

### **Dra. María HERNÁNDEZ-HERRERA**

Universidad Francisco de Vitoria, España. maria.hernandez@ufv.es. <https://orcid.org/0000-0003-2784-6789>

### **Dr. Francisco-José GIL-RUIZ**

Universidad Francisco de Vitoria, España. franciscopejose.gil@ufv.es. <https://orcid.org/0000-0002-4169-1165>

### **Dra. María-Luisa GARCÍA-GUARDIA**

Universidad Complutense de Madrid, España. mluisagarcia@ccinf.ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-9818-6602>

### **Dra. Raquel AYESTARÁN-CRESPO**

Universidad Francisco de Vitoria, España. r.ayestaran@ufv.es. <http://orcid.org/0000-0003-1066-3257>

## **El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue**

### ***Fashion film as a brand action. The case of Europa II in Vogue***

**Fechas** | Recepción: 03/05/2021 - Revisión: 06/09/2021 - En edición: 16/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

#### **Resumen**

Este trabajo estudia el *fashion film* como herramienta de marketing a través del estudio del cortometraje *Europa II* de Vogue. En primer lugar, la investigación profundiza en la moda, en la marca Vogue, en la propia naturaleza del *fashion film* como formato publicitario, y en la importancia de las asociaciones de marca. En segundo lugar, se lleva a cabo un estudio exploratorio que identifica las asociaciones de la marca Vogue presentes en *Europa II*. La metodología empleada parte de un análisis semiótico centrado en extraer aquellas asociaciones (referencias y valores culturales latentes en él) desde la propuesta narrativa de *Europa II*, identificando así los significados presentes en su narrativa, aquellos que en definitiva hablan de la marca, de cómo quiere ser percibida. Hecho esto, se contrastaron las asociaciones resultantes mediante una entrevista a siete expertos en el ámbito del marketing y/o la comunicación. De entre las principales conclusiones, cabe destacar que *Europa II* sirve a Vogue para rejuvenecer su *target* y, por ende, conectar con nuevos públicos. Las asociaciones de marca aportan de este modo un punto de inflexión en cuanto al poder persuasivo de *Europa II*, conectando el análisis narrativo con el significado de la marca.

#### **Palabras clave**

Fashion films; Branded content; Comunicación persuasiva; Asociaciones de marca; Estrategia de marca; Moda

#### **Abstract**

This paper studies the fashion film as a marketing tool through the study of the short film *Europa II* by Vogue. Initially, the research delves into fashion, the Vogue brand, the nature of fashion film as an advertising format, and the importance of brand partnerships. Next, an exploratory study seeks to identify the associations of the Vogue brand present in *Europa II*. The methodology starts from a semiotic analysis focused on extracting those associations (references and cultural values latent in it) from the narrative proposal of *Europa II*, thereby identifying the meanings present in its narrative, those that ultimately speak about the brand, about how it wants to be perceived. Later, the resulting associations were contrasted through an interview with seven experts in the field of marketing and/or communication. It was concluded that *Europa II* assists Vogue to rejuvenate its target and, therefore, connect with new audiences. Hence, brand associations provide a turning point in terms of the persuasive power of *Europa II*, connecting narrative analysis with the meaning of the brand.

#### **Keywords**

Fashion films; Branded content; Persuasive communication; Brand associations; Brand strategy; fashion

## 1. Introducción

La revista Vogue nació en 1892 enfocada en el ideal femenino de la época: “el ángel del hogar” (Velasco, 2019: 166), si bien se dirigía a mujeres modernas, jóvenes y con poder adquisitivo alto. Desde entonces ha llevado a cabo varios intentos de modernización, bien por medio de las TIC (en 2010 renovaron la web y en 2012 lanzaron la aplicación), bien mediante su relación con el feminismo.

En 2004, Vogue dedicó una portada a las ministras del Gobierno del PSOE, y en 2015 a la *influencer* italiana Chiara Ferragni. La primera recibió numerosas críticas, ya que mostró el interés de las mujeres por la moda, mas no sus capacidades políticas (Velasco, 2019). La representación de la mujer aún estaba lejos del ideal feminista, que no femenino, mostrando su papel como ama de casa, esposa y trabajadora: “resaltaban los mismos roles establecidos en la sociedad desde tiempos inmemoriales para los hombres y las mujeres” (Luque y Pérez, 2018: 147). La segunda portada se hizo pensando en ampliar el número de lectoras de la revista, ya que se consideraron a los/as seguidores/as de Chiara Ferragni como posibles consumidores (Velasco, 2019).

Aun así, Vogue es considerada un tanto rutinaria y anticuada en sus portadas, pues no ha sabido posicionarse a través de la red. Sus ventas descienden desde la década de 1980 a pesar de los esfuerzos realizados por su modernización, lo que implica falta de estrategias para sorprender, conectar y reconectar con el consumidor (Ramos-Serrano y Pineda, 2009). Según Ediciones Condé Nast (2018), las lectoras de Vogue rondan los 37 años y sus fuentes de inspiración y de decisión de compra principales son las webs de las revistas o marcas seguidas de la lectura de la revista impresa. Estas mujeres, aunque tienen en cuenta las opiniones de otros, prefieren tomar sus decisiones de forma directa, sin asesoramiento<sup>[1]</sup>.

Los *influencers* se han convertido en uno de elementos clave por los que apuestan las marcas para conectar con sus consumidores, obteniendo buenos resultados (García, 2017). Si la publicidad clásica o tradicional (intrusiva) busca llegar a las masas a través de mensajes repetitivos donde el producto es el objeto y eje central de los mismos, ahora el consumidor no se deja engañar por las marcas (Godin y Bravo, 2006), pues necesita de un marketing experiencial no centrado en el producto y sí en llamar su atención por un lapso corto de tiempo (Del Pino y Castelló, 2015), en provocar una serie de emociones que le conecten con la marca agradablemente, y en hacer a la marca formar parte de su estilo de vida (Costa-Sánchez, 2014).

Pero no solo mediante *influencers* el consumidor desarrolla afinidad por las marcas; las propuestas narrativas por parte de las marcas fomentan una manera distinta de conocer y formar parte de las mismas, en este tipo de comunicación destacan los siguientes elementos: el prosumidor (Toffler, 1980), un receptor que participa activamente en la comunicación (Ahluwalia y Miller, 2014; Costa-Sánchez, 2014; Martín, 2015) y difusión de las experiencias de marca con las que haya conectado emocionalmente (De Assis, 2014; Gambetti y Graffigna, 2011); el uso de una nueva narrativa a través de formatos que permiten la combinación de diferentes artes (como cine, música y moda) y que brindan un nuevo tipo de entretenimiento (Arbaiza, 2017); y un objetivo distinto al meramente publicitario, donde se busca una conexión emocional entre el receptor y los valores de marca (Gobé, 2010). En adelante se profundizará en este tipo de acciones, concretamente, en los *fashion films* y, específicamente, en *Europa II*, *fashion film* que lanzó Vogue para extender su firma y captar consumidores. Se analizará la importancia y el impacto de las asociaciones de marca presentes en estas piezas narrativas para llegar a sus públicos.

Destacaremos que, lejos de democratizar el acceso a las marcas, los *fashion films* han provocado el efecto inverso, un “efecto Burberry”, ya que este ha sido el caso más evidente con la creación de Burberry Prorsum y su consecuente alza en los precios, situándolo al nivel de cualquier otra marca de lujo (Moore y Birtwistle, 2004).

## 2. Marco referencial

### 2.1. El *advertainment* y el contenido de marca

El *advertainment* o *branded content*<sup>[2]</sup> se caracteriza por el uso de una nueva forma de comunicación entre anunciante-receptor con el uso de formatos y herramientas que sean atractivas para el consumidor y que deben responder ante las demandas de la sociedad contemporánea (Imbert, 2003). Se diferencia del *product placement* en que el producto ya no solo es parte del contenido, sino que se convierte en el contenido en sí (Arbaiza y Huertas, 2018), buscando una nueva forma de relacionarse con los usuarios y compartir experiencias (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

Branded Content es un activo/s de comunicación producido/s o coproducido/s por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención (BCMA Spain, s.f.).

Entre sus características más destacadas están (Del Pino y Castelló, 2015; Arbaiza y Huertas, 2018): 1) *Big data*, para conocer los gustos, intereses, preferencias y estilo de vida de los usuarios; 2) *storytelling*, una narrativa coherente con los valores de marca y emociones que desea transmitir; 3) viralidad: el *branded content* se adapta a diferentes soportes, pero busca mayormente el uso de canales de difusión no convencionales como las redes sociales; y 4) transmedialidad, donde el consumidor pasa a ser prosumidor, participando activamente en la generación de contenidos y promocionándolo a través de sus opiniones. Se pueden englobar en tres formatos: ficción, videojuegos y espacios de entretenimiento virtuales en red (Ramos, 2006).

Esto ha traído consigo el uso de nuevos géneros, herramientas e incorporación de nuevos talentos. Los *fashion films* son ejemplo de ello: cortometrajes digitales con o sobre aspectos de la moda, que pueden ser realizados por aficionados o profesionales (Skjulstad y Morrison, 2016) cuyo formato transgrede categorías, géneros y contextos de producción cultural. Los autores hablan sobre la ecología de género, una serie de características que definen a la era digital como la reutilización, mezcla de contenidos, el estilo y la forma, y que se relacionan con los *fashion film* al no tener que cumplir con reglas de género, sino que, al articularse en la era de Internet y las redes sociales, tiene una función ecológicamente compleja y comunicativamente fluida. Por tanto, el *fashion film* presenta mayor libertad creativa al poder apropiarse y nutrirse de otras artes y, sin embargo, no estar condicionado ante las expectativas formales del público que lo contempla. Transmite la identidad de la marca, sus valores, generando emociones, vínculos (*engagement*) con los consumidores, que podrán viralizar esos contenidos (Guerrero y González-Díez, 2019).

La moda oscila entre el arte, la industria y la cultura, teniendo un papel cada vez más importante a nivel creativo dentro de la producción cultural (Taylor, 2005). Con el avance de los medios digitales se han vuelto más evidentes las sinergias que se dan entre las marcas de moda y las artes, siendo las responsables de la realización de proyectos arquitectónicos, colaborando con museos o incursionando en el mundo del cine (Uhlírova, 2013). Resulta una hibridación imprescindible para el presente caso de estudio.

## 2.2. Hibridación entre cine y moda: una relación histórica

La relación entre el cine y la moda, industrias modernas por excelencia, comenzó tempranamente con numerosas interacciones directas (Uhlírova, 2013). El pionero fue Georges Méliès, elaborando entre 1898 y 1900 anuncios tanto para corsés *Mystère*, como para sombreros *Delion* (Bessy y Duca, 1961). *Fifty years of Paris fashions, 1859-1909* (1910), proyectada en Londres, es considerada la primera película de moda (Leese, 1991), y Paul Poiret el primer modisto que incursionó en el cine en 1911 con una película sobre la historia completa de sus diseños (Evans, 2001).

El medio cinematográfico suponía un escaparate para las prendas de moda, protagonistas de los filmes, que no estaban acompañadas de ninguna historia; la mera exposición ya era un incentivo para la compra (Uhlírova, 2010). En esta época también surge el noticiario o *cinemagazine*, que se consolidó como el principal formato para la difusión de la última moda, incluyendo consejos sobre cómo vestir dirigidos a mujeres exigentes, sofisticadas y de clase media (Uhlírova, 2013). Aunque es entre las décadas de 1930 y 1950, Edad de Oro de Hollywood, cuando los *cinemagazine* obtienen notoriedad al utilizar a las actrices como modelos (Díaz y García, 2016). Desde los años 50, los fotógrafos de moda se interesan por el cine (Lawford, 1985) y destacan en la realización de películas experimentales (Mijovic, 2013).

En adelante proliferan los programas de televisión sobre moda y aparecen las tiendas de marca que buscan crear un universo que permita a los clientes identificarse con ellas a través de los cinco sentidos (Wickstrom, 2006). Las marcas pretenden transmitir un estilo de vida, conformar valores alrededor de las mismas, impulsar el comercio electrónico y lograr la internacionalización (Manlow y Nobbs, 2013). Los espacios son más importantes que los productos: suponen un lugar de encuentro con el arte mediante proyecciones de vídeos atmosféricos, música y demás (Díaz y García, 2016), y los vídeos son incorporados como parte de la experiencia visual de los desfiles en vivo. Comienza así el marketing multisensorial, donde algunos diseñadores experimentan con las emociones que nacen de la interacción entre las prendas y el cuerpo a través de vídeos, y con el cambio de siglo se incorporan tecnologías digitales a las pasarelas que se convierten en espectáculos multimedia (Uhlírova, 2013).

Puede decirse que auge de lo sensorial y lo tecnológico marcaron el comienzo de los *fashion films*; las marcas de lujo empezaron a invertir más dinero para producir películas contando con directores de cine reconocidos y difundíendolas *online*. Chanel, Dior y Louis Vuitton se consideran pioneras en incorporar directores consagrados para sus filmes, si bien a ello se han sumado firmas como Prada, Proenza Schouler, o H&M; no obstante, el *fashion film* ha sido utilizado principalmente por marcas de lujo como una manera de que más públicos accedan a la experiencia y universo de la marca, independientemente de la clase social a la que pertenezcan (Díaz y García, 2016). Para el sector del

lujo, de hecho, los *fashion films* suponen una oportunidad de trabajar con la parte abstracta de su identidad, transmitida mediante experiencias y emociones (Guerrero y González-Díez, 2019).

Finalmente, en 2009 arranca el primer Festival Internacional de *Fashion Film* en La Jolla, San Diego (US-CA), con el objetivo de galardonar los productos y directores más creativos del mundo de la moda. En la novena edición, *Europa II* es proclamada mejor película, e Imanol Ruiz de Lara, mejor director. Desde entonces otras grandes ciudades se han sumado a esta iniciativa, destacando en España los festivales de *fashion film* en Madrid y Barcelona.

### 2.3. *Fashion film*: narración publicitaria y placer estético

El *fashion film* puede entenderse como un género digital surgido a comienzos del siglo XXI, un género de Internet (Uhlírova, 2013; Skjulstad y Morrison, 2016) que nace con una determinada finalidad en cuanto a su acción social (Miller, 1984):

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 marca en sí mismos (Del Pino y Castelló, 2015: 14).

El *fashion film* comparte con el *branded content* el uso del *storytelling* y su búsqueda de viralidad, pero tiene unas características propias (Mijovic, 2013; Caerols y De la Horra, 2015; Del Pino y Castelló, 2015; Arbaiza y Huertas, 2018; Kam, Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2019): 1) es una producción con una estética visual muy cuidada; 2) su duración lo convierte en un cortometraje, entre uno a cinco minutos normalmente, siendo superior al tiempo de los spots tradicionales; 3) el ritmo de la narración es rápido; 4) genera emociones a través de una experiencia cinestésica; 5) la serialización; y 6) temáticas variadas y diálogos escasos.

A su vez, los *fashion films* pueden dividirse en tres tipos (Mijovic, 2013): 1) no narrativos, 2) narrativos convencionales, y 3) narrativos orgánicos; que dependen de la forma que tienen de presentar las historias y de incorporar los productos o marcas dentro de las mismas; en su mayoría estas quedan relegadas a un segundo plano, al buscar una conexión con el consumidor no es necesario que el producto esté presente y en ocasiones ni siquiera aparece.

Cada vez más firmas utilizan el *fashion film* como una forma de experimentar y crear un vínculo con los clientes; para ello, la narración, serialización y placer estético son los recursos más utilizados (Díaz y García, 2016).

1. La narración tiene que ver con la historia, que es fundamental para lograr seducir al espectador y hacerlo partícipe de la comunicación. La narración forma parte de la propia construcción de la identidad humana (Ricoeur, 1996).
2. La serialización permite generar una expectativa en los consumidores en torno al lanzamiento de la siguiente entrega, lo que les hace estar conectados con la marca de manera constante.
3. El placer estético, como ya se ha mencionado, se consigue por medio de la incorporación de directores de cine y fotógrafos de moda a las producciones de películas, ya que tienen un conocimiento más amplio sobre el funcionamiento del medio para lograr la empatía y seducción de los espectadores y su inmersión en el universo narrativo del filme.

Sus objetivos son proporcionar valores emocionales, sensoriales y cognitivos para crear contenido de marca y lealtad hacia las mismas por parte de un consumidor que se mueve por la emoción e irracionalidad en sus decisiones de compra (Atwal y Williams, 2009).

Estas películas también han permitido acercar el mundo de la moda al arte, no solo por las sinergias con el cine, sino por la propia concepción que se le otorga a la moda como arte, misma que ha sido cuestionada en numerosas ocasiones (Miller, 2007). En ellas se puede tener una experiencia estética mayor en relación con las texturas, movimiento y concepto creativo que a las vivenciadas ante una pasarela clásica, buscando atraer al consumidor a través de los valores emocionales que acompañan a la marca (Michaud, 2015).

### 2.4. *Fashion films*, asociaciones de marca

Los *fashion films* pueden fomentar el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores, profundizando en inquietudes y gustos e incidiendo en su percepción, pues recordemos, la marca existe en tanto que es percibida por el consumidor (Fournier, 1998).

Actualmente el consumo es intenso, efímero (los productos se agotan o quedan obsoletos con facilidad) e impuesto (consumir es una norma) (Bauman, 2007). En este contexto, el consumidor necesita confiar en la marca, sentir su humanidad (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018), de ahí la importancia de las asociaciones hacia las marcas, que según Llopis (2015) son sentimientos, convicciones y conocimientos que los consumidores desarrollan a través de su experiencia propia (uso de producto) o ajena (lo escuchado) sobre una marca. Para Keller (2008), las asociaciones son nodos informativos entre marca y consumidores, fomentando la diferenciación respecto de otras marcas y procurando asociaciones básicas (por ejemplo, a través de los atributos y beneficios de sus productos), secundarias (vínculos a través de otras entidades), e incluso únicas.

Las asociaciones intervienen en el conocimiento de la marca, conformado por la conciencia y la imagen de marca; la primera es la huella que genera en el consumidor mediante dos pilares: el reconocimiento, que permite al consumidor identificar la marca en cualquier contexto; y el recuerdo, que apunta hacia su capacidad de relacionar la marca con determinadas categorías de producto conocidas previamente (Keller, 1993; 2008). El reconocimiento es el mínimo a alcanzar, siendo el siguiente nivel el recuerdo, que podrá dar lugar al *top of mind* (Aaker, 1991). La imagen de marca se refiere a cómo el consumidor percibe la marca dados los estímulos que ésta le proporciona, hecho que incidirá o no en sus preferencias y, con ello, en el *brand equity* (Keller, 1993; Llopis, 2015). Las asociaciones responden a diversas clasificaciones<sup>[3]</sup>, si bien destacaremos que funcionan como intermediarias entre empresas y clientes. Imprimen, en resumidas cuentas, la fortaleza de una marca en la mente del consumidor dadas las experiencias directas o indirectas con ella, que inciden en la imagen y en la conciencia de marca.

La marca debe gestionar la consistencia de sus estrategias y asegurar beneficios emocionales a los clientes para que su compra tenga significado (Aaker y Álvarez, 2014). El ámbito digital resulta así un campo de explotación de la conciencia de marca que, según Rubalcava, Sánchez-Tovar y Sánchez-Limón (2019), se ve potenciada en las redes sociales cuando las marcas transmiten información de calidad, así como cuando los usuarios hablan de las marcas que siguen en las mismas (boca a boca). Los medios digitales proponen una posibilidad de viralización capaz de sorprender a los consumidores y dotarles de nuevas asociaciones que influirán en su consumo; Antolín y Clemente (2017) exponen cómo diversas marcas han utilizado YouTube como escaparate para ello. Un caso que estudian es el *split* de Jean Claude Van Damme en el anuncio de Volvo, con imágenes impactantes, fomentando asociaciones de marca positivas en el espectador.

La marca significa, y debe demostrarlo a través de una estrategia duradera en el tiempo que se traduzca en consistencia y energía con acciones destacables (Aaker y Álvarez, 2014), aportando asociaciones nuevas, reforzándose, revitalizándose (Aaker, 1996; Keller, 2008), facilitando el reconocimiento y el recuerdo de la misma gracias a esos significados, que podrán incentivar su consumo, proporcionando, como indican Kotler y Keller (2012: 482), "un cimiento para el brand equity".

Latif, Islam y Noor (2014) indican que la conciencia puede venir de actividades varias, incluyendo los anuncios publicitarios; los *fashion films* bien pueden tener su propia categoría; narran la marca, asociándola a aquellos valores que la pretenden situar en el *top of mind*. Buffo (2017) expone cómo las marcas que apuestan por este formato *narrativizan* su esencia, aportando ficciones que bien pueden distinguirse en tres niveles: contar una historia, exponer una personalidad (una celebridad llevando a cabo determinadas acciones que la retratan), y crear una atmósfera, captando el ánimo, la esencia de la marca. Son categorías que bien pueden relacionarse con el *branding*, y que vienen a retratar lo evidente: las narraciones aportan significados a la marca; y éstos se prestan como asociaciones de cara a los consumidores, que les servirán para conocer y recordar a la misma. La narración cinematográfica de temática de moda se convierte así en un recurso de *engagement*, de actualización de intenciones, de generación de expectativas, experiencias y satisfacciones.

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo general consiste en abordar un estudio de caso sobre el *fashion film Europa II*, de Vogue, y su estrategia de marca para posicionarse en la mente del consumidor por medio de los valores que promueve. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos: **O1**, profundizar sobre los *fashion films*, su interrelación con otros formatos publicitarios, y sus implicaciones respecto a la marca; **O2**, extraer aquellos significados o referencias del *fashion film Europa II*, con el fin de establecer las asociaciones de marca incluidas como parte de la estrategia de marca para llegar al público objetivo; **O3**, contrastar las asociaciones extraídas con expertos en marketing y/o comunicación. Ello dará lugar a información sobre la estrategia de la marca con *Europa II*, sus objetivos, el valor que otorga a las asociaciones de marca y, posiblemente, resultados de la operación.

Se plantea la hipótesis de que *Europa II* supone una estrategia de Vogue por expandir el tipo de asociaciones hacia la marca para captar otro perfil de consumidor. Se abordará si, en efecto, Vogue

extendió su imagen y conciencia de marca y la participación de las asociaciones de marca en esta acción que supone el *fashion film*.

Delimitados los objetivos, la metodología para alcanzarlos es la siguiente:

- 1) Revisión bibliográfica sobre *fashion films* y su vínculo con el ámbito publicitario y el de marketing.
- 2) Análisis semiótico del *fashion film Europa II* desde su propuesta narrativa. Para ello se delimitó el filme en cuatro secuencias a modo de unidades fundamentales de contenido (Cassetti y DiChio, 2007). Cada unidad se abordó de la siguiente manera: 1) la descripción de sus acontecimientos (Serrano, 2001), desglosando lo que sucede en el fragmento, y 2) interpretación argumentada de cada fragmento desglosado, extrayendo alusiones, referencias o valores culturales (significados) latentes en el fragmento, atendiendo especialmente a lo que respecta del universo de lo femenino y a la cultura *mainstream*. Esos significados otorgan sentido, motivación y valores al relato (Pérez, 2014), tal como hacen las asociaciones de marca con el mensaje de cara al consumidor, de modo que mediante la extracción de significados se dará forma conceptual a las asociaciones de marca presentes en *Europa II*. Siguiendo la clasificación de Aaker (1996: 84-85), las asociaciones a extraer serán de corte simbólico dada su importancia y su peso en cuanto al significado cultural que aportan de la marca<sup>4</sup>. De esta manera, cada referencia se desarrollará y articulará en relación con aspectos culturales concretos para comprender qué quiere decir Vogue con *Europa II*.
- 3) Entrevistas a expertos en el ámbito de la comunicación y/o el marketing. Con un cuestionario estructurado en 5 bloques y 19 preguntas se recopiló información de siete informantes clave a lo largo de dos meses, febrero y noviembre de 2020 (ver Tabla 1):

**Tabla 1: Características de los informantes**

Código	Sexo	Profesión
HCC	Hombre	Consultor comunicación
HGSD	Hombre	Global Sales Director
MAC	Mujer	Administradora empresa de comunicación
MPAC	Mujer	Profesora y administradora empresa de comunicación
HGML	Hombre	Global Marketing Lujo
MPIM	Mujer	Profesora gestión de intangibles y moda
MAC2	Mujer	Administradora empresa de comunicación

Fuente: elaboración propia.

El procedimiento para obtener información empírica se llevó a cabo mediante: 1) construir una matriz con los códigos resultantes del análisis semiótico y que sirvieron para estructurar los bloques de la entrevista: bloque 1: datos del entrevistado, bloque 2: Vogue España y estrategia de marca, bloque 3: intención estratégica del *fashion film*, bloque 4: conciencia e imagen de marca, y bloque 5: asociaciones de marca; y 2) codificar y analizar las respuestas de los entrevistados en función de los códigos resultantes.

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis semiótico

El relato *Europa II* se dividió en 4 fragmentos indicando la duración de cada uno: prólogo, presentación de la marca, encuentro Yao Yao-Ingrid, y partida de Yao Yao e Ingrid por *Europa II*. Cada fragmento fue descrito en cuanto a los acontecimientos incluidos en él, para luego, en un último paso, indicar aquellas referencias culturales presentes en cada fragmento.

**Tabla 2: Referencias o valores detectados**

Fragmento	Síntesis de referencias o valores detectados
<p>1) Prólogo: presentación del videojuego <i>Europa II</i> y la misión que implica. Yao Yao juega a un videojuego Arcade hasta que su jefe desconecta la máquina. Duración: 00:00 - 00:42</p>	<p>Nostalgia dadas las alusiones a los años ochenta en términos de estética (máquina de Arcade); feminismo en relación a varios campos: 1) conquista espacial (la mujer incluida en la conquista); 2) la mujer jugando a videojuegos cuando la figura femenina es escasa en ese contexto (especialmente en las propias narraciones de videojuegos); y 3) música, ya que el grupo de cabecera del <i>fashion film</i> está liderado por una mujer joven que conecta con el público objetivo de la marca.</p>
<p>2) Presentación de la marca: inclusión de los créditos de Vogue mientras Ingrid llega al bar. Duración: 00:43 - 01:13</p>	<p>Películas de ciencia ficción, al utilizar una estética similar a varias señaladas, como <i>Blade Runner</i> (Deeley, Laurizika y Scott, 1982), y moda, dada la clara presencia de Vogue contextualizando el relato al ritmo de la música y con Ingrid caminando, vacilante, explorando el camino.</p>
<p>3) Encuentro Yao Yao-Ingrid: interacción entre ambas hasta que la ficha se inserta en la máquina para la siguiente partida. Duración: 01:14 - 04:07</p>	<p>Películas de ciencia ficción, pues el universo de <i>Europa II</i> alude a escalas sociales donde lo “no humano” se contrapone a lo humano, donde hay dominador y dominado; feminismo en relación con la música, dado el significado de la canción de este fragmento con el momento de liberación de las protagonistas; y feminismo en relación a videojuegos, pues es una mujer la que encuentra la clave para entrar en el juego y desafiar todo tipo de reglas.</p>
<p>4) Partida de Yao Yao e Ingrid por <i>Europa II</i>: las protagonistas entran en el videojuego y vencen al oponente final (títulos de crédito incluidos). Duración: 04:08 - 07:32</p>	<p>Películas de ciencia ficción, al entrar las protagonistas en el universo del juego, el mundo real se transforma invitando primero a Yao Yao a desafiar las reglas y, finalmente, ambas luchan y vencen al <i>final boss</i>; feminismo, pues las protagonistas desafían las reglas establecidas y terminan salvando <i>Europa II</i>, una metáfora de las nuevas cotas a alcanzar como mujeres. A su vez, el feminismo conecta con otros campos: 1) videojuegos, por el rol que asumen los personajes dentro del universo de <i>Europa II</i>; y 2) películas de ciencia ficción, pues ambas transfieren su esencia femenina al mundo virtual logrando su objetivo.</p>

Fuente: elaboración propia.

Las referencias o valores detectados en cada fragmento se muestran resumidos en la Tabla 2; podemos interpretar cómo, desde la nostalgia percibida tanto por la estética del videojuego, como por las referencias cinematográficas de pasadas décadas detectadas, conectamos con un mundo donde todo es posible, donde la figura femenina adquiere un protagonismo antes vetado. El feminismo se relaciona así con el mundo del videojuego a nivel tanto extradiegético (las protagonistas juegan a la máquina), como diegético (las protagonistas salvan directamente *Europa II*).

La conquista femenina, conectada también con el imaginario cinematográfico, y más concretamente con la ciencia ficción, ofrece un perfil de mujer capacitada, moderna (la moda aquí es otra de las claves con las firmas participantes) y, en definitiva, futura. Vogue apuesta por el presente y el futuro, por una mujer activa, joven, dinámica, inconformista. El envoltorio estético viene reconfirmado por la apuesta musical, con un grupo (MOW) que conecta con este tipo de mujer y con el mundo digital actual (su éxito se debe en gran parte a plataformas digitales).

Con este análisis queda patente la apuesta de Vogue por llegar a una mujer más joven, con una serie de inquietudes, gustos e intereses particulares. No se trata de ofrecer moda, sino una manera de vivir la femineidad, de ver el mundo. Los referentes, que funcionan como significados implícitos, se postulan, así, como las asociaciones de carácter simbólico que Vogue utiliza para ampliar su *target*, para revitalizarse como marca con un formato actual y susceptible de ser viral, prestigiosa (recordemos el caso Burberry previamente señalado).

#### 4.2. Entrevistas a expertos

Según los expertos, el público objetivo de Vogue es mujer, de clase media, media-alta, alta, en una edad comprendida entre los 30 a 55 años, amantes de la moda e “interesadas en la imagen personal,

el diseño y en tener una buena imagen social" (HCC). Los valores que reconocen mayoritariamente en Vogue España son: lujo, moda, exclusividad, elegancia y estilo (ver Figura 1).

Figura 1: Árbol de valores de Vogue España



Fuente: elaboración propia.

Como formato, el *fashion film* es un género híbrido en expansión que, junto con otros formatos, se convierten en un espacio de experimentación y creatividad que sirve "para otorgar material exclusivo de lo que no se puede ver del lujo" (MPIM). Por tanto, son un acierto de cara a generar notoriedad, *awareness* y fidelización. Los *fashion films* en general permiten la experimentación artística y estética, "es cultura, modernidad, moda, experimentación, etc." (MPIM).

Todos los participantes coinciden en que, específicamente, *Europa II* permite rejuvenecer la imagen de la marca Vogue España de manera transgresora, llegando a nuevos públicos: "un público más joven que probablemente no tenga tanta conexión emocional con la marca" (MAC2). Aporta una imagen fresca, "de vanguardia, internacionalidad, más acento en moda y estilo" (HCC). Sin duda, sirve para conectar con un público más joven siempre que Vogue continúe con conexiones y canales para ese target. No puede ser un hecho aislado, ya que acciones puntuales no sirven.

Todos los participantes, excepto uno, están de acuerdo en que supone una ruptura con respecto a la forma tradicional de comunicar de Vogue que, por su originalidad y creatividad, consigue aumentar el recuerdo y la notoriedad de la marca. Específicamente, "*Europa II* lo consigue gracias a su realización: su director ha ganado el premio al mejor *fashion film* en el festival de La Jolla, EEUU. Este hecho demuestra que la acción ha tenido reconocimiento y, con ello, se ayuda al recuerdo de la marca" (MAC).

A pesar de ello, la mayor parte de los participantes concuerda en que el *fashion film* no ha influido en su propio reconocimiento de la marca, no obstante, esto es porque ya conocían a Vogue y la percibían de la misma forma, "como una marca que innova, que apuesta, que crea espacios para la producción de productos como *Europa II*" (MPIM). Únicamente una de las participantes afirma que ha cambiado su visión de la marca, ya que la consideraba más clásica y al visualizar el *fashion film* ha cambiado su percepción y ahora la definiría con términos: "innovadores, eclécticos, digitales, *vintage*, etc." (MAC).

Esto concuerda con la opinión de la mayor parte de los expertos (cinco de ellos), quienes consideran que el *fashion film* altera la imagen de marca, dotándola de nuevos atributos "al modernizarla e introducir nuevos modelos estéticos alejados de una imagen más clásica" (MAC2). Según una participante, *Europa II* contiene referencias culturales adaptadas a contenidos contemporáneos, esta reinterpretación dota al *fashion film* de originalidad y "Vogue adopta la resignificación del contenido al convertirse en el vehículo a través del que se transmite el mensaje audiovisual. En el mundo digital el vehículo de transmisión y su mensaje son un único constructo" (MAC).

Con respecto a las referencias/valores detectados en el análisis semiótico, los expertos opinan que:

**Tabla 3: Opinión de expertos con respecto a las referencias o valores detectados**

Referencias/valores	Opinión de expertos
1) Nostalgia	Si bien uno de los expertos no está conforme con el valor de la nostalgia, la mayoría lo percibe como modernidad, es decir, una evolución de la revista hacia algo más moderno, que tiene que ver con el recorrido y trayectoria de la marca.
2) Feminismo	Cinco participantes no consideran que el feminismo sea una asociación en este <i>fashion film</i> , sino que lo relacionan con la propia historia de la marca Vogue; las otras dos participantes sí ven asociación, siendo en un caso muy especial esa conexión entre las dos protagonistas, <i>sorority</i> , y en el otro un reflejo de una necesidad social en la realidad actual.
3) Ciencia ficción y moda	Mientras que los entrevistados consideran que la asociación entre ciencia ficción y Vogue es una manera de refrescar la imagen de marca y una mera aportación artística. Las entrevistadas apelan a la conexión que existe entre la moda y la ciencia ficción, un vínculo que está presente en el <i>fashion film Europa II</i> y que, según una de las entrevistadas, conecta con el feminismo al utilizarse como medio para que las protagonistas consigan alcanzar sus sueños; como dice otra participante le hace "soñar, reír y disfrutar" (MPAC).
4) Videojuego	En el caso de la asociación con el videojuego las respuestas son dispares: mientras que dos entrevistados no encuentran vínculo y otro apela a la digitalización. Las entrevistadas lo conectan con otros aspectos como el feminismo (al romper con el estereotipo tradicionalmente masculino), modernidad y, con lo retro, la nostalgia que (como se había mencionado anteriormente) conecta con esa modernidad en el contexto actual y en la moda.
5) Banda sonora	La modernidad y lo digital destacan en relación a la banda sonora utilizada en el <i>fashion film Europa II</i> , ya que es un grupo del entorno online. Otra entrevistada la percibe como divertida, rara y pegadiza, que conecta con la imagen fresca y dinámica que mencionan otras tres entrevistadas.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, todos los entrevistados consideran que la vinculación entre Gucci y Vogue ha sido oportuna y coherente. Gucci le aporta a Vogue moda y lujo, atributos más repetidos por los expertos, y luego se mencionan otros como: exclusividad, elitismo, diferenciación, aspiración, modernidad, retro, *vinatge*, prestigio y notoriedad.

A modo de síntesis, los expertos mencionan que, en efecto, el *fashion film* busca rejuvenecer la imagen de marca, conectar con una mujer más joven, mientras que las expertas consideran que todos los vínculos están muy bien y apelan a la nostalgia como la asociación más destacada.

Se considera interesante mencionar que, según uno de los entrevistados, el intercambio cultural se identifica como otra asociación a tener en cuenta, y también la juventud, ya que, como menciona otro participante, la edad de las protagonistas conecta con mujeres más jóvenes, en contraposición con el público al que tradicionalmente atendía Vogue.

## 5. Discusión

El primer objetivo planteado se ha alcanzado mediante la revisión de fuentes sobre *fashion films* y su vínculo con el ámbito publicitario y el de marketing. Como acción de las marcas, plantean asociaciones capaces de enriquecer percepciones y de exponer tendencias narrativas que no se apartan de la marca, sino que proponen un universo en el que éstas están presentes de alguna manera. El *fashion film* es un contenido que "cuenta" aspectos de la marca, normalmente, sin aludir a ella de manera explícita, pero alimentando el *top of mind* del consumidor de una manera más intensa o vívida. Se observa que *Europa II* cumple con los aportes teóricos del estudio sobre el *fashion film*, ya que la narración se apoya en lo tecnológico e interactivo (tanto a nivel diegético como fuera del mismo) y en la experiencia que proponen, aunque dicha experiencia se ciña a la experiencia de la mujer representada, y que a su vez propone representar a una "nueva mujer Vogue".

Con respecto al segundo objetivo, también se alcanza con el análisis semiótico donde se comprueba que incorpora los cinco componentes de la ficción del diseño de moda propuestos por Wang y Juhlin

(2020), esto son: historia, estilo, personajes, escenario y estética; elementos que proporcionan una experiencia al espectador-consumidor con relación a elementos de moda ponibles. Y, además, se extraen diversas asociaciones presentes en el universo de *Europa II*, tales como a películas de culto de ciencia ficción, el mundo de los videojuegos, el feminismo, la nostalgia, la moda y la música. Todo ello incluye referentes con los que el consumidor puede identificarse y que, a su vez, son susceptibles de conectarle directa o indirectamente con la marca, que adquiere nuevos significados y amplía la conciencia del consumidor con valores actualizados. Dichos significados se erigen como asociaciones capaces de unir a Vogue con nuevos usuarios, tal y como se confirma con respecto al último objetivo, donde mediante entrevistas a siete expertos del marketing y la comunicación, se extrae la concepción mayoritaria de *Europa II* como medio capaz de recalcar en nuevos nichos de mercado mediante el rejuvenecimiento del universo de la marca.

En este contexto, las asociaciones se perciben de distinta forma entre los entrevistados dada la subjetividad del tema en cuestión: el feminismo está presente en la marca en todo momento, por lo que para un porcentaje importante de los entrevistados no es una asociación "genuina" que impregne de manera novedosa a la marca.

No obstante, observamos contradicciones al ver cómo, a través del cine y los videojuegos, el feminismo se presta mayoritariamente como vehículo transversal, aunque varios entrevistados no interpreten relación entre los binomios "videojuego-feminismo" y "cine (de ciencia ficción)-feminismo". En unos casos se sobreentiende que la mujer ya navega por esos mundos y no se extraen asociaciones reseñables de ello; en otros, se destacan los aportes estéticos sin relación con el feminismo, pero aquí cabe preguntarse: ¿no es ya ese motivo estético (sea de videojuegos o en películas) una asociación potente para Vogue y por tanto para el mensaje que quiere dar sobre la mujer actual? Las asociaciones referidas a la moda y a la música se presentan como hegemónicas bajo el prisma de conceptos que podemos resumir como novedad o diferenciación, por lo que el *fashion film* ofrece especial valor diferencial en estos apartados.

Todos los entrevistados concuerdan en la utilidad del *fashion film* para llegar a nuevos públicos y rejuvenecer su target, lo que confirma la hipótesis de partida; se demuestra, por tanto, su utilidad como producto artístico que se centra en "la creación de un imaginario de marca" (Guerrero y González-Díez, 2019: 77) cuyo objetivo principal es posicionar a la marca, y sus valores, en la mente del consumidor convertido en espectador.

*Europa II* no habla de Vogue, sino del universo de su nuevo público: mujeres valientes, actuales, sin complejos, capaces de desenvolverse tanto en el mundo real, como en el virtual. La moda no es un elemento decorativo, sino un instrumento que evidencia la capacidad de la mujer por cohabitar los mismos espacios que los hombres y formar parte de relatos, mitos y sueños comunes. Ingrid y Yao-Yao van más allá de lo que podían imaginar; lo vemos a partir de situaciones y significados concretos, que son los que realmente narran la disposición de la marca, su apertura, en este caso, a nuevos públicos. En este sentido, el estudio de las asociaciones subraya el poder de las mismas expuesto en el marco teórico: las asociaciones lubrican el desempeño y el valor de la marca.

## 6. Conclusiones

Navegar entre las historias de una marca siempre resulta dificultoso en cuanto a la edificación y/o valoración de subjetividades. Las asociaciones que generan la percepción del individuo respecto a una marca son tan arraigadas como difíciles de detectar o verbalizar, y en este caso el análisis de *Europa II* ha partido por ello de un análisis semiótico para extraer de él las asociaciones en forma de significados arraigados en la cultura popular. Si bien en esta ocasión dicho análisis se ha centrado en valores simbólicos, lo cual lo hace inclusive más abierto a la subjetividad, sí se ha podido vislumbrar lo básico de la estrategia de la marca con ello. Se propone en adelante partir de un enfoque semiótico para profundizar en los *fashion films* imbuidos en narrativas transmedia para combinar diversos tipos de asociaciones y observar sus interacciones.

La cultura de las marcas, su visión, misión y valores, popularmente condicionados por sus KPI's, depende en gran medida de los atributos de las marcas y cómo estos son percibidos, es decir, aquellas asociaciones, hoy en día en aras de esa humanización, que les permitan posicionarse en la mente del consumidor. Lo cualitativo no es, por ello, menos importante que lo cuantitativo: el compromiso de una marca con sus públicos y *stakeholders* responde cada vez más a motivos emocionales, y es por ello que realizar acciones novedosas y a la vez coherentes con las necesidades de los consumidores es tan imperativo.

## 7. Referencias bibliográficas

- [1] Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. Nueva York: The Free Press.
- [2] Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. Nueva York: The Free Press.
- [3] Aaker, D. y Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Empresa activa.
- [4] Ahluwalia, P. y Miller, T. (2014). The prosumer. *Social Identities. Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 20(4-6), 259-261. <https://doi.org/f9qw>
- [5] Antolín, R. y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, (13), 201-216. <https://bit.ly/3xFYDf6>
- [6] Arbaiza, F. (2017). *Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor*. Piura: Universidad de Piura, Facultad de Comunicación.
- [7] Arbaiza, F. y Huertas, G. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/f9qx>
- [8] Atwal, G. y Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing-The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346. <https://doi.org/cq853n>
- [9] Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- [10] BCMA Spain. (s.f.). Qué es Branded Content para nosotros y cómo puede resultarnos útil. <https://bit.ly/2YiSvfl>
- [11] Bessy, M. y Duca, L. (1961). *Georges Méliès, Mage*. París: Pauvert.
- [12] Buffo, S. (2017). Brand narration and fashion films. *Journalism and Mass Communication*, 7(6), 292-304. <https://doi.org/f9qz>
- [13] 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. <https://bit.ly/2RiSqFb>
- [14] Casetti, F. y DiChio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- [15] Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que se viene. Audiovisual branded content. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (99), 84-93. <https://bit.ly/3vvfgba>
- [16] De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment. Interactividad y otros códigos de entretenimiento. *Revista Adcomunica*, 7, 87-106. <https://doi.org/dk7c>
- [17] Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- [18] Del Pino, C. y Castelló, 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/f9q3>
- [19] 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/f9q4>
- [20] Ediciones Condé Nast. (2018). *Vogue España 30 años*. Media Information 2018. <https://bit.ly/3eKzW8x>
- [21] Evans, C. (2001). The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory*, 5(3), 271-310. <https://doi.org/fdrc7h>
- [22] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/gs6>
- [23] Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2011). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <https://doi.org/b8bf9g>

- [24] García, L. I. (2017). Influencia del contenido publicado en Instagram por influencers en la imitación de estereotipos. *CUCEA*. <https://bit.ly/2AlaFvD>
- [25] Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Nueva York: Allworth.
- [26] Godin, S. y Bravo, J. A. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos?: Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- [27] Guerrero, B. y González-Díez, L. (2019). El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 20(20), 66-79. <https://doi.org/f9q5>
- [28] Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- [29] 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/f9q6>
- [30] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/cts>
- [31] Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- [32] Kotler, P. y Keller, P.L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- [33] Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.
- [34] Latif, W. B.; Islam, M. A. y Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69-82. <https://n9.cl/tc7ax>
- [35] Lawford, V. (1985). *Horst: His Work and His*. Harmondsworth: Viking.
- [36] Leese, E. (1991). *Costume Design in the Movies*. Nueva York: Dover Publications.
- [37] Lisberger, S. (Director) y Kushner, D. (Productor). (1982). *Tron*. [Película]. EEUU: Walt Disney Productions.
- [38] Llopis, S. E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- [39] Luque, S. y Pérez, C. (2018). El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración? *RiCH: Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(10), 122-149. <https://doi.org/f9q9>
- [40] Manlow, V. y Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 49-64. <https://doi.org/f9rb>
- [41] Martín, P. (2015). Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo. En J. Benavides (Ed.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp.775-786). Valencia: Campgràphic.
- [42] Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad*. Madrid: Taurus.
- [43] Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186. <https://doi.org/f9rc>
- [44] Miller, C. R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70(2), 151-167. <https://doi.org/c5bb2d>
- [45] Miller, S. (2007). Fashion as Art; is Fashion Art? *Fashion Theory*, 11(1), 25-40. <https://doi.org/bd55w6>
- [46] Moore, C. y Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion Brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412-422. <https://doi.org/d6kdv3>

- [47] Pérez, J.A. (2014). *Cine, enseñanza y enseñanza del cine*. Madrid: Ediciones Morata.
- [48] Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33-49. <https://bit.ly/2SIRP64>
- [49] Ramos-Serrano, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra 2009(2)*, 729-737. <https://bit.ly/3nF8MUq>
- [50] Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.
- [51] Rubalcava, C. A.; Sánchez-Tovar, Y. y Sánchez-Limón, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/f9rd>
- [52] Scott, R. (Director); Deeley, M. y de Laurizika, C. (Productores). (1982). *Blade Runner*. [Película]. EEUU: Warner Bros., Ladd Company y Shaw Brothers.
- [53] Serrano, S. (2001). *La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Vilassar de Dalt: Montesinos.
- [54] Skjulstad, S. y Morrison, A. (2016). Fashion Film and Genre Ecology. *The Journal of Media Innovations*, 3(2), 20-41. <https://doi.org/f9rf>
- [55] Taylor, M. (2005). Culture transition: fashion's cultural dialogue between commerce and art. *Fashion Theory*, 4(9), 445-460. <https://doi.org/b4ptx7>
- [56] Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- [57] Uhlírova, M. (2010). Snapshot: Dress in Czech Film of the 1920s and 1930s. En D. Bartlett y P. Smith (Eds.), *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, 9 (pp. 137-140). Oxford y Nueva York: Berg.
- [58] Uhlírova, M. (2013). 100 years of fashion film: frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157. <https://doi.org/f9rg>
- [59] Velasco, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la polifónica y los/as influencers. *Prisma Social*, (24), 153-185. <https://bit.ly/3vvhTK4>
- [60] Vogue España. (2018). Europa II. <https://bit.ly/3DOX2X7>
- [61] Wang, J. y Juhlin, O. (2020). Unpacking Fashion Film for Digital Design. *Fashion Practice-The Journal of Design Creative Process & the Fashion Industry*, 12(1), 126-151. <https://doi.org/gjdq6t>
- [62] Wickstrom, M. (2006). *Performing Consumers: Global Capital and Its Theatrical Seduction*. Nueva York: Routledge.

## Notas

1. Para este público, los *influencers* en redes sociales se encuentran en cuarta y quinta posición, respectivamente.
2. Cabe destacar el debate a este respecto dadas las diferencias sutiles entre ambos conceptos. Para Kam, Robledo-Dioses y Atarama-Rojas (2019) en el *branded entertainment* no hay alusión a la marca o al producto, siendo su objetivo transmitir el universo de la marca (valores y comunidad); en cambio, el *advertainment* implica la presencia en la narración del elemento publicitado con el objetivo de generar posicionamiento. El *fashion film* oscilará entre uno u otro en función de la arquitectura de su narración.
3. Podemos destacar la siguiente clasificación: en la dimensión de asociaciones de producto encontramos asociaciones con la clase de productos, con sus atributos, con la calidad, con el uso, con los usuarios de producto, con un país u organización; en la dimensión empresarial encontramos asociaciones de orientación social, de calidad percibida, de innovación (hay empresas cuya premisa básica es esta), de preocupación por los clientes, de éxito, y a su dimensión global/local; además, hay asociaciones a nivel personal, incluyendo asociaciones con una personalidad, o con el concepto de relación marca-cliente; y asociaciones a nivel simbólico: con la imaginaria visual, o con la herencia de la marca (Aaker (1996) en Llopis, 2015).
4. Al hablar del símbolo, el autor se centra especialmente en el logo de las marcas a pesar de incidir en que cualquier cosa que represente a la marca puede ser un símbolo. En este estudio abordamos la importancia del símbolo como asociación partiendo también de la propuesta visual de *Europa II*, pero profundizando más sobre ella en cuanto a sus significados, referencias y/o valores.

