



Prisma Social

E-ISSN: 1989-3469

primasocial@isdfundacion.org

IS+D Fundación para la Investigación

Social Avanzada

España

Caerols Mateo, Raquel; de la Horra Veldman, Yago
FÓRMULAS CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD DE MODA Un análisis de Madrid Fashion
Film Festival y su impacto en las redes sociales
Prisma Social, núm. 14, junio-noviembre, 2015, pp. 336-378
IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada
Las Matas, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

FÓRMULAS CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD DE MODA

Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales

CREATIVE FORMULAS IN FASHION ADVERTISING

An analysis of Madrid Fashion Film Festival and its impact on the social networks

Raquel Caerols Mateo

Universidad Antonio de Nebrija, Facultad de las Artes y las Letras, Madrid, España

Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Bellas Artes, Cuenca, España

Yago de la Horra Veldman

Universidad Francisco de Vitoria, Pozuelo de Alarcón, Madrid, España

RESUMEN

¿Qué dista del spot publicitario de moda al fashion film? Pues, básicamente, el paso del mundo analógico al digital. Pero para entender este hecho, debemos tener presente que el salto de una realidad a otra, no es exclusivamente un cambio tecnológico, sino una nueva manera de descubrir, traducir y contar la realidad. Así pues, podemos afirmar que 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.

En este artículo pretendemos analizar el fenómeno de los fashion film, como caso paradigmático para entender este proceso. Pero más concretamente, estudiaremos el festival Madrid Fashion Film Festival, por ser el festival de mayor impacto en las redes sociales de todos los que se celebran a nivel internacional de este género, como así trataremos de mostrar a partir del análisis del impacto en datos.

Palabras clave

Era digital, publicidad de moda; creatividad; fashion film; Madrid Fashion Film Festival; interactividad; redes sociales.

ABSTRACT

What separates the advertising spot trendy fashion film? Well, basically, the passage from analogue to digital. But to understand this, must have present that the jump from one reality to another, is not only a technological change, but a new way to discover, translate and tell the reality. Thus, the advertising spot is the analog era as fashion film are the new digital era, playing a leading role of social networks.

In this paper, we analyze the phenomenon of fashion film, as a paradigmatic case to understand this process. But more specifically study the Madrid Fashion Festival Film festival for being the festival greater impact on the social networks of all those held at international level in this genre, as well try to show from impact analysis data.

Keywords

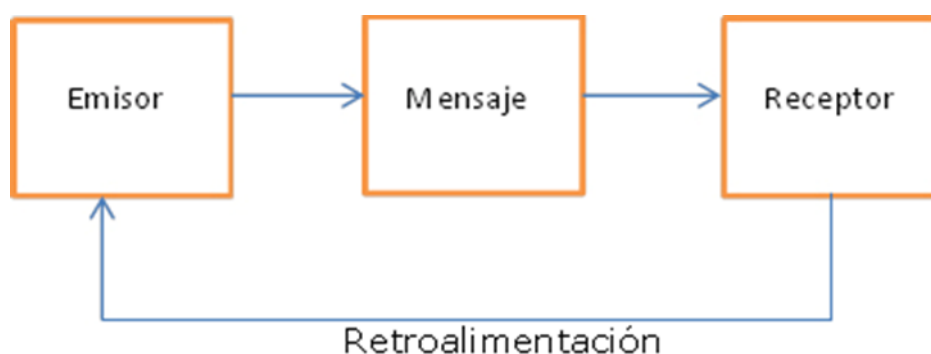
Digital age; Fashion advertisin; creativity; fashion film; Madrid Fashion Film Festival; interactivity; social networks.

1. Introducción

La era digital va más allá de un cambio tecnológico, es decir, la aparición de las tecnologías digitales es consecuencia de un cambio de paradigma, de nuevos modelos de conocer y acercarnos a la realidad, pues como señalamos en el resumen, las transformaciones que se están produciendo son de carácter transversal (Caerols, 2013).

Con esta reflexión queremos hacer un aporte desde un enfoque epistemológico como base que ayude a entender y explicar cuestiones tan concretas como los cambios que se están produciendo en el campo de la comunicación, rompiendo el modelo tradicional de comunicación, a saber: emisor-mensaje-receptor (Fig. 1) para introducir otro nuevo que se ha generado, inevitablemente, con el inicio de la era digital. El primer modelo citado solo tiene sentido y porqué en el modelo de explotación de la comunicación y el audiovisual de la era analógica.

Gráfico n. 1. Modelo básico de comunicación



Fuente: elaboración propia

Fig. 1¹ ¿Quién es aquí el emisor? ¿Quién es el receptor?



En la era de lo digital, ese modelo deja de tener sentido, pues nuestra realidad pasa a ser traducida a ceros y unos, y eso quiere decir que el tiempo y el espacio, como variables definitorias de la realidad, pasan a ser también traducidos a ceros y unos. Precisamente por eso, las ediciones con medios digitales se llaman ediciones no lineales.

Desde este marco de referencia, centrándonos en las nuevas estrategias de comunicación de las empresas que, inevitablemente, se generan, el espacio de lo digital, de internet, crea un nuevo panorama de competitividad entre las compañías, pues nos encontramos con un público descentralizado y diversificado, heterogéneo, a la vez masivo e individual, de tal manera que podemos encontrar tantos emisores como receptores (fig. 1), generándose la figura del *prosumer*, cuyo nuevo agente en el proceso comunicativo se define por una interactividad exponencial.

Asimismo, los activos tangibles que eran centrales décadas atrás se quedan obsoletos y resultan insuficientes en este nuevo contexto. Poner la atención en

¹<http://recursostic.educacion.es/multidisciplinar/wikididactica/index.php/Archivo:Articulo58.png> (Consulta 25 de febrero de 2015)

indicadores no financieros, se perfila como una estrategia fundamental para la creación de valor y con ello de intangibles, intentando así una permanencia competitiva y a largo plazo de las compañías en el nuevo espacio de lo digital. ¿Hay algo más intangible que una realidad traducida en ceros y unos? Y aquí empieza a tener sentido el concepto de los fashion fim, como iremos mostrando en el desarrollo de la presente investigación.

Para ser más conscientes de este cambio de paradigma pensemos en las definiciones y diferenciaciones entre los conceptos analógico y digital. Lo analógico como su propio nombre indica, supone, en principio, una relación de analogía con la realidad, en relación a las teorías de Barthes en su texto *La cámara lúcida*, diríamos que los medios analógicos son *analogon* del mundo (Barthes 1982, p. 137). Es decir, todo soporte analógico implica una relación de semejanza y, por lo tanto, un referente; así como toda mediación tecnológica digital no necesita de referente para ser. Ahora bien aunque, asimismo, todo soporte analógico, –todo medio audiovisual de carácter indexical– no conlleva una realidad referencial, como todo soporte digital no implica una realidad simulada, si hay un espacio donde lo virtual, lo simulado, donde cogen y se pueden crear otros valores más allá de los tangibles es el de lo digital, esencialmente en la creación de marca.

Haciendo una comparativa entre los medios analógicos y digitales en su traducción epistemológica así como socioeconómica el filósofo Baudrillard lo explica así:

La relación entre ellos ya no es de un original con su imitación, ni analogía ni reflejo, sino la equivalencia, la indiferencia. En la serie, los objetos se convierten en simulacros indefinidos los unos y los otros...Sabemos que hoy es en el nivel de la reproducción –moda, medios, publicidad, redes de

información y comunicación—en el nivel de lo que Marx denominaba descuidadamente los faux frais [gastos imprevistos] del capital..., es decir, en la esfera del simulacro y el código, donde se une la unicidad del proceso conjunto del capitalismo. (Baudrillard, 2002: 86)

Y, precisamente, como veremos más adelante, lo que define a los fashion film y señala esa distancia y diferencia conceptual con el spot publicitario es su no analogía con el referente, la marca (en lo referente al logo), pues en los fashion film no aparece en ningún momento el logo de la marca a lo largo de la pieza de video, aparecen los valores de la misma, la marca en sí, sus intangibles, pero rompiendo tanto su analogía con su referente que podrían tener existencia independiente al producto de venta, pudiéndose consumir como piezas de videoarte, cortometrajes artísticos o incluso videoclip, pues lo que les define es su hibridación.

2. Objetivos

El objetivo de la presente investigación no solo se centrará en un análisis de los fashion film cómo nueva estrategia de la publicidad de moda, de sus festivales y su impacto en las redes sociales, como nuevo agente que remodela transversalmente las estrategias publicitarias. Sino que además, con el objetivo de enriquecer nuestra investigación y darle una sólida base teórica y académica, haremos un abordaje humanista, desde las humanidades digitales, para entender y dar un porqué a estos fenómenos y un sentido a la consecución de estos hechos.

Este objetivo se justifica por el hecho de que observamos que gran parte de los estudios sobre los fenómenos que suceden entorno a la tecnología digital se centran,

precisamente en eso, en la cuestión puramente de la tecnología, de lo instrumental de la misma, en una suerte de causa-efecto puramente descriptiva a partir de una serie de análisis cuantitativos.

Nosotros consideramos necesario esa base teórica, para dar apoyo al análisis cuantitativo. Así pues, el segundo objetivo será el estudio de los fashion film y, más concretamente, el caso del Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. Para ello, analizaremos los datos del propio dossier que nos han facilitado los directores del Festival, mostrando una comparativa de datos en su impacto en las diferentes redes sociales, mostrando la relevancia central de las mismas y desbancando al concepto de receptor pasivo tradicional, así como una comparativa con el impacto de dicho festival en las redes sociales con el resto de los festivales.

3. Metodología

Para poder alcanzar estos objetivos combinaremos un análisis cualitativo así como cuantitativo, mediante una metodología deductiva, de tal manera que nuestra hoja de ruta seguirá los pasos que señalamos a continuación. Para cumplir con nuestro abordaje cualitativo nos situaremos en un enfoque humanista de lo digital, que se centrará en la comparativa conceptual entre lo analógico y digital, como hemos hecho ya en la introducción. Posteriormente desarrollaremos un estudio de los nuevos agentes de los nuevos modelos comunicativos, tanto la de los receptores/consumidores como los profesionales. Seguidamente, haremos una definición del nuevo producto y concepto del fashion film, su naturaleza, sus características, su narrativa, etc. Para después centrarnos, concretamente en el Madrid Fashion Film Festival y, especialmente, en su presencia e impacto en los

medios de comunicación, realizando una comparativa con datos con su impacto en las redes sociales.

4. Contenido

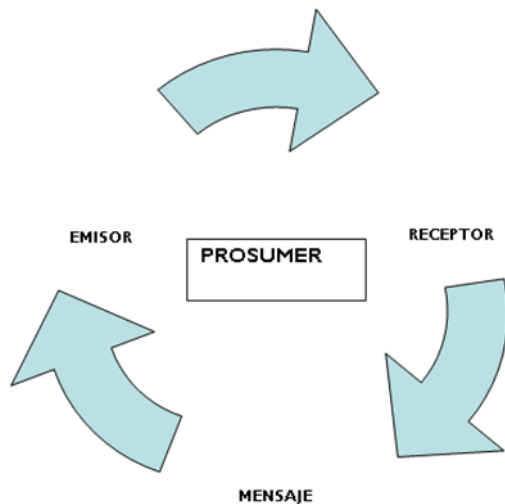
4.1. Nuevos modelos de comunicación, nuevos agentes: el *prosumer*

El *prosumer* define la esencia de la interactividad en el ámbito de la televisión web 2.0., o también, podríamos decir, que la interactividad define un nuevo perfil en el proceso de la comunicación, el del *prosumer*, pues estamos en la sociedad red, en la gran tela de araña mundial.

El concepto de *prosumer* fue acuñado por primera vez por el politólogo Alvin Toffler en 1979 en su texto *La tercera ola*, pero es ahora, en el punto de desarrollo en el que se encuentran las nuevas tecnologías donde recobra un nuevo sentido y donde reflexionar sobre esa fusión entre productor y consumidor reclama atención y análisis. Asimismo, porque dicho concepto tiene, realmente, un sentido premonitorio.

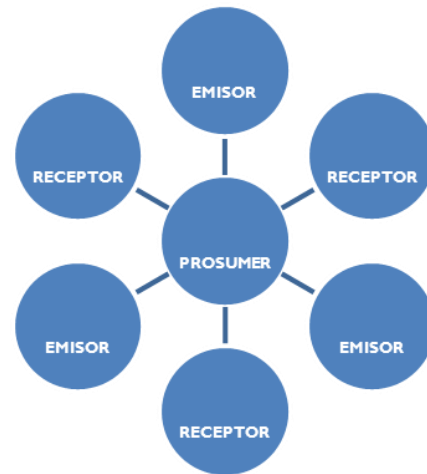
Básicamente, nos encontramos frente a un proceso que transforma el tradicional, pues cuando hablamos de los principales agentes han intervenido en la comunicación (emisor/receptor), podríamos decir que éstos ya no se ajustan y definen a aquellos, sino que el receptor también es emisor, es decir, que no es solo consumidor del mensaje, del producto, sino que este ocupa un doble lugar, hace el recorrido en los dos sentidos, productor-consumidor y viceversa.

Gráfico n. 2. Propuesta modelo de comunicación



Fuente: elaboración propia

Gráfico n. 3. Propuesta modelo de comunicación



Fuente: elaboración propia

Así pues, si partimos de un nuevo activo que genera y protagoniza el proceso comunicativo y que por ello lo transforma, como es la interactividad, así como un nuevo agente que protagoniza el acto comunicativo, el *prosumer*, podemos afirmar que estamos en el momento de reflexionar y teorizar, haciendo un recorrido del presente tecnológico y comunicacional, sobre la propuesta y conformación de nuevos modelos de comunicación que integren estos nuevos procesos y agentes. Dice Manovich:

Si la posmodernidad de los ochenta es el primer signo de este camino en ciernes –todavía débil, y por tanto susceptible de ser ignorado– la rápida transformación en los noventa, de la cultura en cultura electrónica, de los ordenadores en soportes de la cultura universal y de los medios en nuevos medios, nos exige un replanteamiento de nuestras categorías y modelos.

(Manovich, 2005: 49)

Manovich, con ello, pone el acento, básicamente, en intentar mostrar, en una comparativa con la emergencia de los nuevos medios que nacieron a principios del siglo XX (cine, unas décadas antes la fotografía, época de vanguardias y experimentación, etc.), que, a partir de la llegada de Internet en 1995, estaba empezando algo nuevo. Este texto, del que destacamos la cita, intenta documentar el surgimiento de algo nuevo, dar razón de ello, documentarlo. Por ello él se propone llevar a cabo, con los riesgos que conlleva, una "teoría del presente". Dice:

Se encontrarán con que los análisis de nuestro tiempo reconocen la importancia de la apropiación de la cultura por parte de los ordenadores, pero se componen, en general, de especulaciones sobre el futuro más que de una documentación y una teoría del presente. Los investigadores del mañana se preguntarán por qué los teóricos,[...] no trataron de describir los códigos de los medios informáticos, sus modos de discurso y sus patrones de recepción por la audiencia. (Manovich, 2005: 49)

En el aspecto que nos interesa ahora, podemos afirmar que el receptor se reconfigura en una nueva figura que le permite ser emisor y generador de contenidos, el *prosumer*, posibilitando de un modo exponencial la interactividad entre lo que se entendían como dos agentes diferenciados del proceso comunicativo.

Esta figura tiene una traducción en las redes sociales reconfigurando el modelo de las estrategias publicitarias:

Las redes sociales han conseguido compaginar la utilidad para el consumidor con la capacidad que tienen para generar ingresos, presentes y futuros, a través de la información aportada por el consumidor y los

anuncios (personalizados) que se les hace llegar a los miembros de las redes sociales. Las redes sociales están llamadas a convertirse en la mejor herramienta de marketing posible utilizando a los contactos de los usuarios como mensajeros. (Díaz Gandasegui, 2011)

Los artistas con las tecnologías digitales están intentando ir más allá, pues la interactividad en muchas de sus obras la entienden como aquella en la que se da la presencia y la implicación física del espectador para que su obra pueda ser. De tal manera, que sus objetivos se centran en eliminar la tiranía de cualquier intermediación en la comunicación hombre-máquina, como puede ser la pantalla del ordenador o el teclado.

Hecho este apunte que, consideremos especialmente interesante para la investigación que nos ocupa, nos enfocamos ahora a los nuevos perfiles profesionales en el nuevo campo de lo digital.

4.2. Tecnología digital y nuevos perfiles profesionales de la comunicación

El profesional de la comunicación se encuentra frente a nuevos canales de comunicación que obligan al conocimiento de nuevos códigos, y a la reconversión de su porqué, de su razón de ser, de su función en el proceso comunicativo.

La interacción con dicho profesional de la comunicación –lo que se conocía en el tradicional modelo de comunicación como emisor– ha alcanzado unos niveles no conocidos hasta ahora, es prácticamente un tú a tú (por medio de Facebook, Twitter, etc. se conocen nombre, apellidos y cara del receptor de un medio, programa, etc.).

Así, un seguidor de las redes sociales en cualquier medio audiovisual, se ha convertido en una figura imprescindible. Y partir de esta cuestión concreta ¿qué papel ocupa un profesional de la comunicación si un cortometraje amateur o una maqueta de música de un grupo o cantante que se inicia en el medio alcanza un gran número de visitas en Youtube o en Vimeo; o un "vídeo casero" llega a ser visto más que cualquier serie de éxito que se encuentra en la parrilla de un medio de televisivo?

Analicemos el proceso antes de responder a ese interrogante. En primer lugar, debemos poner de relieve que las audiencias (que podemos traducir en seguidores) se individualizan como nunca lo habían hecho. Pero, la cuestión crucial radica en la posibilidad que se le presenta a cada individuo de generar sus propios contenidos, suscitando, como hemos señalado, un consumo masivo de los mismos. Youtube, Vimeo, pueden parecerse espacios no profesionales o semiprofesionales, pero, como nos preguntábamos anteriormente, ¿cuántos casos podemos traer a nuestra memoria sobre músicos y cantantes que se han dado a conocer en Internet, películas de animación, vídeos, cortometrajes que han logrado gran éxito y que han alcanzado niveles de audiencia/visitas más que cualquier otro producto ofertado en los canales tradicionales? Casos concretos son el del corto español más visto en Youtube, "Lo que tú quieras oír", de Guillermo Zapata, con 75 millones de descargas; o el caso del cantante Pablo Alborán, que se dio a conocer por este canal y hoy en día se ha conseguido situar en los primeros puestos de los discos más vendidos, circunstancia que desdibuja el filtro que representaba el profesional de la comunicación hasta que un producto llegaba al gran público. El fenómeno de Youtube es un paradigma en este sentido, y ha ido más allá de lo que los propios inventores podrían imaginar, de tal manera que el espacio de la creación se hace permeable y asequible a más gente. Y un buen ejemplo de respuesta a ese fenómeno es la creación, por parte de Youtube,

en enero de 2012, del YouTube Film Festival², en el que se combina el perfil amateur y el perfil profesional al más alto nivel, pues los diez finalistas, elegidos entre profesionales y la comunidad de Youtube, tienen como destino el Festival de cine de Venecia.

Hechos así, apuntan una nueva dirección, de tal manera que el profesional de la comunicación debe tener presente que los medios de los que disponemos nos permiten establecer y proyectar espacios para crear y ofertar nuevos contenidos en un lugar propio. Lo que posibilita, además, ofertas personalizadas para una audiencia personalizada (podríamos hablar de seguidores) sobre aficiones, gustos, intereses, estilos de vida, etc. ¿Con ello debemos afirmar que la figura del profesional se devalúa? Básicamente no, pero el panorama que se configura en el espacio de comunicación supone que haya tantos emisores como receptores. Por tanto, afirmamos que, por un lado, le exige un mayor nivel de profesionalización que le distinga, debe presentar un valor añadido, Y es aquí, precisamente, donde los intangibles, la construcción de la marca a través de los Fashion Film cobra todo su sentido. Por otro lado, que dicho profesional se ve en la tesitura de formarse en nuevas herramientas que le permita adquirir las habilidades para seguir el rastro de su futuro consumidor, en una metáfora un poco agresiva, que "caze antes de que sea cazado". ¿Qué hace, sino, esa nueva figura denominada Community Manager?, seguir la huella, seguir el rastro uno a uno de sus potenciales seguidores.

En la revista *Telos* (nº 81), dedicado a los Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital, el Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, Hipólito Vivar, dedica un artículo a esta

² http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/19/actualidad/1326981433_042958.html
(Consulta 25 de febrero 2015)

cuestión. Así pues, en primer lugar, pone el acento en el hecho de que Internet y las redes sociales son y serán un sector fundamental de la economía, integrándose en la propia organización y proceso productivo tanto de la comunicación en sí, de las empresas de dicho sector, como las de cualquier empresa de otro sector. De tal manera, que:

...las empresas de comunicación se encuentran inmersas en un proceso de reinención donde la relación directa con Internet a través de las redes sociales supone, no solo una nueva manera de comunicación bidireccional sino también -y más importante- una ayuda fundamental para el posicionamiento en los motores de búsqueda y la explotación directa del contenido. (Vivar Zurita, 2011)

Y es aquí donde surge la necesidad de un nuevo profesional, del que ya existen numerosas denominaciones como Vivar reseña en su artículo: "SEO specialist, Community manager, Search marketing analyst, Content Manager, etc., para denominar estos nuevos perfiles profesionales que han surgido a raíz del protagonismo que el usuario ha adquirido en la Red"³.

Y en el espacio concreto de los intangibles la figura del CCO (*Chief Communications Officer*) es la que se está configurando como nuevo profesional para liderar este cambio.

Aunque ya se han hecho diversos análisis de la web 3.0 y de la web 4.0, aún estamos inmersos en el espacio de la Web 2.0, espacio en el que se han dado y ha nacido dicho contexto que estamos analizando, en el que se han ido conformando

³ *Ibid*

estos nuevos profesionales que permita a las empresas el mejor posicionamiento en los procesos de búsqueda y en los portales de las redes sociales para atraer y fidelizar a nuevos consumidores. Es decir, gestión comunicativa y de contenidos. Por tanto, el nuevo profesional de la comunicación no solo genera y crea contenidos, sino que se ve en la obligación de gestionar todo el proceso de comunicación, de nuevos contenidos que se generan, que se producen en Internet y en todas las redes sociales, en un proceso de interactividad y retroalimentación. Es decir, que la interactividad no solo conlleva consumo de contenidos, donde el emisor lanza y el receptor consume como en el sistema tradicional, sino que crea y produce y, por tanto, la labor del profesional de la comunicación en su tarea de creación de contenidos pasa a ser secundaria, frente a la gestión de lo que el propio usuario va generando, o más preciso, tarea complementaria.

Apuntamos con ello, que estamos en el proceso de emergencia de un nuevo paradigma comunicativo, pues si analizamos y nos detenemos en todos los agentes y elementos que intervienen en la comunicación observaremos que sus perfiles y mecanismos ya no son válidos: el que era entendido como receptor se posiciona en un doble papel, como generador y consumidor de contenidos estableciendo una relación de flujo directo, permanente y horizontal con el que es entendido como emisor; el llamado emisor, el profesional de la comunicación se ve obligado a entrar en una reconversión, a definir nuevos perfiles que requiere la web 2.0. (SEO specialist, Community manager, Search marketing analyst, Content Manager, como señalamos anteriormente) y a ser más sensible a sus requerimientos y necesidades, en una relación más directa, casi de tú a tú, punto a punto; los modelos de explotación y distribución (solo hay que detenerse unos minutos en el caos legislativo

en el que se encuentra el espacio de Internet: leyes que van y viene, cierres emporios de distribución e intercambios de documentos y archivos como Megauloap, etc).

Queda evidenciado así que, en este nuevo panorama de competitividad, los intangibles y su gestión ganan un peso exponencial frente a los activos tangibles. Y en el caso concreto que estamos analizando, la marca, los Fashion Film son un ejemplo central de esta nueva circunstancia. El concepto de video viral tiene aquí su razón de ser y es precisamente en lo que se han convertido muchos de los Fashion Film.

Así pues, si hablamos de nuevos profesionales también se van a generar nuevos lenguajes de comunicación, y eso son precisamente los Fashion Film. Pues como dijimos, no son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, que genera, inevitablemente nuevos lenguajes narrativos y de experimentación, con unos códigos concretos para su razón de ser. Analizaremos ahora algunas de sus claves.

4.3. Tecnología digital y nuevos formatos audiovisuales en el campo de la comunicación: del spot publicitario al fashion film

En este cambio de paradigma de la era analógica a la digital que estamos definiendo, es esencial señalar la aparición de un nuevo fenómeno que da sentido y completa las claves que van dibujando este nuevo modelo, nos estamos refiriendo a "advertising". Como señalan Ramos y Pineda:

El advertainment, también denominado branded content, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos

como el advertainment, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios. Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar a su público. El objetivo final es conseguir la atención de las personas de forma natural, sin interrupción.

Gráfico n. 4. Paradigmas de la comunicación

PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN		
	PARADIGMA ANALÓGICO	PARADIGMA DIGITAL
Modelos de comunicación	Mass media	Los new media/internet
	Público objetivo	Público descentralizado
	Público masivo	Público diversificado
	Público homogéneo por target	Público heterogéneo
	Público masivo	Mismo número de emisores que de receptores= <i>prosumidor</i>
	Spot publicitario	Fashion Film
Comparativa spot/Fashion	Venta de un producto	Advertainment, branded content
	Soporte: TV	Soporte: multiplataforma/Internet
	Impacto masivo	Viralización
	Duración: 30 segundos	Duración: 1 min. – 5 min.
	Vender un producto	Transmitir una experiencia
	Estética televisiva	Estética fotográfica/cinematográfica/artes plásticas
	Narrativa televisiva	Narrativa dinámica: cinematográfica, videoarte, videoclip

Fuente: elaboración propia

Y este podría entenderse como el principal pilar que comienza a marcar la diferencia de concepto y de lenguaje audiovisual entre los spot y los fashion film. En esa definición y descripción del fenómeno los fashion film encuentran su sentido y su porqué.

Peor yendo más allá, la calidad estética, plástica y visual de estas piezas invitan a ser consumidas más allá del interés propio de la marca, abriendo sus fronteras a un público interesado por las artes, el cine, la fotografía, más allá del entretenimiento en sí.

Como dato simbólico, pensemos en una comparativa entre el primer spot de la historia de la televisión -el de la marca de joyería Bulova-, emitido 1 de Julio de 1941 a las 14.29 horas; y la primera comunidad virtual de fashion film SHOWstudio, creada por Nick Knight, en el año 2000, y entenderemos el salto cualitativo sociocultural y económico entre la era analógico y la digital.

4.4. Los Fashion Films

4.4.1. Haciendo un poco de historia: ¿qué son los Fashion Films?

Los Fashion Film son un fenómeno emergente pues aunque hace ya unos años que saltaron a escena no podemos hablar de género audiovisual como tal, básicamente porque es un producto que se define por su carácter experimental por parte de todos aquellos directores de cine y creadores audiovisuales que abordan un proyecto de estas características.

Lo que sí está claro es que es un soporte publicitario que han tomado las más importantes marcas de moda para presentar sus propuestas o proyectos más exclusivos. Así pues, esa es la premisa que tenemos afianza, que es un soporte publicitario audiovisual, que es una herramienta fundamental para consolidar la marca, los activos más intangibles de la marca, dicho esto la definición como género audiovisual queda más difusa. Desde el campo exclusivo del audiovisual, ¿cómo podríamos, pues, definir los Fashion Film? Pues lo Fashion Film no son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, respaldados por grandes nombres de directores, fotógrafos y actores de cine, destinados muchas veces exclusivamente para la red, a convertirse en video viral. De tal manera que por su exquisito cuidado estético, artístico y creativo se invita al espectador a que se acerque voluntariamente a su consumo como cualquier otro producto audiovisual sin ser lanzado hacia al espectador como un spot publicitario más.

Para entender mejor la naturaleza de dichos productos nos adentramos ahora en su pequeña pero intensa historia. Pablo Gandía nos lo cuenta así:

Hace ya quince años apareció en Londres y Nueva York una nueva manera de retratar la moda. Con una industria cansada de las limitaciones de la fotografía, algunos artistas emergentes empezaron a investigar el potencial del vídeo. Por un lado, este consistía en una alternativa revolucionaria ante un mercado que pedía a gritos un soplo de aire fresco. Por otro, suponía el adiós a toda una era de principios, métodos de trabajo y profesionales consagrados que habían protegido su legado sin permitir ningún cambio. Se trataba de una lucha gradual e inconsciente entre el conservadurismo artístico y la experimentación creativa. Algo así como una versión actualizada de la batalla que se lidió entre la pintura y la fotografía a finales del siglo

XIX. Pero, justamente en ese momento de crispación, irrumpió en la escena el fotógrafo británico Nick Knight, una figura decisiva para el desarrollo y la consagración del video. Él, como ningún otro, supo predecir las necesidades de la industria y sentó las bases de lo que más tarde llamaríamos 'Fashion Film'. Gracias a su experimentación constante, Knight consiguió que este nuevo formato se materializara y empezara a consolidarse como un lenguaje propio. Como una herramienta en la que, tarde o pronto, con la revolución digital, las nuevas generaciones se verían reflejadas

Fig.2. Nick Knight's fashion film, 2012⁴



Es precisamente esta revolución la que llevó a Nick Knight a crear SHOWstudio en el año 2000: una comunidad virtual de creadores que, a través de sus vídeos, ponían al alcance de cualquiera los últimos Fashion Films del momento, entrevistas a diseñadores o modelos, y retransmisiones de los principales desfiles de cada temporada. Con SHOWstudio nació una nueva etapa para todo aquel que deseaba consumir moda más allá de los editoriales en las revistas. A partir de entonces, ante el usuario se abrió todo un abanico de posibilidades que transformó la manera de

⁴ http://showstudio.com/blog/post/newgenten_nick_knight_fashion_film (Consulta 3 de marzo 2015)

comprender la industria. Descubrir qué sucedía detrás de las cámaras formaba ya parte de la ilusión del negocio. Conocer de cerca la vida de las supermodelos significaba un doble juego: nos permitía convertirnos en voyeurs y humanizar a aquellas mujeres que tanto habían sido criticadas por su superficialidad.

Quince años después de la revolución de Knight, en la actualidad las grandes empresas de moda aún observan con timidez el Fashion Film. Sin embargo, en la otra esfera de la creación, todo un séquito de artistas audiovisuales ha empezado a tomarse las cosas en serio. Y es que, finalmente, han comprendido los beneficios que el movimiento de la imagen puede aportar al producto cultural de una marca. Mostrar las prendas acompañadas de historias, sonidos y sentimientos, permite generar en el cliente un imaginario mucho más fuerte que el de cualquier fotografía. Con el Fashion Film, las intenciones comerciales se disuelven y, ante esta débil pérdida de la persuasión, el consumidor se convierte en un nuevo espectador. En alguien que, además de asistir al cine, leer libros o ver la televisión, decide darle al play y adentrarse en el mundo ficticio que se le presenta ante su pantalla.⁵

Y es en este contexto en el que nacen los primeros festivales. La página web SHOWstudio se fundó en noviembre del año 2000 por parte de Nick Knight, y se puede decir que fue el pionero de estas originales y exclusivas piezas audiovisuales, hasta el nacimiento de los primeros festivales. El primero que inició esta andadura es el Berlin Fashion Film Festival, y a partir de ahí han surgido numerosos festivales de cine y moda en todo el mundo. En este corto recorrido mostramos una lista que la periodista de moda Amaia Odriozola ha elaborado con los mejores Fashion Film de su pequeña historia:

⁵ <http://www.itfashion.com/moda/videos/historia-de-un-fashion-film/> (Consulta 5 de marzo 2015).

- 1. Lanvin Fall Winter 2011-2012**
- 2. A Therapy, de Prada**
- 3. Miu Miu, "The Door" por Ava DuVernay**
- 4. Kenzo Resort 2013**
- 5. Chanel 'A Tale Of A Fairy'**
- 6. Louis Vuitton, L'Invitation Au Voyage**
- 7. 'Holy Holy' de Manish Arora**
- 8. Karl Lagerfeld para H&M**
- 9. Stella McCartney para Net-à-Porter**
- 10. Roshambo, de Free People⁶**

Los Fashion Films son la evolución natural de los editoriales de moda en la era 2.0.:

Nuevos soportes que dan lugar a nuevos contenidos y a formas diferentes de contarlos. Y en consecuencia, la adaptación se convierte en una necesidad y un reto. El Fashion Film es la respuesta a todo eso: una nueva forma de plasmar la imagen de moda. Audiovisual, innovadora y pensada especialmente para internet", dicen desde la organización de MFFF⁷

Los Fashion Film son, sobre soto, un espacio donde la fusión entre las emociones y la moda alcanzan su máximo exponente. Analicemos, aunque sea un formato muy experimental, las claves de su narrativa que le están convirtiendo en un género propio.

⁶ <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/los-10-mejores-fashion-films-de-la-historia/19022>. (05/03/2015).

⁷ <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/los-10-mejores-fashion-films-de-la-historia/19022> (Consulta 5 de marzo 2015).

4.4.2. Nuevas narrativas audiovisuales: Los Fashion Films

La cuestión clave es que los Fashion Film son un producto de marketing, un soporte publicitario, como ya dijimos, y eso, sin duda, marca unas directrices concretas en su narrativa. Pero la otra vuelta de tuerca está en el marcado carácter artístico, estético, creativo y experimental que tienen estas piezas, donde precisamente el sentido y significación del concepto de marca alcanza su porqué de modo exponencial y, donde, así mismo, el ser de los activos intangibles vinculados a dicho concepto de marca, alcanzan su verdadero significado, pues no se evidencian tanto las intenciones comerciales como las emocionales vinculadas a la marca.

Lo realmente curioso es que, precisamente, es preferible que no aparezca la marca, lo que hace que se ponga especialmente de relieve los valores de dicha marca.

Fig. 3 Orla Kiely, Film: *From London with Love*, 2014, Romeo Beckham⁸



⁸ <http://www.irisheaminer.com/examviral/real-life/stylish-romeo-beckham-stars-in-burberry-christmas-campaign-296265.html> (Consulta 10 de marzo 2015)

Esta transformación de valores en las compañías, de la preponderancia de unos activos frente a otros tiene su porqué y su sentido en el espacio de internet, y lo que ha permitido el desarrollo de esta nueva narrativa, con una nueva versatilidad, es decir, pequeñas joyas visuales que el consumidor se acerca a ellas no solo por la marca, o más certero aún, se acerca a ella como disfrute y placer estético visual y consecuentemente, le presentan un producto, lo que le permitirá, precisamente convertirse en un viral. La tesitura que estamos describiendo la vemos más clara si hacemos una comparativa con el spot publicitario tradicional, dirigido a un público pasivo y masivo, como era el de las reglas del mundo analógico. Una competencia masiva como es el espacio de internet, con un público descentralizado y diversificado, heterogéneo, a la vez masivo e individual, -como ya señalamos-, ha llevado/obligado a generar otras dinámicas de negocio, otras narrativas audiovisuales, y en este espacio se ubican las Fashion Film.

Para que entendamos mejor esta comparativa, como dice Diane Pernet, -la impulsora del festival *A shaded view of Fashion Film*, en una entrevista con *Business of Fashion*-, "solo porque aparezca alguien moviéndose delante de una cámara no hace que sea una película". Es, pues, algo más. Vayamos a ello.

Desde un punto de vista meramente técnico podemos decir que los Fashion Film son piezas audiovisuales, de una duración de 1 a 5 minutos, con una cuidada estética visual heredada de la fotografía de moda y una narrativa que bebe del video musical, el spot publicitario y el corto de ficción. Sin olvidar en esta lista de fusión de géneros la influencia del videoarte, pues el nacimiento y desarrollo de la estética y narrativa audiovisual del video musical como género, tomó como referencia directa el videoarte.

Recordamos que el videoarte es una expresión artística que nació en EEUU a principios de los años 60 del siglo XX, de las manos de artistas que pusieron su intención en la experimentación con las nuevas tecnologías, como los conocidos padres del videoarte: Nam June Paik, Volf Wostel y Bill Viola. Curiosamente, este nuevo lenguaje audiovisual nació como contrarréplica, entre otras circunstancias, al masivo lenguaje televisivo, como una relectura del lenguaje de la televisión, al igual que los Fashion Film frente al spot publicitario.

De hecho el Fashion Film de Kenzo Resort, "Electric Jungle" 2013, nos recuerda a las piezas de Nam June Paik.

Fig. 4 Kenzo Resort, Film: *Electric Jungle*, 2013⁹



De tal manera, que el éxito de esta pieza ya no está tanto en su mensaje persuasivo y comercial, dirigido a un público masivo y pasivo, sino en su calidad

⁹ <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/los-10-mejores-fashion-films-de-la-historia/19022> (Consulta 12 de marzo 2015).

estética y narrativa, en el atractivo de una pequeña joya audiovisual dirigida a un público heterogéneo e individualizado.

El director de la segunda edición de Madrid Fashion Film Festival, José Mauricio define así estas piezas que nos acerca una definición de su narrativa más concreta:

Un buen fashion film debe tener una estética cuidada (heredera de la fotografía de moda), ritmo narrativo y un punto de inflexión, algo que lo haga memorable, pero sobre todas las cosas, es importante que tenga un buen concepto detrás" [...]. "Creo que también ha de ser fresco, espontáneo, divertido y hasta sorprendente, debe ser más sensorial que persuasivo, ha de interpelar las emociones y, aun teniendo un componente comercial, abogar por el arte y la experimentación¹⁰

Y aquí está su cercanía con los lenguajes del arte y del videoarte. De hecho, una de las características de la narrativa del videoarte es el montaje en vertical, es decir, un montaje que superpone capas de imagen para jugar con las transparencias y texturas al igual que el lenguaje de las artes plásticas.

El fotógrafo Eugenio Recuenco, que ha dirigido varios filmes para Nina Ricci y Loewe, entre otras marcas, con su conocido estilo onírico y fantástico, da otras claves de las narrativas de este género:

Normalmente, en los fashion films creas una historia 'excusa' que te sirve de hilo conductor, aunque esta luego quede totalmente rota en el montaje. [...]También hay que tener en cuenta el ritmo; esto es de un consumo más

¹⁰ (http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html). (Consulta 15 de marzo 2015)

*rápido y muchos consumidores de fashion films no están por la labor de invertir su tiempo en algo más cinematográfico.*¹¹

Así es que de forma sintética y resumida podríamos resumir así las características narrativas de un Fashion Film:

- Piezas audiovisuales de corta duración (1-5 min.).
- Estética visual muy cuidada, heredada de la fotografía de moda.
- Una narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las claves narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción.
- Ritmo narrativo que responda a un consumo rápido, fresco, espontáneo, divertido (el sentido del humor es otra de las piezas clave) y sorprendente.
- Que sea más sensorial que persuasivo y que apele a las emociones.

Y para añadir algunas más claves sobre la narrativa de los Fashion Films tomamos como referencia la receta del periodista de moda Arthur Gil da a los seguidores de Madrid Fashion Film Festival:

- El guión:** muchas veces nos ponemos a hablar sobre una idea que va evolucionando, da vueltas, cambia de forma... ¡APÚNTALA! y empieza a trabajar sobre ella. Sin un buen guión (ya sea para un Fashion Film con diálogos o sin ellos) no hay un buen Fashion Film. Recuerda: tienes que contar una historia.
- El casting:** ¿actores?, ¿modelos?, ¿modelos que hagan de actores?, ¿actores que hagan de modelos? [...]Desde mi punto de vista, creo que todo depende

¹¹ (http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html . (Consulta 15 de marzo 2015).

de punto anterior. Del guión. Si tu historia pide una modelo, no pongas a una actriz. Tienes que sentar muy bien la base para luego continuar. El guión es la raíz. Pero si te empeñas en meter actores porque tu cabeza (y el guión) te lo grita asegúrate que se ajusta a la perfección a lo que quieres hacer. El mejor ejemplo: Helena Bonham Carter en "A Therapy", el corto de Prada dirigido por Roman Polanski.

- C. **El papel del director:** Limítate a dirigir y a nada más. Y si vas a opinar sobre el trabajo del resto del equipo hazlo desde la humildad y para que todo salga como tú quieras [...].
- D. **La música:** En un buen Fashion Film, ya sea hablado o simplemente una sucesión de imágenes, la música es 'clave'. No hay que elegir lo que esté más de moda, sino aquello que encaje con lo que quieres contar. Parece una obviedad pero si está aquí créeme que es porque no lo es...
- E. **El tiempo:** es cierto que el Fashion Film surgió para no ser esclavos de los 30 segundos que debe durar un anuncio (como mucho) pero tampoco para que hagas un videoclip de Lady Gaga. Si tu historia merece 6 minutos, dáselos, y si es de 2 que sea de 2. [...].
- F. **Publicidad:** ¡CUIDADO! Hay que saber los límites entre un Fashion Film y un anuncio puro y duro. Lo menos importante es que se vea la etiqueta, hay que saber transmitir la marca jugando con el resto de los elementos.¹²

¹² <http://www.madridfff.com/es/2013/10/receta-para-hacer-un-buen-fashion-film/> (Consulta 16 de marzo 2015).

4.4.3. Los fashion film y las marcas de moda de lujo: el caso de la marca Wren Studio

Sin duda, las marcas estrellas, las marcas que iniciaron la creación de este nuevo producto audiovisual son las marcas de moda de lujo, siendo referencia Miu Miu, Prada, Dior o Channel. También está el caso de H&M, como caso marca de productos de consumo masivo pero con comunicación Premium, así como el caso de Mercedes Benz, fuera de la industria de la moda.

Y, precisamente, puesto que los fashion film son una herencia directa de la fotografía de moda, las revistas más prestigiosas de este sector se han apuntado a las creaciones audiovisuales a modo de editoriales de moda: las revistas o grupos editoriales que más invierten son LOVE o i-D.

Pero si queremos hacer una reflexión sobre el impacto económico de este nuevo fenómeno audiovisual, debemos señalar el caso de la marca Wren Studio, con su creación audiovisual *El primer beso*. Las visitas a su web aumentaron un 1000%, y obtuvieron un retorno de su acción de comunicación exponencial, siendo noticia en todos los informativos del mundo: <http://www.independent.co.uk/news/weird-news/first-kiss-viral-video-was-just-a-clothing-advert-starring-actors-9188967.html> (Consulta 19 de mayo 2015).

4.5. El caso de Madrid Fashion Film Festival

Madrid Fashion Film Festival es el primer festival internacional de Fashion Film realizado íntegramente en España y de habla hispana. MadridFFF ha sido declarado de

interés cultural para la capital por el Área de las Artes, Turismo y Deportes del Ayuntamiento de Madrid. Los contenidos del Festival se centran en moda, cine y comunicación, así como en las nuevas tecnologías, fotografía, arte y video-creación.

4.5.1. ¿Cómo surgió Madrid Fashion Film Festival?

Hemos hablado directamente con los responsables del Festival y vía mail nos lo relatan así:

“La idea surge de la necesidad de dar a conocer este género como una tendencia en comunicación, los anunciantes han comenzado a realizar acciones de "branded content" y las grandes firmas de moda han visto en internet un aliado para dar a conocer el imaginario de su marca.

Javier Rey, el subdirector de MadridFFF, es un apasionado de las nuevas tendencias audiovisuales y seguidor acérrimo de *Showstudio* o de *The Creators Project* y junto con los conocimientos del director, José Murciano, en fotografía, moda y publicidad, vieron en el Fashion Film un género que les apasionaba a ambos por igual. Vieron que el Fashion Film era el género que unía cine y moda. Luego se dieron cuenta, en las reuniones de trabajo del día a día, cuando se reunían con los clientes, que ellos, no sabían muy bien lo que querían, pero pedían dar un paso más, se dieron cuenta que lo que pedían era un Fashion Film. Decían:

Quiero un Making off, y cuando lo hacías te decían, bien, pero ahora quiero un behind de scenes, con alguna celebrity. Pero luego decían, bien pero esto no me sirve para poner en las tiendas, que voy a poner pantallas en

tiendas. Ahora quiero eso mismo, pero que cuando lo montes cuente una historia, y con una música...Nosotros acabábamos diciéndoles: Esto ya existe, es un Fashion Film.

Hubo un momento que pensaron si Barcelona o Madrid, pero se decidieron por Madrid y apostaron fuerte para que se convierta en un referente dentro de los festivales y de la industria del Fashion Film. MadridFFF es un punto de encuentro para profesionales de la industria de la moda, la publicidad y el cine. Una plataforma para nuevos talentos y artistas emergentes y un escaparate para mostrar las tendencias internacionales en comunicación y publicidad de moda”.

Así surgió Madrid Fashion Film Festival, y estas fueron las intenciones y los intereses por parte de los organizadores del Festival. Ahora nos queda saber - mediante los datos que los propios organizadores nos han proporcionado-, si las expectativas se han cumplido, cuál ha sido la repercusión del mismo y su papel para potenciar la marca con estrategias diferentes a las ya tradicionales.

4.5.2. El impacto de Madrid Fashion Film Festival.

Elena Quintero, responsable de comunicación de Madrid Fashion Film Festival nos ha proporcionado el dossier en el que se hace un estudio pormenorizado del impacto de esta segunda edición del Festival, en una comparativa con la primera edición. Estos han sido los resultados:

Madrid Fashion Film Festival lleva tan solo dos años de recorrido y, sin embargo, en este corto período de tiempo, el diferencial de impacto entre la primera y segunda

edición ha sido realmente exponencial, lo que da cuentas de su éxito, más aún en un contexto de crisis.

En comparación con las segundas ediciones de los festivales sobre Fashion Films, MadridFFF ha obtenido la mayor repercusión y apoyo que ningún otro por parte de los medios, los profesionales del sector y las marcas colaboradoras.

Estamos en pleno auge del género por lo que están surgiendo primeras ediciones en numerosas capitales del mundo.

4.6. Impacto en los medios

4.6.1. Prensa

Cuentan con el apoyo de las cabeceras de moda más prestigiosas como Vogue, Vanity Fair, GQ, ELLE, Marie Claire, Glamour, Woman o S Moda. También se han hecho eco del festival importantes revistas alternativas como i-D, Vanidad, Vein, Neo2, Sicky o Metal.

Asimismo, tienen presencia en los principales periódicos de tirada nacional como El País, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, ABC, La Gaceta y las numerosas cabeceras del Grupo Joly y Vocento. Amplia cobertura en Madrid y en comunidades como Andalucía, País Vasco, Canarias, Galicia, Asturias, Valencia, Castilla y León, La Rioja, Extremadura, Murcia y Aragón. En prensa de sociedad han estado presentes en ¡Hola!, Diez Minutos, Cuore. QMD o Semana, entre otras. Así como en las webs de canales de TV como Antena3, Divinity o de agencias como Europapress, Atlas, Terra o

Yahoo noticias. En total han sido más de **250 entradas en cabeceras offline y online españolas e internacionales.**

Han estado presentes en las versiones online de revistas como Vogue, Vanity Fair, i-D Spain, Glamour, S Moda, Woman, Marie Claire, YoDona, Vanidad, Metal, TenMag, ItFashion, Neo2 o Sicky Magazine, entre otras. Algunas cabeceras como vogue.es les han dedicado más de 8 noticias. En medios generalísimos, también han tenido presencia, los portales yahoo.es, terra.es o eldiario.es y elasombrario.com. También en publicaciones especializadas en cine, arte o publicidad, destacamos: Fotogramas, El Boletín Informativo de Cine del ICAA, AD, B-side, Cine Divergente, Marketing de Cine, Notodofilmfest o Verteles. Han conseguido más de 48.000 menciones a nivel internacional.

4.6.2. RR.SS

- **Vimeo**

Más de 389.000 cargas en diferentes web nacionales e internacionales y 20.200 reproducciones en el último año. Datos que triplican las cifras de la primera edición. Presencia en todo el mundo, con una mayor repercusión en España, Latinoamérica, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Rusia.

- **Facebook**

Un alcance total de más de 500.000 usuarios de Facebook en dos meses, del 1 de septiembre al 1 de diciembre. Más de 6.650 fans en la página oficial del festival, lo que supone más del doble de seguidores que en la edición anterior. Hay entradas con

más de 20.000 visitas orgánicas. Un elevado grado de interacción por parte de los miembros de la comunidad, tanto nacional como internacionalmente, destacando México, India y Estados Unidos.

- **Twitter**

Revistas como Vogue, Elle, Telva, Vanity Fair, S Moda, GQ, Mujer Hoy, Vanidad, i-D Spain, TenMag, Aesthetica Magazine, Sicky Magazine; Marcas como H&M, Tous, Aristocrazy, L'Óreal, Perrier, Stradivarius, Microsoft, Lexus, Adolfo Domínguez, Desperados, Motorola, Solán de Cabras, Hellmann's, Uno de 50, Joyería Suárez, Germaine de Capuccini, Multiópticas, Dockers, Trendipia, Anton Heunis, Meliá o One Shot Hotels; Agencias y productoras como RAD, Michele Fillomeno, White Lodge, Comunicación de Moda, Replica, Canadá, ShowStudio, Ketchum o Piazza, EFE Estilo. Otros como Turismo Spain, InsICC, ACME, Club de Creativos, Somos Documentales de TVE, Teatro Español, Cineteca, Tentaciones de Canal+, FashionTV, FilmCommunity, Terra Vida y Estilo, LeGarage TV, ECAM, Platea Madrid, MissSushi, MFSHOW o Mercedes Benz Fashion Week SA les siguen y han interactuado con ellos. Más de 4.500 RT, favoritos y menciones incluso después de la celebración del festival.

Numerosos trendsetters les siguen como Nieves Álvarez, Rossy de Palma, Matthew Frost, Juanjo Oliva, Topacio Fresh, Elena Furiase, Rosa Tous, Mario Monforte, Eugenio Recuenco, Marisa Jara, Roi Porto, Josie, Trend Twins, Diego Osorio, Marina Jamieson, María León, Rafael Muñoz, Marta Hazas, Ana Fernández, Mónica de Tomás, Rubén Ochandiano, Gorka Postigo, María Jesús Ruiz, Luceral, Erik Ballester, Innocence, Pedriño, Armando del Río, Personal Style, Empar Prieto, Elena Gallén, Fashionisima, Lucía Pardavila, Eugenia de la Torriente, Moisés Nieto, Juanfran Escudero, Nacho Aznar Oliete, VictorPalmero, Alfredo Murillo, Silvia Moya, Alice Waddington, El diablo

vist de Zara, FashionistCube, Sebastian Sauve, Amparo Folchs, Txema Mirón, Emilio Saliquet, Beatriz Miranda, Nadia Leal, Pablo Curto, Valero Rioja, Celia Quijano o Inés Lorenzo. Más de 1.850 seguidores bien segmentados y con un número muy elevado de trendsetters entre ellos.

- **Blogs**

MadridFFF cuenta con un blog en castellano con contenido propio sobre Fashion Films, siendo un blog de referencia dentro de este nuevo género.

En él cuentan con bloggers oficiales como Popy Blasco, Curro Cañete, Arthur Gil, Oriol Barón y Sophie Carmo, así como con Aminta Paiz como reportera oficial de MFFF TV.

MadridFFF cuenta con un blog con entrevistas y contenidos propios, además han estado presentes en más de 200 blogs, creando contenido de calidad y siendo compartido por gran cantidad de seguidores.

Han contado con entradas en blogs de revistas y medios de comunicación como RTVE, Vogue, S moda, El Mundo, Elle, Woman, Metal Magazine, TenMag, Glamour, junto a otros medios internacionales especialmente en Latinoamérica.

4.6.3. TV

Canal+ España realizó una pieza de 52 minutos sobre la Primera Edición de MadridFFF, con entrevistas al director del festival, miembros del jurado, ganadores y ponentes. Se emitió en Canal+, Canal+ +1, Yomvi y plataformas digitales.

Actualmente está en abierto en su web (<http://www.canalplus.es/fashionfilms>) y esta primavera estrenarán un especial sobre la Segunda Edición.

Este año, han realizado reportajes sobre el festival en Tentaciones de Canal+ (con una duración acumulada de 72 minutos), en Flash Moda de TVE, y Canal de Casa. También han aparecido en informativos Telecinco y en las plataformas como Divinity, Rtve, A3 o CosmoTV.

Pasadas algunas semanas del Festival siguen usando imágenes del photocall en programas como 'Corazón Corazón' o 'Cazamariposas'. Importantes agencias de información como EFE, EuropaPress o Atlas han hecho piezas especiales sobre esta segunda edición, que han sido difundidas por más de una veintena de medios. El número total de espectadores se estima en 7.000.000. El valor del retorno de las emisiones en Canal +, TVE y Canal de Casa superan los 850.000 euros.

4.6.4. Radio

Un total de 6 entrevistas en radio al director del Festival. Suman más de 2 horas de intervención en las que se hablaron de los aspectos más relevantes de la programación del festival con mención expresa de patrocinadores.

4.6.5. Gráfica

Se instalaron más de 200 banderolas en un circuito del centro de Madrid durante más de 15 días. Los patrocinadores estuvieron presentes también en 1.000 carteles

repartidos por la vía pública, bares, cafeterías, centros de ocio y cultura, universidades, escuelas de fotografía, cine, teatro, moda, etc.

Durante los días que tuvo lugar el Festival, se entregaron más de 2.000 programas de mano al público específico que asistió a las inmediaciones del auditorio de Centro Centro.

Se realizó un envío de más de 800 invitaciones para la Gala y la posterior Fiesta. Contaron con photocall, roll-ups, una lona en el exterior de la sede (en plena Plaza de Cibeles durante más de 15 días) y un gran cartel de programación que estuvo presente durante los 4 días en los que se desarrolló la segunda edición de MadridFFF en Centro Centro Cibeles.

4.7. Comparativa del impacto entre las dos ediciones

En comparación con las segundas ediciones de los festivales sobre Fashion Films, MadridFFF ha obtenido la mayor repercusión y apoyo –más que ningún otro-, por parte de los medios, los profesionales del sector y las marcas colaboradoras.

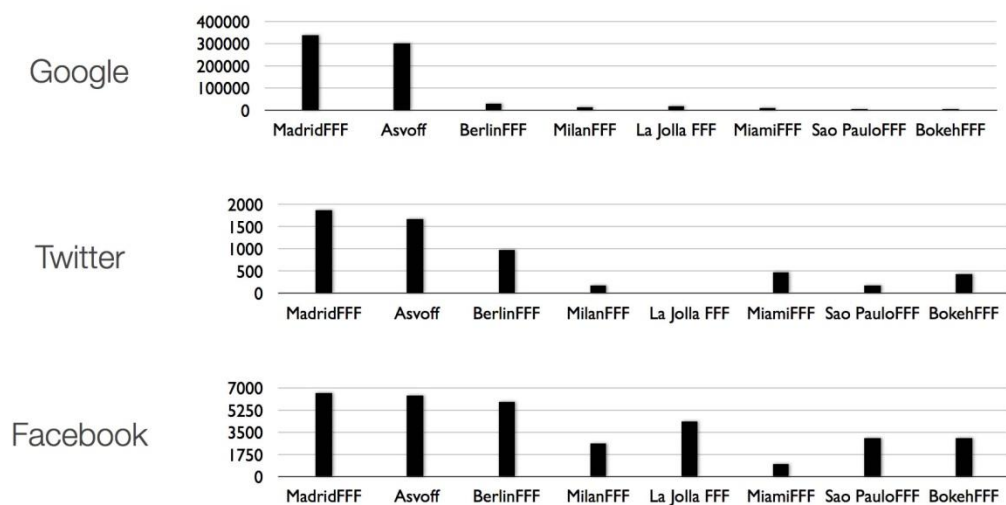
Están en pleno auge del género por lo que están surgiendo primeras ediciones en numerosas capitales del mundo. En tan sólo dos ediciones ya es el festival con mayor número de seguidores en Twitter, Instagram y Facebook.

Es el primero de habla hispana que se celebra y el referente para Países como Buenos Aires y México, con los que estamos cerrando acuerdos de colaboración para sus primeras ediciones.

Contamos con una comunidad virtual muy activa y una actualización de contenidos periódica con el desarrollo de contenidos propios que se mantiene a lo largo del año.

MadridFFF se ha convertido en el festival con mayor crecimiento en todo el mundo.

Gráfico n. 5. Comparativa impacto con otros festivales



Fuente: Dossier de impacto 2014 Madrid Fashion Film Festival¹³

5. Conclusiones

El estudio del impacto de Madrid Fashion Film Festival nos da la media de la importancia y la relevancia de las redes sociales, siendo la razón de ser, precisamente, de este nuevo fenómeno de los fashion film, surgidos ante las nuevas necesidades de estrategias de comunicación y negocio que presenta el espacio de internet.

¹³ Es la máxima resolución que nos han podido proporcionar los responsables de comunicación del Festival

Los fashion film son a las redes sociales como las redes sociales son a los fashion film. Así pues, el éxito de esta segunda edición del Madrid Fashion Film Festival se ha medido por ser el festival de mayor impacto y repercusión en las redes sociales de todos los que se celebran a nivel internacional. Ahí se muestra la relevancia exponencial que tienen las redes sociales en los nuevos modelos y estrategias de comunicación y de creatividad publicitaria, en el campo específico de la publicidad de moda.

Las conclusiones que nos aportan los organizadores del Festival en el citado dossier son las siguientes:

En esta segunda edición, MadridFFF se ha consolidado en el universo de los festivales de cine y moda, así como en la industria nacional de la moda y comunicación.

MadridFFF ha recibido el apoyo de:

- **La industria nacional e internacional:** Premio de honor a Nick Kinght, con la presencia de la directora de *ShowStudio*, Charlotte Kinght y con profesionales consagrados como Michele Filomeno, Donald Schneider, Ruth Hogben, Eugenio Recuenco, Rossy de Palma, y directores como Mathew Frost o Monica Menez (dos de los realizadores icónicos del género).

Además, MadridFFF es una plataforma para talentos emergentes y nacionales. En el certamen, recibieron más 500 inscripciones (un 70% más que el año pasado) procedentes de más de 35 países del mundo.

- **El apoyo de medios de comunicación:** La prensa especializada en moda y cine ha cubierto la segunda edición de MadridFFF. Ha sido la primera vez que Ediciones Condé Nast realiza una acción conjunta con cuatro de sus cabeceras más importantes: S MODA, GQ, VOGUE Y VANITY FAIR.

En Televisión contaron con el apoyo de Canal + quien, además de cubrir el Festival en su programa Tentaciones, está trabajando en otro documental como el que realizaron para la edición pasada. (<http://www.canalplus.es/fashionfilms>).

La comunicación del festival queda asentada con más de 48.000 menciones a nivel mundial, incluyendo prensa especializada, tv, prensa online y blogs.

- **El apoyo del público:** Durante las exhibiciones, mesas redondas y estrenos de películas durante los tres días de celebración del Festival pasaron más de 2.800 personas por el festival, de las cuales la mayoría eran profesionales especializados, prensa y bloggers.

El retorno económico se estima en torno al 1.500.000€.

6. Bibliografía

Baudrillard, J. (2002): *Crítica de la economía política del signo*, México, ed. Siglo XXI, p. 86.

Caerols Mateo, R. (2013): "La mirada transubjetiva: conversaciones con Roy Ascott en el I Simposio Cibercultura y Mew media art". *Artnodes* 13: 1-8. Consulta 10 de Febrero 2015 (<http://artnodes.uoc.edu/index.php/artnodes/article/view/n13-caerols>)

Díaz Gandasegui, V. (2011): "Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la sociedad de la información". *Prisma social* 6: 1-26. Consulta 24 de febrero 2015 (<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/pdf/07-Vicente-Diaz-mitos-realidades-redes-sociales.pdf>).

Jiménez Cano, R. (2012): "De YouTube al festival de Venecia". *El País, Tecnología*. Consulta 25 de febrero 2015 (http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/19/actualidad/1326981433_042958.html).

Gardía, P. (2014): "Historia de un fashion Film". *Itfashion.com. Barcelona Style Magazine*. Consulta 5 de marzo 2015 (<http://www.itfashion.com/moda/videos/historia-de-un-fashion-film/>).

Gil, A. (2014): "Receta para hacer un buen Fashion Film". *Madrid Fashion Film Festival*. Consulta 16 de marzo 2015 (<http://www.madridfff.com/es/2013/10/receta-para-hacer-un-buen-fashion-film/>).

Irish Examiner (2014): "Stylish Romeo Beckham stars in Burberry Christmas campaign". *Irish Examiner*. Consulta 10 de marzo 2015

(<http://www.irishexaminer.com/examviral/real-life/stylish-romeo-beckham-stars-in-burberry-christmas-campaign-296265.html>).

Manovich, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.

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

Toffler, Alvin (1980): *La tercera ola*. Plaza & Janes: Esplugues de Llobregat.

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

Odriozola, A. (2014): "Los 10 mejores fashion film de la historia". *Glamour*. Consulta 5 de marzo 2015 (<http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/los-10-mejores-fashion-films-de-la-historia/19022>).

Parga, M. (2014): "Las claves de un 'fashion film' de éxito". *El País, Moda*. Consulta 15 de marzo 2015

(http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html)

Showstudio. The Home of Fashion Film (2000): "NEWGEN//TEN: Nick Knight Fashion Film premieres Friday 17 February 2012 Starring Karlie Kloss and NEWGEN's

Finest". United Kingdom. Consulta 3 de marzo 2015
(http://showstudio.com/blog/post/newgenten_nick_knight_fashion_film).

Vivar Zurita, H. (2011): "Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital". *Telos* 87: 1-4. Consulta 26 de febrero 2015
(<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011051109310001&idioma=es>).

Wikididáctica (2012): "Redes sociales y educación", Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades; Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Consulta 25 de febrero 2015
<http://recursostic.educacion.es/multidisciplinar/wikididactica/index.php/Archivo:Articulo58.png>.