

6 **Los *fashion films* como relatos audiovisuales de marca**

Marta Torregrosa
María Noguera

Las marcas de moda de lujo se han adaptado de manera desigual a los cambios que internet provoca en el ecosistema de la comunicación, el mercado y el consumo. Las características propias de internet suponen un interesante reto para el lujo. Por una parte, la apertura y difusión masiva del entorno digital parecen, inicialmente, conspirar contra el nicho de exclusividad y elitismo. Por otra, el consumo asociado a las pantallas supone un desafío respecto a la experiencia sensorial tradicionalmente ligada a la compra en la tienda física: el contacto con la calidad de los materiales, los detalles del trabajo artesanal, las sensaciones olfativas y táctiles del producto y del espacio de venta, o el trato que recibe el cliente en la tienda, entre otros. Las marcas necesitan re-

solver, sin perder su identidad y exclusividad, el tipo de experiencia que tendrán con el consumidor digital¹.

1. Fashion films: las marcas en el entorno digital

Los *fashion films* son una de las opciones con las que las marcas de moda están experimentando para comunicarse en el entorno digital. El término "fashion film" tiene en el mundo de la moda una aplicación vaga. Se utiliza tanto para designar películas cuya temática o contenido trata algún aspecto relacionado con el mundo y las profesiones de la moda; como para todo tipo de experiencias audiovisuales que generan las propias marcas para integrar su valores y promocionar sus productos. No siempre se trata de narraciones de ficción. En ocasiones son meros experimentos musicales o manifiestos audiovisuales de los propios diseñadores o marcas².

En este trabajo nos centraremos en el estudio de los *fashion films* utilizados como estrategias híbridas entre el arte cinematográfico y la publicidad de una marca de moda del sector del lujo. En concreto, nos referiremos a *The Lady Dior Saga* de Dior y a *The Women's Tales* de Miu Miu. En este formato las producciones se liberan de la esclavitud de los treinta segundos del clásico anuncio televisivo y se extienden hacia una duración de varios minutos. Con frecuencia se combina el estreno de los *fashion films* en festivales de cine o en la presentación de las colecciones o puntos de venta con una difusión masiva posterior a través de YouTube o de las redes sociales de las marcas. Superan el estatismo de la fotografía con las imágenes en movimiento creando un vínculo emocional más intenso –y más económico– con el espectador que la publicidad tradicional³. Funcionan con un doble objetivo: promocionar productos y comunicar la identidad de marca.

No es sencillo determinar con exactitud el nacimiento de los *fashion films* como herramientas de difusión de la identidad de marca entre las marcas de moda de lujo. Con anterioridad a las posibilidades de difusión digital, Nº 5. *The Film* (Luhmann, 2004) de Chanel, se sitúa como un hito indiscutible en el origen de esta tendencia hoy consolidada. Este cortometraje, realizado para promocionar el perfume Chanel Nº 5, está protagonizado por Nicole Kidman, quien en el año 2001 había rodado con Luhmann la película *Moulin Rouge*, cuyo éxito de taquilla, historia y am-

bientación sirvieron de inspiración. Junto a la novedad que constituía su duración, la versión más larga es de 3'60", uno de los aspectos más significativos de este anuncio es la ausencia del producto que se anuncia. La producción de Luhmann concluye con el plano de un colgante de 647 diamantes que Kidman luce en su espalda y en el que se puede apreciar el símbolo del Nº5 de Chanel, que es la única referencia más o menos clara al perfume en este anuncio.

También antes de la eclosión del entorno digital tal como hoy lo conocemos, Prada produjo en 2005 el cortometraje *Thunder Perfect Mind* para promocionar su primer perfume femenino, Prada. Protagonizado por la modelo Daría Werbowy y dirigido por Ridley y Jordan Scott, Miucca Prada encargó a los directores la tarea de expresar audiovisualmente las complejidades de ser mujer⁴. Los directores utilizaron el poema "Thunder Perfect Mind" para representar los diversos arquetipos femeninos. El corto se estrenó en el Festival de Cine de Berlín y la marca utilizó una versión de 30 segundos como anuncio televisivo.

En 2008 Prada continuó experimentado con este formato mixto de publicidad, cine y arte y realizó el corto de animación *Trembled Blossoms* (Lima, 2008). En esta ocasión se estrenó en la Semana de la Moda de Nueva York a propósito de su colección de primavera/verano de 2008 y tuvo posteriormente una difusión global en YouTube. En el momento en que internet se configura como plataforma de acceso cotidiano para los usuarios, Prada es probablemente la primera gran marca que experimenta o con el cortometraje difundido en internet como una herramienta de marketing relevante en su campaña de publicidad⁵.

Cronológicamente resulta imprescindible mencionar la serie *The Lady Dior Saga* que realizó Dior entre mayo de 2009 y diciembre de 2010. Una serie compuesta por cuatro cortos que sirven para promocionar el bolso Lady Dior y que llevan por título: *The Lady Noire Affair*, *Lady Rouge*, *Lady Blue Shangai* y *Lady Grey London*. Dior encargó la estrategia de comunicación del primer corto de la saga a la agencia Balistik#Art. Para el estreno del primer cortometraje, la agencia organizó una campaña global con acciones en twitter, preestrenos con bloggers en París y envió documentación a una selección de prescriptores del lujo y de la moda en los cinco continentes.

Entre enero de 2011 y febrero de 2014, Miu Miu estrenó la serie *The Women's Tales*. Compuesta actualmente por siete *fashion films*: *The*

¹ Boret, G., *Firmas de Lujo. Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2011, p. 24; Dall'Olimo et al., "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21, No. 2, 2003, p. 97; Hansen, R., "How fashion brands learned to click-a longitudinal study of the adoption of online interactive and social media by luxury fashion brands", in Molkedal, Judith et al. (ed.), *IRIS 34, ICT of Culture - Culture of ICT, Information Systems Research Seminar in Scandinavia*, Turku School of Economics, University of Turku, No. 2, 2011, p. 26; Okonkwo, U., "Sustaining the luxury brand on the Internet", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 5/6, 2009, p. 304; Serninghaus, R., "Selling luxury brands online", *Journal of Internet Commerce*, 4:1, 2005, p. 2.

² Cfr. Ramos Serrano, M. y Piedra Cachero,

A, "El advertising y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*", *Trípodos Extra* 2009, 2009, vol. 2, pp. 729-737.

³ Ide, E., "Milan lags behind in fashion's internet revolution", *AFP News*, February, 23, 2012.

⁴ Fera, R. A., "Thunder Perfect Prada", May 1, 2005.

⁵ Kansara, V. A., "Fashion 2.0 The rise of the online fashion film", *Business of Fashion*.

Powder Room, Muta, The Woman Dress, It's Getting Late, The Door, Le Donne della Vucciria y Spark and Light. Miu Miu encargó los cortometrajes a siete directoras de cine. Bajo la premisa de emplear su modo distintivo de hacer cine, el objetivo consistía en mostrar audiovisualmente una idea de mujer con la ropa y los complementos de las temporadas publicitadas, teniendo que aparecer en escena los vestidos, bolsos, gafas y demás objetos de las diferentes colecciones. El estreno de los cortometrajes de *The Women's Tales* se vinculó a otros eventos relacionados con la campaña de publicidad de las distintas colecciones. *The Powder Room*, por ejemplo, se estrenó en la web de Miu Miu el 26 de enero de 2011, en un intento por redireccionar a los compradores de Miu Miu hacia internet unos meses antes de la apertura de su tienda on line en abril de 2011. *Muta*, por su parte, se estrenó el 19 de julio de 2011 en una fiesta celebrada en La Colina Drive Villa de Beverly Hills (Los Ángeles), donde se recreaba el estilo del Hollywood de los años cuarenta. *It's Getting Late*, por último, se estrenó el 30 de agosto de 2012 en un entorno eminentemente cinematográfico, ya que se proyectó en la edición número 69 del Festival de Venecia. Todos los *fashion films* de *The Women's Tales* están disponibles tanto en un apartado específico de la web oficial de Miu Miu como en el canal oficial que la marca abrió en YouTube en diciembre de 2005.

A finales de la primera década del siglo XXI se puede afirmar que el uso de internet como plataforma de difusión de contenidos y de la imagen en movimiento como lenguaje de expresión de las marcas de moda está normalizado⁶. Por esta razón, los *fashion films* son una forma cada vez más popular y accesible de ver moda⁷. Como predijo acertadamente Wright en *Mashable*, aunque hay cierto escepticismo sobre si los *fashion films* son o no beneficiosos para los diseñadores, en el 2011 muchas de las marcas de moda utilizarán esta herramienta⁸.

2. La identidad de la marca: un asunto de comunicación

La identidad de una marca es el conjunto de valores tangibles e intangibles que hacen a una marca distinta de las demás. De acuerdo con el prisma de Kapferer, la identidad de una marca se expresa en seis facetas:

1. Un *físico*: los productos o servicios que ofrece.

2. Una *personalidad* o carácter.
3. Una *cultura* o sistema de valores.
4. Una *relación* con sus públicos.
5. Un *reflejo* o una imagen propuesta por la marca al público.
6. Una *mentalización* o reflejo interno o significado personal en el público que las compra⁹.

Cada una de las seis facetas juega un papel distinto en la definición de la identidad y se articula sobre el presupuesto de que la marca es un todo que se expresa de múltiples modos. Su valor no está solo en los productos que ofrece, sino también y fundamentalmente en el sentido que éstos representan.

El prisma de Kapferer nace de una constatación básica: la identidad de la marca es un asunto de comunicación¹⁰. El prisma de las seis variables responde a la estructura básica de una conversación. Las facetas de *físico* y *personalidad* son facetas de la marca como emisor. Las facetas del *reflejo* y la *mentalización* definen al destinatario. Las facetas de *relación* y *cultura* son los puentes entre el emisor y el destinatario. El resultado de la interacción de las facetas da lugar a la identidad. La fortaleza de una identidad se acrecienta a medida que la comunicación es capaz de gestionar en el tiempo y en el espacio los valores permanentes y diferenciales. Esto es, se mantiene en el tiempo, es consistente en todos los mensajes o señales que la marca puede emitir, y manifiesta una coherencia entre aquello que la marca es, lo que expresa y lo que el público percibe e interpreta¹¹.

La consideración de la identidad de una marca como un asunto comunicativo nos aproxima, por un lado, al fenómeno de la moda, que puede entenderse como un hecho comunicativo, pero también al lenguaje cinematográfico, que supone, de suyo, un acto de comunicación.

La identidad de Dior está vinculada a la expresión de la elegancia clásica y a la recuperación del lujo tras la depresión de la Segunda Guerra Mundial. Esto se plasma en sus vestidos de materiales lujosos, en sus zapatos de tacón de aguja y en sus sombreros anchos, así como en sus complementos o productos cosméticos de alta gama para el universo femenino, que tiene ahora su correspondencia en sus colecciones de caballero. La personalidad de esta casa tiene que ver con la apuesta por una feminidad clásica que propone el orgullo del estilo perfecto: sobrio, sutil y equilibrado. Un reflejo del glamour francés, de la fantasía y de la sofisticación.

⁶ La revista digital *The Business of Fashion* publica periódicamente como un asunto de interés desde octubre de 2009 artículos recopilatorios de los *fashion films* de la temporada.

⁷ Khamis S. y Munt, A., "The Three Cs of Fashion Media Today: Convergence, Creativity & Control", *SCAN/Journal of Media Arts Culture*, Vol. 7, nº 2, November 2010.

⁸ Wright Lee, M., "Why the fashion industry is betting big on branded online content".

⁹ Cfr. Jean-Noël Kapferer, *La marca, capital de la empresa*, Deusto, Bilbao, 1992, pp. 50-56.

¹⁰ Cfr. *Ibid.*, p. 55; Jaime Alberto Orozco Toro y Carme Ferré Pavía, "El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado", *Signo y Pensamiento*, vol. 31, nº 61, 2012, pp. 56-71.

¹¹ En el modelo del prisma se incluye implícitamente la noción de imagen de marca.

Tabla 2: The Women's Tales

THE WOMEN'S TALES	FECHA	DIRECTOR	REPARTO	DURACIÓN	PRODUCTO
The Powder Room	26 I 2011	Zoe Cassavetes	Pearl Marsland Audrey Marnay, Line Cost, Sophien Vlamming y Caroline de Maigret	2'30"	Colección primavera verano 2011
Muta	30 IX 2011	Lucrecia Martel	María Alché, Julia Anderson, Cecilia Barrios, Emilienne de Souza, Piren Larrieu Iturre, Rocio Núñez, Florencia Ramaccioni y Rocio Somoza	6'27"	Colección otoño invierno 2011
The Woman Dress	14 II 2012	Giada Colagrande	Maya Sansa, Heather D' Angelo, Erika Forster y Annie Hart	6'49"	Colección primavera verano 2012
It's Getting Late	30 VIII 2012	Massy Tadjedin	Patricia Clarkson, Rinko Kikuchi, Gemma Arterton, Aubrey Plaza y Zola Jesus	8'18"	Colección otoño invierno 2012
The Door	11 II 2013	Ava DuVernay	Gabrielle Union, Adepero Oduye, Emaytzi Corinealdi, Goapele y Alfre Woodard	9'20"	Colección primavera verano 2013
Le Donne della Yucciria	29 IX 2013	Hiam Abbass	Lubna Azabal, Roberto Zibetti, Patrizia Schiavone, Biagio Baronee,	7'04"	Colección otoño invierno 2013
Spark and Light	12 II 2014	So Yong Kim	Riley Keough, Maria Ellingsen, Lufey Eliasdóttir, Sjón Tow y Benjamin Smith-Peterson	10'50"	Colección primavera verano 2014

Los productos de Miu Miu son prendas de ropa femenina y complementos, fundamentalmente bolsos, gafas y zapatos con un diseño de formas geométricas y estructuradas que juega con mezclas improbables que funcionan. Con todo esto se propone una mujer independiente, extravagante y enigmática que vive con libertad e intensidad el mundo que le rodea, que suele ser ecléctico, controvertido y lleno de incógnitas. Esta marca invita a responder al riesgo con autenticidad. No se puede obviar, además, que la cultura de Miu Miu guarda una importante deuda con el imaginario del *made in Italy* y con la posición feminista de Miuccia Prada, quien se define a sí misma como una feminista con contradicciones¹².

Los *fashion films* de Dior y de Miu Miu asumen el reto de servir de conectores con los públicos y de plasmar de forma audiovisual estas identidades de marca.

3. The Lady Dior Saga y The Women's Tales

Las marcas Dior y Miu Miu comparten el hecho de haber querido plasmar su identidad de marca de forma audiovisual¹³ a través de dos series de *fashion films*: *The Lady Dior Saga* y *The Women's Tales*. Como veremos a continuación, si bien ambas marcas han empleado la misma herramienta, las decisiones tomadas hacen que el resultado audiovisual sea muy dispar.

Tabla 1: The Lady Dior Saga

THE LADY DIOR SAGA	FECHA	DIRECTOR	REPARTO	DURACIÓN	PRODUCTO
Lady Noire Affair	20 V 2009	Olivier Dahan	Marion Cotillard	8'23"	Bolso Lady Dior en negro
Lady Rouge	10 III 2010	Jonas Akerlund	Marion Cotillard	4'04"	Bolso Lady Dior en rojo
Lady Blue Shanghai	15 V 2010	David Lynch	Marion Cotillard	16'	Bolso Lady Dior en azul
Lady Grey London	8 XII 2010	John Cameron Mitchell	Marion Cotillard	7'57"	Bolso Lady Dior en gris

¹² Foley, B. "The Interviews: The Mystique of Miuccia Prada", *WWD*, April 15, 2013.
¹³ Como ha señalado Reizbos, es importante distinguir entre identidad de una marca e identidad visual de una marca, siendo esta última una extensión y una representación visual de la primera. Cf. Ross, J. And Haradine, R.
¹⁴ "Fashion value brands: the relationship between identity and image", *Journal of Marketing and Management*, Vol. 15, nº 3, 2011, pp. 306-325 (309).

3.1. Dirección

Si se está de acuerdo con Lumet cuando afirma que un realizador debe “personalizar”¹⁴ sus películas, Dior y Miu Miu coinciden en haber elegido con acierto a los directores de sus diferentes *fashion films*, donde se advierten estilos absolutamente particulares de hacer cine. Dior ha querido apostar por directores de cine masculinos, con trayectorias dilatadas, provenientes del mercado europeo o estadounidense y con una experiencia con solidez en algún tipo de género o estilo. Olivier Dahan, conocido por sus *biopics La vie en Rose* (2007) o *Grace de Mónaco* (2014); Jonas Akertlund, con diversos vídeos musicales de bandas de heavy metal como *Metallica* a sus espaldas; David Lynch, famoso por el componente onírico de sus filmes que, sin embargo, explora un entorno “más naturalista”¹⁵ en *Lady Blue Shangai*; y John Cameron Mitchell, un director con una filmografía controvertida en la que despunta una querencia evidente hacia el musical.

Miu Miu, por su parte, ha encargado sus *fashion films* a directores de cine. La mayoría son jóvenes y vinculadas a los cines periféricos como el de Argentina, Irán o Palestina, con recorridos muchas veces incipientes en el entorno audiovisual, pero con una marcada impronta experimental y alternativa. Tal es el caso de Zoe Cassavetes, Lucrecia Martel, Giada Colagrande, Massy Tadjedin, Ava DuVernay, Hiam Abbas y So Yong Kin, quienes han recibido el encargo de Miu Miu de conjugar en sus *fashion films* un proyecto cinematográficamente sostenible con un fuerte punto de vista sobre la moda femenina¹⁶.

3.2. Estructura y género

La preeminencia de lo musical sitúa a estos *fashion films* en la órbita del videoclip. En *Lady Rouge*, por ejemplo, Marion Cotillard canta *Eyes of Mars* junto a la banda Franz Ferdinand, mientras que en *Le Donne della Vucciria* la actriz y cantante Lubna Azabal termina haciendo bailar a varias modelos en la plaza del mercado Vucciria, en Palermo. El videoclip se apoya en la mezcla de música, imagen y lenguaje verbal¹⁷, algo que se traduce en “una gran heterogeneidad formal”¹⁸ y en “un considerable predominio de la elipsis”¹⁹. Como consecuencia de todo ello, estos *fashion films* cuentan con una articulación más o menos sofisticada de diversos recursos estilísticos,

entre los que destacan la práctica de la puesta en escena y la construcción de la imagen filmica.

Desde el punto de vista de la estructura narrativa, los *fashion films* de *The Lady Dior Saga* y *The Women's Tales* deben ser concebidos como cortometrajes. Los once que nos ocupan oscilan entre los 2'30" de *The Powder Room* y los 16' de *Lady Blue Shangai*. Como han explicado Cooper y Dancyger, el límite de los treinta minutos exige que el cortometraje se caracterice por un desarrollo muy concreto de sus tramas, que en general muestran retazos o fragmentos de la vida de sus personajes, normalmente sin argumentos secundarios²⁰. Esta preeminencia de lo fragmentario en el cortometraje se ha plasmado, sin embargo, de forma diferente en los *fashion films* de Dior y Miu Miu.

Por un lado, los *fashion films* de Dior optan por la recreación de géneros cinematográficos canónicos y fácilmente identificables para el público, como el cine negro, el relato policiaco o el thriller, donde convergen personajes estereotipados que responden a los patrones de la *femme fatale*, el detective privado o el policia al margen de la ley. Se observa una tendencia hacia la espectacularidad y lo grandioso, a mostrar un universo creativo que bebe de los clásicos y que vincula la moda a su dimensión dramática, performativa y hasta teatral. Estos *fashion films* poseen una disposición argumental de carácter lineal que descansa sobre la clásica división en tres actos con sus correspondientes puntos de giro, con una primera presentación de los personajes protagonistas entre los que a continuación se produce un conflicto que finalmente es resuelto. Así sucede, por ejemplo, en *Lady Grey London*, donde una estrella de cabaret cautiva a su audiencia provocando en ella efectos extraordinarios que se hacen patentes más allá del escenario.

Por lo que respecta a los *fashion films* de Miu Miu, se mantienen al margen de la noción clásica de género. Se decantan por formas cinematográficas vanguardistas y experimentales, alejándose de la tradición estadounidense o *mainstream* del género y acercándose, por ende, a una concepción más europea y, si se quiere, más artística, del hecho filmico.

No se puede obviar que el imaginario audiovisual de Miu Miu proviene de universos creativos muy dispares que se complementan los unos a los otros, a veces con un toque atrevido y controvertido que sobre todo se advierte en el surrealismo de *Muta* y *The Women Dress*. En este sentido, Giada Colagrande, directora de *The Woman Dress*, ha explicado que “el

¹⁴ Lumet, S. Así se hacen las películas. Madrid, RIALP, 1999, p. 20.

¹⁵ Sondhi, J. “Fashion Film Roundup Pt. I.” Scoreese, Miller, Lynch & Ritchie. “Short Of The Week” September, 17, 2010.

¹⁶ Sowray, B. “Venice Film Festival. Miu Miu showcases Women's Tales”. Telegraph, August, 31, 2012.

¹⁷ <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9511446/Venice-Film-Festival-Miu-Miu-showcases-Women's-Tales.html>. Acceso 24 junio 2014.

¹⁸ Sedeño Valdeillos, A. M. “El videoclip musical en el contexto del lenguaje audiovisual”, en

Sánchez López, J.A. y García Gómez, F. Historia, estética e iconografía del videoclip musical. Málaga, 2009, pp. 42-141 (48).

¹⁹ Ibidem, p. 49.

²⁰ Cooper, P. and Dancyger, K. Writing the short film. Boston, Focal Press, 1994, p. 3.

¹⁸ García Gómez, F. “Relaciones e interdependencias entre el cine y el videoclip”, en

Sánchez López, J. A. y García Gómez, F. Historia, estética e iconografía del videoclip musical. Málaga, 2009, pp. 42-141 (48).

¹⁹ Ibidem, p. 49.

²⁰ Cooper, P. and Dancyger, K. Writing the short film. Boston, Focal Press, 1994, p. 3.

cine es una forma poderosa de acercar la moda a otra dimensión: se puede tomar una sola imagen, como un vestido, y crear todo un mundo alrededor de ella²¹. Los *fashion films* de Miu Miu en general huyen del relato lineal y escogen formas narrativas en las que, si bien es verdad que subyace un conflicto, lo fundamental no es su resolución, sino la exposición y exploración de una serie de emociones vinculadas a cada una de las historias. Sirva como ejemplo el caso *The Powder Room*, donde varias mujeres comparten confidencias y miradas en un tocador de un hotel al que llegan y del que se van como desconocidas.

3.3. Dimensión espacial

Uno de los principios operantes del cortometraje es que debe visualizar en lugar de verbalizar²². El peso de lo visual, que se emplea para dar forma al "fragmento de una idea"²³, se advierte en los *fashion films* de Dior y Miu Miu en el esmero con el que se ha perfilado la dimensión espacial y en el modo en el que los protagonistas se relacionan con este espacio. Ambas marcas antepone lo descriptivo a lo narrativo en la configuración de su imaginario audiovisual. La dimensión espacial de los *fashion films* de Dior se plasma en la contextualización de estos cortometrajes en universos urbanos y cosmopolitas, ligados además todos ellos al universo de la moda. Así, las historias de *Lady Noir Affair*, *Lady Rouge*, *Lady Blue Shanghai* y *Lady Grey London* transcurren respectivamente en París, Nueva York, Shangai²⁴ y Londres. La dirección de fotografía favorece que cada una de estas ciudades adopten una tonalidad negra, roja, azul y gris, en correspondencia con el color del *Lady Dior Bag* que promocionan. Gracias al recurso al plano general, la ambientación presta atención a la arquitectura, a los monumentos y a los edificios emblemáticos de cada ciudad, mientras que los planos de-talle, por su parte, llaman la atención sobre diferentes entramados de líneas que se cruzan emulando la trama geométrica característica del *Lady Dior Bag*. El bolso, por otra parte, cobra relevancia en los cuatro *fashion films* de *The Lady Dior Saga* no sólo como elemento decorativo, sino sobre todo como motor de la trama, siendo el caso más evidente el de *Lady Blue Shanghai*, donde se le confiere al bolso la capacidad para viajar en el tiempo.

Por lo que respecta a Miu Miu, sus *fashion films* transcurren en ambientes íntimos y ligeramente descontextualizados: *The Powder Room*,

en el tocador de un hotel; *Muta*, en una embarcación amazónica; *The Woman Dress*, en una cueva; *It's Getting Late*, en diversos interiores domésticos y laborales; *The Door*, en una casa junto al mar; *Le Donne della Vucciria*, en una plaza de Palermo al anochecer; y *Spark and Light*, en una cabaña nórdica. Son lugares reservados, que remiten a la privacidad de sus protagonistas, que a menudo aparecen sentadas, recostadas o apoyadas en el mobiliario que les rodea, en actitud observadora, contemplativa e incluso ensimismada. Vemos, por ejemplo, a la protagonista de *The Door* echada en una cama, a la de *Spark and Light*, que primero duerme en un coche y luego en un sofá, o a una de las actrices de *The Woman Dress* relajándose en una bañera.

En consonancia con esta ambientación intimista, la planificación de los *fashion films* de Miu Miu favorece los planos cortos y los planos de-talle. Sobre todo se atiende a los vestidos y complementos que portan las protagonistas, dando así visibilidad a la colección primavera-verano u otoño-invierno promocionada en cada *fashion film*. De acuerdo con el tono contemplativo que caracteriza a estos cortometrajes, la cámara se detiene en las blusas, faldas, medias, bolsos, zapatos o gafas y muestra el movimiento y el colorido de sus formas y texturas a través de algunos cambios intensos de iluminación.

3.4. Personajes

La propuesta audiovisual de Dior y Miu Miu no se termina de comprender del todo sin atender a la tipología de las protagonistas de sus *fashion films*. Los cuatro *fashion films* de Dior están protagonizados por la actriz Marion Cotillard, en un intento por armonizar los diferentes trabajos de promoción de la firma, en el sentido de que tanto la publicidad *offline* como la *on line* cuenta con el rostro reconocido de Marion Cotillard como elemento de conexión con su público²⁵. Estos *fashion films* exploran las distintas manifestaciones de las relaciones de pareja, de aquí que el personaje encarnado por Cotillard aparezca acompañado de distintos varones con los que atraviesa diferentes conflictos afectivos en un entorno eminentemente masculino.

Por lo que respecta a Miu Miu, en sus *fashion films* se proyecta un microcosmos que es en esencia femenino, donde se dan cita infinidad de

²⁵ Jess Berry se ha referido a este tipo de *fashion films* como "Fashion as character". Cfr. Berry, J., "Unfolding Fashion's Fictions: Fashion Film and the Narrative Possibilities of Dress", *Draft Paper Conference*, en 4th Global Conference Fashion: Exploring Critical Issues.

²¹ En *The Woman Dress. Behind the Scenes*.
²² Cowgill, L., J., *Writing short films: structure and content for screenwriters*, Los Angeles, Lone Eagle Publishing Company, 1997, p. 6.
²³ Watson, S., "Why is David Lynch Pimping This Handbag? The New trend of advertising films", *Slate*, 5, August, 2010.
²⁴ Más allá de la cuestión estética, el hecho de que la trama narrativa de *Lady Blue Shanghai* transcurre en esta ciudad de China no puede deslindarse de los intereses económicos que la casa Dior haya podido depositar en el mercado asiático. Banks, L., "Marketing the Fashion Film Society", *Luxury Marketing*, 24, may, 2010.

actrices y modelos que sirven para demostrar los diferentes rostros o facetas de la mujer contemporánea: amiga, amante, madre, hija, intelectual, artista, trabajadora... En esta exploración del universo femenino que suponen los *fashion films* de Miu Miu se reconoce una búsqueda constante por encontrar y recuperar el poder y la posición que la mujer ocupa en el mundo occidental. Las protagonistas son personajes pro-activos que encarnan el motor de las relaciones y derrochan una fuerte energía vital que parece estar vinculada a diferentes manifestaciones artísticas como son la música, la pintura o la arquitectura.

4. Fashion films para las marcas

Las marcas de moda han redireccionado sus estrategias de comunicación hacia internet. Los *fashion films* son una de las opciones con las que las marcas de moda experimentan en el medio digital, convirtiéndose en herramientas habituales de promoción de productos y de comunicación de la identidad.

The Lady Dior Saga y *The Women's Tales* han asumido el reto de servir de conectores con los públicos y de ser constructores de la marca. La imagen en movimiento posee la facultad de establecer un vínculo emocional fuerte con el público gracias al contenido simbólico propio de la ficción narrativa.

Bibliografía

Banks, L., "Marketing the Fashion Film Marketing", *Luxury Society*, 24 may 2010. <http://luxurysociety.com/articles/2010/05/marketing-the-fashion-film-fantasy>. Acceso 23 de junio de 2014.

Berry, J., "Unfolding Fashion's Fictions: Fashion Film and the Narrative Possibilities of Dress", *Draft Paper Conference*, en *4th Global Conference: Fashion. Exploring Critical Issues*. <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/ethos/fashion/project-archives/4th/session-7-fashion-narratives-literature-and-film/>. Acceso 24 de junio de 2014.

Bonet, G., *Firmas de lujo. Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*, Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Cooper, P. and Dancyger K., *Writing the short film*, Boston, Focal Press, 1994.

Dall'Olmo et al., "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21, nº 2, pp. 96-104.

Fera, R. A., "Thunder Perfect Prada", May 1, 2005. <http://archive.today/j7RQq#selection-893.0-919.279>. Acceso 15 de junio de 2014.

Foley, B., "The Interviews: The Mystique of Miuccia Prada", *WWD*, April 15, 2013. <http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-features/the-interviews-miuccia-prada-6886165>. Acceso 15 junio 2014.

Hansen, R., "How fashion brands learned to click- a longitudinal study of the adoption of online interactive and social media by luxury fashion brands", Molka-Danielsen, J., et al. (ed.), *Iris 34 ICT of Culture- Culture of ICT, Information Systems Research Seminar in Scandinavia*, Turku School of Economics, University of Turku, No. 2, 2011, pp. 25-42.

Ide, E., "Milan lags behind in fashion's Internet revolution", *AFP News*, February, 23, 2012. <https://ph.news.yahoo.com/milan-lags-behind-fashion-internet-revolution-101348011.html>. Acceso 1 de octubre 2012.

Kansara, V. A., "Fashion 2.0. The rise of the online fashion film", *Business of Fashion*, <http://www.businessoffashion.com/2008/12/fashion-20-the-rise-of-the-online-fashion-film.html>. Acceso 15 de junio de 2014.

Kapferer, J-N., *La marca, capital de la empresa*, Deusto, Bilbao, 1992.

Lumet, S., *Así se hacen las películas*, RIALP, Madrid, 1999.

Okonkwo, U., "Sustaining the luxury brand on the Internet", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 5/6, 2009, pp. 302-310.

Orozco Toro, J. y Ferré Pavía, C., "El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado", *Signo y Pensamiento*, vol. 31, nº 61, 2012, pp. 58-71.

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

Ross, J. And Harradine, R., "Fashion value brands: the relationship between identity and image", *Journal of Marketing and Management*, Vol. 15, nº 3, 2011, pp. 306-325 (309).

Sánchez López, J.A. y García Gómez, F., *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*, Málaga, Universidad de Málaga, 2009.

- Seringhaus, R., "Selling luxury brands online", *Journal of Internet Commerce*, 4:1, 2005, pp. 1-25.
- Sondhi, J., "Fashion Film Roundup Pt. I: Scorsese, Miller, Lynch & Ritchie", *Short Of The Week*, September, 17, 2010. <http://www.shortoftheweek.com/2010/09/17/fashion-film-roundup-part-1-scorcese-miller-lynch-ritchie>. Acceso 25 junio 2014
- Sowray, B., "Venice Film Festival. Miu Miu showcases *Women's Tales*", *Telegraph*, August, 31, 2012. <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG9511446/Venice-Film-Festival-Miu-Miu-showcases-Womens-Tales.html>. Acceso 24 junio 2014.
- Watson, S., "Why is David Lynch Pimping This Handbag? The New trend of advertising films", *Slate*, 5, August, 2010. http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2010/08/why_is_david_lynch_pimping_this_handbag.2.html. Acceso 23 de junio de 2014.
- Wright Lee, M., "Why the fashion industry is betting big on branded online content", <http://mashable.com/2010/12/29/branded-online-content-fashion/>. Acceso 1 noviembre 2012.