

**Fashion Films: nuevas tendencias en la comunicación de marca.**

**Paloma Díaz Soloaga**

Universidad Complutense de Madrid/Centro Universitario Villanueva

[pdiaz@ccinf.ucm.es](mailto:pdiaz@ccinf.ucm.es)

**Leticia García Guerrero**

Universidad Complutense de Madrid

[garciaguerreroleticia@gmail.com](mailto:garciaguerreroleticia@gmail.com)

**ABSTRACT**

Según la agencia digital Comscore Inc., en Marzo de 2012 se vieron el doble de anuncios en Youtube y Vimeo que en el mismo mes del año anterior. Cada vez son más las marcas que deciden dejar de lado los formatos habituales para anunciarse únicamente por estos canales. Dentro de las múltiples formas que puede adquirir el marketing digital, las marcas de moda han puesto en marcha lo que se conoce como *Fashion Films*; cortometrajes entre lo cinematográfico y lo publicitario o el videoarte y el editorial.

Los *Fashion Films*, que compiten en festivales de cine, de publicidad y en certámenes creados específicamente para ellos, dejan de lado la venta de productos concretos y enfatizan, a través del storytelling, la historia y los valores de la marca. A su vez, todos ellos pueden verse en las páginas web oficiales o ser compartidos en las redes sociales.

En un mercado en el que el consumidor conoce y se involucra activamente en la creación de valor de las marcas, el compromiso se crea en su mayor parte a través de las emociones que éstas son capaces de suscitar. Las marcas de moda de alta gama, ahora que el e-commerce supone en ocasiones una amenaza a la exclusividad y la personalización de la venta de lujo, han encontrado en el *Fashion Film* un modo de marcar la diferencia y continuar vendiendo contenidos y valores aspiracionales.

Nos proponemos prefigurar una tipología de los *Fashion Films* en función de la identidad que vertebra cada marca. De la superproducción en las marcas de lujo clásicas a la innovación tecnológica y estética en los vídeos de los diseñadores contemporáneos, veremos cómo algunas de estas firmas de moda intentan transmitir sus valores a través de las distintas capacidades que posee la narración cinematográfica.

## ABSTRACT

According to Comscore Inc., in March 2012 online ads in channels like Youtube or Vimeo were twice as much as the same month last year. More and more brands are ignoring the ordinary formats and starting advertising themselves only through those channels. Within the many different forms that digital marketing can take, fashion brands have launched what is known as “Fashion films”; shortfilms between movies and advertisements, between videoart and editorial.

Fashion films, that compete in Film or Ad festivals as well as in events created specifically for them, ignore the sale of particular products and point out, supported by storytelling, brand values and identity. At the same time, all of them can be watched in official webpages or shared through social media.

Inside a market in which consumers know and are actively involved in brands’ values creation, the engagement mainly comes up from the emotions that those brands are able to raise. High range fashion firms, now that e-commerce is sometimes supposed to be a threat to exclusivity, have found in fashion films a way to make the difference and sell branded content and their aspirational values.

We intend to foreshadow a Fashion Film classification based on different brand identities. From blockbusters in classical luxury fashion brands to technological and aesthetical innovation in contemporary ones, we would analyze why some of these fashion brands are trying to communicate their core values through the different capacities belonging to filmic narration.

*"We are in the midst of a revolution in fashion imagery"*

Nick Knight, creador de Showstudio

La comunicación publicitaria de las marcas de lujo siempre se ha centrado en las revistas de moda. Al ser esencialmente de corte aspiracional, necesitan cuidar al máximo su posicionamiento y orientarse directamente a su audiencia diana, personificada en el consumidor de este tipo de revistas. Por otro lado, como sabemos, una gran parte de los beneficios de dichas marcas proviene de la venta de productos licenciados (perfumes, accesorios, cosmética, etc) y para que eso siga siendo así, su nombre, su logo y los valores asociados a las mismas han de seguir siendo deseables. Anunciarse en demasiados canales anularía su aura de exclusividad y prestigio, lo que ocasionaría un descenso de sus ventas.

Sin embargo, hace ya bastante tiempo que la publicidad convencional está perdiendo su efectividad de antaño. Con la era internet, la sobreinformación a la que nos vemos expuestos ha generado consumidores críticos, incrédulos ante las promesas que las marcas les plantean. Esta falta de crédito está motivada, en gran medida, por la ausencia de compromiso que muchas marcas aparentan tener desde sus campañas y, sobre todo, por su estatismo e incapacidad para saber establecer interacción y diálogo en tiempos en los que la información siempre pasa por compartirse y debatirse a nivel público

Este entorno ha hecho que las marcas, y en especial las marcas de lujo, estén explorando otras vías de comunicación menos convencionales, tanto en lo que respecta a su canal como a sus contenidos:

El *branding*, entendido como el proceso de creación y gestión de la marca como activo de valor (Swystun, 2007) ha relevado a la comunicación publicitaria convencional. Ya no se trata tanto de argumentar las virtudes de un producto como de comunicar los valores de la marca que lo avala. En el caso de las marcas de lujo, el branding cumple una función esencial, puesto que sus productos nunca se consumen por cuestiones funcionales sino experienciales y simbólicas. Ellos son una mera excusa para hacer participar a su portador del universo que la marca evoca. Por lo tanto, todos los contenidos que ayuden a reforzar su imagen serán más eficaces que cualquier argumento publicitario explícito y convencional.

Actualmente, se podría decir que el lujo vive una época de hiperrealidad y pérdida de autenticidad (Atwal y Williams, 2008) El *e-commerce*, cada vez más pujante, o la proliferación de marcas de menor gama con productos similares han hecho que este

mercado tenga que replantearse sus modos de comunicar. La exclusividad ya no pasa sólo por la creación de productos de alto precio o de series limitadas; ahora el lujo no se entiende como tal si no es capaz de proporcionarnos experiencias genuinas e individualizadas.

De ahí que el primer paso de muchas marcas de este rango fuera el de comercializar productos de bajo coste pero con una alta participación en los valores de la misma. Es el caso, por ejemplo, de las *travel guides* de LV, guías que repasan las zonas y los consejos más exclusivos de una ciudad concreta. Una firma que nació como fabricante de maletas de alta gama, Vuitton, y que conserva la experiencia del viaje entre sus valores básicos, logra así hacer inmediatamente partícipes de su universo a clientes con un menor poder adquisitivo.

Por otro lado, si creemos, con McLuhan, que “el medio es el mensaje”, no hay innovación en las estrategias de comunicación sin innovación en los canales de transmisión. Por eso es fundamental que el lujo, pese a estar íntimamente ligado con lo tradicional, comunique a través de Internet. Si la clave de la publicidad, convencional o no, es saber inferir las necesidades y la idiosincrasia de sus consumidores potenciales, Internet es el lugar donde éstos se informan, se entretienen, opinan y, cada vez más, compran.

Su naturaleza interactiva hace que sea, además, un medio con un alto potencial persuasivo. Compartir información o generar opiniones y contenidos consigue que sus usuarios se sientan inmersos en la creación de valor de las marcas y partícipes de los universos que proponen.

Al fenómeno de los blogs de moda, hoy tan importantes que son muchas las marcas que los patrocinan o dan un peso fundamental a sus críticas, se ha sumado una nueva estrategia de comunicación de marca online: el *fashion film*.

En tres años, el número de vídeos online producidos por marcas de moda ha crecido de forma exponencial. Tanto es así, que la mayor parte de las nuevas firmas comienzan a publicitarse en este formato y a través de canales como Youtube o Vimeo. Así mismo, grandes marcas como las del imperio Inditex, que nunca han invertido en publicidad, se han sumado a esta tendencia. El mercado del lujo, para el que Internet todavía supone un reto, ve en la creación y distribución online de *fashion films* una eficaz estrategia de posicionamiento y un modo de conservar la exclusividad en un medio inclusivo por definición.

## **RAZONES DEL AUGE DEL *FASHION FILM***

El cortometraje *L'Odyssee* de Cartier, lanzando hace menos de un año, está a punto de alcanzar las quince millones de reproducciones. *Secret Garden* de Dior obtuvo dos millones en su primera semana de lanzamiento. Según la agencia Comscore, en marzo de 2012 se vieron casi 8 billones de anuncios online en Estados Unidos, el doble que en marzo del año anterior. Por otro lado cada vez son más numerosos los festivales dedicados únicamente al *Fashion film* y las plataformas web, como Nowness o Showstudio, que se dedican a producirlos y distribuirlos.

Las razones del éxito de estos vídeos, entre el spot y el cortometraje, son diversas. Sin embargo, probablemente sean las posibilidades que el relato cinematográfico pone al servicio de las marcas las principales responsables de que éstas puedan comunicarse de manera eficaz:

El cine es, quizá, el medio que mayor empatía produce en su observador, logra que sus espectadores se vean inmersos inmediatamente en un universo imaginario (Morin, 2011) Las tramas de los *fashion film*, como veremos, beben de esquemas y arquetipos clásicos. No obstante, el universo y la ambientación siempre cambian. Lo fundamental es que a partir del relato cinematográfico se logre la adhesión del usuario al universo simbólico que la marca despliega en torno a él.

El paso de la publicidad convencional al *fashion film*, o lo que es lo mismo, el paso del medio físico al digital y del argumento publicitario al *branded content* supone la transición de una relación marca-cliente unidireccional a una relación interactiva y generalizada. Y para que esto ocurra con éxito, el contenido de las marcas en general, y sobre todo de las marcas de lujo, debe entretener. Al fin y al cabo, utilizamos internet de forma fragmentaria e inmediata, saltando de unos contenidos a otros, y somos nosotros los que decidimos de forma activa ver estos vídeos.

En un mercado como el del lujo, en el que se adquieren los productos únicamente por su capital simbólico, importará, ante todo, poner en marcha estrategias propias del marketing de experiencias. La experiencia de marca se configura a través de una serie de actos cercanos a la teatralidad (Pine and Gilmore, 2008) y encaminados a suscitar situaciones únicas y genuinas. El *retailment* (Condeluppi, 2001), mezcla de *retail* y *entertainment*, era hasta este momento el foco sobre el que hacía hincapié este tipo de

marketing. Sin embargo, las posibilidades que ofrece el *fashion film* pueden ser tan o más eficaces que las experiencias vividas en el punto de venta.

Como decíamos anteriormente, gran parte de los beneficios de una marca de lujo provienen de los productos licenciados o de aquellos que comercializa con un precio asequible. Ahora que la moda de alta gama no se restringe a un público minoritario, estas marcas necesitan llevar a cabo campañas publicitarias que involucren a grandes audiencias. Audiencias que, por otra parte, cada vez están más informadas y eligen entre una amplia oferta, por lo que el lujo, que no puede apelar a cuestiones pragmáticas o funcionales, debe generar adhesiones a través de este componente emocional.

Ahora bien, para que una marca pueda seguir conservando la etiqueta del lujo, debe seguir generando impresión de exclusividad. Al igual que los desfiles de alta costura, las listas de espera o las prendas con precios inalcanzables son necesarios para que muchos consumidores sigan deseando productos licenciados bajo el nombre de la firma, en el plano de la comunicación una marca de lujo nunca puede adaptarse a las demandas de sus consumidores potenciales sino lograr que sus consumidores queden seducidos por su universo (Bastien Kapferer, 2008: 133)

La posibilidad de customización o los e-mails individualizados son los que logran que el lujo no pierda, pese a comercializarse en tiendas online, esa sensación de individualidad que le caracteriza. Pero es a través de estrategias como el *fashion film* donde se genera el deseo de pertenencia a la marca. Hace unas semanas, Christopher Bayley, el director creativo de una de las marcas que mejor se ha adaptado al digital branding, declaraba a El País que “Hoy puedes ser exclusivo sin ser excluyente” (Kauffman, 2012: 23) La clave para lograr lo que Bailey propone se basa, como veremos a continuación, en tres factores fundamentales: conocimiento, interacción y, sobre todo, seducción.

## **CARACTERÍSTICAS DEL *FASHION FILM***

Con el fin de distinguirlos del spot publicitario y del editorial en movimiento, intentaremos aproximarnos y ejemplificar los rasgos definitorios de los *fashion films*, así como de señalar las ventajas que éstos tiene sobre aquéllos

1. Dado que no busca la venta de un producto concreto sino la adhesión de los espectadores la identidad de su marca, **la finalidad de un *fashion film* no es la**

**argumentación persuasiva.** Se busca seducir a través de las emociones, no convencer con argumentos racionales, por lo que el discurso orientado a un objeto concreto queda relegado en pos de otras herramientas más propias del *branding* como el *product placement* o el *branded content*. El propósito comercial debe quedar implícito, ficcionalizarse a través del entretenimiento que nos reporta el relato o la puesta en escena. Por este motivo, los *Fashion films* suelen exceder con mucho el minutaje de los spot tradicionales, puesto que deben integrar los recursos cinematográficos en el relato de la marca para lograr una experiencia lúdica cercana a la del cine.

*The Mulberry skirt*, dirigido por Amanda Boyle y ganador de los premios Vimeo en 2012, muestra a dos inquilinos de un bloque de edificios y cómo su relación se va gentando en su interacción con los objetos cotidianos, entre ellos, por supuesto, una falda de Mulberry, que se convierte en uno de los protagonistas del relato sin necesidad de mostrarla en primer plano ni de que la narración gire en torno a ella.

2. En la mayor parte de las ocasiones, el entretenimiento y la empatía se logran involucrando los productos de las marcas dentro de una historia que involucre, a su vez, a los espectadores (Fog, Budtz, Munch y Blanchette, 2003: 28-44) El **storytelling** es actualmente uno de los recursos más explotados por el *branding*, sin embargo, contar relatos a través de objetos y/o varios agentes es una de las prácticas fundamentales de las artes, tanto del cine como incluso de la pintura o la danza.

La extrapolación de la estructura narrativa de los relatos folklóricos y los cuentos populares a este tipo de narrativas no es, ciertamente, una novedad. El vestido jugaba un papel importante en la expresión de la trama de las películas de cine mudo. Y ciertos videoclips, quizá el antecedente más directo del *fashion film*, han llegado a narrar historias muy complejas a través del vestuario, la ambientación y la música.

El éxito del storytelling viene en gran medida del nivel de inmersión en la historia que provocan en su espectador y oyente. Y es que, en definitiva, estas historias clásicas no hacen más que reproducir un recurso que está en la base de la psicología humana: la narratividad. Construimos nuestra historia vital seleccionando y enlazando ciertos sucesos en una trama lineal. Es la coherencia de nuestro propio relato la que crea nuestra identidad. El proceso para crear la identidad de una marca y, posteriormente, comunicarla, debe ser el mismo. Por eso no nos es difícil vernos reconocidos o imbuirnos en muchas de sus narraciones.

*The tale of a fairy* es un cortometraje de más de media hora dirigido por Karl Lagerfeld con motivo de su colección Crucero 2012. Ya el título nos invita a pensar que el argumento guarda una íntima relación con los cuentos de hadas: tres hermanas que conviven en una mansión en la Riviera francesa (elementos presentes en el imaginario de la marca). Una es idealista, la otra materialista e infeliz y la última es despreocupada y hedonista. La historia nos relata los desencuentros de los tres temperamentos, hasta que “la magia” logra reconciliarlas. Un relato repetido infinitas veces, repleto de modelos de conducta con los que nos podemos sentir identificados y que sirve de excusa para mostrar el ambiente y el estilo que definen a Chanel.

2. La empatía con un relato y, por extensión, con la identidad de una marca bien gestionada, viene dada por el **uso de ciertos arquetipos**. Patrones de conducta y personajes ideales que están presentes desde hace siglos en el imaginario colectivo, por lo que son inmediatamente reconocibles. El héroe, el villano, el aventurero, el seductor, el inocente o valores como la vitalidad, el idealismo, la libertad o la rebeldía son explotados por las marcas para buscar la conexión emocional de sus consumidores (Urrea, 2011). Estos personajes y temas están presentes en los *fashion films*, y de este modo logran hacer comprensible la historia y, por extensión, a la marca, convirtiendo sus valores identitarios en un protagonista más.

*Four Play*, el cortometraje de Donna Karan protagonizado por Christina Ricci, relata cómo se combinan cuatro arquetipos de mujer (soñadora, romántica, extrovertida y observadora) en una sola. De este modo, la marca, basada en una mujer femenina pero activa y poderosa, nos hace ver que distintos roles opuestos pueden ser perfectamente combinables.

Dior, por su parte, basado en una mujer sofisticada, romántica y muy femenina, concreta este arquetipo en vídeos que normalmente la sitúan como objeto de deseo o como un personaje extremadamente coqueto. Es el caso de Miss Dior Cherie, dirigido por Sophia Coppola o el cortometraje *I found my love in Portofino*.

3. Y pese a lo anterior, los espectadores deben sentir que el *fashion film* despliega un mensaje con el que se identifican de forma personal. Como decíamos anteriormente, las marcas de lujo deben **lograr mantener su exclusividad fomentando la inclusividad**.

El buen *fashion film* de una firma de lujo ha de suscitar tanto percepciones personales como no personales (Vigneron y Johnson, 2004), es decir, desarrollar el sentido de pertenencia y a la vez distanciarse comunicando exclusividad y mensajes aspiracionales. De este modo, las marcas crean de foros de discusión, fomentan la participación del internauta y permiten compartir sus contenidos en las redes sociales. Pero a la vez intentan reflejar un universo inalcanzable o puramente estético que les haga conservar su aura de distinción y, por lo mismo, el deseo de adquirir sus productos.

En internet, donde se consume información de forma inmediata, todos estamos invitados a opinar e incluso, como pone en evidencia el fenómeno de los blogs, somos susceptibles de convertirnos en *influencers*, el conocimiento se ha convertido, junto con el poder adquisitivo, en un criterio de distinción.

Por eso los *fashion films* buscan la viralidad. Casos como el de la campaña de Lanvin con el músico Pitbull, que llegó a ser *trending topic* mundial, lograron que muchos tomaran por primera vez contacto con la firma por la mera necesidad de saber sobre qué se estaba hablando en las redes.

4. Sin embargo, para no diluirse en la comunicación masiva y hacer efectiva la impresión de superioridad, las marcas de lujo deben enfatizar valores como la calidad, la exclusividad y la estética. De ahí que la mayor parte de ellas tengan uno o varios *fashion films* dedicados a **narrar el proceso de producción** de sus productos (desde distintas perspectivas, como veremos más adelante) El lujo vende intangibles, dado que no puede apelar a los rasgos físicos de sus productos para legitimar su precio. Personalizando a sus artesanos, valorando la maestría de su trabajo, narrando la búsqueda y el tratamiento de sus materiales o haciendo hincapié en las horas de trabajo invertidas, consiguen conservar el mensaje aspiracional sin tener que excluir a ningún espectador.

Los distintos artesanos de Hermés y Loewe quedan retratados en una serie de cortometrajes dedicados a narrar el proceso de fabricación de sus bolsos. Chanel, por su parte, acaba de lanzar *Inside Chanel*, una serie de vídeos que cuentan el origen de los productos más icónicos de la firma.

5. Vemos, por tanto, que son muchos los *fashion films* que optan por la **serialización**. Al segmentar una narración en varios capítulos, las marcas consiguen desplegar su universo y los valores que lo configuran con todo lujo de detalles pero, ante todo, fomentan las expectativas y la espera de su audiencia, logrando que éstos se sientan

además involucrados informando sobre los adelantos u opinando sobre la coherencia narrativa de estas series.

A los vídeos que forman parte de *Women Tales*, de Miu Miu, no les une la historia sino la dirección; cuatro directoras independientes que exploran géneros como el terror o la intriga a partir de prendas de la marca. Para su primera línea, Prada ha decidido filmar sus colecciones en ambientes distópicos. A *Real Fantasies*, los vídeos producidos por el estudio de Rem Koolhaas, les une precisamente este tipo concreto de relato, aunque ejemplificado en distintos contextos.

6. En definitiva, los recursos cinematográficos permiten que **las marcas desplieguen de forma coherente y lúdica todo el universo que las configura**. Los distintos contenidos que las firmas de lujo dispersan en sus web, en sus desfiles, en sus blogs o en las redes sociales se aglutinan en sus cortometrajes online. De ahí que sean muchas las que los utilicen en la página de entrada a su web, puesto que restituyen las experiencias y genuinas o los valores de sofisticación y exclusividad que pueden perderse en la uniformidad de las tiendas online.

## **TIPOLOGÍA DE LOS *FASHION FILMS***

Según la revista digital *Business of Fashion*, todo *fashion film* que dure más de dos minutos debería tener algún tipo de forma narrativa (2010) Como hemos visto, son las tramas las que provocan, en su mayor parte, la adhesión de los espectadores y las que permiten sintetizar los valores identitarios de las marcas. Por eso la mayoría de *fashion films* están dirigidos por directores de cine y protagonizados por actores mundialmente reconocidos.

No obstante, existen *fashion films* más próximos al ámbito del videoarte que al cinematográfico. Bien sea por vertebrarse en torno a tramas lineales, bien por realizar algo parecido a los desfiles filmados, muchas marcas deciden apuntarse a esta tendencia para vincularla al ámbito de lo artístico o de lo puramente estético.

Es el caso de la plataforma Showstudio, comandada por el fotógrafo de moda Nick Knight y pionera en la filmación de vídeos relacionados con la moda, considera que el valor de esta nueva forma de comunicación debe pasar necesariamente por mostrar el trabajo de los diseñadores como un proceso dinámico e inacabado.

Consideramos, sin embargo, que narración y videoarte no son dos tendencias contrapuestas en el mundo del *fashion film*, sino los dos extremos de las múltiples formas en las que éstos pueden plasmarse. Si esta nueva estrategia de comunicación de marca es tan efectiva y exitosa es porque permite aglutinar el universo y los principios de cada una de ellas. Por ello, resulta fundamental que cada marca sepa adaptar las posibilidades del vídeo a sus señas identitarias. De otro modo, esta herramienta tan poderosa podría acabar siendo vista por la audiencia como una incoherencia.

Hay casi tantos modos de hacer fashion films como marcas que los producen. Aun así, hemos querido establecer una tipología con los rasgos genéricos que éstos han de poseer en función del tipo de marca que los realice. Para ello, nos valemos de la clasificación de las marcas de lujo según Marie-Claude Sicard ( 2011: 53 y ss.) y la aplicamos a este ámbito:

<b>IDENTIDAD</b>	<b>CLÁSICA</b>	<b>MODERNA</b>	<b>CONTEMPORÁNEA</b>
<b>Antecedentes</b>	Cine clásico	Videoclip	Videoarte
<b>Autores</b>	Directores famosos/ Celebrities	Cine de autor/Fotógrafos	Fotógrafos/Videoartistas
<b>Storytelling</b>	Narración clásica	Narración experimental	Expresión artística
<b>Making of</b>	Pericia artesanal	Procesos simbólicos	Plasmación del concepto creativo
<b>Plataformas</b>	Youtube y sites de las marcas	Vimeo / Nowness	SHOWstudio
<b>Paradigma</b>	Nº 5, The Film	Art of the Trench	Gareth Pugh by Ruth Hogben
<b>Seducción</b>	Aspiracional	Emocional	Estética

Tabla de elaboración propia

Las marcas de lujo clásico son aquellas que juegan con la ventaja de poseer una herencia centenaria que las respalda. Focalizan su comunicación en la tradición, en la artesanía y en la calidad de sus productos, a los que se considera imperecederos. Al ser mayoritariamente francesas, suelen hacer hincapié en su cultura patrimonial, por ser cuna de la moda y del lujo. La tríada compuesta por Chanel, Dior y Louis Vuitton es, quizá, el caso más paradigmático.

Esta identidad centrada en la excelencia y en el status hizo que fueran las primeras en adentrarse en el campo de los *fashion films*, puesto que la necesidad de adaptarse a

Internet les hizo darse cuenta de que la realización de estos cortometrajes era el modo más eficaz de conservar su aura. Así mismo, y dada su reputación, se valen de directores mundialmente reconocidos como Lynch o Scorsese y de celebridades como Charlize Theron, Nicole Kidman o Marion Cotillard. Estas últimas, embajadoras de la marca, refuerzan el mensaje aspiracional de la audiencia, mientras que la colaboración con el mundo del cine otorga a estas casas de lujo el componente cultural que necesitan para no ser vistas como meras empresas de consumo.

La exitosa colaboración entre Murakami y Vuitton se celebra a través de un cortometraje manga dirigido y animado por el artista. El argumento bebe claramente del mundo adolescente y onírico de este tipo de género. Vuitton es también el responsable de una serie de documentales sobre lugares exóticos, enfatizando así la ideal del viaje, valor central en su marca. O de animaciones que narran de forma original la historia del *Monogram*, dando prioridad a la tradición y la herencia de su producto estrella.

Por otro lado, dichas marcas se acercan a la intelectualidad francesa y a la *nouvelle vague* en vídeos como *Remember now* de Chanel o *LV/MJ: Olivier Zham's diary* de Vuitton e intentan así ser consideradas partícipes de la cultura patrimonial francesa.

Hermés, por su parte, se centra en personificar y contar la historia de sus artesanos, para así humanizar la marca y conservar la absoluta exclusividad de sus productos. Entre los poco *fashion films* de ficción que ha producido, se encuentra *La vie como un conte*, en el que sus protagonistas viajan al pasado para convertirse en héroes de cuento, utilizando sus famosos bolsos y pañuelos como armas y capas respectivamente. Como ya anticipamos, las tramas de este tipo de vídeos evocan en ocasiones relatos clásicos y populares para suscitar la empatía y la inmersión de las audiencias.

Las firmas de lujo modernas las componen aquellas marcas mundialmente reconocidas pero que no hacen hincapié en sus logos o en el status social, sino en proponer reformulaciones de conceptos tan diversos como la elegancia, la belleza, el feísmo o el poder. No poseen una larga tradición a sus espaldas pero sí un modelo de mujer u hombre muy bien definido. Así, la compra de dichas marcas se efectúa por el deseo de compartir los roles sociales y los valores que proponen y no por una mera cuestión de demostración de la clase social. Prada, Armani o la anteriormente citada Donna Karan encajan perfectamente en esta categoría.

Estas marcas, al buscar plasmar sus reflexiones, suelen valerse de narrativas complejas o de filmaciones estéticamente innovadoras. De igual modo, se alían con directores de cine o fotógrafos conocidos por su faceta alternativa o independiente. Importa aunar la identidad de la marca con la cultura más *underground* o el arte de vanguardia.

Quizá su influencia más próxima sea la de los videoclips, que experimentan con las narraciones e innovan en los escenarios. Hasta hace pocos años, Burberry era una marca clásica que, bajo la tutela de Christopher Bailey, inició un lavado de imagen para entrar dentro de la categoría de las marcas modernas. Una de sus primeras iniciativas, junto con la puesta en marcha de espacios interactivos online, fue, precisamente la elaboración de videoclips de bandas noveles.

Stephanie di Giusto, conocida realizadora de videoclips, ha sido la encargada de dirigir *Lov*, de Vannesa Bruno, en el que podemos ver a la actriz Kate Bosworth recorrer distintos escenarios inverosímiles. Armani ha contado con el director Luca Guadagnino para dirigir *One plus One*, la persecución de dos hombres a una mujer por espacios singulares de Milán.

Miuccia Prada ha explorado el género de terror, la animación, la ciencia ficción e incluso el thriller junto a autores tan dispares como Nick Knight, Roman Polanski, Zoe Cassavettes o el estudio de diseño de Rem Koolhaas. La colaboración de directores independientes o personajes pertenecientes al mundo de la cultura refuerza la vertiente más intelectual de estas firmas y, ante todo, busca captar audiencias pertenecientes o aspirante a ese ámbito.

Missoni, siguiendo esta línea, ha recuperado al cineasta experimental Kenneth Anger (que sólo rodó una película, *Puce Moment*, en 1949) para rodar *Anger*, un homenaje a Cocteau y al cine mudo.

La importancia del vestido en el mundo del cine es crucial para connotar la psicología de los personajes. En el cine mudo, donde los actores carecían de voz para expresarse, el traje se revelaba como uno de las mayores fuentes de expresión de la trama. Películas centenarias como *Danse Serpentine* o *LoveAfoot* utilizan el movimiento del vestido o los zapatos como absolutos protagonistas. Son cintas sin trama aparente, en las que el plano de la expresión supera con mucho al plano del contenido. De ahí que sirvieran de inspiración al mundo del lujo contemporáneas

Llamamos marcas de lujo contemporáneas a aquellas que acentúan el componente estético e innovador por encima de cualquier otro rasgo. Suelen ser marcas creadas recientemente y poco conocidas por el gran público. Y en cierto modo, les interesa que así sea, porque entre sus valores clave se encuentran la individualidad extrema y la originalidad en materia de gusto. Sus producciones audiovisuales, en consecuencia, enfatizarán la vertiente técnica, la comunicación novedosa y todos aquellos elementos que aproximen sus productos al arte más transgresor. La anteriormente citada Showstudio, que cree firmemente en lo que se ha dado en llamar *technoluxury* (las posibilidades que emergen de unir moda y nuevas tecnologías) se encarga de patrocinar y producir a firmas como Mcqueen o Gareth Pugh, paradigma de este tipo de marcas.

Siguiendo el camino iniciado por Pugh, cada vez son más las firmas de moda noveles que prefieren presentar sus colecciones en formato audiovisual. En el caso de las firmas contemporáneas, la colección suele mostrarse a través de recursos técnicos y estéticos cercanos al videoarte. A.F. Vandervorst recurre al videoartista Zach Gold para realizar cortometrajes puramente estéticos. Otros vídeos, como *2010: a space oddity*, de Rodarte, o la serie de cortometrajes de Y-3 se ambientan en un presente concebido desde la distopía, el surrealismo y la tecnología.

Estas marcas, por sus planteamientos novedosos y su corta trayectoria son, quizá, las que puedan resultar más beneficiadas en su incursión dentro del *fashion film*. Por otro lado, su marcada identidad vanguardista les lleva a explorar y a innovar con las posibilidades que ofrece este formato. Su estilo audiovisual, influido por el trabajo de Showstudio, es tan reconocible que muchas de ellas han unido fuerzas para realizar vídeos colaborativos como *Alumbramiento*, en el que se muestra la colección de verano de 2012 de firmas como Comme des Garçons, Gareth Pugh, Vandervorst, o Maison Martin Margiela.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ATWAL, G. y WILLIAMS, A.(2008): “Luxury Brand Marketing; the experience is everything” *Journal of Brand Management*, Vol.16. 338-346.

- BUSINESS OF FASHION (2010) “Fashion 2.0: top 10 fashion films of the season”  
<http://www.businessoffashion.com/2010/10/fashion-2-0-top-10-fashion-films-of-the-season-3.html> Publicado el 24 de octubre de 2010. Consultado en octubre de 2012.
- BASTIEN, V. y KAPFERER. J. (2008) *Luxe oblige*. Editions Eyrolles, París, 2008. 37-40.
- CONDELUPPI, S. (2001) “Shoptainment, verso il marketing dell’ esperienza”, *Micro & Macro Marketing*, Vol. 3.
- FOG, K., BUDTZ, C., MUNCH, P. Y BLANCHETTE, S. (2003) *Storytelling: branding in practice*. Springer, Berlín 28-44.
- KAUFFMAN, S. (2012): “El guru digital”, en *el País Semanal*, nº 1880 pp. 22-24
- MORIN, E. (2011): *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, Paidós.
- SICARD, M. (2001) *Lujo, mentiras y marketing: ¿cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Gustavo Gili.
- SWYSTUN, J. (2007): *El glosario de las marcas* Madrid, LID editorial.
- URREA, I. (2011) “Branding arquetípico” <http://sofocomedia.com/blog/?p=462>  
Publicado el 17 de enero de 2011. Consultado en octubre de 2012.
- VIGNERON, F. y JOHNSON, L. (2004) “Measuring perceptions of brand luxury”, *Journal of brand management*, Vol 11. 484-506

**ISBN:** 978-989-20-5336-3