

Branded content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films

Branded content and luxury fashion brands: a study on the composition of fashion films

Atarama-Rojas, Tomás; Robledo-Dioses, Kelly; Kam Arteaga, Leslie

 **Tomás Atarama-Rojas**

tomas.atarama@udep.edu.pe
Universidad de Piura, Perú, Perú

 **Kelly Robledo-Dioses** kelly.robledo@uab.cat
Universidad Autónoma de Barcelona, España,
España

 **Leslie Kam Arteaga** leslie.kam.03@gmail.com
Universidad de Piura, Perú, Perú

Correspondencias & análisis

Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 15, 2022
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 13 Agosto 2021
Aprobación: 15 Junio 2022
Publicación: 30 Junio 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1383494003/>

DOI: <https://doi.org/10.24265//cian.2022.n15.03>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., & Kam Arteaga, L. (2022). Branded content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films. Correspondencias & Análisis, (15), 57-82. <https://doi.org/10.24265//cian.2022.n15.03>

Resumen: En la última década, los *fashion films* han adquirido especial relevancia en la industria de la moda como un contenido estratégico de este sector; por lo que es preciso ahondar en su riqueza narrativa para comprender la naturaleza de este contenido. La finalidad es encuadrar los *fashion films* en el marco del *branded content* y distinguir sus características específicas en el sector de las marcas de moda de lujo, como Louis Vuitton, Hermès, Burberry y Dior. Para ello, se emplea una metodología cualitativa de estudio de los *fashion films* más representativos de las marcas seleccionadas, mediante un análisis estético y un análisis diegético. Los resultados de la investigación muestran que las marcas conciben los *fashion films* como *content marketing*, *advertainment* y *branded entertainment*, con características estéticas y narrativas distintas.

Palabras clave: branded content, fashion film, moda, branded entertainment, advertainment.

Abstract: In the last decade, the use of fashion films as a strategic content in the fashion industry has acquired special relevance. The objectives of this research are aimed at framing fashion films within the framework of branded content and distinguishing their specific characteristics in the sector of luxury fashion brands, such as Louis Vuitton, Hermès, Burberry and Dior. To do this, a qualitative methodology is used to study the most representative fashion films of the selected brands through an aesthetic analysis and a diegetic analysis. The results of the research show that brands conceive fashion films as content marketing, advertainment and branded entertainment, with different aesthetic and narrative characteristics.

Keywords: branded content, fashion film, fashion, branded entertainment, advertainment.

Introducción

El indudable cambio experimentado por el ecosistema mediático en los últimos años, en medios, formatos, audiencias y narrativas demanda una especial atención del campo profesional de la comunicación. En consecuencia, la presente investigación se centra en las comunicaciones de marketing y en las posibilidades

que le ofrecen las nuevas formas de expresión para transmitir sus mensajes a un público también nuevo, emocional y demandante.

Al respecto, de Aguilera-Moyano et al. (2015, p. 520) señalan que «estamos ante un nuevo escenario de marketing en que el engagement del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones»; por lo que se necesita trabajar contenidos que favorezcan la generación de engagement con el público. Para ello, hacen falta contenidos creativos que no sean intrusivos, sino que, por su relevancia, las busque el propio consumidor; en otras palabras, se debe apostar por estrategias marketing pull y superar el marketing push, que se encuentra ya en declive (de Aguilera-Moyano et al., 2015). Estas estrategias pull, «surgidas a raíz del fin de las audiencias cautivas, son las únicas que realmente dan sentido y explican el nuevo panorama audiovisual y publicitario, donde el consumidor—en tanto que individuo y usuario— tiene la última palabra» (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 106).

En este nuevo contexto, la publicidad tradicional, paradigma del modelo push, deja de ser eficiente para conectar con el público. Así, toman protagonismo los mensajes híbridos (de Aguilera-Moyano et al., 2016), que resaltan por ser una propuesta de valor para el público bajo un formato no comercial. Los mensajes híbridos combinan el mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial, capaz de proporcionar una experiencia positiva (de Aguilera-Moyano et al., 2015). Estos tipos de contenidos responden al nuevo modelo de comunicación que exige el público actualmente, donde lo esencial no es imponer o repetir, sino atraer y sugerir (Ramos, 2006).

Dentro de los denominados mensajes híbridos se puede hablar del product placement, como uno de los modelos precursores y, ya actualmente, del branded content, content marketing, branded entertainment, advertainment, entre otros.

La ventaja fundamental de este tipo de mensajes sobre la marca está en que el espectador los recibe con mayor atención y receptividad, no atribuyendo su presencia a una acción de comunicación del anunciante sino a las características del contenido de entretenimiento que ha decidido consumir. (de Aguilera-Moyano et al., 2015, p. 523)

Efectivamente, fashion film, está dentro de los mensajes híbridos, y toma notoriedad en los últimos años, con un contenido que adquiere especial relevancia, popularidad e influencia en el sector de la moda (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). Por su naturaleza, podría considerarse en la categoría más amplia del branded content, que es el contenido creado por la marca, cuya finalidad va más allá de lo meramente publicitario (Formoso et al., 2016).

En esta investigación, se busca ahondar en la naturaleza de los fashion films y la riqueza de su narrativa. Para ello, se parte de una aproximación a la naturaleza de este contenido, iniciando con un marco general como el branded content y de sus expresiones: el content marketing, el branded entertainment y el advertainment.

Por tanto, es preciso realizar un análisis diegético de los fashion films más destacados de 2015 y 2016, de cuatro marcas de moda del sector lujo consideradas como las más valoradas según el ranking de Interbrand. Se pretende conocer si las producciones de estas marcas, analizadas en esta investigación, han dado el salto a la concepción de una estrategia de comunicación de marketing centrada en el consumidor y, de ser así, si los nuevos formatos que impulsan son fashion films ajustados al tipo de mensaje del branded entertainment, además de conocer en

qué medida estos reflejan los valores de la marca, aportando a la generación de valor con contenidos pensados para el público.

Marco teórico

Branded content

La categoría más amplia es el branded content. Como señalan Formoso et al. (2016), en la delimitación del branded content se pueden generar ciertas confusiones con el product placement, esto debido a que ambas modalidades publicitarias no interrumpen el momento de ocio del espectador, pues se integran al contenido ficcional; sin embargo, la principal diferencia entre ambos se encuentra en la autoría del contenido. El creador/productor del contenido, para el caso del product placement, es un tercero; mientras que en el branded content, es el mismo anunciante.

El branded content se define como «la creación por la marca de sus propios contenidos» (de Aguilera-Moyano et al., 2016, p. 39). Con una finalidad que va más allá de lo meramente publicitario, se constituye en «un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca» (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 112). En este marco, el rol de los anunciantes «es entretener, emocionar, divertir o sorprender al espectador ... generando así un vínculo emocional con él» (Formoso et al., 2016, p. 17). Según Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí (2013, p. 1), se «convierte a la marca en sujeto activo de la historia, en cuanto el contenido y la evolución narrativa gira en torno a la filosofía de la marca».

En el *branded content* se identifican tres modalidades de expresión: el *content marketing*, el *branded entertainment* y el *advertainment*.

- *Content marketing*. Su rol principal es «informar y educar al público para desarrollar una relación privilegiada con él y para determinar la lealtad a la marca» (Patruti, 2015, p. 116). Se basa en la creación y distribución de

- «valiosas piezas de información que enriquecen a la comunidad y posicionan a la marca como líder en su campo» (de Aguilera-Moyano et al., 2016, p. 43).

- *Branded entertainment*. Es la forma que adopta el *branded content* cuando se trata de entretenimiento; «la materia del branded entertainment no es el producto, la marca/compañía o la categoría/sector; es entretenimiento que transmite los valores de la marca, su identidad y personalidad y cumple unos objetivos de marketing y/o comunicación» (de Aguilera-Moyano et al., 2016, p. 46).

- *Advertainment*. Es un modo distinto de denominar al *branded entertainment*, según algunos autores (Díaz y García, 2016; Garrido y Fernández, 2014; Ramos, 2006); sin embargo, no son sinónimos, ya que cada uno responde a una naturaleza distinta. Viene a ser una publicidad revestida de forma de entretenimiento, pero una publicidad en el fondo; ya que la marca debe aparecer obligatoriamente en alguna parte del contenido, incorporada en el desarrollo narrativo del entretenimiento o simplemente como un elemento que puede acompañar a la historia.

Es preciso, en esta investigación, establecer las diferencias, aunque sean muy sutiles. El *advertainment* es «una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento», como señalan Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015, p. 109); esto es, el resultado de hibridar la publicidad con el entretenimiento, pero cuidando de no presentar, en esencia, una publicidad, aunque en la forma se materialice como entretenimiento. Mientras que, en el *branded entertainment*, se crean historias vinculadas a la identidad y personalidad de la marca, buscando priorizar la atención en las historias que se cuentan (Kam et al., 2019, p. 213). Ante esto, los contenidos no admiten la presencia del producto, el servicio o el logo durante la historia, pero sí se evidencian los valores de la marca en el mundo imaginario presentado. En contraste, en el *advertainment* sí aparece el logo y los productos o servicios que se procura publicitar. Los objetivos de comunicación también son distintos, porque en el *branded entertainment* se busca transmitir los valores, mientras que en el *advertainment* se puede perseguir cualquier objetivo publicitario.

Como se puede apreciar, a pesar que ambas formas de *branded content* son contenidos de entretenimiento generados por la marca, es recomendable diferenciarlos para propiciar un correcto desarrollo de las mismas y evitar que la confusión redunde en la falta de comprensión de la técnica que se puede desarrollar.

A partir de la exploración del *branded content* se plantea una aproximación a la definición de *fashion film*, catalogándolo también como un mensaje híbrido con unas características propias que lo hacen parte de un tipo de contenido más amplio, pero que a su vez, tiene una identidad muy particular.

Aproximación al fashion film

Son diversos autores quienes abordan el tema de los fashion film. De acuerdo a Caerols y De la Horra (2015):

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. (p. 354)

En la misma línea, Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015) observan una fusión de arte, cine, música, moda y publicidad en los fashion film, y agregan:

[Son] producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje-heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos. (p. 118)

Por consiguiente, se reconocen en las propuestas de los autores mencionados el carácter estético y artístico del *fashion film* y la participación notable de grandes directores, fotógrafos y actores famosos. Precisamente, la importancia de esta herramienta radica en su capacidad para despertar la inspiración de los creadores y la sensibilidad y fantasía de los espectadores (Kim, 2020, p. 97). Más aún, para Caerols y De la Horra (2015), el *fashion film* es básicamente atractivo, «es una puesta para lograr que el espectador se acerque voluntariamente a su consumo como si se tratara de cualquier otro producto audiovisual» (p. 354).

También, *fashion film*, es una herramienta de *branding*, cuya finalidad es ofrecer al espectador una emoción o experiencia estética memorable que engloba los valores esenciales de una marca (Díaz y García, 2016). Su diferencia con los *fashion ads* se encuentra en la búsqueda por expresar la moda a partir de un lenguaje cinematográfico (Kim, 2020, p. 98). Recurren a la narración de manera que la experiencia de la película influya en la experiencia final del espectador y lo induzca a llevar la prenda (Wang y Juhlin, 2020). De este modo, mediante el entretenimiento, materializado en historias coherentes con los valores de una marca, se busca despertar en el consumidor el deseo de formar parte del universo exclusivo que se le presenta; donde el carácter comercial no debe ser explícito, pues de lo contrario, el disfrute total de la experiencia se vería frustrado (Díaz y García, 2016).

En síntesis, el *fashion film* busca seducir y no precisamente persuadir, ya que no está orientado hacia las ventas, sino hacia la marca (Díaz y García, 2016); «no se trata de publicidad, sino de un nuevo código. Lo de menos es el producto; lo que importa es el *engagement* que surge como resultado de la belleza de las imágenes y el ritmo de la acción» (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 119).

En contraposición a lo desarrollado, algunos autores sí reconocen la presencia de la publicidad en el *fashion film*, pero de manera camuflada en las historias; es decir, «la publicidad se disfraza de contenido de entretenimiento» (Ramos y Pineda, 2009, p. 730). Termina siendo un soporte publicitario audiovisual, que aun así es relevante para la construcción de marcas de moda de lujo, puesto que la apelación a lo emocional y la ausencia de manifestaciones explícitas de su intención comercial no indican lo contrario (Caerols y De la Horra, 2015).

Por otra parte, el *fashion film* forma parte de las estrategias de marketing de las marcas de moda de lujo, ya que el sector de lujo es fundamentalmente un negocio de construcción de marca; es uno de los pocos sectores que, orientado a las marcas, puede expandir su confianza, reputación y deseabilidad hacia diversas líneas de productos (Kapferer y Valette-Florence, 2016; Mijovic, 2013). De esta forma, el *fashion film*, propuesto como una herramienta de *branding* (Díaz y García, 2016), responde a los requerimientos de este sector, ya que puede comunicar una amplia gama de valores y sentimientos universales creados por las marcas.

No obstante, muchas marcas de moda desarrollan sus *fashion films* como *advertainment*, por ejemplo, Dior. En esta línea, Macías (2014) analizó seis *fashion films* de la marca Dior y advirtió que estos insertan los productos de la marca de manera exagerada en las escenas, lo que revela la finalidad comercial detrás de tales producciones audiovisuales.

Por consiguiente, en la práctica, algunas marcas conciben el *fashion film* como *advertainment*, debido a la presencia explícita del producto en sus historias. En la presente investigación, como resultado de la revisión teórica, el *fashion film* puede ser considerado *branded entertainment*; es decir, una técnica centrada, no en productos, sino en la transmisión de los valores de la marca mediante historias.

Además, es necesario apuntar que en el sector moda sería imposible evitar la presencia del producto en los *fashion films*, dado que los actores deben estar vestidos y, lógicamente, no lo estarán con los productos de la competencia, sino con los de la marca patrocinadora. Pero, aquí se debe resaltar que los productos usados ineludiblemente por los actores no deben tener un rol protagónico en la

trama, sino simplemente funcionar como elementos de acompañamiento de los protagonistas.

Todo lo señalado lleva a calificar al *fashion film* como *branded entertainment*, pero con características muy particulares; es una herramienta que permite mostrar el mundo imaginario y exclusivo propio de cada marca de moda de lujo mediante la narración de historias vinculadas a sus valores. La técnica busca la concentración total del espectador en la historia, más no en los productos, donde la historia no es excusa para introducir nuevos productos, sino que es la representación de la sustancia de las marcas de moda de lujo. La utilidad del *fashion film*, por excelencia, es comunicar la identidad de las marcas de moda de manera auténtica, sin interrupción alguna, a pesar de permitir la visualización del producto, que solo tiene lugar para embellecer la trama. De hecho, el *fashion film* procura impregnar los valores de la marca en todos los detalles de la pieza audiovisual.

Material y metodología

Material

Para la realización de este estudio se consideran las marcas de moda de lujo más valiosas según el ranking Interbrand Best Global Brands 2016. En esta lista se encuentran marcas como Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Cartier, Tiffany & Co, Prada, Burberry y Dior. Se seleccionan aquellas marcas que ofrecen productos de los sectores de ropa, accesorios¹, calzado y perfumería; y que son marcas de herencia, es decir, aquellas que han construido sus valores a raíz de sus historias, tradiciones y patrimonios, por lo que utilizan la narración como la mejor forma de expresar esa gran herencia. Por lo tanto, son las marcas Louis Vuitton, Hermès, Burberry y Dior las que se analizan en el presente trabajo.

En cuanto a la información sobre los valores de estas marcas, se recurre a fuentes divulgativas, en su mayoría, revistas y medios online especializados en moda, por ejemplo, Vogue, Harper's Bazaar, Elle y The bussines of Fashion; cabe mencionar que no se encuentra registro de fuentes académicas actualizadas sobre esta temática.

¹ En los accesorios se incluyen los bolsos, los lentes de sol, las bufandas, los guantes, las billeteras, los sombreros, las corbatas, e incluso el equipaje (Posner, 2015).

Valores de marca Louis Vuitton

Louis Vuitton (LV), se encuentra en el primer lugar entre las marcas de moda de lujo en el Interbrand Best Global Brands 2016. LV nace en 1854 con la elaboración artesanal de maletas tapizadas en tela impermeable de larga duración; dado que para el año 1888 estos productos innovadores ya eran altamente copiados, la compañía tomó la decisión de imprimir «Vuitton» en las telas (Tungate, 2008). Desde ese entonces, la marca es reconocida como líder del equipaje a nivel mundial. Hoy, a pesar de que LV ofrece mucho más que productos de viaje, su herencia se mantiene viva.

La marca, durante su historia, ha seguido distintos caminos con cada director creativo. Con el director creativo Marc Jacobs, fue dotada de superficialidad y sexualidad, disociándose así de su herencia de viaje de lujo; «tomó el nombre de Louis Vuitton, que encarnaba cierto estilo de vida elegante, lo separó del estrecho campo de los viajes de lujo, y creó alrededor de él una idea de placer y sensualidad» (Corinne Perez, p. 149, como se citó en Tungate, 2008).

En el 2014, Jacobs sede su puesto al actual director creativo y diseñador Nicholas Ghesquière. La *maison* confía en que «Ghesquière traerá una visión creativa moderna a las colecciones de la casa, construyendo sobre los valores del refinamiento, savoir faire y la extrema calidad» (Vogue, 2013). Ghesquière (como se citó en Menkes, 2015b) trata nuevamente de impregnar a LV del espíritu viajero propio de su patrimonio y herencia. Se encuentra convencido de que las personas viajan por el arte. LV, bajo su dirección, vuelve a caracterizarse por la personificación del estilo de una mujer trotamundos, noble y elegante que derrocha lujo en cada uno de sus pasos (Sheffield, 2015). A propósito de lo mencionado, la firma inauguró la Fundación Louis Vuitton en París en 2014 con el fin de promover el arte, y las ideas del nuevo director creativo están muy alineadas con el compromiso al mundo artístico (Córdoba, 2017).

Hermès

La marca Hermès se posiciona como la segunda marca de moda de lujo más valorada en el Interbrand Best Global Brands 2016. La historia de Hermès se escribe en París desde 1837 con la confección artesanal de arneses y sillas de montar para los carruajes de caballos (Tungate, 2008). Con el auge de la industria automovilística, Hermès tuvo que variar su gama de productos, y hoy, esta *maison* es sumamente reconocida en el mundo de la moda por «The Kelly», un bolso bautizado con el nombre de la modelo Grace Kelly en 1956, y «The birkin», otro bolso llamado así en homenaje a la actriz Jane Birkin, en 1984 (Foreman, 2015). Ambos productos se mantienen vigentes como símbolos de alto estatus de las mujeres (Cary, 2021).

El objetivo primordial, para la actual directora creativa Nadège Vanhee-Cybulski (como se citó Menkes, 2015a), es «volver a las raíces, a la casa de moda cuyos cimientos se asienta en los aparejos de montar a caballo»; concentrarse en tomar la herencia de Hermès e incorporarla en la mujer contemporánea. De esta manera, como revela la directora creativa (como se citó en Menkes, 2015a), la marca debe ser construida alrededor de la «elegancia espontánea, reformación de los clásicos, un espíritu sport y una fuerte feminidad». Ostentando como misión fortalecer la cultura artística inspirada en los caballos, bajo los valores fundamentales de Hermès: la tradición, la innovación y la creatividad en el campo de artesanía (Chaboud, 2017).

Burberry

Burberry se encuentra en quinto lugar en el listado de las marcas de moda de lujo, el Interbrand Best Global Brands 2016. Fundada en 1856, en la ciudad de Basingstoke, Burberry es una compañía reconocida por la invención de la

gabardina, un tipo de tela a prueba de agua, que desplazó la ropa impermeable pesada e incómoda de aquel entonces; pero, sobre todo, la marca destaca por su famoso *trench coat*, un abrigo de gabardina que fue creado para el uso exclusivo de los militares a principios del siglo XX, y que más tarde sería usado por exploradores polares, debido a que la tela es protectora y ligera (Burberry, 2017). No obstante, es hasta los años veinte, cuando el *trench coat* se extiende al público en general en virtud de un nuevo estampado de cuadros (Menkes, 2016).

Burberry es una marca de moda de lujo que se ha construido en el tiempo como sinónimo de *britishness*. Hoy en día, el CEO y director creativo Christopher Bailey dirige la marca basándose en esa gran herencia británica, de tal modo que Burberry continúa personificando un estilo esencialmente británico (Maisey, 2016). Así, Bailey ha respetado el *trench coat* como el producto icónico de la marca –y de la moda británica–, y lo ha convertido en la fortaleza actual de la compañía, adaptándolo a las tendencias del momento. En un principio, cuando el *trench coat* era de uso exclusivo del ejército británico, se trataba de un abrigo simple, desabotonado y sostenido por una correa. En la actualidad, en uno de los últimos desfiles de temporada, se vio «la pieza clave de la marca en una versión renovada: deconstruida, asimétrica y drapeada» (Vogue, 2017).

Si bien Christopher Bailey mantiene el producto legendario que ha dotado a la marca de tradición británica en el tiempo, ahora está borrando la línea que separa a los hombres y a las mujeres en la moda con una versión masculina del *trench coat* más ligera y colorida (Menkes, 2016). Bailey ha explicado que Burberry está abandonando poco a poco la disposición hacia los géneros específicos para convertirse completamente unisex; confiesa que su interés con la marca está alineado con el

«desdibujamiento del género y de la ropa para los diversos sexos, los mundos diferentes y los diversos contextos» (Bailey, como se citó en Wolff, 2017).

Dior

Dior se ubica en el sexto lugar en la lista del sector de moda de lujo, en el Interbrand Best Global Brands 2016. Dior nace en 1947 con la revolución de su *New Look*, término que hacía referencia a la colección que transformó la figura femenina con vestidos que eran «construidos y moldeados sobre las curvas del cuerpo femenino, estilizando su perfil. Realzaban el talle, el volumen de las caderas, ensalzaba el pecho»; de este modo, la motivación de Dior fue recrear a una mujeres-flor mediante trajes de «hombros suaves, bustos generosos, talles finos como lianas y faldas amplias como corolas» (Christian Dior, como se citó en Milenio, 2020). Después de 70 años el *New Look* continúa en vigencia.

En los últimos once años, Dior ha tenido tres directores creativos; primero estuvo John Galliano, después Raf Simons y, ahora, Maria Grazia Chiuri, la primera mujer a cargo de la marca (Samaha, 2016). Desde que la *maison* se encuentra bajo su dirección, esta ha sufrido algunos cambios en la visión del perfil de la mujer Dior, pues Chiuri «se ha dedicado a transformar la histórica casa de moda en un *statement* de #GirlPower, empoderando a la figura femenina con cada prenda» (Ramírez, 2017).

En buena cuenta, Chiura ha sabido adaptar la clásica silueta del *New Look* a una mujer fuerte y sobria. De hecho, en su primer desfile para *haute couture*, Maria Grazia «hizo una reafirmación de feminidad pura y bella. Dio un giro arriesgado

y muy interesante a lo que presentó en su debut en el prêt-à-porter, aquel juego de la camiseta con el mensaje: Todas debemos ser feministas» (Menkes, 2017).

A cargo de Chiuri, Dior se ha adaptado en un escenario moderno con un tipo de feminidad sutil (Menkes, 2017). Ahora, la marca perfila a una mujer más romántica con diseños de tocados florales y colores vivos (Ramírez, 2017). De este modo, Dior está huyendo de lo sexual y lo vulgar para enfocarse en el derroche de elegancia (Menkes, 2017). En esencia, la marca no ha dejado de personificar la elegancia parisina como parte de su tradición (Samaha, 2016).

Metodología

Inicialmente, se seleccionaron las producciones audiovisuales de las cuatro marcas en los canales de YouTube, de acuerdo a los siguientes criterios de inclusión:

1. Producciones exclusivamente de los años 2015 y 2016.
2. Número de reproducciones. Se trabajó con aquellos filmes de 2015 y 2016 con mayor número de reproducciones.
3. Producciones con características propias del *fashion film* o, por lo menos, que cuenten una historia.

En la Tabla 1, además de la marca y el año, se presenta el título completo con el que se publica cada producción, aspecto que permite también juzgar cómo es que las marcas conciben las nuevas formas de contar historias. Se destaca Dior, con 13 filmes, los últimos cuatro de 2015 son parte de una historia presentada por episodios.

Una vez establecida esta lista, se seleccionó solo una producción por marca, considerando la que, por sus características, se aproxima a la definición de *fashion film* como *branded entertainment*. Para luego, realizar una breve descripción de cada uno de los filmes y proceder al análisis estético y diegético. En la Tabla 2 se muestra la selección por marca.

Tabla 1
Filmes seleccionados, de 2015 y 2016, de las marcas de moda de lujo más valoradas

Marca	Año	Nombre del filme
Louis Vuitton	2016	Louis Vuitton Series 5 by Nicolas Ghesquière filmed by Bruce Weber Louis Vuitton Men's Autumn-Winter 2016 Campaign with Xavier Dolan Louis Vuitton Men's Autumn-Winter 2016 Campaign with Xavier Dolan Louis Vuitton Presents Series 4: The Heroine by Bruce Weber Louis Vuitton Presents Series 4: Lightning: A Virtual Heroine by Square Enix
	2015	The Spirit of Travel from Louis Vuitton Louis Vuitton Presents The Spirit of Travel Louis Vuitton Movers #2 - Alex Olson, Los Angeles Louis Vuitton Presents SERIES 3 by Bruce Weber Louis Vuitton Travel Book The Arctic by Blaise Drummond
Hermès	2016	Apple Watch Hermès - Free Hands, a film by Hermès Hermès - Unee BB and Jessica von Bredow-Werndl Hermès - Super Sox and Lillie Keenan Hermès - Qlassic and Simon Delestre Hermès - The View from Her
	2015	Hermès - Aphrodite and Alexandra Paillot Hermès - Nuage and Pilar Lucrecia Cordon Hermès - Hippopolis Hermès - Ultramarine Hermès - Apardi and Daniel Bluman
Burberry	2016	The Tale of Thomas Burberry - Burberry Festive Film 2016 Mr. Burberry
	2015	Celebrating 15 Years of Billy Elliot - Burberry Festive Film 2015 Introducing the Burberry Autumn/Winter 2015 Campaign Brown & Cony Come to the Burberry Show
Dior	2016	Dior J'adore - The Absolute Femininity - The new film Miss Dior Absolutely Blooming - The film Dior Homme - Stranger in a Room Dior Homme x At Large Film Tales of the Wild by Sauvage - Episode 1 - SOLACE Tales of the Wild by Sauvage - Episode 2 - GAUCHO Tales of the Wild by Sauvage - Episode 3 - AIZKOLARI Tales of the Wild by Sauvage - Episode 4 - EL CAPITAN
	2015	Dior Sauvage - The new fragrance (Official Director's cut) Miss Dior - The new film (Official) Dior J'adore - «The future is gold» Dior Addict Fragrance - The Film Dior Homme - Paris XVIe

Tabla 1

Filmes seleccionados, de 2015 y 2016, de las marcas de moda de lujo más valoradas
Elaboración propia

Tabla 2
Filmes seleccionados

Marca	Filme	Enlace
Louis Vuitton	Louis Vuitton Presents Series 4: The Heroine by Bruce Weber	https://bit.ly/2Vtgygj
Hermès	Hermès - Super Sox and Lillie Keenan	https://bit.ly/3irrkqm
Burberry	The Tale of Thomas Burberry - Burberry Festive Film 2016	https://bit.ly/3lvz5h3
Dior	Miss Dior Absolutely Blooming - The film	https://bit.ly/37thwpn

Tabla2

Filmes seleccionados
Elaboración propia

Posteriormente, se verificó las características de cada uno de los videos con relación a las variables aparición de la marca y estructura narrativa. Además, se les ubicó dentro del marco de los mensajes híbridos como un tipo de *branded content*.

En la presente investigación se emplea una metodología cualitativa que consiste en el análisis estético y diegético de los filmes seleccionados por marca; se destacan los elementos que los componen y se valida o rechaza la hipótesis de investigación. En el análisis estético se explora la composición del encuadre, el uso del color, la iluminación y el montaje. En el análisis diegético se explora la construcción de los personajes, su arco de transformación, el conflicto y la trama (Atarama-Rojas y Castañeda-Purizaga, 2017; Sánchez-Escalonilla, 2016).

Resultados

Como se señaló anteriormente, es preciso presentar un marco contextual de cada filme para validar el tipo del mensaje según las primeras características comprobables, y obtener datos producto de los dos tipos de análisis, estético y diegético.

The Heroine by Bruce Weber (Louis Vuitton)

Con la finalidad de presentar la serie Louis Vuitton 4 Primavera-Verano 2016, el filme *The Heroine*, dirigido por Bruce Weber, muestra a un grupo de jóvenes mujeres que caminan en la calle con una altivez particular, evidente en su actitud vanidosa y delicada, y en su modo de vestir fresco y sofisticado. De hecho, el cortometraje inicia con la frase *You are beautiful*. Según Nicolas Ghesquière, la mente creativa detrás de esta colección de Louis Vuitton, en este filme se busca plasmar en imágenes una época idealista en la que el mundo no tiene nada más que la promesa de la conquista.

La historia de *The Heroine* se desarrolla en Tampa, un pueblo de la costa oeste de Florida; tiene como fondo musical un ritmo lento y muestra, además de las señoritas que se exhiben con los accesorios Louis Vuitton, a un joven entre ellas. Se trata del actor y cantante estadounidense Jaden Smith, quien, como describe el mismo Ghesquière, es la representación del joven héroe de una nueva generación que rinde culto a la libertad estilística asimilando sus códigos. Por ello es que Smith se presenta usando una falda, en contraste con algunas de las jóvenes que aparecen en el filme usando pantalón. La pieza audiovisual *The Heroine* tiene una duración de un minuto. En uno de los planos cerca del final, se puede ver una pared blanca que tiene escrito con letras rojas la frase *Better life*. El filme termina con una de las protagonistas caminando y lanzando un pequeño bolso Louis Vuitton al aire para luego volverlo a tomar, todo esto con el fondo de una música de ritmo ya más fuerte. Se cierra esta escena mostrando explícitamente, en un tamaño considerable, la marca.

Del análisis se desprende que este video tiene una clara presencia de la marca, tanto en la apertura y cierre, como en la aparición de los productos con un rol destacado. La estética es vanguardista y con encuadres expresivos más que referenciales. No se aprecia una estructura narrativa. Por estas razones, se afirma que este *fashion film* se encuentra en la categoría de *advertainment*, muy ligado a

la marca y con la intención de expresar en imágenes el espíritu de una colección y los productos que la integran a la vez. Es un video que podría mostrarse en eventos especiales, canales pagados o plataformas digitales propias, pero no cuenta con las características para generar visibilidad por su propio valor como contenido audiovisual. Esta característica, leída desde el posicionamiento de la marca, resulta coherente con el sentido de exclusividad y vanguardia.

El *fashion film* estudiado para esta marca no admite un análisis diegético, ya que carece de los elementos narrativos propios de una historia, sin embargo, destaca por diversas particularidades en su composición estética. Para comenzar, existe un claro predominio del color rojo en el fondo (presente en las paredes de los edificios), lo que permite un contraste intenso con la composición blanco y negro de las modelos. Esto ayuda a realzar los accesorios, en este caso, las carteras. También son especialmente interesantes las transiciones como fundido cruzado, que se refuerza por la música con notas de presencia prolongada. Es interesante la atmósfera artística que se crea con los encuadres atrevidos, con picados y contrapicados, y constantes movimientos de cámara. Se trata de una estética presente en todos los comerciales pretesteados de la marca, lo que permite afirmar que existe una unidad estética en los *fashion films* de LV.

Figura 1
Fotograma de The Heroine by Bruce Weber



Figura 1
Fotograma de *The Heroine* by Bruce Weber
Elaboración propia

Super Sox and Lillie Keenan (Hermès)

Con *Super Sox and Lillie Keenan*, la marca Hermès resalta sus raíces ecuestres. En 4 minutos 35 segundos, la pieza audiovisual cuenta, en la misma voz de la jinete estadounidense Lillie Keenan, cómo es la relación entre ella y sus caballos, especialmente con Super Sox. El filme se desarrolla en Wellington, Florida, lugar donde la jinete llega cada invierno a participar en el Winter Equestrian Festival. Específicamente, Keenan y sus caballos se encuentran en Further Lane Farm, una finca ubicada fuera del recinto del festival ecuestre.

A lo largo del filme la protagonista trata de transmitir lo que piensa acerca de la relación jinete-caballo, aquello que siente por sus caballos, y relata pasajes de su día a día en relación con el cuidado de estos. Mientras escuchamos la voz en *off* de Keenan contando su historia, se pueden ver escenas muy cotidianas de la finca, de los caballos, de ella montando y de los cuidados que los animales reciben; todo esto con una iluminación propia de la caída del atardecer, y un sonido ambiente que transmite lo vivido en cada escena. Para finalizar, se presenta el nombre del filme, se especifica que Lillie Keenan es jinete asociada a Hermès, y aparece el logo pequeño de la marca.

Por las características del video, se trata contenido de valor para el público con ausencia de la marca. Por esto, se puede catalogar como *content marketing*, porque además no se aprecia una estructura narrativa dramática. Más bien, el contenido se desarrolla en la medida que la narración de la protagonista evoluciona, pero no se aprecia ni un conflicto o una trama que permita el desarrollo de la tensión dramática de la historia. Por esto, se puede afirmar que más que dirigirse a un público extenso y procurar su difusión por su propio valor como contenido de entretenimiento, el video está orientado a un público específico que, influenciado por su interés en la cultura ecuestre, preste atención al video, posicionando así a la marca como referente en lo vinculado a este sector.

Como se ha señalado, el video no permite un análisis diegético, y los elementos estéticos a destacar son escasos, ya que sigue el tratamiento visual de un documental tipo testimonio, con escenas cotidianas bien tratadas, con un aire de nostalgia, destacado por el predominio de colores cálidos y una iluminación en clave baja, con atardeceres e intercalado de interiores y exteriores. Ciertamente, esta marca tiene varios videos con este tratamiento, donde lo que busca comunicar es el origen de su tradición y lo hace bajo la presentación de deportistas que tienen una relación muy cercana con los caballos.

Figura 2
Fotograma de Super Sox and Lillie Keenan



Figura 2
Fotograma de Super Sox and Lillie Keenan
Elaboración propia

The Tale of Thomas Burberry (Burberry)

La casa británica de moda Burberry celebró su 160 aniversario en el 2016 y lanzó, como parte de su campaña navideña, el *fashion film*. *The Tale of Thomas Burberry*; producción que cuenta la historia de la marca en paralelo con la historia de su fundador. Asif Kapadia, director de cine británico y ganador del Oscar al Mejor Documental por *Amy*, es quien dirige este cortometraje escrito por Matt Charman, guionista de *El puente de los espías*. El reparto lo encabeza el actor, director y escritor irlandés Domhnall Gleeson, quien encarna a Thomas Burberry. Además, el acompañamiento musical está a cargo de Lawless y Britt Warner con *Diminuendo*.

Al inicio del filme aparece Thomas Burberry, en un momento en el que logra la elaboración de una tela resistente al agua: la gabardina. A lo largo de la historia se muestra como Burberry, con este producto, confecciona abrigos impermeables para que los usen soldados de principios del siglo XX; exploradores que deben afrontar las complejas condiciones del polo antártico; o por aviadores, como Betty Kirby-Green, de quien el protagonista se enamora a pesar de estar ya casado. El filme logra condensar, en solo tres minutos y medio, la forma en que Thomas Burberry atraviesa pasajes de alegría, tristeza y conflicto en su vida personal, familiar y empresarial.

En este análisis, se encuentra un contenido que puede ser catalogado con total propiedad como *branded entertainment*, pues se trata de un filme con una apuesta narrativa muy solvente que puede adquirir difusión por la estructura interna del mismo relato. Hay una apuesta estética vinculada al formato tráiler que hace sumamente atractivo el filme. El contenido, además, puede considerarse como la materialización de los valores de la marca, porque el sentido de la historia abarca tanto hechos que expanden el conocimiento de la historia de Burberry, como las ideas que inspiran su trabajo, destacando su tradición británica.

Desde un punto de vista estético, se puede resaltar el uso de encuadres tradicionales, tanto con valor narrativo como descriptivo, con una clara referencia al cine comercial británico. La simulación del formato tráiler para el *fashion film* le aporta un ritmo vertiginoso, con mucha información y emoción en las tramas que se van desarrollando con cada plano. Resalta una iluminación cálida, propia de la evocación del pasado, y muy presente en el taller de los Burberry, lo que destaca su larga tradición.

Figura 3
Fotograma de The Tale of Thomas Burberry



Figura 3
Fotograma de *The Tale of Thomas Burberry*
Elaboración propia

Por otra parte, la historia sigue también una composición en tres actos, con una tensión dramática ascendente, acompañada de un ritmo de montaje con la misma cadencia a lo largo de la historia. El personaje principal y su objetivo son mostrados con claridad en las primeras escenas, así como su evolución como un ser complejo, con energía y contradicciones, pero procurando llevar su vida y su trabajo con pasión. Los conflictos externos que va enfrentando el protagonista refuerzan con claridad un conflicto interno: buscar la excelencia y la perfección; valores que se trasladan a la marca por extensión.

Miss Dior Absolutely Blooming (Dior)

Christian Dior lanzó su nueva fragancia, *Miss Dior Absolutely Blooming*, con un filme protagonizado por la actriz y productora estadounidense Natalie Portman. Este cortometraje, con una duración menor a un minuto, estuvo a cargo del director de cine y fotógrafo Anton Corbijn, y tiene como fondo musical la canción *Piece of my heart* de Janis Joplin. La historia que cuenta esta producción audiovisual es la de una joven que, a punto de casarse, decide dejarlo todo y huir. Inicia con la exposición de la marca Dior, por un segundo, para dar pase a unas escenas en blanco y negro. Se puede ver a Natalie Portman en vestido de novia quien, preocupada e incómoda, se acerca al altar acompañada por su padre; cuando llegan, ella le pide disculpas y sale corriendo. Inmediatamente, aparecen los colores en el filme y la protagonista huye hacia un acantilado, donde llega un joven en un helicóptero a recogerla. Natalie, con una expresión de alegría y libertad, sube por las escaleras que le lanzan desde la nave, y cuando está a bordo, ella es quien toma el mando y conduce. El cortometraje finaliza con planos generales del helicóptero cruzando el mar y de la ciudad de París, para luego ver a la protagonista en un primer plano; ella mira a la cámara y le dice al público el nombre de la fragancia y de la marca, los mismos que aparecen inmediatamente después de ser mencionados.

En este caso, se encuentra un contenido audiovisual que responde a las características del *advertainment*, existen varios elementos simbólicos que hacen

referencia al producto, la marca aparece claramente y se muestra de modo explícito el producto al cual se vincula la pieza audiovisual. No se trata de los valores de marca, sino de la vinculación del producto a unos ideales de vida, propios del público objetivo de la fragancia promocionada. Esto es coherente con el tratamiento estético muy similar al de un comercial, planos de corta duración y un montaje rápido que permite resumir, en un minuto, la historia que se quiere contar. Toma relevancia el uso de blanco y negro vinculado a la ausencia de libertad, para luego, pasar al uso del color vinculado a la autonomía de la protagonista, que se libera de los prejuicios sociales y las tradiciones.

Figura 4
Fotograma de Miss Dior Absolutely Blooming



Figura 4
Fotograma de Miss Dior Absolutely Blooming
Elaboración propia

La historia presenta los tres momentos claves de una ficción: inicio, nudo y desenlace. Su orden permite conectarse directamente con la trama, que se soluciona en un acto de rebeldía y afirmación personal, cuando la protagonista decide escapar y sube a pilotar el helicóptero en una muestra de afirmación de la mujer (perfil del público objetivo de Dior). Es interesante verificar que la marca aparece al inicio y, durante el desarrollo, la marca y el producto, cuando la protagonista corrige al personal encargado de la atención a la habitación («It's Miss, actually») y con los pétalos que acompañan su subida al helicóptero. Al final, tras el primer plano donde Natalie Portman pronuncia el nombre del producto, este aparece sobreimpreso frente a imágenes de París. La solución de la trama coincide con este último plano donde se presencia la completa autonomía y libertad de la protagonista; reforzando el valor que se quiere vincular al producto.

Discusión y conclusiones

Los *fashion films* analizados para esta investigación no presentan una constante. De hecho, son cuatro piezas audiovisuales distintas en estos aspectos: (a) aparición de la marca, (b) estructura narrativa, y (c) composición estética. Incluso, procurando buscar en un universo amplio de *fashion films* a aquellos que

tuvieran estructura narrativa, la muestra definitiva seleccionada no presenta a cuatro *fashion films* que coinciden en este aspecto. Este primer hallazgo conlleva a sostener que el *fashion film* no es un tipo de mensaje híbrido que responda a una serie de características homogéneas coherentes con un tipo de *branded content*, sino que se trata de un contenido que se mueve, de acuerdo al interés de la marca, entre los tres tipos de mensajes estandarizados del *branded content*. Por tanto, se encuentran *fashion films* que pueden ser considerados *content marketing*, otros que pueden ser considerados *advertainment* y otros que responden a la categoría de *branded entertainment*.

Si bien, al inicio se plantea que los *fashion films* corresponden con mayor propiedad al *branded entertainment*, de acuerdo con la revisión efectuada durante la investigación se descarta, porque en las piezas audiovisuales exploradas a profundidad se aprecian características híbridas, tanto en relación con la aparición de la marca, como en la estructura narrativa y la composición estética. La investigación cualitativa, con todo, permite destacar que el *fashion film* responde a los valores que la marca pretende destacar. Es decir, ajusta su mensaje al tipo de mensaje híbrido (dentro del *branded content*) que mejor sirve para resaltar sus valores. Así tenemos, por ejemplo, que Hermès usa el *content marketing* con el propósito de dar información acerca del mundo ecuestre, y lo hace mediante un video tipo documental, mientras que Dior usa el *advertainment* porque quiere vincular el valor de la independencia femenina a un producto en concreto, lo que muestra de manera clara en la pieza audiovisual.

Es pertinente señalar que los *fashion films* analizados no tienen un valor de entretenimiento en sí mismo, en consecuencia, el público no los busca de manera directa y, más bien, deben ser impulsados por la marca para alcanzar a las audiencias. En este sentido, aunque de Aguilera-Moyano et al. (2015) plantean que el marketing *push* se encuentra ya en declive, los *fashion films* están contruidos más en una lógica del marketing *push* que del marketing *pull*. Esto se relaciona con su posicionamiento de exclusividad, donde la estrategia de medios segmenta al público objetivo de la moda de lujo.

Además, la construcción del mensaje responde directamente a los valores de la marca, lo cual influye en el tipo de mensaje que se encuentra dentro del *branded content*. Con lo señalado, se puede afirmar que los *fashion films* son *branded content*; pero, no se puede delimitar que sea un único tipo de mensaje dentro de los mensajes híbridos, sino que se adecúa al tipo de mensaje en función de los valores que quiere destacar.

Finalmente, una constante en las piezas analizadas es la búsqueda de la belleza visual. Aunque con estéticas diferentes, cada uno de los *fashion films* presenta un trabajo de dirección de arte y de dirección de fotografía con mucha personalidad, lo cual está también ligado a los valores de la marca. En este sentido, esta investigación muestra que el elemento que distingue a los *fashion films* no es tanto la aparición de la marca o la estructura narrativa, sino la apuesta por buscar una estética destacada que permita diferenciar a la marca y poner de relieve los valores a los que se asocia.

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación se realizó siguiendo un protocolo ético y en estricto respeto del marco legal nacional e internacional.

Contribución de autoría

TAR: concepción, diseño de investigación, marco teórico, análisis e interpretación de la muestra, redacción del manuscrito y revisión final.

KRD: concepción, diseño de investigación, marco teórico, análisis e interpretación de la muestra y redacción del manuscrito.

LKA: participación en la concepción, diseño de investigación, marco teórico y redacción del manuscrito.

Financiamiento

La investigación se ha financiado con los propios recursos de los autores.

Agradecimiento

Agradecemos a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura por brindar el marco institucional que hizo posible esta investigación.

Referencias

- Adams, S. (2014, 26 de diciembre). Hermès: El imperio secreto del lujo. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/hermes-el-imperio-secreto-del-lujo/>
- Anido, N. y Loussaïef, L. (2018). When Advertising Highlights the Binomial Identity Values of Luxury and CSR Principles: The Examples of Louis Vuitton and Hermès. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 565-582. <https://doi.org/10.1002/csr.1479>
- Atarama-Rojas, T. y Castañeda-Purizaga, L. (2017). La ruptura de la rutina y la soledad de los protagonistas como detonante de las grandes historias breves: Análisis de los cortometrajes animados ganadores del Oscar (2011-2015). *Revista de Comunicación*, 16(1), 9-28.
- Burberry. (2017). *Discover the story of Burberry*. <https://au.burberry.com/our-history/>
- Caerols, R. y De la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda: un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social*, (14), 336-378.
- Cary, A. (2021, 28 de abril). The Hermès Birkin or The Kelly... Choose Your Fighter. *Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/hermes-birkin-kellybag>

- Chaboud, I. (2017, 11 de julio). Hermès: behind the scenes of the French luxury gem. *The Conversation*. <https://theconversation.com/hermesbehindthescenesofthefrenchluxurygem-80551>
- Córdoba, M. (2017, 11 de abril). Louis Vuitton y Jeff Koons «pintan» una colaboración histórica. *HOLA!* <https://fashion.hola.com/tendencias/2017041163184/louis-vuitton-jeff-koons/>
- de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F. (2015). Branded entertainment: Los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS20151057>
- de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *ICONO. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Díaz, P. y García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Foreman, K. (2015, 16 de enero). The Birkin bag: Fashion's ultimate status symbol. *BBC Culture*. <https://www.bbc.com/culture/article/20150116theultimate-status-symbol>
- Formoso, M. J., Sanjuán, A. y Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad*, 10, 13-25. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Garrido, P. y Fernández, P. (2014). Branded content & Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En P. Fernández y S. Liberal (Eds.), *Últimos estudios sobre Publicidad: de «Las Meninas» a los tuits* (pp. 35-48). Editorial Fragua.
- Kam, L., Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 203-224. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>
- Kapferer, J. N. y Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Kim, S. (2020). The types and expressions of new media fashion film. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(1), 96-113. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.1.96>
- Macías, G. (2014). *La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión: el caso Lady Dior*. Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.13140/2.1.1357.3440>
- Maisey, S. (2016, 19 de junio). Of trench coats and technology: Christopher Bailey to take Burberry to the forefront of fashion. *The National*. <https://www.thenationalnews.com/arts/of-trench-coatsandtechnologychristopher-bailey-to-take-burberry-to-the-forefront-of-fashion-1.197877>

- Menkes, S. (2015a, 10 de marzo). Hermès: un contendiente tranquilo. *Vogue*. <https://www.vogue.es/suzymenkes/articulos/cronicasuzymenkesdehermesenparis-fashion-week/22101>
- Menkes, S. (2015b, 7 de mayo). La tormenta del desierto de Louis Vuitton. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/suzymenkes/articulos/suzymenkeslouisvuittoncrucero2016/5146>
- Menkes, S. (2016, 20 de septiembre). Burberry's Retail Revolution. *Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/article/suzylfw-burberrys-retail-revolution>
- Menkes, S. (2017, 24 de enero). SuzyCouture: El laberinto de gracia de Dior. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/suzymenkes/articulos/colecciondioraltacosturaprimavera-verano-2017/6824>
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186.
- Milenio. (2020, 21 de enero). *Christian Dior y su «New Look», que revolucionó la historia de la moda femenina*. <https://www.milenio.com/estilo/modaybelleza/christiandiornewlookrevolucionohistoria-moda>
- Patrutiu, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(57), 111-118.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing.
- Ramírez, M. (2017, 23 de enero). El jardín encantado de DiorCouture. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/estilovogue/articulos/colecciondioraltacosturaprimavera-verano-2017-maria-grazia-chiuri/6819>
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33-49.
- Ramos, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos, Extra 2009* (2), 729-737.
- Samaha, B. (2016, 17 de agosto). How Christian Dior's Runway Bag Keeps to the Brand's Ladylike Reputation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2016/08/17/howchristiandiorsrunwaybagkeepstothebrandsladylikereputation/?sh=79fc23e73b17>
- Sánchez-Escalonilla, A. (2016). *Del guion a la pantalla*. Ariel.
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2013). *Brand content y ficción televisiva. El caso de «I + B, Ir más a los bares» de Coca Cola*. V Congreso Internacional Latina de Comunicación. Universidad de La Laguna.
- Sheffield, E. (2015, 7 de mayo). Louis Vuitton's Palm Springs Cruise. *Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton-palm-springs-cruise-collection>
- Sherman, L. (2016, 24 de mayo). Hermès Bets on Ready-to-Wear. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/hermeswomensartisticdirectorvanhee-cybulski-ready-to-wear>
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara* (Trad. Belén Herrera). Gustavo Gili.
- Vogue. (2013, 4 de noviembre). *Ghesquière para LV*. <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/anuncio-nicolas-ghesquiere-nuevo-director-creativo-louis-vuitton/3008>
- Vogue. (2017, 21 de febrero). *7 cosas que debes saber sobre Burberry Makers House*. <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/el-desfile-primavera-verano-2017-de-burberry-makers-house-en-london-fashion-week/6966>

Wang, J. y Juhlin, O. (2020). Unpacking Fashion Film for Digital Design. *Fashion Practice*, 12(1), 126-151. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1635345>

Wolff, Z. (2017, 7 de abril). Burberry, Unplugged: Christopher Bailey. *Elle*. <https://www.elle.com/fashion/interviews/a43628/burberryunpluggedchristopher-bailey/>

Enlace alternativo

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/413/661> (pdf)