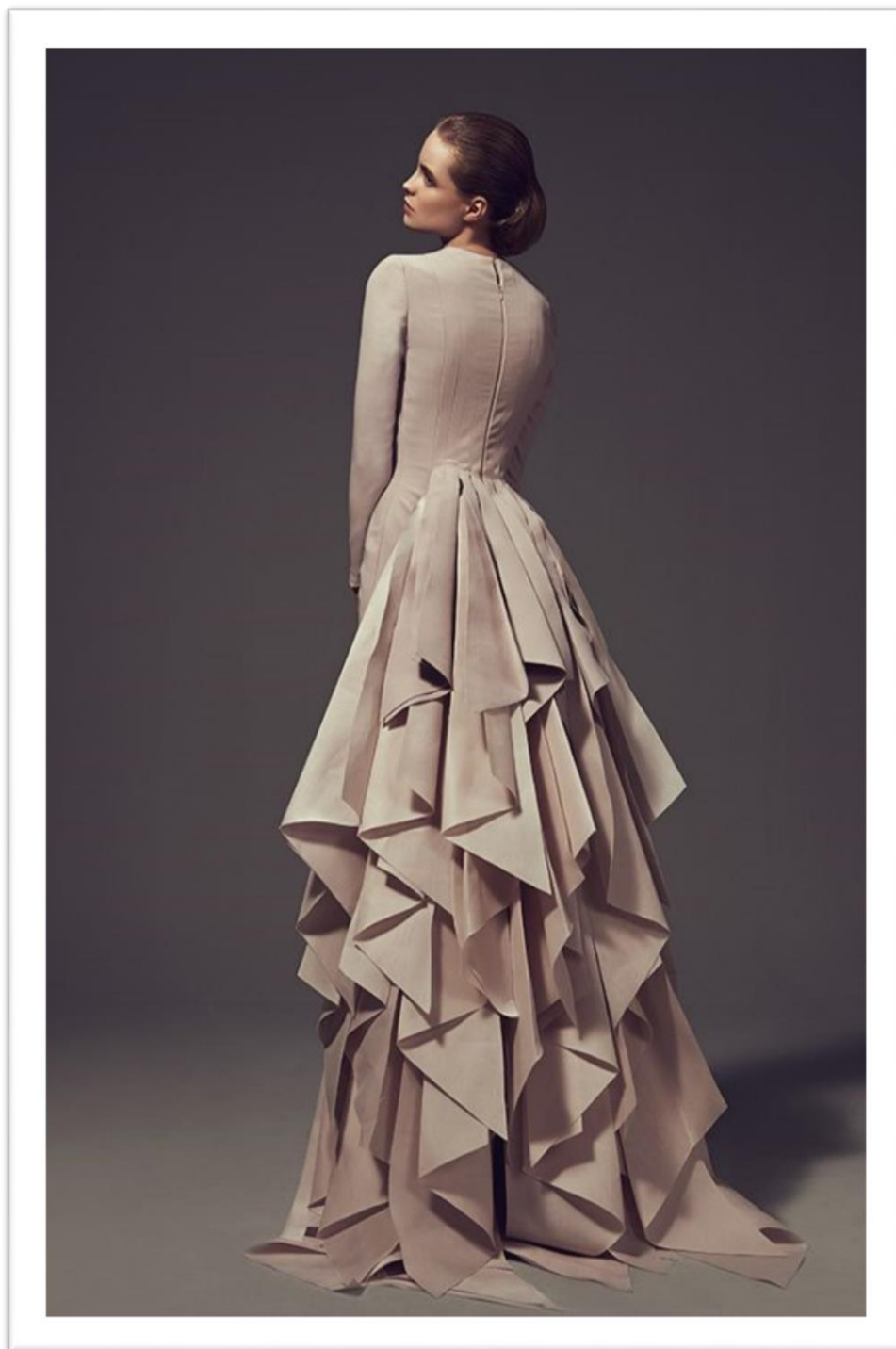
Para finalizar analizaremos un caso en particular, la película "A therapy" de Prada, rodada en Francia, con la intención de promover su marca y seleccionada por cumplir con todos los valores y objetivos que se plantean en este trabajo sobre los *Fashion Film*, tales como su historia, su intención de hacer soñar al espectador, así como cumplir con todos los requisitos técnicos por su gran estética y su forma narrativa.

## INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

Se cerrará con la fase final en la que extraeremos las conclusiones, una vez analizados los objetivos planteados y el desarrollo del trabajo, e intentaremos verificar la hipótesis planteada.



**CAPÍTULO 2. LA MODA COMO ESCAPARATE DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO. MODA Y CULTURA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**



## CAPÍTULO 2

### 3.1 ORIGEN DEL FENÓMENO.

El origen etimológico de la palabra moda, viene del latín “modus” traducido como “la manera”, pudiendo relacionarla con distintas épocas, ya que implica fugacidad, temporalidad. No hay un origen exacto del concepto de moda, ya que hay distintas versiones de un posible comienzo, desde el periodo prehistórico, cuando el hombre sintió la necesidad de abrigarse, hasta ya en el Renacimiento, aunque todo parece indicar que fue durante la Edad Media, cuando comenzaron a aparecer las primeras preocupaciones sobre la vestimenta, reflejando la importancia social del individuo. En el Renacimiento, las clases altas comienzan a gastar enormes cantidades de oro, para adquirir telas o sedas con la intención de diferenciarse del resto.

El corte imperial, fue característico del Romanticismo, donde comienzan a utilizarse telas y encajes más livianos, encaminados a una moda más sutil.

La moda, ya más democratizada en el S.XX, se rige por un estilo más centrado en los gustos individuales que en la jerarquía de las clases.

Pero esta investigación requiere centrarse más en el origen de la llamada *Haute Couture* o alta costura. Fue un inglés, Charles Frederick Worth, cuando al llegar a Francia a mediados del siglo XIX y debido a su gran talento, protegido además por Eugenia de Montijo, ganó prestigio gracias a la gran exclusividad que proporcionaba a sus clientas provenientes de las altas clases sociales, actrices o “nuevas ricas”. Fue pionero en firmar sus creaciones como si de obras de arte se tratasen.

Cuando los términos de costura y confección en el 1910, fueron términos completamente diferenciados, nació el término *Haute Couture*, regulado bajo la “*Chambre Syndicale de la couture parisienne*” y no fue hasta 1921, cuando dicha asociación estableció ciertos requisitos para que una casa de moda pudiera considerarse Alta Costura. Más adelante, entre los años 40 y 70, casas de moda como Chanel, Yves Saint Laurent o Versace, comenzaron a tener gran éxito, y aunque compradores de todo el mundo copiaban estos diseños para llevarlos por toda Europa, París, seguía siendo la cuna de estos grandes diseños y diseñadores.

Fue también por esos años cuando las grandes firmas comenzaron a sacar sus propias líneas *Prêt-à-Porter* que, aunque siguen siendo para las esferas más altas, les permiten obtener mayores ingresos, aunque manteniendo siempre sus colecciones exclusivas para conservar su prestigio.

El papel actual del diseñador de Alta Costura vuelve a ser el de artesano y creador de obras de arte, cuyos diseños se verán más tarde expuestos en el *Prêt-à-Porter*. (Universidad de Palermo, s.a. s.f.) Hoy en día, algunas de las grandes firmas caen, para más tarde resurgir, otras

## MODA Y CULTURA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

se mantienen como pueden y existen otras que incrementan sus ventas, con la pasada crisis y la actual recesión- No hay un baremo que pueda medir exactamente el porqué de estas diferencias. Las grandes firmas se enfrentan para defender o hundir a la *Haute Couture*, para dar paso a un “*Prêt-à-porter*” sofisticado.

### 2.2 DIMENSIÓN SOCIOLOGICA Y FILOSÓFICA.

*“La moda surge para las clases más altas,  
cuando las más bajas pueden acceder a ellas, la moda cambia,  
si no, no serían exclusivas”  
George Simmel*

#### 2.2.1 SIMMEL

En todo momento histórico la moda ha estado presente como un componente social, siendo influenciados los consumidores por aquellos medios que imponen sutilmente qué debemos consumir y cómo hacerlo.

Dos de los autores que en el siglo XX han abordado el estudio y la reflexión sobre el fenómeno de la moda son Simmel y Lipovetski, de los que trataremos en este apartado de señalar algunas ideas que consideramos relevantes para enmarcar la temática.

Simmel, sociólogo alemán de finales del siglos XIX y principios del XX, inspirándose en diversos autores como Marx, Kant o Webber, aborda temas relacionados con los estilos de vida y las relaciones sociales, tanto reales como simbólicas, de los individuos. Una de sus ideas básicas es que la verdadera intención del sistema de mercado es homogeneizar al público y una vez hecho, masificarlo, integrándolo en un sistema considerado como un gran mercado (Marinas,2000)

Preocupado por los efectos que los productos puedan ocasionar en la sociedad, estudia el mundo del intercambio de mercancías, en el que la tenencia de numerosos bienes, sobrepasa la reciprocidad individuo-producto. Afrontando el despilfarro como modo de vida del sistema capitalista, en el que las mercancías se amoldan a dicho sistema.

Simmel nos habla de la dualidad del sujeto. El ser humano quiere al mismo tiempo pertenecer a un grupo social con el que mimetizarse y a su vez, distinguirse dentro de este grupo. La moda, nos permite ser parte de esta dualidad, a través de ella las personas compartimos un mismo patrón a la vez que buscamos la distinción.

## CAPÍTULO 2

La moda es un círculo en el que, según Simmel, el hecho de que las clases más bajas intenten adoptar los estilos de las clases altas hace que las altas vuelvan a cambiar su moda para conseguir diferenciarse de nuevo.

Ortí, define el “Neocapitalismo de consumo” como “aquel centrado en el consumo de masas y en la oferta de bienes ociosos masivos orientados, ya no a la satisfacción de necesidades, sino a la satisfacción de deseos”.(Ortí,A.,1994,citado por Rubio Romero,J.,. 2007:55)

La moda crea el momento, ya casi no existen objetos que nos hagan sentir un apego especial, debido a la fugacidad en el tiempo de la duración de dichas modas. El precio es un factor determinante ya que actúa como filtro a la hora de seleccionar uno u otro producto, ya no importa tanto la calidad como la cantidad, definiendo así al sujeto social, creando imitaciones que a su vez crean actitudes de compra.

Para Simmel, los objetos tienen dos funciones y se plantean como elementos independientes; la primera sería utilizar dicho producto, mientras que la segunda sería poseerlo.

<< Su cuestión no es “ser o no ser”, sino que es ella a un tiempo ser y no ser, está siempre en la divisoria de las aguas que van a lo pasado y a lo futuro, y a merced a ello, nos proporciona durante su vigencia una sensación de actualidad más fuerte que casi todas las demás cosas>>  
(Simmel, citado por Marinas,J.M.,.2000:206)

### 2.2.2 LIPOVETSKY

El interés de Lipovetsky (1990) por la moda le viene precisamente del desinterés de otros sociólogos o científicos, por ser considerado un tema de poco trasfondo, llevado siempre a la simple indumentaria. En contraposición a estos, el sociólogo francés ha delimitado, que la moda actúa en absolutamente todos los campos de nuestra vida diaria, desde el lenguaje y los gustos hasta los artistas y sus obras.

Según él, la moda hasta entonces, no habría sido vista como una inconstancia, en la que prevalece la novedad, sino como una imitación social; hasta bien entrado el siglo XX la moda era un sello distintivo de clases sociales; ahora es vista como un ideal de modernidad, de actualidad y de cambio efímero.

La moda, según su tesis, es el epicentro que nos hace tolerantes ante los antagonismos sociales, nos hace más libres y en contraposición nos hace más inseguros frente a nosotros mismos.



## MODA Y CULTURA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Los estudios de estos dos autores, nos han ayudado a entender mejor cómo la moda es un fenómeno social que crea necesidades sociales y psicológicas, proporcionándonos las directrices para homogeneizarnos y hacernos creer al mismo tiempo que nos diferencia.

Según Ricardo Mellado en su artículo sobre Simmel, “Se transforma así la moda en un pastor que dirige ovejas hacia el camino necesario que hay que tomar”(Mellado, R.,2012:89); es decir, imitación y diferenciación son las dos caras de la moda.

Consideramos que los estudios de estos dos autores nos permiten entender hoy en día, cómo años más tarde de su publicación y con muchos más medios de los que ellos disponían, la moda continúa siguiendo los mismos patrones de fugacidad y discriminación social.

### **2.3 DIMENSIÓN SEMIÓTICO-COMUNICACIONAL.**

#### **2.3.1 LA MODA COMO SISTEMA: ROLAND BARTHES.**

Fue Saussure a finales del siglo XIX, quien introdujo el término semiología para designar la ciencia que debería estudiar la relación existente entre el significado y el significante (es decir, el signo). Inspirado por este autor, Barthes nos acerca a conocer los diferentes planos que un vestido puede tener. Las revistas de moda, no se limitan a poner la fotografía del vestido para permitir que sea el espectador el que se guíe de la imagen, sino que la revista nos proporciona una descripción de este, no siendo una transcripción literal, sino más bien resaltando algún objeto presente en esa prenda, para así poder remarcar su diferencia del resto.

Si existe precisamente la necesidad de establecer una descripción escrita del vestido es porque las personas necesitamos que ese objeto tenga un valor simbólico.

“(…) En el plano de la denotación, la lengua tiene un papel regulador, totalmente sometido a fines semánticos: podría decirse que la moda habla en la misma medida en que quiere ser un sistema de signos. Sin embargo, en el plano de la connotación su papel es distinto: la retórica abre la moda al mundo, a través suyo el mundo está presente en la Moda, ya no tan solo como potencia humana productora de un sentido abstracto, sino como conjunto de <<razones>>, es decir, como ideología...” (Barthes,R.2003:238)

Siguiendo con Barthes, la moda está para ser retirada antes de su desgaste, es un lujo que no cabe en nuestra conciencia, debido a que como consumidores tenemos a nuestro alrededor una nube de imágenes y contenidos que nos ciegan ante la razón de los productores.

## CAPÍTULO 2

“No es el objeto, es el nombre el que provoca el deseo, no es el sueño, es el sentido lo que hace vender” (Barthes,R.2003;13)

Como decíamos, es la parte descrita en la revistas lo que nos motiva a la compra, el saber que con ese vestido, vamos a llevar una cierta marca que nos eleva en estatus y que nos lleva a una diferenciación de la gente que no lleva dicha marca; pero es el vestido fotografiado el que nos suscita el deseo.

“En la fotografía de moda, el mundo es de ordinario fotografiado como un decorado, un fondo y una escena, en suma como un teatro.”(Barthes,R,.2003:258)

Barthes hacía estas reflexiones a través del análisis de revistas especializadas en el sector de la moda, y aunque actualmente siguen siendo totalmente validas, con el nacimiento de la red, y la gran cantidad de difusión que esta posee, existen muchas alternativas que deberán tenerse en cuenta a la hora de plantearnos el sistema que nos rodea.

### **2.3.2 IMAGEN Y MARQUISMO**

La moda existe para que podamos ser mirados, y a su vez mirar a otros, para cambiar o mejorar nuestro aspecto físico y poder transmitir y ampliar a través de ella los valores que nos representan.

Conocer nuestra identidad es importante para crear nuestra propia imagen, tener una imagen de marca bien construida, hace que el posicionamiento<sup>4</sup> esté asegurado.

Este concepto de posicionamiento está muy ligado al concepto de competencia, ya que sin ella, no podríamos saber la posición que ocupa nuestra marca, respecto a los competidores, en ese mercado.

Ya quedaron atrás aquellas empresas o diseñadores que basaban sus productos y campañas en meros productos de calidad, o compradores que buscaban el mejor precio. Ahora, se juega con las emociones, se necesita mover sentimientos en el espectador para que estos se decidan por la compra. Si una marca tiene clara su identidad y sus valores, aquella persona que se defina con esa identidad será un aliciente suficiente para la adquisición de dicho producto.

---

<sup>4</sup> Según Kotler, “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Marrón Menéndez,A. s.f. para mgsolutions.es)

## MODA Y CULTURA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

El término “marquismo”, introducido por la socióloga de moda argentina, Susana Saulquin,(2006) es un término que hace referencia al gran crecimiento de las marcas en la actualidad, el consumismo de todos los productos estrella que lanza cada marca, también puede hacer referencia a todos aquellos consumidores que poseen cierta adicción hacia una marca, y cuyo nivel de fidelización es alto.

Dicho término, en ocasiones, se relaciona con una acepción negativa, ya que no deja de ser un concepto que se basa en la diferenciación, tanto con el resto de marcas, como con las personas en sí, haciendo que aquellas que no posean dicha marca o no puedan acceder a ella, normalmente por su nivel económico, se sientan quizá con un poder inferior respecto a aquellas personas que sí poseen dicha prenda, o producto de marca.

Quizá dándole más importancia a la propia marca que a la calidad de la misma, el logotipo cumple un papel fundamental, ya que es el símbolo que se lucirá, es un elemento diferenciador del resto de marcas, aportando status, y prestigio.

La cuestión es que tanto aquellas personas que portan y lucen dicha marca con su correspondiente logotipo, como las que no pueden acceder a ellas, se ven envueltos, quieran o no, en un fenómeno de masas, en el que las marcas mueven el mercado a su voluntad.

### 2.3.2.1 MARCAS Y ALTA COSTURA

“(…) La percepción del consumidor siempre será algo subjetivo, intangible, y difícilmente agrupable o clasificable, por lo que no será tan importante el tipo de consumidor que percibe el bien de lujo, sino cómo lo percibe, cómo lo selecciona y cómo lo asimila en su mente para después proporcionarle un lugar en su vida, real o imaginario, pero propio de su categoría”. (López, M.A, Martín. I, y Martín. L.,2014: 117)

El mercado del lujo, como nos comenta Celia Rangel (2013), a pesar de tener la etiqueta de la exclusividad, no deja de ser un concepto efímero, debido a la rapidez de la creación de imitaciones, lo que consigue que se siga produciendo más y más lujo. Como ya hemos mencionado anteriormente, las grandes marcas tuvieron la necesidad de crear su línea de *prêt-à-porter* y es gracias a la venta de perfumes y otros accesorios de menos coste, con lo que pueden mantener su línea de alta costura.

## CAPÍTULO 2

Como dijo Lipovetsky “estamos ante una “nueva era del lujo” donde la “individualización, emocionalización, y la democratización, son los procesos que reordenan la cultura contemporánea del lujo.” (Lipovetsky,2004:56 , citado por Rangel, C. 2004:125)

Podemos diferenciar a las marcas de lujo en tradicionales, o de nuevo lujo, (Rangel, 2004). Las primeras se basan en su tradición y en el mantenimiento de sus valores, a pesar de los grandes cambios que se han producido a su alrededor; las segundas se basan en enfatizar sus intangibles.

Tabla 1.1 Diferencias entre el lujo tradicional y el nuevo lujo.



Fuente: Retail Marketing.2010. ¿Cómo generar y mantener una marca de lujo?

En esta línea de nuevo lujo, podremos hablar de las marcas *Premium*, dentro de ellas, se encuentran aquellas marcas de lujo que han conseguido democratizarse y sacar una versión “*low cost*” de sus firmas, como es el caso de Lanvin, Karl Lagerfeld, Jimmy Choo o la recién colaboración de Balmain, con sus colecciones “cápsula” para H&M. Y aunque estas colaboraciones están siendo muy sonadas, no son las únicas, los propios diseñadores como Karl Lagerfeld, Victoria Beckham o Marc Jacobs, tienen una línea paralela a su firma de lujo, con precios más asequibles.

### 2.4 DIMENSIÓN ECONÓMICA: EL SECTOR DE LA MODA EN LA ACTUALIDAD COMO MERCADO.

## MODA Y CULTURA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Para poder hablar de una dimensión económica y de cómo se desarrolla esta en la actualidad, tenemos que tener muy claro, que la presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han tenido un papel fundamental a la hora de definir el modelo actual.

Lo primero que hay que tener es un conocimiento y un seguimiento de los consumidores, lo que es posible gracias a los avances tecnológicos en marketing digital y la cada vez más creciente creación de canales digitales. Después es necesario poder administrar ese conocimiento y conseguir hacerlo un punto fuerte de la organización. No es difícil, ya que la velocidad con la que la información se mueve por las redes es inmediata. Y por supuesto, saber que la demanda actual de los consumidores ha cambiado notablemente con el paso de los años, debido a la globalización económica; lo que más se demanda es el “aquí y ahora”. Esto implica acortar el proceso de producción e incidir más en los activos intangibles, reduciendo los componentes físicos. Lo que se conoce como “moda rápida”, que es característica de los procesos post-fordistas, es decir, que las empresas sean capaces de responder a la demanda de una forma rápida y eficaz.

Hay que mencionar el concepto que nos propone Martínez Barreiro mencionando a la “Empresa Red” que haría referencia a aquellas empresas que han sabido adaptarse a los nuevos mercados y tecnologías mediante una descentralización interna, es decir, mediante la división del trabajo. “La empresa en Red es el resultado de convergencia de los cambios organizacionales descritos y la asimilación del uso de Internet y el resto de las nuevas tecnologías digitales.”(Castells,M.2000:196, citado por Martínez,A,.2009:107). Es decir, las empresas filiales consiguen poseer iniciativa propia en los proyectos y pueden presumir de autonomía aunque conservando su unidad estructural.

La industria de la moda, posee un gran peso en la economía de un país. Se podría decir que la crisis económica actual ha hecho que durante 6 años, el sector de la moda haya decrecido considerablemente. En oposición a esto, el sector del lujo notó durante este periodo una elevación en sus ventas, ya que ha surgido un crecimiento de la población rica, los llamados “nuevos ricos” en la zona de Oriente, la oligarquía rusa, las dinastías árabes y la recuperación de Estados Unidos. “Asia es la zona del mundo con más puntos de venta de marcas de lujo, con un 43% del total” (Leal,J.F,..2014:Diario expansión)

## CAPÍTULO 2

Gráfico 2.1: Consumo mundial de bienes de lujo de uso personal



Fuente: BAIN&COMPANY. Extraída del diario Expansión.com. Leal, J.F.,2014:pagina

Según la revista S Moda, los datos del 2009 nos hablan hasta de un “éxito de negocio” en el que casas como Dior, Armani, Chanel, Valentino o Versace obtenían unos porcentajes elevados en ventas, afirmando incluso por parte de los presidentes de Chanel y Dior que “la crisis había reforzado la industria del lujo”.

Podemos afirmar así que la crisis acentúa aún más los polos opuestos existentes entre las clases altas y las más bajas.

Cada año, Forbes la revista especializada en negocios y finanzas, publica listas relacionadas con la economía. Una de ellas, enumera las marcas que mayores beneficios han obtenido ese año. Consultando dicha lista del 2015 observamos que los primeros puestos son ocupados por marcas dedicadas a la tecnología. En un Ranking del 1 al 100, encontramos las siguientes marcas de Alta Costura con su correspondiente puesto en el *ranking*:

*Louis Vuitton*(14), *Gucci* (42), *Hermès*(51), *Cartier*(55), *Coach Leatherware* (63), *Rolex*(65), *Prada* (75), *Chanel* (85), *Ralph Lauren* (89).

## MODA Y CULTURA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Tabla 2.2: Información de las siguientes empresas del sector del lujo.

!	COUNTRY!	AÑO!DE!CREACIÓN!	CEO!	VALOR!DE!LA! MARCA!
<b>LOUIS!VUITTON!</b>	FRANCIA!	1854!	MICHAEL!BURKE!	28.1!B!\$!
<b>GUCCI!</b>	ITALIA!	1921!	PATRIZIO!DI!MARCO!	12.4!B!\$!
<b>HERMES!</b>	FRANCIA!	1837!	HENRI!>LOUIS! BAUER!	38.7!B!\$!
<b>CARTIER!</b>	FRANCIA!	1847!	STANISLAS!DE! QUERCIZE!	9.6!B!\$!
<b>COACH!</b>	ESTADOS!UNIDOS!	1941!	VICTOR!LUIS!	! !!11.7!B!\$!
<b>ROLEX!</b>	SUIZA!	1905!	GIAN!RICCARDO! MARINI!	8.3!B!\$!
<b>PRADA!</b>	ITALIA!	1913!	PATRIZIO!BERTELLI!	15.3!B!\$!
<b>CHANEL!</b>	FRANCIA!	1909!	MAUREEN!CHIQUET!	6.8!B!\$!
<b>RALPH!LAUREN!</b>	ESTADOS!UNIDOS!	1967!	RALPH!LAUREN!	12!B!\$!

Fuente: Datos obtenidos de la revista Forbes. Elaboración propia.

Louis Vuitton, está situada entre los 20 primeros puestos, considerándose así una de las marcas más rentables, obteniendo según la revista Harper's Bazaar, un valor neto actual de 28.1 millones de dólares, atribuyendo dicho beneficio a la llegada en 2014 de Nicholas Ghesquière como director creativo.





CAPÍTULO 3. COMUNICAR LA MODA



## CAPÍTULO 3

Como ya hemos mencionado anteriormente, la moda y el lujo pertenecen a un sector social, que explota la seducción y que requieren del deseo de vivir experiencias nuevas, donde la publicidad emocional cumple un papel prioritario.

Las tiendas, aunque no son un medio de comunicación en sí, envían un gran contenido comunicativo a través de los escaparates; y los desfiles consiguen atraer a los medios de comunicación, haciendo que la prensa hable de ellos además de que con ellos la marca puede mostrar las ideas y valores que quiere transmitir al espectador. Actualmente, la efectividad de los desfiles es tal, que ya se suele vender toda la colección antes de sacarla al mercado, en las pre-colecciones. Siendo así muestras vivientes de lo que hemos mencionado durante toda la investigación, las sensaciones y el valor de marca son fundamentales, ya que hoy en día suelen estar cargados de excentricidad, son espectáculos teatralizados para motivar el deseo de compra.

Para llegar a uno de los medios de comunicación más considerados actualmente: las revistas de moda, primero debemos conocer la época de la historia de la que podemos datar las primeras formas de comunicación de moda.

En el siglo XVI, la pintura y el teatro fueron los primeros medios de difusión, aunque su influencia era lenta; otra forma de comunicación que duró más de dos siglos se realizaba a través de las muñecas.

Con la llegada de los primeros libros de trajes impresos, los anteriores perdieron relevancia. La prensa, el cine, la televisión e internet han revolucionado el mundo de las comunicaciones.

### **3.1 COMUNICACIÓN TRADICIONAL.**

#### **3.1.1 PUBLICIDAD TRADICIONAL DE MODA. LAS REVISTAS.**

Sin ninguna duda, el medio de comunicación de moda por excelencia son las revistas, y por increíble que parezca, a pesar de la digitalización de los medios y del fuerte impacto de las nuevas tecnologías, son estos medios impresos los que siguen siendo elegidos por las grandes casas de moda para mostrar sus colecciones. Las primeras incursiones que se conocen en la ilustración de moda son desde finales del 1600 y 1700 cuando las mujeres francesas comenzaron a mostrar en revistas los bocetos de la ropa que era usada en aquella época. En

## COMUNUNICAR LA MODA

1867 se fundó la revista Harper's Bazaar, y actualmente sus publicaciones siguen siendo muy populares en todo el mundo. *Vogue*, otra de las revistas de moda con más notoriedad en la actualidad, fue fundada en Estados Unidos de la mano de Arthur Baldwin Turnure, comprada por Conde Nast en 1909. Fue en 1900, cuando dichas publicaciones comenzaron a incluir la fotografía, otras publicación que influyeron mucho en la moda de aquella época fueron "La Derniere Mode" y "La Gazette du Bon Ton". Así, existen numerosas revistas de moda, que permiten una fácil segmentación entre los clientes potenciales, además de ser elegidos por estos por su bajo coste.

Ocupar las portadas de grandes publicaciones como *Vogue* o Harper's Bazaar, es la lucha diaria de las grandes firmas, son revistas especializadas que representan verdaderos desfiles gráficos.

Es evidente que la adaptación es imprescindible, avanzando con prioridad aquellas marcas que abarcan públicos más amplios, aunque aún con desconfianza en Internet, ya que dicen de él que es un medio "poco elegante", como sucedía en el siglo XIX con las revistas.

*Vogue* es la revista más influyente del panorama actual, editada en 14 países, su primera publicación data del 1892 y es distribuida por Conde Nast, con sede en Nueva York. Seguida por la revista *Elle* y ocupando el tercer puesto la publicación Harper's Bazaar. Las tarifas publicitarias por aparecer en la revista *Vogue* España son las siguientes:

Página a color: 19.070 euros

Media página: 16.800 euros

Doble página: 38.140 euros

Desplegable desde la portada: 74.720 euros

Contraportada: 36.820 euros

Las fotografías en los medios impresos son altamente elaboradas, mostrando sus productos de manera idealista, y creando a su alrededor un aura de ensueño y lujo. Esta publicidad permite permanecer en el imaginario del lector y poder acceder a él siempre que lo necesite, como bien nos dice la agencia de publicidad Medya: "Contar con una campaña gráfica notoria en una revista de moda, es sin duda una técnica que asegura aumentar la visibilidad, generar deseo de compra y por tanto, de ventas".

## CAPÍTULO 3

### 3.1.2 PRODUCT PLACEMENT: CINE Y SERIES

El llamado “*product placement*”, en español “emplazamiento publicitario”, no impone, sino que sugiere y atrae, seduce. Esta herramienta ha sido utilizada en el cine desde el 1920. Cuando la compañía “Red Crown Gasoline” pagó para que su marca apareciera en la película “The Garage” Hubo algunos ejemplos más durante esos años, pero cuando realmente se popularizó fue en los 80 con películas como “Tiburón” o “Star Wars” (Rivas,R.,y Vargas,M.A.,s.f)

En los últimos años, es una de las herramientas más utilizadas por las marcas. Su objetivo principal es mejorar la imagen de estas y que el espectador las recuerde.

Es inmensa la relación que existe entre el cine y la moda, y la facilidad que este tiene como creador de tendencias. Existen gran cantidad actores que han marcado etapas en la moda, así es el caso de Grace Kelly, que aunque abandonó su profesión al casarse con el entonces príncipe Rainiero III, fue un icono de la moda por su estilo y elegancia, tanto en su etapa de actriz, como en la de princesa de Mónaco. Edith Head fue una diseñadora que realizó multitud de vestuarios para películas como “La ventana Indiscreta”, en la que el director Alfred Hitchcock, eligió los propios diseños para su musa Grace Kelly. También se encargó del vestuario de Audrey Hepburn en películas como “Sabrina” junto con su diseñador de cabecera Givenchy y “Vacaciones en Roma” o de Elizabeth Taylor en “Un lugar en el sol”. (Fatou,2011) , citado por Curcio,D.,2012:52). Obtuvo 8 premios *Oscar* durante su carrera gracias a los grandes diseños que creó para estas películas.

Imagen 3.1: Grace Kelly y Edith Head eligiendo vestuario



Fuente: A.G. Nauta Couture 01/2015

## COMUNICAR LA MODA

En el caso de los actores de los años 50 y 60, podemos destacar el estilo de Humphrey Bogart con la gabardina en “Casablanca”, de la que Burberry se hace eco cada temporada, o de James Dean con su inseparable cazadora de cuero en “Rebelde sin causa”, convirtiéndose en prendas que se usan habitualmente hoy en día. O incluso John Travolta en los 70 con “Fiebre del sábado noche”, son algunos de los ejemplos de personajes de películas que han inspirado más de un estilo, y que aun habiendo transcurrido muchos años desde su emisión, siguen revolucionando el mundo de la moda.

Existen dos tipos de emplazamiento: el activo, en el que la marca está incluida en el diálogo de los personajes, y el pasivo el cual es simplemente parte del decorado.

Muchas grandes firmas como Versace o Chanel han podido comprobar cómo sus ventas sufrían un elevado aumento debido al *product placement* que realizan en las series televisivas, además de que su inclusión en estas, facilitan el crear nuevas tendencias.

La aparición de una marca en una serie, ayuda a dotarla de realismo y a dar personalidad y carácter al personaje que la lleva, proporcionándole unas características psicológicas o convirtiéndose incluso en la temática principal de la serie.

Una de las series que más ha revolucionado el panorama de la moda, gracias a sus seis temporadas cargadas de estilismos imposibles, de zapatos de ensueño o sorprendentes bolsos, es “Sexo en Nueva York”<sup>5</sup>, cuyos guiones están cargados de marcas como Dior, Prada y Dolce & Gabbana. O las decenas de pares de Manolo Blahnik que la protagonista Carrie Bradshaw tiene en su armario.

Con elaborados programas de marketing, esta serie americana muestra de media unas cinco marcas por escena, tales como: Gucci, Elie Saab, Zuhair Murad o Louis Vuitton; presentes en momentos clave de la serie como bodas, reencuentros o nacimientos.(Lozano González,2012). Otro ejemplo es el vestido diseñado para la boda de Carrie, una lucha entre varias marcas por conseguir ese momento que tantos millones de espectadores llevaban esperando durante seis temporadas, y que finalmente fue el diseño de Vivienne Westwood quien consiguió vestir a la protagonista en su día más importante.

Muchas de las series emitidas hoy en día nos muestran a personajes femeninos, mujeres preocupadas por su aspecto físico y por cómo este será apreciado por la sociedad. Este concepto comienza a dar fuerza a numerosas series televisivas, muestra de ello es la serie

---

<sup>5</sup> “Sex and the city” fue una serie creada en Estados Unidos. Basada en un libro con el mismo título. La retransmisión del primer capítulo fue en la cadena de televisión HBO en 1998 hasta el último en 2004.

## CAPÍTULO 3

“Gossip Girl”, quizá enfocada a un target más joven, en comparación al amplio público de “Sexo en Nueva York”. En esta serie, las marcas definen completamente la personalidad de las actrices, Serena y Blair, dando sentido a la acción, con personajes completamente estereotipados, cuya relación entre ellas y su entorno se basa en las marcas de ropa que utilizan. Momentos icónicos con vestidos de Oscar de la Renta, Marchesa o Stella McCartney.

Como las mencionadas anteriormente, existe un número elevado de series en las que la moda cumple un papel fundamental, si no el principal. El que aparezca una marca u otra en la serie no es azaroso, sino que todo está estudiado bajo un proceso de selección de personajes, contenidos y audiencias. Otros ejemplos son: “Mad Men”; que consiguió despertar en las mujeres actuales un deseo de revivir la moda de los sesenta, marcando una nueva tendencia y consiguiendo que grandes firmas como Prada, Alberta Ferretti o Ralph Lauren entre otras, lanzaran colecciones inspiradas en esos años.

“En el caso del product placement se paga por el emplazamiento pero no por su realización, ahorrándose ya por este concepto una buena cantidad de dinero. Además la inversión necesaria para estar en varios capítulos de una serie de máxima audiencia es inferior a la que habría que destinar para obtener la misma audiencia a través de anuncios publicitarios” (del Pino y Olivares, 2006:140. Citado por Lozano González, 2012:24)

### 3.2.3 EXPOSICIONES.

Existe un número elevado de personas que se interesan por el fenómeno textil desde un punto de vista artístico, y que sienten admiración por un diseñador o una colección en particular.

En este caso, el diseñador se instaura como artista y sus vestidos como obras dignas de ser expuestas en los museos. Esto lleva a que muchos de estos diseñadores rescaten trajes o vestidos de su trayectoria para poder mostrar su evolución. Muchas de estas firmas de lujo, fundan instituciones con la intención de promocionar el arte postmoderno.

Ya en 1973, se inauguró “The World of Balenciaga”, constituido como uno de los primeros museos de artes decorativas en cuestión de indumentaria. “El Hollywood design” y el “Vanity fair” son otros ejemplos (Bianchi,.2012). En la presente actualidad se realizan numerosas exposiciones relacionadas con el mundo de la moda, bien de diseñadores, fotógrafos o modelos que consiguen llegar al público que incluso espera largas colas, para poder apreciar las verdaderas obras de arte derivadas de la *Haute Couture*; lo que a la vez repercute en la

## COMUNICAR LA MODA

vinculación de las grandes firmas con el más elevado nivel de cultura y arte, consolidando con ello su imagen vinculada con el lujo, la estética y la creatividad, y generando la admiración del público.

Diseñadores como Valentino, Givenchy o Giorgio Armani han expuesto sus diseños en los museos de las ciudades más importantes del mundo llevando con ello la moda a un plano artístico, más allá de lo sociológico. Otros, como el francés Pierre Cardin, han abierto sus propios museos, incluyendo en ellos vestidos, accesorios e incluso muebles, con más de 700 piezas. (Revista Alto Nivel,.Sf.)

Todos los años, desde 1948, en la ciudad de Nueva York, el Museo de Arte Metropolitano (MET), consigue que todas las personalidades importantes del panorama actual acudan a la gala que este realiza. Modelos, actrices o cantantes dan inicio a la exposición del Instituto del Vestido, siendo una de las citas más esperadas en Manhattan.

Hoy en día la colección de vestidos expuesta en el MET (Museo Metropolitano de Arte de Nueva York) alcanza los 8.000 trajes y accesorios, realizando al año dos muestras con diferentes diseñadores y atrayendo en tan solo tres meses a más de 600.000 espectadores. Su exposición más exitosa fue en 2011, con las obras del diseñador Alexander McQueen y su temática "Savage Beauty".

Imagen 3.2: Vestidos de la colección primavera-verano 2010. Alexander McQueen.



Fuente: Vogue España. Febrero 2011

### 3.2.4 LIBROS CORPORATIVOS.

## CAPÍTULO 3

Como no iban a ser menos, las grandes firmas del lujo poseen sus propios libros, bien de las biografías de los grandes diseñadores o bien de sus creaciones. También existen numerosos libros históricos sobre la evolución de la moda, desde sus inicios hasta el presente.

Son las propias marcas quienes lanzan estos libros, dejándolos en manos de editoriales reconocidas y produciendo series limitadas para conseguir así recordarnos su exclusividad.

Como ejemplo de libros que tratan en general el tema de la moda, destacan los editados por algunas editoriales, como "Phaidon", como el que se considera uno de los mejores libros escritos sobre moda, *The fashion Book*, enumerándose en él de la A a la Z a las 500 personas más relevantes que han creado o inspirado obras en este sector desde 1860.

Otro gran libro que concentra a los mejores diseñadores y compañías del siglo veinte es *Fashion Designers AZ*. Una edición limitada que cuenta con más de dos mil ejemplares, encuadernados a mano en Italia. El libro cuenta con varios modelos de tapas, creadas por diseñadores de alto reconocimiento como: Prada, Stella McCartney, Missoni o Diane von Fürstemberg, entre otros.

También hay libros dedicados a las modelos como la camaleónica e incombustible Kate Moss (*The Kate Moss book*) o la exótica Naomi Campbell (*Swan*), o sobre fotógrafos de prestigio en el sector como los actuales Mario Testino o Nick Knick, o los clásicos como Richard Avedon (*Avedon Fashion;1944-2000*).

Hay que destacar también a la editorial, "Taschen", que ha puesto en el mercado gran cantidad de publicaciones que abordan todo tipo de temas relacionados con la moda, desde diseñadores como Pucci, Issey Miyake, McQueen, hasta libros sobre una década o prenda en concreto.

En el caso de los diseñadores, en 2012, Karl Lagerfeld lanzó, consiguiendo mucho éxito: *The Little Black Jacket: Chanel's Classic Revisited*; y como él, numerosos diseñadores creativos de las firmas de alta costura como Marc Jacobs o Tom Ford, han publicado los suyos.

Algunos de los libros más vendidos o populares en este sector son:

- Marc Jacobs: *Louis Vuitton and Marc Jacobs*,
- Grace, creativa de Vogue USA :*Grace: A memoir*,
- *The Givenchy Style*,
- *Tom Ford*,



## COMUNICAR LA MODA

- *Gucci by Gucci*
- *Louis Vuitton: Art, Fashion and architecture*
- *Pierre Cardin: 60 ans de création*
- *Alexander McQueen: Genius of a generatio”*
- *Balenciaga.*

Consideradas auténticas biblias de la moda, cargadas de ilustraciones e historias, estas obras convierten a toda persona que las posea en una verdadera *fashionista*. Los libros difunden la exclusividad, inspiran, y lo más importante para las marcas, permanecen.

Imagen 3.3: Libro de Louis Vuitton: “Louis Vuitton, Art, Fashion and architecture”



Fuente: [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

### 3.2.4 EVENTOS

Uno de los sectores que organiza sistemáticamente atractivos eventos es el de la moda. La organización de los desfiles de presentación de las colecciones de las grandes firmas que se realiza en las ciudades más importantes del mundo, consideradas capitales de la moda mundial (París, Milán, Nueva York, a la cabeza). Son una herramienta imprescindible con la que cuentan las marcas para difundir su imagen de manera masiva a través de la repercusión mediática que cada día es mayor en virtud de la presencias en ellos de las admiradas *celebrities*.

Estos macroeventos, suelen estar patrocinados por marcas comerciales de otros sectores, ya que los beneficios (tanto tangibles como intangibles) que obtiene una corporación por patrocinarlos, son notables. Y es que la moda, atraviesa cualquier tipo de muralla conectando con consumidores de cualquier edad, sexo o raza, haciendo ver a las empresas que gracias a ella podrán vincular su producto con el target deseado. A través de estos eventos se pueden promocionar “nuevas experiencias”, lanzando nuevos productos, y conseguir o reforzar un determinado posicionamiento. Algunas de los eventos más esperados durante el año son:

- **La *Gala de los MET***: Se celebra cada año desde el 1948, es un evento benéfico en el que se recaudan muchos fondos gracias a la gran asistencia de *celebrities*, que aprovechan para lucir sus grandes diseños, de acuerdo con la temática de cada año.
- **Los *CFDA Fashion Awards***, (Council of Fashion Designers of America) conocidos como los *Oscars* de la moda. Fueron fundados en 1962, por la publicista Eleanor Lambert y desde entonces participan mas de 400 diseñadores de ropa y accesorios, obteniendo premios en las diferentes categorías.
- ***ANDAM Fashion Awards*** (*Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode*), que reconoce e introduce a diseñadores tanto franceses como internacionales del panorama de la moda.
- ***Milan SS Ready to Wear***, tiene lugar durante la semana de la moda de Milán, diseñadores como Versace, Moschino, Gucci o Prada lucen sus colecciones “Listo para usar” en esta pasarela.
- **Paris:**

## COMUNICAR LA MODA

- ***Fashion prêt-à-porter***: Louis Vuitton, Stella McCartney, Kenzo, Isabel Marant... y un sinnúmero de diseñadores más, consiguen que durante una semana todo París sea una pasarela constante de *It-Girls*, musas, actrices o *celebrities*, haciendo de este, el evento del año.
- ***Haute Couture Fashion Week***, más que un evento es un escenario para los más selectos diseñadores como Christian Dior o Jean Paul Gaultier que escogen a un equipo de artesanos parisinos para diseñar trajes inasequibles para la mayoría.

Otro gran invento y evento que le debemos a la gran Anna Wintour son las *Vogue Fashion Night Out*, fue en el año 2009, cuando la editora más famosa del mundo decidió abrir las tiendas de Nueva York una de las noches durante la celebración de la *Fashion Week*, desde entonces las principales capitales del mundo abren sus tiendas una vez al año, cada año participan más tiendas y cada vez lo hacen de una forma más creativa.

Algunas de las empresas más importantes que patrocinan estos eventos son por ejemplo: Mötet Chandon que patrocina las pasarelas de Los Ángeles, Nueva York, Londres y París desde hace más de 15 años. La marca de cosméticos L'Oréal Paris, es patrocinadora de la *Toronto Fashion Week*, de la madrileña Pasarela Cibeles y de todos aquellos eventos en los que sus cosméticos están presentes, además de valerse de grandes famosas como Linda Evangelista o Elizabeth Hurley como imagen de la marca.

Algunas marcas como Samsung o Movistar patrocinan año tras año la *Madrid Fashion Week*, aprovechando esta oportunidad para lanzar nuevos productos o ediciones limitadas; otras marcas aprovechan dichos eventos para crear nuevas relaciones con grandes inversores, o para cerrar negocios.

Un aspecto a tener en cuenta en estos eventos es el “branding”, es decir, la presencia de las marcas en distintos espacios, como por ejemplo: *photo-call*, invitaciones, escenario, etc. Por ejemplo, si el logo de la marca está inscrito en las entradas o invitaciones, en el programa o en el vestuario de los azafatos una marca tendrá una mayor visibilidad.

Además hay que señalar aquí la repercusión que tanto para las marcas que desfilan, como para las que patrocinan, tienen estos eventos gracias a la *publicity*<sup>6</sup>. Es otra característica a remarcar, los reportajes que se realizan a través de los medios de comunicación o las tan

---

<sup>6</sup> El concepto *Publicity* son acciones creativas en los medios de comunicación que consiguen llamar la atención del espectador sin ningún tipo de pago publicitario. (Heras, P:2010)

## CAPÍTULO 3

solicitadas redes sociales, impactan a millones de personas, comunicando así de forma masiva el mensaje y facilitando la conexión entre el evento y las marcas como algo noticiable y de gran trascendencia social.

Imagen 3.4: Rihanna en la pasada edición de los MET, con un diseño de Guo Pei



Fuente: Harpeer´s Bazaar España. 10/2015

### 3.2.4.1 DESFILES DE MODA

Gracias a los desfiles, las marcas pueden dar a conocer sus creaciones y son una buena forma de difusión, como nos comenta Estel Vilaseca (2010) en uno de sus trabajos “Un desfile es una herramienta de promoción ideal, pero también muy costosa y que no implica una contrapartida económica directa”(Vilaseca, E., 2010:10). Por ello, los mejores interlocutores en estos desfiles son los medios y la gente que acude a ellos, que suelen ser amigos y clientes habituales, los cuales darán opiniones positivas o negativas, y esto repercutirá en la cantidad de pedidos que se hagan más tarde en los *showrooms* de la colección, para que el diseñador pueda recuperar, o no, la inversión en el desfile.

Estos desfiles antiguamente eran citas privadas en el propio local de alta costura que han pasado a convertirse en fuerzas culturales y sociales. Una vez más, fue pionero Charles Frederic Worth, a finales del siglo XIX quien mostraba, con previa invitación, sus prendas en su estudio.(Vilaseca,2010)

## COMUNICAR LA MODA

Imagen 3.5: Primeros desfiles; años 20, Wells Shop, tienda especializada en corsés y sombreros



Fuente: National Photo Company Collection citado por : Estel Vilaseca

Como ya sabemos, existen dos citas inexcusables con la moda, la primera entre enero y febrero, y la segunda entre septiembre y octubre

Los desfiles anualmente más esperados son las ya tan conocidas *Fashion Week* (en el ranking París, Milan, Nueva York). En estas pasarelas, no solo se muestra la ropa que se llevará la siguiente temporada, sino que es una oportunidad perfecta para reforzar la identidad de marca de *bloggers*, *it-girls*, *fashion influencers*, y todo tipo de celebridades. Según nos informa la revista "Not just a label" la semana de la moda, incluye ahora 152 semanas de la moda que se celebran en todo el mundo. Es un hecho, que actualmente dichas pasarelas se han convertido más en citas sociales para crear publicidad y viralidad en las redes sociales que por el simple hecho de mostrar la ropa. Antes solo podían acceder con invitación unos pocos privilegiados, ahora gracias a la cobertura instantánea de internet y a la visualización *in-streaming*, cualquier persona puede acceder a conocer cuáles serán las futuras tendencias.

**Haute Couture Fashion Week**, más que un evento es un escenario para los más selectos diseñadores como Christian Dior, Atelier Versace o Jean Paul Gaultier que escogen a un equipo de artesanos parisinos para diseñar trajes inasequibles por la mayoría, para mostrarlos en el *Grand Palais* de París. **París Fashion prêt-à-porter**: Louis Vuitton, Stella McCartney, Kenzo, Isabel Marant... y un sinfín de diseñadores más, consiguen que durante una semana todo París sea una pasarela constante de *It-Girls*, musas, actrices o *celebrities*, haciendo de este, el evento del año. Algunas de las empresas más renombradas que patrocinan estos eventos son por ejemplo: Mët Chandon que patrocina las pasarelas de Los Ángeles, Nueva York, Londres y

## CAPÍTULO 3

París desde hace más de 15 años. La marca de cosméticos L'Oréal Paris, es patrocinadora de la *Toronto Fashion Week*, de la madrileña pasarela Cibeles y de todos aquellos eventos en los que sus cosméticos están presentes, además de valerse de grandes famosas como Linda Evangelista o Elizabeth Hurley como imagen de la marca.

Algunas marcas como Samsung o Movistar patrocinan año tras año la *Madrid Fashion Week*, aprovechando esta oportunidad para lanzar nuevos productos o ediciones limitadas, otras marcas, aprovechan dichos eventos para crear nuevas relaciones con grandes inversores, o para cerrar una negociación.

**CAPÍTULO 4. EL FASHION FILM COMO PIEZA CLAVE DE LA  
COMUNICACIÓN DE MODA.**



## CAPÍTULO 4

### 4.1 CONCEPTO, ORIGEN Y DELIMITACIÓN

#### Definición:

Los *Fashion Film* son piezas promocionales audiovisuales de entre tres y veinte minutos de duración, en las que las marcas de moda tratan de contar una historia guionizada a modo de película de ficción para dar a conocer su marca o alguna de sus colecciones.

#### Características:

1. Carácter híbrido entre publicidad y cine; anuncio y relato (*storytelling*), creando un nuevo concepto de comunicación publicitaria, un híbrido entre cine publicidad y moda; normalmente presidida por las marcas más prestigiosas como Lanvin, Louboutin, Chanel o Prada, entre otras. Este aspecto es esencial por lo que se ampliarás más adelante.
2. Trazado parecido al del cortometraje, con un planteamiento, un nudo y un desenlace; cargado de contenidos creativos e innovadores, dispuestos a crear experiencias en el público.
3. Duración de entre tres y veinte minutos, por lo que no pueden considerarse anuncios (spots) y desde este punto de vista serían cortometrajes o medimetrajes.
4. Estetización: se basan en la estética y la perfección del mensaje, dejando en un segundo plano al producto en sí.
5. Entretenimiento, es decir que pretende divertir y emocionar para persuadir, entrando en el terreno del *Advertainment*.

#### Funciones:

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



## EL FASHION FILM COMO PIEZA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN DE MODA

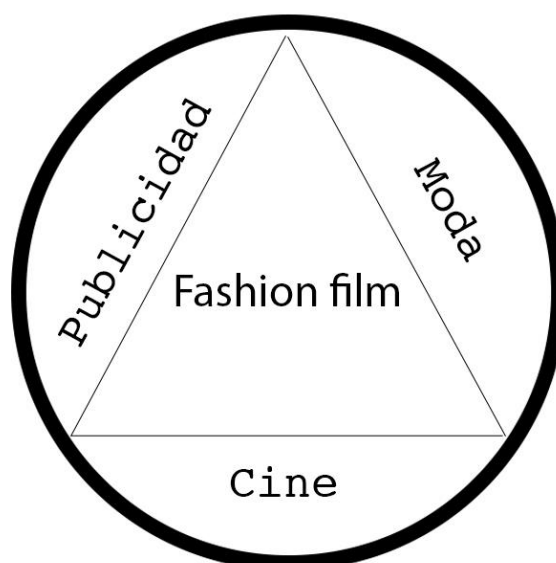
al arte cinematográfico.

6. Sumarse a la moda del *storytelling*, recuperando a veces su propia historia o generando nuevas historias en las que la marca cobra sentido.
7. Conseguir notoriedad y visibilidad ya que se difunden a través del afianzamiento de plataformas digitales como Youtube o Vimeo; se ha conseguido que las marcas de moda comiencen a utilizarlas para tomar contacto con los consumidores y una de las formas es la difusión de estas piezas en ellas. Es una nueva modalidad viral para que los consumidores tengan rápido acceso desde cualquier gadget.

“Bajo una naturaleza que oscila entre el video musical, el artístico y el cortometraje, los *Fashion Films* se han convertido en una alternativa plausible a los desfiles o las presentaciones de colecciones, de manera tal que la historia que se cuenta es una excusa que sirve como hilo conductor para mostrar las creaciones y los productos” (Del Pino, C. y Castelló-Martínez ,A. 2015:117)

Basándose en la estética y la perfección del mensaje y dejando en un segundo plano al producto en sí. Creando un nuevo concepto de comunicación publicitaria, fundando un híbrido entre cine, publicidad y moda; normalmente presidida por las marcas más prestigiosas como Lanvin, Louboutin, Chanel o Prada, entre otras.

Imagen 4.6: Grafico de los tres elementos que conforman un *Fashion Film*



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 4

Tienen un trazado parecido al del cortometraje, con un planteamiento, un nudo y un desenlace; cargado de contenidos creativos e innovadores, dispuestos a crear experiencias en el público.

“El *Fashion Film* permite que la comunicación sea democrática en la forma pero selecta en el contenido; accesible pero distante en los planteamientos” (Díaz y García,2013.citado por Macías Muñoz, s.f:36)”

La alta costura se une a los *Fashion Films* como pieza de comunicación directa. Para Díaz de Soloaga y García Guerrero, estas piezas cumplen las dos percepciones de lujo que nos dieron Vignerón y Johnson. Según estos dos autores, el lujo es percibido de manera personal (crean identidades y sentido de pertenencia) e impersonal (buscando la exclusividad, suscitando al espectador el deseo de poseer ese estilo de vida).

### 4.1.1 ORIGEN

Una bailarina que da vueltas sin cesar y cuyo vestido va cambiando de color. De eso trata el que podría ser para algunos el primer precedente de lo que ahora se conoce como *Fashion Film*. De mano de los hermanos Lumière en 1899, “*Serpentine Dance*”, es considerado por algunos profesionales como una inspiración a la hora de realizar sus piezas. Es el primero en el que se muestra una relación Video-Arte.

Quizá a la siguiente persona a la que debemos agradecerle este fenómeno, es a Nick Knight, creador de la página web SHOWstudio, m-as bien conocida como “ *The Home of Fashion Film*”. Esta página comenzó a funcionar en el año 2000. Como fotógrafo de moda, Knight ha creado algunas de las más célebres campañas publicitarias de la mano de los más prestigiosos diseñadores y cuyas obras han sido expuestas en numerosos museos, así como en los libros que ha producido. La página Web, fue toda una revolución por crear proyectos innovadores a través de Internet, en los que la imagen en movimiento es la protagonista. Muestra desde desfiles y sesiones fotográficas, a entrevistas o lanzamientos de nuevos talentos, permitiendo al espectador observar el proceso creativo, nunca antes posible en la moda de alta costura.

El origen de los *Fashion Films*, reside sobretodo en la capacidad de reinventarse. Como hemos mencionado anteriormente, la nueva sociedad demanda más atención, más colaboración y

## EL *FASHION FILM* COMO PIEZA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN DE MODA

participación. El que las grandes firmas se expandan a cualquier tipo de consumidor, haciéndoles partícipes de su gran universo, hace que la propia firma consiga más público.

En un principio, los diseñadores, creadores de su propia publicidad, tuvieron que confiar en que grupos de profesionales externos a la marca crearan a partir de lo que conocían, una nueva visión de dicha marca que iba a lanzarse a todo el mundo a través de distintas plataformas.

Mediante los *Fashion Films*, la identidad de marca queda totalmente perpetuada gracias a la facilidad de la transmisión de valores que estos aportan. Y como muchos estudios demuestran, el hecho de comprar una firma determinada, o decantarse entre unas y otras es porque la gente compra sus propias identidades, ya no se compra ropa por el simple hecho de vestirse, sino para crear un paralelismo con aquellas personas a las que quieren asemejarse. Por lo tanto, la ropa comienza a ser una guía de pertenencia a un grupo social.

Nace como un lenguaje propio en pleno apogeo publicitario en el mundo de la moda, creando un antes y un después en la comunicación de esta y dejando atrás a los grupos reducidos, para lanzarse a Internet y llegar masivamente a todos los hogares.

En el 2011, el auge de los *Fashion Films* comienza a hacerse común entre las grandes firmas de moda, cada firma crea un estilo propio y un mundo idílico para conseguir una individualidad aspiracional en la gente que la posea. El *Fashion film*, cubre todo eso, comunica la moda apelando a sueños, fantasías y nuevas experiencias con el fin de conseguir la implicación del receptor.

A partir de ahí, se expande a cualquier ámbito; actualmente marcas de otros sectores han comenzado a utilizar este género publicitario híbrido.

El *Fashion Film* aporta nuevas emociones a la hora de contar una historia, o de promover una marca. Este soporte audiovisual da vida a los anuncios estáticos, haciendo que la marca sea relevante para el consumidor. Cuando un cliente observa un anuncio publicitario o una editorial de moda, ya es consciente de que ese producto está realizado exclusivamente para su venta, es un anuncio que se ha mostrado delante de él, y que al no ser decisión suya, no causará un nivel tan alto de estimulación como puede hacerlo un *Fashion Film*, ya que en este caso, al viralizarse exclusivamente por Internet, es él quien se moviliza para ver dicho contenido de marca.

## CAPÍTULO 4

Este formato va interesando cada día más y más gracias a que los proyectos que se realizan están amparados por grandes directores de cine, fotógrafos o estilistas consagrados como Roman Polanski, Gareth Pugh o Katie Grand.

### 4.1.2 DELIMITACIÓN

Definido el *Fashion Film*, trataremos de delimitarlo de otras piezas comunicacionales vinculadas a la moda tales como los cortometrajes o los documentales de moda. Ya que aunque el *Fashion Film* no deja de ser una mezcla de todos ellos, tiene sus propias características.

Lo diferenciaremos del documental cinematográfico porque además de su duración, poseen intenciones distintas respecto a la marca. Es decir, un documental muestra aspectos más íntimos o personales del personaje o la marca a la que se refieren, sin embargo el *Fashion Film*, aunque de manera implícita sigue teniendo una dimensión comercial, porque aunque el *branding* sea el plato principal en estas piezas audiovisuales, la parte persuasiva de la publicidad nunca se eliminará. (Soloaga,P.y García,L, 2012)

La duración lo diferencia también del spot tradicional de 20, 30 o 60 segundos, si bien en la historia de la publicidad se han realizado a veces anuncios audiovisuales más largos para televisión o para cine (como por ejemplo "La clave reserva" de Martin Scorsese para Freixenet en 2007). Algunos de estos anuncios, actualmente se hacen para ser difundidos en la web y, por ejemplo, son frecuentes en el sector de las bebidas alcohólicas. Son piezas que se acercan al formato del corto, y que sin embargo han sido premiados en festivales publicitarios (como por ejemplo la pieza realizada en 2014 por Johnnie Walker, "The Gentleman's Wager" que dura más de seis minutos).

La intencionalidad comercial, aunque sea implícita, es lo que hace que podamos delimitar los *Fashion Films* de los cortometrajes de ficción, dado que en los primeros la producción corresponde a la marca anunciante que indudablemente tiene una motivación comercial y corporativa, aunque esta venga de la mano de una pieza cinematográfica que emocione o entretenga al espectador. No se busca por tanto un rendimiento de la pieza en sí (como película) sino del mensaje que contiene en relación a la intencionalidad de la marca, estando en este sentido más próximo al llamado *Advertainment* que al corto cinematográfico sin más.

### 4.2 STORYTELLING.

## EL FASHION FILM COMO PIEZA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN DE MODA

Como venimos mencionando anteriormente, es fundamental conocer al cliente para poder comunicarle. Cuando transmitimos nuestros pensamientos y emociones lo que estamos haciendo es intentar crear una conexión con la persona a la que se los estamos mostrando. La comunicación de moda no pretende otra cosa más que informar a los clientes para que estos se conviertan en sus aliados, y así poder crear notoriedad. Esto lo define el término *Engagement*, que es el mecanismo que permite crear fidelidad a una marca, ya que lo más importante es que el cliente se sienta parte de ella. Y en las marcas de lujo, ocurre lo mismo, los clientes habituales de estas grandes firmas son muy exigentes, por lo que demandan una mejor comprensión en cuanto al servicio ofrecido. Con este tipo de consumidores, se debe crear un vínculo lo más personalizado posible, y ofrecerle de la forma más adecuada aquello que mejor encaje con sus preferencias.

Internet divide a todos los cibernautas entre las diferentes fuentes de información a las que pueden acceder, pero a la vez posee muchas herramientas que ayudan a las grandes firmas a crear historias, muchas de ellas, permiten a sus clientes crear o personalizar sus propios diseños, haciéndoles sentir parte importante de la marca y ofreciéndoles la oportunidad de vivir dicha experiencia. Como es el caso de la temporada otoño invierno del 2014, en el que la marca Burberry, creaba la “Monogrammed Burberry Cape”, una capa a modo de poncho en la se podían ver escritas las iniciales de sus dueñas. O Nike, que permite en su página web, crear tu propio diseño de zapatillas.

Imagen 4.7: La modelo Cara Delevigne, llevando su “Monogrammed Burberry Cape” con sus iniciales



Fuente: Luxuo 2014

## CAPÍTULO 4

El término *Engagement* (“Compromiso”), tiene también mucho que ver con la historia de la empresa, con el transcurso de sus campañas y por supuesto con la experiencia.

En el caso de la Haute Couture, el vender un estilo de vida es imprescindible, normalmente los precios que se pagan por un perfume, un bolso o una prenda de una marca de prestigio son elevados, y cuando los consumidores lo adquieren es porque ansían elevar o mantener su estatus. Por eso es tan importante que estas marcas transmitan estos valores intangibles a las personas que deseen poseerlas.

Por supuesto, todas esas emociones que son transmitidas, deben tener correlación con la intención de la marca y con la idea que ésta ha querido transmitir. Las conclusiones que toda persona obtenga de las visualizaciones serán traducidas en acciones de compra.

El *storytelling* no se basa en contar historias, sino en hacerlo de una manera en la que ese mensaje cobre fuerza, considerando a la información como un gran recurso, y ofreciendo una investigación hecha a medida, coherente y verosímil. Si dicha narración audiovisual ha conseguido llevar al cliente a consumirla, la emoción en esa marca pasa a ser reconocimiento y asiduidad.

Y como lo importante en los *Fashion Films* no es lo que vendes sino como lo vendes, los *storytellers*, cuentan estas historias de manera creativa, donde la marca es la protagonista sin realmente serlo, es decir que actúa como un mero narrador. Después solo queda esperar a que sean los propios usuarios quien apoyen y difundan la historia. (Revista B-side;2015)

Existen miles de *Fashion Films*, y todos ellos nos cuentan diferentes historias. Ya hace diez años de aquel *short movie*, en el que Nicole Kidman vestida de Chanel, se escondía de la fama durante unos días en la ciudad del amor, para más tarde regresar a los focos. El último *Fashion Film* de la marca, viene de la mano de Cara Delevigne y Pharrell Williams, convertidos en Isabel de Baviera y Francisco José I.: “*Reincarnation*”, en la que Karl Lagerfeld, homenajea a Mademoiselle Chanel. Entre uno y otro existen muchos otros con los que la marca nos ha permitido soñar. Karl Lagerfeld, podría ser uno de los mejores *Storytellers*, del sector, pensando a fondo cada fotograma, y cada detalle, con las líneas clásicas de Chanel. (B-side:2015).

### 4.3 **ADVERTAINMENT: PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO**

“El *advertainment*, también denominado *Branded Content*, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente” (Ramos, R. y Pineda, A. 2009:1).

Buscando encontrar nuevas opciones de comunicación, la publicidad siempre ha ido evolucionando y adaptándose a las necesidades del público. Como ya hemos dicho anteriormente, con la crisis que la publicidad sufre con los medios masivos, los anunciantes deciden integrar los valores de marca a la vez que entretienen a un público que solicita formar parte del proceso creativo.

A través de nuevos formatos y soportes, se consigue conectar con los consumidores eficazmente, basando su técnica comunicativa en la atracción, y no en la imposición publicitaria. Recurriendo siempre a los valores emocionales del espectador.

Se podría decir que las dos características principales del *Advertainment* son entretener a los usuarios, mientras que son ellos mismos los que se acercan al contenido.

La herramienta elegida para ser mostrados suele ser internet en la mayoría de los casos, ya que gracias a su inmediatez, pronto consigue la viralidad deseada además de la libertad creativa que aporta este medio a los anunciantes a la hora de realizar estas piezas es mucho más amplia que la que tienen en medios convencionales debido al excesivo control que existe sobre los medios de comunicación.

Los *Fashion film*, no son más que puro *advertainment*, un cambio de filosofía en el mundo de la moda, innovadora y pensada esencialmente para ser difundida por la red, y ser reproducida y compartida por el ya mencionado prosumidor. Poseen una técnica arriesgada basada en intentar mostrar la marca o el producto lo menos posible, para así conseguir un aura de intriga para el espectador y no saturarlo .

“El sector de la moda se ha aproximado al *advertainment*, que en este sector industrial ha pasado a denominarse Fashion Films” (Ramos, A. Y Pineda, A. 2009, citado por Martín, P. s.f:3).

### 4.4 **FASHION FILM FESTIVAL**

Es tal, el auge de los *Fashion Films* en los últimos años, que han surgido un gran número de organizaciones y festivales que se dedican a la reproducción de estas piezas publicitarias.

## CAPÍTULO 4

El primer festival tuvo lugar en septiembre del 2008, cuando la periodista Diane Pernet, seleccionó la ciudad de París, más concretamente el Museo Nacional, para organizar el ASVOFF: “A Shaded View On Fashion Film”, un encuentro de tres días que ofrecía conferencias, documentales y el visionado de los *Fashion Film*. Desde entonces, este encuentro se celebra cada año, seleccionando una ciudad de diferentes países, en los que un jurado cuidadosamente escogido, entregan premios tales como el de mejor director, mejor dirección artística, mejor sonido, mejor estilo o mejor maquillaje, entre otros.

En el 2012, Berlín quiso celebrar su propio festival de cine y premiar aquellas mejores piezas que hablaran sobre moda, belleza y estilo. Tras el éxito que estas dos eventos consiguieron, muchas capitales y grandes ciudades decidieron unirse a esta propuesta y empezar a realizar sus particulares *Fashion Film Festival*. Ciudades como Nueva York, Copenhague, Milán, Sao Paulo, Buenos Aires, Tokio entre muchas otras, tienen desde hace pocos años sus propios festivales.

En España, la capital celebra su *Madrid Fashion Film Festival* desde hace dos años, cuando en 2013 su creador José Murciano junto con Javier Rey, decidieron dar a conocer este nuevo género audiovisual.

Como el propio José Murciano describe “Nuestros objetivos principales son: mostrar las tendencias internacionales en video creación, acercar este género a publicitarios, anunciantes y público en general, poner en valor a los profesionales nacionales, potenciar la formación así como ser una plataforma dónde profesionales de distintos ámbitos pero con las mismas inquietudes puedan encontrarse” (Incovermagazine: 2013).

Estos festivales siguen aumentando y son una buena forma de premiar y reconocer el gran talento de algunos fotógrafos y directores, así como dar a conocer a nuevos talentos, y sobre todo acercar al público este fenómeno, para que conozcan que moda y arte no van tan desencaminados.

### **4.5 ANÁLISIS DE *FASHION FILM* PRADA “A THERAPY” (2012)**

A continuación, y con la finalidad de evidenciar las características y funciones de las que hemos hablado en este capítulo, realizaremos un análisis del *Fashion film* producido por Prada en 2012 titulado “A Therapy”.

Hemos seleccionado este caso porque consideramos que es uno de los más significativos



## EL FASHION FILM COMO PIEZA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN DE MODA

desde el punto de vista de la relevancia de la marca y de los protagonistas, pero también desde el contenido narrativo en el que, además se utilizan el humor y el suspense como recursos esenciales. También porque su duración no es excesiva y porque creemos que a priori cumple con las características y funciones de este tipo de películas. La pieza fue presentada en el festival de Cannes en Francia en el año 2012, y consiguió una ovación y buenas críticas por parte de los allí presentes.

Definido por el propio director como “antipublicidad”. Es un cortometraje peculiar, cargado del mejor estilo y glamour que puede ofrecer una marca como es Prada y unos protagonistas únicos, de los que hacemos aquí una breve referencia:

- **Prada** es una marca de lujo y alta costura de origen italiano. La primera tienda fue abierta en 1913 en Milán por Mario Prada. Pero no fue hasta 1978 cuando el negocio consiguió éxito y reconocimiento en todo el mundo, a manos de su nieta Miuccia Prada y su marido Patrizio Bertelli. En 1983, sacó su línea prêt-à-porter con líneas más simples en comparación con el resto de líneas. Cuenta también con línea masculina, línea deportiva, y la de ropa interior. Además de toda clase de complementos y perfumes. Actualmente, Miuccia Prada, intenta reinterpretar año tras año su visión de la moda, dejando a un lado las tendencias de cada momento. Es una marca muy bien posicionada a nivel digital, con gran presencia en redes sociales.
- **Roman Polanski**, es un director cinematográfico de origen polaco y de religión judía. Nació en el año 33, y comenzó su carrera como actor de teatro y cine. En los años 50 escribió y dirigió sus primeros cortometrajes, en ellos ya comenzó a apreciarse que su estilo sería diferente. Tiene a sus espaldas cerca de veinte largometrajes, en los que juega con la mente humana para descubrir cual serán sus aspiraciones y motivaciones en sus relaciones con los otros.
- **Helena Bonham-Carter**, es una actriz británica, proveniente de una buena familia. Con un gran potencial desde su juventud, ha participado en un gran número de películas, ha sido nominada a seis Globos de Oro, a dos Óscar, y a 4 premios BAFTA, consiguiendo uno de ellos.
- **Ben Kingsley**, nació en el 1943 en Inglaterra y es de ascendencia rusa e hindú. Comenzó su aparición en pantalla en series británicas, esperando siempre conseguir su salto a la gran pantalla. Tras 10 años retirado, rodó la película “Ghandi”, lo que le alzaría a conseguir un Óscar, dos Globos de oro y dos premios Bafta. A partir de ahí fue muy comedido en la elección de sus papeles cinematográficos a pesar de que le llovían

## CAPÍTULO 4

nuevas ofertas. Ha sido nominado en numerosas ocasiones a incontables premios. Y en el 2011 fue nombrado caballero por la reina Isabel II.

Como procedimiento de análisis estableceremos una retícula de análisis con los siguientes ítems:

1. **Información técnica de la pieza**, es decir, datos técnicos de la producción y de las personas e instituciones que participaron en su concepción y rodaje: año de creación, anunciante, productor, guionista, director, protagonistas.
2. **Descripción o sinopsis**: breve resumen de la historia que se cuenta en la pieza.
3. **Identificación de la presencia de la marca**: dónde y cómo aparece; y de los valores y significados que de ello se derivan.
4. **Análisis de las características de la pieza** como *Fashion Film*.
5. **Análisis de las funciones comunicacionales**.
6. **Interpretación final**: dimensión publicitaria y cinematográfica de la pieza.

### 5.1. Aplicación de la retícula de análisis.

#### 1. Información técnica de la pieza.

- Marca: Prada.
- Fecha de creación: 20 de Mayo de 2012.
- Escrita por: Roman Polansky y Ronal Harwood.
- Director: Roman Polansky.
- Actor: Ben Kingsley.
- Actriz: Helena Bonham.
- Música: Alexandre Desplat.
- Duración: 3.30 minutos.
- País de creación: Francia.
- Lengua: Inglés.

#### 2. Descripción o sinopsis.

Una mujer, vestida con abrigo morado, entra en la consulta del que parece su psicoanalista; deja el abrigo en el perchero y se tumba en el sofá. Comienza a relatar entonces un sueño recurrente que no le deja dormir y por lo que siente ansiedad, explicando que se siente muy

sola, etc. El doctor, ignorando a la paciente la observa en silencio y se percata del abrigo colgado en el perchero, que capta su atención y al que no puede dejar de mirar. Mientras la mujer sigue hablando, se levanta y se acerca al abrigo y comienza a acariciarlo hasta que decide probárselo, como si estuviera cumpliendo una fantasía. La secuencia finaliza con la frase “Prada suits everyone”, “Prada viste a todo el mundo”

### **3. Identificación de la presencia de la marca y de los valores a ella asociados.**

La marca aparece dos veces de manera explícita: la primera vez en los zapatos de la mujer, ya que al quitárselos gracias al primer plano podemos leer “PRADA” en uno de ellos. La segunda en la frase final sobreimpresionada en la pantalla.

Además, desde el momento en que aparece por primera vez, deducimos que toda la ropa que lleva la protagonista es de la marca (lleva un *total look* Prada) y, por supuesto el fantástico abrigo morado que aparece a los 21 segundos del *fashion film*, y que adquiere así todo el protagonismo convirtiéndose, en el fetiche del psicoanalista y, con ello, en objeto de deseo de los espectadores a los que se dirige.

Por lo tanto, la presencia de la marca es clara y relevante cuantitativa y cualitativamente. Desde este punto de vista, los valores que de la secuencia se derivan para la marca serían los siguientes: elegancia, clase, distinción, deseo...Un deseo que consigue que el espectador visualice los objetos como únicos, exclusivos y duraderos. El abrigo del film en concreto vuelve loco hasta al psicoterapeuta, la persona más inesperada, debido a su actitud seria e indiferente que muestra al principio del film. El guion sufre entonces un giro derivado del humor que nos pilla por sorpresa y que nos deja ver la abstracción de placer que este le produce y que le incita a acercarse, tocarlo y probárselo.

### **4. Análisis de las características de la pieza.**

Como *Fashion film*, podemos afirmar que “A therapy” cuenta con ese carácter híbrido entre publicidad y cine a la vez que utiliza el storytelling para contarnos una historia. Podemos observar que su planificación es muy parecida a la del cortometraje, con un planteamiento, un nudo y un desenlace, pero que el hilo narrativo conductor, está visualmente condicionado por las necesidades de la marca. Así, en el momento en el que la mujer entra en la consulta nos muestra el abrigo y deja caer un zapato en el que ya se puede apreciar el nombre de la marca (planteamiento); luego el psicoterapeuta se va “enamorando” del abrigo (nudo), y finalmente decide acercarse a este para probárselo manifestando su amor incondicional por él

## CAPÍTULO 4

(desenlace), haciéndonos esbozar un gesto de asombro y una sonrisa (divirtiendo, por lo tanto).

Además, debido a su duración de tres minutos y medio, cumple temporalmente las características del cortometraje más que del spot publicitario.

Por último se puede observar una clara voluntad de estetización, ya que se muestra una pulcritud máxima en la reproducción del film, la estética está perfectamente cuidada y la calidad técnica y artística son muy altas. Los productos (abrigo, zapatos) son protagonistas y, con ellos, es la marca Prada la que se beneficia en imagen.

### 5. Análisis de las funciones comunicacionales.

Prada siempre ha sido una marca considerada de gran prestigio que ha sabido adaptar sus colecciones temporada tras temporada. Lo mismo ocurre en la comunicación de marca, en el 2010, sacó a la luz su primer Fashion Film, “Prada First Spring” y desde entonces, cada temporada nos muestra uno en los que colaboran grandes directores o actores. “A therapy” es un claro ejemplo de fetichismo por una prenda, en concreto, un abrigo. Lo que intenta Prada con Polansky es que el espectador cree ese mismo vínculo con la marca, o con algún producto de ella, consiguiendo que ese abrigo, en este caso, forme parte de su deseo; lo que repercutirá en establecer una fuerte conexión a lo largo del tiempo entre marca y potenciales consumidores, permitiendo a Prada mantenerse en el imaginario del espectador por mas tiempo. Trabajando con Polanski, cuenta con la ayuda de un gran director, junto con el que consigue crear una asociación entre la moda y el séptimo arte, para contarnos una historia con un sentido propio, creada para promover los valores de marca: lujo, exclusividad, clase, exceso, placer, deseo y un toque de humor o transgresión.

El *Fashion film* es expuesto en plataformas digitales tales como Vimeo, Youtube, Fashion Tube, así como en la página de Prada, y redes sociales como Facebook o Twitter. Incluso mostrándolo en el Festival de Cannes con lo que consiguió una gran visibilidad.

### 6. Interpretación final: dimensión publicitaria y cinematográfica de la pieza.

Como dijo, Mathew Evins: “Prada is not Known for creating the ordinary – it’s known for creationg the extraordinary.” “Prada no es conocida por crear lo ordinario, es conocida por crear lo extraordinario. Como publican en la revista 24hcoolhunter (2012):“El sarcasmo y la ironía habitual de Polansky, esta vez, transciende límites cuando justamente es el psicoanalista el que resulta ser un gran fetichista y enloquece con el abrigo de su paciente”.

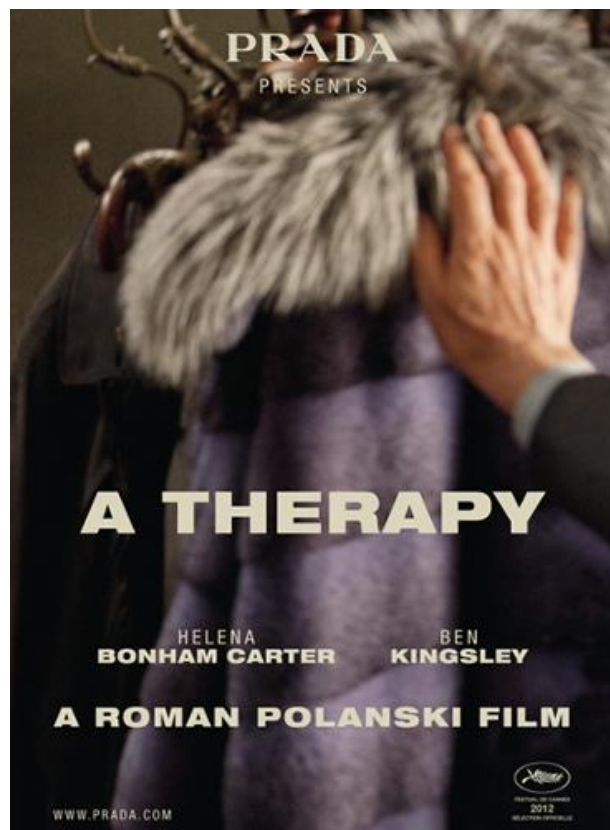
Se consiguen de manera eficaz así los objetivos publicitarios y corporativos; aportándose además una pieza cinematográfica de alto valor artístico a través de la que la marca se alza

## EL FASHION FILM COMO PIEZA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN DE MODA

una vez más al escalón más alto del mundo de la moda (entendida como un arte más), de la mano del séptimo arte.

Además, este efecto se refuerza mediante el anuncio gráfico reproducido abajo, que fue lanzado por Prada y presentado como cartel del film. En él, se puede observar el abrigo y la mano del psicoterapeuta acercándose a él, el título podría informarnos desde el principio de que tratará la historia, que actúa de sinopsis del film. El que nos indique que el director es el consagrado Roman Polanski consigue atraer aún más la atención del espectador, debido a la línea irónica que suele seguir este director en sus películas, así como la consiguiente repercusión que tiene en sus seguidores.

Imagen 4.8: Cartel oficial de la marca Prada para su fashion film "A therapy"



Fuente: Revista Vogue 2012

De este modo, la Alta Costura, se nutre de estas pequeñas fantasías que hacen que cualquiera de nosotros, aunque no podamos permitirnos sus productos y sin saber muy bien porque, creamos en el sueño de poseerlos. Deseo, emoción y placer son los ingredientes necesarios para que el mercado del lujo continúe siendo el portador de las ilusiones de la gente, entrando

## CAPÍTULO 4

con ello en la rueda de lo aspiracional, en la espiral de lo simbólico que tan bien representan la moda, el cine y la publicidad.

## CONCLUSIONES

### 5. CONCLUSIONES

Uno de los objetivos de este trabajo era poder aclarar las inquietudes que nos surgían al hablar de los *Fashion film* como nuevo fenómeno audiovisual del que la mayoría habíamos oído hablar pero del que no quedaba claro su delimitación con el resto de corrientes audiovisuales, así como su origen, su intencionalidad, su lenguaje y su eficacia.

El presente trabajo nos ha permitido contextualizar el fenómeno de la *Haute Couture* así como reflexionar sobre las nuevas formas y alternativas que tiene la misma para publicitarse.

El análisis de la concepción de las marcas de alta costura y su desarrollo a lo largo de los años ha sido altamente estudiado y analizado, lo que nos ha resultado de gran ayuda a la hora de descubrir como las grandes marcas necesitan también de nuevas técnicas publicitarias para mantenerse en lo más alto.

Las grandes firmas son una fuente continua de experiencias, desde la visualización del anuncio, a la entrada en el establecimiento y finalmente la compra del artículo. Es un proceso muy bien cuidado y seleccionado para permitir a la persona que lleva dicho artículo, sentir ese deseo idílico o sentimiento reconfortante.

La moda, es un fenómeno cultural que ha sabido adaptarse a las nuevas exigencias comunicativas audiovisuales, así como a las necesidades de su público.

A través de la publicidad tradicional del medio impreso, como las revistas de moda, que siguen actualmente ejerciendo de guías del lujo se ha analizado el fenómeno *Fashion Film*, que desde hace unos años nos esta dejando una gran huella en el medio digital.

Podemos afirmar que los *Fashion Films* logran resultados positivos a favor de la imagen de marca, permitiendo al espectador sentir que consume algo más que el propio producto, vinculando sus emociones a este.

Hemos podido observar y estudiar como mediante diferentes procesos comunicativos tradicionales y actuales como la aparición de grandes firmas en el llamado *product placement* de series y películas, dichas marcas conseguían un aumento en sus ventas, lo que nos lleva a afirmar que una buena comunicación de marca es esencial para el posicionamiento de esta.

Así como la exposición de sus colecciones y creaciones mas exclusivas en los mejores museos del mundo debido al interés artístico y cultural que la admiración sobre un diseñador puede despertar.

Para más ensoñación, las grandes firmas dejan plasmado su gran recorrido a lo largo de la historia en libros publicados por las mejores editoriales que permiten tener una constancia a lo

## CONCLUSIONES

largo de los años de la evolución y consolidación de estas. Así como grandes fotógrafos, modelos o directores creativos.

A través de una perspectiva comunicacional sociológica y semiótica de la comunicación de moda, la hipótesis planteada al comienzo de este trabajo queda contrastada positivamente ya que las grandes firmas a través los *Fashion film* y de la narrativa, o *storytelling* que estos profesan, logran despertar en el espectador sentimientos que van más allá de la compra y uso del producto. Unos valores emocionales y éticos que aportan personalidad y distinción al cliente y fidelización de este, a la marca.



## 1. BIBLIOGRAFÍA

Barthes, R. (2003). El sistema de la Moda y otros escritos. Barcelona: Phaidos 1967. Le systeme de la Mode, París: Seuil.

Eguizabal, R. (2008). Moda, Comunicación y Sociedad. Zamora y Sevilla. Comunicación Social. Ediciones Y Publicacipnes. J Crespo.

Phaidon (2013). The Fashion Book. Phaidon Press Limited.

## WEBGRAFÍA

**A shaded view of Fashion Film.asvoff:** <http://www.ashadedviewonfashionfilm.com/>

Alemany, A. (28 de Octubre de 2014) Para la revista Woman. Entrevistando a José Murciano. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015. Disponible en: <http://blogs.woman.es/laiadeneldowntown/2014/10/28/entrevistando-a-jose-murciano/>

Barcelona Fashion (26 de Mayo de 2015). Entrevista a Charo Mora, comisaria del primer festival de cine documental de moda. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015. Disponible en: <http://bcnfashion.es/2015/05/entrevista-a-charo-mora-comisaria-del-1er-festival-de-cine-documental-de-moda/>

Berlín Fashion Film Festival: <http://www.berlinfashionfilmfestival.net/>

Bianchi, C. (2012) Moda documental. Un pantallazo estratégico. Proyecto de Máster. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1568.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1568.pdf)

Bonet Batalla, G. (2011). Firmas de lujo: Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea. Beca investigativa de Fundesarte. Edición Diciembre. Recuperado el 16 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/FirmasLujo.pdf>

Bravo, G. (19 de Noviembre de 2014). Para itfashion. Reportajes, Charo Mora. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.itfashion.com/cultura/reportajes/charo-mora/>

Bruk, D. (2015). Forbes Names Louis Vuitton the world's most valuable luxury Brand. Revista: Harper's Bazaar U.S. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/news/a10968/forbes-names-louis-vuitton-the-worlds-most-valuable-luxury-brand/>

Collado, N. (4 de Febrero de 2012). Para Alta costura: cuánto cuesta, quien compra y la crisis (que no existe). Revista: S moda, Diario El País. Recuperado el 17 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/alta-costura-cuanto-cuesta-quien-compra-y-la-crisis-que-no-existe/>

Curcio Agostina, D. (2012). La influencia del cine en la moda. Proyección y anclaje de los modelos de ficción en lo social. Proyecto de graduación. Recuperado el 1 de Noviembre de 2015. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1120](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1120)

Del Pino Romero, C. Y Castelló, Martínez, A. (2015), La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion film. Revista Mediterránea de comunicación. Vol. 6 (1). Recuperado el: 27 de Noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/164>

Del Pino, C y Olivares, F. (2005). El spot ha muerto. ¡Viva el Advertainment". Control de Publicidad y Ventas, abril. Nº 512. Recuperado el 3 de Diciembre de 2015. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1174054>

Del Pino, C y Olivares, F. (2006). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. Recuperado el 3 de Diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>

**Elle España:** <http://www.elle.es/>

**Festival Moritz Feed Dog:** <http://moritz.feddog.org/?lang=es> .

García, S. (2012). Las marcas de lujo se acercan al gran público con sus líneas “low cost”. Revista: Moda.es Recuperado el 16 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://www.modaes.es/back-stage/20120508/las-marcas-de-lujo-se-acercan-al-gran-publico-con-sus-lineas-low-cost.html>

Gil, A. (s.f). Para Madrid Fashion Film Festival. Receta para hacer un buen Fashion Film. Recuperado el 24 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://www.madridfff.com/es/2013/10/receta-para-hacer-un-buen-fashion-film/>  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1120](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1120)

La sexta. (27 de Octubre de 2013). Los Fashion Film se convierten en el mejor gancho publicitario de Moda. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015). Disponible en: [http://www.lasexta.com/noticias/cultura/fashion-films-convierten-mejor-gancho-publicitario-moda\\_2013102700082.html](http://www.lasexta.com/noticias/cultura/fashion-films-convierten-mejor-gancho-publicitario-moda_2013102700082.html)

Leal, J (2014). El mercado mundial del lujo. Fuera de serie. Diario Expansión. Recuperado el 26 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://fueradeserie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html>

López López, M.A, Rodrigo Martín, I. Rodrigo Martín, L. (2014). Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio Arquetípico de los atributos esenciales para su identificación. Consultado el: 20 de Octubre de 2015. Disponible: [file:///Users/susanasaeziglesias/Downloads/DialnetDisenoImagenYComunicacionDeProductosDeLujo-4722153%20\(3\).pdf](file:///Users/susanasaeziglesias/Downloads/DialnetDisenoImagenYComunicacionDeProductosDeLujo-4722153%20(3).pdf)

Lozano González, A.A. (2012). Brand placement y series de televisión: El caso de Sex and the City. Universidad de Sevilla. Trabajo Fin de Master. Recuperado 28 Noviembre de 2015. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster31.pdf>

Macías Muñoz (2014). La integración de los valores de marca en los *Fashion Films* a través del guión: el caso Lady Dior. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Sevilla. Recuperado en Marzo 2015. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25482>

Madrid Fashion Film Festival: <http://www.madridfff.com/es/>

Mañana, C.(21 de Marzo de 2013). Para El País. La película de vender ropa. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015. Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/20/actualidad/1363810841\\_270958.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/20/actualidad/1363810841_270958.html)

Marinas, J.M. (2000) Simmel y la cultura de consumo. Revista: Reis. Nº89, Madrid, CIS. Recuperado en Marzo de 2015. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717889007>

Martín Requero, I., Alvarado López, M.C. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del s.XXI. Cs Ediciones y publicaciones. Recuperado el 20 de octubre de 2015. Disponible en: [http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia.\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)

Martínez Barreiro, A. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara. Revista internacional de Sociología (RIS) Vol: LXVI. Nº51. Recuperado en Abril del 2015. Disponible en: [file:///Users/susanasaeglesias/Downloads/111-112-1-PB%20\(7\).pdf](file:///Users/susanasaeglesias/Downloads/111-112-1-PB%20(7).pdf)

Mellado, R. (2012) La moda en Simmel. Un caso de producción sin productor. Contenido Arte y cultura/ Artículos de Ciencias Sociales. Nº1. Recuperado el 17 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.revistacontenido.com/wp-content/uploads/2013/12/08-La-Moda-en-Simmel.pdf>

Moreno Barberá, P. y Benito, A (26 de Mayo de 2015) para Telva. 10+1 documentales de moda que debes ver. Recuperado el 1 de Diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.telva.com/2015/05/18/moda/1431947112.html>

Osuna Aran, A. (5 de Octubre de 2015) Para itfashion. Las marcas de lujo suspenden en engagement. Recuperado el 3 de Noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.itfashion.com/cultura/3-0/las-marcas-de-lujo-suspenden-en-engagement/>

Parga, M. (2014). Sombras en la industria del lujo. Revista: Estilo. Diario El País. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2014/10/16/estilo/1413479481\\_043547.html](http://elpais.com/elpais/2014/10/16/estilo/1413479481_043547.html)

Pineda, A. Pérez de Algaba, C. Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del "corporate advertainment". Área abierta. Vol.13 Nº 3 Ref: AA34-3.1211.172. Universidad de Sevilla. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/43354>

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" en Tripados Extra 2009. Vol.2, pp 729-737. Recuperado el 3 de Diciembre de 2015. Disponible en: [https://www.academia.edu/542636/El advertainment y las transformaciones de los formatos en el %C3%A1mbito publicitario el caso de los fashion films](https://www.academia.edu/542636/El_advertainment_y_las_transformaciones_de_los_formatos_en_el_%C3%A1mbito_publicitario_el_caso_de_los_fashion_films)

Ramos, Marina .Sin fecha."Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. Marina Ramos. Universidad de Sevilla. Questiones publicitarias,Vol.1, Nº11, 206.pp 33-49. Recuperado el 3 de Diciembre de 2015. Disponible en: [http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando\\_la\\_marca\\_ofrece\\_entretenimiento\\_aproximacion\\_al\\_concepto\\_de\\_advertainment.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf)

Rangel Pérez, C. (2013). La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector del lujo. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral. Recuperado el 12 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>

Recuperado el 19 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://fueradeserie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html>

Redacción Fil à porter. (21 de Marzo de 2013). Fashion Films, la moda y el arte en Canal Plus. Recuperado el 1 de Diciembre de 2015. Disponible en: <http://filmaporter.com/2013/03/21/fashion-films-la-moda-y-el-arte-en-canal-plus/>

Redacción Vogue Mexico. (27 de Abril de 2015). Los mejores documentales de moda que debes ver. Recuperado el 1 de Diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/peliculas-documentales-de-moda/2204>

Revista A.G. Nauta Couture, All about Fashion. Edith Head, The Legendary Hollywood Designer. Recuperado el 15 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://agnautacouture.com/2014/01/19/edith-head-the-legendary-hollywood-designer-part-two/>

Revista Forbes. (2015). The Worlds Most Valuable Brands. The list. Recuperado el 15 de Octubre de 2015. Disponible en: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Rojas, Y. Moda y Comunicación. (2005). Universidad Abierta Interamérica. Proyecto Fin de Grado. Recuperado el 1 de Diciembre de 2015. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

Romero Romero, S. (2012). Estrategia y creatividad interactiva. Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: Estudio del caso Mango. Trabajo Fin de Máster. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015. Disponible en: [http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl\\_2072\\_216936/Susana\\_Romero\\_TFM.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf)

Rubio Romero, J. (2007). "El consumo como configuración de identidades juveniles, una perspectiva socio-histórica y psicoanalítica. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Filosofía. Memoria para optar al grado de doctor. <http://eprints.ucm.es/7733/1/T30054.pdf>

Vilaseca, I. (2010). Desfiles de moda: Diseño, organización y desarrollo. Mao Mao Publication. Recuperado el 28 de Octubre de 2015. Disponible en: [http://www.ericoliveira.com/FS\\_ES\\_low%20res.pdf](http://www.ericoliveira.com/FS_ES_low%20res.pdf)

Vogue España : <http://www.vogue.es/>



ANEXOS





Para ponernos en situación a la entrevista realizada a Charo Mora, directora del primer festival de cine documental de moda en España, hemos creído conveniente hablar y describir un poco de que trata y de las diferencias que tiene este con el *Fashion Film*.

## **1. DOCUMENTAL CINEMATOGRAFICO DE MODA**

Huyendo siempre de la ficción, el documental cinematográfico consigue trasladarnos a una verdadera historia y mostrarnos otras culturas y formas de vida.

Indistintamente de su duración, los personajes no son actores profesionales y suelen ser los propios autores de la historia los que nos describen sus vivencias tanto personales como profesionales. Los documentales cinematográficos, nos dan un mensaje que, representado a través de la objetividad, aporta valor al sentimiento humano con un toque de interpretación y un punto de vista atrayente.

En el caso de los documentales de moda, las técnicas de argumentación son vitales para atraer a nuevos clientes a la marca, o fidelizar a los ya asiduos a ella; la promoción de marcas o diseñadores a través de dichos documentales es imprescindible en la actualidad ya que la realidad demandada por los espectadores es poder “revivir” y acrecentar esas experiencias

Fuentes de inspiración, pasión o simple curiosidad, los documentales de moda, son aptos para todo el mundo adicto o no a la moda. En ellos se pueden apreciar las vidas y obras de diseñadores, modelos, creativos, pasarelas, con millones de detalles que en la vida real serían inapreciables, anécdotas que nunca conoceríamos, vidas que creímos que no nos interesarían, y así miles de referencias.

Siguiendo la información publicada en las webs de las revistas tales como Vogue, , Elle, S Moda o Telva, hemos podido concretar cuales son algunos de los documentales de moda más significativos.

Con el apodo de “El pájaro raro de la moda”, el documental sobre Iris Apfel, se convierte en uno de los más valorados en lo que a moda se refiere. Dirigido por Albert Maysles, este documental fue premiado en el New York Fashion Festival. Mujer de negocios y diseñadora de interiores, esta nonagenaria icono de la moda defiende el estilo por encima de la belleza, y la “auto-felicidad” por encima de todo. Pero no todos están de acuerdo con seguir una estética propia, y prefieren retratar el glamour que se desprende en el mundo comercial de la moda. Quizá Vogue representa lo que es gracias, entre otras muchas cosas, a tres editoras que han

conseguido posicionar a esta revista en el mejor puesto. Dichas editoras, como no podía ser menos, han conseguido inspirar a los mejores directores para grabar un documental sobre sus vidas. **Carine Roitfeld** con *“Mademoiselle C”*, fue editora de Vogue Francia durante 10 años, caracterizada siempre por la simplicidad de sus publicaciones y ofreciendo las que seguramente sean las mejores publicaciones para esta revista. Este documental nos da una visión de su relación con Tom Ford y de cómo este influyó en sus campañas para Gucci, posteriormente censuradas por su alto contenido sexual. **Diana Vreeland** con *“The Eye Has To Travel”*, editora de Vogue Estados Unidos. Su documental fue publicado en 2011, reflejando su vida y su carrera, producido y dirigido por su nieta Lisa Immordino Vreeland, fue premiada ese mismo año en el Venice International Film Festival y en el Telluride Film Festival (Colorado). Unos años antes, en el 2009, se estrenaba *“The September Issue”*, documental estadounidense dirigido por R.J. Cutler, y cuya protagonista es la indiscutible **Anna Wintour**, actual editora de la revista Vogue Estados Unidos, y directora creativa de Condé Nast. Este documental está grabado durante la creación de Vogue septiembre del 2007, es el mes más importante, las revistas de moda sacan sus mejores armas y publican sus mejores portadas por el cambio de temporada.

Al igual que en otros ámbitos, como los eventos, museos o publicaciones que hemos mencionado anteriormente, todo buen diseñador está presente en todos ellos, y ciertamente, lo está también en los documentales cinematográficos.

Un buen ejemplo de ello es *“Dior and I”*, documental dirigido por Frédéric Tcheng que hace referencia al libro que Christian Dior escribió en 1954. Otra gran casa de moda como Yves Saint Laurent, tiene su propio documental: *“L’amour fou”*, que como ya nos indica el nombre “narra la vida del diseñador junto a su co-fundador y amante Pierre Bergé. Otros ejemplos son: *“Jeremy Scott: The People’s Designer”* *“Christian Louboutin: Top of the Heels”*, *“Valentino: The last Emperor”* entre otros muchos. Directores que invierten gran cantidad de horas para normalmente presentar en primer lugar al diseñador, seguir con su colección, y por último la culminación del desfile.

El primer documental que mostró la realidad del mundo de la moda salió a la luz en el año 1995 a manos del director Douglas Kieve, con el título *“Unzipped”* y mostrando al diseñador Isaac Mizrahi acompañado de grandes modelos como Kate Moss o Linda Evangelista.

Al igual que las grandes modelos, fotógrafos, estilistas o tendencias de una época, todos tienen su pequeño hueco en la pantalla. Modelos como Twiggy, conocida como la modelo “de las pestañas infinitas”, tiene su propio documental a cargo del director Philip Priestley, con el

título *"The face of the 60's"*. También nos encontramos en los documentales las dos caras de la moneda, como en todos los ámbitos de la vida, siempre hay un lado positivo y otro negativo. Este es el caso de *"Girl Model"*, documental que muestra la cara más dura del mundo del modelaje, y otros como por ejemplo como *"Pop Models"* que es una evolución de la figura de la modelo, desde sus inicios como un simple maniquí, hasta los años 90 que se convierten en verdaderas celebridades.

Y por último los documentales sobre fotógrafos dedicados al mundo de la moda como: *"Annie Leibovitz: Una vida a través de la cámara"*, esta fotógrafa se dio a conocer con la revista Rolling Stone y gracias a estas publicaciones ha tenido una exitosa carrera en el mundo de la moda. El documental narra sus metodologías de trabajo y nos deja ver también su vida mas privada. *"Frame from de Edge"* del fotógrafo Helmut Newton, innovador en cuanto a la fotografía de moda, sus instantáneas aparecieron en las portadas de Vogue de los años 50 y 60.

Muchos de estos documentales, han sido mostrados en el festival Moritz Feed Dog, cuya primera edición tuvo lugar en el mes de Mayo de este año 2015, es el primer festival de cine documental sobre moda en España, concretamente en la ciudad de Barcelona. Este proyecto, dirigido por Charo Mora, periodista e historiadora de moda, a la que haremos mención en el siguiente anexo, nace con la iniciativa de mostrar la moda como un fenómeno cultural y dar a conocer su complejidad.

La moda, marcada por la sociedad y su gran recorrido histórico, consigue crear un universo que merece la pena descubrir, gracias a este festival podemos recorrer de la mano de una decena de grandes documentales el infinito mundo del cine de autor, visitando tanto las calles, como las pasarelas y los estudios de un mundo tan presente en nuestras vidas. En él, tuvieron lugar desde homenajes, como el que se hace al ya fallecido Albert Maysles con el documental sobre Iris Apfel, música y cultura, con la ayuda de *"Fresh Dressed"*, mostrando la fuerte unión entre las pasarelas y el Hip Hop y la filosofía de vida a través de la forma de vestir.

## **2. ENTREVISTA A CHARO MORA, DIRECTORA DEL PRIMER FESTIVAL DE CINE DOCUMENTAL EN ESPAÑA.**

### **DIRECTORA DEL “MORITZ FEED DOG” I FESTIVAL DE DOCUMENTALES DE MODA EN ESPAÑA**

Listado de objetivos de la entrevista:

- Objetivo 1: Entender qué son los *Fashion Film*, cuál es su origen y cuál es su diferencia respecto a los documentales cinematográficos
- Objetivo 2: Conocer más acerca del Moritz Feed Dog así como sus objetivos.
- Objetivo 3: Tendencias de futuro acerca de los *Fashion Films*.

Bloque introductorio:

Charo Mora es periodista, profesora, comisaria, investigadora y consultora de moda. Actualmente especialista en cultura de moda y tendencias. Consultora de contenidos y marketing creativo, trabaja como consultora de marcas de lujo, creativa, storyteller, y siempre con nuevos proyectos al frente.

Como nos indica la propia página del festival Moritz Feed Dog, Charo Mora es especialista en Cultura de Moda. Licenciada en Historia del Arte por la UB y Master en Curator in New Media por la Universidad Ramon LLull. Prensa: Fashion editor: Woman, B-guided. Editor at large: Yo Dona. Contributor: Vogue España.

Docencia: Historia y últimas tendencias de moda en ESDI en el entorno de la Universidad Ramon Llull, en el Master de Complementos del IED de Barcelona, en el Master de Moda de Elisava, de Gestión de Moda de ESDI, Master de Comunicación de Moda y Belleza de Telva /Yo Dona (Unidad Editorial) y el Master de Comunicación y Belleza de Vogue (Condé Nast), además de profesora de Dirección de Arte en IED.

Muchas gracias por tu tiempo, tu atención y tu amabilidad cuando me permitiste ponerme en contacto contigo. El poder contar con una persona a la que admiro profesionalmente, consigue que este Trabajo de Fin de Grado sea realizado con una gran carga de motivación e ilusión.

**BLOQUE 1**  
**SOBRE LOS FASHION FILMS**

**1. ¿Qué es un fashion film?, ¿Cuándo surge? ¿Desde cuándo se habla de fashion film?**

En un principio nace ( en los primeros años de la década del 2000) como la versión en movimiento del editorial de moda cuando las revistas del sector abren su versión digital. Por lo tanto en su origen es una traducción de una fórmula que ya existía al medio *on line*. Pero evoluciona rápidamente separándose de dicha función y cobrando vida por si mismo. Las marcas verán en él un interesante altavoz para explicarse a si mismas, y los fotógrafos un medio para llevar todavía más allá su creatividad. Nick Knight es un visionario en este sentido, que entiende desde el inicio el potencial de este nuevo medio, o entiende como tal y explora sus posibilidades desde su plataforma Showstudio. La pieza más antigua en España que yo he encontrado a través de mis investigaciones es “ con esos ojitos” de Daniel Riera del año 2000 y que se publicó en dresslab. Dicha pieza fue incluida en “Narraciones” un comisariado de *Fashion Films* en España que hice por petición de Diane Pernet para la edición de ASVOFF Barcelona.

**2. ¿En qué se diferencia de un documental de moda?**

El Fashion Film es de duración más corta y su contenido suele ser más conceptual. El documental cuenta historias, desarrolla una tesis y acostumbra a ser fruto de la investigación. Es la versión audiovisual del libro o del monográfico. El fashion film es más corto, de hecho es uno de sus encantos que ha de comunicar/ contar algo de manera directa y evocadora. Por ello acostumbra a trabajar con el imaginario. En el caso del documental cuenta con más tiempo, así que todos estos elementos que caracterizan el FF se pueden o no dar también en el documental, cuya virtud es sobre todo el poder de contar historias.

**3. ¿Qué agentes intervienen en el proceso?**

Depende, puede haber un medio detrás digital u on line, o bien una marca. También los fotógrafos los desarrollan como ejercicio de estilo. Por lo demás necesita de un staff similar al de las sesiones de fotos, publicidad o cine.

**4. ¿Cuál es el coste medio?**

No lo sé, pero puede ser desde una cantidad digamos modesta a millones de euros. Por ejemplo tan solo la banda sonora de “ L’Odysse de Cartier” necesitó una orquesta sinfónica de 84 músicos y un coro de 60 personas, sin contar con las horas que necesitó el compositor Pierre Adenot ya que la música se compuso especialmente para la pieza. Bueno y se necesitaron tres panteras, se reconstruyó un avión... todo eso para poco más de tres minutos de *Fashion Film*.

- 5. ¿Crees que la diferencia de duración entre un Fashion Film, y un documental de moda hace que tengan efectos distintos en la mente de los consumidores a la hora de la compra?.**
- 6.** Supongo que si, el *Fashion Film* quizá despierte la compra por impulso, y el documental permita fidelizar, el conocimiento tiene una enorme capacidad de seducción.
- 7. ¿Cómo se mide el éxito de estas piezas?** Si te refieres a los *Fashion Film*, al tener una vida casi totalmente virtual ( on line y redes) , por visualizaciones claro.
- 8. ¿Cuáles han sido los más exitosos de marcas internacionales y españolas? y ¿Por qué?**  
No tengo datos estadísticos al respecto.

## BLOQUE 2

### SOBRE EL MORITZ FEED DOG

- 1. Tras el éxito de la primera edición, crees que conseguisteis todos los objetivos que os planteasteis cuando la llevasteis a cabo?.**

Todo es una palabra frente a la cual lo que uno hace siempre se queda pequeño. Aún así el balance entre lo que se pretendía y lo que se consiguió en esta primera edición es muy bueno. Desde la organización el sentimiento es de satisfacción y creo que el público también quedó muy contento.

- 2. Uno de esos objetivos, era transmitir al público el gran y complejo mundo de la moda y sus constantes cambios, ¿crees que la gente comienza cada vez mas a ser consciente del gran proceso que conlleva?**

Creo que si pero no creo que eso sea exclusivamente por el Moritz Feed Dog. Estamos en un momento en el que la moda está mostrando lo que sucede “ entre bambalinas”. Las marcas de lujo se esfuerzan por explicar el proceso de realización de sus objetos y prendas, muestran continuamente el rostro de sus artesanos y costureras, algo que

anteriormente se obviaba ya que todo el interés recaía en el diseñador. Esto llega en un momento en el que la industria del lujo quiere explicar el porqué y el cómo de su diferenciación respecto al *low cost* que ha conquistado el mercado en los últimos veinte años. La mano y el oficio se reivindican frente a la mecanización en serie. Es un fenómeno muy parecido al que se vivió en los inicios del siglo XX. La crisis económica en mi opinión ha sido otro factor clave para dibujar este escenario y esta nueva mirada hacia la moda. Por otra parte la concepción de la realidad de las sociedades post industriales pone el foco en la parte de la historia que normalmente ha quedado como “secundaria”, lo que se conoce como la intrahistoria que da visibilidad a la historia de las pequeñas cosas, la de la vida cotidiana y de los millones de personas que no salen en los libros de historia pero que también la construyen. En este marco es en el que se ha hecho posible contar lo que normalmente no se ve y esta sensibilidad es en la que estamos, un escenario en el que afloran por tanto los relatos de cómo y quién hace las cosas, no solo de quien las piensa o las firma. Por ello es cada vez más común conocer toda esa parte oculta hasta ahora de la moda. El documental de moda en ese sentido es un arma infalible ya que a través de la cámara sitúa al espectador en el corazón del atelier de moda. Y en ese sentido si que Moritz Feed Dog está colaborando a que se entienda más y mejor la complejidad de un mundo que hasta hace muy poco se consideraba sobre todo frívolo.

**3. ¿Qué expectativas planteáis para la edición de 2016?**

Esto lo comunicaremos en su momento.

**4. En la pasada edición contasteis con 10 producciones, ¿Ampliareis el número en la siguiente?**

Si.

**5. El año pasado, la ciudad de Barcelona se tiñó esos tres días de cine y moda. ¿Habéis pensado extender el proyecto a más ciudades?**

Si, estamos trabajando en ello.

**6. ¿Crees que gracias al Moritz Feed Dog, se esta llevando a cabo la producción y creación de mas *Fashion Films*?**

Esto no lo se “científicamente” pero uno de los efectos que suele darse en torno a estos fenómenos culturales es el de actuar como motor. El hecho de programar documentales de moda sin duda puede funcionar como fuente de inspiración para despertar la creatividad y las ganas de contar historias en formato documental.

Referente a los *Fashion films* sin duda, aunque el Moritz Feed Dog es un festival de documentales de moda, no de *Fashion Films*.

**7. ¿Qué supone para el festival que diseñadores de la talla de Nuria Sardá, Josep Abril o los hermanos Alianto acudan a las proyecciones?**

Es un honor saber que son receptivos a este género que hace referencia a su universo, el de la creación y el oficio de la moda.

### **BLOQUE 3**

#### **TENDENCIAS DE FUTURO**

**1. ¿Consideras que la gente que no esta ampliamente relacionada con el mundo de la moda o la publicidad reconoce los Fashion Film cuando los visualiza?**

La verdad es que no lo sé. No tengo datos estadísticos al respecto. Pero me imagino que es un género que es conocido por el entorno de la moda, así como el del cine , la publicidad o el marketing.

**2. ¿Crees realmente que los Fashion Films ayudan a mostrar los valores existentes en una marca?**

Si están bien hechos si.

**3. ¿Supones que los Fashion Films perdurarán durante un largo periodo de tiempo como forma de comunicación?**

Creo que es un género que cada vez es más conocido y que ha evolucionado muy rápidamente., desde ser una versión en movimiento de la sesión de fotos de moda a convertirse en un género en que se plasma la creatividad de manera más abstracta a través de los elementos propios del lenguaje audiovisual. Creo que está en proceso y que todavía tiene mucho recorrido dentro y fuera de la moda. Las nuevas generaciones creo que serán las que exploren y desarrollen tanto las nuevas fórmulas como sus funciones. Es apasionante porque está todo por hacer.

**4. ¿Crees que con las plataformas existentes actualmente son suficientes para la difusión de los Fashion Films? ¿Consideras que la gente que no esta inmersa en el mundo de la moda, comienza a considerarla como un proceso cultural?**

Hay muchos festivales de *Fashion Films* en todo el mundo y los medios tanto digitales como de papel hacen eco de ello así que creo que está gozando de muy buena difusión. Ahora bien como te comentaba anteriormente, creo que es un género conocido por el universo de la moda, el cine , la publicidad, el marketing...



quizá me dejo algún ámbito pero básicamente creo que esta es su área de influencia.

**5. ¿Consideras que los *Fashion Films*, deberían mostrarse en las salas de cine, por ejemplo antes del comienzo de la película?**

Sería una muy buena noticia que esto empezara a pasar.

