



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Fashion Film Festival  
como posicionamiento de marca**

**TESIS**

Que para obtener el título de  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

PRESENTA

Andrea González Pioquinto

**ASESORA:**

Adela Mabarak Celis

Ciudad Universitaria, CDMX 2017





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

FASHION  
FILM FESTIVAL  
COMO POSICIONAMIENTO DE MARCA

Andrea González Pioquinto

## Agradecimientos

Agradezco a todos los profesores, amigos y familiares que me enseñaron tanto a lo largo de la carrera. Este trabajo no sólo es mío, sino de todos aquellos que me han apoyado durante este proyecto, por lo que quisiera agradecer:

A mis padres, por apoyarme en cada decisión, por creer en mí y ser ese escalón para llegar más arriba. A ti mamá, por escucharme, ayudarme en todo sentido, por darme tanto amor, respeto y comprensión. A ti papá, por enseñarme que a pesar de todo siempre estarás conmigo, por transmitirme tanta seguridad, y por tu esfuerzo para darnos una mejor vida.

A Raúl, por compartir tus conocimientos, ayudarme a mejorar como profesional, por ser mi compañero de estrés y relajación, por tu apoyo e interés en cada proyecto, gracias por enseñarme que todo es posible.

A Rodrigo, por ser mi modelo y actor exclusivo, por ser mi compañero de vida, por mostrarme la fortaleza ante las adversidades y enseñarme que hay que creer en uno mismo para lograr hasta lo imposible.

A vous qui avez changé ma vie, merci d'être avec moi dans les meilleurs et les pires moments, merci d'être à mes côtés dans chaque projet, dans chaque folie et de partager ce désir d'améliorer, merci pour vos enseignements et donnez-moi tant de paix.

A Adela Mabarak, por sus enseñanzas académicas. A los sinodales Carla McCloskey, Georgina Cortés, Raúl De Cordova y Diana Marengo por su tiempo y comentarios. Por último, quiero agradecer a Iván Allende, por su apoyo y amistad.

Introducción.....	5
1. Posicionamiento de marca.....	8
1.1 La marca .....	9
1.2 Posicionamiento.....	21
1.3 Publicidad .....	26
1.3.1 Géneros publicitarios .....	34
1.4 Audiovisual.....	36
1.4.1 Formatos audiovisuales.....	40
1.4.2 Géneros cinematográficos.....	42
1.4.3 Internet .....	43
1.4.4 Vimeo.....	48
1.4.5 YouTube .....	52
2. Moda y Fashion Film.....	59
2.1 Importancia de la moda.....	60
2.2 Antecedentes del fashion film.....	69
2.2.1 Desfile de moda .....	70
2.2.2 Revistas de moda .....	71
2.2.3 Fotografía de moda .....	73
2.2.4 Televisión.....	77
2.3 Alcances internacionales.....	78
2.4 Categorías de los Fashion Film Festival .....	87
3. Fashion Film, la publicidad de la moda.....	102
3.1 Posicionamiento del Fashion Film.....	102
3.2 Análisis de los mejores Fashion Film 2017 .....	110
3.2.1 MéxicoFFF.....	111
3.2.2 La JollaFFF .....	120
3.2.3 MadridFFF .....	130
3.2.4 BerlínFFF .....	139
3.2.5 LondresFFF.....	148
3.3 Alcances comunicativos del análisis.....	158
3.4 Futuro del fashion film .....	164
3.4.1 Nuevas tecnologías en el fashion film .....	166
Conclusiones.....	172
Bibliografía.....	176
Cibergrafía.....	178
Audiovisuales .....	179

“La moda refleja el estilo general de vida de la sociedad; cada hombre en particular está sujeto a ella de forma espontánea y con entusiasmo o pasiva e inconscientemente (...) Es un componente cultural del vivir de cada día, es una ilustración en vivos colores.”

- Ludmila Kybalová

“Por fiel que sea una imagen, el proceso de selección siempre revela la interpretación que su autor haga de lo que considere relevante.”

-Ernst Gombrich

## Introducción

Actualmente, la sobre saturación de publicidad, logra que el consumidor se fastidie y rechace todo anuncio que no le interese, ante tal bombardeo a los sentidos, la selección perceptiva se ha convertido en un arma de defensa. Por otro lado, el progreso de la tecnología ha cambiado los procesos de comunicación y las exigencias del consumidor, por lo que las marcas se enfrentan ahora a un consumidor que también produce sus propios contenidos.

Ante esto, se exploran nuevas estrategias para atraer al consumidor de manera eficiente, uno de los medios más consultados, hoy en día, es internet, ya que éste ofrece infinidad de posibilidades de contenido e interacción para los usuarios, por lo que, las personas están conectadas a la red la mayor parte del tiempo, por ende, la publicidad ha optado por beneficiarse de esta situación. Una de las nuevas estrategias que se emplean en este contexto, son los *fashion film*, audiovisuales de moda, que pretenden posicionarse dentro del mercado por medio de una marca.

El *fashion film*, se delimita como una mezcla de arte, cine, moda, música y publicidad, el cual apuesta al *branded entertainment*, a partir del *storytelling*. Por lo que, su análisis es relevante como posicionamiento de marca para entender las estrategias comunicativas que se utilizan en la actualidad, esto, para poder crear nuevas narrativas y estrategias para el futuro. Por esta razón, es importante debido a que en los últimos años la tecnología ha cambiado el modo de consumo en la sociedad.

De manera que, para las ciencias de la comunicación es conveniente saber las diversas estrategias comunicativas para transmitir la identidad de una marca de manera efectiva, ya que se modifica la forma convencional de la publicidad. Puesto que, es necesario deducir cómo los procesos comunicativos se adaptan a las nuevas tecnologías y generaciones de consumidores.

Según David Natal, director global de *Consumer Engagement* en Llorente & Cuenca, “las marcas van a ser las grandes plataformas de entretenimiento del futuro”, por lo que, se buscan

contenidos que ofrezcan una propuesta de valor, así como un complemento a la experiencia de marca. Respecto a la era de la comunicación comercial, es entendida como producto de consumo, el ocio como mercado y las marcas como proveedores personales de experiencia.

El problema surge al no tener una definición concreta de qué es un *fashion film*, ya que es catalogado como todo: cine, arte, música, moda, videoclip, documental o videoarte. No hay una definición de su forma ni estructura. Sin embargo, en los festivales se premian los mejores, entonces se debe poseer una estructura o lineamientos para elegir al ganador.

En consecuencia, el objetivo general de la presente investigación, es analizar el contenido audiovisual del *fashion film* como posicionamiento de marca, para entender las estrategias de comunicación y así crear nuevas narrativas en un futuro.

Algunos de los autores que se utilizan para la investigación, en el área de comunicación, son: Marshall McLuhan, Austin, Jakobson Alejandro Gallardo, así como, la corriente empírico experimental junto con la teoría de usos y gratificaciones. En el sector publicitario: José Ramón Sánchez, Luis Bassat e Isidro Moreno. Por último, en el ámbito visual los referentes son: Ernest Gombrich, Roman Ingarden, David Bordwell y Rick Altman.

Así pues, el primer capítulo es “El posicionamiento de marca”, en el cual se desarrolla la importancia de la marca sobre el producto a partir de su esencia, valores y personalidad, así como su influencia en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, se define el posicionamiento de marca y cómo funciona en la sociedad. Seguido, del subtema “La publicidad”, en el cual se retoma el modelo de comunicación de Alejandro Gallardo para el análisis de los mensajes publicitarios, además de los elementos que utiliza para atraer al consumidor, igualmente se mencionan los géneros y estilos publicitarios.

En el último apartado, se pretende explicar brevemente al audiovisual, sus componentes, los diferentes formatos cinematográficos y de distribución, además, se describen las características del internet y como este proceso ha cambiado la manera de consumir el contenido. Por último, se mencionan las particularidades de las dos plataformas que utilizan los *fashions film*, Vimeo y YouTube.

Posteriormente, el segundo capítulo “Moda y Fashion Film”, explora la importancia de la moda y cómo intervine en la vida del ser humano, desde tiempos primitivos hasta la



actualidad, por otra parte, aborda su estrecha relación con el cine y el consumismo. Asimismo, se examinan los antecedentes del *fashion film*, consecutivamente se explican los alcances internacionales que ha tenido por medio de las marcas de lujo, los festivales de moda y el desarrollo del *Fashion Film Festival* con sus respectivas categorías.

En el último capítulo, “Fashion Film, la publicidad de la moda”, se realiza una recopilación de las estrategias generales que utiliza el *fashion film*, así como la descripción de las nuevas estrategias publicitarias en el mercado que son el *advertainment*, *branded content*, *branded entertainment* y el *storytelling*. Después, se analizan los cinco *fashion film* ganadores en 2017 de los festivales de México, Madrid, Londres, Berlín y La Jolla. Además, de examinar cómo es que la comunicación está inmersa en los mensajes audiovisuales analizados. Finalmente, se hace mención de algunas propuestas del *fashion film* y la industria de la moda con las nuevas tecnologías.

## Capítulo 1

### POSICIONAMIENTO DE MARCA

En el presente capítulo, se desarrollan los conceptos de marca, posicionamiento, publicidad y audiovisual, enfocados a la moda. De manera que, los elementos de la marca, su estructura, valores, identidad y personalidad, son utilizados en la construcción del *fashion film*. Además, se explica cómo la marca sobrepasa al producto al tener actualmente un protagonismo, ya que destacan sus características intangibles, lo que influye en el comportamiento del consumidor de manera distinta.

Después, se presentan las estrategias del posicionamiento de marca, las cuales tienen como objetivo posicionarla en la mente del consumidor para que este la prefiera sobre la competencia. Seguido del desarrollo de la publicidad en el ámbito actual y de marca, sus estrategias, géneros y estilos específicos para la creación de anuncios.

En la actualidad, la publicidad se ha enfocado en buena parte al audiovisual, gracias al inicio del internet, el consumidor obtuvo una herramienta para informarse de manera más rápida, por lo que la nueva era digital cambió totalmente la forma de vivir en la sociedad, ya que la velocidad se volvió obligatoria para posicionarse dentro del mercado, lo cual modificó las conductas del consumidor, las estrategias, el tipo de contenidos y la rapidez en que se presenta al usuario.

Por último, se explica el audiovisual a partir de sus formatos de distribución, los formatos cinematográficos, la relación de aspecto y sus géneros. Además, se mencionan las características del internet y cómo influye en los procesos de comunicación, así como las funciones y servicios de las plataformas de video YouTube y Vimeo que utiliza el *fashion film*.

## 1.1 La marca

En la actualidad, el mercado y el mundo del consumismo se rige por marcas, ya no por productos, por ejemplo, la ropa de la marca H&M, un servicio de telefonía de Movistar o un restaurante como La Casa de Toño. Las marcas han tomado gran importancia en la vida cotidiana, ya que no sólo son un nombre, un logotipo o imagotipo, representan más de lo que se ve.

Para comenzar, es necesario distinguir los términos producto y marca, ya que el producto es lo que el anunciante fabrica, es decir lo tangible, como el color, la forma o el tamaño. Mientras que la marca es lo que los consumidores compran, o sea lo intangible, por ejemplo los valores, creencias o la esencia.

Por tanto, la marca sobrepasa el producto, como lo muestra David Acker en su libro *Liderazgo de marca*, en donde la personalidad, los beneficios autoexpresivos y emocionales, así como los símbolos, predominan sobre las características del producto<sup>1</sup>, por esta razón una marca bien posicionada le dará el protagonismo en sus campañas de publicidad a este tipo de características, ya que el consumidor es más exigente gracias a la tecnología, porque ahora tiene mayor acceso a la información e interactividad, por lo que busca una experiencia extra, a lo que se traduce como un valor añadido.

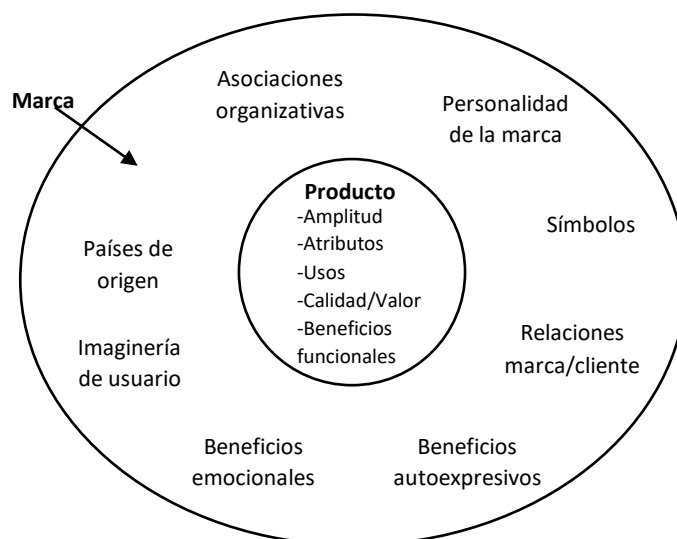


Imagen de David Acker (2005). *Liderazgo de marca*. p.28

<sup>1</sup> Joachmsthaler, D. A. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto. p28

Por consiguiente, la marca tiene significados diferentes al producto, porque existe una imitación con elementos de la identidad humana, así como una distinción entre iguales. La Real Academia Española la define como la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos o, para denotar calidad o pertenencia.

De manera que, la marca no tiene un inicio en las ventas o el mercado, dado que los humanos se marcaban para poder diferenciarse entre tribus, incluso enfatizaban las jerarquías y edades con una símbolo en el cuerpo, plasmado en un tatuaje. Pues, esta necesidad de distinción se ha presentado en el ser humano durante toda su historia, en uniformes, adornos, accesorios, símbolos, ademanes, tatuajes, etcétera.

Sin embargo, en la actualidad, la definición de marca pasa a un ámbito empresarial y comercial, con el fin de obtener ganancias económicas, esto por el sistema económico en que se rige el mundo, que es el capitalismo. Por tanto, en la investigación el término se manejará bajo esta característica comercial, que permite una diferenciación dentro del mercado.

Entonces, en una definición mucho más comercial, Ignacio Ochoa en su *Diccionario de Publicidad*, califica a la marca como el nombre propio y registrado de un producto o servicio. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto<sup>2</sup>. Por ende, para construir una marca es de vital importancia que exista un conjunto de valores concretos, personalidad, estilo, símbolos y asociaciones cliente/marca, que la permita ser reconocida y recordada.

La delimitación de la marca como un signo adherido a un producto, servicio o empresa, propuesta por Joan Costa, pone énfasis en cómo la marca aunque constituye una serie de valores, una representación gráfica y características intangibles, necesita de elementos tangibles para poder darse a conocer, es decir el producto necesita de una marca concreta y la marca necesita de un producto específico para potencializarse hacia el público objetivo.

De ahí que todas estas definiciones relacionadas a la publicidad tienen en común la búsqueda de la distinción y pertenencia, ya sea, a una empresa, un servicio o un producto. De modo

---

<sup>2</sup> Ochoa, I. (1996). *Diccionario de Publicidad*. España: Acento Editorial. p. 50

similar sucede con la necesidad del ser humano por destacarse entre sus iguales, por eso se le atribuyen cualidades humanas a la marca en sí.

Si bien, como lo plantea Melissa Davis, autora del libro *Fundamentos del branding*, la marca engloba la percepción que se tiene de ella y su reputación, así como su *look and feel*<sup>3</sup>. En este aspecto, la marca busca crear una relación con el cliente, más que sólo ofrecerle un producto, pues existe una gran oferta de productos de la misma categoría, los cuales ofrecen lo mismo, de ahí que se necesite dar un plus para que el consumidor los prefiera.

Las etapas de la marca han sido tan distintas por el cambio a partir de los acontecimientos sociales que cada vez se modifican más rápido. Según Joan Costa, primero pasó de la marca como signo a la marca como garantía. Luego de la marca como herramienta competitiva a la marca como valor. Después, de la marca como cúmulo de las etapas anteriores a la imagen de marca<sup>4</sup>.

Por lo que este cambio social, abre paso a una nueva etapa de la imagen, en la cual su reputación tendrá la mayor importancia para los consumidores. Pero, no sólo se ha quedado en esta etapa, ya que con el avance de las tecnologías, no basta sólo con la imagen, tiene que haber un trasfondo, una historia que enganche al público objetivo.

En consecuencia, esta evolución tan constante del significado y uso de la marca a lo largo de la historia implica la recapitulación de lo que plantea la licenciada española en Publicidad y Relaciones, Mariola García Uceda en su libro *Las claves de la publicidad*, en donde dice que la marca está viva, en otras palabras, nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere, puesto que necesita innovarse, ya sea de manera formal o conceptual, hasta nuevos códigos de comunicación para poder mantenerse activa en el mercado, por esta razón, necesita adaptarse ante el entorno y la evolución de la sociedad si quiere llegar a los consumidores de manera eficaz, tal como lo es la técnica del *storytelling* añadida a la publicidad.

Uno de los casos de carencia de innovación es el de Kodak, una de las empresas más prestigiosas en los principios de la fotografía, la cual no respondió a las nuevas tendencias sociales, ni siguió los avances tecnológicos, lo que lo destinó a ser desplazado dentro del

---

<sup>3</sup> Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. España: Parramón. p. 8

<sup>4</sup> Costa. Op. cit., p. 26.

mercado por marcas como Canon y Nikon. Por eso, la flexibilidad y capacidad de adaptación son elementos fundamentales para la sobrevivencia de cualquier marca, lo que muestran las marcas de moda, que han estado a la vanguardia en todo momento de cambio social, y que se nutren de estos para ofrecer al cliente tendencias acordes al contexto.

Tal es el caso de la marca de alta costura Christian Dior, que se posicionó a finales de los años 40 por medio de su *New Look*, el cuál acentuaba la cintura de la mujer y el material menos pesado permitió mayor movilidad a la mujer. En 1961, presentó un homenaje a los estudiantes de la Rive Gauche en el que introducía chaquetas de cuero y minifaldas; los zapatos cubiertos por el estampado de la pata de gallo en 1959; el *cannage* o flores; la moda masculina en 1970, en la que introduce una silueta más *slim*; la creación de uno de los bolsos más representativos, *Lady Dior*, en 1995 hasta los diseños para las actrices en la alfombra roja de los Premios Óscar.

Por tanto, una marca de moda, está pensada para generar ganancias a partir de los artículos diseñados para los diferentes niveles del mercado<sup>5</sup>. Cómo lo muestra la siguiente imagen la gama superior, que está dirigida a la clase alta, expresa exclusividad y alto precio; seguida de la colección *prêt-a-porter*, dirigida a clase media, pues la producción es en masa; después están las colecciones de difusión para un mercado más amplio, en el cuál el precio es más económico y tienen relaciones con otras marcas por medio de licencias; y por último, los productos fabricados en serie, más económicos y accesibles.



Imagen de Harriet Posner (2011). *Marketing de moda*. p.16

<sup>5</sup> Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 16

De manera que, las marcas de moda abarcan la mayoría de los sectores de la población y se adecua a las necesidades de cada nivel. Es así como, la imagen de la marca, su universo y su constelación de valores, se convierte en una dimensión simbólica.<sup>6</sup> Puesto, que cada nivel socioeconómico buscará satisfacer una necesidad a partir de la elección que se basará en la marca, y lo que le ofrece al adquirirla.

En efecto, cada nivel de las marcas de moda presenta diferentes estrategias de publicidad, como spots, publicidad en revistas, exteriores, radio, televisión o cine, esto de acuerdo al público objetivo al cual se dirige. Ciertamente, el *fashion film* es más utilizado para la gama superior y el *prêt-à-porter*, ya que las marcas más prestigiosas de ropa como Prada, Coco Chanel o Christian Dior invierten mayor dinero en la producción de estos audiovisuales para posicionarse dentro del mercado como marca, aunque también utilizan spots para niveles menores, como las fragancias, en donde el producto es el protagonista.

Llegado a este punto, la marca no puede mostrarse sólo de manera gráfica, pues está integrada al lenguaje.<sup>7</sup> Es decir, define su función comunicativa, tanto visual, auditiva y verbal, pues una vez decodificada se procesa y percibe lo que representa. Por otro lado, los mismos consumidores promocionan la marca con el simple hecho de portar una prenda con su logo, ya que las personas se han convertido también en emisores de la marca.

Entonces, una marca adquiere identidad cuando se diferencia de las competidoras. Los tres recursos de la identidad de la marca son para Semprini: credibilidad, legitimidad y afectividad,<sup>8</sup> lo que provoca la simbolización de ciertos valores, estatus, aspiraciones, deseos e identificación con el consumidor, presentando así significados positivos y deseables, más aún recordables.

De esta manera, el desarrollo de la identidad de la marca se basa en comprender a los clientes y sus necesidades, la propuesta de valor, la visión, valores, creencias y estrategias de la empresa. En la actualidad, los consumidores también deciden como proyectar las marcas, puesto que reconocen el valor de marca, la calidad y sus asociaciones, esto es, todo lo que conecta al cliente con la marca y la fidelidad que tenga hacia ella, pues todo eso constituye

---

<sup>6</sup> Costa, J. (2010). La marca: creación, diseño y gestión. Trillas. p. 34

<sup>7</sup> Costa, J. (2010). La marca: creación, diseño y gestión. Trillas. p. 11

<sup>8</sup> Romero, M. V. (2005). Lenguaje Publicitario. España: Ariel. p. 56

un pilar para su construcción, de manera concisa y efectiva para entrar, posicionarse y permanecer en el mercado.

En consecuencia, resulta que los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca, le dan personalidad y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor.<sup>9</sup>

Las marcas han hecho que un producto se convierta en algo diferente, ya que las personas mantienen cierta lealtad a ellas, si se ofrece un nuevo producto el consumidor estará más tentado a escoger el de su marca preferida que una desconocida. Puesto que, los clientes evitan realizar el proceso de prueba de ciertas marcas, no obstante, también condenan a las que no cumplen con su promesa de marca. Este comportamiento es vinculado con el “PATH, (promesa, aceptación confianza y esperanza)”<sup>10</sup> que le ofrecen las marcas al comprador, ya que apela a las emociones del cliente.

El consultor y profesor, David Scott presenta la pirámide del valor de marca, en la cual muestra el poder de las asociaciones, las creencias y los valores que representan una marca que permiten obtener la lealtad única en los clientes, si bien existen las características físicas de diferenciación, estas pueden ser fácilmente copiadas por la competencia y restarle importancia a la marca.

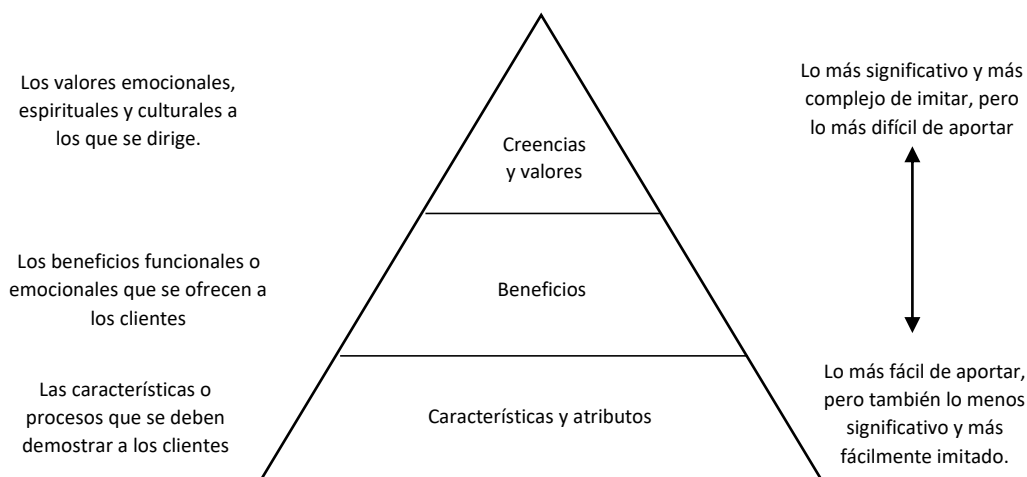


Imagen: Pirámide del Valor de Marca de David Scott. *La Marca: Máximo valor de su empresa*, p.55.

<sup>9</sup> Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson. p. 52

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 4



De modo que, se apuesta por otorgarle características humanas, para que el consumidor quiera asumirlas como propias ante la sociedad. De esta manera, se logrará lo que el consultor de marketing, David Aacker y Erich Joachimsthaler definen, en su libro *Liderazgo de marca*, el beneficio de autoexpresión, que se manifiesta cuando la marca permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen, lo que convierte la compra y el uso de la marca en un forma de satisfacer su necesidad de autorrealización.

Además la marca se transforma en un personaje con ciertas características y personalidad como una manera de identificarse con el público objetivo para obtener su aceptación, como si fuera un ejemplo para ellos, un amigo con el cual quieren juntarse.

Existe una fuerte correlación entre la identidad de la marca y la del consumidor, dado que, los consumidores tienden a conectar con marcas que afirmen sus puntos de vista y sus ideales personales.<sup>11</sup> Por consiguiente, a partir de la marca buscan consolidar su identidad y estilo, lo que provoca una percepción del mismo ante los demás, así como la marca hacia el exterior muestra una imagen fiel a sus valores. Entonces, el consumidor busca reforzar su identidad y adquirir nuevas particularidades, a través de la marca.

Para desarrollar y gestionar una identidad de manera eficaz, según la diseñadora Harriet Posner, se necesita de tres constituyentes básicos:

- La esencia de marca
- Los valores de marca
- La personalidad de marca

Por ende, estos elementos se deberían de mostrar en todos los aspectos de la marca, desde el diseño de su logo, la presentación, los colores, los audiovisuales, las redes sociales, sus modelos, en sus eventos, quiénes lo patrocinan, etcétera. En el libro *Marketing de moda* de la diseñadora Harriet Posner, define estos valores de la siguiente manera:

*La esencia de marca describe la naturaleza del núcleo de una marca, y puede ser descrita como el corazón, el espíritu o el alma de la misma (...) Estrechamente asociada a la esencia de marca se hallan la propuesta de marca, que es la*

---

<sup>11</sup> Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 137

*expresión sucinta de lo que la marca pretende ofrecer o promete a sus consumidores. (...) Los valores de marca están basados en la esencia de la marca y amplía el tema central de ésta; son los valores fundamentales que fijan el código operativo de la organización que se halla tras la marca. (...) La personalidad de marca se basa en la premisa de que, a semejanza de las personas, las marcas poseen personalidad.<sup>12</sup>*

Para poder analizar la identidad de marca, Harriet Posner, plantea el diagrama concéntrico en el cual se identifican la esencia, los valores de marca, la personalidad de marca y la marca en acción. Por añadidura, la personalidad de marca provoca la acción del consumidor, pero tiene como base los valores de marca y la esencia de la misma, por lo tanto, la construcción de la marca supone más significados y relaciones simbólicas que un producto, que sólo ve por su funcionalidad.

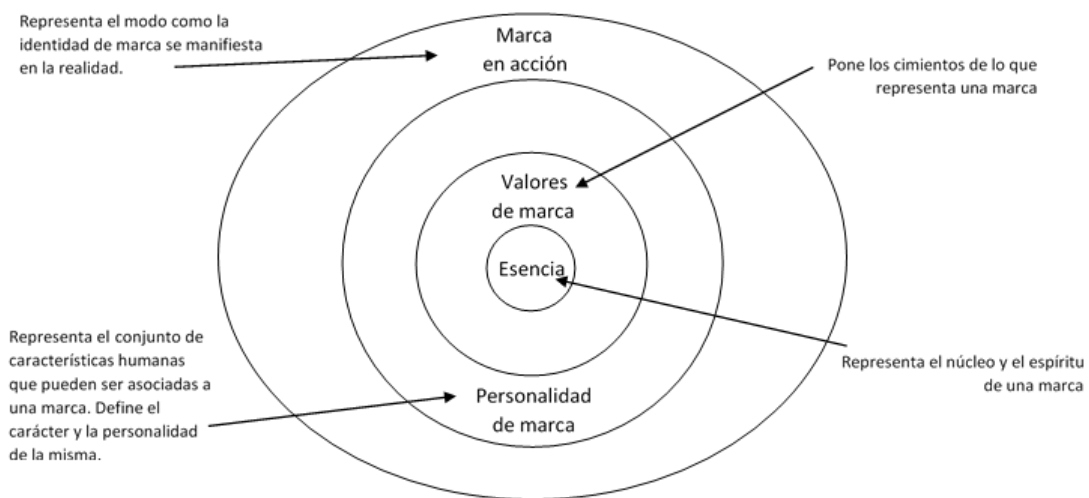


Imagen de Harriet Posner (2011). *Marketing de moda*. p. 147

En cierta medida, el consumidor tiene un papel importante como receptor, considerando que su reacción definirá si la estrategia funciona o no, ya que la acción de compra está relacionada a múltiples factores individuales como sociales, en particular la relación con sus padres,

<sup>12</sup> Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 139-141

amigos y círculo social, además de la influencia de las personas famosas en los medios de comunicación, cine, televisión, radio, deportes, así como sus aspiraciones y gustos.

La influencia de los personajes mediáticos (actores, deportistas, cantantes y famosos en general) ha sido estudiada en relación a un factor denominado apego parasocial. Según Russell y Stern, el apego parasocial se refiere al “grado en el que un personaje es visto como un referente lleno de sentido para otro”. Sin embargo, cada persona tiene un referente distinto lo que evita que no se dé el mismo efecto, esto se debe a las diferentes experiencias de cada persona.

Los famosos, tal como las actrices y actores de cine, tienen un gran alcance de personas a las que influyen, por tanto este apego parasocial es utilizado por las influencias de las marcas para transmitir, a partir de estos personajes influyentes, sus valores e invitar implícitamente a las personas a que sean igual que su ídolos al utilizar dicha marca. Es más, juegan con las aspiraciones e ideales de las personas para que consuman la marca con la idea de lograr el éxito, la belleza, el poder o el nivel socioeconómico deseado, de cierto modo se da la idea de que no es lo mismo un abrigo de la marca Prada que uno de la marca Zara, hay diferencias de precio, diseño, texturas, materiales, colores, calidad y exclusividad.

A todo esto, existen diferentes factores que impactan en el comportamiento de cada consumidor, estos pueden ser de tipo cultural, demográfico, de clase social, grupo de referencia y aspiracionales. William Wells, autor del libro *Publicidad: principios y práctica* menciona que por este tipo de diferencias se busca segmentar el mercado a partir de características similares, lo que permite crear una estrategia de asociación a través de visuales, buscando de esta manera que el público objetivo se identifique con la marca o producto.

Básicamente, el proceso de decisión del consumidor comienza con el reconocimiento de la existencia de una necesidad. Los estudios indican, según la diseñadora Harriet Posner, que cuando una persona compra un producto, efectúan un proceso de toma de decisiones cuyos pasos fundamentales son los siguientes:<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Posner, H. (2011). Marketing de moda. Barcelona: Gustavo Gili. p.117

- El reconocimiento de una necesidad
- La búsqueda de información y la identificación de opciones
- La evaluación de las opciones
- La decisión

El psicólogo, Abraham Maslow propone una pirámide en donde presenta las necesidades básicas del ser humano, las cuáles están en niveles que no pueden obtenerse si no se satisfacen las primeras, puesto que no es posible llegar a la autorrealización si las personas pasan hambre. Entonces cada nivel es de gran importancia para poder pasar al siguiente hasta lograr la autorrealización, estos se pueden relacionar con los niveles socioeconómicos, pues mientras la clase baja se enfoca en satisfacer sus necesidades básicas como la alimentación, las clases altas tienen la oportunidad de buscar su autorrealización, por ejemplo en el consumo de marcas de alta gama.

## La pirámide de Maslow



Amador Carlos. Pirámide de Maslow.

Es por eso que los *fashion film* están dirigidos a las clases en busca de autorrealización y entretenimiento. Según, William Wells, el autor del libro *Publicidad. Principio y práctica*, la publicidad eficaz provoca seis tipos de respuestas del consumidor:

1. Percibir. Se refiere al proceso en el cual se recibe la información a través de los sentidos y se da significado.
2. Comprender. Es decir, cómo los consumidores responden a la información, cómo aprenden y entienden algo.
3. Sentir. Describe algo que estimula los deseos, toca las emociones y crea sentimientos.
4. Conectar. Es el proceso de hacer conexiones simbólicas entre una marca y las características, cualidades o estilos de vida que representan la imagen y la personalidad de aquella.<sup>14</sup> Se divide en:

Simbolismo. Significa que la marca representa una cierta cualidad o valor.

Aprendizaje condicionado. Se implanta una idea en la mente del consumidor.

Transformación de marca. Pasa a ser de un simple producto a algo especial.

5. Creer. Es el intento consciente por parte de la fuente, de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo. Promesa de la marca.
6. Actuar. Respuesta del consumidor, lealtad a la marca, es decir, experiencia personal.<sup>15</sup>

A partir de estas reacciones, el receptor adquiere una forma de ver el mundo, se crean mundos propios de cada marca, ya que transmiten símbolos, historias, mitos e imágenes que apelan a la emoción, experiencia y recuerdos del consumidor. Por ejemplo, algunas de las motivaciones y los comportamientos del consumidor, según Harriet Posner, son<sup>16</sup>:

Conseguir una ganga

- El consumidor compra en rebajas
- Le atraen las ofertas promocionales

---

<sup>14</sup> Wells, W. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. Pearson. p.110

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 103

<sup>16</sup> Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 117

- Compra prendas *vintage* o de segunda mano
- Acude a los *outlets* de diseñador o a las liquidaciones

#### Diferenciarse de la multitud

- El consumidor compra en tiendas o grandes almacenes independientes
- Se esfuerza en buscar nuevas tendencias e ideas
- Confecciona su propia ropa o la personaliza
- Compra en mercados

#### Encajar y pertenecer

- Compra estilos similares a los de sus amistades
- Pregunta a personas afines dónde suelen comprar moda
- Su estilo personal encaja con el de la tribu de su elección

#### Evitar ir de compras

- El consumidor no compra ropa con frecuencia
- Compra principalmente artículos de reemplazo
- Compra por catálogo a través de internet
- No echa un vistazo por la tienda se dirige directamente al artículo en cuestión
- Abandona la tienda si la cola para pagar es demasiado larga

#### Parecerse a los famosos

- El consumidor es un lector de las notas sobre famosos
- Le atraen las tiendas que siguen las tendencias de los famosos
- Haría cola para comprar colecciones de moda de ciertos famosos o diseñadores

En cuanto a tal comportamiento, se puede saber cómo es que los individuos seleccionan, compran, utilizan o disponen de los productos, alentando nuevos comportamientos. Particularmente en ocasiones, al adquirir un producto o marca puede surgir la disonancia cognitiva por medio de un sentimiento de culpa, lo que implica una búsqueda de información que respalde la decisión de compra.

Asimismo, el especialista en marketing, José Ramón Sánchez, menciona que los psicólogos que investigaron sobre lo que influye en el comportamiento humano, como el psicólogo estadounidense, Edward Tolma, al encontrar que con el aprendizaje perceptivo la forma en que el individuo percibe el mundo que le rodea, constituye uno de los determinantes fundamentales de su conducta.<sup>17</sup>

Entonces, ¿Se podría decir que las marcas al estar posicionadas crean la percepción del mundo para el espectador, creando o mostrándoles la vida que deben soñar? Los estereotipos son parte de esta percepción.

Por lo que, las marcas imponen la percepción del mundo, pareciera que las metas de una persona están basadas en la percepción de un mundo creado por la publicidad y las grandes empresas, por ejemplo el estilo de vida que muestran las marcas de moda, lo cual se asocia con una vida exitosa por medio del lujo, el glamour y la adquisición de la marca.

Como dice el teórico en comunicación, Marshall McLuhan, “Cada uno puede experimentar más de lo que comprende; pero es la experiencia, y no la comprensión, lo que influye en el comportamiento,” es decir, la que tiene el consumidor con la marca determinará si lo vuelve a comprar, por lo que dependerá en gran parte de la estrategia para convencer y obtener la lealtad del cliente hacia la marca.

## 1.2 Posicionamiento

De acuerdo con la Licenciada en publicidad y Doctora en economía, Mariola García Uceda, los años 60 marcaron el inicio de la era de la imagen, la reputación era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste. Pero fueron los años 80, que marcaron el desarrollo del posicionamiento de los productos, ya que fue una época representada por una sociedad sobre comunicada en la que se produjo el desarrollo de los medios, los productos, y la publicitaria. Por otra parte, los años 90 exigieron además

---

<sup>17</sup> Guzmán, J. R. (1993). Teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos. p. 205

encontrar un hueco en la mente del consumidor, que había que ser el primero en acceder a ella.<sup>18</sup>

Por tanto, es necesario definir qué es el posicionamiento, de acuerdo al *Diccionario de marketing y publicidad* de Lorenzo Iniesta, define posicionar de la siguiente manera:

*Posicionar es dotar de personalidad a una marca, a un producto o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, fruto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado.*<sup>19</sup>

De igual modo, el escritor y publicista español, Ignacio Ochoa en el *Diccionario de Publicidad* desarrolla el concepto de posicionamiento de la siguiente manera:

*Lugar que ocupa un producto o una marca con respecto a los de su propia categoría y con respecto al total de productos o marcas del mercado. El posicionamiento no está necesariamente relacionado con las características del producto, sino con los valores que proyecta su marca. Es como su propia personalidad. Se dice del posicionamiento que es una forma de segmentación psicológica, la manera de llegar a la mente de los consumidores con valores próximos a sus gustos o actitudes ante la vida.*<sup>20</sup>

Al Ries y Jack Trout, pioneros en el concepto de posicionamiento, describen cómo se coloca en la mente del cliente desde un producto hasta una marca, siendo la primera serie de pensamientos que abordan los problemas<sup>21</sup> que se traduce en ganancias para las empresas, por esa razón es tan importante en el mercado, pues la competencia es muy grande gracias a la globalización y el capitalismo, que dieron pie a la apertura y expansión de las empresas, así pues todas buscan llegar a un nicho en específico con un buen posicionamiento.

Por otra parte, David Scott, menciona los tres componentes del posicionamiento: un mercado meta, una definición del negocio en el que compite la marca y un punto de diferencia o

---

<sup>18</sup> García-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial. p.235

<sup>19</sup> Iniesta, L. (2004). Diccionario de marketing y publicidad. España: Ediciones Gestion 2000. p.186

<sup>20</sup> Ochoa, I. (1996). Diccionario de Publicidad. España: Acento Editorial. p.66

<sup>21</sup> Jack, A. R. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw Hill.



beneficio que es único, creíble, valorado, sustentable y que se ajusta a la marca y a la compañía.

Según la teoría de las diferencias individuales, los mensajes de los medios no inciden de manera uniforme en las personas, debido a que éstas presentan peculiaridades de personalidad psicológica que las distinguen entre sí. Cada individuo aprende en ambientes distintos, de los cuales extrae valores, actitudes y sistemas de creencias particulares, de cuya articulación interna surge una formación cognitiva peculiar.<sup>22</sup>

Además, el posicionamiento dota de personalidad, cualidades y atributos a una marca, a partir de la proyección de sus valores para poder ubicarla en un nicho del mercado con el objetivo de posicionarla en primer lugar y con preferencia sobre otras marcas en la mente del consumidor meta. En el caso de que si una empresa o marca no es la primera entonces tendrá que ser la primera en ocupar el segundo lugar, el objetivo es tener la mejor posición de liderazgo en el mercado.

En la actualidad, cada vez más mensajes son rechazados por el ser humano como mecanismo de defensa contra el bombardeo de información que aparece día tras día, por lo que se ha llegado a un límite, lo que llaman Al Ries y Trout Jack, sobrecarga sensorial. En comunicación, la corriente empírico experimental explica este fenómeno, a partir de la existencia de diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, estas diferencias provocarán variaciones en los efectos. Igualmente, determina dos factores uno relativo a la audiencia y el otro vinculado al mensaje.

El de la audiencia tiene cuatro elementos: el primero es cuando el receptor establece cuando está dispuesto a adquirir información y cuando no, el segundo es cuando está dispuesto a recibir información pero selecciona de quien sí y de quien no, es decir, discrimina información; en el tercero, hay una percepción selectiva que interpreta el mensaje en el cual se puede presentar una decodificación aberrante, modificando el mensaje, por lo que se asimila o rechaza; y por último el individuo determina con que se queda y con que no.

Por otra parte, en la vinculación con el mensaje influye la credibilidad del mensaje, el orden de los argumentos, la exhaustividad de los argumentos y la explicitación de conclusiones,

---

<sup>22</sup> Cano, A. G. (1998). Curso de teorías de la comunicación. México: Cromocolor. p.102

que en ocasiones permite que el receptor lo haga. Por ende, la persuasión es posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuadas a los factores personales en la interpretación.

El autor, José Ramón Guzmán, plantea en su libro *Teoría de la publicidad*, la diferencia entre sensación y percepción, explica que la sensación es un hecho fisiológico, puesto que no es más que la reacción del organismo a un estímulo, en cambio la percepción puede considerarse como la toma de conciencia de esa reacción. En esta decisión y comportamiento del receptor, se vinculan las experiencias pasadas al momento de decidir si adquirir o no la información, por otro lado, el psicólogo estadounidense, Roberto Cialdino habla del “principio de la prueba social” como un arma de influencia muy potente, que consiste en la presencia de un gran número de gente para atraer a más gente a probar o conocer.<sup>23</sup>

Entonces, el posicionamiento debe ser de carácter activo y evolutivo para llegar al público objetivo de la época, en consecuencia el reposicionamiento es obligatorio. Por esta razón, la industria de la moda se ha actualizado con el paso del tiempo, adaptándose a las nuevas generaciones, las nuevas ideologías, tecnologías y gustos, ya que sus estrategias evolucionan de modo similar, desde las pasarelas, seguidas de las revistas con ilustraciones que dieron el paso a la fotografía de moda, para llegar al spot televisivo y ahora con el internet los *fashion film*.

Mariola García Uceda, en su libro *Las claves de la publicidad*, define las estrategias y tipos de posicionamiento que muestran las diversas maneras de llegar al consumidor, así como la forma en que se promociona una marca que son las siguientes:

Estrategias de posicionamiento: 1) La comparación: consiste en ir en contra del líder, se trata de reposicionar a los competidores; 2) el alto precio, el bajo precio, el sexo, la edad y la distribución; 3) introducir una categoría.

Tipos de posicionamiento. 1) Posicionamiento de producto. Se centra en el propio producto o servicio. 2) Posicionamiento de consumidor. Exige conocer la profundidad al grupo objetivo y a los grupos de referencia, conocer los valores que sustentan sus estilos de vida para saber cuáles debe proyectar la marca. (...) se emplea para

---

<sup>23</sup> Rivkin, J. T. (1996). El nuevo posicionamiento. España: McGraw Hill. p.25

productos con elevados componentes de imagen y moda, donde es preciso que el consumidor se identifique con ellos, ya que definen estilos de vida.<sup>24</sup>

La moda está presente en la categoría: posicionamiento de consumidor, ya que busca la identificación del consumidor con la marca. Por lo que, este supuesto es aplicado a los *fashion film* donde el estilo de vida, el glamour y las aspiraciones son puestas en el audiovisual con el fin de mover emocionalmente al público objetivo para que se identifiquen con la marca y sus valores. Por ejemplo, en los audiovisuales de la marca de ropa Prada, la alta costura en las prendas, las actrices de cine que promocionan la marca y las actitudes que adoptan, expresan una diferenciación de niveles socioeconómicos, autoestima alto y poder ante los demás.

Por otro lado Mariola García Uceda, también distingue los tipos de posicionamiento vs los tipos de producto:

- 1) Producto funcional. Son los productos de uso diario, su consumo es algo cotidiano.
- 2) Producto de compra por impulso. Como revistas o chocolates.
- 3) Producto de alto precio.
- 4) Producto de consumo visible, se emplean posicionamientos de consumidor. Es decir, con estos productos sus compradores acentúan la imagen que quieren proyectar. A partir de este tipo, la moda vuelve a incluirse por su proyección de imagen e imposición de estereotipos y estilo durante sus eventos, revistas, spots y colecciones. Nuevamente utilizado por las marcas de moda.<sup>25</sup>
- 5) Producto intangible o servicio. El personal de la empresa es el verdadero “producto”.

En suma, para ser exitoso en las sociedades sobre comunicadas, se tiene que actuar de acuerdo con las reglas que impone la sociedad, no según las propias,<sup>26</sup> visto que se tienen que tomar en cuenta la ideología de la época, preferencias y tendencias sociales para poder elaborar una estrategia efectiva. Por último, el posicionamiento de la marca enfoca la

---

<sup>24</sup> García-Uceda. Op. cit., 238-239

<sup>25</sup> *Ibíd.*, p. 239

<sup>26</sup> Jack, A. R. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill. p.88

identidad de la misma, cambia percepciones, refuerza actitudes y logra notoriedad por medio de una relación profunda con el público objetivo.

### 1.3 Publicidad

La publicidad está inmersa en la vida cotidiana tanto que es normal ver anuncios, volantes, carteles, spots de manera masiva en todo el entorno, ya sea en el transporte público, la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, el cine, el internet, las aplicaciones, el parque, la calle, las tiendas, los teléfonos absolutamente todo y a todas horas, entonces, ¿qué es la publicidad y por qué es tan importante?

El autor, Juan Antonio González Martín, en su libro *Teoría General de la publicidad*, propone la siguiente definición:

*La publicidad es una forma de comunicación de masas partidistas, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el soporte donde su mensaje se difunde, circunstancia que le otorga un gran protagonismo expresivo, en tanto que el receptor es muy libre para rechazar o aceptar estas propuestas, desde el momento que están legalmente obligadas a presentarse como publicistas.*<sup>27</sup>

En cambio, Lorenzo Iniestra en su *Diccionario de Marketing y Publicidad*, la explica como la difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales. Según él, se realiza buscando efectos de gran difusión y empleando *mass media*. Por otro lado, hace una pequeña comparación entre publicidad y propaganda, dos términos que en ocasiones se utilizan como sinónimos pero que tienen distinto significado, en breve, la publicidad tiene fines comerciales mientras que la propaganda difunde posiciones políticas e ideológicas.

En suma, la publicidad es un proceso complejo de comunicación que se da por medio de canales de difusión masiva con fines comerciales. Todo esto se vincula al modelo de comunicación, que ha evolucionado continuamente desde Aristóteles, que es retomado por Alejandro Gallardo en su libro *Curso de Teorías de la comunicación*. Por tanto, el proceso

---

<sup>27</sup> Jiménez, J. G. (1993). Narrativa audiovisual. Madrid: Grupo Anya Comercial.

de la comunicación publicitaria se inicia por la voluntad de un emisor que pretende, mediante la difusión de mensajes motivantes, modificar el comportamiento de compra de los receptores hacia el producto o servicio que elabora o presta.<sup>28</sup>

En el siguiente cuadro, se presenta la evolución del diagrama de la comunicación de Aristóteles de Alejandro Gallardo, en el cual, toma en cuenta factores como el entorno, la intención y las circunstancias que pueden modificar la percepción del receptor.

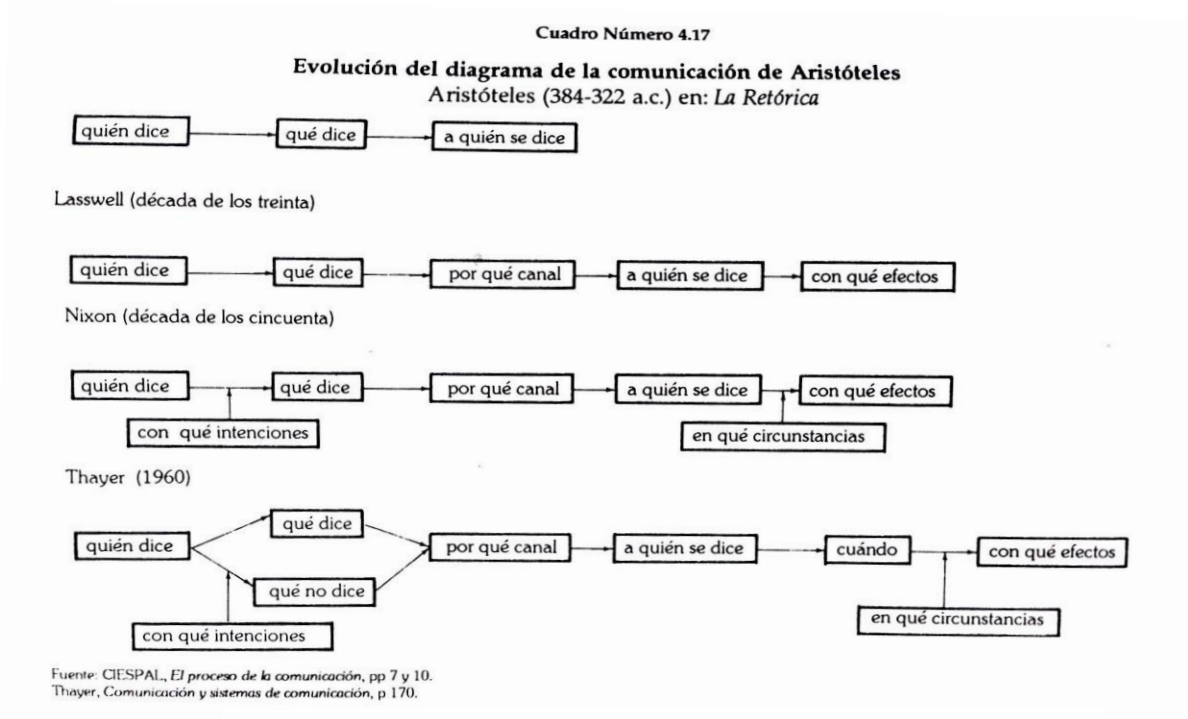


Imagen de Alejandro Gallardo. *Curso de Teorías de la comunicación*. p.141

Por tanto, los medios tradicionales se clasifican dentro del modelo de Thayer de 1960, a causa de la evolución de la sociedad y el cambio en los procesos de comunicación. Por otra parte, Alejandro Gallardo modifica este modelo en el cuál agrega la respuesta del receptor ante el mensaje del emisor, ya que el Internet al fomentar la interacción entre usuarios, páginas, marcas, información, noticias, empresas y más, amplía el modelo de comunicación para dar una respuesta inmediata hacia algún contenido que le agrade o desagrada, lo cual se diferencia de los otros medios como la televisión, la radio o el cine.

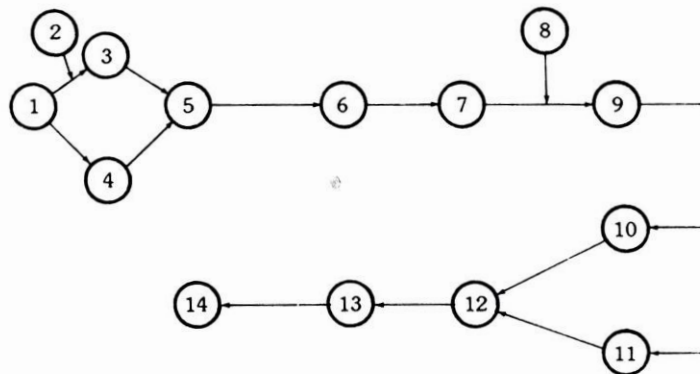
<sup>28</sup> *Ibíd.*, p. 129

Dado que, en estos medios solamente el emisor transmite el mensaje al receptor, pero no sabe la reacción o respuesta de este inmediatamente al momento de ver la publicidad. Mientras que con las nuevas tecnologías, la respuesta es casi inmediata y existe una intención por parte del receptor al contestar el mensaje, por ejemplo los *likes*, comentarios o el compartir la información en alguna red social. Por consiguiente, se utilizará en la investigación el siguiente modelo de comunicación de Alejandro Gallardo, que añade la respuesta del receptor al modelo del teórico Harold Lasswell.

Cuadro Número 4.18

**El proceso de la comunicación social (modificaciones al modelo de Lasswell)**

- |                        |                          |                         |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| 1. Quién dice          | 6. A quién se dice       | 11. Qué no se responde  |
| 2. Con qué intenciones | 7. Cuándo                | 12. Con qué intenciones |
| 3. Qué dice            | 8. En qué circunstancias | 13. Por qué canal       |
| 4. Qué no dice         | 9. Con qué efectos       | 14. A quién             |
| 5. Por qué canal       | 10. Qué se responde      |                         |



Fuente: Gallardo Cano, Alejandro, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1986

Imagen de Alejandro Gallardo. *Curso de Teorías de la comunicación*. p.142

En relación con el modelo de comunicación presentado, la publicidad de la industria de la moda se desarrolla de la siguiente manera:

1. Quién dice: La marca, empresa, director, agencia y patrocinadores;
2. Con qué intenciones: dar a conocer, posicionar un producto o una marca, provocar una acción de compra;

3. Qué dice: lenguaje, ideas, música, textos, *storytelling*, valores, características;
4. Qué no dice: el precio, las desventajas, los riesgos;
5. Por qué canal: *mass media*: prensa, radio, televisión, publicaciones, cine, internet o exterior;
6. A quién se dice: Público meta, masivo, heterogéneo, anónimo;
7. Cuándo: mes, día, hora, temporada, estación del año;
8. En qué circunstancias: crisis, estabilidad económica, elecciones, guerras, fin de año, fin de temporada;
9. Con qué efectos: Convencimiento, compra, fidelidad a la marca;
10. Qué se responde: Comentarios, compra, devoluciones, recomendaciones o malos comentarios, *likes*;
11. Qué no se responde: cómo utiliza el producto personalmente, el mal uso del producto por parte del consumidor;
12. Con qué intenciones: recomendar la marca, desprestigiar la marca;
13. Por qué canal: de boca en boca, redes sociales, blogs, videos, publicaciones, eventos;
14. A quién: a las personas más cercanas del círculo social, consumidores.

Por consiguiente, las estrategias publicitarias tienen que modificarse a partir de los cambios del modelo comunicacional. El autor, Williams Wells, propone en su libro *Publicidad. Principios y práctica* las estrategias del mensaje pueden ser de:

- Conciencia de marca
- Información
- Emoción
- Persuasión
- Marca
- Acción

En el caso de la moda, se utiliza la de marca ya que su objetivo es de identidad o asociación de marca con el consumidor, por lo cual las técnicas que maneja son los anuncios de imagen, caracteres de marca, señales de identidad de marca, imágenes de alto impacto, anuncios de estilo de vida, anuncios de asociación, anuncios que se vinculen a la autoimagen, patrocinios y marketing de relaciones.<sup>29</sup>

Las nuevas estrategias de la publicidad, buscan hacer uso de los nuevos medios como el internet, pues por medio de ellos se crean nuevos códigos y formas de hacerle llegar el mensaje al público objetivo, que al mismo tiempo interactúa con el contenido. El medio permite explotar nuevas modalidades como son los *banners* o las páginas web, que gracias a los *cookies* se puede detectar que páginas y contenidos consume frecuentemente el usuario.

El *fashion film* es una de estas nuevas estrategias publicitarias pensadas para el posicionamiento de una marca, principalmente para internet, ya que utiliza el lenguaje audiovisual e invita a las personas a participar creando audiovisuales propios, con el propósito de participar en el evento *Fashion Film Festival*, el cual le ofrece un reconocimiento internacional.

Generière Cornu, propone que el mensaje comercial tiene como objetivo transmitir los estereotipos culturales: comunicar los valores de la sociedad posindustrial (familia, belleza, eficacia, salud, juventud, etc.) considerando que la imagen publicitaria sería imagen de los valores sociales, lo cual representaría a una sociedad en particular, en una época determinada. Sin embargo, existe una delgada línea entre el reflejo de los valores sociales y los que crea la publicidad. A continuación se destacan las variables de segmentación, según Harriet Posner, de las cuales se basa la publicidad para crear un mensaje específico<sup>30</sup>:

#### Demográficas

- Sexo
- Edad
- Generación
- Etnia
- Estado civil
- Etapa vital

---

<sup>29</sup> Wells, W. (2007). Publicidad. Principios y práctica. Pearson . p. 346

<sup>30</sup> Posner, H. (2011). Marketing de moda. Barcelona: Gustavo Gili. p.106



- Profesión
- Educación Ingresos
- Clasificación en la escala social

#### Geográficas

- Región
- Zona urbana/suburbana/rural
- Ubicación del domicilio
- Tipo de vivienda
- Tamaño de la ciudad o población
- Clima

#### Psicográficas y conductuales

- Estilo de vida
- Aspiraciones sociales
- Imagen propia
- Percepción del valor
- Motivos y comportamientos de compra
- Intereses y aficiones
- Actitud y opiniones

#### De uso y beneficio

- Búsqueda de beneficios en los productos
- Frecuencia de uso
- Volumen de compra
- Sensibilidad al precio
- Lealtad de marca
- Uso final del producto

Si bien, es necesario tener en cuenta los cuatros rubros, existe una combinación y énfasis en alguno de ellos, cabe destacar que la intención de la publicidad es el beneficio económico. De ahí que las marcas de moda, enfatizan sobre todo en el rubro psicográfico y conductual, por todos sus atributos y lo que representan, porque están definidas en los segmentos como son el estilo de vida, las aspiraciones sociales, la actitud, la identidad, los intereses y los comportamientos de compra a partir de un estímulo.

José Ramón Sánchez, explica como los que han investigado los métodos más efectivos para vender símbolos de condición social, afirman que la mayoría de los individuos son vulnerables a una de las tres tácticas comerciales siguiente:

*Ofrecer grandeza, lo más caro es también lo más prestigioso y la persuasión de personajes de elevada condición social que invitan al resto de los mortales a gozar de dichos producto.*<sup>31</sup>

Por esta razón, la presión social es uno de los elementos de mayor influencia en las decisiones y comportamientos de compra del consumidor, ya que se crean esquemas y estereotipos que se “deben” de seguir para poder encajar en la sociedad.

Entonces, se puede determinar que la publicidad busca persuadir al consumidor, más que informarlo, puesto que informar es transmitir un conocimiento, mientras que persuadir significa convencer. Existen diferentes formas de persuasión por ejemplo: la persuasión racional, emocional y publicitaria. No obstante, en el caso del *fashion film*, apela a la emoción y aspiraciones del consumidor, de una manera implícita en el audiovisual.

La persuasión consiste en despertar la curiosidad del espectador y atrae su atención sobre alguna cosa que vendrá inmediatamente después (como en el cine y la televisión), o que se escucha simultáneamente (como ocurre en el videoclip) o que se compra o utiliza después.<sup>32</sup> Esto demuestra la capacidad de adaptación de la publicidad para poder integrar nuevos códigos a sus estrategias, como las técnicas cinematográficas, el internet, los celulares y las nuevas tendencias visuales.

Además, existe la diferenciación del anuncio según su finalidad, la publicidad de venta y promoción, y la publicidad de prestigio. La primera persigue el propósito de aumentar las ventas, en comparación de la segunda, que pretenden recordar la presencia, posicionamiento y prestigio de la marca, particularmente se vincula con las marcas de la industria de la moda, como los son Coco Chanel, Prada y Christian Dior, que a partir de sus *fashion film* recuerdan al espectador por medio de su diseño de producción, el prestigio que tienen en el mercado, así como sus valores.

---

<sup>31</sup> Guzmán, J. R. (1993). Teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos. p.404

<sup>32</sup> Colomer, R. R. (2003). Diseño Audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili. p.13

En la actualidad, se ha apostado por utilizar la persuasión de manera disimulada, de modo que no se incita a la compra directamente, sino a los beneficios de la posesión de cierto producto o marca otorgando de manera fantasiosa ciertos atributos de carácter social, personal y de prestigio al quien porte determinado producto o marca. En efecto, se utiliza el *branded entertainment*, en el cual el entretenimiento funge como principal objetivo para enganchar al espectador, de esta manera evita el rechazo inmediato al no parecer un comercial como tal.

El principal desafío de la publicidad actualmente, es la creación de nuevas estrategias para atraer a un público que es más consciente, que está más informado, que rechaza cada vez más la publicidad tradicional, que es selectivo con los contenidos y que crea sus propios contenidos. En esta situación, aparece el director de arte, característico de las producciones cinematográficas, que ha ido creciendo dentro del sector publicitario, gracias a los cambios y nuevas propuestas visuales que se están implementado, ya que es el encargado de la apariencia visual del mensaje, uno de los elementos fundamentales para lograr la efectividad del mensaje, dentro de un mundo audiovisual por excelencia. Los diseñadores se enfocan en seis razones clave para el uso eficaz de los visuales en la publicidad<sup>33</sup>:

1. Lograr atención
2. Permanecer en la memoria
3. Consolidar las creencias
4. Contar historias interesantes
5. Comunicar rápidamente
6. Anclar asociaciones.

Justamente se intenta enganchar al consumidor en la historia que se le cuenta y así, poder lograr una asociación del mismo con la marca. Existe un modelo de las facetas de los efectos publicitarios que Williams Wells maneja en su libro *Publicidad. Principio y práctica*, este se compone de 6 facetas: percepción, afectivo/emoción, persuasión, comportamiento, asociación y cognición. Para fines de esta investigación se profundizará en la fase de la

---

<sup>33</sup> Wells, W. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. Pearson .p. 387

asociación, la cual está integrada de simbolismo, aprendizaje condicional, imagen de marca y personalidad.

### 1.3.1 Géneros publicitarios

En la publicidad, existen diferentes géneros y estilos que se utilizan como parte de la estructura del mensaje publicitario, cuya funcionalidad reside en un modelo o guía de creación. A continuación se desglosan los elementos propuestos en el libro *Las claves de la publicidad*.

Los Géneros publicitarios o modelos clásicos de creación, según Luis Bassat, son los siguientes<sup>34</sup>:

1) Problema solución. Se identifica un problema para solucionarlo, se presenta el producto como aquel que no resuelve en su totalidad el problema, pero ayuda a hacerlos más llevadero.

2) Demostración, también se les llama “anuncios demos” que consisten en enseñar al consumidor, de forma clara y explícita, las ventajas racionales del producto etc. Es la prueba visual de que el producto funciona.

3) Comparación. Sólo se permite la comparación de una marca con la generalidad de su mercado.

4) Presentador. Consiste en la figura de un presentador enaltecendo las virtudes de un producto. Este género funciona mejor para productos nuevos.

5) Testimoniales. Hay cuatro tipos: Experto, el cual se dirige a la parte racional del consumidor; famoso, son personas conocidas por el público que recomiendan el producto dándole credibilidad al mismo; persona ordinaria, consigue que el público se vea reflejado en la comunicación; y personajes insólitos, que incrementa la capacidad de cambiar preferencias.

---

<sup>34</sup> García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

6) Trozos de vida. Consiste en reproducir, con la máxima fidelidad, situaciones de la vida real y cotidiana, sin embargo, es válido si se reproducen situaciones alejadas de la monotonía diaria. Deben ser situaciones espontáneas, entrañables y alegres.

7) Trozos de cine. Son partes de una película larga, convertidos en spot. El producto debe aparecer en ese trozo de cine de forma natural, y no metido a la fuerza.

8) Dibujos animados. Mezcla la imagen real y dibujo animado para explicar de forma clara y didáctica.

9) Superespectáculo. La grandiosidad, lo nunca visto, un destacado factor de notoriedad y prestigio.

Por último, los estilos publicitarios se diferencian en la manera de presentar una idea, algunos de ellos, según *Las claves de la publicidad* son:

1. Informativo-Educativo. Consiste en explicar los elementos físicos y de uso del producto.
2. Emoción. Expone situaciones afectivas, con las que el receptor tiende a identificarse.
3. Regresivo. Apuesta por utilizar momentos positivos del pasado, recuerdos felices de la infancia.
4. Música. Sirve para comunicar elementos que no se pueden decir, por ejemplo, una sensación o un estado de ánimo. Este es un elemento de gran influencia en los audiovisuales, ya que un audiovisual es 50% imagen, 50% sonido.
5. Ansiedad visual. Tiene un ritmo musical en armonía con las imágenes, es lo fundamental en el videoclip.
6. Humor. Suaviza el impacto del mensaje, sin embargo, su uso tiene que ser preciso, ya que a veces cae en la vulgaridad o insulto.
7. Fantasía. Situaciones irreales que llamen la atención del espectador.

8. Miedo-Temor-Escándalo. Se hace referencia a accidentes, catástrofes, enfermedades, regularmente se utiliza en campañas para concientizar a la sociedad.
9. Suspense diferido. Primero se lanza un mensaje intrigante, que provoque curiosidad y después se despeja la inquietud con un mensaje-respuesta-solución.
10. Seriada. Es por capítulos, por lo regular aparecen los mismos personajes.
11. Referencias racionales. Se relacionan con aspectos económicos.
12. Erotismo. Tiene un alto poder de convocatoria y de atracción para determinados consumidores.

#### 1.4 Audiovisual

Desde el nacimiento del cine, el audiovisual es parte importante de la sociedad, en él se ven reflejados las ideologías, motivaciones, sueños, historias, la vida cotidiana, los miedos y más. A partir de su creación, se transmite una parte de quien lo hace, como en las pinturas, donde refleja una parte del pintor, ya sea en sus trazos o su estilo, por tanto lo mismo pasa con el audiovisual. Si bien existen distintos géneros y formatos, siempre se buscará transmitir un mensaje, en el cual interviene la intención de quién lo produce, pues es tan poderoso que puede llegar a influir en el comportamiento y pensamiento del espectador.

El *Diccionario de Comunicación*, escrito por Carlos González, define al audiovisual como todo aquello que en comunicación conjuga la imagen (visual/video) o el sonido (audio/música/ voz).<sup>35</sup>

De manera que es la combinación de la imagen y el sonido con la intención de provocar al espectador, además permite la participación del mismo, por medio de sus experiencias e interpretación. Es necesario destacar que es distinta la contemplación de una imagen estática que la contemplación de una imagen en movimiento y en un determinado tiempo.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Alonso, C. G. (2003). *Diccionario de Comunicación*. México: Trillas. p. 21-22

<sup>36</sup> Colomer, R. R. (2003). *Diseño Audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili. p.14

En el caso de la fotografía, sin un texto es difícil poder interpretar realmente la historia de la misma, en cambio la imagen en movimiento tiene diferentes elementos que la acompañan para proporcionar su significado, como son el montaje, la iluminación, los diálogos, la duración, el tiempo, el espacio, la narración, los encuadres, los movimientos de cámara, el diseño de producción, los actores, la música, el silencio. Por ejemplo, la percepción del vestuario y escena será afectada por distintos signos visuales como la dirección de la luz y la elección de colores.

El color es básicamente emotivo y posee un gran poder de atracción visual, pues cada color tiene un significado específico, por otra parte, si se combinan transmiten algo diferente, pero es importante tener en cuenta que el concepto cambia en occidente que en oriente, por ejemplo, el color blanco es de luto en oriente mientras que en occidente es el color negro.

Cada elemento de la imagen en movimiento transmite algún mensaje, por ejemplo, la significación del ángulo en el que se coloca la cámara, es decir un contrapicado, permitirá transmitir grandeza y poder al personaje que se encuentre en el encuadre. Por otra parte, en la narración audiovisual es fundamental el sonido, porque de este el espectador creará o no lo que está viendo. El teórico cinematográfico, David Bordwell explica que puede presentarse de dos formas, sonido diegético, que es lo que pertenece al mundo de la narración y el sonido no diegético, que se refiere al ajeno a la narración.

El tratamiento del sonido, no sólo es grabar las voces, sino limpiar el ruido, tener sonido ambiental, enfatizar en el sonido de ciertos movimientos o interacciones con los objetos, o inclusive recrear los sonidos como el de un golpe, cuando se cierra una puerta o un paso, en el mundo audiovisual los sonidos reales no son verosímiles, porque “si no suena, no duele”.

En el audiovisual si no se escucha el golpe es como si fuera falso, este sonido provoca al espectador una emoción que está esperando escuchar. Por esta razón, el historiador de arte británico, Ernest Gombrich dice en su texto *La imagen y el ojo*, que las impresiones visuales tienen la facultad para activar las emociones y la imagen refuerza eficazmente el texto.

De ahí que, el papel del espectador es muy importante, ya que proporciona parte de su experiencia y percepción a partir de sus conocimientos, por ejemplo, cuando se realizan referencias a ciertos trabajos como películas, personajes o famosos, el espectador debería

tener los conocimientos de saber quiénes son en realidad, para poder captar la referencia en el audiovisual. Puesto que, sólo se identifica lo que se conoce. Además, no sólo es percibir las referencias a otras cosas, sino de aprehender el mensaje del mismo, por tanto influyen la cultura, la sensibilidad y la educación de una persona al ver un audiovisual.

Al buscar una respuesta del receptor, el audiovisual presenta según Antoni Colomer, una estética con capacidad de seducción atrapando los sentidos. Por otro lado, el teórico Roman Ingarden, determina que para la constitución de un objeto estético es necesaria la actividad co-creadora del observador, ya que las cualidades estéticas del valor estético.

Según Roman Ingarden, se presentan concretamente a la experiencia, mientras que las cualidades emocionales pueden darse por una cualidad de valor incondicional, ya sea positiva o negativa, es decir la obra produce el sentimiento; o de valor condicional que adquieren valor estético cuando se presentan asociadas con otras cualidades valiosas estéticamente.

Así pues, cada imagen y sonido transmite un mensaje, implícita o explícitamente, pues quién realiza el audiovisual transmite su ideología y parte de su ser en el mismo, como se mencionaba, esto se asemeja a la pintura, en la cual el cuadro tendrá un estilo único y diferente característico de la persona que lo pinte, por ejemplo, el director de cine estadounidense, Wes Anderson, en cada película que realiza plasma un estilo característico de su persona, que es fácil de reconocer si se ha visto su trabajo, como con Picasso. Por lo tanto, un diseño audiovisual debe ser percibido como un todo, mayor que la suma de sus componentes.

En otro aspecto, el posicionamiento visual consiste en descubrir una metáfora visual que resulte propiedad de la marca<sup>37</sup> que refleje los valores de la marca, pero también que sea atractivo visualmente para llamar la atención del público que busca la inmediatez, por tanto los cambios de giro en la narración, los cambios de música, el suspenso o lo imprevisible son estrategias para mantener el interés del público.

La estructura narrativa, es muy importante para poder lograr la intención del audiovisual, pues incluyen estructuras informativas, persuasivas y dramáticas, siendo según David Bordwell en su libro *el Arte Cinematográfico*, menciona que la narrativa es una cadena de

---

<sup>37</sup> Joachmsthaler, D. A. (2005). Liderazgo de marca. Barcelona: Deusto. p. 102



eventos en una relación causa y efecto que sucede en el tiempo y en el espacio, con excepción del video experimental o videoclip.

Además, en el audiovisual se presentan todos los eventos que se ven y oyen, más todos aquellos que se infieren o se asumen, colocados en sus presuntas relaciones causales, orden cronológico, duración, frecuencia y situaciones espaciales.

David Bordwell hace la diferencia entre los conceptos de historia y argumento, en el cuál la historia la define como la construcción imaginaria del espectador de todos los eventos en la narrativa, mientras que el argumento es la presentación real de los eventos de la historia. Es decir, la historia son todos los eventos en una narración, tanto los presentados de manera explícita como los que el espectador infiere y el argumento, se emplea para describir todo lo que visual y auditivamente se presenta ante el espectador.<sup>38</sup>

Otro punto es que en el cine se plantean diferentes tiempos, lo que se le llama tiempo filmico, que son: tiempo de la historia, tiempo del relato, es decir lo que dura el audiovisual, y el orden cronológico. El tiempo de la historia se refiere, al tiempo completo que viven los personajes, un año, 10 años, meses etcétera; el tiempo del relato es lo que dura el audiovisual, por ejemplo 2 minutos, una hora y media; y el orden cronológico es cómo se cuenta la historia, por ejemplo in media res (desde la mitad de la historia), in extrema res (desde el final), si hay flashback (recuerdos) o flashforwards (visiones del futuro).

En consecuencia, el teórico francés Gérard Genette plantea tres tipos de relato: focalización interna, el cual reside en un personaje; focalización externa, destaca el objeto percibido; y la focalización cero, que es la ausencia de restricción en la información. De manera que, el *fashion film* destaca en la focalización externa, ya que la marca aparece en forma de personaje dentro del audiovisual.

---

<sup>38</sup> Thompson, D. B. (2003). Arte cinematográfico. México: McGraw Hill. p. 62

### 1.4.1 Formatos audiovisuales

En el mundo audiovisual, existen diferentes formatos de distribución y de producción, los cuáles se utilizan dependiendo la finalidad y el público objetivo. Algunos canales de formatos de distribución audiovisual son:

- Cine: Complejos cinematográficos, DVD, *BluRay*, *Cine on Demand*, cine por televisión.
- Televisión: Televisión abierta, de paga *on demand*.
- Radio

El cine al presentar los audiovisuales en un lugar específico, en una sala oscura sin elementos de distracción para el espectador, focaliza la atención y recepción de los mensajes en las mejores condiciones, lo que provoca un aumento en el impacto de los mismos. Cabe destacar, que a pesar de ese gran impacto, las producciones cinematográficas son muy costosas, pues los presupuestos se elevan a millones de dólares, por los diferentes elementos que utiliza como el diseño de producción, la iluminación, los escenarios, la post producción, la cantidad de personal que participará, los efectos especiales, catering o la edición en un formato específico.

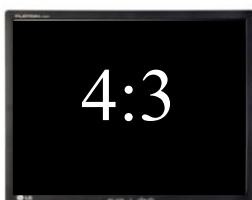
Por lo que difiere con el vídeo, que es un medio mucho más económico y rápido con ventajas en animación 2D y 3D, con un montaje más rápido y duración más corta, el cual es muy utilizado por la publicidad para poder abarcar plataformas como la televisión y actualmente, el internet, ya que minimiza costos por lo digital.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, y avances en el mundo audiovisual, los canales de distribución están en constante cambio y actualización, con la rapidez de estos cambios, muchos de los formatos actuales se han convertido en obsoletos, como el VHS. Sin embargo, este cambio se dará siempre, por eso las industrias tienen la obligación de adaptarse para poder seguir distribuyendo su material audiovisual a las nuevas generaciones.

En cambio, los formatos de producción no cambian con el tiempo porque forman parte de una clasificación en la industria cinematográfica que se ha consolidado con el paso del tiempo. Estos formatos cinematográficos son:

- Cine minuto: De 1 a 3 minutos.
- Cortometraje. Está ligado al cine pero su duración puede ser de hasta 29 min, en España es hasta 25 min.
- Medio metraje: Duración 50 minutos.
- Largometraje: De 60 minutos en adelante.

Por otra parte, la relación de aspecto de una imagen cinematográfica, significa la relación entre su anchura y su altura. Conforme han pasado los años, esta relación se ha modificado por el tamaño de la película que determina en milímetros, por ejemplo, 8mm, súper 8, 16mm, súper 16 (16:9), 35 mm (18:5), 70 mm(23:5).<sup>39</sup>



Así sean, largometrajes, cortometrajes, en formato panorámico o académico, en blanco y negro o color, estrenos o reestrenos, exhibidas en grandes locales de estreno o en pequeños cines de barrio, en salas aisladas o multisalas, con sonido mono, Dolby estéreo o THX, las películas provocan la sonrisa o las carcajadas del público, le hacen sentir compasión o temor, crean el silencio en la sala o provocan los silbidos del público, hasta el consumo de palomitas está incluido.<sup>40</sup>

Por otro lado, en la Ley Federal de Cinematografía de México, en el artículo 25 se estipula la clasificación para un público en específico de acuerdo al contenido del film.

ARTÍCULO 25.- Las películas se clasificarán de la siguiente manera:

I.- "AA": Películas para todo público que tengan además atractivo infantil y sean comprensibles para niños menores de siete años de edad.

II.- "A": Películas para todo público.

<sup>39</sup> Konigsberg, I. (2004). Diccionario técnico Akal de cine. p. 233

<sup>40</sup> Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Paidós. p.45

III.- "B": Películas para adolescentes de doce años en adelante.

IV.- "C": Películas para adultos de dieciocho años en adelante.

V.- "D": Películas para adultos, con sexo explícito, lenguaje procaz, o alto grado de violencia.

Las clasificaciones "AA", "A" y "B" son de carácter informativo, y sólo las clasificaciones "C" y "D", debido a sus características, son de índole restrictiva, siendo obligación de los exhibidores negar la entrada a quienes no cubran la edad prevista en las fracciones anteriores.

#### 1.4.2 Géneros cinematográficos

El crítico cinematográfico, Tom Ryall, dice que “la imagen primordial en la crítica de los géneros es el triángulo compuesto por artista-película-público. Los géneros son patrones/formas/ estilos/ estructuras que trascienden a las propias películas y que verifican su construcción por parte del director y su lectura por parte del espectador” Lo que da identidad a las películas de cierto tipo son las convenciones de género compartidas, las cuales reaparecen constantemente entre varios filmes. Al conocer las convenciones, el espectador tiene ante sí un camino hacia el cine.

Las conexiones del género cinematográfico con la totalidad del proceso de producción-distribución-consumo lo convierten en un concepto más amplio que el género literario.<sup>41</sup> No obstante, hay una estructura estricta para saber cómo se crean los géneros.

Los géneros son términos que se ajustan de una manera informal que cambian con el tiempo, porque los directores de cine, los funcionarios de la industria, los críticos y los espectadores contribuyen a la formación de un sentido compartido de que ciertas películas son similares entre sí, pero a su vez crean nuevas fórmulas y tratamientos narrativos.

Un género es más fácil de reconocer que definir, según David Bordwell, pues el cine popular de cualquier país tiene su propio género, como Alemania y su Heimatfil, India con filmes “devotos”, México con el cine de cabaret, en Japón de samuráis. Por lo que existe, una gran

---

<sup>41</sup> Altman. Op. cit., p. 35.

cantidad de sub géneros, pero sólo hay dos géneros: el documental y la ficción. Algunos de los subgéneros cinematográficos son:

- Acción
- Aventura
- Bélico
- Biopic
- Ciencia Ficción
- Cine negro
- Comedia
- Drama
- Erótico
- Gore
- Histórico
- Musical
- Terror
- Thriller
- Western

Hasta cierto punto, estos no se presentan de forma pura, puede haber combinaciones entre ellos, aunque siempre se desataca uno más que otro. En el caso de los subgéneros, estos son creados por críticos, espectadores o directores para intentar describir las películas con mayor precisión.

De esta manera, el cine tiene una mayor libertad para presentar sus ideas e historias de manera visual, justamente no se rigen por completo en una estructura sino que es cambiante, de acuerdo al estilo de cada directo, a diferencia de los audiovisuales publicitarios que tienen una estructura que se sigue e identifica en cada spot.

### 1.4.3 Internet

Por lo que se refiere a internet, se da una apertura a una mayor afluencia de información e interactividad. Las marcas, así como los usuarios crean sus propios contenidos convirtiéndolos en enunciatarios, de manera que el internet permite una interacción global. Por otra parte, los usuarios adquieren mayor poder al elegir la forma en como consumen la información y la publicidad sin seguir un proceso lineal-dirigido- que lo obligue a entrar en contacto con temas que no resulten de su interés.<sup>42</sup>

Tal es el caso de YouTube, al reproducir un video, al principio aparece un anuncio, el cual el usuario tiene la oportunidad de escoger si lo ve o no. En cambio, en la televisión, no puede

---

<sup>42</sup> Colomer, R. R. (2003). Diseño Audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili. p.110

hacer nada al respecto, por ende, los anunciantes tienen que encontrar la forma para que en 5 segundos el usuario esté dispuesto a ver su comercial en internet.

En efecto, las propias características de la web la convirtieron desde un inicio en un medio ideal para desarrollar acciones de *advertainment*, en especial cuando se contó con la posibilidad de difundir contenidos audiovisuales a un público masivo (gracias a las tecnologías como el *streaming* y la aparición de *Macromedia Flash*)<sup>43</sup>

La rapidez y exigencias del usuario es mayor al acceder al internet cuándo quiera y dónde quiera que esté, por ejemplo la manera de ver series es totalmente diferente, con la aparición de las plataformas como *Netflix*, que ofrece una serie completa sin restricción, por lo tanto el usuario lo toma como una oportunidad para satisfacer su necesidad y dejar a un lado la intriga, sin tener que esperar una semana para saber qué pasará con la historia, como antes se hacía.

Entonces, en la actualidad se puede consumir una temporada de una serie en un día completo, lo que provoca un hambre de saber que sigue, pero es importante destacar, que esta funcionalidad de cierta manera exige una producción más acelerada, algo que aún no es posible de realizar.

Producir una temporada no se efectúa en tan poco tiempo cómo lo hacen las personas en ver todos los capítulos, ahora la demanda ha crecido y está ansiosa de más, lo cual es difícil de satisfacer tan rápido, en consecuencia, las casas productoras tienen que adaptarse a esta demanda que crece cada vez más.

En palabras de José Luis Orihuela, a diferencia de los clásicos modelos de los medios masivos, los nuevos paradigmas mediáticos se caracterizan por que: “El hecho se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información”<sup>44</sup>

Con la entrada de los canales 2.0 en el escenario de la comunicación digital, las cuatro P's del marketing han sido desplazadas por las cuatro C's: contenido, contexto, conexión y

---

<sup>43</sup> Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Wolters Kluwer. p. 51

<sup>44</sup> Cristina del Pino, A. C.-S. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Fragua. p. 67

comunidad,<sup>45</sup> lo que lleva a infinidad de posibilidades dentro de la red para la distribución de contenidos de todo tipo: informativos, personales, terroristas, deportivos, de opinión, publicitarios, educativos, falsos, interactivos, de entretenimiento etcétera.

Según José Martí el autor de *Funny Marketing*, existen dos factores: las audiencias y el entorno, que son posiblemente los responsables de que se hayan producido cambios tan importantes en los últimos años. Por ejemplo, si se analiza el entorno mediático en el que se desarrollan las comunicaciones de marketing actuales pronto surgirán algunos de estos cambios, entre los que se encuentran: a) el aumento de la saturación publicitaria, b) la fragmentación de las audiencias, c) los nuevos comportamientos mediáticos de los consumidores, d) las nuevas relaciones entre los diferentes agentes que forman parte de estos medios, e) las nuevas plataformas de comunicación y f) los nuevos formatos.

Es por eso que las sociedades desarrolladas invierten cada vez más en ocio hasta el punto de tratar de convertir en actividades lúdicas (o vincularlas a ellas) muchas de las actividades cotidianas, es decir, tratamos de educarnos de una forma cada vez más entretenida (edutainment).<sup>46</sup>

En la actualidad, se ha cambiado la manera de interacción de los espectadores en relación con el producto audiovisual, las audiencias pasaron a ser usuarios, de medio a contenido, de soporte/ formato a multimedia, de periodicidad a tiempo real, de escasez a abundancia, de intermediación a desintermediación, de distribución a acceso, de unidireccionalidad a interactividad, de lineal a hiper textualidad, de información a conocimiento. Un completo cambio que influyó en la manera de vivir de las personas en su totalidad.

Otro aspecto importante para las empresas es que al utilizar Internet, como principal herramienta de comunicación se traduce en una disminución en los costos en comparación con otros medios. Además, tiene una oferta de canales infinita (páginas web, redes sociales, blogs, banners, canales de video y televisión, programas, aplicaciones, etc), es global sin tener un permiso y su acceso es muy rápido y fácil. Asimismo, otras de sus características

---

<sup>45</sup> Ibid., p. 68

<sup>46</sup> Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Wolters Kluwer. p.17

son: 1. Hipertextualidad, 2. Interactividad, selectiva y comunicativa, 3. Multimedialidad, 4. Ruptura espacio temporal.

Hoy en día, en las redes sociales la información fluye en tiempo real y viral, ante esto se han creado nuevos conceptos como *trending topic*. Por consiguiente, internet se puede considerar un medio de publicidad pero también interpersonal, en el cual los usuarios posicionan los contenidos al compartirlos y difundirlos, o sea, en internet son los usuarios quienes llevan al éxito a un contenido, marca o personaje, sin olvidar que también tienen el poder de promocionarlos de manera negativa.

En cuanto al concepto de marketing viral, se refiere a la difusión masiva y rápida de cierto contenido que circula a través de toda la red llegando a millones de personas en el mundo, ya que es transmitido de persona en persona. Muchos contenidos, noticias y hechos se han difundido alrededor del mundo, lo que significa que ahora los usuarios buscan el mensaje y no al revés. Según Roberto Igarza, con esta modificación tecnológica aparecieron nuevos medios y las adaptaciones de los medios tradicionales como un valor agregado a sus estructuras, por ejemplo:

1. Medios de comunicación tradicionales en línea. Presentación digital, pero con algunas modificaciones, como el minuto a minuto.
2. Medios de comunicación nativos. Contenidos exclusivamente en línea e interactivos.
3. Medios sociales. Establece una comunicación virtual.
  - a. De expresión. A partir de comentarios.
  - b. Horizontales. Comunidad con un interés en común.
4. Medios agregados
  - a. Radiodifusoras de contenidos sindicados.
  - b. Conectores. Relacionan al lector directamente.
5. Videoblogs. Soporte *streaming*



Por eso, los medios tradicionales se han tenido que adaptar a los nuevos códigos e inmediatez, por ejemplo el periódico *El Universal*, creó su minuto a minuto en el cual cada ciertos minutos publican una oración sobre algún acontecimiento, las relaciones sociales pasaron a las redes sociales, como son Facebook y Twitter, en las cuales se muestra una interactividad entre usuarios, marcas, establecimientos, eventos, gobiernos y el mundo entero.

Según un estudio de *GlobalWebIndex*, en un año, se puede estar conectado durante un mes completo a la vida online. Otros datos del *Amipci*, muestran que el tiempo promedio de conexión por persona es de 5 horas y 36 minutos, 26 minutos al día,<sup>47</sup> entonces las redes sociales y plataformas digitales se convierten en un foco de atención para la publicidad.

Por otra parte, las radiodifusoras, se complementan con el internet, al transmitirse simultáneamente, lo que ayudó para que su alcance fuese mucho mayor, al permitir que personas de otros países, así como nacionales, tuvieran acceso a sus contenidos, por ejemplo, alguien de Inglaterra puede escuchar la radio mexicana y viceversa. De manera similar, los videoblogs tuvieron un boom en la última década, convirtiendo a los protagonistas en famosos y personajes de gran influencia en la sociedad, llegando a estar a la par de personajes de la televisión.

Así como, aparece el *brand TV*, que es un “canal de televisión” de una marca en Internet, el cual consiste en una plataforma que difunde contenidos audiovisuales de cierta marca: desde spots hasta contenidos de *advertainment* o cualquier otro contenido publicitario o de marca.<sup>48</sup>

Según el Segundo estudio de medios de comunicación online, realizado por el capítulo español de la IAB 2015<sup>49</sup>:

1. Internet se posiciona en primer lugar en credibilidad y es con el que más se identifican los usuarios.
2. Internet es el medio mejor valorado para conocer una marca. También para obtener información sobre la misma y ampliarla.

---

<sup>47</sup> Staff, F. (19 de Mayo de 2015). Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/>

<sup>48</sup> Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Wolters Kluwer. p.60

<sup>49</sup> Joaquín de Aguilera Moyano, M. B. (2009). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.

3. Los medios de comunicación son los soportes online más frecuentados diariamente por los internautas, por detrás de las redes sociales.
4. Siete de cada diez internautas han compartido, en alguna ocasión, publicidad online, tendencia más acusada entre los internautas más jóvenes.
5. El *branding online* favorece la conversión: el 46.9% de los internautas amplía la información después de haber visto la publicidad online.
6. Los medios de comunicación online son los soportes con mayor credibilidad y en los que más atención se presta a la publicidad.
7. Las revistas online son el medio más valorado en utilidad de la publicidad y, junto con los periódicos, son las mejor valoradas por la coherencia de su publicidad.
8. En los periódicos online es en donde la publicidad genera mayor confianza.

Así pues, internet se posiciona como el medio más rentable para las marcas, porque es más económico que una inversión en algún medio tradicional, los usuarios interactúan directamente con las marcas y buscan la información que más les interesa de ellas.

El costo de distribución no existe; es gratis publicar algo en la red, no se cobra por ser una publicación viral, tampoco por tener millones de visitas, pero si provoca una fuerte competencia entre plataformas globales y marcas del todo el mundo. A continuación se explican las características de las dos plataformas con contenido audiovisual que son más utilizadas para la difusión de los *fashion film*, Vimeo y YouTube.

#### 1.4.4 Vimeo<sup>50</sup>

Vimeo nació en 2004 cuando un grupo de realizadores buscaba crear una manera sencilla y amena de compartir videos con sus amigos. La gente empezó a recomendarlo entre conocidos y de esta manera se generó una comunidad de creadores. Hoy en día, es el punto de encuentro de más de 50,000,000.

---

<sup>50</sup> Vimeo. (2014). Obtenido de <https://vimeo.com/es/>

En 2007 incluye alta definición: son el primer sitio web en ofrecer reproducciones de video en alta definición a todos los consumidores. Para 2013, aparece Vimeo On Demand: en el cual los creadores empezaron a vender sus videos de forma directa. En 2015, apoya a la neutralidad de la red, un año más tarde se permite la reproducción en 4K .

Algunas de sus ventajas son que aloja videos en la más alta calidad, también ofrece herramientas de gestión de videos y planes de transmisión en vivo. Además, tienen membresía anual de Plus, PRO o Business, y como extra realizan videos.

### Servicios

Los servicios que ofrecen son: subir videos de alta definición, 4K y 360 desde la computadora, dispositivo móvil, *Dropbox*, FTP, aplicaciones de terceros o desde un programa de edición.

También ofrece transmisión profesional en vivo, por medio de *Vimeo Live*, el cual da todas las herramientas y los controles confiables necesarios para transmitir en vivo en la mejor calidad. Así como, contribuye en las páginas de revisión, que lo hacen un punto de encuentro para compartir proyectos y recibir comentarios de los miembros de equipo y clientes en tiempo real.

Por tanto, sus herramientas para la gestión de videos ofrecen una forma sencilla y ahorradora de tiempo para organizar, buscar y administrar videos; controla la privacidad de los videos, al protegerlos con una contraseña y se puede elegir quien tiene acceso a ellos. Como miembro de Vimeo Plus, PRO o Business, también se elige en qué dominios aparecen los videos. Una de las diferencias con YouTube es que nunca ponen anuncios antes, durante ni después de los videos, lo que permite una libre reproducción sin tener que esperar a que termine el anuncio.

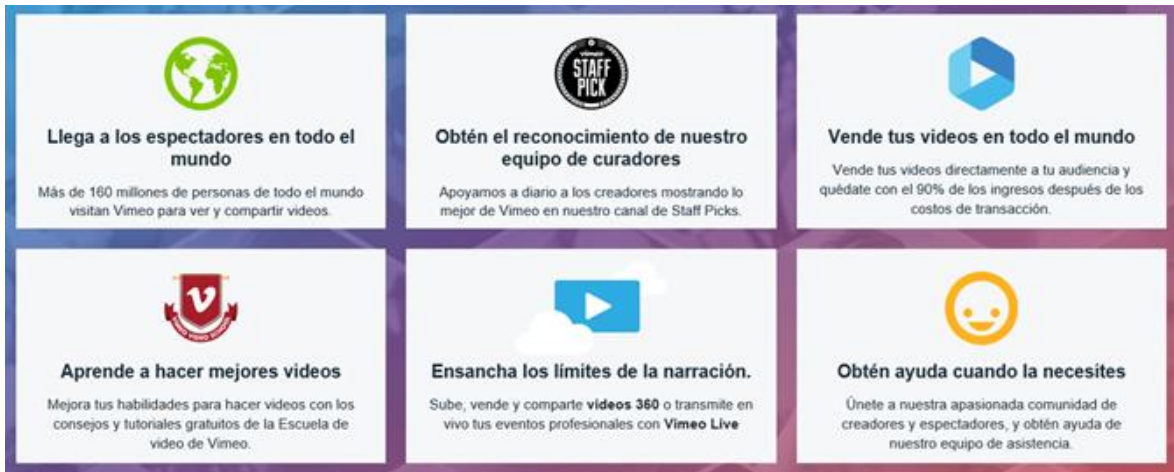


Imagen de Vimeo. (Vimeo, 2014)

La plataforma también alienta a la creación de nuevos contenidos por lo que se adapta a partir de las necesidades de cada usuario-creador, incluyendo los realizadores profesionales, las empresas, las marcas y aquellos que deseen vender sus videos. Es utilizado con diferentes funciones, eso ya dependerá del usuario, pues lo puede manejar cualquier persona que no sea profesional de videos hasta grandes empresas de prestigio. Por lo que, permite al usuario utilizar una plataforma de acuerdo a sus necesidades.



Imagen de Vimeo. (Vimeo, 2014)

## Planes para alojar videos

The screenshot shows the 'Alojar' (Host) section of the Vimeo pricing page. It features four plan cards: Vimeo Basic, Vimeo Plus, Vimeo PRO, and Vimeo Business. Each card lists the price, a call-to-action button, the target audience, and storage limits.

Plan	Price	Call to Action	Target Audience	Storage
Vimeo Basic	MX\$0 al mes	Únete ahora	Para probar Vimeo	500 MB de almacenamiento a la semana. Hasta 25 GB al año.
Vimeo Plus	MX\$90 al mes facturado anualmente	Obtener Plus	Para todos	5 GB de almacenamiento a la semana. Hasta 250 GB al año.
Vimeo PRO	MX\$260 al mes facturado anualmente	Obtener PRO	Para realizadores profesionales	20 GB de almacenamiento a la semana. Hasta 1 TB al año.
Vimeo Business	MX\$660 al mes facturado anualmente	Obtener Business	Para equipos y organizaciones	Sin límites semanales. Hasta 5 TB en total.

Imagen de Vimeo. (Vimeo, 2014)

## Planes para transmisión en vivo

The screenshot shows the 'Transmisión en vivo' (Live Streaming) section of the Vimeo pricing page. It features three plan cards: PRO Live, Business Live, and Custom Live. Each card lists the price, a call-to-action button, the target audience, and transmission hours.

Plan	Price	Call to Action	Target Audience	Transmission
PRO Live	MX\$1,000 al mes facturado anualmente	Obtener PRO Live	Para equipos y pequeñas empresas	5 horas de transmisión / mes
Business Live	MX\$4,000 al mes facturado anualmente	Obtener Business Live	Para marcas y organizaciones	Horas de transmisión ilimitadas. Límite de 5 horas para cada evento.
Custom Live	MX\$10,000 al mes facturado anualmente	Contactarnos	Para compañías de medios y necesidades de alto volumen	Incluye todas las funciones de Business Live

Imagen de Vimeo. (Vimeo, 2014)

## Planes para vender videos

The screenshot shows the 'Vender' (Monetize) section of the Vimeo pricing page. It features three plan cards: Obtener Standard, Standard + Apps, and Enterprise. Each card lists the price, a call-to-action button, the target audience, and monetization features.

Plan	Price	Call to Action	Target Audience	Features
Obtener Standard	MX\$1 al mes por suscriptor	Obtener Standard	Para estudios y creadores	Suscripciones web
Standard + Apps	MX\$500 A partir de , a la medida de sus necesidades.	Contactarnos	Para empresas pequeñas	Suscripciones de aplicaciones patrocinadas por marcas
Enterprise	Escribenos para obtener un plan personalizado y nuestro equipo se pondrá en contacto contigo.	Contactarnos	Para necesidades empresariales personalizables	Funciones de OTT avanzadas

Imagen de Vimeo. (Vimeo, 2014)

### 1.4.5 YouTube<sup>51</sup>

Su misión es brindar a todas las personas la oportunidad de expresarse y ver el mundo. Los valores de YouTube se basan en cuatro libertades esenciales que definen su identidad.

1. Libertad de expresión
2. Libertad de información
3. Libertad de oportunidades
4. Libertad para elegir dónde pertenecer

#### Servicios

Para los socios y anunciantes: Ayudan a promocionar su canal y contenido de YouTube. Se puede usar el nombre, el logotipo y el ícono de YouTube, siempre y cuando se cumplan con los lineamientos de uso de los mismos.

Para la industria del entretenimiento y los medios de comunicación, todas las colocaciones de productos que muestren íconos, logotipos o elementos de la IU de YouTube (p. ej., botones, páginas, capturas de pantalla de dispositivos móviles, etc.) en cualquier medio (p. ej., TV, videos musicales, películas, libros, etc.) deben contar con la aprobación de la plataforma.

Los derechos de autor son un tema importante, por lo que es posible denunciar algún robo de material con derechos de autor. También existe YouTube para la prensa: en el cuál se pueden encontrar las estadísticas y los videos con rapidez, además de los lineamientos para acreditarlos y transmitirlos.

Otra característica de la plataforma es que sólo se paga cuando alguien se interesa en el anuncio, si el espectador decide saltarse el anuncio antes de que pasen treinta segundos (o de que termine), no se paga nada.

Además, ofrece diversas opciones de orientación, puede orientar los anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses y más, tiene una herramienta de *Analytics* integrada que facilita ver el

---

<sup>51</sup> YouTube. (s.f.). Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>

rendimiento del anuncio, así como permite realizar ajustes en el anuncio en cualquier momento y pasar varios anuncios a la vez para ver cuál funciona mejor.

En cuanto a experiencias de YouTube: ofrece *apps* para niños, creadores, gamers, fans de la música, amantes de la TV que se muestran en la siguiente imagen.

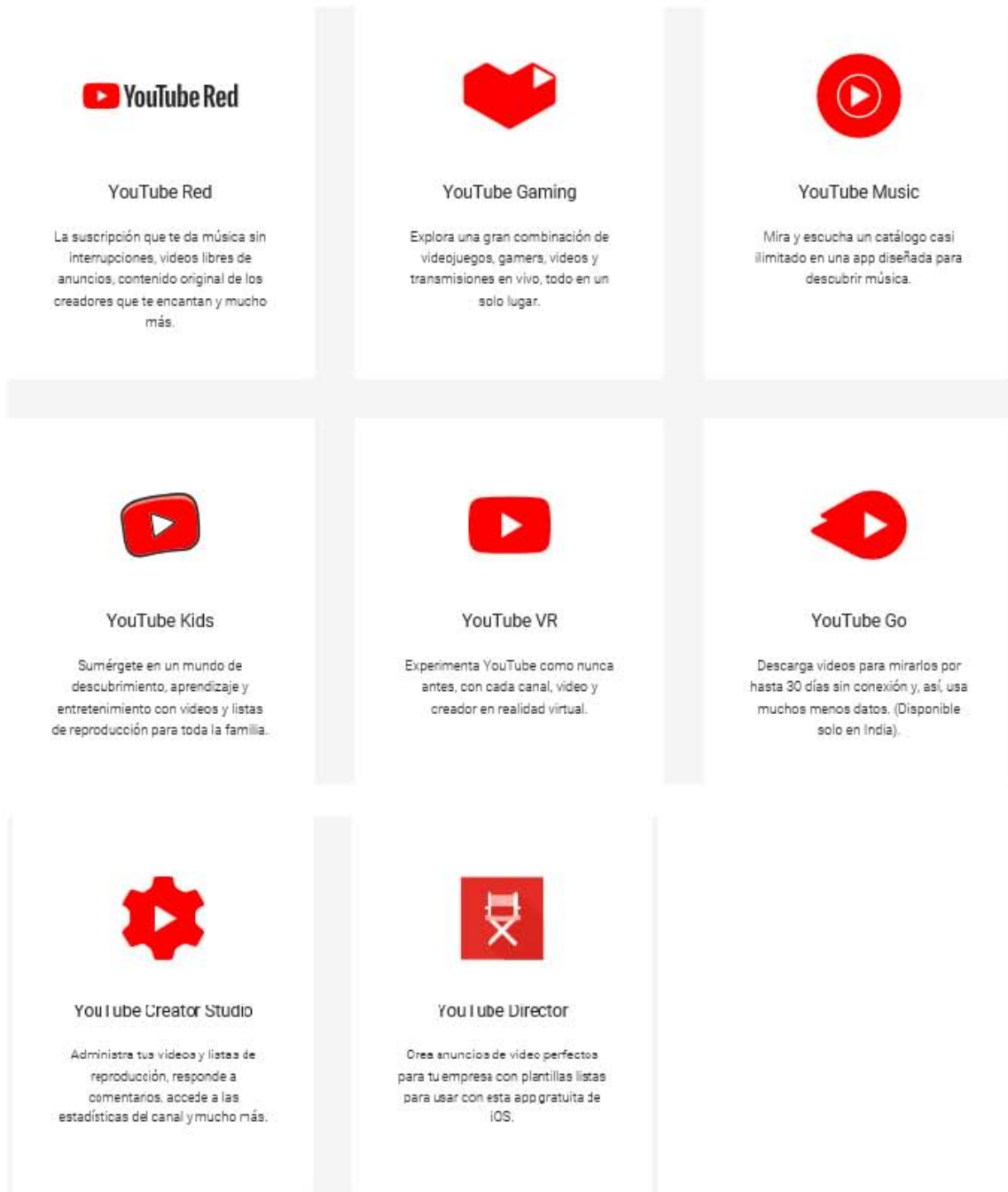


Imagen de YouTube. (YouTube, s.f.)

Por ende, maneja mayores lineamientos por la comunidad que tiene. Sin embargo, la colaboración del usuario es muy importante para que la empresa pueda detectar y resolver los problemas que surjan en la plataforma, ya que el flujo de información es tan rápido y grande que es difícil que la empresa esté atenta a toda la actividad en la plataforma.

Finalmente, las dos plataformas ofrecen una muy buena opción para la publicidad, y de cierta manera YouTube abarca televisión, juegos, publicidad, contenido exclusivo para niños, prensa y más lo que le da una gran ventaja antes los medios tradicionales.

Entonces, tanto Vimeo como YouTube tienen un mayor alcance, aunque son similares, tienen características particulares que se adecuan a las necesidades de los usuarios. A estas plataformas se han sumado los medios tradicionales como las revistas de moda, como Vogue, los programas de televisión donde anuncian su programación, o los festivales de moda, en el cual se presentan sus fechas y ubicación de cuándo será el evento.



## Resumen

La marca, en el entorno publicitario, se define como un signo o representación que distingue a una empresa de la competencia. Durante la historia ha tenido diferentes cambios de significado, igualmente sus usos se adaptaron a las necesidades de la sociedad y la ideología de la época. A finales de los 80's, principios de los 90's, según la prensa de moda, predominaba la época de la "logomania" un período en el que las marcas, utilizadas para identificar a una empresa en particular, cobraron una importancia y un atractivo cada vez mayores para el consumidor<sup>52</sup>, lo que permitió un cambio en la percepción de los consumidores.

No obstante, la imagen de marca en la actualidad es de gran relevancia, por lo que se construye a partir de su esencia, valores y personalidad, además se adjudican rasgos humanos para que el consumidor se identifique con estos elementos al grado de querer hacerlos propios para externarlos dentro de la sociedad y de esta manera atribuirse un estatus. Por lo que, la estrategia influye en el comportamiento del consumidor, junto con los factores culturales, económicos, sociales y sobre todo sus necesidades.

La mayoría de la publicidad que usa una estrategia emocional trata de conectarse con una emoción que sea una respuesta natural a una situación.<sup>53</sup> Por lo tanto, la publicidad ha cambiado con el tiempo al presentar las características físicas del producto, pues ahora las marcas se han inclinado por apostarle a la asociación de valores y cualidades intangibles. Entonces las experiencias personales de los consumidores con determinadas marcas, se anclan en su mente de manera tan profunda que provocan el satisfacción de autorrealización al utilizarlas.

Por otra parte, el posicionamiento es realzar los valores y sobretodo la personalidad de una marca con el fin de colocarse como preferencia en la mente del consumidor en comparación de su competencia. Los atributos del producto no son de gran relevancia, sino lo que representa la marca, pues este posicionamiento busca entrar en un nicho específico. Ante la

---

<sup>52</sup> Fogg, Marnie (2004). *Moda: toda la historia*. Blume. p.452

<sup>53</sup> Wells, W. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. Pearson. p.340

sobrecarga de publicidad, el ser humano ha desarrollado un mecanismo de defensa, en el cual intervienen dos factores: el relativo a la audiencia y el mensaje, lo que evita que todos los anuncios y publicidad sean percibidos por el consumidor, dado que el receptor decide cuándo, de quién y qué mensaje recibir.

Por consiguiente, existen diferentes tipos de posicionamiento: de producto y de consumidor, así como tres estrategias que son la comparación, los segmentos y la introducción de una categoría. Todo esto con el fin de obtener mayores ganancias, pues la globalización y el capitalismo dieron pie a la apertura del mercado internacional, de manera que la competencia cada vez es mayor.

Los principales objetivos de la publicidad son dar a conocer, informar y persuadir. Aunque su finalidad principal es, por descontado, generar ventas, bajo la superficie la publicidad intenta: reforzar la imagen de marca, comunicar la posición de una marca en el mercado, conseguir que arraiguen significados específicos en la mente del consumidor, sacar provecho de las aspiraciones de los consumidores, generar deseo por la marca y sus productos.<sup>54</sup>

Por tanto, la publicidad es un proceso de comunicación con fines comerciales, está dirigido a un público masivo y utiliza diversos canales, gracias a los nuevos medios como internet, el modelo de comunicación se modifica un poco, ya que ahora se toma en cuenta la respuesta de receptor y todo lo que implica. Algunas estrategias del mensaje son hacer conciencia de marca, dar información, provocar una emoción, persuadir al consumidor, posicionar una marca y que el consumidor tome acción.

Entonces, los *fashion film* son considerados como una nueva estrategia para atraer a las personas, puesto que cada vez existe mayor resistencia ante los mensajes publicitarios. Por esta razón, delimitar al público es fundamental para crear el mensaje adecuado que impacte en el mismo, a esto se le llama segmentación y existen diferentes variables tal como las demográficas, geográficas, psicográficas, de uso y beneficio. Además, utiliza diferentes tácticas para acercarse al consumidor, sobre todo emocionales y aspiracionales, por lo que su principal elemento es la persuasión.

---

<sup>54</sup> Posner, H. (2011). Marketing de moda. Barcelona: Gustavo Gili. p.106

Al buscar nuevas alternativas y propuestas para tener un mayor impacto en el consumidor, sus procesos han integrado componentes de otros medios, por ejemplo el cine, ya que por los cambios de la sociedad, las exigencias visuales subieron. Así pues, se integra a la publicidad, el director de arte, quien otorga un tratamiento visual distinto a los audiovisuales, con la intención principalmente de captar la atención de los consumidores, siendo una alternativa viable para la publicidad.

Por último, los géneros publicitarios dan las bases para la construcción de un mensaje de este tipo, se mencionan nueve de ellos, de los cuáles no todos se vinculan al *fashion film*, ya que cada uno tienen un propósito diferente, los más comunes en este audiovisual son los trozos de vida y de cine. Asimismo, se complementan con los estilos publicitarios para darle un matiz específico.

En cuanto al audiovisual, está compuesto por la imagen y el sonido, ninguno de los dos tiene una jerarquía mayor que el otro, ambos son de vital importancia, ya que se complementan, cabe mencionar que en conjunto otorgan sentido al mensaje. El audiovisual parte de la fotografía, es decir la imagen fija, la cual tiene su principal importancia en documentar, es decir, capta como era una determinada época, que si bien ahora hay más ramas como la artística y comercial, al final sigue documentando como es la sociedad en ese momento.

Otro punto importante, es que todos los elementos que lo conforman tienen que exponerse de manera armoniosa para que sea coherente, ya que cada uno influye en la percepción del espectador, por ejemplo la iluminación o el color, que le dan un significado a la escena. Por tanto, la aportación del espectador es un factor que incluye el audiovisual, pues necesita del mismo, ya que a partir de sus experiencias interpreta el mensaje, lo interesante de esto es que cada persona percibe el audiovisual a su manera, pero a su vez pueden encontrarse similitudes en el mismo.

Sin excepción, siempre habrá una intención comunicativa en la creación de un video, película, spot o cualquier producto que presente una imagen en movimiento, puesto que el realizador lo crea con un fin específico por medio de su perspectiva, que es reflejada en la estructura narrativa.

De modo más técnico, existen diferentes formatos de distribución que han utilizado a lo largo de los años, estos varían por el desarrollo de la tecnología dentro del cine, la televisión o la radio. Por ejemplo, antes el VHS era el más utilizado pero en la actualidad el Blu-ray lo ha sustituido. Ahora bien, los formatos cinematográficos no cambian con el tiempo como los de distribución, estos se mantienen tal cual, son el cine minuto, el cortometraje, medio metraje y largometraje. A esto se le agregan los géneros cinematográficos, documental y ficción que no han sido modificados, los que se renuevan y crecen, son los subgéneros.

Por otra parte, la industria del cine, es una de las más consolidadas ya que es reconocida no sólo por el público sino por los gobiernos, pues es tan importante que es vital su regulación y clasificación para su consumo, por tanto en México existen leyes que lo hacen. Pero también, hay otras tantas que se modifican por las nuevas herramientas, tal es el caso de la relación de aspecto.

Finalmente, la llegada del internet permite una nueva era, y con ello nuevos procesos de comunicación entre marcas y usuarios, además de la adaptación de los medios tradicionales a esta nueva plataforma que tienen un alcance mucho mayor y rápido, pues estos no desaparecen sólo se integran. El *fashion film* se apoya principalmente del internet y sobre todo de Vimeo y YouTube, plataformas que ofrecen ahora más servicios que sólo subir videos.

## Capítulo 2

### MODA Y FASHION FILM

El vestido ha sido parte inherente del ser humano desde sus inicios, porque responde a una necesidad de protección del cuerpo, algunos teóricos lo llaman “la segunda piel”, ya que es un elemento que se hace propio al portarlo. La ropa es usada la gran mayoría del tiempo, lo que la convierte en parte importante de la vida, puesto que son muy pocas las actividades que se realizan sin ella, por ejemplo las expresiones artísticas, como la pintura con modelos, las fotos de desnudos, el *bodypainting*, o las playas nudistas, el sexo, los saunas y los temazcales.

Por lo tanto, la moda se convierte en un mundo de posibilidades, dado que influye en todos los aspectos de la sociedad, desde la cultura hasta los niveles socioeconómicos, además con el paso del tiempo ha añadido valores agregados a esta primera función que es proteger el cuerpo de la intemperie.

En este capítulo, se desarrolla la importancia de la moda en la vida social, parte de su historia y como los tatuajes se consideran como punto de inicio, así como los aspectos sociales e influencias de las clases altas a las bajas y viceversa. Seguido de los antecedentes que marcan el camino hacia el *fashion film* como lo son las pasarelas, las cuales eran de acceso limitado, pero con los cambios económicos que le dieron poder a la clase media, estas abren su acceso a la gente.

Después, con la aparición de las revistas de moda, como Vogue, surgen nuevos personajes de gran influencia en la sociedad, como diseñadores y modelos que imponen nuevas tendencias. A partir de estas primeras revistas con ilustraciones, inspiradas en las corrientes artísticas de su época, ocurre de nuevo un cambio que da paso a la fotografía de moda, que representa un mayor impacto en las ventas que las ilustraciones. De ahí se dan innovaciones como el *Street style*, pero la imagen en movimiento toma mayor protagonismo con la

presencia de los medios audiovisuales como es la televisión y ahora, la interactividad del Internet, que provocan nuevas estrategias publicitarias como lo es el *fashion film*.

Por otra parte, se explican los inicios de los festivales de moda con audiovisuales y como estos han incrementado cada año alrededor del mundo, lo que resulta la creación de los *Fashion Film Festival*, propios del *fashion film*, en el cual son participes fotógrafos de moda, estudiantes, cineastas, directores, diseñadores, revistas, productores, marcas, patrocinadores, pasarelas y medios. Por último, hay una comparación de las categorías de cinco *Fashion Film Festival* en semejanza con las categorías de *The Cannes Lion*, que se refiere a una premiación a nivel publicitario y *The Oscar's Awards*, premiación a nivel cinematográfico.

## 2.1 Importancia de la moda

El término “moda” –derivado de la palabra latina *modus*, que significa “modo” o “medida”- expresa una serie de valores que incluyen ideas tan diversas como conformidad y corrección social, rebeldía y excentricidad, aspiraciones sociales y estatus, seducción y persuasión.<sup>55</sup> Por otro lado, el teórico Marshall McLuhan define la ropa como una extensión de la función de la piel, al hacer referencia a los medios como instrumentos que utiliza el ser humano para potencializar sus capacidades, en este caso la ropa para soportar los cambios de temperatura.

Ciertamente porque es inherente al ser humano, pero no sólo mantiene su función básica, sino que a lo largo de su historia la moda toca muchos aspectos de la vida, como el arte, los negocios, el consumo, la tecnología, el cuerpo, la identidad, la modernidad, la globalización, el cambio social, la política y el medio ambiente, entre otros. Además, ha obtenido diferentes significados en la imagen, los prejuicios, la representación de la ideología, la personalidad, los gustos, pero también refleja toda una época y lo que está representa.

Dada la ausencia de escritura, la comunicación visual, mediante un código preciso de formas y de colores, permitía a los pueblos primitivos leer sobre el cuerpo semidesnudo de cada individuo informaciones relativas al grupo al que pertenecía, a su empresa, a sus actividades

---

<sup>55</sup> Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia*. Blume.

y funciones.<sup>56</sup> Esto atribuido a los tatuajes como punto de partida y simbolización para la diferenciación entre iguales.

Primeramente, Nicola Squicciarino explica que la codificación de los significados que los colores asumen nunca es unívoca, sino que siempre está relacionada con el tipo de cultura de cada pueblo. Por lo que, para los occidentales, el negro es el color de la muerte, sensaciones a las que en Oriente está asociado el blanco, que para los occidentales es, en cambio, el símbolo de la pureza y del inicio de la vida.<sup>57</sup>

La autora británica, Marnie Fogg explica que el fenómeno de la moda surgió a partir de dos fuentes diferentes: cortes en pieles de animales y prendas que dependían de la forma rectangular del paño tejido. Según él, la indumentaria de las antiguas civilizaciones de Asiria, Egipto, Grecia y Roma se basaba en el sencillo método de cubrir y envolver el cuerpo con una tela.<sup>58</sup>

Cuando iniciaron las invasiones a los países con el fin de apropiarse de las tierras, la ropa tuvo un gran papel para poder diferenciar a los invasores y los oprimidos, pues ya existía la jerarquía en el vestir: los esclavos iban desnudos; los estratos más altos de la sociedad llevaban vestidos, y sólo los reyes y los dignatarios vestían el tejido de lino almidonado y plisado.<sup>59</sup>

Entre los pueblos primitivos, el significado social de diferenciación era a través de la ornamentación que factores como la edad, el sexo, o las capacidades personales, y no surgía, como sucedería más tarde con el fenómeno de la moda, con motivos sociales y económicos en relación con la división de la sociedad en clases.<sup>60</sup> Por lo que el filósofo, Ernst Cassirer, en vez de definir al hombre como *Animal rationale* según hacen los grandes pensadores, prefiere definirlo como *Animal Symbolicum*, término que comprende de forma más adecuada todas las formas simbólicas de su vida cultural en su riqueza y variedad.<sup>61</sup>

---

<sup>56</sup> Ibid., p. 58

<sup>57</sup> Ibid., p. 97

<sup>58</sup> Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia*. Blume.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla*. Madrid: Ediciones Catedra. p.48

<sup>61</sup> Cassirer, E. (1982). *Saggio sull'uomo*. Roma. p. 81

Una de las características básicas de la moda es el cambio de tiempo, es decir, va acorde con los cambios sociales, así pues implica diferentes conceptos tanto positivos como negativos que influyen profundamente en la sociedad y la percepción del mundo, algunos de ellos son: belleza, estatus, estilo, elegancia, poder, lujo, sacrificio, consumismo, explotación de trabajadores, producción en masa, ideología, ventas, identidad, explotación del medio ambiente, capitalismo, expresión, estética y estilo de vida.

Llegado a este punto, es necesario marcar una clara diferenciación entre el vestido y la moda. Esta última, supone una mutabilidad frente a un cierto inmovilismo del vestir. La función del vestido es primariamente utilitaria, frente a la moda que prioriza la estética.<sup>62</sup> En particular, ha pasado lo que en semiótica se denomina función-signo en el cuál hay una doble semantización, puesto que las cosas sirven para algo en específico, en este caso la ropa es para protegerse del frío, del viento, del clima.

Sin embargo, la sociedad marca esa semantización, en la cual ya no sólo es una prenda para proteger el cuerpo sino que ahora son camisas, playeras, blusas, chamarras, un vestido, y no sólo un vestido sino vestido de noche, vestido para la playa, vestido de XV, vestido de bodas, lo que termina por naturalizarlo como si fuera creado para eso específicamente. En consecuencia, las marcas aprovechan para vender todas las variantes al consumidor y además, educa a partir de los comerciales, revistas, audiovisuales y publicidad, en donde le muestra en que momento es perfecto utilizar cada prenda para darle la mejor imagen ante la sociedad, y le vende la idea de marca.

Por tanto, Sonia Marsal expresa que el valor de la ropa es un símbolo de la personalidad y del tiempo en el que vivimos. De igual manera, Comte y Baudelaire ven en el vestido la huella de la civilización. Al ser de cierta manera una manifestación, forma de expresión y evolución del ser humano. De hecho, cada país inventó a partir de su propia cultura y creencias, distintos estilos de vestir y adornos con significados distintos.

Lo que en un principio la diferencia de estilos entre países, occidente y oriente era muy marcada, la aparición del capitalismo en Europa en el siglo XIV dio un nuevo énfasis al patrón regular del cambio en el vestir.<sup>63</sup> Pues ahora las prendas que se encuentran en México,

---

<sup>62</sup> Marsal, S. (2003). *Moda y cultura*. Nobuko. p. 4

<sup>63</sup> Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia*. Blume.



son similares a las de España, a las de Inglaterra, Asia y Estados Unidos, por tanto se homogenizaron en gran parte los estilos entre las personas de todo el mundo, aunque aún hay variables que destacan la cultura de cada país.

En cuanto al estilo, el filósofo catalán, Xavier Rubert de Ventós, define, en su libro *Teoría de la Sensibilidad*, que “es aquella forma que responde a la necesidad de expresar una nueva perspectiva o contenido de la realidad social o cultural.”<sup>64</sup> Esto es, la respuesta de cada persona acorde a sus preferencias, creencias, personalidad y gustos. Cabe señalar, que no existe una originalidad en su totalidad, porque se retoman diferentes elementos que han existido a lo largo de la historia, finalmente es colectivo.

Por otra parte, la belleza es la representación de un equilibrio, según De la Herrán, ya que es algo que tiene que ver con una percepción del mundo, la realidad y la representación de uno mismo. En particular, la belleza es subjetiva, y la percepción de está cambiante, de hecho en una época las personas admiraban más las curvas, por ejemplo, el tipo de cuerpo de Marilyn Monroe era el ideal de los años cincuenta.

En cambio, ahora, la delgadez casi extrema es el ideal de belleza, esto se puede mostrar a partir de la cantidad de actrices con la misma línea en el cine y el auge que tienen. De igual manera sucede con los hombres, antes un hombre apuesto no necesitaba de tantos cuadros y músculos grandes, ahora el tamaño de los músculos es lo que lo hace atractivo, esto claramente se puede percibir en el concurso *Mr Olympia* de fisicoculturismo y su evolución, por ejemplo en la época de Arnold Schwarzenegger los cuerpos eran diferentes, más delgados y sin tanto volumen. Ahora bien, si se compara con el actual campeón, Phil Health, la diferencia de volumen y tamaño es enorme, ya que lleva su cuerpo al extremo.

Por otra parte, se considera que las personas se arreglan para que las vean, arreglarse es sinónimo de diferenciarse de los demás. No obstante, Giacomo Leopardi asigna a la moda la conciencia de su propio instinto destructivo,<sup>65</sup> como el caso del corsé y sus alteraciones a la fisiología que provocaba enfermedades intestinales. De modo similar, se relacionan las fajas, las marcas de las medias, todo el sacrificio y el dinero invertido para estar a la moda, desde los peinados, tintes que dañan el cabello, las uñas con los esmaltes, la deterioro de la piel por

---

<sup>64</sup> Marsal. Op. cit., p. 405

<sup>65</sup> Ibid., p. 80

las sustancias que contiene el maquillaje, las cirugías plásticas y los riesgos que éstas implican sólo para ingresar en el estándar de belleza.

Hoy la belleza ya no es un don de la naturaleza, sino un imperativo absoluto y religioso, una cualidad exigida por los actuales modelos de comportamiento<sup>66</sup> que son una referencia para imitarse y reproducirse. Específicamente en el mundo de la moda, los modelos de pasarela, diseñadores, actores y actrices establecen ciertos estándares de comportamiento y estilo que influyen en actuar de las personas.

En definitiva, la publicidad de la moda, muestra en todo momento modelos o actrices jóvenes, lo que crea una percepción de que sólo la juventud es bella, hasta en la manera de manejarse como industria acentúan este elemento, tal es el caso de las modelos de desfiles que son reclutadas entre los 12-14 años y una vez llegadas a cierta edad son remplazadas por más jóvenes nuevamente, todo ocurre como un ciclo.

En cuanto a la relación de la moda con el capitalismo, son similares, ambos son el motor del deseo que se expresa y satisface consumiendo; ponen en acción emociones y pasiones muy particulares, como la atracción por el lujo, por el exceso y la seducción.<sup>67</sup> A mediados del siglo XX, con la implantación de la denominada “sociedad de consumo”, aparece la obligatoriedad de consumir todo cuanto es producido.<sup>68</sup>

No obstante, aunque se hable de necesidades básicas, la pirámide de Maslow presenta otras necesidades del ser humano, como se veía en el capítulo anterior, por lo cual la moda se convierte en una necesidad de autorrealización. El documental *The True Cost* de Andrew Morgan, expone como la industria de la moda tiene su auge a costa del sufrimiento y explotación de los trabajadores textiles, los cuales no tienen buenas condiciones laborales ni sueldos justos, lo que resume que el primer mundo tiene lujo a partir de la sangre de los del tercer mundo.

En cierto modo, según Nicola Squicciarino, el obrero debía ser útil al empresario no solamente como fuerza de trabajo, sino también como consumidor, y con este fin era necesario dar a las masas una “cultura”, “educarlas” para la civilización del consumo.

---

<sup>66</sup> Ibid., p. 144

<sup>67</sup> Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia*. Blume.

<sup>68</sup> Corral, L. S. (2013). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial Síntesis. p. 23

Específicamente, al exponer que tipo de vida se debe aspirar, por ejemplo, el “éxito” lo muestran a partir de estos factores de consumo. Por tanto, los *fashion film* retoman estos elementos para transportarlos al nivel audiovisual para que el público crea que esto es posible.

Al mismo tiempo, influye la tendencia del individuo a integrarse en un determinado grupo social, que son según José Ramón Sánchez, los de pertenencia y los de referencia. Los primeros son a los que pertenece, por ejemplo la familia. Los segundos son el conjunto de individuos, reales o imaginarios, a los que otros individuos, consciente o inconscientemente, toma como modelo identificándose con ellos.<sup>69</sup>

La clase a la que un individuo pertenece, implica un sentimiento de adscripción y de identificación con otros individuos, con lo que el funcionamiento de las clases sociales quedaría explicado desde el punto de vista behaviorista: el “status”, posición del individuo en la estructura social, y el “rol”, pauta de conducta que se espera de la posición social en que se encuentra el individuo; da lugar a la conciencia de pertenecer a la clase social que comparte sus mismos “status” y “roles”.<sup>70</sup>

La ascensión en la escala social es una aspiración generalizada, considerando que la personalidad, la distinción individual, se “marcan” por los bienes que se poseen, lo que este afán de diferenciarse provoca el individualismo. La explicación de la motivación por incentivos parece utilizar un truco semántico: no se disfruta un objeto por sí mismo, sino el placer de tenerlo o utilizarlo.<sup>71</sup>

La actualización y consumo de la moda es parte de las tendencias, modas pasajeras y cambios sociales. De manera que por tendencias se entenderán los puntos de coincidencia generalizados, establecidas entre las filias, es decir, aquello con lo que se simpatiza, y las fobias, aquello que se rechaza, pues intenta encontrar coincidencias en la sociedad dentro de la diversidad.

---

<sup>69</sup> Guzmán, J. R. (1993). Teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos. p. 395

<sup>70</sup> Ibid., p. 402-403

<sup>71</sup> Ibid., p. 228

Actualmente, existen organizaciones que se dedican a analizar los estilos de vida de las personas para saber en que compran, en que invierten su tiempo y su energía, algunas de ellas son: *SRI International*, *VALS* (values and lifestyle system), *Monitor MindBase*.

Por otro lado, el cine y la moda tienen en común la creación de mundos aspiracionales para el consumidor, son dos industrias que se complementan. En las décadas de los 30's a los 50's, el cine influye definitivamente sobre la moda, son esos años en que todo era exagerado. Las actrices se volvieron un modelo a imitar en todos los sentidos: desde maquillaje, peinados, vestidos hasta normas de conducta, este comportamiento sigue presente en la actualidad, ya que los famosos son personas con gran influencia dentro de la sociedad, del mismo peso o más, que los políticos o gobernantes. Por ejemplo, en México, Diego Luna, actor, ha tenido una gran influencia en la sociedad políticamente e internacionalmente.

Ahora bien, no sólo el cine se dejó influenciar por la moda, sino que la moda retomó ideas del cine. En cierta medida, la moda ha estado ligada al arte y al cine, como inspiración para los diseñadores, ya sea en una flor, un animal, una época, un rey, una cultura, un movimiento social, una ideología, una película, una pintura, una corriente artística, en todo lo que ya fue creado, a partir de esto toman uno o varios elementos de su interés y lo modifican a su estilo y visión de ver el mundo.

A partir de esta evolución de la moda, se pueden determinar diferentes niveles del mercado de moda, que a su vez influyen entre sí para la creación de nuevos diseños, como nuevas tendencias. En la pirámide de Harriet Possner, se encuentran cinco niveles en donde la cúspide se encuentra la Alta costura, término que está protegido y registrado por las reglas de la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* de París, esta se caracteriza por la exclusividad y los altos precios por cada prenda.

Seguido de la moda de alta calidad, por diseñadores de lujo; después está la gama media, en la cual si hay prendas de diseñador pero son más accesibles económicamente; el siguiente nivel es el mercado de masas, donde la producción es en gran cantidad para distribuir en todo el mundo, es decir la *fast fashion*, y por último la gama baja, que se pueden interpretar como las prendas genéricas, que no tienen un diseño exclusivo, sino buscan satisfacer la necesidad básica.

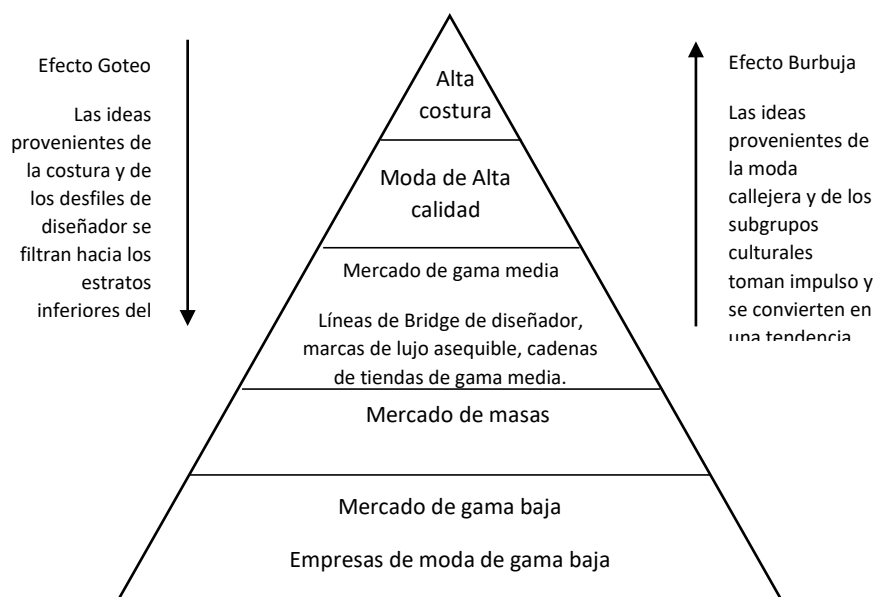


Imagen de Harriet Posner (2011). *Marketing de moda*. p.13

Por consiguiente, la moda abarca todo tipo de niveles desde los más bajos a los más exclusivos, lo que la convierte en una industria gigantesca y poderosa, que no desaparecerá porque es inherente al ser humano, mueve miles de millones de dólares y emplea a un gran número de personas en todo el mundo.<sup>72</sup>

A causa de esto, genera un gran flujo económico, por medio de la ropa principalmente, pero también se asocia con los accesorios, maquillaje, perfumes, eventos, pasarelas, presentaciones, cócteles, patrocinadores y colaboraciones, así como utiliza medios de comunicación y publicidad, además colabora con en la industria cinematográfica, con el teatro, las actrices, actores, presentadores, músicos y toda clase de personas del medio.

Ante esto, el cambio de tendencias se vuelve tan constante que la teoría de H. Spencer, G Simenel y T Veblen, se vuelven a proponer actualmente con fórmulas más apropiadas para el análisis de las sociedades modernas a través de la interpretación denominada *trickle-down theory* o *Töpfelmodell* (modelo gota a gota), un mecanismo que permite la difusión “gota a gota” de las modas, del gusto, de los nuevos tipos de vida y del consumo en general, por medio de la jerarquía de estatus.<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia*. Blume.

<sup>73</sup> Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla*. Madrid: Ediciones Catedra. p. 164

La situación de la clase alta en determinado tiempo, predominaba en innovación de las nuevas tendencias a partir del gremio de la moda. Mientras ellos desechan las prendas, en la clase media se estarían utilizando a un precio más económico y de manera masiva, este modelo se podría relacionar por ejemplo, cuando el hermano mayor hereda la ropa al hermano menor.

Por el contrario, en México, por ejemplo, la clase media puede imponer tendencias por la extrema desigualdad entre los más ricos y los más pobres, según un estudio del INEGI, muestra que en 42.4% de los hogares son de clase media. Por su parte 2.5% de los hogares son de clase alta, mientras que en el otro lado del espectro social se tiene al 55.1% de los hogares de la población mexicana.<sup>74</sup> Por eso, ya no tienen el mismo papel que el siglo pasado, la clase media ha tomado fuerza y es ahora la productora del mayor flujo económico gracias a su consumo.

Por otro lado, G. Wiswede propone la sustitución del modelo de la *trickle-down theory* (modelo “gota a gota”) por el modelo de la “virulencia” que parece adaptarse mejor a una sociedad cuyo sistema de valores está basado en la preponderancia de los modelos de la clase media,<sup>75</sup> ya que la difusión del consumo es más amplia, no hay una exclusividad como tal para las clases altas, lo que puede provocar una ilusión entre los niveles más bajos.

Sin embargo, el modelo de las *marionette* o *trickle-effect* perfeccionado pondría de manifiesto que en las sociedades de consumo se sugiere constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo “consumo-dependencia”.<sup>76</sup> Esto se relaciona a la forma en que la publicidad actúa, imponiendo ciertos patrones de conducta que deben ser seguidos en la sociedad para poder encajar, por lo que a su vez hay un disfraz con objeto de venta.

Aunque la influencia llega en ocasiones desde la clase baja, el sistema de la moda siempre estará dirigido y propuesto por un pequeño grupo que dictará cuáles son las tendencias en

---

<sup>74</sup> INEGI. (2010). Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/clase\\_media/doc/clase\\_media\\_resumen.pdf](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/clase_media/doc/clase_media_resumen.pdf)

<sup>75</sup> Squicciarino. Op. cit., p. 165.

<sup>76</sup> Ibid., p. 167

color, ropa, estilo y corte, que por lo regular son las grandes redacciones de revistas como Vogue.

Un ejemplo de ello es la redactora en jefe de la revista Vogue, Anna Wintour, quien es un personaje de gran influencia, de la cual depende si una colección, edición, colores, estilo de la editorial se publica, se modifica o no; la cual llegará a millones de personas con la esperanza de conocer que está a la vanguardia. Por eso, las personas consumen el valor agregado que los productos representan, por ejemplo la revistas de moda, marcan un estatus alto, el tipo de consumidor de este producto buscará la elegancia y el glamour para modificar su estilo de vida o aspirar a uno mejor.

## 2.2 Antecedentes del *Fashion Film*

Los antecedentes del *fashion film* se pueden retomar desde los fanzines, ilustraciones en periódicos, las revistas, desfiles de moda, las fotos de revistas, el arte, el cine, la televisión hasta llegar al internet. Lo que significa que cada cambio de la sociedad ha impulsado a la industria a buscar nuevas estrategias para llegar al consumidor.

De hecho, el *fashion film* es parte del proceso evolutivo de la publicidad de la moda, ya que una de las características de la moda es el cambio de tiempo, lo que permite una apertura a la integración de los nuevos medios para su promoción.

Por otra parte, “La Danza de la serpiente” de los hermanos Lumière de 1896, según Luisa Saénz, directora del México Fashion Film Festival, se podría considerar el primer *fashion film*.

Pero, aun así no hay algún otro audiovisual específico que se pueda determinar como un *fashion film* en concreto, ya que desde su aparición ha surgido la pregunta ¿qué es un *fashion film*? Concepto que es mejor desarrollado en 2017, sobre todo por el Movistar Barcelona Fashion Film Festival, pues ha sido interpretado por cada país y festival de manera similar pero no genéricamente.

A continuación se describirán los antecedentes más destacados de este fenómeno: el desfile de moda, las revistas de moda, la fotografía de moda y los programas televisivos de moda.

### 2.2.1 Desfile de moda

Duff-Gordon innovadora diseñadora, abrió la *Maison Lucile* en la calle londinense Old Burlington, la cual se trasladó en 1816 a Hanover Square. Según el autor de la *Moda: toda la historia*, se atribuye a Duff-Gordon la invención de los desfiles de moda. Al principio, se celebró el primero en Hanover Square, sólo con invitación y pases a la “hora del té”, para darle una mayor difusión y prestigio atraían a las clientas de la nobleza,<sup>77</sup> así como personajes de la alta sociedad, diseñadores y actrices.

A partir de estos eventos la diseñadora creó el modelo para los posteriores imperios de la moda y estilos de vida, como las casas Chanel y Dior.<sup>78</sup> Por ende, el modelo de espectáculo permitió la evolución e innovación en las presentaciones de las colecciones de los diseñadores.

En la actualidad, existen variadas semanas de la moda en diferentes partes del mundo, que son un ritual para la presentación de las colecciones primavera-verano, a principios de agosto; y la de otoño-invierno a finales de enero. De ahí que, para el siglo XXI, el desfile de modas se introduce a la televisión.

Con la rapidez del cambio en la industria, los consumidores fueron más exigentes, por tanto, la producción aceleró su proceso. De acuerdo a Jack Goody, se impuso y marcó la pauta para los actuales desfiles de moda anuales en París, Milán, Nueva York, Londres y otras capitales, desfiles que sirven de mercado para los trajes de los ricos (en este caso mujeres) pero que también marcan las directrices para la producción dirigida a las masas, que con los grandes progresos socioeconómicos se han dejado seducir por los dictados de “la moda”, aunque a escala menos lujosa.<sup>79</sup>

El Doctor en Ciencias de la Comunicación, José María Perceval, relata en su libro *Historia Mundial*, cómo los modelos obtuvieron el protagonismo frente al mercado gracias a la producción en masa que estaba dirigida a la clase media, lo que los convirtió en puntos de

---

<sup>77</sup> Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia*. Blume. p. 199

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 200

<sup>79</sup> Goody, J. (2006). *El robo de la historia*. España: Akal.



referencia ante la sociedad, ya que se volvieron objeto de admiración e imitación sobre todo de las mujeres hacia modelos como Naomi Campbell, Linda Evangelista o Claudia Schiffer.

A comienzos del siglo XXI, la victoria final de la imagen sobre el contenido se muestra con el triunfo de los maniqués como nuevos famosos. Esta revolución del cuerpo como tarjeta de visita se ha producido en varias etapas. Desde una primera etapa anónima que va de las pin-up que prepararon las formas de la pasarela, hasta las maniqués de los años sesenta que no tenían nombre, sólo eran cuerpos.<sup>80</sup>

Pero, la imposición de un estereotipo de belleza provocó una gran presión social que dio nacimiento al mundo de la cirugía estética, al que recurren las personas, en su mayoría mujeres, generalmente para buscar la juventud eterna, como se comentaba en el subtema anterior, el concepto de belleza relacionado a la juventud es tan realzado que las personas quieren prolongar una imagen joven.

### 2.2.2 Revistas de moda

El medio impreso ha sido uno de los más utilizados en la industria de la moda, durante su desarrollo ha ido de la par de medios editoriales, periódicos y revistas. Estas últimas, implican una gran influencia, ya que desde su aparición se posicionaron como difusoras de tendencias.

La ventaja de las revistas de moda es la segmentación de su público, puesto que su producción mantiene bajo los costos para sus consumidores, por lo regular los números son mensuales, lo que permite no saturar al consumidor, en cuanto a información y dinero, esto lo convierte en un medio de entretenimiento, es decir, un gusto que darse como parte de la vida cotidiana.

Al mismo tiempo, su consumo y difusión ha crecido a lo largo de los años, sobre todo por sus versiones online y aplicaciones. Las principales revistas de moda consideradas “de alta gama” son, entre otras, Glamour, Elle, Cosmopolitan, Telva, Woman, Vogue, Marie Claire, Única e InStyle.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Perceval, J. M. (s.f.). Historia mundial de la comunicación. Catedra.

<sup>81</sup> Navarro, G. M. (2017). Marketing y comunicación de moda. Madrid: ESIC.

En un principio, las revistas de moda se apoyaban de ilustraciones para la creación visual de su contenido, por esta razón colaboraron con los mejores ilustradores del medio, pues en ellas se representaban los arquetipos de la belleza inspirados en las corrientes artísticas de la época, principalmente del teatro más que de la pintura.

Por lo que la revista Harper's Bazaar, competencia directa de Vogue, según Romain de Tiroff, lanza su primer portada en 1915, ilustrada por el pintor e ilustrador ruso Erté. Más tarde, en 1916, se lanzó la edición británica de Vogue, con el británico William Wood como propietario, director y editor en jefe. Posteriormente, en 1919 Paul Iribe creó la edición estadounidense de Vogue, una de las más influyentes en la actualidad por su jefa de redacción Anna Wintour, Para 1920, las ilustraciones perdían fuerza con la nueva ideología y expectativas de la sociedad.



Actualmente, los personajes principales en las revistas de moda son quienes las hacen, porque es su estilo y decisiones las que imponen la peculiaridad de la publicación que atrae a sus consumidores. Según Rafael Rodríguez, a estos creadores se les llama agentes inspiradores o *influencers*, para él, las estilistas son las nuevas modelos; las editoras, las nuevas *it girls*, y las directoras de las revistas, las nuevas estrellas del *rock'n'roll*.<sup>82</sup>

De cierta manera, los medios impresos tuvieron una crisis, con la llegada del internet y las nuevas maneras de comunicación y publicidad, lo que las obligó a adaptarse a estos nuevos medios y códigos para mantenerse en la mente del consumidor. Por esta razón, se encuentran

---

<sup>82</sup> Rodríguez, R. (29 de Noviembre de 2014). El País. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2014/11/28/estilo/1417202453\\_716543.html](https://elpais.com/elpais/2014/11/28/estilo/1417202453_716543.html)

hoy en día versiones online de las revistas de moda, así como sus páginas de Facebook, Twitter e Instagram, donde comparten detalles de su proceso de creación y eventos.

Ante esto, fue necesario crear nuevas formas de llegar a sus públicos en un contexto mediático cada vez más complejo y dominado por un pensamiento *sisomo* (sight, sound, motion), según Javier Sierra, en el que lo primordial es realizar conexiones emocionales con los consumidores en el mercado de la sociedad pantalla.<sup>83</sup>

Algunas revistas y publicaciones del sector son: Adbusters, Advertising Age, Adweek, Amelia's Magazine, Arena, Bloom, Brand Republic, Daily News Record, Dansk, Dazed and Confused, Elle, GQ, i-D, In Style, Pop, Purple, Textile View, Women's Wear Daily (WWD), ZOOM ON Fashion Trends.

### 2.2.3 Fotografía de moda

La primera fotografía en color que apareció en una portada fue en 1932 para Vogue, la cual realizó Edward Steichen. En 1936, los editores llegaron a la conclusión de que una portada con fotografía vendía más ejemplares que una ilustrada. A partir de esta época, las ilustraciones y las fotografías empezaron a combinarse dentro del cuerpo editorial de la revista. Pero, desde 1950, la fotografía desplazó a las ilustraciones para consolidarse.

La fotografía de moda, al igual que la publicidad en general, marca tendencias, crea estilos de vida, fomenta valores y desarrolla un efecto de imitación en los públicos receptores de los mensajes. Por tanto, los consumidores invirtieron con entusiasmo en el concepto de “comercialización de un estilo de vida”<sup>84</sup>

La *Enciclopedia Práctica de la Fotografía*, en 1979 proporcionó una primera aproximación a la definición de la fotografía de moda como una rama de la fotografía profesional o comercial:

*“Abarca dos campos principales: editorial y publicitario. La moda editorial comprende las fotografías encargadas de las publicaciones periódicas (...) La*

---

<sup>83</sup> Javier Sierra, F. G. (2014). Tecnología y narrativa audiovisual. España: Fragua. p. 559

<sup>84</sup> Fogg, M. (2014). Moda: toda la historia. Blume. p. 452

*moda publicitaria abarca las fotografías encargadas por los fabricantes de modas y belleza, directamente o a través de agencias de publicidad.*”<sup>85</sup>

La fotografía de moda es requerida por las revistas especializadas, quienes ofrecen bastante libertad al profesional para su creación. Por el contrario, está condicionada por el trabajo en equipo, (por tanto esta evolución permitió el surgimiento de nuevos profesionales), ya que cada uno de sus componentes mantiene unas exigencias que deben constar en la imagen final.<sup>86</sup> Una sesión completa, va desde saber qué tema se va a realizar en la sesión, la investigación si será reconstrucción de época, en la actualidad o futurista, casting hasta el vestuario y maquillaje.

De ahí la importancia de los colores, vestuario, sets, y la iluminación, que es de gran importancia para que las prendas se vean con el color correcto, acorde a la intención del mensaje.

Asimismo, la edición de la imagen, presenta un papel sustancial, por ejemplo, para realizar un reencuadre si es necesario, destacar ciertos elementos o mejorar la piel y figura de la modelo. Esta post producción crea nuevos mundos, así como percepciones modificadas de la realidad. Tal es el caso de la excesiva eliminación de imperfecciones en la piel. Lo que le muestra al consumidor como el ideal de belleza, es decir, un estereotipo que puede ser entendido como la realidad, incitando a la búsqueda de una imagen inexistente, de aquí se derivan problemas psicológicos, por ejemplo, la anorexia o la bulimia.

Desde el punto de vista histórico y documental, la fotografía de moda se convierte en una fuente de información como testimonio de su tiempo que refleja valores y estilos de vida.<sup>87</sup> Según Elizabeth Wilson, la moda es como la fotografía, ambas están suspendidos ambigüamente entre el presente y el pasado: el fotógrafo congela la esencia del instante, mientras que la moda cristaliza el momento en el gesto eterno de la única-manera- adecuada-de-ser. Esto permite encapsular la esencia de una época y estilo determinado del ser humano, cada una a partir de sus códigos y lenguajes.

---

<sup>85</sup> Ferrer, J. P. (2010). Tesis doctoral. Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial industrial y publicitaria. Alemania.

<sup>86</sup> Ibid. 35

<sup>87</sup> Ibid. 39

De acuerdo al autor Gay Gauthier, cada parte del cuerpo permite construir un léxico de posturas, gestos, poses cada gesto, postura o actitud tiene una variante sensual, que valoriza la representación, y una variante intelectual, que valoriza la significación.<sup>88</sup>

En particular, uno de los fotógrafos más influyentes de la industria de la moda fue Nick Knight, fundador y director del galardonado sitio web de moda SHOWstudio.com, como fotógrafo de modas, ha desafiado constantemente las nociones convencionales de la belleza y es felicitado por sus innovadoras colaboraciones creativas con los principales diseñadores, incluidos Yohji Yamamoto, John Galliano y Alexander McQueen.

Además, ha hecho campañas publicitarias para los clientes más prestigiosos como Christian Dior, Lancôme, Swarovski, Tom Ford, Calvin Klein o Yves Saint Laurent, y las editoriales W, British Vogue, Paris Vogue, Dazed & Confused, Another, Another Man y Las revistas iD, quienes han mantenido constantemente a Knight a la vanguardia de la creación progresiva de imágenes durante las últimas tres décadas. Además, ha explorado el mundo de los videos musicales con Bjork, Lady Gaga y Kanye West; y el Fashion Film. (nicknight.com)

Por lo que, la fotografía de moda se completa y evoluciona hoy con un nuevo producto, que se convierte en una nueva herramienta para explorar y explotar: el *fashion film*.<sup>89</sup>

### *Street style*

Una de las nuevas ramas de la fotografía de moda es el *Street style*, el cual consiste en tomar fotos a personas con estilo en la calle porque es más real, esto estableció un cambio en la moda, al fusionarla con la vida cotidiana a partir de un estilo único.

Esta rama inicia con la observación de los fotógrafos hacia los asistentes de los *fashion week* y desfiles de moda, siendo Bill Cunningham uno de los pioneros de estas fotografías. Por consiguiente, al observar este nuevo interés, las revistas de moda se inclinaron por publicar los *outfit* cotidianos con más estilo de las personas. En consecuencia, esto refuerzó la influencia de la clase media hacia la alta sociedad.

---

<sup>88</sup> Gauthier, G. (2006). Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido. España: Catedra.

<sup>89</sup> Javier Sierra, F. G. (2014). Tecnología y narrativa audiovisual. España: Fragua. p. 564

El estilo, según Aldo Decaniz fotógrafo de *Street style* para la revista Vogue, es reflejo de la personalidad, pero también habla de un estilo social. Para él, Instagram revolucionó la moda al abrir el panorama a diseñadores y fotógrafos, lo cual de cierta manera, crea un mundo irreal.<sup>90</sup>

En un principio, fotografiaban a las personas con estilos naturales, reales, ya que buscaban, encontrar gente con formas de vestir del día a día sin tener la influencia o preocupación de vestirse bien para un evento. Pero cuando este tipo de fotografía tuvo mayor atención por los medios, las personas comenzaron a preocuparse por darse a notar ante los fotógrafos del *Street style*, Rafael Rodríguez, menciona que a estas personas se les llaman: *peep style*, que significa la iconografía de los que se hacen notar.

Esta es una alternativa a las reglas tradicionales de las revistas, pues existe una mayor libertad, así como las fotografías se vuelven más naturales. No obstante, siempre se seguirá una línea editorial y estilo en cuanto al tipo de personas que se reflejan en el medio.

De acuerdo a Rafa Rodríguez, el fenómeno ha generado sus propias celebridades, por ejemplo, el canadiense de origen vietnamita Tommy Ton, creador del blog Jak & Jil (ahora TommyTon.com), ya es un habitual de GQ y Style.com; el neoyorquino Adam Katz Sinding, de Le-21eme.com, dispara para Cosmopolitan y Elle; desde Chicago, Phil Oh, alias Streetpeeper.com, colabora en Vogue; en Londres, la australiana Candice Lake (Candicelake.com) se ha publicado su trabajo en casi todas las ediciones de Vogue, InStyle, Glamour y Marie Claire; el francés Yvan Rodic, antes Thefacehunter.com, va del New York Times a The Observer, pasando por GQ.<sup>91</sup>

Aldo Decaniz, realiza fotografías *streetstyle* en el marco de las *fashion weeks* de Nueva York, Milán, París, Colombia, México, Panamá y los Grammy's.

---

<sup>90</sup> Diana Marengo, A. D. (2016). Conferencia: Semiología de moda. México.

<sup>91</sup> Rodríguez, R. (29 de Noviembre de 2014). *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2014/11/28/estilo/1417202453\\_716543.html](https://elpais.com/elpais/2014/11/28/estilo/1417202453_716543.html)

#### 2.2.4 Televisión

Aún con todas las nuevas tecnologías, la televisión tiene un gran alcance y cobertura, porque los medios tradicionales no desaparecen sólo evolucionan, por ejemplo, pasaron de la transmisión analógica a la digital, y de ahí la transmisión en *live stream*. De cierto modo, las marcas de moda siguen apostando los spots publicitarios para productos como perfumes, accesorios o las tiendas departamentales.

La consultora e investigadora de moda, Charo Mora, en 2006 durante el Madrid Fashion Film Festival, comentó que los audiovisuales sobre la moda desde los años 30, eran más documentales que publicidad. Para los años 80, los programas de moda estaban en la televisión española, en el cual en uno de ellos acababa con un clip de moda de cuatro minutos, lo que se podría considerar parte de los inicios del *fashion film* en España.

Por tanto, los audiovisuales se presentan colecciones o trabajos de fotografías de moda para dar a conocer el trabajo, pues lo utilizan como medio de difusión. Sin embargo, existen programas televisivos, que quieren “educar” o “realizar” el sueño de las personas “comunes” dentro de la industria de la moda.

De cierta manera, este tipo de programas son una táctica para mostrar que cualquier persona puede estar inmerso en ese mundo sin gastar tanto, por ejemplo el programa “No te los pongas”, en el que ayudan a las personas a cambiar de estilo por uno impuesto a partir de las tendencias de la época, invitando a las personas a renovarse con la ilusión de ser más bellas, tener mejor respuesta de sus seres queridos y aumentar su autoestima gracias a la moda. Toda esta estrategia apela a la emoción y deseos de las personas por ser aceptadas socialmente.

Asimismo, existen diferentes programas que se convierten muy rentables por las ganancias que obtienen, estos se dirigen a diferentes sectores del mercado, tal como, *Project Runaway*, competencia entre jóvenes diseñadores; *Fashion Police* y *American Next Top Model*, que llevan a concurso a modelos para las pasarelas más exclusivas del mundo. Por otro lado, están *México Diseña* y otros programas que mantienen la atención de los televidentes en temas de telas, maquillajes, tendencias y ropa de diseñadores.

Los canales han emprendido una campaña para traducir el estilo, la moda y el buen vestir en cuestiones más cotidianas. De esta forma están los que hacen amable la moda, según Erika

Monroy, son aquellos que buscan cambiar el look a personas comunes,<sup>92</sup> como *Cámbiame el look, No te lo pongas, So Cosmo, Mi estilo tu estilo*.

Finalmente, el *fashion film* nace como una necesidad de llenar espacios. En sus inicios equivalía a un *making of*, posteriormente empieza a tener guión, luego estética y más tarde iluminación profesional.<sup>93</sup>

### 2.3 Alcances Internacionales

El *fashion film*, ha tenido un gran desarrollo gracias a la participación de las marcas de prestigio de la alta costura, como Dior, Prada, Lanvin, Manolo Blahnik, Karl Lagerfeld, Chanel, Cartier, Armani, entre otras como H&M, que no es alta costura pero utiliza de igual manera el *fashion film*. Por lo que, se invierte una gran cantidad de dinero en la producción de los mismos, además, se realizan distintas colaboraciones con profesionales reconocidos del medio del cine como los directores, fotógrafos de moda, actores y actrices más reconocidos del momento, algunos tomados como temporales pero otros para la imagen principal de la marca, por ejemplo, la actriz Marion Cotillard para Dior, o el reconocido director de cine Roman Polanski con Prada.

En un principio, las supermodelos eran quienes dominaban el mundo de la moda en portadas de revistas, espectaculares y spots, pero como lo plantea el documental *Chasing Beauty*, ahora son las actrices de cine quienes lo hacen en su gran mayoría. Puesto que ganan lo mismo en un día para grabar un spot que haciendo una película durante seis meses. Aunque, se puede destacar que las actrices se convierten en modelos y las modelos se convierten en actrices.

Por ejemplo, Julia Roberts firmó con la casa de moda italiana Gianfranco Ferré para promocionar su campaña primavera-verano 2006, Nicole Kidman y Kiera Knightley protagonizaron cortometrajes y campañas de prensa para los perfumes Chanel N° 5 y Coco Mademoiselle, respectivamente, y el actor Jude Law se convirtió, en el año 2008, en el rostro

---

<sup>92</sup> Monroy, E. (4 de Julio de 2017). Se ponen de moda en televisión. Obtenido de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/television/2017/07/4/se-ponen-de-moda-en-television>

<sup>93</sup> Javier Sierra, F. G. (2014). Tecnología y narrativa audiovisual. España: Fragua. p. 559



global de las marcas Dunhill y Dior Homme. Louis Vuitton se sacó un as de la manga al fichar a Madonna para su campaña de primavera-verano 2009; ese mismo año, Emma Watson se convirtió en el rostro de Burberry.<sup>94</sup>

En el caso de los hombres, el actor, Chris Pine, fue la imagen de la fragancia de Armani, James Franco colaboró con la firma italiana Gucci en 2013 para protagonizar la campaña del perfume "Made tu mesure", Orlando Bloom y Zac Efron protagonizaron spots para Hugo Boss, Simon Baker fue la imagen de la fragancia de Givenchy "Gentelmen Only" en 2013. Además no sólo los actores y actrices de cine son puestos en la mira por las grandes marcas sino que también por el boom de las series de televisión, dado por plataformas como Netflix, le abrieron paso al mundo de la moda a estos famosos.

Mientras que en el sector de las supermodelos que se suman al cine, se encuentran de las más destacadas Mila Jovovich, supermodelo, actriz, directora de cine, diseñadora de moda y empresaria ucraniana que ha participado como protagonista en las cintas de la serie de Resident Evil, el Quinto elemento, Ultravioleta, el Regreso a la laguna azul, los Tres mosqueteros, Juana de arco, entre otras; de igual manera, Gisele Bündchen, la supermodelo brasileña mejor pagada, pasó a la pantalla grande en las películas como Taxi y The Devil wears Prada; entre otros modelos están, Cara Delevigne, Channing Tatum, Alexander Ludwig, Rosie Huntington-Whiteley, Rebeca Romijn y Travis Fimmel.

En cuanto a México, destacan las modelos mexicanas: Luisa Sáenz, modelo, directora del México Fashion Film Festival, especialista en diseño de moda y actriz, con participaciones en videoclips y películas como Vivir Mata; Monserrat Oliver, modelo, empresaria, actriz, productora y conductora de televisión mexicana, que ha colaborado en telenovelas mexicanas como Palabra de mujer y La madrastra; y Camila Sodi, modelo, cantante y actriz en películas como Cómo cortar a tu Patán, El placer es mío, Arráncame la vida, Niñas mal y El búfalo de la noche. Mientras que las modelos Rebecca de Alba, Martha Cristiana Merino y Elsa Benítez sólo realizan el modelaje.

Además de actrices, también se incluyen en esta mezcla los músicos o cantantes de moda, tal es el caso de la marca Tom Ford insatisfecho con los desfiles de moda tradicionales, recurrió a

---

<sup>94</sup> Posner, H. (2011) *Marketing de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili. p 161.

Nick Knight para dirigir un *fashion film* con su colección SpringSummer/16, en contribución con Nile Rodgers y Lady Gaga, el cual se presentó en la semana de la moda de París.<sup>95</sup>

A continuación, se dará una breve descripción de las marcas más prestigiosas que invierten frecuentemente en el *fashion film* como una estrategia de posicionamiento y difusión, creando sus propios audiovisuales que se encuentran en la red.

- Armani. Fundado en 1975, aportó la feminidad a la sastrería masculina y ligereza a los anquilosados cortes de los nuevos uniformes de trabajo. Hollywood no tardó en llamar a su puerta y el italiano se encargó del vestuario de *American Gigolo*, la película protagonizada por Richard Gere y Lauren Hutton, lo cual supuso el posicionamiento definitivo de la marca. Los nuevos profesionales adoptaban sus prendas como uniforme y el *star system* de la meca del cine suspiraba por sus diseños. Produce desde la Alta Costura, gracias a su colección Armani Privé, hasta Armani Jeans, una línea para casi todos los bolsillos.<sup>96</sup>
- Chanel S.A. es una reconocida marca de moda parisina, creada por la diseñadora Coco Chanel. La marca está posicionada en la mente de los consumidores como una marca Premium de productos de lujo y de alta costura, que son sinónimo de sobriedad y elegancia. Ofrece a los consumidores de alta costura, ropa, maquillaje, gafas, perfumes, carteras, zapatos y joyería.<sup>97</sup>
- Dior es una de las marcas que más ha apostado por los *fashion films*, creando la saga *Lady Noire*, *Lady Rouge* y *Lady Blue Shanghai*, protagonizada por Marion Cotillard.<sup>98</sup> En 1947, se presenta la colección Corolle, primera de Christian Dior, que designa lo que se conoce como *New Look*, el cual revoluciona la moda al cambiar la forma en que la silueta de la mujer se veía con la ropa, se caracteriza por faldas amplias, cuerpos ceñidos y cinturas de avispa, creando un nuevo estilo para su época. En 1950 es el encargado de diseñar el vestuario de Marlene Dietrich en la película de Hitchcock, *Pánico en la escena*. Dior tiene gran presencia desde su aparición vistiendo desde la realeza, hasta actrices,

---

<sup>95</sup> Knight, N. (s.f.). Obtenido de ShowStudio: [http://showstudio.com/project/tom\\_ford\\_s\\_s\\_16](http://showstudio.com/project/tom_ford_s_s_16)

<sup>96</sup> Vogue. (s.f.). Giorgio Armani. Obtenido de Vogue España.

<sup>97</sup> marca, E. e. (s.f.). Historia de marca. Obtenido de Expertos en marca.

<sup>98</sup> Catestelló, A. (14 de octubre de 2014). Los fashion films. Obtenido de Comunicacioncambio: <http://comunicacioncambio.com/los-fashion-films/>

actores, músicos y cantantes, así como sus diseños son lúcidos en bodas, premios cinematográficos, pasarelas etcétera.

- Kenzo. Nació en 1970 de la cabeza de Kenzo Takada, es conocida mundialmente por los vibrantes colores y los impredecibles estampados de sus looks. Para el japonés, vestir sus creaciones suponía salir de la cotidianidad para “entrar en un sueño”. Tras varios años, en 1993 el grupo LVMH adquiere la firma. En una entrevista para Vogue España, Takada se lamentaba y aseguraba que “en el pasado, era fácil distinguir qué prendas eran de cada marca. Hoy ya no es así.”<sup>99</sup>
- Prada fue fundada en 1913 por Mario Prada, el abuelo de Miuccia Prada, en Milán. Ubicada en la prestigiosa Galleria Vittorio Emanuele II, era una tienda exclusiva y elegante que vendía maletas, accesorios y artículos de lujo, en materiales finos y de mano de obra sofisticada. En la actualidad, ha entrado además a un mercado un poco más accesible sin perder su toque de elegancia y lujosidad. Los *fashion films* de Prada tienen su sello muy peculiar, en cuánto a la recreación de escenarios y personajes sofisticados, creados en la época del apogeo de la Alta Costura, como en el *fashion film* “Atherapy” dirigido por Roman Polanski, con la actriz Helena Bonham Carter y el actor Ben Kingsley.
- Desde su creación en 1993, Miu Miu fue un territorio privado de expresión y un patio de juegos creativo, apropiadamente bautizado con el sobrenombre familiar de Miuccia Prada. En un momento en que Prada era minimalista, Miu Miu ofreció un contrapunto: una versión sensual y rebelde de vestirse. El mundo de Miu Miu se cristalizó cuando la marca apareció por primera vez en París en 2006.
- H&M, Hennes & Mauritz nació a finales de los años 40 como Hennes, una tienda de ropa femenina ubicada en la localidad de Västerås, en Suecia. Parte de ser una tienda de ropa de señora, a ser una marca global que cubre y viste la mayoría de los sectores de la sociedad: hombres, mujeres, jóvenes, niños, embarazadas, tallas grandes y hogar.<sup>100</sup> Es curioso el caso de H&M, ya que no pertenece a la alta costura sino al *fast-fashion*, sin embargo se “disfraza” de esta para poder posicionarse sobre su competencia (Zara,

---

<sup>99</sup> Vogue. (s.f.). Kenzo. Obtenido de Vogue España: <https://goo.gl/2MBpZu>

<sup>100</sup> Vogue. (s.f.). H&M. Obtenido de Vogue España: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/h-m/259>

Bershka, Pull&Bear) al utilizar el *fashion film* de manera similar a como lo hacen las marcas de alto prestigio.

Ahora bien, una vez que el *fashion film* tomó popularidad entre las marcas, era inevitable la creación de un espacio para poder difundir las nuevas colecciones, los nuevos diseñadores y talentos audiovisuales. Por ende, las primeras iniciativas se dan en mayo de 2006 con el Fashion in Film, considerado un proyecto de exposiciones, investigación y educación con sede en Central Saint Martins de la Universidad de las Artes de Londres, por Marketa Uhlirova, Roger K. Burton y Christel Tsilibaris.

Por consiguiente, se convierte en el primer festival de cine de este tipo, entre moda y cine. En el corazón de su misión se encuentra la investigación académica y de archivo, combinada con un debate accesible y amplio.<sup>101</sup>

Seguido del A Shaded View on Fashion Film (ASVOFF), un certamen impulsado por Diane Pernet que vio la luz en 2008, con sede en la Jeu de Paume National Gallery de París.<sup>102</sup> De esta manera los audiovisuales sobre moda, se proyectan ante un público específico, al distribuir el trabajo y exponiendo la nueva tendencia en la más importante semana de la moda, que es París.

Este Festival exhibe la innovación de la presentación de moda, que es inminente con la iniciación de la era digital y el flujo de información marcada por la velocidad. Debbie Smith responsable de la primera edición del Madrid Fashion Film Festival en 2013, cita dos elementos clave que han posibilitado el [auge del fashion film] en los últimos tiempos: la tecnología y la evolución de la fotografía hacia el video.<sup>103</sup>

El spot publicitario es a la era analógica como los fashion film lo son de la nueva era digital, donde son protagonistas las redes sociales, puesto que un anuncio estático ya no funcionaba en online, se debe diferenciar el mensaje y adaptarlo a internet. Así nacieron los *fashion films*, y a ellos sucumbieron firmas de moda y directores como Roman Polanski, Sofia Coppola o Spike Jonze.

---

<sup>101</sup> Film, F. i. (s.f.). About Fashion in Film. Obtenido de Fashion in Film: <http://www.fashioninfilm.com/about-us/>

<sup>102</sup> Javier Sierra, F. G. (2014). Tecnología y narrativa audiovisual. España: Fragua. p. 573

<sup>103</sup> Ibid., p. 555

Por tanto, el reto es ofrecer en tres minutos una experiencia seductora, a medio camino entre un proyecto artístico, un anuncio, un cortometraje o un videoclip. “El objetivo es crear contenido para que el público perciba que no les están vendiendo un producto sino regalando los sentidos. El éxito depende de la estrategia de comunicación”, según José Murciano, el director del Madrid Fashion Film Festival.<sup>104</sup>

Por otra parte, SHOWstudio es un sitio web de moda galardonado, fundado y dirigido por Nick Knight, que constantemente ha superado los límites de la moda de la comunicación en línea. Se estableció en noviembre de 2000, ha sido pionera en el cine de moda y ahora es reconocida como la fuerza líder detrás de este nuevo medio, que ofrece una plataforma única para alentar la interacción de la moda con la imagen en movimiento en la era digital.

Además, la plataforma transmite en vivo los desfiles de moda, lo que permite a la audiencia internacional un acceso instantáneo al mundo de la alta costura previamente cerrado. Inspirado por la generosidad inherente del verbo "to show", SHOWstudio abre el estudio de diseñadores y artistas, permitiendo que todos no solo presencien el proceso creativo, sino que respondan y contribuyan creativamente, documentando, comunicando y evaluando los resultados.

Desde su creación, ha colaborado con los cineastas, escritores y figuras culturales más buscados del mundo para crear contenido visionario en línea, explorando cada faceta de la moda a través de la imagen en movimiento, la ilustración, la fotografía y la palabra escrita. El objetivo de SHOWstudio en las propias palabras de Knight es "mostrar todo el proceso creativo desde la concepción hasta la finalización", ofrecer moda, en vivo, tal como sucede.

En consecuencia, desde la aparición en París del ASVOFF, los festivales para premiar los audiovisuales de moda, conocidos como *fashion film* comenzaron a surgir en diferentes partes del mundo.

En 2010, se creó el primer festival internacional de cine de moda fundado en América del Norte, La Jolla International Fashion Film Festival (LJFFF) en Estados Unidos, casa de los

---

<sup>104</sup> Lara, L. (4 de mayo de 2017). Fashion films: luces, tacones, acción. Obtenido de El Mundo: <http://www.elmundo.es/papel/pantallas/2017/05/04/590b479246163fb4728b4651.html>

International Fashion Film Awards (The IFFAS). Los lineamientos para postular un audiovisual a los premios son:

- Deben ser sobre moda: ya sea el tema, elemento (s) principal (es) o patrocinio.
- La duración tiene que ser entre 1 y 20 minutos.
- Explicar brevemente la historia de la película: por qué, cuándo, cómo, quién, dónde.

Igualmente, en el mismo año aparece el New York Fashion Film Festival (NYFFF) que busca investigar el género en evolución del cine de moda y explorar su influencia e impacto en la industria. Anualmente presenta una proyección de *fashion film* seleccionados, seguida de una mesa redonda, que se centra en su creciente relevancia para el mundo y el negocio de la moda. Así como el potencial de las imágenes de moda para ser una plataforma de invención, creatividad e investigación cultural, es producido por el Programa de Fotografía de Moda de MPS de la Escuela de Artes Visuales. Seguido en 2011, por el Fash!on-off en Amberes, Bélgica.

Para 2012, tiene su primera edición el Berlin Fashion Film Festival (BFFF), Sao Paulo Fashion Film Festival (SPFFF) y San Francisco Fashion Film Festival (SFFFF). El BerlinFFF define el cine de vanguardia, al reunir a más de 500 cineastas y líderes de opinión de la industria del cine, la publicidad y el estilo de vida. Proporciona una plataforma en la que se pueden descubrir las últimas tendencias y talentos en el campo del marketing de imágenes en movimiento, la narración conceptual y la comunicación de la marca. BerlínFFF celebra el mejor trabajo en cine de moda, video musical, cine experimental y contenido para marcas de belleza, cosmética y estilo de vida.<sup>105</sup>

Más adelante, en 2013, Inglaterra, Japón y España se unen a esta gama de festivales con el London Fashion Film Festival (LFFF), Tokyo Fashion Film Festival, Miami Fashion Film Festival (MIAFFF) y el Madrid Fashion Film Festival (MADRIDFFF). El LondonFFF se dedica a celebrar las artes combinadas del cine y la moda. El Festival ofrece la oportunidad

---

<sup>105</sup> Obtenido de Berlín Fashion Film Festival: <http://berlinfashionfilmfestival.net/festival>

de ver el tema de diversas maneras, desde documentales, películas sobre moda, cortometrajes y películas influenciadas por la moda y que han tenido un impacto en la industria.<sup>106</sup>

Por el contrario, el Tokyo Fashion Film Festival (TFFF) es más documental, no hay una premiación como en los otros festivales, pero lleva los contenidos de video de moda de Tokio y Asia al mundo, archivando imágenes de espectáculos de modas e informes entre bastidores. Con respecto al Miami Fashion Film Festival (MIAFFF), este se suma a la narrativa "la moda es arte", al enfatizar en películas locales e internacionales que destacan el diseño de moda a través de la narración, gráficos, sonido y movimiento en entornos digitalmente imaginados.

Por otra parte, el Madrid Fashion Film Festival (MADRIDFFF) es una muestra de los mejores trabajos audiovisuales realizados para la industria de la moda. El programa se compone de ponencias, mesas redondas y exhibiciones, junto con la premiación de los *fashion film* creados, tanto por profesionales como por jóvenes.

En 2014, surgen el Bokeh Fashion Film Festival en Cape Town, en Sudáfrica y el Porto Fashion Film Festival, en Portugal, el cual pretende enfatizar el *fashion film* como un lenguaje privilegiado para promover y difundir el trabajo de la industria de la moda y el audiovisual. Además del México Fashion Film Festival (MéxicoFFF). Antes de la creación del MéxicoFFF, Luisa Saénz trae a México una versión del ASVOFF, de ahí parte como directora de la primera edición del festival.

MéxicoFFF, invita a vivir y expresar la moda a través de disciplinas creativas, teniendo la película como la más relevante de todas. La actividad principal durante el festival es una competencia de *fashion films* tanto de aficionados como profesionales de México y el mundo. También ofrece distintas actividades como conferencias, proyecciones, presentaciones y eventos especiales como fue el caso de la edición de 2017 al tener un performance en homenaje al músico prehispánico Jorge Reyes, así como el desfile de Ricardo Seco con su colección *Juntogether*.

Valerie Steele, directora del Museo del Instituto de Tecnología en la Moda de Nueva York, comenta en una entrevista en la edición del MéxicoFFF 2016 que:

---

<sup>106</sup> (s.f.). Obtenido de London Fashion Film Festival: <http://lfff.co.uk/about-us/>

*“México posee un patrimonio artesanal increíblemente rico, y eso es algo muy raro y muy importante. Es uno de los pilares de la industria de la moda francesa, tener todas estas industrias subsidiarias donde la gente sabe tejer y bordar y hacer plumaria, etc. Y México tiene eso así que es muy importante. (...) Creo que la diversidad de la cultura mexicana es una de sus cartas más fuertes. México, más que casi cualquier otro país en el que pueda pensar, tiene el legado europeo, pero también tienen el legado indígena. Y en otros países que puedas encontrar la herencia europea abrumba y el patrimonio indígena fue destruido, pero aquí la cultura indígena sigue viva está en una mezcla muy vibrante y creativa con el legado europeo. (...) Pienso que hay varios beneficios, uno es el enorme beneficio económico para la Ciudad de México, ayuda a los diseñadores porque ayuda a construir reconocimiento para su marca con compradores, con cobertura de prensa. Y también ayuda a la marca Ciudad de México”<sup>107</sup>*

Durante el 2015, se integran al mundo de los festivales de moda el Copenhagen Fashion Film Festival, Santiago Fashion Film Festival (SAIFFF) y Argentina con el BAIFFF, es decir, el Buenos Aires Fashion Film Festival el cuál se crea a partir de cuatro pilares: el cine, la moda, la música y el performance. En este festival se proyectan los mejores *fashion films* a nivel mundial y asisten reconocidas figuras del mundo del cine, la moda y la publicidad.

Para 2016, Canadá, Colombia, Bélgica y Chicago tienen su primera edición, primero con el Canadian International Fashion Film Festival (CANIFFF) curador de una experiencia única para los amantes del cine de moda, el cual brinda el contenido internacional. En palabras de la página web del CANIFFF, el festival satisface la necesidad de conocer sobre la moda y proporciona gratificación, satisfacción y placer.

En Colombia, con el Medellín Fashion Film Festival, se han presentado diferentes proyectos por parte del IED Instituto Europeo de Design sobre el desarrollo de investigaciones entre la moda y la tecnología, algunos de ellos fueron “La pasarela virtual: Immersive 360” y la “Realización de un Fashion Film de Realidad Virtual”, con el fin de presentar el crecimiento de los sistemas de realidad virtual y de visión estereoscópica inmersiva, al diseñar experiencias audiovisuales expandidas para el mundo de la moda.

---

<sup>107</sup> Elle. (2016). CDMX se llenará de moda, arte, cultura y cine con la 3a edición del MéxicoFFF. Obtenido de Elle México: <http://www.elle.mx/moda/2017/02/16/cdmx-se-llenara-moda-arte-cultura-cine-la-3a-edicion-mfff/>



Por lo que se refiere al Fashion Film Festival Chicago, en su intento por definir al *fashion film* recopila una serie de conceptos y percepciones que tienen algunos de los participantes de su festival. Mientras que el International Fashion Film Festival Brussels (IFFFB), al ser la primera experiencia de marca en Bélgica, atrae a un solo punto de reunión a diferentes sectores creativos de las industrias del cine, el *advertising* y la moda.

Por último, en 2017, apoyado por el MadridFFF, nace el Movistar Barcelona Fashion Film Festival, el cual le da especial protagonismo a las nuevas promesas del audiovisual, la moda y la publicidad. Por lo que, se convierte en un punto de encuentro entre cineastas, productores, marcas, agencias y diseñadores emergentes, donde pueden compartir experiencias.

En este mismo año, también surgen el Bucharest Fashion Film Festival, siendo el primer festival en Rumania que integra la moda, el cine y las marcas con el objetivo de proporcionar un foro de discusión sobre la relación de la moda y el cine; y finalmente el MoWeek Fashion Film Festival de Uruguay.

Según Javier Sierra, esta fiebre de duplicar certámenes y premios podría obedecer a la misma estrategia de diversificación que ha puesto en práctica la industria del cine, la publicidad, la música o el mismo mercado del arte.<sup>108</sup> Entonces, el hecho de distribuir y presentar los *fashion film* en otros festivales, ayuda a legitimarlos en el mercado como un producto de consumo, al disfrazar de cierta manera su objetivo comercial con la narrativa cinematográfica.

#### 2.4 Categorías de los Fashion Film Festival

La diversidad de festivales en distintos países y la falta de definición del *fashion film* provocan que cada festival tenga un concepto diferente, si bien algunos son semejantes, cada uno lo maneja de manera distinta a partir de su cultura. Igualmente, no existen lineamientos generales en los eventos, pues cada festival los adapta a su consideración, por ejemplo,

---

<sup>108</sup> Javier Sierra, F. G. (2014). Tecnología y narrativa audiovisual. España: Fragua. p. 575

algunos sólo exhiben videos hechos por un cierto grupo limitado, al contrario de otros que tienen una apertura al público en general, amateurs, estudiantes, profesionales y marcas.

En efecto, el New York Fashion Film Festival, considera al *fashion film* como un género y una plataforma potencial para la innovación, creación e investigación cultural. Este festival es organizado por MPS Fashion Photography Department, el cual sólo presenta films de artistas reconocidos. En cambio, en el Tokio Fashion Film Festival no existe una premiación sino que es una plataforma para dar a conocer las nuevas colecciones y como se fabrican, en este festival sólo se presentan en video los *fashion shows*, *backstage*, *short films* (son documentales, sin historia) y entrevistas.

Otro festival, que intenta definir los elementos del *fashion film* es el Miami Fashion Film Festival, el cual pone énfasis en el *storytelling*, gráficos, *sound and motion*, y los ambientes. En cuanto a sus lineamientos, pueden participar estudiantes, miembros de la industria de la moda o fans. Tienen como misión inspirar, empoderar y descubrir a los creativos, empresarios y la nueva generación de líderes que influyan en el arte, la cultura y la tecnología a través de la moda.

Mientras que el Copenhagen Fashion Film Festival, lo define como un concepto híbrido que cubre muchos géneros, para el festival puede ser hecho por un diseñador, un fotógrafo, un artista o una marca, en el cual la moda puede ser un personaje principal o de soporte. Pueden ser según este festival, documentales, películas y videoarte contemporáneo.

Por otra parte, para el Movistar Barcelona Fashion Film, es un modo alternativo de entender la publicidad, llevando al spot más allá del anuncio y transformándolo en una historia que pretende llegar al público y crear lazos emocionales. Se usan técnicas y medios cinematográficos para crear un producto que puede ir desde un proyecto de videoarte, hasta un cortometraje con una narrativa propia del cine clásico de Hollywood.

Por lo que, para la finalidad del análisis de la investigación se consideran cinco Fashion Film Festival (FFF) : MéxicoFFF, MadridFFF, BerlínFFF, LondresFFF y La JollaFFF.

## México Fashion Film Festival (MéxicoFFF)

La directora y fundadora del MéxicoFFF, Luisa Saéñz, expresa que cada año el festival resalta la creatividad nacional, pues motiva a los asistentes e industrias a expresar su talento a partir del festival.<sup>109</sup> Además, de que se da una apertura a los nuevos talentos para mostrar sus habilidades al realizar el audiovisual. Uno de los lineamientos que maneja el festival en México es que la duración no exceda de los cinco minutos.

Luisa Sáenz recalca en cada entrevista, que un *fashion film* es cine, “es muy importante para nosotros que el *fashion film* no sea una secuencia de fotos en movimiento sino una historia que nos cuenten, entonces si hacemos mucho hincapié en eso porque la gente de pronto piensa que un *fashion film* es un *shooting* en movimiento y al final no, es cine.”<sup>110</sup>

Las categorías del MéxicoFFF son:

- Profesional
  - Mejor styling
  - Talento emergente
  - Mejor cinematografía
  - Mejor diseño sonoro
  - Mejor edición
  - Mejor corto extranjero
  - Mejor dirección de arte
  - Mejor corto mexicano
  - Mejor premio de belleza
  
- Amateur
  - Mejor styling
  - Mejor cinematografía
  - Mejor dirección de arte

---

<sup>109</sup> Elle. (2016). CDMX se llenará de moda, arte, cultura y cine con la 3a edición del MéxicoFFF. Obtenido de Elle México: <http://www.elle.mx/moda/2017/02/16/cdmx-se-llenara-moda-arte-cultura-cine-la-3a-edicion-mfff/>

<sup>110</sup> KissMyVans. (2016). Luisa Saéñz y su festival de fashion film en México. Obtenido de KissMyVans: <http://www.kissmyvans.com.mx/post/142270071309/luisa-s%C3%A1enz-y-su-festival-de-fashion-film-en>

- Mejor corto extranjero
- Mejor diseño sonoro
- Mejor edición
- Mejor corto mexicano
- Talento Emergente

#### Madrid Fashion Film Festival (MadridFFF)

Se considera un certamen abierto para el sector audiovisual, el de la moda y la publicidad. Sus categorías también incluye amateur y profesionales.

- Profesional
  - Best Fashion Film
  - Best National Fashion Film
  - Best Photography
  - Best Art Direction
  - Best Script
  - Best Performance
- Amateur
  - Best Fashion Film

#### La Jolla Fashion Film Festival (La JollaFFF)

En este festival se categorizan a los videos ganadores como la representación de los más brillantes y creativos directores en el sector audiovisual.

- Best Picture
- Best Director
- Best Fashion Pearl
- Best Music
- Best Soun Design
- Best Narration\*
- Best Actor

- Best Actress
- Best Art Direction
- Best Costume Design
- Best Cinematography
- Best Message\*
- Best editing
- Best Visual Effects
- Best Creative Concept\*
- Best Jewelry
- Best Accesories
- Best Make up
- Best Hairstyling

#### Berlín Fashion Film Festival (BerlínFFF)

En Berlín, se busca dar a conocer a los nuevos talentos del cine, así como considera su festival como “state-of-the-art-filmmaking”, en el cual se aprecia la emocionalidad en los videos, el *storytelling*, la idea, el *groundbreaking* y la ejecución bien elaborada (*well-crafted execution*). Por lo que se considera una plataforma para creativos cineastas, agencias y marcas.

- Best Direction
- Best Idea\*
- Best Cinematography
- Best Music
- Best Editing
- Best Visual Effects
- Best Production Design
- Best Casting
- Best Styling
- Best Hair&Make up
- Best Lifestyle
- Best Music Video

- Best Personal work
- Best Experimental
- Best Use of tech
- Best Clothing, footwear and accessories
- Best Beauty and Cosmetics

#### London Fashion Film Festival (LondonFFF)

Se describe como una combinación de las artes del cine y la moda, se enfoca en las diferentes maneras de documentales, cine y cortometrajes sobre moda, así como películas que han sido influenciadas por la moda. Se convoca a profesionales de las industrias del cine y la moda, así como a diseñadores, agencias y marcas, también abren la posibilidad para que los estudiantes puedan participar. En este festival se cobra la participación, los estudiantes tienen el 50% de descuento.

- Best Fashion Documentary
- Best Fashion Film
- Best Advertisement \*
- Best Director
- Best Story \*
- Best Cinematography
- Best Actor or Model \*
- Best Visual Effects and Special Effects
- Best Music
- Best Editing
- Best Accessory Design
- Best Costume Design
- Best Make up & Hair style
- Major Brand production \*
- Best Student Fashion Film \*
- Best 2D&3D Animation

	México	Madrid	La Jolla	Berlín	Londres	Buenos Aires
<b>Profesional</b>						
Mejor styling /hairstyling	x		x	x	x	x
Talento emergente	x					x
Mejor cinematografía /fotografía	x		x	x	x	x
Mejor diseño sonoro	x		x			
Mejor edición	x		x	x	x	x
Mejor corto extranjero	x					
Mejor dirección de arte	x	x	x			x
Mejor corto mexicano/ nacional	x	x				x
Mejor premio de belleza	x					
Mejor Fashion Film / película		x	x		x	x
Mejor guión		x				
Mejor actuación/ actor / actriz /modelo		x	x		x	x
Mejor director / dirección			x	x	x	
Mejor Fashion Pearl			x			
Mejor música			x	x	x	x
Mejor narración			x			
Mejor diseño de vestuario			x	x	x	
Mejor mensaje			x			
Mejores efectos especiales / efectos visuales			x	x	x	
Mejor concepto creativo / idea / historia			x	x	x	x
Mejor joyería			x			
Mejores accesorios			x	x	x	
Mejor maquillaje			x	x	x	x
Mejor diseño de producción				x		
Mejor casting				x		
Mejor stilo de vida				x		
Mejor video musical				x		
Mejor trabajo personal				x		
Mejor video experimental				x		
Mejor uso de la tecnología				x		
Mejor documental de moda					x	
Mejor advertisement					x	
Major brand production					x	
Mejor animación 2D &3D					x	
Mejor elección del público						x
<b>Amateur</b>						
Mejor styling	x					
Mejor cinematografía	x					
Mejor dirección de arte	x					
Mejor corto extranjero	x					
Mejor diseño sonoro	x					
Mejor edición	x					
Mejor corto mexicano	x					
Talento Emergente	x					
Mejor Fashion Film / estudiantes		x			x	

Elaboración propia

Con respecto a la comparación de las clasificaciones de cada festival, existen ciertas similitudes entre festivales, pero también con las categorías del cine, por lo que, para contrastar las clasificaciones de manera más concisa se hará a partir de los Premios Oscar, de la industria cinematográfica y los Premios Cannes Lion, de la industria publicitaria, con el objetivo de conocer qué elementos se asemejan y en cuáles podrían participar los *fashion films* en estos sectores.

#### Cannes Lions Awards

- Best Entertainment for music
- Best Creative Effectiveness
- Best Digital Craft
- Best Film Craft \*
- Best Integrated
- Best Outdoor
- Best Product Design
- Best Titanium
- Best Cyber
- Best Direct
- Best Glass Lion
- Best Media
- Best PR
- Best Promo and activation
- Best Design
- Best Film \*
- Best Grand Prix for Good
- Best Mobile
- Best Print and Publishing
- Best Radio
- Best Entertainment \*



*The Cannes Lions Festival* cuenta con categorías como *Film Craft*, que premia los aspectos casi completos de los premios Oscar, es decir, dirección, casting, guión, dirección de arte, diseño de producción, cinematografía, edición, música, diseño sonoro, animación, y efectos visuales, además de mejor película y mejor entretenimiento, que pueden ser asociados al *fashion film*.

#### Oscar's Awards

- Best Picture \*
- Best Director \*
- Best Actor in leading role
- Best Actress in leading role
- Best Actor in a supporting
- Best Actress in a supporting
- Best Writing
- Best Script \*
- Best Animated feature film
- Best Cinematography \*
- Best Costume Design \*
- Best Directing
- Best Documentary
- Best Film Editing
- Best Foreign language film
- Best Make up and hairstyling \*
- Best Music \*
- Best Short film (animated/live action)
- Best Visual Effects\*
- Best Sound mixing and editing \*

Por otra parte, *the Oscar's Awards* presentan un mayor número de categorías asociadas a los Fashion Film Festivals, de las cuales destaca repetitivamente mejor película, mejor director, mejor guión, mejor cinematografía, mejor diseño de vestuario, mejor edición, mejor maquillaje, mejor música y mejores efectos visuales.

Oscar's Awards	Fashion Film Festival	Cannes Lions Awards	Fashion Film Festival
Best Picture *	x	Best Film *	x
Best Director *	x	Best Film Craft *	x
Best Actor in leading role	x	Best Entertainment *	x
Best Actress in leading role	x	Best Titanium	
Best Actor in a supporting		Best Integrated	
Best Actress in a supporting		Best Outdoor	
Best Writing		Best Product Design	
Best Script *	x	Best Direct	
Best Animated feature film		Best Cyber	
Best Cinematography *	x	Best Creative Effectiveness	
Best Costume Design *	x	Best Glass Lion	
Best Directing		Best Media	
Best Documentary		Best PR	
Best Film Editing	x	Best Promo and activation	
Best Foreign language film		Best Design	
Best Make up and hairstyling *	x	Best Grand Prix for Good	
Best Music *	x	Best Entertainment for music	x
Best Short film (animated/live action)		Best Mobile	
Best Visual Effects*	x	Best Print and Publishing	
Best Sound mixing and editing		Best Radio	
		Best Digital Craft	

Elaboración propia

Por tanto, el Fashion Film Festival adopta las categorías mayormente de los premios cinematográficos. Sin embargo, se relaciona con algunos de la publicidad y agrega los propios como son el Best fashion film, best fashion Pearl, best lifestyle, best fashion documentary, y best major Brand production.

Así pues, al ser tratado como cine, se busca disimular su contenido publicitario, ya que utiliza al séptimo arte como referencia y estrategia para posicionar al *fashion film*. De hecho, algunos famosos como Luisa Saénz y Charo Mora lo catalogan como arte.

Charo Mora, directora artística del festival documental de moda Moritz Fed Dog & Luxury brand consultant, menciona que:

*“La semana de la moda de cualquier lugar del planeta tiene la función de darle visibilidad al talento de ese lugar, y también que se genere negocio, que se genere*

*el suficiente interés para vengam compradores, que se haga negocio con la moda, que se genere riqueza en todos los sentidos, económica pero también creativa.”<sup>111</sup>*

No obstante, al promocionar el *fashion film* dejan a un lado este carácter comercial, con el objetivo de que la gente lo consuma en concepto de entretenimiento y cultura más que de venta.

Se asemeja al cine porque tiene un gran impacto en la sociedad, desde las aspiraciones profesionales, de las personas que quieren ser directores, actrices, actores, animadores o cualquier profesionista dentro de la industria. Entonces, el Fashion Film Festival funciona a la vez, como una provocación para este segmento del mercado, ya que abren la convocatoria a las nuevas propuestas visuales de los productores audiovisuales tanto profesionales como amateurs y estudiantes. Luisa Saénz, describe, en entrevista para la Universidad de Anáhuac, algunos elementos de producción al realizar un *fashion film*:

*“Primero que nada es tener una historia, que es lo que quieres comunicar, qué es lo que quieres contar, después es el equipo es importantísimo, como director, quien va a ser tu fotógrafo, quien te va hacer la mezcla de sonido, quien va a ser el músico que va acompañarte y darte la música, quién te va ayudar a editar . A hacer la corrección de color, quien te va ayudar a hacer el estilismo, no tienes que estar muy sumergido en el mundo de la moda, un director de cine que no sabe mucho de la moda si contrata a un buen estilista ya lo tiene, es como se compaginan unas artes con las otras”<sup>112</sup>*

Pero cada festival tiene requisitos que difieren con otros Fashion Film Festival. Por ende, no hay una regla general entre festivales, aunque sean del mismo tipo, por ejemplo, para el La Jolla FFF la duración del audiovisual para participar oscila entre 1 a 20 minutos, mientras que en el MéxicoFFF es de 1 a 5 minutos máximo. Otro ejemplo es que sólo México, Madrid y Buenos Aires tienen la categoría al mejor *fashion film* nacional.

---

<sup>111</sup> Elle. (2016). CDMX se llenará de moda, arte, cultura y cine con la 3a edición del MéxicoFFF. Obtenido de Elle México: <http://www.elle.mx/moda/2017/02/16/cdmx-se-llenara-moda-arte-cultura-cine-la-3a-edicion-mfff/>

<sup>112</sup> Anáhuac, U. (Dirección). (2016). Frisia Macin Anáhuac en Punto entrevista a Luisa Sáenz Directora y Fundadora Fashion Film Festival [Video].

## Resumen

La moda como hoy en día la pensamos, es un sistema de cambio rápido del gusto, no existiría sin un mecanismo de reproducción, grabación, fijación, distribución y comunicación. En fin, de almacenamiento y archivo de tales cambios.

Por tanto, los momentos emblemáticos de la moda señalan cambios importantes en las actitudes con relación a las distintas áreas del cuerpo y marcan diferencias en los tabúes sociales. Por ejemplo, al acortarse la falda las posturas y las actitudes cambiaron.<sup>113</sup>

Por tanto, la moda no es sólo el vestido diseñado por un modista, sino que mezcla diferentes áreas que caracterizan a una época, desde la pintura, el teatro, la arquitectura, decoración, plantas, telas, el cine, la fotografía, los ideales, las protestas, status, reyes, empoderamiento de la mujer, las guerras, trabajos nuevos, tecnología, rebeldía, combinación de telas, actividades del ser humano, bailes, cultura, eventos, tradiciones, deportes, corrientes artísticas, cambios de complejión, patriotismo, generaciones, así como provocan el cambio de posturas y actitudes ante la sociedad.

Por lo que, es muy importante para el ser humano, ya que influye en su vida diaria y comportamientos de consumo. Pero también influye en su significado, porque la sociedad le da una semantización a partir de su uso, por ejemplo, la ropa inicia como una necesidad de cubrirse de la intemperie, pero ahora un pantalón ya no sólo es para eso sino que hay pantalones de mezclilla o de vestir.

Entonces, es una influencia mutua, hasta de simbolización en los fenómenos sociales, como el pantalón de mezclilla usado sólo por los mineros que ahora ya es básico en el clóset de cualquier persona. Por ende, la moda de la alta sociedad también es influenciada por la moda o tendencias de las clases bajas, que son explicados en los diferentes modelos como el de gota a gota y el de virulencia.

Sin embargo, la moda también tiene su lado negativo, como lo son los estereotipos que impactan en el comportamiento de la sociedad y la discriminación, la constante vinculación de la belleza con la eterna juventud y su relación con las cirugías, el ideal de belleza y las

---

<sup>113</sup> Fogg, M. (2014). Moda: toda la historia. Blume. P. 379

enfermedades psicológicas. Por lo cual va de la mano de la sociedad de consumo que se consolida con el capitalismo.

Por otra parte, a partir de la Pirámide de Maslow, presenta las necesidades a satisfacer para que lleven al consumidor a buscar la autorrealización por medio de la moda. Lo cual se puede vincular a las clases sociales, ya que la clase media y alta se permiten satisfacer sus necesidades de entretenimiento y autorrealización. Por tanto, también existen niveles en el mercado de la moda para llegar a la mayoría de las necesidades expuestas en la pirámide.

Además, el cine y la moda son una dupla que se ha apoyado desde sus inicios, ambos crean mundos aspiracionales, así como promocionan modelos a seguir dentro de la sociedad, tanto actores y actrices como supermodelos. Por tanto la moda necesita del cine para la exposición de sus creaciones, como el cine de la moda para proyectar la imagen y el mensaje deseado, una muestra más de la relación inherente entre industrias.

Los antecedentes del *fashion film* exponen la evolución que la publicidad de la moda ha pasado durante los años. Estos se consideran cuatro: los desfiles de modas, las revistas de moda, la fotografía de moda y la televisión.

Los desfiles de moda inician con la diseñadora Duff-Gordon, en Londres, lo que introdujo un nuevo modelo de espectáculo que se convirtió en las semanas de la moda. Ante esto, los maniqués se transformaron en los nuevos famosos, los estereotipos de belleza se impusieron en la sociedad y con ello una nueva forma de promocionar la moda.

Después, surgieron las revistas de moda, el medio impreso más utilizado por la industria. Estas iniciaron con portadas ilustradas por los mejores del medio, esto fue así hasta que en 1932 la revista Vogue, publica la primera portada con fotografía. Durante el paso de los años, las revistas de moda tomaron fuerza y ahora los nuevos modelos a seguir, eran los creadores de las mismas. Sin embargo, con la era digital se han adaptado a las nuevas plataformas, si bien no se dejan de imprimir, ahora ofrecen contenidos en sus redes sociales o páginas web.

Por ende, la fotografía de moda, marcó tendencias y el desplazamiento de las ilustraciones en las revistas. A su vez se establecieron ciertos lineamientos para producirla de acuerdo a las revistas, lo que permitió comienzo de una nueva profesión. Nick Knight, es uno de los fotógrafos más reconocidos del medio, quién colaboró con una gran variedad de famosos en

el medio, asimismo, creó el *SHOWstudio*, plataforma para diferentes proyectos de moda e innovación.

No obstante, también proyecta una distorsión de la realidad, al manipular en exceso las fotografías por medio de la edición, las cuales se difunden como belleza real cuando realmente es belleza artificial. Por otra parte, la fotografía de moda prestó atención a una nueva forma de proyectar la moda, esta fue el *Street Style*, que consiste en tomar fotografías a las personas con estilo que acuden a las semanas de la moda.

Por último, la televisión, permitió que la moda se expandiera, puesto que ahora no sólo transmiten algunos desfiles sino que crearon sus propios programas entorno a la moda, algunos son concursos mientras otros presentan cambios de look.

Por esta razón, el *fashion film* es una estrategia que se vincula al cine de manera directa, lo que le es atractivo a las grandes firmas como los son Prada, Armani, Coco Chanel, Dior, entre otras de *fast-fashion*, tal es el caso de H&M. Estas han apostado por seleccionar actores y actrices como su nueva imagen, trabajo que antes lo realizaban las supermodelos. Pero, el proceso es un ciclo, ya que así como se ve en la publicidad a una gran cantidad de actores reconocidos, en las películas, series o programas de televisión también los protagonizan los modelos.

La promoción del *fashion film* si bien está pensada para internet, busca posicionarse en la industria la moda por medio de un evento único, el Fashion Film Festival. Tiene sus antecedentes en dos festivales de una naturaleza similar, pero finalmente surge como tal en 2006, lo cual ha aumentado en gran proporción durante 11 años.

Si bien, no tiene un concepto general como tal, cada Fashion Film Festival trata de definirlo a su consideración y perspectiva, por tanto, se seleccionaron cinco para el análisis, en el cuál se mencionan las categorías que manejan específicamente. Por ende, las categorías propuestas en cada uno son muy distintas, algunas coinciden, otras no y algunas otras son creadas sólo para el *fashion film*.

Así pues, se realiza una comparación de las mismas para conocer las similitudes y diferencias, por medio de dos eventos reconocidos e importantes en sus respectivos rubros,

que son *The Cannes Lions*, premios dirigidos a la publicidad; y *The Oscar's*, premios de la industria cinematográfica.

Para realizar el análisis e intentar definir el *fashion film* en la actualidad, se tomarán como muestra los *fashion films* ganadores de los festivales de México, Madrid, La Jolla, Berlín y Londres 2017, de la categoría: Mejor fashion film (profesional) o su equivalente, tal como Mejor cinematografía, si es que el festival no tiene la categoría al Mejor fashion film. De esta manera, se busca definir los patrones publicitarios y cinematográficos en la estructura del *fashion film*. Así como al *fashion film* en 2017, ya que ha evolucionado y tenido diferentes definiciones e interpretaciones desde su surgimiento.

## Capítulo 3

### FASHION FILM, LA PUBLICIDAD DE LA MODA

El *fashion film*, es una estrategia que ha tomado varios elementos de otros sectores para construir sus bases, en este capítulo se mencionan las estrategias de posicionamiento generales que utiliza, así como se explican los conceptos *advertainment*, *branded content*, *branded entertainment* y *storytelling*.

Posteriormente, se realiza el análisis de los cinco *fashion film* seleccionados y se desglosan, a partir de estos, los procesos comunicativos que aplican. Finalmente, se da un esbozo de las nuevas propuestas tecnológicas aplicadas al *fashion film* y a la industria de la moda.

#### 3.1 Posicionamiento del *fashion film*

Actualmente, el internet es un medio que se utiliza en todo el mundo, quiénes lo usan pasan gran parte de su tiempo conectados a la red, que les permite acceder a todo tipo de información. De esta manera, las marcas reducen sus costos en publicidad y a su vez tienen un mayor alcance de usuarios, quienes se traducen a millones de consumidores de todo el mundo que generan, a su vez, contenido desde sus propias perspectivas y experiencias.

Por consiguiente, las marcas se enfrentan a un consumidor que no sólo puede acceder y difundir información, sino que coopera en los propios procesos de comercialización y comunicación de las marcas de manera influyente y viral, al que se le llama prosumidor (acrónimo de productor y consumidor) término que fue acuñado por Toffler en su obra *La Tercera Ola*, donde hace referencia a un nuevo agente de la “aldea global”.<sup>114</sup>

Las revistas de moda han sido desplazadas como segundo referente en la moda, porque la web precisa la interacción del usuario que busca información que le interese en el momento

---

<sup>114</sup> Marina Ramos Serrano, A. P. (s.f.). El advertainment y las transformaciones. Obtenido de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1>



que desea. Además, a las personas les agrada ser parte del proceso creativo, por ejemplo, hay más de 252.000.000 tutoriales de maquillaje, programas, ropa, tecnología, cine, publicidad, etcétera, que suben las personas del todo el mundo.

Las tendencias ya son más rápidas y las personas suelen crearlas y difundirlas a partir de internet, por ende, el marketing de contenidos en la estrategia de medios sociales resulta rentable para la empresa por varios motivos, las cuales en 2013 mencionan las autoras del libro *La comunicación en cambio constante*<sup>115</sup>:

- a) Diferenciación y visibilidad: en un entorno saturado, puede convertirse en una ventaja competitiva frente a otras empresas, teniendo en cuenta que el algoritmo del posicionamiento natural en buscadores (SEO) es cada vez más social y prima contenidos que son compartidos y que proceden de sitios que los actualizan activamente.
- b) Credibilidad: generar contenidos de valor relacionados con el sector ayuda a la marca a posicionarse como experta y a forjar su reputación, aportando información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo.
- c) *Engagement*: establecer un vínculo con los públicos más allá de la transacción comercial a través del *storytelling*.
- d) Tráfico: los contenidos de interés pueden motivar a potenciales clientes y generar oportunidades de negocio, mejorando el tráfico a la página web y el posicionamiento en buscadores.

En la publicidad se retoman rasgos tangibles e intangibles para poder promocionar un producto, en cuanto al *fashion film*, se construye de una marca, ya que presenta asociaciones, personalidad de marca, símbolos, beneficios autoexpresivos y emocionales, es decir destaca las características intangibles, desplazando al producto en segundo plano.

Las marcas de moda en los audiovisuales impulsan las aspiraciones de las personas, el estilo de vida deseado, el prestigio y la imagen de éxito, lo que provoca acercarse al cliente de una

---

<sup>115</sup> Cristina del Pino, A. C.-S. (2013). La comunicación en cambio constante. Fragua. p. 111

manera afectiva, por medio de la personificación de la misma con características, colores, actitudes y estilo particular.

Igualmente, el posicionamiento se relaciona con la proyección de la marca y las virtudes que transmite. Las marcas más exitosas las convierten en su esencia al crear personalidades con un carácter innovador y definido, como Dior, quién en sus inicios surge como innovador con su *New Look*, lo que cambió al mundo de la moda, y desarrolló su personalidad a través de sus diseños, directores y creadores.

Por ende, el *fashion film* intenta introducirse como una nueva categoría, siendo esta una estrategia de posicionamiento, ya que se presenta como un nuevo modelo audiovisual, el cual intenta disfrazar su intención publicitaria a partir del código cinematográfico, es decir, se presenta como un cortometraje o un videoclip, pero finalmente es un anuncio de alguna marca.

Más aún, utiliza al producto de consumo visible en el cual se acentúa la imagen de la marca en donde existe la proyección de estereotipos y tendencias, así como el tipo de posicionamiento del consumidor, al enfocarse en los estilos de vida con el objetivo de proyectarlos en el audiovisual, a partir de las variables de segmentación. También se acentúa de manera audiovisual los elementos psicográficos y conductuales, es decir, imagen propia, intereses y aficiones para conducir a un comportamiento de compra.

De las estrategias publicitarias que más se pueden ver reflejadas en el *fashion film* es el *advertainment*, que es la combinación entre publicidad y entretenimiento, con el objetivo de atraer al público hacia los valores de la marca de manera atractiva, que está ligado al *branded content* que busca crear un lazo emocional con el consumidor, que a su vez, se clasifica en *branded entertainment*, al enfocar su contenido en el entretenimiento principalmente por medio del *storytelling*, es decir, la producción de historias con las que se identifique y se conmueva el consumidor.

Según Russell, existen tres tipologías de *advertainment* dependiendo del grado de integración de la marca en el vehículo de entretenimiento. Por tanto, sitúa el emplazamiento de producto en un extremo (*product placement*), el *branded entertainment* en el opuesto y la integración del producto en un término intermedio.

Entre sus principales características, el autor José Martí Parreño, destaca las siguientes: a) preponderancia de la percepción como formato de entretenimiento sobre la de formato publicitario; b) articulación de la narrativa en torno a la marca/producto; c) presencia de la marca o producto mediante la inserción del producto en la narrativa; d) fuerte componente de viralidad (puesto que el *advertainment* pretende llegar al máximo número de personas posibles); y e) predominio de su utilización en estrategia de construcción de marca, *branding*, frente a otras estrategias.

Por otro lado, de acuerdo a Cristina del Pino, Araceli Castelló e Irene Ramos, el *branded content* tiene las siguientes características:

- a) *Big data*, investigación de mercado, CRM social: El *big data* se refiere al análisis de la cantidad de datos procedentes de medios sociales sobre los hábitos y actividades de los usuarios que la empresa tiene a su disposición. Muy relacionado con esto está la cultura del CRM (*Customer Relationship Management*), que se centra en maximizar la información con que cuenta la empresa sobre los clientes, diferenciarlos y construir relaciones duraderas, estables, rentables y beneficiosas para ambas partes.
- b) *Stroytelling*: Las marcas han de ser capaces de contar historias cercanas, coherentes, transparentes, creíbles y que logren ofrecer una propuesta de valor, transmitir vocación de servicio y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario.
- c) *Viralidad*: El anunciante pretende ofrecer a los receptores contenidos de valor, por medio de las redes sociales juega un papel clave. Una de las maneras de difusión gratuita más efectivas es la recomendación de las personas, por lo que las acciones de *branded content* buscan aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales para amplificar la difusión del mensaje y dar al usuario la posibilidad de compartirlo con los suyos.
- d) *Transmedialidad*: permite generar historias multicanal y ofrece a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos en medios sociales.
- e) Una marca cercana, transparente y comprometida: las marcas necesitan contar historias cercanas y practicar la comunicación emocional y empática.

En definitiva, el *branded content* integra en todas las formas de comunicación, por lo que busca crear una vinculación emocional, donde la marca sea capaz de transmitir sus valores y

provocar emociones en el consumidor para que este se identifique y cambie su percepción de la misma. Considerando que el *branded entertainment* es la forma que adopta el *branded content* cuando su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, este puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas.

Una de sus características es que integra a la marca de una forma natural en el audiovisual siendo parte de la estructura, lo que transforma a los contenidos de manera atractiva, que provoca una percepción positiva por parte del consumidor y a su vez aumenta probabilidad de que dure más de una temporada en el gusto y preferencia del público objetivo.

Otro punto es la existencia de conceptos similares que se manejan en esta área publicitaria, de los cuales es importante conocer la diferencia, estos son: el *brand equity*, *branded placement*, *product placement*, *branded content* y *branded entertainment*.

- El *brand equity* se refiere a la reputación, significado y valor que el nombre de marca o símbolo ha adquirido con el tiempo.<sup>116</sup>
- *Brand placement* (marca en la escena) sólo usa el nombre de la marca de un producto en un programa de televisión, película o evento.<sup>117</sup>
- El *product placement* o emplazamiento de producto, ha sido definido como “la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de *merchandising* de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra”
- *Branded content*, supone la suma de innovación, relevancia, valores de marca, experiencia de usuario, *engagement* y rentabilidad.
- *Branded entertainment* prioriza el entretenimiento sobre la publicidad.

Por tanto, sería una equivocación relacionar el *fashion film* con el *product placement*, ya que no integra de manera forzada el producto, sino más bien entretiene y engancha al público objetivo con su historia y tratamiento visual a partir de la marca, por lo que se categoriza en *branded entertainment*, es por eso que el *storytelling* es muy importante para el

---

<sup>116</sup> Wells, W. (2007). Publicidad. Principios y práctica. Pearson. p.35

<sup>117</sup> *Ibid.* p 558

posicionamiento de la marca, ya que desde tiempos antiguos el hombre se comunica con sus semejantes a través de las historias.

Según, el escritor español, Christian Salmon, parece natural el hecho de que todos necesitan una historia, como adultos se forja un sentido propio o se apropian de historias ajenas más allá de su sentido, sobre esta vulnerabilidad se apoya la estrategia del *storytelling*.<sup>118</sup> Las historias de siempre y las nuevas, en muchas ocasiones fruto de los más sofisticados avances e investigaciones de mercado en la nueva era pos publicitaria, son la prueba de que cualquier contenido puede adaptarse a cualquier formato de manera transversal.

En el año 2000, la periodista canadiense Naomi Klein explicaba en su libro *No Logo* que las empresas deberían producir marcas en lugar de productos, sin embargo, diez años más tarde, la percepción del mundo cambió y ahora la mejor opción es crear historias, que incluyen una “visión del mundo”, como dicen los teóricos del *management*, y la proyectan en la sociedad.

El objetivo del marketing siempre será el de vender, sin embargo, para alcanzarlo se tiene que enganchar al consumidor, en la actualidad, las marcas se vuelven parte del día a día de las personas, pues apela a sus expectativas y emociones, un ejemplo muy conocido es el de *Starbucks*, que más que vender café ofrece un servicio al cliente, dirigido a una estancia confortable en dónde pueda trabajar, platicar, cargar su celular o reunirse con amigos.

Según, el autor americano, Laurence Vincent, (los comerciales) deben abandonar el léxico del marketing tradicional y convertirse en *storytellers*; no pensar más en términos de “planes estratégicos”, sino concebir la marca como un relato y las “campañas” publicitarias como “secuencias narrativas”.<sup>119</sup> Así como, no hablar más de los consumidores, sino las necesidades que demanda el público objetivo como seres humanos.

Otra de las estrategias del desarrollo de contenidos de marca son los eventos. De hecho la industria considera dos grandes categorías de *branded entertainment*: acciones desarrolladas mediante el emplazamiento de producto y acciones desarrolladas mediante eventos del consumidor, por tanto, es una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar comprometer a los consumidores, construir notoriedad de

---

<sup>118</sup> Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias*. Barcelona: Península.

<sup>119</sup> *Ibid.*, p. 60

marca a través de la publicidad gratuita en medios y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas

En el caso del *fashion film*, el evento que lo legitima y complementa son los Fashion Film Festival, donde se da lugar a cocteles, pasarelas y toda un ambientación de las *fashion weeks* para establecer una experiencia placentera, al ofrecer un acercamiento a una parte del mundo de la moda, simulando un evento exclusivo, a los cuales sólo pueden asistir las personas por invitación, de esta manera disfrazo el contenido publicitario.

De ahí que las conferencias, talleres, desfiles y presentaciones gratuitas dentro del evento ayudan al audiovisual a legitimarse, entonces el público lo reconoce y habla de él. Al mismo tiempo, los Fashion Film Festival promocionan otro tipo de marcas, tal como lo son los patrocinadores que colaboran constantemente en la industria de la moda. Por ende, este fenómeno es toda una combinación de elementos de la industria para que el consumidor se sienta parte de él.

Uno de los patrocinadores más grandes e influyentes en el mundo de la moda es Mercedes-Benz, la marca automovilística, que ha ligado su imagen a la industria por medio del patrocinio de las semanas de la moda, de las cuales, se realizan 42 Mercedes-Benz Fashion Weeks durante el año en todo el mundo.

Los países en los que Mercedes-Benz tiene *Fashion Week* son Alemania, Argentina, Australia, Austria, Azerbaidshán, Belarus, Bélgica, Bolivia, Brasil, China, Colombia, Costa Rica, Czech Republica, España, Francia, Georgia, Ghana, Hungría, Indonesia, Italia, Jamaica, Kasachstan, Latvia, Malasya, Malta, México, Netherlands, Pakistán, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Reino Unido, Rumania, Rusia, Sri Lanka, Sudáfrica, Switzerland, Taiwan, Turquía y Ucrania. A esta dinámica se ha sumado Movistar al lanzar en 2017 el Movistar Barcelona Fashion Film Festival.



La mayoría de los patrocinadores cambian de acuerdo al país donde se realice el evento. Sin embargo, en general son referentes a bebidas alcohólicas, transporte, productos de belleza, prensa y la marca país o el gobierno del país donde se llevará a cabo. En el caso de México Fashion Film Festival, los patrocinadores son: MAC (marca de cosméticos), Tec Italy: hair dimensión (productos para el cabello), Dos equis (Cerveza), Tequila centenario (bebida alcohólica), El Universal (periódico), Sheraton (cadena hotelera), Kaltex (tienda de ropa), EstiloDf (revista), Mercado libre (plataforma de ventas en línea), Cabify (aplicación de taxis privados), la marca país México y la marca CDMX.

### 3.2 Análisis de los mejores Fashion Films 2017

A continuación, se presentan los análisis de los mejores *fashion film* según la categoría de cada festival de México, Madrid, Londres, Berlín y La Jolla. Este estudio se realiza con base en el *Modelo de análisis aplicado a productos lineales* de Isidro Moreno, Doctor en Ciencias de la Información, el cual se considera un nuevo modelo productivo tecnopoético aplicado a la publicidad audiovisual que estudia y profundiza en las peculiaridades de la historia, así como las sustancias expresivas del discurso de modo científico-práctico, siendo de esta manera un modelo que facilita el análisis de los relatos de la publicidad audiovisual a partir de elementos claves, que ayudan también en el proceso creativo y la preproducción.





MéxicoFFF

Mejor cinematografía: *The 12Project*

#### Ficha técnica

Título	The12Project
Duración	1' 12
Produtor	h7o7films
Director	Hadi Moussally
Marca	The12Project
Tipo de moda	Alternative Fashion Network
Fashion Stylist	Marie Scirocco
Plataforma	Vimeo (Principal) y Youtube
Festival	México Fashion Film Festival
Categoría en la que ganó	Mejor cinematografía, diseño sonoro y edición

#### Director

Hadi Moussally, es un cineasta y fotógrafo nacido en 1987 en Líbano, tiempo de la posguerra donde el arte no tenía suficiente espacio en la escena popular. Fundó en París la compañía de producción *h7o7Films*, junto con Olivier Pagny, así como, la primera red de moda alternativa: *The12Project*.

#### Campaña o marca

*The12Project* no es sólo una historia sobre moda, sino también sobre arte, pasión y el mundo, en donde presenta la creación de diseñadores de moda a través de videos y editoriales en línea. Todos los meses, se analizó un tema en el que cada uno exploraba su propia forma de entregar un mensaje simbólico y único. Al final de un ciclo de 12 meses, los 12 videos se fusionaron para dar luz a una nueva película de 12 minutos.

## Análisis del fashion film: *The 12 Project*

### Sipnosis textual

Inicia simulando ser una película con las siguientes palabras: *h7o7films* presenta *The12Project*, en la primer toma aparece la palabra BORN, detrás una mujer en un cuarto oscuro con luces neón, tiene dibujados unos ojos en los párpados con pintura neón, sólo se mueve de un lado al otro. En la siguiente escena, una mujer blanca y rubia, se refleja dentro de un lugar cerrado con ocho espejos, en la mitad de ellos se observa a la mujer portando lentes oscuros y la otra mitad no, ambas tienen los ojos cerrados, de repente uno de los reflejos sin lentes abre los ojos y voltea a ver a la que sí tiene lentes, quien se espanta al momento en que la otra la mira, en esta escena se visualiza la palabra NARCISSUS.

La siguiente escena ocurre en una playa, donde está una mujer desnuda, con el rostro cubierto por una máscara, la cual permite ver sus labios, no se mueve y está frente a un hombre que tiene el rostro lleno de cabello, no son visibles sus ojos, nariz y boca, viste un saco y realiza movimientos ascendentes con los brazos y la cabeza, carente de desplazamiento, está presente la palabra LIVE.

Seguido de una imagen en horizontal, en ella está una mujer embarazada, con el torso desnudo, usa una falda beige y un velo que le cubre desde la cabeza hasta los pies, tiene los ojos cerrados, baja sus manos que tapan su pecho, en esta escena está la palabra KULESHOV. En la siguiente escena con la palabra FALL, se encuentra una señora vieja saltando con el cabello rosa, porta un vestido muy holgado con los colores azul y verde, sostiene en sus manos un ramo de rosas pequeñas, la señora tiene una expresión de alegría, con una gran sonrisa que puede dejar ver sus dientes y su mirada se dirige hacia arriba.

Después aparece WILD, una joven rubia se encuentra en un cuarto gris con las paredes dañadas, hay un sillón, y varios animales disecados tal como un oso, un pato, una avestruz entre otros, la chica tiene una expresión de miedo sin moverse de su lugar voltea a su alrededor y está cubriendo su torso desnudo con su propio vestido que al soltarlo, toma su forma normal como si fuera una crinolina. Después hay otra escena, en la que aparece la palabra YEARN, está un hombre blanco con barba en una playa, mira la cámara y realiza un movimiento circular con su brazo derecho tomando un extremo de su gabardina azul.

Luego, se muestra en blanco y negro a una mujer vieja con lentes oscuros, tiene un peinado de gran altura que está cubierto por un tipo velo negro brillante que llega a cubrir su torso, el único color que resalta es el rojo de sus labios, alrededor de ella aparecen gráficos animados de color blanco y negro, estos son una persona cayendo de cabeza, una flor y un marco que encuadra su rostro como si fuera una pintura, la palabra de la escena es INSTINCT.

Posteriormente la palabra AIDENTITI, en donde una mujer con rasgos orientales, realiza movimientos bruscos con sus manos, como si estuviera pegando a un tambor, en la mano sostiene un trozo de tela blanco el cual tiene dibujado unos ojos y unos labios, esta tela la dirige hacia su rostro, viste de un poncho azul con franjas blancas, como accesorios lleva aretes y pulseras grandes en forma de círculo de color dorado, el fondo se puede ver con patrones de colores.

Enseguida, aparece una mujer de color, rapada y con una blusa de tirantes negras, se sacude las manos del polvo blanco que tiene y comienza a mover sus hombros, su expresión es un tanto seductora, se destaca el azul de las sombras del maquillaje en sus ojos, aparece la palabra CHERISH. La siguiente imagen es la de un hombre joven con rastas azules quitándose una cinta blanca de la boca, lleva puesto un saco y una pañoleta en el cuello, sobre él se proyecta un video en blanco y negro de un grupo de personas, la acción se repite sin parar, en esta escena está presente la palabra CONFLICT.

En la última escena, se puede visualizar el rostro de una mujer con tonos rosas por la iluminación, detrás se ven los brazos levantados de dos personas lo que permite ver sus axilas, ella ve fijamente la cámara, en su rostro se pueden ver la sombra de unas manos como si la tocaran, la palabra que aparece es ORGASTIC. Finalmente, en un fondo blanco se lee la página web: [www.the12project.com](http://www.the12project.com), donde se encuentran los doce *fashion films* completos.

\*Para ver el fashion film *The12Project* ingrese a:  
<https://vimeo.com/210679948>



### Estrategia creativa

El contenido del audiovisual de *The12Project*, no presenta una historia, ya que es un promo de 12 *fashion films* con temáticas diferentes. Sin embargo, estas temáticas representan algunas facetas del ser humano como el nacimiento, enamoramiento, el orgasmo, los conflictos, la identidad, el vivir y la muerte por lo que están ligadas, significa entonces el ciclo de vida del ser humano en 12 audiovisuales.

La estrategia es la creación de estos 12 videos, con la colaboración de diferentes diseñadores aportando sus colecciones Primavera/Verano y Otoño/Invierno, estos videos están realizados a partir del estilo y características de las mismas, así como del diseñador, por ende convierte el audiovisual *The12project* en un conjunto de *fashion films*.

El posicionamiento de consumidor del audiovisual radica en el *engagement* del espectador, al ofrecerle sólo unos segundos de cada video para que este vaya en busca de ellos, y conozca la historia del proyecto, así como de cada audiovisual, aquí es donde se aplica el *storytelling*. Por tanto, se agrega la página web al final, donde se encuentran los 12 proyectos completos.

Entonces, la intención de este audiovisual es posicionar el proyecto, pero a su vez a quienes lo crearon es decir a la productora *h7o7films* y al director Hadi Moussally.

#### Tipo de relato

Es simbólico porque busca convertir en *The12Project* en una red de referencia entre el mundo de la moda, al realizar temáticas diversas, con distintas historias y propuestas visuales pretende resaltar su capacidad de adaptación y creación para cualquier situación. También decide romper estereotipos, por ejemplo, al representar el tema del amor con una señora mayor, en el cual no recurrieron a la típica pareja de enamorados, sino más bien destaca la expresión de una persona cuando se enamora sin importar la edad.

#### Género

Ofrece una narrativa metafórica en cada tema, por ejemplo, el nacimiento es relacionado con una mujer en la obscuridad que se mueve dentro de un cuarto pequeño y al final es llevada hacia la luz por una cadena que está atada a su cintura, que constituye el cordón umbilical. Además, este *fashion film* como proyecto se liga al género publicitario: trozo de cine, ya que los presenta de una manera visual muy semejante a una película, al combinar un estilo de ansiedad visual con las transiciones en corte directo al ritmo de la música.

#### Estructura narrativa

El audiovisual *The12Project* expone una estructura informativa y persuasiva del proyecto, porque la persuasión narrativa implica informar al espectador sobre el nombre de cada uno así como la propuesta visual de cada video, y al final, una vez que engancha visualmente al espectador lo dirige hacia su página web para completar la experiencia. De cierta manera es un metarrelato porque es un *fashion film* que habla de otros *fashion films*.

#### Personajes

Aquí hay una división y subdivisión, en *The12Project* los personajes son las temáticas y su relación entre ellas, estas son: el nacimiento, los sentidos, los políticos, la belleza, el amor, el medio ambiente, el hombre, el arte, la identidad, la familia, el cambio y la fantasía. Pero la subdivisión parte de cada audiovisual en particular, porque cada uno tiene distintos

personajes que representan o simbolizan a cada diseñador, por medio del vestuario, la iluminación, escenarios y props.

Tal como en el de *CHERISH*, en donde colaboró el diseñador Sergio Daricello, quien es el preferido de Madonna, por lo que, todo el audiovisual evoca a su creación en el mundo del pop, desde los platos con la cara de Madonna hasta el maquillaje de la actriz con sus sombras azules como cuando Andy Warhol pintó a la cantante al estilo pop art. Mientras que el de *AIDENTITI*, la diseñadora Isabel Marant, se caracteriza por su investigación y diseños inspirados en la cultura Inca, además de su variable utilización de patrones y colores vibrantes plasmados en el fondo del *fashion film*.

Entonces, la relación de las temáticas dentro del audiovisual crea un ciclo entre ellas que pretende dar a conocer el trabajo del director y la casa productora. En cierto modo, existe una implicación simbólica en la importancia del tratamiento de los temas de manera distinta, sin clichés y estereotipos en algunos de ellos. El contexto social que muestra el audiovisual busca esa perspectiva diferente.

Los valores exaltados en este audiovisual son la individualidad, la juventud, la vejez, la modernidad, la identidad, el cambio y la diversidad. Además de que resalta la diversidad y adaptabilidad de la productora, porque presenta audiovisuales tanto en color, como en blanco y negro, con animación, con montaje, en cámara fija, cámara en movimiento, efectos especiales, en espacios abiertos y espacios cerrados.

#### Expresión o discurso (Sustancias expresivas)

##### Tipografía

La tipografía es tradicional en relación a la tipografía del logo de *The12Project*, son del mismo estilo, redondo, delgado y en mayúsculas. La aparición de estas tienen una función informativa y principal en el audiovisual, ya que son los títulos de cada audiovisual individual que son parte del proyecto. Por otra parte, tienen una interacción integral con la imagen porque hacen referencia al mismo audiovisual, se complementan, no podrían estar una sin la otra porque entonces no se sabría a qué audiovisual se refiere. La tipografía en negro se presenta al principio y al final con fondo blanco, como presentación y cierre del audiovisual,

durante las imágenes la tipografía es blanca, por lo tanto la introducción y cierre son letras negras; y el desarrollo letras blancas.

### Sonido

El sonido de fondo tiene una base independiente a los 12 audiovisuales que es el sello de *The12Project*, en cambio la música o sonidos en primer plano mantienen una función cambiante, que funge como una transición e identificación de cada audiovisual, puesto que retoma algunos elementos de los *fashion film* completos que no se repiten. En suma, la música es un mix de todos los audiovisuales.

### Imagen

La función de la imagen es la presentación de cada audiovisual, a partir de un pequeño fragmento, es variable y mantiene una interacción con la música de forma rítmica, además la iluminación y colores difieren dependiendo de cada tema del audiovisual individual.

### Tratamiento de las sustancias expresivas

El audiovisual presenta en general 12 escenas diferentes con duración de entre cuatro y cinco segundos cada una, en total son 15 *shots* en un minuto. Hay una variación entre espacios cerrados y abiertos, 3 escenas con espacio abierto, dos son en la playa y uno las unas vías de un ferrocarril, que son los de LIVE, KULESHOV y YEARN; los 9 restantes se acontecen en un espacio cerrado. Hay dos montajes con pantalla verde, el de FALL y AIDENTITI.

Por otro lado, los encuadres que se utilizan son medium shot (BORN, LIVE, FALL, INSTINCT, CONFLICT) medium close up (NARCISSUS, YEARN, CHERISH), close up (FALL, AIDENTITI, ORGASTIC) y full shot (KULESHOV, WILD). Todas las escenas son con cámara fija, con excepción de INSTINCT en el que hay un dolly hacia atrás. En cuanto al sonido, el audiovisual maneja una mezcla de diferentes sonidos como campanas, voz copas, cascabeles entre otros, que cambian con cada escena pero siempre hay una base de fondo, la cual al final acelera el ritmo. Los únicos silencios que suceden son en la presentación y el cierre.

No hay un tiempo específico en el audiovisual, ni un presente, pasado o futuro, es atemporal. La percepción del espacio va acorde al tema, es muy cerrado, no hay elementos que desvíen la atención, simplemente es la persona o personas en cuadro.

#### Interacciones entre las distintas estructuras

Todo es una hibridación entre un tráiler y un comercial, la narrativa informativa se mezcla con la persuasiva, puesto que se dan a conocer parte de los 12 audiovisuales del proyecto que tratan de posicionar, aunque tienen una estructura cinematográfica, al final es un anuncio que te invita a consumir completamente los audiovisuales y conocer el trabajo de quiénes lo crearon. Así pues, intenta contar un ciclo semejante al del ser humano, atrapar al espectador a partir de estas propuestas visuales metafóricas de cada título o tema.

#### Evaluación creativa

La presentación de este proyecto, al conjuntar fragmentos de cada uno de sus audiovisuales permite al espectador preguntarse qué hay más allá, lo que el audiovisual responde a su pregunta al mostrarle la página web ([www.the12project.com](http://www.the12project.com)) donde se encuentran los 12 audiovisuales completos. Entonces, a partir del modelo modificado de Gallardo, el proceso de comunicación de este audiovisual es el siguiente:

1. Quién dice: Hadi Moussally, h7o7films, Marie Scirocco, The 12 Project (alternative fashion network)
2. Con qué intenciones: dar a conocer el proyecto, su historia y creadores.
3. Qué dice: que hay 12 temas explicados a partir de una perspectiva diferente.
4. Qué no dice: que son audiovisuales diferentes e individuales, con colaboraciones de distintos diseñadores.
5. Por qué canal: Fashion film
6. A quién se dice: personas afines a la moda, diseñadores y marcas



7. Cuándo: inició en 2016 y terminó en 2017
8. En qué circunstancias: un boom de la importancia de los contenidos en internet y multimedia, así como las nuevas estrategias de publicidad.
9. Con qué efectos: Crear una Alternative Fashion Network, convencer que es de calidad.
10. Qué se responde: con el premio al mejor *fashion film*.
11. Qué no se responde: porque ganó, cuáles elementos lo llevaron a ganar, si tuvo más visitas en su sitio web.
12. Con qué intenciones: dar a conocer el trabajo de los nuevos creativos.
13. Por qué canal: México Fashion Film Festival
14. A quién: A las personas, marcas, la industria de la moda y los colaboradores que asisten al festival y cooperan con el festival.

La JollaFFF

Best Picture: *The magic kingdom*

#### Ficha técnica

Título	The magic kingdom
Duración	2' 55
Productor	EDI Effetti Digitali Italiani
Director	Bruno Miotto
Diseño de producción	Stella Lombardo
Marca	Sergio Rossi
Nivel de moda	Alta calidad
Plataforma	Vimeo
Festival	LaJolla FFF
Categoría	Best picture

#### Marca

Sergio Rossi es una marca de calzado de lujo fabricada en Italia, desde 1968 conserva su creatividad y su conocimiento gracias a profesionales artesanos que transmiten su experiencia a través de las generaciones. Uno de los servicios que ofrece es la personalización de los zapatos.

#### Director Bruno Miotto

Sus obras fueron seleccionadas y exhibidas en importantes exposiciones de arte y festivales de cine de todo el mundo: desde la Bienal de Venecia, Italia, hasta la Escuela de Artes Visuales de Nueva York. Es principalmente conocido por su película de media duración de 25 minutos "The Day the Music Died ", una historia inspirada en la música pionera y el final trágico de Buddy Holly. A lo largo de su carrera, dirigió más de 50 anuncios publicitarios y contenidos de marca para prestigiosas marcas estadounidenses e internacionales que lo convirtieron en una de las voces más creativas de la industria de la moda en la actualidad.

## Análisis del fashion film: *The magic kingdom*

### Sipnosis textual

Al principio, el espectador lee una dedicatoria “Para todas las princesas de allá fuera”, la fábrica enciende sus luces y se muestra el título *The Magic Kingdom*, el cual tiene relación con el nombre que se les da a los parque de diversiones de *Walt Disney World*. La primer toma, consiste en la aparición de un conejo blanco recorriendo a saltos la fábrica, de repente Lou Schoof es presentada como Alice, quien alude con su vestuario de colores pastel y la persecución del conejo, a la protagonista de Alicia en el país de las maravillas.

Entre estas tomas se intercala el bocetaje del diseño de un zapato Sergio Rossi, seguido de la presentación de Nataliya Bulyche como Bianca, quien con un vestido y labios color rojo, llega al área de producción y ensamblado de la fábrica, se encuentra a un hombre de mediana edad con una bata blanca, quien fabrica una base de madera a la medida del pie de Bianca, puesto que se tiene su nombre escrito en la misma.

El hombre lija la pieza cuidadosamente, tal pareciera una obra de arte, mientras Bianca recorre las máquinas donde ya se encuentra una gran producción de zapatos de tacón rojos. Entonces, frente a la cámara toma una manzana roja que cae de un tubo en la fábrica. Posteriormente, aparece una mujer morena acariciando un tigre de peluche, Buhimka Arora como Jas, ella se encuentra en la bodega, donde tienen todas las telas y pieles más finas para la realización de los zapatos.

Nuevamente aparece una persona con bata, dibujando el patrón del zapato sobre la tela para cortarla a la medida. Jas, ahora está en otro lado de la fábrica, junto a las costureras. Seguido de otra persona con bata blanca, que le da un acabado a la base de madera con cierto material y herramientas como si fuera una escultura. Jas observa detenida e impacientemente, como se agrega manualmente, brillante por brillante en el zapato.

Por otra parte, Alice encuentra una pequeña puerta con la leyenda “Sergio Rossi, manufacturing”, la cual abre con curiosidad, mientras Bianca toma dos pares de zapatos rojos, y baila en el área de ensamblado, donde se muestra la función de las máquinas en el proceso de creación del zapato. De ahí, pasa a la revisión detallada del mismo sobre una plataforma giratoria.

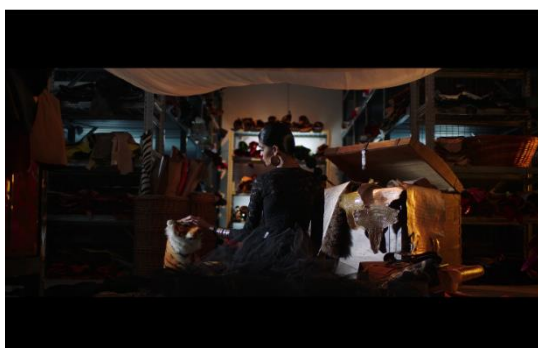
Alice, acostada en un sillón, sostiene algunas cartas de póker y otras cuantas están en piso. Jas regresa nuevamente a la bodega con pieles, y Alice la persecución del conejo con su red. Mientras Bianca intenta quitarle otros zapatos a una de las mujeres que están revisándolos, pero está se lo impide, por lo que sigue bailando. En cuanto a Alice, por fin logra atrapar al conejo, lo acaricia y lo abraza.

Posteriormente, al terminar los zapatos estos son colocados dentro de una caja con el nombre de la marca, Sergio Rossi. Las cajas son ofrecidas a Alice, Jas y Bianca, al abrir la caja, cada uno es distinto y las princesas se deslumbran y alegran al tener los zapatos en sus manos. En el momento en que se los prueban, se ilumina la habitación de Jas, las cartas de Alice vuelan por el aire, y con Bianca caen del cielo manzanas rojas.

En síntesis, la historia es la búsqueda de la pieza que les hace falta, como cenicienta, es decir, el zapato perfecto para ellas.

\*Para ver el fashion film *The magic kingdom*, ingrese a:

<https://vimeo.com/218355773>



## Estrategia creativa

El audiovisual tiene un tratamiento de presentación cinematográfico en el cual presenta a los personajes, que evocan a las princesas de Disney, Alicia en el país de las maravillas, Blanca nieves y Jazmín de Aladín, en referencia a los rasgos de las modelos, sobre todo en los vestuarios y peinados, con el fin de que cualquier espectador identifique estos personajes tan conocidos en el mundo.

*The magic kingdom* hace referencia a la planta de fabricación de San Mauro Pascoli, en la región italiana de Emilia-Romagna, donde se hacen los zapatos de la marca Sergio Rossi, ese es el mundo mágico, no las chicas, sino el lugar donde se realiza el proceso de la fabricación que incluye desde del boceto hasta el producto final.

A pesar de los avances en tecnología, investigación, maquinaria y sistemas avanzados de control de calidad, la marca sigue dedicada al lujo de la artesanía. Lo cual se muestra en el audiovisual, por medio de la bata blanca de los empleados como si fueran doctores o científicos, quienes tienen que realizar todo el proceso con la delicadeza y atención específica. Por tanto, se exaltan los valores de la marca como la exclusividad, el lujo y la elegancia, ya que cada zapato se somete a un mínimo de 120 pasos esenciales antes de que se coloque en una caja con el nombre de Sergio Rossi.

Entonces, este *fashion film* usa el *storytelling*, apoyado de las princesas que bailan y se desenvuelven dentro de la fábrica para revelar las etapas detrás de la creación de los zapatos de Sergio Rossi. Cada princesa muestra la personalidad del zapato, Jas con joyas, sobrio de color y formal; Alice, mucho más colorido con rayas; y Bianca más flexibles. Al usar los zapatos, las princesas tienen una reacción de satisfacción, ya que a todas les hacen falta los zapatos desde un inicio.

El letrero y las princesas en la fábrica en espera de sus zapatos, hace alusión a que la marca trata a sus clientas como princesas únicas, ya que otorga el servicio de personalización de su zapato desde su página web ([sergiorossi.com](http://sergiorossi.com))

"La primera vez que visité la fábrica de San Mauro Pascoli, me fascinó la estructura, el profundo conocimiento y el trabajo metódico de los artesanos", dijo el director ejecutivo de Sergio Rossi Group, Riccardo Sciutto, a Footwear News. "Inmediatamente sentí la necesidad

de contar la historia de Sergio Rossi a través de su fábrica, que es el corazón y el alma de nuestra empresa", agregó.

No obstante, opta por omitir el primer cuadro del audiovisual original en donde aparece la leyenda: "Esta es la historia de los artesanos apasionados que han creado los zapatos Sergio Rossi durante los últimos años. Su maestría ha hecho que los sueños se hagan realidad." De manera que en el festival de *fashion film*, inicia con la dedicatoria y elimina la leyenda, una estrategia para disfrazar el anuncio que el espectador está por ver.

#### Tipo de relato

El tipo de relato es connotativo, al vincular a las princesas de Disney con la fábrica de Sergio Rossi, da la percepción que los zapatos son creados con todo el cuidado y detalle para una princesa. Como al principio refiere con la dedicatoria "Para todas las princesas de allá afuera".

Se relaciona con el género publicitario de súperespectáculo, porque presenta el proceso de creación de un zapato de alta gama, dónde lo fabrican, cómo y con qué tipo de maquinaria, algo que no siempre es conocido. Además, supone un estilo de fantasía o ficción para el cine de manera dramática, al asociar la fábrica con un mundo mágico lleno de princesas como sus consumidoras.

#### Estructura narrativa

La narrativa del relato busca entretener al espectador por medio de las modelos y su relación con las princesas Disney. Si bien, la historia gira entorno a la creación de los zapatos, está se asocia con la impaciencia y espera de las modelos por ponérselos. Lo que exalta la demanda y exclusividad de la marca.

Durante el relato hay una representación de éxito al conseguir los zapatos. Además, las acciones de las princesas permiten aligerar la función informativa de los procesos de fabricación de los zapatos, dado que son intercalados sus movimientos con cada etapa, pues se relacionan con algo mágico y único. Por otro lado, se tienen diferentes informaciones de los zapatos como el material con el que están hechos, las máquinas y herramientas que se utilizan en su creación, lo que permite al espectador saber que los zapatos son los que se promocionan.

Otro punto importante, son la vinculación de las tomas que se asemejan con la producción en cine, los *tight shot* constantes a los zapatos dan pie para saber que es un anuncio. Por lo que, esta propuesta pretende darle un giro a la típica exposición del proceso de algo, que regularmente es en forma de documental. Por esta razón, apuesta por algo más entretenido apoyado de referentes internacionales envueltos en una historia, en la cual el símbolo de poder son los zapatos, con una base informativo-connotativa y de seducción.

## Personajes

### Protagonistas:

Alice: Rol de la modelo Lou Schoof, el cual evoca a Alicia en el país de las maravillas, con su cabello rubio corto y con fleco, en busca de un conejo, vestida de un saco largo de rayas negras y blancas, usa una blusa blanca, un chaleco color hueso, una falda negra y en las manos una red grande para atrapar al conejo. El maquillaje es azul, las cartas de póker y la taza de té se relacionan con el cuento. Es curiosa y cautelosa en cualquier movimiento.

Bianca: Rol de la gimnasta Natalya Bulycheva, hace referencia a Blanca Nieves, al usar un vestido rojo del cual sobresale el cuello de una camisa blanca, el cabello recogido permite que resalten sus ojos verdes y labios rojos. En una escena sostiene una manzana roja en su mano, uno de los elementos característicos de Blanca Nieves. En cuanto a su personalidad, es muy alegre, eufórica, inquieta y traviesa.

Jas: Rol de la modelo Bhumika Arora, evoca a Jazmín de Aladín, con su cabello largo y amarrado, utiliza unos largos pendientes, así como un collar y pulseras grandes doradas. Además, acaricia a un tigre de peluche, relacionado con la mascota de la princesa de Disney. En cuanto a su personalidad, al contrario de las otras dos, es muy seria, medita y es impaciente a la vez, tiene ciertos movimientos y acciones semejantes a los de un tigre.

### Secundarios:

Empleados con bata y zapatos

Los empleados se caracterizan por traer una bata blanca, cada uno está en un área diferente del proceso y tienen una gran interacción con el producto, todos tienen un aspecto serio, de concentración y delicadeza hacia el trabajo que están realizando.

Por otro lado, los zapatos tienen un papel importante, ya que todo gira alrededor de los mismos, desde la creación del boceto, la medida a la que será hecho, el corte de la tela, el ensamblado, el lijado, la pedrería, etcétera. Las atribuciones que se les dan son de perfección, elegancia, lujo, poder y belleza, ya que al ser usados por los personajes, presentan un cambio y su mundo se completa.

En ningún momento interactúan las princesas entre ellas, cada una está en un escenario diferente y ad hoc a su personalidad. Sin embargo, Bianca se relaciona con los personajes secundarios los empleados y los zapatos, al bailar entre ellos, tomar un par y tratar de quitarle otros a una empleada, por lo que denota su impaciencia por tener unos zapatos. Jas por su parte, sólo es observadora del proceso, sin embargo la manipulación de las pieles precisa su indecisión por alguna, mientras que Alice persigue constantemente al conejo.

Los valores que se resaltan son la exclusividad, modernidad, excelencia y lujo. La marca al ser de alta calidad, mantiene sus valores en la punta de la pirámide de valores de marca al apelar a creencias y valores del espectador con la representación de las princesas, su mensaje se interpreta que toda princesa lleva puestos unos zapatos Sergio Rossi. Además, se posiciona con una personalidad de marca innovadora, elegante, coqueta, moderna y servicial.

#### Expresión o discurso (Sustancias expresivas)

##### Tipografía

Hay tres estilos diferentes de tipografía durante el audiovisual. La primera es una letra delgada con un adorno en la primera letra de la frase, la cual se presenta en mayúsculas solamente, en combinación con una manuscrita garigoleada en negritas y minúsculas.

La primera representa la función de narración y la manuscrita la fantasía o ficción, que asocia y enfatiza en las palabras: princesas, magia, Alice, Bianca y Jas. Por otro lado, aparece fielmente el logo de la marca Sergio Rossi. Toda la tipografía está en blanco y funge como



narración al presentar la dedicatoria, la marca, el título del video y el nombre de las modelos con sus respectivos personajes.

### Sonido

Mantiene una función de creación del mundo mágico, los efectos de sonido y la música permiten al espectador creer que hay magia, la interacción con las princesas es acorde a las transiciones que se dan, pero mucho más con los descubrimientos y proceso de fabricación de los zapatos.

### Imagen

Tiene una relación estrecha con la marca, no sólo por presentar parte de su fábrica, sino que aporta elementos visuales y metafóricos de los valores de marca. A partir de los zapatos, empleados y máquinas se denota una calidad superior a una producción de masa. Por lo que la representación visual de la marca se percibe en su diseño de producción.

### Tratamiento de las sustancias expresivas

Comienza con un plano general del exterior de la fábrica, pasa de planos abiertos a cerrados y enfatiza en la producción de los zapatos, por medio de *extreme close up* en cada proceso. Mientras que las tomas de las princesas van de planos abiertos a cerrados conforme la fabricación de los zapatos, representando la impaciencia de las princesas por tener los zapatos. Cuando se ponen los zapatos, el plano de las princesas pasa a un *long shot*.

El audiovisual mantiene un ritmo como onda que sube y baja de velocidad. No hay movimientos de cámara durante el proceso de creación, sólo con las princesas principalmente con Bianca, que es quien está más en movimiento.

La música es de orquesta con violines, pandero, piano, que evoca al mundo de fantasía, y emplea el clásico sonido de polvos mágicos y campanas cuando les entregan los zapatos, lo

que procura crear una ilusión de que es mágico, y una vez puestos los zapatos la música sugiere el triunfo, poder y satisfacción de los personajes principales.

#### Interacciones entre las distintas estructuras

Predomina la estructura informativa, al pasar gran parte del proceso de los zapatos pero esta se relaciona con la persuasiva, de esta manera se intenta que el espectador note la grandeza y calidad de fabricación del producto que ofrece Sergio Rossi. Sin dejar atrás, la parte del entretenimiento para no hacer aburrido el procedimiento.

#### Evaluación creativa

La estrategia narrativa que utiliza este *fashion film*, para mostrar un proceso de fabricación de zapatos, es muy interesante ya que combina la historia de ficción con su proceso de fabricación. Por tanto, opta por el entretenimiento y asociación en lugar de un documental. De esta manera, se le da un valor agregado a la marca al presentar este mundo mágico, en donde sus zapatos se originan. En cuanto, al proceso de comunicación del mensaje se puede explicar de la siguiente manera:

1. Quién dice: Sergio Rossi, EDI Effeti Digitali Italiani, Bruno Miotto, Stella Lombardo.
2. Con qué intenciones: que la gente conozca la calidad de su proceso de fabricación de zapatos.
3. Qué dice: qué cada zapato es hecho a la medida, de manera artesanal, personalizada, de lujo y con gran calidad desde el material hasta el ensamblado.
4. Qué no dice: el precio
5. Por qué canal: Fashion film
6. A quién se dice: a las mujeres de clase media alta, alta. Y que buscan un buen servicio, con un trato como si fueran princesas.
7. Cuándo: diciembre 2016
8. En qué circunstancias: fin de año

9. Con qué efectos: Reposicionarse como una marca de alta calidad.
10. Qué se responde: con el premio Best Picture
11. Qué no se responde: si los zapatos presentados tuvieron mayor venta.
12. Con qué intenciones: Posicionar a los mejores realizadores visuales.
13. Por qué canal: La Jolla Fashion Film Festival
14. A quién: A la industria de la moda y el mercado.

Madrid FFF

Mejor Fashion Film: *The silent conversation*

Ficha técnica

Título	The silent conversation
Duración	7 minutos
Productor	British Council / Archer's Mark
Director	William Williamson
Director de fotografía	Will Hhanke
Marca	Dazed & Confused Magazine
Nivel de moda	Mercado de masas
Plataforma	Vimeo
Festival	MadridFFF
Categoría	Mejor Fashion Film

Marca Dazed

En 1991, Jefferson Hack y Rankin lanzaron Dazed & Confused como una revista alternativa de estilo y cultura, que se convirtió en la fuente de publicación de la agenda Dazed Media. Hoy, la revista Dazed continúa defendiendo la moda radical y la cultura juvenil, así como los tiempos con una vanguardia de escritores, estilistas y creadores de imágenes de la próxima generación.

La plataforma en línea es dazeddigital.com, donde la cultura pop se encuentra con la clandestinidad, llega a una comunidad leal y en constante crecimiento de creadores de tendencias globales. Dazed es el título de moda y cultura independiente más influyente del mundo.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> *Dazed*. Obtenido de <http://www.dazeddigital.com/info/article/824/1/dazed-confused>

## Análisis del fashion film: The silent conversation

### Sipnosis textual

En el audiovisual se muestran las calles de Pakistán y su gente. Las personas son presentadas una por una, resaltando sus diferencias a partir de la comparación con la otra, desde su ropa hasta sus rasgos físicos. Además, retomala diversidad de profesiones y trabajos, desde una mujer policía en su motocicleta que cubre su cabeza y hombros hasta comerciantes.

Posteriormente, se muestra a tres hombres travestis en una reunión, muestran parte del proceso que realizan para arreglarse por ejemplo, afeitarse con cera, maquillarse y cambiarse de ropa que los hace sentir libres, que expresan bailando como símbolo de aceptación de quienes son. Nuevamente se presentan más ciudadanos pakistanís de diferentes edades y estilos, seguido de un grupo de jóvenes realizando trucos en bicicleta sobre la calle, seguido de las motocicletas de policía y la variedad de locales de zapatos abiertos por la noche.

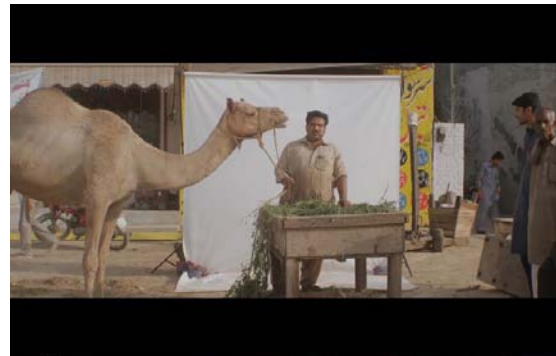
Enseguida, toma el protagonismo una joven con ropa más moderna, los travestis salen a la calle con seguridad, nuevamente se presenta la diversidad de la gente del lugar. Y cierra la imagen con una chica joven con ropa más occidental sacando medio cuerpo de un coche riendo como símbolo de libertad reforzado por la narración “esta generación no tiene miedo”.

Durante todo el audiovisual se escucha la siguiente narración: “Ellos te sienten. Y tú los sientes a ellos, día y noche. Tu armario es tu reflejo, es un fragmento de tu personalidad. Una conversación silenciosa. Un lienzo en blanco. Tu subconsciente te habla a través de las decisiones que tomas. Todos, en este mundo, nos ponemos ropa y salimos a la calle. La ropa no importa, sólo importa porque habla de cómo vivimos. Son como pieles mejoradas.

Expresar exactamente lo que tienes en la cabeza requiere mucha valentía. Muchos de nosotros queremos que nos vean por lo que somos. Ellos no vienen suplicando aceptación, no lo expresan con palabras. La sociedad está aceptando mucho más el cambio. Nuestras normas se rompen. Libertad desde el corazón de la percepción, independientemente de cómo te vea la gente. Cómo Urdu siempre dice, y nos recuerdan las pintadas en miles de camiones: Mira, pero mira con amor. Esta generación no tiene miedo. Presta atención”

\*Para ver el fashion film *The silent conversation*, ingrese a:

<https://vimeo.com/163186773>



### Estrategia creativa

La estrategia responde a una base informativa y persuasiva, ya que no hay una competencia de marca, más bien existe la intención de cambiar la percepción del espectador acerca de la sociedad de Pakistán, aquí el objetivo es reposicionar a Pakistán en la sociedad, busca romper los estereotipos que se tienen de este país. Lo cual direcciona por medio del *storytelling*, aplicado en el discurso.

El audiovisual se apropia de los valores relacionados a la moda, la cultura, el prestigio y la influencia de Dazed, para desarrollar este tipo documental enfocado en la moda de Pakistán. Sobre todo, trata a la moda como algo que todo ser humano porta. Muestra aspectos positivos de Pakistán, su apertura hacia el rol de las mujeres al mostrar a la policía, pero a su vez el arraigo a ciertas costumbres y estilos de vestimenta por parte de la sociedad.

Por otro lado, el British Council interviene en el tema y la perspectiva del *fashion film*, puesto que su postura en 2014 fue de rechazo a la participación de los ataques con drones por parte de Estados Unidos a Pakistán, por ende, su colaboración con Dazed para la realización del audiovisual, no es casualidad.

Para Dazed, el poder del cine radica no solo en su innovación creativa y atractivo estético, sino también en su capacidad de transmitir otro tipo de verdad, una que raramente se abre camino en nuestros hogares a través de los canales de medios normativos. También refleja que la moda y la ropa son un canal de atención para poder llegar a la gente.

Por otra parte, al subir el video a la red en el canal de Vimeo, se agregan los links sobre una entrevista hacia el director hecha por la revista, la cual da una breve explicación de los conflictos que tiene Pakistán y cómo se vincula con la moda. Entonces, hay un intento por parte del emisor para despertar la curiosidad y cambiar un su perspectiva del receptor.

#### Tipo de relato

El relato es simbólico, ya que resalta la parte humana de la sociedad de Pakistán y su evolución en el mundo de la moda, asimismo enfatiza en la nueva generación y su actitud hacia el cambio. En cierto modo, presenta connotaciones positivas en las imágenes: gente trabajadora, diversa, activa, la forma en que vive, la aceptación de sí mismos, cómo se divierten y la libertad de los jóvenes.

A todo esto, se vincula con el género del cine: el documental, y por parte de los géneros publicitarios: trozos de cine al estilo emocional, con los cuales expone situaciones afectivas para que el receptor se identifique con las personas que aparecen, y lo refuerza con el discurso en off de la narradora heterodiegética, al transmitir que la ropa es usada por todo ser humano como forma de expresión, identidad y cultura, sin discriminación.

#### Estructura narrativa

La narración es inherente a la exposición de las imágenes, ya que fortalece el mensaje de la identidad y la forma de expresión de la moda en la vida de la sociedad Pakistaní. Ahora bien, su introducción es muy al estilo cinematográfico, dado que al principio se presenta las marcas u organizaciones quienes lo produjeron, es decir, Dazed y British Council.

Seguido del título del audiovisual *The silent conversation* y donde está ubicado Lahore, Pakistán, posteriormente, el relato comienza en cámara lenta, que a su vez va aumentando rítmicamente, baja y vuelve a aumentar durante todo el audiovisual, esto se podrían interpretar como ondas en la estructura dramática que van guiado emocionalmente al espectador, con el fin de no aburrirlo durante siete minutos y conseguir el impacto del discurso, terminando con un punto alto, eufórico que se corta de golpe para cerrar con los créditos, lo que significa un punto final.

La estructura informativa se presenta de forma documental, por ejemplo, en las escenas de la vida de las personas de Pakistán, cómo son físicamente, cómo se ven sus calles, cuál es su forma de vestir y de bailar. Así como, persuasiva con una base simbólica por medio del discurso sobre la identidad, la libertad de expresión y la nueva generación a través de la moda.

### Personajes

Sociedad pakistaní: Hombres, mujeres, con diversos rasgos, distintas edades, diferente estilo de ropa, distinta ocupación, preferencia sexual, con barba, sin barba, con expresiones serias, alegres, enojados. Sólo aparecen dos mujeres policía y la joven con ropa más occidental, en contraposición de otra que tiene un velo negro, todos los demás son hombres.

Narrador: no se ve físicamente, pero le da una interpretación diferente a las imágenes, lleva al espectador de la mano del mensaje que quiere darle, sin permitirle una interpretación diferente.

La ropa desempeña un papel importante en el audiovisual como forma de la autoexpresión e identidad, al mostrar a los jóvenes de Pakistán, destacando la diversidad de expresión que proviene de la ropa que eligen ponerse. Existe una interacción con la ropa y las personas, por medio de su identidad y cómo se presentan en la sociedad. No existen jerarquías, sino igualdad a partir del hecho que todo ser humano utiliza ropa. Los valores exaltados son seguridad, identidad, pertenencia a una cultura, adaptación al cambio, humanidad, tradición y libertad de expresión.



## Estructura o discurso de las sustancias expresivas

### Tipografía

En el documental aparecen cinco tipos: la primera es el logotipo de DAZED con efectos especiales, seguida del imagotipo de British Council, estos dos son la entrada del audiovisual lo que representa quienes lo produjeron. Los subtítulos son puestos debajo de la imagen y tienen una tipografía redonda, pensados para un espectador internacional que no sepa inglés, lo cual puede ser contraproducente, porque la imagen pierde la atención del espectador por leer los subtítulos. Y por último, en los créditos hay otro tipo letra más puntiaguda y en mayúsculas completamente, junto con el logotipo de Archer's Mark.

### Sonido

La música da pauta al ritmo del audiovisual, es cambiante por las curvas dramáticas. Por tanto, se integra al discurso de manera un tanto literal, cabe mencionar que la letra de la última canción se refiere a la juventud. La narración se da en off, por lo cual no se sabe quién es la persona que habla, lo que se llama narrador heterodiegético.

### Canción Timadrit In Sahara de Tinariwen

Youth of the Sahara  
We're telling you how it is.  
You mustn't doubt our aptitude  
Or think we're incapable.  
That world out there is more advanced  
And more powerful than we are,  
Because it awoke before we did.  
Now we will awake ourselves.  
We've learned how to use other weapons  
Than those our ancestors bequeathed to us.

Juventud del Sahara  
Te estamos diciendo cómo es.  
No debes dudar de nuestra aptitud  
O piensa que somos incapaces.  
Ese mundo allá afuera es más avanzado  
Y más poderoso que nosotros,  
Porque despertó antes que nosotros.  
Ahora nos despertaremos.  
Hemos aprendido a usar otras armas  
Que aquellos que nuestros antepasados nos legaron.

### Tratamiento de las sustancias expresivas

La presentación es semejante a un documental, en formato 23:5 cinemascope que es el que utiliza el cine actual. Para mostrar las casas, locales y coches del lugar se utiliza un travelling continuo con un encuadre cerrado, va de planos cerrados a abiertos, conforme va avanzando el audiovisual. Los planos cerrados se manejan con el discurso del individuo, mientras que los abiertos se usan cuando el discurso avanza hablando sobre la colectividad. En suma, se pretende crear una asociación entre el montaje y el discurso hablado.

En cuanto a la música, el ritmo va aumentando con forme a avanza, pasa a segundo plano cuando la voz en off aparece. Por otro lado, aparecen sonidos ambientales adecuados al lugar que se muestra en el momento en que la imagen va en cámara lenta.

Al inicio, se presenta una música más instrumental de ritmo lento (*Variations* de Nicolas Jaar) que cambia hasta el minuto 1:59 por un sonido ambiente de una persona cantando a lo lejos, pero es retomada para el minuto 2:19 que se combina 48 segundo después con el sonido de las motos en circulación. Posteriormente, los cantos silencian la música hasta el minuto 3:45 que comienza la canción Timadrit In Sahara de Tinariwen con un ritmo mucho más movido, que vuelve a ser sustituido por sonidos ambientales, motos y sirenas de patrullas al minuto 4:51 con una duración de 49 segundos, para terminar con la canción de Tinariwen. Todo esto sucede mientras la narración se escucha, por lo que el ritmo del audiovisual es versátil.

### Interacciones entre las distintas estructuras

La estructura informativa, persuasiva y dramática se combinan, estas se dividen a partir de diferentes elementos del *fahion film*, es decir, por parte de la informativa, se encuentran las imágenes de la ciudad y las personas en un ambiente cotidiano, por otro lado, la persuasiva se da por medio de la narración, ya que procura sensibilizar al espectador. Por último, la estructura dramática se presenta por medio de la música para provocar el impacto deseado en el espectador.

## Evaluación creativa

El contexto en el que se realizó el audiovisual, fue en 2014, este influye en el mensaje que se quiere transmitir, ya que en ese año y en el anterior Pakistán atravesaba unas elecciones violentas con varios ataques de bomba, que se incrementaron en 2014. Por otra parte, Reino Unido rechazó la invitación a participar en los ataques con drones por parte de Estados Unidos a Pakistán.

La percepción de las personas de medio oriente frecuentemente es asociada con terroristas, por lo que Dazed y el British Council en colaboración con Archer's Mark, intentaron cambiar la imagen mental de ese país por medio de la moda es muy válido, ya que ocupan las estrategias publicitarias y un medio de gran influencia, como lo es Dazed para enviar su mensaje. Sin embargo, en el trasfondo se posicionan tanto Reino Unido como Dazed. El primero al presentarse en contra de la violencia y los ataques, para quedar con una buena imagen internacionalmente, y la revista para promocionarse como medio cultural y consciente. El mensaje se puede describir de la siguiente manera:

1. Quién dice: Dazed, British Council, Archer's Mark, William Williamson.
2. Con qué intenciones: cambiar la percepción y estereotipos de la sociedad Pakistani.
3. Qué dice: que la moda es una forma de expresión, que todos los seres humanos la usamos sin excepción.
4. Qué no dice: que dejen de atacar a civiles.
5. Por qué canal: mass media y fashion film.
6. A quién se dice: consumidores de Dazed.
7. Cuándo: 2014
8. En qué circunstancias: ataques de bombas constantes a Pakistán y el primer festival de cine en el país.
9. Con qué efectos: Cambio de percepción.

10. Qué se responde: Premio al Mejor Fashion Film.
11. Qué no se responde: si realmente se cambió un poco los estereotipos de Pakistán.
12. Con qué intenciones: Posicionar a los creativos y productores.
13. Por qué canal: Madrid Fashion Film Festival.
14. A quién: a los consumidores del festival, la moda y los países dentro del conflicto.

Berlín FFF

Gold award for cinematography: H&M WORLD RECYCLE WEEK feat. MIA

#### Ficha técnica

Título	H&M WORLD RECYCLE WEEK feat. M.I.A.
Duración	3'37
Productor	INDIO
Agencia	F&B
Director	Philippe Tepelman
Música	MIA-Rewear It
Marca	H&M
Nivel de moda	Gama media
Plataforma	Vimeo/ Youtube
Festival	BerlínFFF
Categoría	Gold award for cinematography

#### Marca

Hennes & Mauritz nació a finales de los años 40 como Hennes, una tienda de ropa femenina ubicada en la localidad de Västerås, en Suecia. A finales de los sesenta, el fundador adquirió la marca Mauritz Widforss, dando lugar al H&M actual.

La marca H&M ofrece moda y calidad al mejor precio de forma sostenible para mujeres, hombres, adolescentes, niños y el hogar. La gama incluye desde trajes de gala y exclusivas colaboraciones de diseñadores, hasta prendas básicas de uso cotidiano y ropa de yoga para ayudar a los fanáticos de la moda de todo el mundo a vestir su estilo personal.<sup>122</sup>

El grupo H&M es una de las empresas de moda líderes en el mundo, con las marcas H&M y H&M Home, COS, y otras como Monki, Weekday Cheap Monday y ARKET. Cada una con su propia identidad. Por otro lado, la Fundación H&M, es una fundación global sin fines de lucro, financiada en forma privada por la familia Stefan Persson, fundadores y dueños de la marca. Su misión es impulsar un cambio positivo duradero y mejorar las condiciones de vida mediante la inversión en personas, comunidades e ideas innovadoras.

---

<sup>122</sup> About H&M. En línea. URL: <http://about.hm.com/en/brands/hm.html>

## Análisis del fashion film: H&M WORLD RECYCLE WEEK feat. MIA

### Sipnosis textual

En el comienzo, una chica blanca camina en una carretera desierta, en la siguiente escena hay un grupo de jóvenes viendo la televisión en otra parte del mundo, después pasa a una peluquería donde le cortan el cabello a un chico, posteriormente, se ve la playa con un oleaje muy fuerte, una viejita sentada en su cama ve la tele, pasando a un tendedero de ropa hecho con dos palos y alambre.

Durante todo estas primeras escenas, a través de las televisiones y radios en cada escena, el siguiente mensaje: “El problema del medio ambiente es real, es un problema que es importante en nuestra generación, todos somos parte de la solución para realizar un cambio, no podemos esperar a que alguien más tome acción, hay cosas que podemos empezar a hacer juntos para realizar una gran diferencia.”

Seguido de la canción *Rewear it* de M.I.A. en una cafetería, donde se está un joven sentado en una mesa con un café. Aparecen tomas de una carretera urbana, una rural y un glaciar, así como jóvenes blancos, orientales, de color, latinas, jóvenes de diferentes estilos, con rastas, güeros, rapados, con tacones, descalzos en distintos escenarios tal como lugares rurales, urbanos, estaciones de tren, cuartos, la calle, en una fiesta, de noche y de día.

Los jóvenes manifiestan seguridad y determinación al caminar y bailar a su estilo. Entre estas imágenes se intercalan otras donde aparece la cantante M.I.A. sobre una columna de ropa, como fondo tiene una ciudad con rascacielos. Posteriormente, la cantante sale de unas casas hechas con playeras de color azul, morado, amarillo, rojo y verde, donde cantando y bailando realiza un movimiento circular con la mano figurando las palabras: “rewear it”.

Al final surge la frase: “Join in a global fashion movement for the planet” (Únete a un movimiento global de moda para el planeta) seguido de las letras *World Recycle week* y las fechas Abril 18-24 y el logo de H&M #WorldRecycleWeek, así como su página web hm.com. Por último, en un fondo negro se ve el siguiente mensaje: “El 95% de todos los textiles arrojados en el mundo podrían tener una segunda vida. Deja tus prendas no deseadas en cualquiera de nuestras más de 3600 tiendas. Se pueden reutilizar o reciclar en nuevas fibras textiles.”

En suma, la historia es muy concisa la regeneración del mundo por parte de las acciones de los jóvenes, a causa del impacto ambiental.

\*Para ver el fashion film: *H&M WORLD RECYCLE WEEK feat. MIA* ingrese a:  
<https://vimeo.com/221757324>



### Estrategia creativa

H&M sostiene en sus valores de marca la creación de moda sostenible y de buena calidad disponible para la mayor cantidad de gente, quieren poner de moda la sostenibilidad y utilizan su alcance para poder persuadir a los consumidores. Por lo que, el video está enfocado al tema del reciclaje, la marca ofrece en sus tiendas un descuento a cambio de 7 a 10 prendas usadas para reciclar.

Por consiguiente, la promoción no sólo queda en el video, sino que integra otras estrategias como el evento *World recycle week*, y su iniciativa social que comenzó desde 2013 para reducir el impacto ambiental. Por esta razón, la marca colabora con la organización *I:Collect* que se encarga del reprocesamiento para el reciclaje de la ropa.

Con el objetivo de posicionarse en el mercado de la moda sostenible destaca su responsabilidad social, es decir, intenta mejorar sus procesos de producción para dañar lo menos posible el medio ambiente, para que el consumidor la perciba como una marca consciente y un tanto ambiental. Puesto que, en la actualidad, se ha escuchado bastante sobre el impacto negativo que ha tenido el ser humano en el medio ambiente. A tal grado, que existen diferentes acuerdos internacionales para disminuir el problema, por ejemplo, el Tratado de París.

La estrategia que utiliza el video, es la de posicionamiento de consumidor, ya que exige la consciencia de los jóvenes por regenerar el mundo por medio del reciclaje de la ropa. Más aún que se identifiquen con los valores ecológicos y asuman su responsabilidad como consumidores, en donde la marca surge como parte de la solución al ayudarles a hacerlo.

#### Tipo de relato

El relato comparte una serie de connotaciones positivas de la marca, porque propone la sustentabilidad en la industria, al invitar a su público meta, que son los jóvenes a tomar acción. Los géneros publicitarios con los que se relaciona son problema-solución, ya que presenta el problema del medio ambiente y las noticias en la televisión sobre este, y al final da la solución de cómo disminuirlo, que es a través del reciclaje que hace H&M. El audiovisual realizado con el estilo musical, es muy similar a un videoclip, con la cantante de nivel internacional, M.I.A al frente del *fashion film*.

#### Estructura narrativa

En la introducción plantea el tema y la situación a tratar. Durante el desarrollo, manifiesta implícitamente las acciones y los actores que busca identificar, pero al final concluye como un anuncio, o sea, con el nombre de la campaña, las fechas, el logo de H&M y una invitación para tomar acción por medio de la campaña de la marca.

Entonces, para atraer la atención del consumidor, en este caso jóvenes, se recurre a la estructura del videoclip con todos los elementos de la marca, que es el reciclar, hacer una moda sustentable y ayudar al medio ambiente. Todo se muestra por medio de la cantidad de ropa apilada y las casas hechas con playeras, además, la letra de la canción está totalmente vinculada con la intención de la marca, lo que formaría parte de la estructura persuasiva.



Al final del audiovisual, está incluye la estructura informativa, pues proporcionar las cifras del problema para hacerlo más veraz y la manera en que las personas pueden ayudar a partir de la marca H&M. De manera que el audiovisual es creado en un contexto donde el medio ambiente se ha convertido en un tema de relevancia para el mundo.

## Personajes

### Protagonistas

Jóvenes: Hombres y mujeres de diferentes países, estilos; son blancos, negros, orientales, rubios, castaños, pelirrojos, morenos, con rastas, sin rastas, con cabello largo, corto, con barba sin barba; usan tacones, tenis, zapatos, botas, descalzos; se encuentran en diferentes escenarios, como playas, ciudades, cuartos, pasillos, parques, carreteras, montañas, cafeterías, estación de trenes y bares. Lo que representa una gran diversidad de los jóvenes alrededor del mundo.

Mathangi “Maya” Arulpragasam, mejor conocida como M.I.A. (acónimo de Missing in Acton, en referencia a la zona carenciada de Londres donde ella vivía) sale en el *fashion film* con la intención de “dirigir” el movimiento, unir y motivar a las personas a través de la canción, dar el mensaje y difundirlo al mundo. Aunque, quien realmente lo hace es H&M.

No existe una interacción física entre todos los jóvenes, pero la canción simboliza la unión de los mismos, a pesar de estar en diferentes lugares del mundo, el problema del medio ambiente y la canción los mueve a todos. Por lo que la interacción con la marca es similar, a todos los influye, por lo que se traduce a que todos pueden contribuir con la campaña en las tiendas de H&M que están distribuidas alrededor del mundo. Al lanzar esta campaña internacional, posiciona y transmite que sus productos son internacionales.

Los valores exaltados son la cooperación, pertenencia al grupo, solidaridad, juventud, modernidad y sustentabilidad. En cuanto al espacio, la yuxtaposición de imágenes revela una contraposición entre lugares urbanos y rurales, así como paisajes y glaciares en oposición a la ciudad. Los diferentes niveles socioeconómicos se caracterizan en el audiovisual por medio de la vestimenta, recalca los estereotipos raciales. Por otra parte, su estructura persuasiva tiene una base informativo-connotativa, al dar el mensaje indirecto alrededor del reciclaje, a

partir de una vehiculación de los elementos persuasivos por medio de la cantante y la letra de la canción.

### Estructura o discurso de las sustancias expresivas

#### Tipografía

Tiene tres tipos: La primera, es el logotipo de las siglas H&M, que se significan Hennes & Mauritz, este se presenta en blanco al principio y al final en su color original, el rojo. La segunda es redonda, similar a Arial en negritas, la cual es utilizada para presentar el audiovisual, el evento, las fechas y los datos duros al final, tiene una función más informativa. Y por último, el tercer tipo es con patines, tipo Times New Roman, que se ocupa en negritas para hacer la invitación, redactada de manera afirmativa, para unirse a la campaña, muy al estilo publicitario.

#### Sonido

Es como el botón de inicio para la acción, porque una vez que empieza la canción los jóvenes comienzan a bailar. Al contrario de cuando está en silencio, que paran de bailar y sólo caminan, pero una vez iniciada la canción vuelven al movimiento. Su función es la principal y está sobre la imagen, puesto que sin canción no funcionaría la propuesta visual planteada específicamente en este *fashion film*.

#### Tratamiento de las sustancias expresivas

El ritmo del audiovisual, el montaje y su estructura es la misma que la de un videoclip, pero también asume parte de la forma del cine al realizar una pequeña introducción del tema, de igual manera al final, se proporciona una pequeña reflexión e invitación para contribuir a la solución. En ningún momento hay tomas con cámara fija, se pueden observar múltiples *dollys* y *travellings*, lo que representa el movimiento a la acción.

Por otro lado, se emplean todos los planos desde el plano general hasta el *tight shot*, la duración de cada toma es entre uno y dos segundos, por tanto el ritmo es rápido. Hay una ligera pausa de música del minuto 2:35 hasta el 2:39, dónde sólo se escuchan sonidos ambientales, pero es utilizado como una transición para el cambio de escenario y vestuario de la cantante.

Mantiene una relación de aspecto 16:9 similar a la del cine. En su paleta de colores predomina el azul y sus diferentes tonalidades, con una mezcla de colores cálidos, como es el amarillo y naranja, además del negro. Es importante destacar el movimiento circular que hacen para representar la palabra “regenerar, ya que caracteriza de manera simbólica para la campaña.

#### Interacciones entre distintas estructuras

Predominan las estructuras informativa y persuasiva, porque desde un inicio el audiovisual otorga parte de la información del problema y a su vez intenta persuadir al espectador para solucionar el problema. No obstante, la responsabilidad la enfatiza en la nueva generación, lo cual es reforzado con la canción, apoyado del formato de videoclip como entretenimiento para captar la atención del consumidor, una vez que la tiene le lanza el anuncio de la semana del reciclaje mundial para rematar con su campaña en tiendas, lo que le beneficia directamente a la marca para crear sus propios productos.

#### Evaluación creativa

Es una creación muy astuta, porque al vincular los valores de sustentabilidad con la ropa y el mejoramiento del medio ambiente, engancha a las personas de manera emocional y las hace sentir que hacen algo por el medio ambiente. Pero detrás de todo ese mensaje, la marca, a partir de ese reciclaje, fabrica sus productos, entonces los consumidores terminan por regalarle la materia prima a la marca para crear algunos productos. Por tanto, por medio de estas estrategias queda bien con el consumidor, sus costos de producción disminuyen y vende más al regalarle descuentos al consumidor.

1. Quién dice: H&M, M.I.A, F&B, Philippe Tepelman, INDIO.
2. Con qué intenciones: que las personas den su ropa a la tienda
3. Qué dice: que ayuda al medio ambiente.
4. Qué no dice: que le ayudan en su proceso de producción.
5. Por qué canal: Fashion film
6. A quién se dice: jóvenes y consumidores.
7. Cuándo: 2016
8. En qué circunstancias: la preocupación global por el medio ambiente, el cual ha pasado a ser un tema de gran importancia en los acuerdos internacionales y las reglas empresariales.
9. Con qué efectos: que las personas sean conscientes del problema del medio ambiente y quieran ayudar regalando su ropa usada.
10. Qué se responde: con el premio Gold Award for cinematography
11. Qué no se responde: el impacto de la campaña en el medio ambiente.
12. Con qué intenciones: dar a conocer la campaña de H&M
13. Por qué canal: Berlín Fashion Film Festival
14. A quién: A las personas interesadas en el cuidado del medio ambiente, consumidores potenciales de H&M.

Letra  
Rewear It – M.I.A.

Rewear it

Regenerate x12  
Regenerate, regenerate the nation  
Regenerate the nation x4

Cause this generation, We rewear it (rewear it) x3  
Cause this generation  
We rewear it (rewear it)  
We rewear it x9

North, south, east, west  
Everybody there  
Water, water, water, water  
Where me water there?  
Need to breathe, need to breathe  
This bubble needs some air  
Ah-ah-air  
Need to get some air

Fresh and clean like January  
Here's that credit itintery  
Playing that game, get your referee  
Victory is necessary  
Hide your ones like bitchionary  
But, you know me  
I keep it clean  
I don't like doing things I don't really mean  
That's my team, sport or win  
We don't give a fuck 'bout reppin' green  
Kicking down the doors, get your scene  
I'm going to be your chick supreme

Make you scream for the dream  
Do it clean, spin your wheels  
I stitched your seams, sew what you mean  
So what if I want a world to gleam?  
Part of the team, you're part of the theme  
If you want change, then you gotta go in

Cause this generation, We rewear it (rewear it) x3  
Cause this generation  
We rewear it (rewear it)  
We rewear it x9

Reset the rhythm, we don't walk away  
Reset the rhythm  
Regenerate the nation x4

Cause this generation, We rewear it (rewear it) x3  
Cause this generation  
We rewear it (rewear it)  
We rewear it x9

Rehacerlo

Regenerar x12  
Regenerar, regenerar la nación  
Regenerar la nación x4

Porque esta generación, la rejuvenecemos (la reponemos) x3  
Porque esta generación  
Lo reharemos (lo rejuvenecemos)  
Lo reharemos x9

Norte sur este Oeste  
Todos ahí  
Agua, agua, agua, agua  
¿Dónde me agua allí?  
Necesita respirar, necesita respirar  
Esta burbuja necesita un poco de aire  
Ah-ah-air  
Necesita tomar un poco de aire

Fresco y limpio como enero  
Aquí está ese crédito itintery  
Jugando ese juego, consigue tu árbitro  
La victoria es necesaria  
Esconde los tuyos como bitchionary  
Pero usted me conoce  
Lo mantengo limpio  
No me gusta hacer cosas que realmente no quiero decir  
Ese es mi equipo, deporte o victoria  
No nos importa un carajo volver a jugar verde  
Pateando las puertas, consigue tu escena  
Voy a ser tu chica suprema

Te hace gritar por el sueño  
Hazlo limpio, gira tus ruedas  
Cosí tus costuras, coso lo que quieres decir  
Entonces, ¿qué pasa si quiero que un mundo brille?  
Parte del equipo, eres parte del tema  
Si quieres cambiar, entonces tienes que entrar

Porque esta generación, la rejuvenecemos (la rejuvenecemos) x3  
Porque esta generación  
Lo reharemos (lo rejuvenecemos)  
Lo reharemos x9

Restablece el ritmo, no nos alejamos  
Restablece el ritmo  
Regenerar la nación x4

Porque esta generación, la rejuvenecemos (la rejuvenecemos) x3  
Porque esta generación  
Lo reharemos (lo rejuvenecemos)  
Lo reharemos x9

Londres FFF

Best Fashion Film: *Make yourself unstoppable*

Ficha técnica

Título	Make yourself unstoppable
Duración	3' 47
Agencia	Serviceplan Capaign X
Productor	Wanda Germany GmbH
Director	Wolf & Lamm
Diseño de producción	Beatrice Schuell
Marca	Strellson
Nivel de moda	Gama media
Plataforma	Vimeo
Festival	Londres FFF
Categoría	Best Fashion Film

Marca

Strellson fue creada en Suiza por Hugo Boss en 1985, a diferencia de éste aporta más diseños con la misma elegancia pero a un precio económico, de hecho tiene prendas en México, por ejemplo, Palacio de Hierro Durango. La marca se define como audaz, directa, innovadora y cosmopolita, porque diseñan moda *premium* con una silueta distintiva para hombres. Los conjuntos innovadores combinan aspectos personalizados e informales para un estilo sin concesiones.

La marca internacional ofrece su línea más casual *Strellson Sportswear*, desde la moderna camiseta hasta los vaqueros con efecto usado, por tanto sigue los dictados de la moda y se vuelve a reinventar cada temporada. Su lema es: diseñar moda que permita al hombre conceder de tendencias subrayar su propio estilo individual.

Los valores de marca del grupo al que pertenece, HOLY FASHION GROUP, son: Emoción, Excelencia (promueve el compromiso social), Éxito, Valor, Independencia, Equipo / Confianza, Innovación, Consumidor (El consumidor es el corazón del negocio)

## Análisis del fashion film: *Make yourself unstoppable*

### Sipnosis textual

Inicia en un ambiente nocturno, un grupo de ladrones se notan molestos, poco a poco se descubre que es por un submarino que emerge en medio de la calle, el cual les obstruye la huida. Los transeúntes asombrados caminan a un lado del obstáculo, otras personas ven el acontecimiento desde su balcón, mientras un hombre come una pizza entera.

Del submarino se abre la escotilla y emerge un hombre joven con traje azul, camisa blanca y bigote delgado, baja del submarino y se acomoda las mangas, voltea a la derecha y lee la nota de su llegada en el periódico que sostiene una mujer en sus manos.

El hombre entra a un bar y le hace una señal al cantinero para que le sirva un trago, este lo sirve y desliza el vaso por la barra, pero el hombre lo deja caer, da la media vuelta y sale del bar. Después, se acerca a una vitrina donde hay dos chicas en traje de baño. Al seguir su camino, un hombre sale volando de la ventana de un local, seguido de una mujer furiosa a punto de golpearlo, el protagonista pasa por encima del hombre sin tomar importancia al suceso.

Llega hasta un escaparate con el letrero “WE BUY, SELL & REPAIR”, donde un hombre acostado boca abajo, está atado de manos y pies sobre un burro para planchar, el cual es quemado por una mujer que coloca una plancha caliente en su espalda.

El protagonista da la vuelta en la esquina y pasa por una tienda que dice GOLD CASH, donde ve a un hombre vestido de marino sobre un cohete dorado. A lado de este, hay una chica sin ropa con el cabello pegado al vidrio. El hombre llega a la entrada del metro donde sale un señor con muchos globos azules.

La siguiente escena es de día, y el protagonista sale del metro y el mismo señor de los globos, ahora va hacia la entrada del metro. El hombre pasa por una cabina telefónica típica de Londres de la cual sale un joven con traje de baño y equipo para bucear.

Llega a un local de donas, donde un oficial de policía recargado en la patrulla come una dona glaseada, el protagonista toma una dona de la caja y los dos ven salir en llamas a una botarga de dona seguida de un empleado con un extintor en la mano. Posteriormente, una mujer afila

un hacha desde su casa y el hombre entra a un recinto donde hay varias partidas de ajedrez, se detiene en uno de los juegos y mueve una pieza a su antojo, la tira y se va.

Entra a un estudio, donde se encuentra un pintor y una mujer semidesnuda, hombre pinta un cuadro de sí mismo, el protagonista besa la mano de la chica, hace a un lado al pintor y dibuja un gran círculo rojo con bigote sobre el lienzo. Acto seguido, entra a otra habitación donde un tipo está a punto de disparar una flecha hacia una chica con una manzana en la cabeza, el protagonista muerde la manzana y la arroja al suelo.

Entonces, sale por la ventana caminando sobre una tabla que une a los dos edificios, baja por una escalera y antes de llegar al suelo, salta y cae en una pequeña piscina inflable que le moja los pies. Toma una bicicleta que encuentra cerca y sigue su camino, al dar la vuelta en la esquina, atrás lo sigue un grupo de ciclistas. Lo ve pasar uno el dueño de la bicicleta, pero no hace nada porque está tomando una bebida. Después, el protagonista muy tranquilo pedalea sin tomar el manubrio mientras toma una taza de café, habla por teléfono, lee un libro y hace ejercicio.

Posteriormente, camina cerca de unos turistas que le piden que les tome una fotografía, él recibe la cámara, pero prefiere tomarse una *selfie* e irse con la cámara, después fotografía la entrepierna de una chica, que le roba el reloj al hombre con el que habla. El protagonista sigue sin importarle el sol, ni la lluvia, ve un camión y lo detiene sólo para amarrar su agujeta, el camión lleva pasajeras un grupo de jóvenes con uniforme y bigote. El hombre procede a hacer ejercicio en medio de la calle, salta con entusiasmo y le roba un hot dog a un niño.

Unas cuantas cuerdas después observa a una mujer arreglando un coche, quien estira la mano pidiendo ayuda, pero él decide darle el hot dog, luego le ofrece un cubito blanco a un caballo montado por un señor semidesnudo. Después, entra a un lugar oscuro donde se encuentra un hombre con antifaz y sin pantalones tocando la batería, rodeado de tres mujeres semidesnudas, el protagonista al verlos se lleva a una de ellas.

Al salir del lugar en ropa interior, calcetas, zapatos y un antifaz, se cruza con un chico que trae puesto un traje azul, se miran fijamente y cambian de ropa. En la siguiente escena, llega a una cancha de tenis donde le enseña a una chica a mover la raqueta y abraza la máquina para lanzar pelotas simulando eyacular, al salir disparadas las pelotas de tenis.



Descalzo camina con entusiasmo, hasta llegar a un edificio donde están la mayoría de los personajes y un letrero que dice: *The End*, el cual hace explotar al mover unas palancas. Finalmente, regresa hacia el submarino, de camino se encuentra nuevamente con el grupo de chicas bigote, los paramédico con la dona quemada y al hombre que salió volando del local, besándose con la mujer que lo iba a golpear. Llega al submarino y quita una etiqueta de advertencia por estacionarse ilegalmente, se despide y cierra la escotilla, seguido del título del audiovisual: *Make yourself unstoppable*, y de la marca *Strellson*.

En resumen, se trata de la aparición de un submarino sin explicación alguna, de donde sale un hombre egocéntrico que realiza lo que le plazca sin importarle los demás, hace de las suyas durante un día y regresa muy felizmente al submarino donde salió en busca de una nueva aventura.

\*Para ver el fashion film *Make yourself unstoppable* ingrese a:  
<https://vimeo.com/183191078>



### Estrategia creativa

Bajo el lema de la campaña "We are one", las dos líneas Strellson Premium y Sportswear se unen en una sola, por tanto, la campaña de otoño / invierno que lanza se llama *Imparable*, que es representada en el audiovisual por medio de la actitud del personaje principal. Mientras que las colecciones de ropa tanto casual, de la línea Premiun, como la ropa deportiva de Sportswear, aparecen a cuadro simultáneamente como vestuarios de los personajes secundarios.

En el audiovisual se destacan los valores de expresión de la personalidad de la marca en el protagonista. Las prendas de Strellson subrayan la personalidad de quien las viste y lo califican como marcador de tendencias, por otra parte, la marca se inspira en el ambiente de la jungla urbana, que se nota dentro del *fashion film* con la diversidad de personas y roles tan diferentes dentro de la "sociedad".

Su público objetivo son principalmente los hombres que marcan tendencias, que desempeñan profesiones modernas y con espíritu vanguardista. Además, de un ingreso económico constante y alto, de clase media alta o alta, que tengan un estilo formal y casual. Los materiales de primera calidad, como cuero y tejidos de tejedurías italianas, convierten el término "made by Strellson" en un sinónimo de calidad y diseño.<sup>123</sup>

De esta manera busca transmitir al receptor una imagen de la marca fuerte, innovadora e imparable en el mercado. En consecuencia, el audiovisual es creado como una hibridación entre un cortometraje y un anuncio que utiliza el entretenimiento para dar a conocer la nueva fusión de Strellson, utilizando el *storytelling*, que engloba la aparición del submarino y las acciones que realiza el personaje a lo largo del video hasta regresar de donde salió.

### Tipo de relato

Es connotativo al hacer referencia a la combinación de sus dos líneas, ya que se presentan ambas colecciones de ropa y la fluidez del audiovisual entre estos, permite la vinculación simbólica. Otro aspecto es el nexa que tiene con dos tipos de géneros publicitarios que son trozos de vida, al desarrollarse en una ciudad en el cuál pasan actividades cotidianas, bueno

---

<sup>123</sup> *Outlet City*. Obtenido de: <https://www.outletcity.com/es/metzingen/outlet-marcas-strellson/>

no tan cotidianas, sino más espontáneas que la monotonía diaria, que es de lo que se trata este género; y trozos de cine, dado que el inicio es muy similar al de un cortometraje, así como emplea el formato 23:5 característico del cine.

No obstante, rompe este esquema cinematográfico al final del audiovisual, por medio de la frase “Make yourself unstoppable” seguido del logo de la marca en grande, de esta manera se revela que es una anuncio. Igualmente, tiene una mezcla de estilo publicitario de música al elegir un cover de la canción de Queen, “Don’t stop me now”, que se relaciona completamente con la campaña de *Unstoppable* de Strelleson, sin que el protagonista diga una palabra.

### Estructura narrativa

#### Personajes

Protagonista: Hombre del submarino, porta un traje azul marino, zapatos cafés sin calcetas, corbata azul, camisa blanca, tiene un bigote que hace honor a Freddy Mercury. El hombre es egocéntrico, seguro de sí mismo, entrometido, eufórico, con mucha energía, aprovechado, indiferente, galán, audaz, imparable, hace todo lo que quiere sin que nadie o lo detenga. Todos los valores de la personalidad de la marca recaen en el protagonista, como una imagen de calidad, estilismo, innovación, competitividad, juventud, modernidad, comodidad, éxito social y sexual. Entonces el hombre es *Strellson*.

Secundarios: Más de 60 personas, hombres y mujeres de diferentes edades y estilos, en diferentes escenarios. De todos ellos, el protagonista sólo interactúa brevemente con 20 personajes, de manera que pueden percibirse como distintas historias pequeñas. No hay jerarquías como tal, ya que son personas que viven su “día a día”. Los personajes interactúan con la marca en su forma de vestir, ya que se encuentra gente con ropa casual y con ropa deportiva, trajes de baño, buceo y tenis, lo que simboliza las líneas de la marca que se fusionan.

El espacio es una ciudad de ficción, pero a su vez representa Londres, Nueva York y Roma, es atemporal, es decir, no hay cambios de tiempo. Las acciones son espontáneas y se rigen por una estructura dramática. Entonces, la historia se basa en un hombre que sale de un

submarino en medio de la calle, sólo por diversión, a partir de una introducción, desarrollo y desenlace, sin dejar nada inconcluso. Además, tiene una base de seducción, puesto que hace varias referencias sexuales, de poder, posesión y dominio por medio del protagonista. Incluso la actitud del protagonista sobresale mucho más por la pasividad de los demás personajes.

#### Expresión o discurso (Sustancias expresivas)

##### Tipografía

Presenta tres tipos, todas en color blanco. La primera muy delgada y en mayúsculas que funciona como presentador de la marca, del director y del realizador de la mezcla musical, esta tipografía transmite modernidad y legibilidad. La letra tipo cursiva *The End* que explota con efecto en 3D, lo que supone que no es el final, ya que regresa al submarino para buscar una nueva experiencia. Finalmente, la de imagen tipográfica de la marca Strellson original, que es gruesa y redonda.

##### Tratamiento de las sustancias expresivas

El audiovisual tiene un tratamiento similar al de un cortometraje, el montaje es a partir del cover de la canción de Queen, *Don't stop me now*. Durante la combinación entre encuadres cerrados y abiertos, expone un ritmo en el que por cada dos cerrados hay uno plano abierto y viceversa. Se manejan desde planos generales hasta *tight shot*. El ritmo sigue estos cambios de planos, además se manipulan diferentes tipos de movimiento de cámara que siguen al personaje en todo momento.

Del inicio al segundo 50, el audiovisual va en cámara lenta, lo que rompe el personaje al salir del submarino, a causa de esto el ritmo acelera poco a poco conforme va avanzando hasta llegar a un cambio de toma por segundo o menos, que al final disminuye cuando regresa el submarino, con movimientos de cámara con duración de hasta tres segundos. La paleta de colores es en tonalidades azules y colores cálidos. El director le dio a la película su propia imagen exclusiva elegante y moderna. Es importante destacar que las imágenes que se presentan en el audiovisual, están vinculadas a la letra de la canción, ya que van de la mano tanto en ritmo como en significado.

## Interacciones entre las distintas estructuras

La estructura dominante es la dramática, pues la historia se basa en el protagonista que le da vida a la marca, si bien esto no lo dice, sí lo simboliza. Entonces, al predominar las acciones del sujeto sin que intente vender algo, o informar sobre cierto tema, busca entretener al espectador. Si bien, hay una intención informativa para dar a conocer la fusión de las líneas de Strellson, no lo hace explícitamente, ya que lo representa con la relación de los distintos personajes que aparecen en el audiovisual. Por otra parte, no tiene una estructura persuasiva explícita pero con la exposición de sus valores, atrae al espectador hacia la marca.

## Evaluación creativa

La campaña de Strellson busca salir del clásico spot o rueda de prensa para informar la fusión en sus dos líneas de ropa, por tanto decide transmitirlo con un video entretenido en el que muestra la mayoría de las dos colecciones en un solo audiovisual, que a su vez dispone a posicionarse como una marca imparables e innovadora en su rama. Entonces el mensaje fluye de la siguiente manera:

1. Quién dice: Strellson, Wolf & Lamm, Wanda Germany, Serviceplan Capaign X.
2. Con qué intenciones: dar a conocer la fusión de su línea Premium con la sport y atraer a la nueva generación para consumir su producto.
3. Qué dice: Somos imparables, innovadores.
4. Qué no dice: la razón por la que se fusionó.
5. Por qué canal: Fashion film
6. A quién se dice: al mercado y los consumidores de la marca.
7. Cuándo: 2016/2017
8. En qué circunstancias: cambio de la marca y el 70 aniversario del nacimiento de Freddy Mercury
9. Con qué efectos: Posicionar la marca

10. Qué se responde: Best fashion film.
11. Qué no se responde: si logra llegar al público objetivo o consigue uno nuevo.
12. Con qué intenciones: reconocer las nuevas propuestas audiovisuales publicitarias
13. Por qué canal: London Fashion Film Festival
14. A quién: A la industria de la moda y a su público meta, que son hombres de mediana edad con ingresos económicos estables.

Letra  
Don't stop me now- Queen

Don't stop me now

Tonight I'm gonna have myself a real good time  
I feel alive and the world turning inside out  
And floating around in ecstasy  
So don't stop me now, don't stop me  
Because I'm having a good time, having a good  
time

I'm a shooting star leaping through the sky  
Like a tiger defying the laws of the gravity  
I'm a racing car passing by like Lady Godiva  
I'm gonna go go go  
There's no stopping me

I'm burning through the sky  
Two hundred degrees  
That's why they call me Mister Fahrenheit  
I'm traveling at the speed of light  
I wanna make a supersonic man out of you

Don't stop me now, I'm having such a good time  
I'm having a ball, don't stop me now  
If you wanna have a good time just give me a call  
Don't stop me now -because I'm having a good  
time-  
Don't stop me now -yes I'm having a good time-  
I don't want to stop at all

I'm a rocket ship on my way to Mars  
On a collision course  
I am a satellite, I'm out of control  
I am a sex machine ready to reload  
Like an atom bomb about to  
Oh explode!

I'm burning through the sky  
Two hundred degrees  
That's why they call me Mister Fahrenheit  
I'm traveling at the speed of light  
I wanna make a supersonic woman of you

Don't stop me, don't stop me  
Don't stop me  
Don't stop me, don't stop me oh -I like it-  
Don't stop me, don't stop me  
Have a good time, good time  
Don't stop me, don't stop me

I'm burning through the sky  
Two hundred degrees  
That's why they call me Mister Fahrenheit  
I'm traveling at the speed of light  
I wanna make a supersonic man out of you

Don't stop me now, I'm having such a good time  
I'm having a ball, don't stop me now  
If you wanna have a good time just give me a call  
Don't stop me now -because I'm having a good  
time-  
Don't stop me now -yes I'm having a good time-  
I don't want to stop at all

No me pares ahora

Esta noche voy a pasármelo muy bien  
me siento vivo, y el mundo se está poniendo del revés,  
y me siento flotando en éxtasis,  
así que no me pares ahora, no me pares,  
porque estoy pasándolo muy bien, pasándolo muy  
bien.

Soy una estrella fugaz brincando a través del cielo  
como un tigre desafiando las leyes de la gravedad,  
soy un coche de carreras pasando como Lady Godiva  
voy a ir, a ir, a ir,  
no hay nada que me detenga.

Estoy ardiendo a través del cielo,  
doscientos grados,  
es por eso por lo que me llaman Mister Fahrenheit,  
estoy viajando a la velocidad de la luz,  
quiero hacer de ti un hombre supersónico.

No me pares ahora, estoy pasándomelo tan bien,  
estoy pasándolo de miedo, no me pares ahora,  
si quieres pasarlo bien, simplemente llámame.  
No me pares ahora -porque lo estoy pasando en  
grande-  
no me pares ahora -sí, lo estoy pasando en grande-  
de ninguna manera quiero parar.

Soy un cohete de camino a Marte,  
en rumbo de colisión,  
soy un satélite, estoy fuera de control,  
soy una máquina sexual preparada para recargar,  
como una bomba atómica a punto de  
oh, ¡explotar!

Estoy ardiendo a través del cielo,  
doscientos grados,  
es por eso por lo que me llaman Mister Fahrenheit,  
estoy viajando a la velocidad de la luz,  
quiero hacer de ti una mujer supersónica.

No me pares, no me pares,  
no me pares,  
no me pares, no me pares, oh -me gusta-  
no me pares, no me pares,  
pasar un buen rato, pasar un buen rato,  
no me pares, no me pares.

Estoy ardiendo a través del cielo,  
doscientos grados,  
es por eso por lo que me llaman Mister Fahrenheit,  
estoy viajando a la velocidad de la luz,  
quiero hacer de ti un hombre supersónico.

No me pares ahora, estoy pasándomelo tan bien,  
estoy pasándolo de miedo, no me pares ahora,  
si quieres pasarlo bien, simplemente llámame.  
No me pares ahora -porque lo estoy pasando en  
grande-  
no me pares ahora -sí, lo estoy pasando en grande-  
de ninguna manera quiero parar.

### 3.3 Alcances comunicativos del análisis

Los *fashion film*, entonces, están pensados como películas, no para hacerse en cualquier momento y de cualquier manera.<sup>124</sup> Según Luisa Saénz, directora de México Fashion Film Festival, comenta que el *fashion film* tiene varias variantes, sin embargo, no hay tantas conceptualmente, porque todos siguen una cierta estructura.

La primera que menciona es el *per se*, que consiste, según ella, en contar una historia, tener una gran atención en la estética visual, la corrección del color, la fotografía y la edición, que es lo más cercano al *fashion film*; la segunda es la publicidad, el cual es más corto, más conciso, en donde se destaque el producto que se está vendiendo<sup>125</sup>, más que *fashion film* sería un spot con *product placement*; y por último, el documental, en el cuál se cuenta una historia en tiempo real, nuevamente se refiere a otro tipo de audiovisual que es el *making of* o detrás de cámaras.

El lenguaje audiovisual es un acto de habla, según el historiador de arte británico, Ernest Gombrich. Así pues, los actos de habla de John Austin y John Searle, están inmersos en el audiovisual, ya que transmiten un mensaje a partir de un código y lenguaje. Por tanto, en el locutivo que es lo que se dice, se refiere al mensaje, la historia que esta presentado el audiovisual; el ilocutivo de qué manera y en qué sentido se dice, esto se relaciona con quien lo crea puesto que manipula el lenguaje para darle su propia perspectiva, el audiovisual siempre será algo subjetivo; y por último, el perlocutivo el efecto en el oyente, sentimientos, pensamientos o acciones.

De tal manera que, el signo es todo fenómeno u objeto que representa algo, es todo dato perceptible por los sentidos (visual, auditivo, etcétera) que, al representar algo no percibido, permite advertir lo representado (por ejemplo la enfermedad)<sup>126</sup>

El psicólogo ruso, Lev Vigotski, diferencia varias funciones de los signos verbales y del lenguaje de la siguiente manera, la primera como expresión de emociones o descarga afectiva, es decir que existe una relación con el estado de ánimo.

---

<sup>124</sup> Javier Sierra, F. G. (2014). Tecnología y narrativa audiovisual. España: Fragua. p. 561

<sup>125</sup> Anáhuac, U. (Dirección). (2016). Frisia Macin Anáhuac en Punto entrevista a Luisa Sáenz Directora y Fundadora Fashion Film Festival [Video].

<sup>126</sup> Beristain, H. (s.f.). Diccionario de poética y retórica.



La segunda es la de contacto social con los demás. Por último, la función de la comunicación, de acción sobre el entorno social y de comprensión mutua, con dos sub-funciones que son la indicativa, mientras que la segunda sub-función radica en la simbólica-significativa.<sup>127</sup>

Ahora bien, el lingüista ruso, Roman Jakobson, también propone diversas funciones del lenguaje a partir del modelo de comunicación, que en resumen son la función informativa, que busca persuadir al receptor; la función emotiva, en la cual se transmiten sentimientos o intenciones; la función metalingüística, cuando se utiliza el código; la función implicativa, la cual involucra la participación del público; la función fática, de continuidad; la función conativa o apelativa, la cual espera una reacción por parte del receptor; y la función referencial.

Por tanto, el código filmico consiste en el plano visual y el plano sonoro, según el semiólogo francés, Roland Barthes, el primero consiste en tomas, encuadres, edición y movimientos de cámara, mientras que el segundo en diálogos, música, sonidos, ruidos y silencio.

Entonces en el plano visual, se considera la toma con la unidad mínima de significado, es decir el encuadre. De estos la escena, significa la selección de lo que se va a registrar, por lo que una secuencia se convierte en un conjunto de escenas. Se puede explicar que una sintaxis visual, entonces, consiste en el ver como algo natural; mirar como una construcción; y observar para buscar una respuesta.

Además, en este plano existe una conjunción de elementos para su significación como lo son la posición de la cámara, la posición de los personajes, de la mira, la perspectiva, el encuadre, la iluminación, el color, la profundidad de campo, las transiciones, el diseño de producción, la ropa, la escena en negro total y el montaje.

Mientras que en el plano sonoro, el sonido puede cambiar el sentido, consigue representar abstracciones, como estados de ánimo, ideas, acentos emocionales etcétera. Tiene tres diferentes funciones: denotativa, al representar espacios; expresiva, crea un significado extra, por ejemplo, la soledad; y narrativa, en la que cuenta una historia. El lenguaje sonoro consta

---

<sup>127</sup> Paez, D. (1994). Arte, lenguaje y emoción. Fundamentos. p. 123

de la voz, efectos sonoros o de sonido, silencio, música y ruido, los cuales le dan un sentido al audiovisual.

Por otra parte, las figuras retóricas se hacen presente en los audiovisuales publicitarios, ya que se han vuelto argumentos de imagen. Por lo que de las más usadas, según Luis Maram, son: antífrasis, antítesis, caligrama, derivación o parequesis, elipsis, eufemismo, erotema, hipérbaton, hipérbole, metáfora, metonimia, onomatopeya, oxímoron, prosopopeya, sarcasmo, sentencia, humorismo, silepsis, símil o comparación, sinécdoque. De las cuales cuatro se presentan en algunos *fashion films* analizados anteriormente, por ejemplo:

En el de LondonFFF, *Make yourself unstoppable*, en la escena donde el protagonista se encuentra en la cancha de tenis, se utiliza un eufemismo, que es sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original. En este caso, la referencia a una eyaculación masculina.

También, el *fashion film* de MéxicoFFF, *The 12 Project*, utiliza metáforas, que en este ámbito se refiere a una imagen para significar otra, es decir se da una transferencia de sentido a partir de la sustitución, lo cual es se presenta en el tratamiento de la imagen de cada tema, por ejemplo, el nacimiento con una persona en la obscuridad con luz neón.

En cuanto a la metonimia, según la Real Academia Española, es designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el audiovisual de La Jolla FFF, *The magic kingdom*, contiene simbolizaciones en relación de los objetos y colores con las princesas Disney, es decir, manzana roja=Blanca Nieves, Conejo y cartas de póker=Alicia en el país de las maravillas, Tigre y alfombra= Jazmín de Aladín.

Y finalmente, la prosopopeya que se refiere a la atribución de actitudes humanas a entes abstractos, objetos o animales, es la figura retórica por excelencia del *fashion film* porque aporta las cualidades y personalidad humana a la marca. Por lo que se busca transmitir en todo el audiovisual desde los actores hasta los *props*, escenarios y colores. El ejemplo más claro, es el de LondonFFF, en donde el protagonista es la marca Strellson en humano.

Por tanto, el *fashion film* utiliza una combinación de elementos publicitarios y cinematográficos, pero a la vez tienen sus propios códigos, y características específicas en relación a la marca, que proyectan de manera visual, le dan un cuerpo, un color, un objeto,

una personalidad, una cara. La industria de la moda desde diseñadores hasta revistas de la moda han apostado por esta estrategia a partir 2006, lo que permite un posicionamiento de la marca a partir de sus colecciones primavera /verano, otoño /invierno, cambios internos, temas sociales, propuestas, desfiles, etcétera, pero todo siempre relacionado con la moda.

Entonces, para posicionarse se apoya de la estructura y lenguaje del cine como disfraz ante el público pero al final sigue teniendo la esencia de un anuncio. Es 50% publicidad, en el ámbito conceptual, es decir, por la estrategia, los valores de marca, la intención del mensaje y la búsqueda del posicionamiento; y 50% cine, en lo visual, tal como los movimientos de cámara, la estructura dramática, la relación de aspecto, el formato, la introducción y la música como elemento narrativo. El destacado fotógrafo de moda, Eugenio Recuenco y Germán Silva, expusieron como modelo de análisis del *fashion film* un sistema conformado exclusivamente por cinco rupturas paradigmáticas.<sup>128</sup>

1. La presencia de la marca vs la presencia del producto: *Make yourself unstoppable*, Londres FF, en este *fashion film*, la marca Strellson predomina totalmente al reflejarse en un personaje humano, aunque el vestuario sea su producto y está dentro del audiovisual, forma parte de la narrativa que es guiada por el protagonista, además todo el diseño es creado a partir de lo que representa la marca, su valor y su exclusividad, no del producto.

2. El formato fotográfico vs el formato cinematográfico: Si bien la fotografía de moda tiene sus técnicas y ediciones para documentar cierta colección y sociedades no va más allá de la imagen fija que se tiene de ese instante, además necesita una contextualización para poder entenderla. Sin embargo, el formato cinematográfico proporciona el movimiento y la yuxtaposición de imágenes acompaña de sonido, lo cual provoca una reacción en el espectador gracias a la narración que este le presenta.

En *The silent conversation*, Madrid FFF, a pesar de que toma a los ciudadanos en un encuadre como si fuera a tomarles una fotografía, la narración, la música y el montaje le otorgan sentido al audiovisual, el cual guían al espectador para que este vea la diversidad de personas en Pakistán, y reciba el mensaje correcto.

---

<sup>128</sup> Javier Sierra, F. G. (2014). Tecnología y narrativa audiovisual. España: Fragua. p. 556

3. La era analógica vs la era digital: Con el nacimiento del internet, la forma de consumir de las personas cambió radicalmente, ya que ahora, invierten más tiempo interactuando en la red que utilizando los medios tradicionales. Lo que le da al *fashion film*, *H&M World recycle week feat M.I.A.*, de Berlín FFF, la oportunidad de llegar a mucho más gente por medio de la plataforma VIMEO, para que conozcan su campaña, sobre todo el público joven que es quién está más inmerso en la red.

4. El making of vs el branded content: *The magic kingdom*, de La Jolla FFF, prefirió utilizar una estrategia de *branded entertainment* para contar el proceso de fabricación de sus zapatos, a partir de una historia con princesas que consumen sus zapatos, más que hacer un documental sobre la fabricación de estos, ya que de esta manera es mucho más fácil atraer la atención e interés del consumidor.

5. El código fashion vs el código Premium: *The 12 Project*, México FFF, utiliza el *fashion film* para conjuntar un proyecto de 12 videos, a partir de diferentes colaboraciones con diseñadores, por tanto, el código exclusivo de la moda sigue presente en estos audiovisuales y no permite, de cierta manera, que otros se atribuyan el término. Aunque, existan audiovisuales de otras marcas Premium como Johnie Walker, que también emplean el lenguaje cinematográfico de forma similar.

Por otro lado, se deben tomar en cuenta las diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, pues estas diferencias provocarán variaciones en los efectos, la persuasión es posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuadas a los factores en la interpretación.

La corriente empírico-experimental establece dos factores para la comunicación, el primero de ellos son los factores relativos a la audiencia que consta de cuatro ramas: el interés por adquirir información, pues el receptor decide si adquiere o no la información; la exposición selectiva, es la selección de quién sí y quién no la recibe; la percepción selectiva, que es la interpretación del mensaje, el cual incluye el efecto de asimilación o rechazo; la memorización selectiva determinación con que se queda y con que no; y por último, los factores vinculados al mensaje, que se refiere a la credibilidad del comunicador y la explicitación de las conclusiones

Hay comunicación cuando el espectador comprende el mensaje, no obstante, existen ciertos factores que impiden que este no se comprenda del todo:

- a) Las insuficiencias técnicas para expresar un mensaje correctamente, es decir que este mal elaborado.
- b) Censura.
- c) Ignorancia, ya sea por parte del emisor o el receptor, según Ernest Gombrich para tener la posibilidad de hacer una lectura correcta de la imagen es necesario el código, el texto y el contexto. Si el espectador no conoce la marca, ni el contexto de la realización es posible que no entienda el mensaje, tiene que tener previos conocimientos.
- d) Falta de cualificación, es decir, la distorsión del mensaje.
- e) La estructura de la personalidad, es decir, por fiel que sea una imagen el proceso de selección siempre revela la interpretación que su autor haga de lo que considere relevante.
- f) Los valores del poder, riqueza, respeto e ideología, que puedan influir para dar cierta información.

Por tanto, la aportación del espectador, como dice el historiador de arte, Ernst Gombrich en su libro *La imagen y el ojo*, es la contribución que se hace a cualquier representación recurriendo al surtido de imágenes almacenado en su mente.

En los festivales de *fashion film* se puede observar el modelo de usos y gratificaciones que rompe con el proceso comunicativo, porque las personas influyen en lo que se presenta, al ser partícipes y creadores de los audiovisuales proyectados. En el cuál, se da un consumo de a partir de tres factores, el público, el contenido y los medios, en este caso el público crea el contenido a partir del canal que le ofrece el festival.

De manera que, según en este modelo la conducta tiene un origen social, que manifiesta ciertas necesidades como el posicionamiento, reconocimiento social y estatus, generando expectativas en el público sobre quiénes son los mejores, lo cual existe un efecto diferente

en cada espectador que pasaría a la gratificación o satisfacción de la necesidad y otras consecuencias.

Existen tres tipos de resistencia observados en las investigaciones experimentales, respecto a la acción de la comunicación persuasiva: la espera del individuo a ser manipulación por el emisor del mensaje; la espera de incurrir en injusticias y la espera de desaprobación social.<sup>129</sup>

Por lo que la publicidad ha cambiado a lo largo del tiempo, porque busca crear nuevas estrategias para atraer al público, una de ellas es el *branded entertainment*, que más que manipular al espectador busca entretenerlo primeramente envolviéndolo en un ambiente de aspiraciones para que esté se sienta identificado con los valores que la marca representa.

Finalmente, el proceso de comunicación en el internet, es inmediato, ya que la interacción en las redes sociales y las páginas web es mucho más directa, pues pasa de una clásica verticalidad medio-audencia a una horizontalidad cada vez más dependiente de la opinión, comentarios, visitas y likes de los propios usuarios.<sup>130</sup>

### 3.4 Futuro del Fashion Film

El *fashion film* al ser parte de la evolución de la publicidad de moda, va a cambiar con el tiempo, ya que es un ciclo que se renueva a partir de las necesidades de la sociedad. Este audiovisual, ya presenta nuevas estrategias con tecnología más avanzada, lo que pretende crear una experiencia para el público objetivo. La IED de Londres y Madrid, así como la marca de ropa Tommy Hilfiger, que han buscado nuevas estrategias para brindar una experiencia diferente al consumidor a través de la realidad virtual.

El inicio del *fashion film* se establece en 2000 con SHOWstudio, plataforma en línea dirigida por el reconocido fotógrafo de moda, Nick Knight, con un vasto contenido de video, fotografías y transmisiones en vivo sobre la industria de la moda. Los festivales de moda comienzan con el Fashion in Film Festival en Londres en 2006, el cual se posiciona como el

---

<sup>129</sup> Guzmán, J. R. (1993). Teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos. p.398

<sup>130</sup> Sierra. Op. cit., p. 571

primer festival de cine de este tipo, seguido de A Shaded View on Fashion Film (ASVOFF) en 2008 en París.

De ahí comienzan a surgir la gama de Fashion Film Festivals:

2010: La Jolla International Fashion Film Festival (LJFFF) y New York Fashion Film Festival (NYFFF)

2011: el Fash!on-off (Belgian Fashion Film Festival).

2012: Berlin Fashion Film Festival (BFFF), Sao Paulo Fashion Film Festival (SPFFF) y San Francisco Fashion Film Festival (SFFFF)

2013: London Fashion Film Festival (LFFF), Tokyo Fashion Film Festival, Miami Fashion Film Festival (MIAFFF) y Madrid Fashion Film Festival (MADRIDFFF)

2014: Bokeh Fashion Film Festival en Cape Town, Sudáfrica, Porto Fashion Film Festival y México Fashion Film Festival (MéxicoFFF)

2015: Buenos Aires Fashion Film Festival (BAiFFF), Copenhagen Fashion Film Festival y Santiago Fashion Film Festival (SAiFFF).

2016: Canadian International Fashion Film Festival (CANIFFF), Medellín Fashion Film Festival, Fashion Film Festival Chicago, International Fashion Film Festival Brussels (IFFFB)

2017: Movistar Barcelona Fashion Film Festival, Bucharest Fashion Film Festival y el MoWeek Fashion Film Festival.

Entonces de ser un solo festival en 2006, para 2017 existen 25 de ellos, y por lo menos se suman tres festivales cada año a esta categoría, estos muy aparte de las 42 semanas de la moda que ocurren durante todo el año alrededor del mundo. Lo que significa un gran auge para este audiovisual, porque diferentes países se han interesado en incluirlo en la sociedad, lo que refuerza el impacto que ha tenido en el mercado. Puesto que, las marcas lo consideran una estrategia efectiva.

Por tanto, la inversión en estos eventos es cada vez mayor, porque el objetivo es otorgarle la mejor experiencia al consumidor, para legitimar finalmente la introducción de este audiovisual como categoría dentro del mercado.

Desde el nombre *fashion film*, se alude a una película, no es casualidad, por qué no llamarlo *fashion video*, *fashion spot*, *fashion publicity*, *fashion announce*, sino es nombrado *film*, de esta manera puede ser promocionado como una pequeña película, es decir un cortometraje, pero sólo para disfrazar su origen publicitario.

Finalmente, el hecho de que existan tantos festivales de *fashion film* es con la intención de introducir una categoría, legitimar ese tipo de audiovisual como arte y creatividad, para que la gente lo consuma como entretenimiento, cultura y placer, lo que representa una estrategia de posicionamiento.

#### 3.4.1 Nuevas tecnologías en el *fashion film*

El *fashion film* entonces es una evolución, es la adaptación por parte de la moda en la publicidad, si bien esta estrategia de posicionamiento no es nueva, ya que el cine ha traspasado el relato simple llegando al 3D y cine zen, pero los videojuegos aventajan al cine al permitirle al usuario introducirse a una realidad virtual para poder crear o destruir el mundo en el que juega, así como influir en el rumbo de la historia por medio de decisiones tomadas por el jugador, esto supone una mayor interactividad y utiliza más tecnología para su creación.

Sin embargo, apenas en 2015 el *fashion film* ha tenido su primer experimento con la realidad virtual a partir de dispositivo de realidad virtual *GearVR Samsung* con el proyecto “Fragments”, de la estilista Sonia Carrasco, alumna del IED Madrid, y de Exploradores15.

El proyecto se trata de un vídeo estereoscópico en 360° con audio binaural en 3D, que dio su primera presentación en el showroom Samsung EGO en el del Mercedes-Benz Fashion Week de Madrid (MBFWM). En el cual aparece un mismo modelo multiplicado en escena, presenta



cinco modelos de conjuntos Otoño-Invierno 2015-2016 de Sonia.<sup>131</sup> En cierto modo, la moda y la tecnología hace rato que se llevan bien y cada vez su relación se potencializa.

Por tanto, la gran novedad en Buenos Aires FFF 2016 fue la presentación de este *fashion film*, además se dieron conferencias y talleres sobre esta nueva herramienta que amplía la experiencia de marca. Este tipo de temas son expuestos por Medellín FFF, Santiago International FFF y Buenos Aires FFF. Por ejemplo, el IED Instituto Europeo di Design en el marco de MedellínFFF ofreció el workshop:

"La Pasarela Virtual: Immersive 360", donde se investigaron las claves de la fotografía y el vídeo 360 para desarrollar sistemas de realidad virtual y de visión estereoscópica inmersiva, diseñando experiencias audiovisuales expandidas para el mundo de la moda.<sup>132</sup>

Así como, la conferencia "Los desafíos del *storytelling* para la moda" impartido por Victor Megido, director del Instituto Europeo di Design Brasil, en el cual se explicó como dominar el arte de contar historias para transformar el mercado de la moda y hacer una verdadera conexión con sus públicos. Incluso como el marketing inteligente puede conectar productos, marcas y sus respectivas narrativas, además de los desafíos y sinergias del *storytelling* junto a los millennials.<sup>133</sup>

No obstante, la industria de la moda ya aplicó las nuevas alternativas en otros sectores, ajenos al *fashion film*, que ofrecen una experiencia diferente para sus consumidores. Tal es el caso, del lanzamiento de su nueva experiencia de shopping en realidad virtual de Tommy Hilfiger. Esta estrategia permite a sus clientes vivir una experiencia tridimensional en 360°. A través de la aplicación se puede observar, en visuales en modo subjetivo, tanto la pasarela como todas las zonas entre bastidores que suelen ser inaccesibles para aquellos que no participan de los desfiles en primera persona.

Entonces, por medio de un *GearVR*, dispositivo de Samsung para la realidad virtual, los clientes pueden sumergirse en los desfiles de Tommy Hilfiger. Esta demo está disponible en

---

<sup>131</sup> Reality, T. (2015). Moda y realidad virtual: ¿una auténtica revolución? . Obtenido de Two Reality: <http://www.tworeality.com/blog/moda-y-realidad-virtual-una-autentica-revolucion/>

<sup>132</sup> Obtenido de Medellín Fashion Film Festival: <http://www.medellinfff.com/programaci%c3%b3n.html>

<sup>133</sup> Ibid.

los establecimientos de la marca en Londres, Ámsterdam, Dusseldorf, Milán, Florencia, Zúrich, París y Moscú.

Por otro lado, Topshop, junto con la agencia *3D Inition*, ha creado una experiencia virtual durante la última Fashion Week de Londres. Consiste en un ambiente virtual que permite vivir al espectador la sensación de observar el desfile de moda en primera fila de la Turbine Hall, aunque en realidad se esté físicamente en una tienda. Durante el evento se preparó la filmación, mediante dos cámaras de alta definición, una con un amplio ángulo de visión desde la primera fila del público y la otra entre bastidores.

Gracias al ángulo de visión de 180°, los usuarios podían observar el desfile y también a los famosos que estaban sentados junto a ellos, así como escuchar el audio original gracias al sonido 3D binaural. La experiencia fue un éxito rotundo y fue reconocida como “Proyecto del Año” en la *BT Retail Week Technology Awards 2014*.<sup>134</sup>

Después, al crear un casco, diseñado por Gareth Pugh, la empresa Inition brindó los visitantes de los grandes almacenes Selfridges de Londres poder realizar un tour de realidad virtual. Esta experiencia multisensorial recibe el nombre de Monolith y se ha instalado en los almacenes Selfridges para el *Festival of Imagination*.<sup>135</sup>

A todo esto, Dior desarrolló su propio casco de realidad virtual. El dispositivo permite a los seguidores de la marca saber qué ocurre entre bastidores en sus desfiles. El visor integra un sistema de audio envolvente y permite una experiencia en primera persona sin abandonar el establecimiento. Ofreciéndoles acceso libre al *backstage* de los desfiles de París.<sup>136</sup>

No obstante, no se debe perder de vista lo que dice Giovanni Sartori: “La llamada realidad virtual es una irrealidad que se ha creado con la imagen y que es realidad sólo en la pantalla. Lo virtual, las simulaciones amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real, pero no son realidades.”<sup>137</sup> Por tanto, siguen siendo estrategias publicitarias para atrapar al consumidor, ya que la industria de la moda seguirá siendo cerrada en su círculo exclusivo,

---

<sup>134</sup> Reality, T. (2015). Moda y realidad virtual: ¿una auténtica revolución? . Obtenido de Two Reality: <http://www.tworeality.com/blog/moda-y-realidad-virtual-una-autentica-revolucion/>

<sup>135</sup> *Ibíd.*

<sup>136</sup> *Ibíd.*

<sup>137</sup> Sartori, G. (2011). Homo videns. México: Punto de lectura. p. 39

no permitirá que el público general entre a ese mundo directamente, pero para no perder consumidores, les ofrece una experiencia cercana al mismo.

## Resumen

La publicidad ha tenido que crear nuevas estrategias para atraer a un consumidor más exigente, más aún que interactúa con el proceso de creación del mismo, al cual se le denomina prosumidor, es decir, no sólo es un consumidor sino también un productor de contenido. Por otra parte, los medios tradicionales han sido un tanto desplazados, ya que presentan una mayor rentabilidad para las empresas, puesto que reduce en gran cantidad sus costos y logran alcanzar a más gente.

Por ende, los *fashion film* se introducen como una nueva categoría en el mercado, como estrategia de posicionamiento, el cual la proyección de los valores de marca permiten percibirla de manera distinta a un spot. Esto gracias al *advertainment*, que da entrada a lo que se conoce como *branded content*, una estrategia publicitaria que se desarrolla por medio de la viralidad, transmedialidad, *storytelling*, *big data* y otros elementos, pero pasa a ser *branded entertainment*.

Por tanto, los objetivos de la publicidad de moda consisten en<sup>138</sup>:

- Establecer la personalidad e imagen de marca (asociación/comportamiento)
- Crear enlaces a asociaciones (asociación/comportamiento)
- Estimular el deseo o preferencia de marca (persuasión)
- Crear gusto por la marca (afectivo)
- Recordatorio de marca (percepción/cognición/asociación)

El *fashion film* pretende otorgar de manera audiovisual la personalidad e imagen de marca. El *storytelling* es el recurso ideal, por lo que es más viable encontrar un *engagement* a partir de una buena historia que contar al consumidor. Sin embargo, este tipo de estrategias en el

---

<sup>138</sup> Wells, W. (2007). Publicidad. Principios y práctica. Pearson. p. 189

*fashion film*, se complementan con un evento específico, los Fashion Film Festival, que se adhieren a su vez a las semanas de la moda.

Las semanas de la moda son el evento más importante de la industria, en particular la de París que fue donde nacieron. No obstante, conjuntan un mundo de marcas, las cuales patrocinan este tipo de eventos. La máxima exponente de esto es Mercedes-Benz, esto en conjunto con otra variedad de marcas que se vinculan con la industria del país en el que se presente, estas pueden ser de maquillaje, bebidas alcohólicas, transporte, prensa o la misma marca país. Por tanto, el *fashion film* no sólo es una audiovisual sino que engloba una estrategia completa.

Todo audiovisual denota una intención comunicativa, ya que el realizador siempre construirá un mensaje desde su perspectiva y experiencia. El *fashion film*, de cierta manera, está pensado como película, Luisa Saénz, directora del MéxicoFFF intenta diversificarlo en publicidad, estética, y documental. Pero al final, no puede ser las tres, si bien son similares en el proceso de comunicación por medio de los actos de habla, tienen funciones diferentes, que responden a estructuras ya definidas.

Ante esto, Vigotski y Jakobson definen algunas funciones de los signos que se utilizan en el mensaje del audiovisual, que están integradas a su lenguaje, tanto en el plano visual como en el sonoro. Por otra parte, los *fashion film* hacen uso de las figuras retóricas como son el eufemismo, la metáfora, la metonimia y la prosopeya, cada una dependiendo de la intención del realizador y la marca. Entonces, su estructura yace como un híbrido, Recuenco y Silva, plantean un breve modelo de análisis el cual expone, de cierto modo, el proceso por el cual se ha pasado para llegar al *fashion film*.

Además, la participación del espectador es un elemento fundamental para el audiovisual, no obstante, existen obstáculos que pueden impedir que el mensaje sea comprendido. Por tanto, el *fashion film* dispone de esta mezcla de estrategias para atraer a los consumidores de manera efectiva.

El *fashion film* ha tenido gran expectativa en el medio, que cada vez más países se unen a esta estrategia. Por lo que, posiblemente en un futuro estos festivales alcancen el mismo número que las semanas de la moda. Cabe destacar que no es una estrategia que se quede fija en el mercado, pues también se renueva como parte del ciclo de la publicidad de la moda.

Sobre todo por la rapidez de la comunicación y los cambios constantes en la sociedad, por esta razón, el *fashion film* comienza a experimentar con las nuevas tecnologías. Por ende, se puede prever que agregue a su estructura nuevos elementos que lo posicionen en el mercado. Por otra parte, la industria de la moda ha realizado su avance antes que el audiovisual de moda incursionará con la tecnología, esto fue por medio de la creación de una experiencia diferente para el consumidor.

En suma, el *fashion film* apuesta al entretenimiento como una forma de posicionar una marca de manera implícita. Sin embargo, al adaptarse a los cambios de la sociedad, el desarrollo de la tecnología y los nuevos medios de comunicación, su evolución es inminente.

## Conclusiones

En la actualidad, las marcas han tenido que adaptarse al desarrollo de la tecnología, esto por el rechazo del público hacia la publicidad convencional, debido a que es un consumidor más consciente y exigente con la inmediatez, porque se ha convertido en prosumidor, es decir, consume y a la vez crea contenido, lo que modifica el modelo de comunicación tradicional, ya que se incluye la respuesta de quién recibe el mensaje.

Por lo tanto, lograr el posicionamiento de marca cada vez es más difícil, en su intento por ubicar un producto en la mente de los posibles clientes, la publicidad pretende conectarse al consumidor en un nivel emocional, para conseguirlo utiliza nuevas estrategias como el *branded entertainment*, el cual sobrepone el entretenimiento antes que el anuncio.

Ante esto, la marca sobrepasa el producto, por lo cual, lo importante es proyectar lo que representa y que el consumidor se identifique con esos valores. Si bien, la publicidad de moda se alimenta de las necesidades de su público, sobre todo de aspiraciones, la belleza, la aceptación social y el éxito.

Entonces, las marcas de moda pretenden generar conversaciones, ofreciendo un contenido audiovisual que pretende transmitir un mensaje para conseguir que el consumidor prefiera la marca, se una a ella, pero no sólo como consumidor de su producto sino como parte de su vida, por ejemplo, vivir a la manera de *Strellson*, es decir, elegante, exitoso y con estilo.

La moda, por ende, es inherente al ser humano, es parte de su identidad, como lo expresa Marshall McLuhan es una extensión de la piel, es decir una segunda piel. La cual proyecta la personalidad de la persona, una época específica, símbolos, ideologías, jerarquías, preferencias y más.

Por esta razón, la moda es importante en la sociedad, su característica más significativa es la adaptación al cambio, lo que es reflejado no sólo en los diseños de la ropa a partir de los cambios sociales sino también en los medios que utiliza para promocionarse, tal como son los desfiles de moda, las revistas, la fotografía, la televisión y ahora el *fashion film*.

A través de los cinco *fashion film* analizados, se encuentran las diferentes estrategias que utiliza. Primeramente, como estrategia de posicionamiento se introduce como una nueva categoría al mercado de la moda, ya que se presenta como un audiovisual de moda único y eficaz, acompañado de su evento específico, el Fashion Film Festival (FFF), el cual ha crecido desde 2006 con un total de veinticinco FFF para 2017.

Los elementos de publicidad que emplea son los géneros publicitarios de trozos de vida, el cual consiste en recrear un día en la vida cotidiana pero con espontaneidad; los trozos de cine, de manera más visual; así como el superespectáculo, los cuales se complementan con los estilos de publicidad de emoción, música, ansiedad visual y seriada. Además, incluye cuatro figuras retóricas: el eufemismo, la metáfora, la metonimia y la más importante, la prosopopeya.

En el ámbito audiovisual sus principales plataformas son: Vimeo y YouTube, mientras que el formato cinematográfico es de cine minuto o cortometraje. Además, mantiene una relación de aspecto 16:9 y *cinema scope*, que se relacionan directamente con el cine, y por último, predomina la estructura dramática sobre la persuasiva e informativa, generalmente por medio del sonido.

Si bien, el Movistar Barcelona Fashion Film Festival, es el que más se acerca a una definición completa del *fashion film*, siguen sin explicar o determinar qué elementos específicos son los que lo estructuran, sólo se queda en el entendido de que sobrepasa el spot, que tiene una historia que enlaza emocionalmente al espectador y que se usan técnicas cinematográficas.

Pero en ninguno de los festivales lo define de manera profunda, por esa razón, se formulaban la pregunta de ¿Qué es un *fashion film*?, ¿Es publicidad o es cine?, a lo que la investigación responde que un *fashion film* es un audiovisual publicitario que transmite la identidad, valores y personalidad de una marca de moda utilizando recursos cinematográficos para disfrazar su propósito comercial, a partir de esto se planteó en la investigación ¿Cómo se hace un *fashion film*? ¿Qué elementos lo vuelven reconocible?

Por tanto, el objetivo general era analizar el contenido audiovisual del *fashion film* para definir su estructura y los elementos que lo construyen. Entonces resulta que, lo que hace distinto de un corto de cine, de una película y de un spot, es que la marca es el mundo en el

que gira el audiovisual, no sólo se refiere a que salga el bolso o el objetopreciado, sino que a partir de los valores y personalidad de la marca, se elige la paleta de colores, la época a representar, se selecciona el escenario, la historia, el maquillaje, el vestuario, el tipo de actrices, diseño de producción, etcétera.

Por lo que, no es colocar una prenda dentro de la historia, es construir un audiovisual de marca, todo debe ser la marca, es pasar ese símbolo, ese concepto de marca al mundo audiovisual, es decir dotar a la marca de tangibilidad, es pensar si H&M, si Strellson fuera una recámara, ¿cómo se vería?, si fuera una persona, ¿qué rasgos tendría?, si fuera un color, ¿cuál sería?, si fuera un objeto, ¿qué objeto sería?

Por consiguiente, es pasar de un código a otro, de la misma manera, que se reconoce la ropa de una marca, al ver sus diseños, igualmente, se tiene que reconocer en el audiovisual el estilo de la marca, aunque no se mencione o realice un acercamiento a la ropa o el logo.

Así como, los directores de cine presentan un tema a su estilo, los *fashion films*, tienen que presentar una historia al estilo de la marca que lo solicita. Puesto que, una falda no tiene el mismo corte, ni el mismo color, si es hecha por CocoChanel que por Missoni, o por Prada que por Tom Ford. Entonces tiene que seguir el mismo concepto, pero proyectado en el audiovisual.

Finalmente, el resultado es un híbrido entre lo conceptual de la publicidad y la propuesta visual del cine, comprobando la hipótesis: El *fashion film* es publicidad. En consecuencia, la estructura del *fashion film* en contraposición con los spots, hace una referencia a un nivel específico del mercado de la moda, es decir, es igual a moda de alta calidad y mercado de gama media, mientras que el spot es igual al mercado de gama baja.

Respecto a la era de la comunicación comercial, está dirigida a la generación conectada, pues la comunicación es entendida como producto de consumo, el ocio como mercado y las marcas como proveedores personales de experiencia. Si bien, el *fashion film* no podría ser un género en sí, aunque tome elementos géneros publicitarios y cinematográficos, más bien pretende ser una categoría de la publicidad de moda, como continuación del ciclo.

El ciclo inicia con los desfiles de moda de manera exclusiva, después con la apertura al mercado de masas y la impresión, se da origen a las revistas de moda, una vez consolidadas,



se apoyan de las ilustraciones que evolucionan a la fotografía, pero cuando se agrega el movimiento a las imágenes, se desarrollan diferentes tipos de audiovisuales de moda como los *backstage*, posteriormente estos vuelven a evolucionar, al surgir las nuevas plataformas como internet, donde se incorpora el *fashion film*.

Por lo tanto, su evolución es imprescindible, ya que el ciclo está en constante movimiento por los cambios sociales y tecnológicos, dado que, cada vez son más los cambios, a partir del conocimiento de las estructuras y estrategias empleadas hoy en día, lo que significa un reto para los comunicólogos, productores audiovisuales, fotógrafos, publicistas y diseñadores para construir las nuevas estrategias y narrativas visuales, es por eso que esta investigación pretende desglosar la estructura del *fashion film* con el objetivo de que, como profesionistas, se busquen nuevas alternativas, como la realidad virtual y el 3D, para crear audiovisuales y estrategias innovadoras en el futuro.

## Bibliografía

- Alonso, C. G. (2003). *Diccionario de Comunicación*. México: Trillas.
- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- Beristain, H. (s.f.). *Diccionario de poética y retórica*.
- Cano, A. G. (1998). *Curso de teorías de la comunicación*. México: Cromocolor.
- Cassirer, E. (1982). *Saggio sull'uomo*. Roma.
- Colomer, R. R. (2003). *Diseño Audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Corral, L. S. (2013). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial Síntesis.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- Cristina del Pino, A. C.-S. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Fragua.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. España: Parramón.
- Diana Marengo, A. D. (2016). Conferencia: Semiología de moda. México.
- Dieterich, H. (1996). *Nueva guía para la investigación científica*. México: Planeta Mexicana.
- Ferrer, J. P. (2010). Tesis doctoral. *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial industrial y publicitaria*. Alemania.
- Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia*. Blume.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gauthier, G. (2006). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. España: Catedra.
- Goody, J. (2006). *El robo de la historia*. España: Akal.
- Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Iniestra, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Jack, A. R. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Javier Sierra, F. G. (2014). *Tecnología y narrativa audiovisual*. España: Fragua.
- Jiménez, J. G. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Grupo Anya Comercial.

- Joachmsthaller, D. A. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Joaquín de Aguilera Moyano, M. B. (2009). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*.
- Marsal, S. (2003). *Moda y cultura*. Nobuko.
- Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Wolters Kluwer.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.
- Ochoa, I. (1996). *Diccionario de Publicidad*. España: Acento Editorial.
- Paez, D. (1994). *Arte, lenguaje y emoción. Fundamentos*.
- Perceval, J. M. (s.f.). *Historia mundial de la comunicación*. Catedra .
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Reyna, S. G. (1990). *Manual de redacción e investigación documental*. México: Trillas.
- Rivkin, J. T. (1996). *El nuevo posicionamiento*. España: McGraw Hill.
- Romero, M. V. (2005). *Lenguaje Publicitario*. España: Ariel.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias*. Barcelona: Península.
- Sartori, G. (2011). *Homo videns*. México: Punto de lectura.
- Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla*. Madrid: Ediciones Catedra.
- Thompson, D. B. (2003). *Arte cinematográfico*. México: McGraw Hill.
- Valero, D. (2015). *Branded entertainment: dealmaking strategies and techniques for industry professionals*. USA: J. Ross Publishing.
- Wells, W. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. Pearson .

## Cibergrafía

- (s.f.). Obtenido de Berlín Fashion Film Festival: <http://berlinfashionfilmfestival.net/festival>
- (s.f.). Obtenido de London Fashion Film Festival: <http://lfff.co.uk/about-us/>
- (s.f.). Obtenido de Medellín Fashion Film Festival:  
<http://www.medellinfff.com/programaci%c3%b3n.html>
- Catestelló, A. (14 de octubre de 2014). *Los fashion films*. Obtenido de Comunicacioncambio:  
<http://comunicacioncambio.com/los-fashion-films/>
- Elle. (2016). *CDMX se llenará de moda, arte, cultura y cine con la 3a edición del MéxicoFFF*.  
Obtenido de Elle México: <http://www.elle.mx/moda/2017/02/16/cdmx-se-llenara-moda-arte-cultura-cine-la-3a-edicion-mfff/>
- Film, F. i. (s.f.). *About Fashion in Film*. Obtenido de Fashion in Film:  
<http://www.fashioninfilm.com/about-us/>
- INEGI. (2010). Obtenido de  
[http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/clase\\_media/doc/clase\\_media\\_resumen.pdf](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/clase_media/doc/clase_media_resumen.pdf)
- J de Aguilera-Moyano, M. B.-G.-P. (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de  
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/RLCS-paper1057.pdf>
- KissMyVans. (2016). *Luisa Saénz y su festival de fashion film en México*. Obtenido de  
KissMyVans: <http://www.kissmyvans.com.mx/post/142270071309/luisa-s%C3%A1enz-y-su-festival-de-fashion-film-en>
- Knight, N. (s.f.). Obtenido de ShowStudio: [http://showstudio.com/project/tom\\_ford\\_s\\_s\\_16](http://showstudio.com/project/tom_ford_s_s_16)
- Lara, L. (4 de mayo de 2017). *Fashion films: luces, tacones, acción*. Obtenido de El Mundo:  
<http://www.elmundo.es/papel/pantallas/2017/05/04/590b479246163fb4728b4651.html>
- marca, E. e. (s.f.). *Historia de marca*. Obtenido de Expertos en marca:  
<http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-chanel-amor-la-moda/>
- Marina Ramos Serrano, A. P. (s.f.). *El advertainment y las transformaciones*. Obtenido de  
METAMORFOSI DELS FORMATS EN L'ÀMBIT PUBLICITARI:  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1>
- Monroy, E. (4 de Julio de 2017). *Se ponen de moda en televisión*. Obtenido de El Universal:  
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/television/2017/07/4/se-ponen-de-moda-en-television>
- Reality, T. (2015). *Moda y realidad virtual: ¿una auténtica revolución?* . Obtenido de Two Reality:  
<http://www.tworeality.com/blog/moda-y-realidad-virtual-una-autentica-revolucion/>

Rodríguez, R. (29 de Noviembre de 2014). *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2014/11/28/estilo/1417202453\\_716543.html](https://elpais.com/elpais/2014/11/28/estilo/1417202453_716543.html)

Staff, F. (19 de Mayo de 2015). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/>

Vimeo. (2014). Obtenido de <https://vimeo.com/es/>

Vogue. (s.f.). *Giorgio Armani*. Obtenido de Vogue España: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/giorgio-armani/131>

Vogue. (s.f.). *H&M*. Obtenido de Vogue España: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/h-m/259>

Vogue. (s.f.). *Kenzo*. Obtenido de Vogue España: <https://goo.gl/2MBpZu>

YouTube. (s.f.). Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>

## **Audiovisuales**

Anáhuac, U. (Dirección). (2016). *Frisia Macin Anáhuac en Punto entrevista a Luisa Sáenz Directora y Fundadora Fashion Film Festival* [Video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=d9syETw7sPE>

GmbH, W. G. (Productor), & Lamm, W. &. (Dirección). (2016-2017). *Make yourself unstoppable* [Película]. LondresFFF. Obtenido de <https://vimeo.com/183191078>

Miotto, B. (Dirección). (2016). *The magic kingdom* [Película]. LaJollaFFF. Obtenido de <https://vimeo.com/218355773>

Moussally, H. (Dirección). (2016-2017). *The 12 Project* [Película]. MéxicoFFF. Obtenido de <https://vimeo.com/210679948>

Tepelman, P. (Dirección). (2016). *H&M WORLD RECYCLE WEEK feat. M.I.A.* [Película]. BerlínFFF. Obtenido de <https://vimeo.com/221757324>

Williamson, W. (Dirección). (2014). *The silent conversation* [Película]. MadridFFF. Obtenido de <https://vimeo.com/163186773>