

Recibido: 08/01/2024 --- Aceptado: 21/02/2024 --- Publicado: 04/04/2024

FASHION FILMS. ANTÍDOTO DE LA MODA ANTE SITUACIONES DE CRISIS DE COMUNICACIÓN

FASHION FILMS. FASHION'S ANTIDOTE TO COMMUNICATION CRISIS SITUATIONS

id Pablo Martín-Ramallal: Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. España.
pmartin@centrosanisidoro.es

id Mercedes Ruiz-Mondaza: Escuela Superior de Enseñanzas Artísticas. España.
mercedesrm@esea.es

Cómo citar el artículo:

Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes (2024). Fashion Films. Antídoto de la moda ante situaciones de crisis de comunicación [Fashion Films. Fashion's antidote to communication crisis situations]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-21.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e865>

RESUMEN

Introducción: La moda, como componente esencial del entramado cultural, se vio impactada drásticamente por la crisis desencadenada por la pandemia. En respuesta, las marcas se adaptaron, recurriendo a los fashion films (FF) como una forma de mantener la visibilidad de sus colecciones en un contexto de distanciamiento social, consolidando así su presencia en las redes sociales. **Metodología:** El estudio se basó en el análisis de 44 FF publicados en YouTube entre mediados de 2020 y finales de 2022. Se complementó con un cuestionario Likert dirigido a 162 expertos y docentes para recopilar percepciones sobre su impacto. Esta metodología mixta, que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, permitió comprender cómo los FF se convirtieron en una herramienta crucial durante la crisis sanitaria. **Resultados:** Los FF demostraron ser efectivos para superar barreras comunicacionales durante la crisis, aprovechando su capacidad para difundirse ampliamente en las redes sociales. La convergencia del branded content y el transmedia amplificó su impacto, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Los resultados indicaron una recepción positiva y una alta propagabilidad de estos audiovisuales 2.0, lo que los posiciona como una herramienta efectiva para abordar situaciones adversas. **Discusión:** La adaptabilidad de los FF durante la crisis resalta su capacidad para mantener la relevancia de las marcas en un entorno cambiante. La convergencia de estrategias de marketing ha

contribuido a su éxito, aunque es crucial considerar su evolución futura y su eficacia en diferentes contextos. **Conclusiones:** En resumen, los fashion films han demostrado ser una herramienta valiosa para enfrentar desafíos comunicacionales durante la pandemia. Su capacidad para mantener la visibilidad de las marcas en momentos difíciles y su aceptación generalizada entre las audiencias sugieren que son una estrategia efectiva para mantener el compromiso del público en tiempos adversos.

Palabras clave: película de moda; comunicación de crisis; transmedia; contenido de marca y firma; colección moda; redes sociales.

ABSTRACT

Introduction: Fashion, as an essential component of cultural fabric, was drastically impacted by the crisis triggered by the pandemic. In response, brands adapted, turning to fashion films (FF) as a means to maintain visibility of their collections in a context of social distancing, thereby solidifying their presence on social media. **Methodology:** The study was based on the analysis of 44 FFs published on YouTube between mid-2020 and late 2022. It was supplemented with a Likert questionnaire directed at 162 experts and educators to gather perceptions of their impact. This mixed methodology, combining qualitative and quantitative approaches, allowed for understanding how FFs became a crucial tool during the health crisis. **Results:** FFs proved effective in overcoming communication barriers during the crisis, leveraging their ability to spread widely on social media. The convergence of branded content and transmedia amplified their impact, especially among younger generations. Results indicated a positive reception and high propagability of these 2.0 audiovisuals, positioning them as an effective tool for addressing adverse situations. **Discussion:** The adaptability of FFs during the crisis underscores their ability to maintain brand relevance in a changing environment. The convergence of marketing strategies has contributed to their success, although it's crucial to consider their future evolution and effectiveness in different contexts. **Conclusions:** In summary, fashion films have proven to be a valuable tool for addressing communication challenges during the pandemic. Their ability to maintain brand visibility in difficult times and their widespread acceptance among audiences suggest they are an effective strategy for maintaining public engagement in adverse times.

Keywords: fashion film; crisis communication; transmedia; branded content; fashion collection; social media; social networks.

1. INTRODUCCIÓN

El nativo digital (Prensky, 2001) y las nuevas generaciones entienden las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como algo natural e innato y la moda es el espejo intencional de su personalidad (Lurie, 2013). En un espacio donde los vídeos y las redes sociales convergen de forma inalienable, los *FF* pasan a ser relatos promocionales de primer orden para el sector de la moda (Jódar-Marín, 2019a), entre otras, por sus virtudes estéticas, sensuales y comunicacionales. Hasta tal punto llega su auge en 2020, en el momento de apogeo de la pandemia, fueron relatos sustitutos de las pasarelas convencionales de moda (EFE, 2020) las cuales debieron reinventarse (Cristófol-Rodríguez *et al.*, 2022). Esta realidad no escapa del contexto español

(Viñarás-Abad y Llorente-Barroso, 2020). Según Jiménez-Marín y Elías-Zambrano (2019, p. 46) "las colecciones de moda son lugares donde se reciclan estilos, uniformes, tendencias, cultura o folklore". Al tomar este enunciado en consideración, la pandemia ha permeado en el espacio textil, influyendo en sus modos de comunicación a todos los niveles. Los anunciantes han tomado conciencia de ello generando una oleada sin precedentes de originales acciones publicitarias, como las basadas en las realidades extendidas (realidad virtual, realidad aumentada) o *advergames* (videojuegos publicitarios) como es el caso de Balenciaga, inspirado en *Animal Crossing* (Gibson, 2021). En ocasiones, los anunciantes llegan a generar piezas seriadas, tal y como hizo Tous con *Tender Stories* (2014-2017) (Méndiz-Noguero *et al.*, 2018). El transmedia (Alberich-Pascual y Gómez-Pérez, 2017), el *branded content* y demás entretenimientos digitales (Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal, 2021; Cendoya, 2018) se constituyen como una fórmula eficaz para crear vínculos y construir engagement con los *targets* (de Aguilera-Moyano *et al.*, 2015) en un contexto de metamorfosis de los medios y los canales (Sánchez-Mesa, 2019). Las marcas, más aún las firmas de moda, deben desarrollar contenidos que sean apreciados por sus consumidores (Kam *et al.*, 2018) en lo que entendemos como universos transmedia, cuya esencia se debe mantener (Corona-Rodríguez, 2016; Notario-Rocha, 2019).

La comunicación de moda que pretenda tener éxito ha de materializar acciones y campañas disruptoras para despuntar y llamar la atención, en un sector donde la transgresión y la creatividad son bandera. Esto se hizo más evidente dentro de un panorama de confinamiento en el cual era necesario reinventarse (Zhou *et al.*, 2022). Ante el desconcierto, muchas marcas recurrieron a los *FF*, pidiendo a los directores y guionistas, según Portaluppi (Vistelacalle, 2021, párr. 2), promover "el valor y la simbología de aquellos abrazos que nos vamos a dar cuando volvamos a la normalidad, el cuidarse, quedarse en casa, usar la mascarilla. Igual ya está repetida la idea". No obstante, este sector trata de evitar los lugares comunes, por lo que transmitir dichos valores, pero desde el pensamiento lateral (de-Bono, 1991), es decir, huyendo de los convencionalismos. Es más, cuando la pandemia sugiere pasar a la fase de endemia en 2022, es manifiesto que los diseñadores de moda vuelven a ir por libre fijando cada uno de ellos su propia tendencia.

2. OBJETIVOS

El artículo tiene como objeto determinar la conveniencia de los *FF* como narrativas transmediales y de *branded content* para sortear obstáculos comunicacionales derivados de situaciones de crisis social. Resulta preciso promover la conveniencia de estos relatos pues tienen un espacio propio y cada vez más destacado en el mundo de la moda. Para la consecución de dicha meta, de manera subordinada se fija cuál ha sido la influencia de la pandemia en el desarrollo de los *FF* como sustitutos y complementos de los lanzamientos de colecciones de moda y cómo estas han adaptado sus narrativas para superar el discurso adverso en el que se encontraba la promoción del sector.

Como hipótesis de investigación se sostiene que:

- H1. Los *FF* son un elemento de difusión a considerar para las marcas de moda durante las restricciones impuestas en situaciones de crisis que limiten los modos convencionales de comunicación social.

3. METODOLOGÍA

El estudio adopta eminentemente un sistema mixto cualitativo-cuantitativo. Dado el irrenunciable nexo de la moda como agente social de primer orden en la actualidad, se asume el método deductivo, perspectiva admitida como válida para este tipo de objetos (Hernández-Sampieri, 2018). Desde esta la vertiente y con enfoque descriptivo-explicativo (Bernal-Torres, 2016), se realiza un análisis de contenido (Krippendorff, 2018), a partir del visionado de 44 casos de comunicación de diversas marcas de moda durante los periodos de confinamiento y distanciamiento social ocasionados por la crisis sanitaria. Varios de los audiovisuales de moda fueron seleccionados como participantes del Fashion Film Festival de Milán (FFF Milano, 2021, 2022, 2023). La edición de 2020 hubo de ser aplazada sin tiempo necesario para buscar alternativas. En las ediciones 2021 y 2022 se lanzaron los Premios Digitales, lo que da muestra de la fuerte influencia que tuvo el Covid-19 en la creación y difusión de los *FF*. En tal medida, las películas de moda estudiadas fueron realizadas entre mediados de 2020 hasta 2023, momento que se pasó a la endemia y se levantó la emergencia sanitaria mundial. Ese mismo año la FFF Milano vuelve a su formato presencial con la novedad de añadir creaciones de realidad virtual y un metaverso del evento. El alcance de la muestra se antoja adecuado pues se cumple con el principio de saturación el cual determina que, a partir de cierto número, se redundará los datos que arroja, perdiendo eficacia el reiterar esfuerzos en la técnica empleada.

El modelo de interpretación está basado en un análisis de contenido índole visual realizado conforme al sistema hermenéutico pues se confiere flexibilidad a los autores confiando en su trayectoria investigativa y conocimientos sobre el asunto. Se observan aspectos connotativos mediante un enfoque icónico basado en las ideas de Barthes (1986), considerando su universalidad y relevancia en el contexto digital. Los elementos examinados incluyen: imagen, pose, síntesis, e iconicidad. Se proporciona una perspectiva que integra la connotación con la proxemia, la kinesia y la escenografía. En cuanto a la imagen, se seleccionaron las imágenes de los *FF*, considerando aquellas que destacaban aspectos relevantes de las colecciones o transmitían mensajes relacionados con la pandemia, y se evaluó su composición visual, calidad estética y capacidad para comunicar la esencia y el mensaje de la colección o marca. Respecto a la pose, se prestó atención a escrutar posiciones expresivas que contribuyeran a la narrativa visual en cuanto a valores. Se evaluaron desde perspectivas de expresividad, elegancia y coherencia con la temática de la colección en contexto COVID-19. En relación con la síntesis, se enfocó en la capacidad del *FF* para condensar y expresar la esencia de la marca-colección, observando momentos que capturaban el mensaje pretendido, y se evaluó cómo lograba comunicar la identidad y mensaje de la marca, acorde con la temática. Finalmente, en cuanto a la iconicidad, se identificaron elementos con cualidades para convertirse en íconos.

Respecto a las variables, el estudio fija la dependiente en la percepción de los profesionales y docentes sobre el asunto, así como el impacto que ha tenido en la comunicación de moda la crisis acorde a la percepción de personas pertenecientes a este sector. En tal media, se entenderá la variable independiente como los elementos específicos de las narrativas de los *FF* durante el periodo de estudio. Para la elección de los casos se ha llevado a cabo un muestreo intencional no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017) en base a la relevancia de la marca, difusión de la campaña-colección, enfoque transmedia y vinculación con los ítems mentales y visuales que porta la pandemia entre el imaginario colectivo. Como se apuntó, el FFF Milano fue un repositorio muy importante, pero también se buscó en *Youtube*. En cuanto a las grandes firmas, en 2020, la casa de moda Gucci presentó *Ouverture of something That never ended*, mientras que Chanel lanzó con *Over the moon* y *Métiers d'art show*. Louis Vuitton nos llevó a *The adventures of zooom with friends*, y Cartier destacó con *How far would you go for love*. Hermès proyecta *When Kelly came to town* y *The girl with the Black Bag*. Dior apuesta en 2021 por *Le Château du tarot*, mientras que Tiffany & Co. estrena *About Love* y *Tiffany's Table manners for teenagers*. *Contrast, Perfect Light* será la producción más señalada de Luis Vuitton en 2021. El estudio analizó todos nominados y ganadores del FFF Milano de 2021, 2022 y 2023, como es el caso del ganador de 2021 de la marca Aspesi titulado *The life and times of mannequin town*. Se ha de tener en cuenta al observar estos FF que no es lo mismo la forma de comunicar de una gran marca de lujo que de una firma más pequeña con un enfoque más transgresor.

Las herramientas de control de reproducción de las redes sociales han sido de utilidad para comprobar cuantitativamente la expansión de la iniciativa de comunicación. Sin afán estadístico, y en base a la interpretación de los autores, una vez hecho el análisis de los 44 *FF* se pasó un cuestionario a 162 profesionales y docentes de la moda para confrontar las hipótesis y resultados obtenidos del estudio. Los participantes se eligen también de forma consciente debido a sus características particulares que los hacía relevantes para el estudio, por lo que nuevamente existió intencionalidad. Las cuestiones han sido validadas por expertos en investigación en el campo de la comunicación y el diseño. Dicho formulario está basado en un Likert de cinco niveles (Leung, 2011) donde cinco indica la plena conformidad con el enunciado expuesto y uno significa un rechazo frontal. Para su difusión se recurre a herramientas telemáticas que arrojan los datos ya tabulados que serán expuestos como resultados. Previa toma de contacto, consentimiento informado y explicación de la prueba, se facilitó a los participantes un Google Forms para que contestaran un cuestionario Likert de 5 niveles con las 15 preguntas clave del estudio. Se asume que una valoración igual o inferior a tres y medio es un valor negativo, ya que este tipo de cuestionarios cuenta con el problema de que los puntúan al alza.

Como novedad, el estudio presenta una contribución inédita al campo de la ciencia al centrarse en el papel de los *FF* durante el contexto de la pandemia desde una perspectiva sobre cómo estos audiovisuales se han convertido en una herramienta de comunicación de moda, examinando su influencia y eficacia en la promoción de marcas y colecciones. Las investigaciones previas se suelen centrar en el lujo y el público en general (Cenizo-Ruiz-Bravo, 2022), mientras que este documento se realiza desde una

visión general y centrada en la percepción de profesionales. Además, al incorporar las voces y experiencias de estas personas vinculadas a la moda, el artículo aporta una visión práctica y aplicada. Destaca el crecimiento de los *FF*, su diversificación en estilos y temáticas, y su interacción con plataformas digitales, identificando tendencias emergentes en la comunicación de moda.

4. MATERIALES

4.1 Definición de conceptos

Para enmarcar el estudio convenientemente se establecen una serie de conceptos fundamentales para la plena comprensión del artículo. En primer lugar, se ha de entender los *FF* como un fenómeno y actor más del panorama publicitario pues tienen una estrategia y una finalidad comercial sustentada en un plan de medios, algo imprescindible en la moda como ente dependiente del *status quo* moderno (Velasco-Molpeceres, 2021). Pero, ¿qué es la publicidad? Admitimos que es:

La ubicación de avisos y mensajes persuasivos, en el tiempo o en el espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (AMA, 2022).

Continuando, y dado a que es una idea de interés, se entenderá el transmedia de forma genérica desde la postura de Jenkins (2006, p. 2), para el que es "aquel proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada". El término ha cobrado una gran relevancia y es uno de los ejes de la publicidad postmoderna. Sin embargo, con el afán de adaptarnos al actual contexto, nos suscribimos a la definición de Alberich-Pascual y Gómez-Pérez, pues van más allá con un enfoque general y conciliador:

La comunicación transmedia se expande en un revolucionario mosaico de piezas ligadas narrativamente entre sí, abiertas a la interacción y expansión en manos de sus potenciales usuarios, que abre significativos procesos de cambio y redefinición de roles en el marco de las industrias creativas contemporáneas, dando lugar así a una larga serie de implicaciones industriales, culturales, y finalmente estéticas de alcance revolucionario que creemos resulta fundamental abordar. (Alberich-Pascual y Gómez-Pérez, 2017, p. 10)

Dado el incesante esfuerzo de readaptación de las marcas, es capital entender qué es el *branded content*, pues es una forma de transmitir los valores de marca con un alto atractivo y que no se vincula del todo con la publicidad (Sanz-Marcos y Micaletto-Belda, 2019). Para Pineda-Cachero *et al.* (2013, p. 70) "se basa en la integración de los valores de una marca en mensajes que no poseen a priori naturaleza publicitaria". Respecto a los insights, Castelló-Martínez (2019, p. 32) lo define como "verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo,

basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona”.

4.2 Fashion films

Como su propia traducción al español indica, los *FF* vienen a ser películas cortas de moda (Jódar-Marín, 2019b) donde la articulación del lenguaje audiovisual resulta clave para la consecución de sus objetivos, entendiendo ésta desde una perspectiva de la promoción marketiniana. Su duración suele ser de unos tres minutos, pero en algunos casos las marcas optan por realizar producciones más largas con recursos propios de una película de gran presupuesto, como es el caso peculiar de *Contrast, Perfect Light* de Luis Vuitton (2021) (Figura 1). Del-Pino y Castelló (2015, p. 18), las definen como un “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 sobre el producto y/o la marca en sí mismos”. Por su parte, Jódar-Marín (2019a, p. 182), los comprende como “fruto de las nuevas oportunidades que ofrece Internet respondiendo a las necesidades de un público nuevo que demanda contenidos nuevos, quedando manifiesto el proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema comunicativo”. Este tipo de vídeos fusionan arte, cine, música, moda y publicidad (Arbaiza-Rodríguez y Huertas García, 2018). A menudo, su intención es acercarse a los públicos digitales que han crecido a la par que las tecnologías 2.0 (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). Para Jódar-Marín (2019a, p. 167):

surge como respuesta a una demanda, como una nueva forma de plasmar la imagen de la moda y los valores de marca a partir de una presentación plástica y de elevada calidad estética, basado en un formato versátil y novedoso concebido para Internet.

Figura 1.

Peculiar Contrast, Perfect Light de Luis Vuitton (2021).



Fuente: Font in Use (2021). https://www.youtube.com/watch?v=vV_QoQD_nrA

Los canales que ofrecen las nuevas tecnologías disponen una variedad discursiva y retórica sin parangón, donde el audiovisual encarnado por el *homo videns* (Sartori, 2012) cobra un protagonismo sin precedentes. Las marcas de moda siempre han encontrado en el audiovisual uno de sus mayores aliados, pero es en la actualidad cuando más capacidad persuasiva y pregnancia logran entre los públicos, los cuales pueden llegar a hacer de abanderados dada las propiedades difusoras de las redes sociales. Ludificar las marcas y entretener a los targets es un recurso al alza que se demuestra apropiado en la cibersociedad, especialmente en el caso de la moda (Kam *et al.*, 2019). La publicidad debe estar atenta a este tipo de situaciones donde de manera exponencial surgen narrativas hipermediales como los *FF*. Este tipo de comunicaciones comienzan a ser usados como un engranaje más de la transmedialidad publicitaria y, poco a poco, aumentará su protagonismo.

Los anunciantes disponen ahora de otro recurso que puede lograr una difusión y penetración sin precedentes gracias a plataformas como *YouTube*. Esta capacidad se puede ver ampliada pues, si los *millennial* hacen la fotografía 2.0 su relato mediante manifestaciones como el selfie, las siguientes generaciones (z y t) adoptan el vídeo como idioma prosumer (Jenkins, 2006) tal y como ejemplifica *TikTok* (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2022) y la adaptación de las redes sociales hegemónicas a este ideario.

4.3 Fashion films, colecciones y situaciones de crisis

El sector de la moda ha sido uno de los más castigados tras el estallido de la pandemia en marzo de 2020. Ya que la gente no podía hacer alarde de sus prendas más allá de su espacio familiar, la inversión cayó de manera desmesurada. Marcas como las del grupo Inditex, que parecían eternamente al alza, vieron caer sus ventas de forma dramática (Isla, 2020) pese al apoyo del canal online. Las colecciones desarrolladas en 2019 quedaban huérfanas o en los talleres de los diseñadores. Lejos de resignarse, infinidad de creadores recurren a los *FF* como salvavidas (EFE, 2020). Rodados en auténticas burbujas al más puro estilo de las grandes producciones de Hollywood, se da un boom de las películas de moda. Pocas veces las firmas habían tenido presupuestos tan generosos para promocionar sus nuevas ideas.

Durante 2020 y 2021 las diversas semanas de la moda adoptan el formato híbrido entre presencial y online, cobrando relevancia los contenidos creativos de índole digital. Las TIC y la creatividad han servido como aliadas para solucionar o, al menos, paliar los problemas intrínsecos de esta situación adversa (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2020). Algunas incluso llegaron a apostar por los mundos virtuales con colaboraciones con títulos tan populares como *Fortnite* (Epic Games, 2017).

5. RESULTADOS

El trabajo de campo realizado nos ha llevado a visualizar en 44 *FF* YouTube, lanzados desde mediados de 2020, 2021 y parte de 2022, periodo marcado por la pandemia. Se ha escogido este intervalo temporal dado que los audiovisuales realizados deberían tener una intencionalidad marcada por la pandemia y no ser fruto o derivados de proyectos anteriores. Los autores determinan que, tras la observación analítica de los

44 audiovisuales, valores como el amor, la amistad y demás lazos afectivos parecen ser determinantes en los *FF* lanzados en este periodo. Las narrativas no se han visto influenciadas en exceso, aunque, evidentemente, algunos de los vídeos manifiestan algún tipo de nexo con lo ocurrido estos años. Donde sí se ha percibido narrativas mediadas por los acontecimientos es en los *FF* de marcas menores e, incluso amateur, pues mucha gente encerrada por el confinamiento obligatorio volcó su creatividad e inquietudes en este tipo de piezas. Los contenidos tenían mucha imaginación y hacían alarde de cómo explotar los recursos caseros de forma interesante y divertida, pero su difusión y nivel profesional eran escasos. Lo que es inequívoco, es que el número de audiovisuales de moda, incluidos los *FF*, han experimentado un crecimiento significativo. Muchas de las grandes firmas han hecho alardes de producción muy amplios, traducándose en un evidente aumento presupuestario en estas acciones de marketing y *branded content*. En consecuencia, todo parece indicar que los objetivos e hipótesis han sido cubiertos exitosamente.

5.1. Cuestionario Likert

Las afirmaciones lanzadas a los distintos expertos tratan de dar parte de respuesta a las hipótesis planteadas. Como se afirmó, no tienen carácter estadístico dado el tamaño de la muestra, pero sí portan relevancia pues el cuestionario ha sido completado por personas con amplia experiencia en el sector de la moda, por lo que adquieren la categoría de heurísticos. Se ha interpelado a profesionales y docentes evitando la conveniencia. Los perfiles de los voluntarios han sido contrastados y todas sus opiniones dotan de valor al estudio. La toma de contacto con el grupo de interés se realiza de forma personal, mediante llamada telefónica o mediante redes sociales. Todos los participantes aceptaron de buena gana y fueron informados que los datos serían tratados conforme a la Ley de Protección de Datos (Consentimiento Informado). El formulario enviado contaba al final con un espacio de pregunta abierta donde se interpelaba sobre la relación de los *FF* y el lanzamiento de colecciones durante la pandemia.

En el siguiente apartado, se especifican las variables y ecuaciones empleadas en el cuestionario Likert (ver Tabla 1). Se consideró una valoración neutral o negativa si la puntuación era inferior a 3, dado que este sistema tiende a aumentar las puntuaciones. A continuación, se presentan diez declaraciones, seis de las cuales buscan consolidar los casos expuestos. Posteriormente, se exponen los resultados cuantitativos en términos de totales, promedios y porcentajes. La Tabla 2 se aborda mediante el proceso de interpretación hermenéutica de los datos, un enfoque apropiado debido a su flexibilidad, que fomenta el debate y otorga relevancia a la experiencia de los investigadores (Bernal-Torres, 2016). Es fundamental destacar que las afirmaciones fueron redactadas de manera comprensible para personas no familiarizadas con el concepto de *branded content* o con la inmersión en sí misma. Además, el estudio permitió interactuar personalmente con la mayoría de los participantes, algunos de los cuales expresaron escepticismo y críticas hacia la realidad virtual y los metaversos relacionados con el ámbito de la moda.

Tabla 1.

Variables y fórmulas para interpretación de Likert.

Variables	Fórmulas
M: Muestra (x participantes)	$RTP = (L1T) + (L2T) + (L3T) + (L4T) + (L5T)$
Ln: Likert (hasta 5)	$Prom. = T / M$
LnT: Likert n Total	$Af. Netas = (L1T * 1) + (L2T * 2) + (L3T * 3) + (L4T * 4) + (L5T * 5)$
Af. Máximas posibles: Af. MP.	$Med. T = Af. Netas / N^{\circ} Af.$
Med. T.: Media Total	$Md. Af. = Med. T. / M$
Md.Af.: Media afirmación	$\%G = (Af. Netas * 100) / Af. MP$
%G: Porcentaje general	$RTP = (L1T) + (L2T) + (L3T) + (L4T) + (L5T)$
T: Totales por afirmación	$Prom. = T / M$
Prom.: promedio	$Af. Netas = (L1T) + (L2T * 2) + (L3T * 3) + (L4T * 4) + (L5T * 5)$
%Af.: Porcentaje afirmación	$Med. T = Af. Netas / N^{\circ} Af.$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Likert de afirmaciones relativas al estudio.

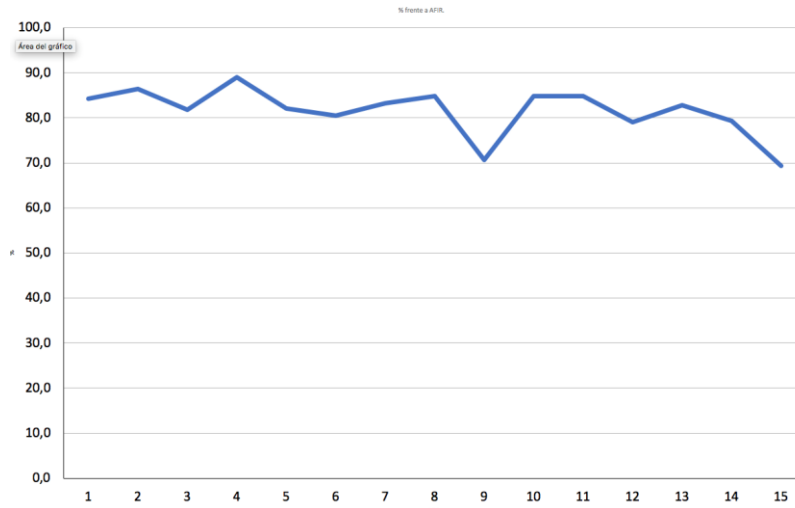
Afirmaciones	<Baja					>Alta
	L1	L2	L3	L4	L5	Media
Af1. La pandemia ha afectado a la moda	0	8	29	46	79	4,21
Af2. La pandemia ha afectado al lanzamiento de las colecciones	0	1	35	37	89	4,32
Af3. Las tecnologías paliaron los efectos en la moda por la pandemia.	0	5	27	79	51	4,09
Af4. La moda tiene más modos de comunicar que nunca	0	2	14	55	91	4,45
Af5. Los FF sirven para ganar relevancia en la moda	0	10	35	45	72	4,10
Af6. Los FF paliaron los efectos del COVID-19 en la moda	2	13	25	61	61	4,02
Af7. Los FF han ganado espectacularidad con la pandemia	0	9	9	91	53	4,16
Af8. Por lo general, los FF portan mensajes positivos	0	2	27	63	70	4,24
Af9. Las temáticas de los FF se han visto afectados por la moda	2	7	81	47	25	3,53
Af10. Los FF son un recurso que ha venido para quedarse	0	5	27	54	76	4,24
Af11. Los FF para triunfar dependen de la difusión en redes	0	0	40	90	32	4,24
Af12. Los influencers y medios de moda es clave para su éxito	0	5	25	74	58	3,95
Af13. Los FF sin apoyo de difusores no triunfan	1	8	40	59	54	4,14
Af14. La principal plataforma de FF es YouTube	0	23	58	63	18	3,97
Af15. Son fundamentales las webs de las semanas de la moda y de los medios de comunicación para la difusión exitosa de los FF	0	0	19	107	36	3,47
	Af.POSIBLES	Af.TOTALES	Af.NETAS	Med.T	Md.Af	% G
	12150	2430	9905	4,1	660,333	81,52

AFIR.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Total	682	700	662	721	665	652	674	687	572	687	687	640	671	643	562
Promedio	4,21	4,32	4,09	4,45	4,10	4,02	4,16	4,24	3,53	4,24	4,24	3,95	4,14	3,97	3,47
%	84,2	86,4	81,7	89,0	82,1	80,5	83,2	84,8	70,6	84,8	84,8	79,0	82,8	79,4	69,4

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.

Porcentaje de aceptación de afirmaciones (Af.%).



Fuente: Elaboración propia.

A tenor de los datos, el estudio arroja los siguientes resultados:

- La pandemia ha afectado a la moda (Af1). Como apertura, todos los interpelados reconocieron que la pandemia había sido determinante durante los años 2020 y bien entrado el 2021, dando aún coletazos en el momento de redacción de este artículo (2023). La afirmación obtuvo un alto nivel de aceptación (84.2%). Los/as expertos/a reconocen que la pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria de la moda.
- La pandemia ha afectado al lanzamiento de las colecciones (Af2). Esta afirmación también obtuvo un alto nivel de aceptación (86.4%), indicando que la pandemia ha influido en el lanzamiento de nuevas colecciones de moda. De forma tangencial, el lanzamiento de las colecciones había sufrido un daño irreparable en 2020 siendo la merma menor en 2021. Incluso aquellos participantes en el cuestionario de expertos que no se dedicaban en exclusiva al mundo de la moda, como es el caso de los docentes, apreciaron esto por la escasísima visibilidad de este tipo de acciones promocionales. En las charlas personales todos los profesionales reconocen sin tapujos que vieron su actividad lastrada en un hecho sin precedentes, que solo las medidas estatales de apoyo como los ERTE sirvieron para paliar la tesitura.
- Las tecnologías paliar los efectos en la moda por la pandemia (Af3). Las TIC pasaron a ser un baluarte de la comunicación y el comercio. Muchos se

reinventaron y pasaron a realizar sus actividades mediante el comercio electrónico o mediante canales telepresenciales como Zoom. La crisis sirvió para integrar nuevas técnicas digitales las cuales han pasado a ser parte de su día a día. Los vídeos en redes, sin llegar a la sofisticación de los *FF*, también fueron una herramienta. Pequeños diseñadores de moda, lejos de los recursos de las grandes firmas, han tenido que aprender nuevos modelos de comunicación 2.0 que actualmente son parte de su día a día.

- La mayoría de los participantes (81.7%) están de acuerdo en que las tecnologías han ayudado a mitigar los efectos negativos de la pandemia en la moda. En lo que hubo bastante consenso es en que las nuevas tecnologías sirvieron para paliar en parte los problemas derivados de tan difícil situación, pero que en ningún caso sirvió para evitar el tsunami en el sector.
- La moda tiene más modos de comunicar que nunca (Af4). Ya sea produciéndolos o consumiéndolos, la mayoría de los cuestionados reconocen que los *FF* han vivido un crecimiento apabullante, con una cantidad de piezas, variedad de estilos, y número de opciones desconocido. Además, la calidad de los audiovisuales es alta, lo que denota una formación y una cultura audiovisual alta en el sector del diseño textil y de los complementos. Esta afirmación recibió un alto nivel de aceptación (89.0%), reflejando la percepción de que la moda ha diversificado sus formas de comunicación, posiblemente impulsada por la evolución tecnológica. Algunos de los participantes apreciaron la cantidad de producciones que surgen del campo académico.
- Los *FF* sirven para ganar relevancia en la moda (Af5). La afirmación tiene una alta aceptación (82.1%), indicando que las películas de moda se consideran adecuados para incrementar la relevancia en la industria de la moda.
- Los *FF* paliaron los efectos del COVID-19 en la moda (Af6). De forma concreta, respecto a si los *FF* paliaron los efectos de la pandemia en la moda, nadie pudo contestar en primera persona, aunque sí admiten que desde el punto de vista global apreciaron unos ingentes esfuerzos en este sentido, y que, especialmente en 2021, cuando las grandes marcas estaban preparadas, pudieron dar a conocer sus colecciones en momentos que se presupone serían similares a la conocida como antigua normalidad.
- Aunque con una aceptación ligeramente inferior (80.5%), la mayoría de los expertos aún están de acuerdo en que los *FF* jugaron un papel positivo al mitigar los impactos negativos del COVID-19 en la moda.
- Los *FF* han ganado espectacularidad con la pandemia (Af7). El cuestionario ha dado a conocer que los *FF* han ganado cierta espectacularidad y, lo que es también significativo, la percepción de que su número ha aumentado durante la pandemia es amplia, así como el que la gente a pie de calle conozca el término. La afirmación obtuvo una alta aceptación (83.2%), sugiriendo que, según la percepción de los participantes, estos audiovisuales han ganado en espectacularidad durante la pandemia.

- Por lo general, los *FF* portan mensajes positivos (Af8). La mayoría de los expertos (84.8%) están de acuerdo en que los *FF* suelen transmitir mensajes positivos en su contenido.
- Las temáticas de los *FF* se han visto afectadas por la moda (Af9). Sin embargo, menos alguna excepción, no se considera que esto haya influenciado demasiado en la temática, sin caer en ítems característicos de la adversidad como las máscaras o el distanciamiento social, sino todo lo contrario. Lo que sí parece ser una percepción generalizada es que los *FF* van a generalizarse como una forma de dar a conocer las colecciones, pero como un apoyo. La aceptación de esta afirmación es algo menor (70.6%), indicando que la pandemia puede haber influido en las temáticas abordadas, aunque con cierta variabilidad de opiniones.
- Los *FF* son un recurso que ha venido para quedarse (Af10). La mayoría de los participantes en el estudio creen que las películas publicitarias necesitan cierto apoyo para despuntar y que no pueden tener el suficiente *push* para tener una relevancia suficiente por sí mismas. Esta afirmación recibió una alta aceptación (84.8%), reflejando la idea de que estas películas se han establecido como una herramienta perdurable en la comunicación de moda.
- Los *FF* para triunfar dependen de la difusión en redes (Af11). La afirmación cuenta con un alto grado de aceptación (79.0%), señalando que la difusión en redes sociales es considerada crucial para el éxito de los *FF*. Los *influencers* y medios de moda son clave para su éxito (Af12). Aunque con una aceptación algo menor (82.8%), la mayoría de los expertos aún están de acuerdo en que la participación de *influencers* y medios de moda es importante.
- Los *FF* sin apoyo de difusores no triunfan (Af13). La afirmación recibió un alto nivel de aceptación (79.4%), indicando que el respaldo de difusores es un factor determinante para el éxito de estas películas de moda. Es imprescindible tener alguna estrategia difusora, lo que hace pensar que el transmedia puede ser el hábitat natural de los *FF*, más aún de aquellos que pretenden tener una amplia repercusión entre las audiencias 2.0.
- La principal plataforma de *FF* es *YouTube* (Af14). Aunque con una aceptación algo menor (69.4%), la mayoría de los expertos concuerda en que *YouTube* es la principal plataforma para la propagabilidad de *FF*. Es peculiar, dado que los autores no lo detectaron, que *YouTube* ya no es la plataforma hegemónica. Es cierto que es muy importante, pero hay que contar con el soporte de sitios como *Instagram* o *TikTok*, especialmente si se pretende llegar a un público más joven.
- Son fundamentales las webs de las semanas de la moda y de los medios de comunicación para la difusión exitosa de los *FF* (Af15). No ocurre igual con los sitios corporativos, pues se desprende que hay que seguir contando con ellos pese a la relevancia de las redes sociales. Pasa lo mismo con los sitios de las semanas de la moda y el necesario apoyo de los medios, ya sean generalistas, específicos o nativos digitales. La aceptación de esta afirmación es más baja (63.8%), indicando que hay cierta variabilidad de opiniones sobre la importancia de las webs de las semanas de la moda y los medios de comunicación en la

difusión con éxito de los *FF*.

5.2. Respuestas a la pregunta abierta

El formulario incluye una pregunta abierta. "¿Cómo cree usted que los *FF* han afectado al lanzamiento y/o ayudado a las colecciones de moda durante la pandemia?". Las respuestas reflejan una percepción positiva y generalizada hacia los *FF* como narrativas que se han integrado definitivamente en la comunicación de la moda y ayudan a sortear crisis. Pasamos a interpretar las respuestas más destacadas ya que confieren valor a la investigación y se constituyen como fuente primaria, especialmente por el carácter profesional del sector de la moda:

- Reconocimiento de la importancia de las plataformas comunicacionales y redes sociales. Se destaca la importancia de adaptarse a las plataformas comunicacionales y redes sociales para la comunicación de moda. Se reconoce la relevancia incontestable de avanzar en este mercado en constante cambio, subrayando la necesidad de considerar inapelablemente las RRSS.
- Reinención de los *FF* en la pandemia. La categorización de los *FF* como un género cinematográfico que se ha reinventado durante la pandemia es destacada. Se señala su papel clave en la comunicación de grandes firmas y su enfoque innovador lo que ayuda a visualizar la esencia de las marcas. Se menciona también la invasión de otros modelos de *FF* más inmersivos.
- Los *FF* como nueva forma de hacer moda. Las respuestas reflejan la evolución de los *FF* como una nueva forma de hacer moda. Se perciben como tendencia para publicitar colecciones, proporcionando una presentación inmediata de la imagen de la colección. Los *FF* se han vuelto imprescindibles para la presentación de marcas, reflejando una transformación en la narrativa publicitaria de la moda.
- Recursos para capear temporales. Se reconoce a los *FF* como un recurso fundamental para capear el temporal de la pandemia. Las marcas, especialmente aquellas con menos recursos, se ingenian para hacer propuestas incluso en entornos caseros. Se destaca el papel central de las redes de vídeo para proporcionar visibilidad en tiempos de restricciones.
- Contribución a la visualización y demanda. Se resalta la contribución de los *FF* a la visualización y demanda de las colecciones de moda. Esto no se limita solo a las grandes marcas, sino que se extiende a las medianas y pequeñas empresas. Los *FF* se consolidan como una herramienta publicitaria que genera atracción e incitan al consumo.
- Creatividad sin necesidad de grandes medios. La creatividad se presenta como un factor clave en la producción de *FF*, y se enfatiza que no se necesitan grandes medios para realizarlos. Un diseñador de moda, con un teléfono y buenas ideas puede lograr impacto. Se subraya la igualdad de la moda y los *FF* en términos de expresión creativa.
- El papel fundamental de las redes sociales. La vinculación activa con las redes se

posiciona como básico para una promoción efectiva. La combinación de redes sociales y *FF* es vista como esencial para empresas que buscan adaptarse a un entorno publicitario diversificado.

- Accesibilidad y potencial de difusión global y viralidad. La accesibilidad de los *FF* destaca, con el reconocimiento de que no se necesitan grandes recursos para desarrollar campañas publicitarias efectivas. Se enfatiza que tanto estudiantes como firmas internacionales pueden aprovechar ingenio e ideas para ser vistos por una amplia audiencia a través de los canales 2.0.
- Conceptualización, transgresión y adaptación a medios actuales. Los *FF* se manifiestan como herramientas publicitarias capaces de ser conceptualmente transgresoras y regeneradas por otros medios de difusión modernos. La estrategia comercial y de marketing considera entornos transmedia e incluso la realidad virtual para maximizar el impacto.

A modo de recapitulación, y como ideas importantes, se puede extraer que los *FF* son apreciados como una narrativa que se ha implantado de forma definitiva ante situaciones de crisis y no se ve como algo necesariamente propio de grandes marcas.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A modo de discusión, tras los resultados obtenidos encuentra respaldo en los estudios expuestos sobre la convergencia entre moda y los medios audiovisuales, particularmente los *FF*. Respaldados por Jódar-Marín (2019a) y del-Pino y Castelló (2015), se ha señalado la evolución de los *FF* como una respuesta a las demandas de una sociedad digital en constante cambio. La adaptación de las marcas de moda al ecosistema comunicativo, destacada por Jódar-Marín (2019a), se ve corroborada en los hallazgos de este estudio, donde las películas de moda se perciben como una herramienta de comunicación pertinente, a la par que son una narrativa apropiada como estrategia publicitaria en contextos de crisis generalizadas de comunicación.

A tenor de los resultados, los *FF* forman parte de un nuevo consumo de la comunicación de la moda, atendiendo a las nuevas TIC y a la revolución digital. Dado el interés que suscitan, sus peculiaridades en cuanto a la producción y la facilidad que ofrecen las redes sociales para su difusión, se demuestran que se han convertido en una alternativa a considerar para superar problemas de comunicación como los ocasionados por la pandemia.

El artículo permite determinar que la primera hipótesis que indica que los *FF* han pasado a ser un sistema comunicacional para difundir la moda y sus colecciones ha sido eficaz y recurrente durante la pandemia, consolidándose como una alternativa paliativa para futuras situaciones de crisis, parece solucionarse de manera afirmativa. La evidencia recopilada respalda la H1, demostrando que los *FF* han evolucionado hacia una herramienta comunicacional importante durante situaciones de crisis, como fue la pandemia, donde las restricciones sociales demandaron enfoques alternativos en la promoción. La adaptación de las marcas al ecosistema comunicativo mediante sus capacidades transmedia e hipermedia, resaltada en la literatura previa y corroborada por el estudio, refleja la capacidad de los *FF* para llenar vacíos

comunicativos y sortear obstáculos en la difusión de colecciones de moda. A su vez, indicar que, en el momento de redacción de este estudio, la tendencia de los FF como relatos consolidados y al alza continua, por lo que todo parece indicar que han llegado como relatos para quedarse. Efectivamente, también se ha comprobado que circunstancialmente algunas de las narrativas y guiones de los FF se han visto influenciadas por elementos connotativos derivados de la propia crisis, como puede ser el concepto de distanciamiento social. Parece cierto que los FF durante la pandemia han visto sus temáticas influenciadas por la crisis sanitaria de manera minoritaria y marginal, primando la positividad y los valores de marca. Lo negativo se ha obviado en gran medida. Se puede afirmar que generalmente los mensajes apelan a la empatía, al amor, y asertividad con el prójimo.

El estudio ha arrojado luz sobre diversas áreas de interés en el campo de los FF y la comunicación de moda. Como futuras líneas de investigación, los autores asumen como nueva ruta dada su faceta docente incluir el desarrollo de FF como instrumentos de aprendizaje, tanto creativo como desde el pensamiento crítico. Sería necesario explorar cómo estas películas pueden integrarse efectivamente en la educación y la formación en diseño de moda y comunicación, aprovechando su potencial como herramientas de aprendizaje. Es también de interés abordar fenómenos como la hiperdiégesis, y cómo esta podrían implementarse en los FF como ya hacen en las plataformas *mainstream* (Martín-Ramallal *et al.*, 2019).

Como resultado, se han identificado varias direcciones de investigación para el futuro. Una de las más destacadas, derivada de la hipermodernidad, sería profundizar en la aplicación de la hiperdiégesis en los FF, estudiando cómo esta técnica narrativa puede redefinir la experiencia del espectador. Analizar cómo se puede implementar de manera adecuada y útil, generando casos de aplicación en plataformas que soporten este proceder (Martín-Ramallal *et al.*, 2019). A la par, se podría investigar su efectividad como estrategia de marketing y cómo se comparan con otros medios publicitarios. La adaptación de las técnicas de difusión en diversas plataformas digitales es otro tema digno de ser indagado. Por último, sostener que la integración de tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada tendría la cualidad de abrir nuevas posibilidades inmersivas para los espectadores, algo que merece un análisis más profundo. Estas áreas ofrecen un terreno fértil para futuras investigaciones en el campo de los FF y su impacto en la comunicación de moda.

7. REFERENCIAS

- Alberich-Pascual, J. y Gómez-Pérez, F. J. (2017). Tiento para una Estética transmedia. Vectores estéticos en la creación, producción, uso y consumo de narrativas transmediales. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 28, 9-20. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282044
- AMA (2022). *Advertising*. AMA. <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- Arbaiza-Rodríguez, F. y Huertas-García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación.
- Bernal-Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Bertola-Garbellini, A. y Martín-Ramallal, P. (2021). Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 22, 163-188. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9>
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 29-43. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Cendoya, R. (2018). *rEvolución. Del Homo sapiens al Homo digitalis*. Sekotia.
- Cenizo- Ruiz-Bravo, C. (2022). Análisis de las fashion films de las marcas de lujo del sector moda durante la pandemia del COVID-19. *Hipertext. net*, 24, 67-81. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.06>
- Corona-Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>
- Cristófol-Rodríguez, C., Villena-Alarcón, E. y Domínguez-García, Á. D. L. C. (2022). Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 5(1), 72-82. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>
- de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.26754/10.7195/ri14.v14i1.890>
- de Bono, E. (1991). *El pensamiento lateral*. Paidós.
- 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/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- EFE (2020). *2020, el año en el que los "fashion films" sustituyeron a los desfiles*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3DjSadq>
- Fashion Film Festival de Milán [FFF Milano] (2021). *Premios Digitales 2021*. <https://bit.ly/49ndUTS>

- Fashion Film Festival de Milán [FFF Milano] (2022). *Premios Digitales 2022*.
<https://bit.ly/490Zqcu>
- Fashion Film Festival de Milán [FFF Milano] (2023). – 2023 – *Winners & Nominees*.
<https://bit.ly/4bmpQXY>
- Gibson, J. (2021). Fashion after COVID-19. En L. Li., C. E. Berdud, S. Foster y Stanford, B. (Eds.), *Global Pandemic, Technology and Business: Comparative Explorations of Covid-19 and the Law*. Routledge.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- Isla, P. (2020). *Las ventas de Inditex en España cayeron un 41% hasta junio por el coronavirus*. Expansión. <https://bit.ly/3gYD8IT>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 25-50. <http://hdl.handle.net/10498/21361>
- Jódar-Marín, J. A. (2019a). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 165-184. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.10>
- Jódar-Marín, J. Á. (2019b). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: Realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social*, 24, 135-152. <https://revistaprimasocial.es/article/view/2825/2979>
- 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/anqr.v17n34a10>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Leung, S. O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point Likert scales. *Journal of social service research*, 37(4), 412-421. <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>
- Louis Vuitton. (21 de enero de 2021). *Peculiar Contrast, Perfect Light* [Archivo de Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vV_QoQD_nrA
- Lurie, A. (2013). *El lenguaje de la moda*. Paidós.
- Martín-Ramallal, P. y Merchán-Murillo, A. (2020) De Sixdegress a Facebook Horizon. Las redes sociales hacia el paradigma de la realidad virtual (en tiempos de COVID-

- 19). En F. J. Ruiz-del-Olmo. y J. Bustos-Díaz, *Comunicación y consumo mediático en redes sociales y comunidades virtuales*, (pp. 121-144). Egregius.
- Martín-Ramallal, P. y Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31-49. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Martín-Ramallal, P., Bertola-Garbellini, A. y Merchán-Murillo, A. (2019). Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 280-309. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.16>
- Méndiz-Noguero, A., Regadera González, E. y Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films: El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de comunicación*, 17(2), 316-335. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>
- Notario-Rocha, M. L. (2019). Los universos transmedia en la democratización del consumo de lujo en la moda: el caso de Chanel y Karl Lagerfeld. En *Experiencias transmedia en el universo mediático* (pp. 95-118). Egregius. <https://bit.ly/3Kb4FZW>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pineda-Cachero, A., Pérez-De Algaba Chicano, C. P. y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: Análisis semiótico-narrativo del corporate advertainment. *Area Abierta*, 34(3), 67-91. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Sánchez-Mesa Martínez, D. (2019). Narrativas transmediales: *La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Editorial Gedisa.
- Sanz-Marcos, P. y Micaletto-Belda, J. P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera Pública*, 1(19), 47-71. <https://idus.us.es/handle/11441/95211>
- Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Velasco-Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vistelacalle (2021). *Fashion films en pandemia: Cuando la historia lo es todo*. <https://bit.ly/3DosYcf>

Viñarás-Abad, M. y Llorente-Barroso, c. (2020). La investigación en publicidad y relaciones públicas: tendencias en contenidos (2000-2020). *Index Comunicación. Revista Científica de Comunicación Aplicada*, 10(3), 153-180. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve>

Zhou, J., Tan, J. y Soloaga, P. D. (2022). Reinventando la comunicación en la industria de la moda durante la pandemia COVID-19: el caso LOEWE. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-195>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes
Metodología: Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes. **Análisis formal:** Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes. **Curación de datos:** Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes. **Redacción-Preparación del borrador original:** Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes. **Redacción-Revisión y Edición:** Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes. **Supervisión:** Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes. **Administración de proyectos:** Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes.

AUTOR/ES:

Pablo Martín-Ramallal

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide.
Profesor Contratado Doctor de la asignatura de Realidad Aumentada. Dispone de experiencia en Ciencias Sociales y Comunicación en el ámbito universitario desde 2010. Actualmente, se desempeña como Profesor Responsable en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Es experto en realidad virtual, campo donde investiga respecto a la Comunicación, la Educación y la Inclusión. También es Coordinador de Grado y secretario de Investigación. Su carrera investigadora es intensa, habiendo publicado 22 artículos indexados, varios como Scopus y JCR. Ha escrito o coescrito 30 capítulos en editoriales indexadas en SPI (Q1 y Q2). Participa en congresos internacionales presentando comunicaciones y ponencias. Martín Ramallal ha liderado 9 proyectos de innovación docente. También contribuye como revisor en revistas indexadas en Scopus y JCR. Premio extraordinario de doctorado del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Sevilla, Málaga y Huelva, con la tesis *Realidad Virtual y Publicidad Transmedia. Un estudio multidisciplinar del advergaming inmersivo*.

pmartin@centrosanisidoro.es

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=hnJuTdoAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Martin-Ramallal-3>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208760049>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/PMart%C3%ADnRamallal>

Mercedes Ruiz-Mondaza

Escuela Superior de Enseñanzas Artísticas. España.

Graduada con Matrícula de Honor en Diseño por la Escuela Superior de Diseño CEADE Leonardo. Máster en Metodología de la Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y también

Martín-Ramallal, Pablo y Ruiz-Mondaza, Mercedes
Fashion films. Antídoto de la moda ante situaciones de crisis de comunicación.

Graduada en Comunicación Audiovisual. Su trayectoria docente abarca desde 2016 hasta 2020 en CEADE Leonardo y, desde 2020, se desempeña como Profesora Responsable en la Escuela Superior de Enseñanzas Artísticas de Osuna (ESEA), vinculada a la Universidad de Sevilla, espacio donde se ocupa de la Dirección Académica. Profesional vinculada al mundo del Diseño, la Comunicación y el Social Media, ha obtenido premios y reconocimientos a la docencia y la concienciación social. Su investigación se centra en la Innovación en Educación, la Comunicación, la Moda, el Diseño y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, participando activamente en la coordinación del Grado en Diseño de Moda en el ámbito académico.

mercedesrm@esea.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1385-8626>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=KBOK09UAAAAJ&hl=es>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57440815800>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: El reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Gonzalez-Carrion, E.-L. y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Gutiérrez-González, C. y González Pardo, R. (2021). Análisis de las publicaciones en "televisión pública" indexadas en Web of Science (2001-2019). *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 291-305. <https://doi.org/10.5209/hics.66254>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>