



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE**
FACULTAD

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**ANÁLISIS DEL ROL DEL DISEÑADOR DE
MODA EN LA PRODUCCIÓN CREATIVA
DE FASHION FILMS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:

DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:

Paula Doménica Muñoz Arias

DIRECTORA:

Dis. Silvia Zeas Carrillo, Mgt.

**CUENCA-ECUADOR
2020**



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**ANÁLISIS DEL ROL DEL DISEÑADOR DE MODA EN LA PRODUCCIÓN
CREATIVA DE FASHION FILMS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:

Paula Doménica Muñoz Arias

DIRECTORA:

Dis. Silvia Zeas Carrillo, Mgt.

CUENCA-ECUADOR

2020

Dedicatoria

A Dios por guiarme en todos mis caminos.

A mis padres que son una luz en mi vida que han apoyado mis sueños y que jamás han dudado de mis capacidades al enfrentar cualquier desafío.

A mi abuelo por su dejarme su inmensa sabiduría.

Agradecimiento

A mi tutora Silvia Zeas, quien me guio en todo este camino, a Mao Reyes quien compartió todos sus conocimientos conmigo, a Claudia Barros junto con Joseline Tenezaca por ser parte de los proyectos con sus marcas de indumentaria y a todos los diseñadores de moda graduados en la Universidad del Azuay que aportaron a este estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de contenidos	6
Índice de figuras	8
Índice de tablas	9
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	13

01 La gestión y promoción del diseño

1.- La gestión y promoción del diseño	17
1.1.- La gestión y el diseño	17
1.2.- Dimensiones estratégicas del diseño	18
1.3.- Definición de diseño estratégico e innovación	19
1.4.- El diseño y la comunicación digital	20
1.4.1.- La comunicación digital en el campo de la moda	20
1.4.2.- Principales medios de comunicación digital en marcas de moda	21
1.5.- La producción de moda en el diseño	22
1.5.1.- Fases de producción de moda	22
1.6.- Generalidades del marketing en la moda	23
1.7.- Estrategias de promoción en la moda	24

02 El fashion film

2.- El fashion film	29
2.1.- Antecedentes del fashion film.	29
2.1.1.- Noción del fashion film.	32
2.1.2.- Características y tipos de fashion film.	33
2.1.3.- Figuras involucrados en el planteamiento de fashion films. Roles.	36
2.1.4.- Procesos creativos para la producción de moda en el fashion films.	38
2.2.- El fashion film como formato para la comunicación digital de moda.	39
2.2.1.- El fashion film como diferenciador y ventaja competitiva en la promoción de marcas de moda.	40
2.2.2.- Marcas de moda referentes a partir de campañas de fashion film	41
2.2.3.- Fashion film en marcas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca	43
2.2.4.- Apreciaciones profesionales acerca de las producciones de fashion film en la ciudad de Cuenca	46

El Rol del diseñador de modas y el fashion film

3.- El Rol del diseñador de modas y el fashion film	51
3.1.- El diseñador de modas en el fashion film	51
3.2.- La producción de moda en el fashion film.	52
3.3.- Análisis del proceso creativo en fashion films de diseñadores de moda en la ciudad de Cuenca	53

Manual con aplicación de casos

4.- Manual con aplicación de casos para el desarrollo de fashion films	59
4.1.- Proceso creativo en los fashion films en la ciudad de Cuenca	59
4.2.- Manual de aplicación para la gestión y producción de fashion films	61
4.2.1.- Proyecto de fashion film para Clodette	64
4.2.2.- Proyecto de fashion film para Kamberry	73

Referencias

Bibliografía	84
Bibliografía de figuras	86
Anexo 1: Modelo de encuesta	88
Anexo 2: Modelo de encuesta Fashion Film	90
Anexo 3: preguntas entrevista	90
Anexo 4: Abstract	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Campaña de diesel en tinder	21
Figura 2: Chiara Ferragni para Dior 2019	24
Figura 3: Parte de la Colección de Givenchy 2015	24
Figura 4: “Campaña en blanco y negro” por United Colors of Benetton (1989)	25
Figura 5: Publicidad en una revista de moda de 1889. Fuente: The old desing shop,2012	29
Figura 6: Los Noticieros cinematográficos. Fuente: Clavoardiendo magazine, 2016	29
Figura 7: Norman Hartnell en Vogue. Fuente: Pinterest,s.f.	30
Figura 8: Vestimenta militar de la pelicula So Proudly We Hai. Funte: Alamy, 2016	30
Figura 9: Extracto de “Le bussiness et la mode” (1962). Fuente: Oscar en Fotos (2015)	31
Figura 10: Logo de SHOWstudio. Fuente: Showstudio (2020)	31
Figura 11: Fashion Film de Stephen Jones dirigido por Nick knight en 2012. Fuente: Showstudio (2012)	32
Figura 12: Los hermanos Pathé, por Adrien Barrère. Fuente: Wikiwand	32
Figura 13: Karl Lagerfeld dirigiendo Once Upon A Time	33
Figura 14: Publicidad para City Guides de Louis Vuitton	34
Figura 15: Portada del fashion film de Burberry “The Tale of Thomas Burberry”	34
Figura 16: Portada de L’Odyssée de Cartier	35
Figura 17: Portada Inside Chanel. Fuente: Chanel, (2013)	35
Figura 18: Making Of Elie Saab Invierno 2017	36
Figura 19: Equipo de trabajo de Karl Lagerfeld para Chanel en el año 2000 . Fuente:Strip - Project (2020).	37
Figura 20: Extracto de Timeless Elegance por Lacost. Fuente:Folkr (2020)	41
Figura 21: Portada fashion film “The Tale of Thomas Burberry”. Fuente: IndieWire (2016)	42
Figura 22: Extracto de Making of de Chanel 2011 Fuente:Afitex Almanach (2015)	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción Técnica 1	43
Tabla 2: Descripción Técnica 2	44
Tabla 3: Descripción Técnica 3	44

R

RESUMEN

El uso limitado de recursos comunicativos y la poca intervención en la difusión de marcas de moda de diseñadores radicados en la ciudad de Cuenca son evidentes. Bajo esta problemática, la presente tesis propone aplicar los conceptos del diseño estratégico e impulsar el uso de la producción de moda mediante videos conocidos como fashion films, término usado para relatar historias, proyectan procesos y visibilizan los valores de una marca. El resultado de esta propuesta investigativa, sugiere que la participación del diseñador de indumentaria en los procesos de preproducción, producción y postproducción de fashion films, desarrolla una ventaja competitiva para sus productos, potencializa la comunicación y genera sensibilidad hacia usuario.

Palabras clave: Diseño estratégico, producción de moda, comunicación de moda, marcas de moda, diseño de moda, videos de moda.



ABSTRACT

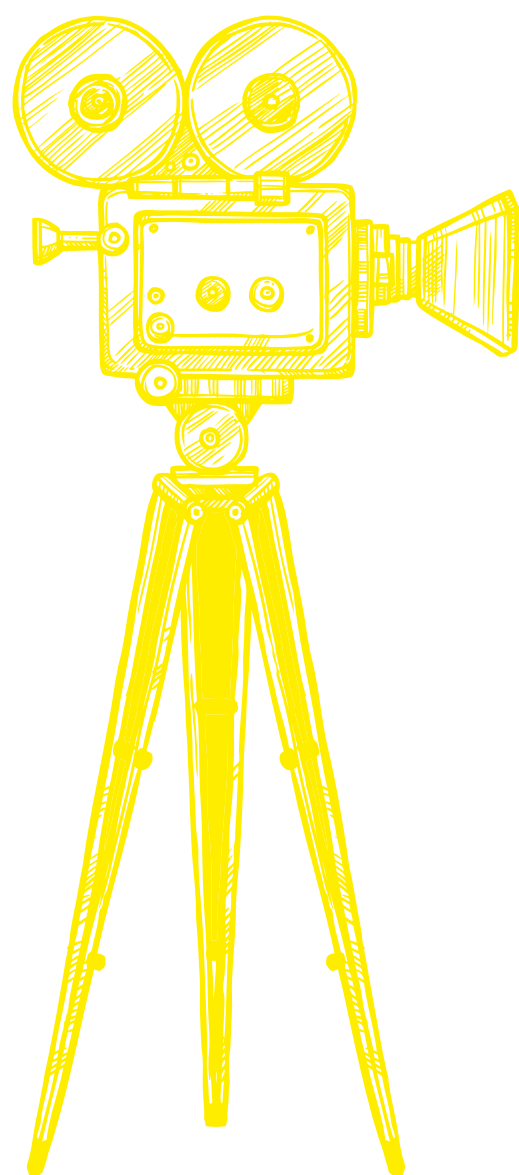
Title: Analysis of the role of the fashion designer in the creative production of fashion films
Subtitle: Cuenca Case

SUMMARY

The limited use of communication resources and the little intervention in the diffusion of fashion brands of designers based in the city of Cuenca are evident. Considering these problems, the present thesis proposes to apply the concepts of strategic design and promote the use of fashion production through videos known as fashion films, a term used to tell stories, project processes, and make the values of a brand visible. The result of this research proposal suggests that the participation of clothing designers in the pre-production, production, and postproduction processes of fashion films develops a competitive advantage for their products, strengthens communication, and generates sensitivity towards the user

Keywords: Strategic design, fashion production, fashion communication, fashion brands, fashion design, fashion videos.

Ver Anexo N° 4

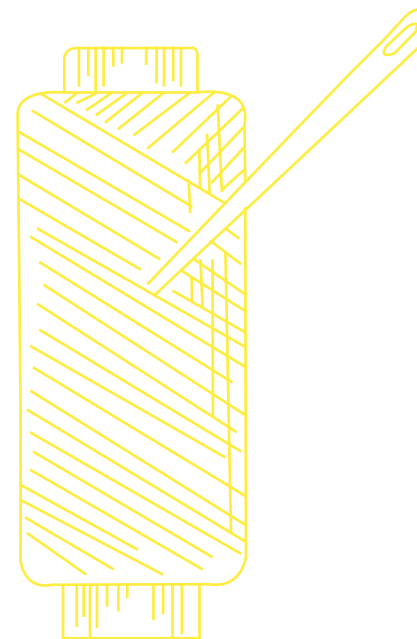


Introducción

Una marca de moda puede describirse como una combinación de palabras e imágenes que tendrán significados intangibles, no solo para la construcción de servicios y productos, sino también para la creación de identidad de la firma de moda; en este sentido la historia de una marca hace que las personas conecten con ella, de forma que la compra es más personal y los define como individuos, y esto es lo que permite crear un vínculo emocional duradero. En este contexto entre tantos mecanismos para promocionar una marca de indumentaria se encuentran los fashion films, que son la representación de una marca que respalda al diseñador y toma como elemento narrativo a la indumentaria, convirtiéndose en la herramienta de este estudio.

Este trabajo busca ser un aporte a las formas de comercialización de las marcas de moda locales, destacando el rol del diseñador en la producción de fashion films los cuales que aporta al crecimiento y desarrollo sus marcas, que luchan cada día en un mercado saturado que crece todos los días, brindando una respuesta clara a los constantes cambios tecnológicos o la fluctuación económica.

Para evidenciar resultados favorables y la accesibilidad de la información, se propuso un manual a manera de instructivo con el cual las marcas de moda pueden realizar fashion films con el objetivo de generar conocimiento hacia el desarrollo de empresas o marcas de moda emergentes y por consiguiente obtener un impacto social y económico positivo en la productividad de la economía.







01

La gestión y promoción del diseño

01

La gestión y promoción del diseño

1.- La gestión y promoción del diseño	17
1.1.- La gestión y el diseño	17
1.2.- Dimensiones estratégicas del diseño	18
1.3.- Definición de diseño estratégico e innovación	19
1.4.- El diseño y la comunicación digital	20
1.4.1.- La comunicación digital en el campo de la moda	20
1.4.2.- Principales medios de comunicación digital en marcas de moda	21
1.5.- La producción de moda en el diseño	22
1.5.1.- Fases de producción de moda	22
1.6.- Generalidades del marketing en la moda	23
1.7.- Estrategias de promoción en la moda	24

01

La gestión y promoción del diseño

1.1.- La gestión y el diseño

La noción de gestión del diseño se ha venido desarrollando desde los años cincuenta, sin una clara visión sobre la convergencia disciplinar entre ambos términos, en la década de los setenta apareció como concepto desarrollado principalmente en países como Estados Unidos y parte de Europa donde se consideraba abordarlo desde una visión poco tradicional donde exista una simbiosis entre la parte estratégica de las empresas y los procesos creativos del diseño para potenciarlo de forma rentable (Manrique, 2016). Sin embargo, fue hasta la década de los noventa que se convirtió en una actividad consciente en las empresas dejando de lado los métodos tradicionales para trascender en las nuevas formas de responder a un mercado que cada vez exigía más.

De esta forma el diseño ha ido evolucionando con el paso del tiempo, por lo que ha asumido nuevas perspectivas y desafíos, donde trasciende del objeto tangible a una visión más integral con procesos reflexivos y críticos en el que interviene la innovación, la interacción y la experiencia, lo que se traduce a orientar el diseño en enfoques más complejos de sistemas productivos y económicos, es decir campos inmateriales. Estos ámbitos han evolucionado para visualizar conceptos y transmitirlos hacia formas creativas, para adaptarse a los recursos de cada empresa. Expertos en gestión han anticipado el papel del diseño como nueva forma de capitalizar un nuevo escenario dinámico y complejo del mercado global según (Manrique, 2016).

De este modo, para definir mejor lo que significa la gestión del diseño es necesario citar varios autores como lo son: Best, Paterson y Blainch que consideran al éxito empresarial el integrar tanto el diseño como la estrategia por tanto para Best (2007), menciona que la gestión en el diseño entiende los objetivos estratégicos de la empresa, así como sus herramientas, métodos y planificación en la fase de crecimiento y posicionamiento de la misma para llevarlos a cabo con éxito.

Para Paterson (2003), la gestión del diseño no solo involucra nuevos desafíos sino tiene fases donde se gestiona la integración del diseño a nivel operacional, es decir, comprende la totalidad del proyecto, tiene además un nivel organizacional el cual delega un papel fundamental por departamentos y un nivel estratégico es decir mantiene una misión clara en conjunto con el sistema de diseño de la compañía.

Estos autores trascienden en el papel tradicional del diseño a un área donde confluyen elementos clave como la diferenciación y competitividad, además en todas las etapas se dispone el talento del diseño y las nuevas oportunidades de mercado.

Por otro lado, para Blainch (1993) la gestión del diseño también posee funciones importantes como la identificación de necesidades de los consumidores, gestionar de manera adecuada los recursos del diseño, así como crear una red de información que sea capaz de generar ideas que se extiendan.

La gestión del diseño atiende necesidades para la aplicación de estrategias desde un punto de vista clásico como nuevas perspectivas que engloban habilidades creativas y estratégicas de diseñadores (Manrique, 2016). Por lo que una buena práctica de la mismas crea ideas, procesos, estrategias y relaciones conformando un importante crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB) de un país.

Por último, la suma diversos enfoques desde lo estratégico hasta lo táctico desde el punto de vista de la gestión sumado a la capacidad creativa y proyectual del diseño dan como resultado nuevas perspectivas hacia la formulación de procesos pensados en la industria cultura, teniendo impacto social y económico en las mismas.

1.2.- Dimensiones estratégicas del diseño

El objetivo asignado al diseño es innovar y bajar los costes de producción para mantener el mando tecnológico, el cual incluye trabajar en los procesos de fabricación, documentación técnica de los productos y su función. De esta forma las dimensiones que puede tener el diseño estratégico según Fernandez García, López, & Fernandez Mórán (2010) son:

- Contribuir a los objetivos principales de la empresa: Se mide de forma orgánica en todos los campos en los que se ve involucrados, donde se prioricen ciertas etapas midiendo su nivel de evolución por encima de otros objetivos que no sean de prioridad en cierto momento, el resultado es un sistema que concentra los recursos donde se necesitan de manera eficiente.
- Gestionar los recursos de diseño: Permite invertir en recursos que sean necesarios y adecuados, así el departamento encargado de las finanzas puede medir que los costos sean los correctos y no sean sobrevalorados o no sean suficientes.
- Gestionar el proceso de diseño: Plantea normas que definen relaciones entre diseño calidad que responda de manera efectiva y eficaz, donde define equipos y gente que estará en contacto con el proceso completo
- Generación de ideas que beneficien en todos los aspectos a la empresa: El componente principal al generar ideas es la innovación lo que conduce a lanzar un producto al mercado con altos índices de probabilidad de tener éxito.

A través de estas prácticas, se puede potenciar la capacidad del diseño y de las personas para afrontar todo tipo de retos, así como consolidar eficazmente el proyecto propuesto.

1.3.- Definición de diseño estratégico e innovación

Para entender el diseño estratégico se lo debe considerar como un adjetivo que define los objetivos de una empresa a corto, mediano y largo plazo a partir de un concepto que defina los alcances de la empresa. Así el diseño estratégico es una noción innovadora que integra toda su amplitud en la cadena de valor para incluir estrategias empresariales (Fernandez García, López, & Fernandez Mórán, 2010). De igual forma en el ámbito de la estrategia se entiende como una actividad interactiva en todas las fases para hacer frente a nuevos tiempos y circunstancias situando como eje central la imagen de la marca.

Por tanto, el diseño estratégico puede formarse a través de diversas etapas donde presupone la creación de distintos ejes que ayudan a fortalecer la estructura interna de la empresa según Fernandez García, López, & Fernandez Mórán (2010), estos son algunos:

- Eje de comunicación: Da a conocer los conceptos del producto y gestiona relaciones entre la parte grafica de la publicidad con lo estructural para tener un mensaje claro del producto.
- Finanzas: Mide los costes del diseño, proveyendo y garantizando un presupuesto estimable para su construcción, así como de los recursos humanos con los que contara el proyecto.
- Planning: Define los estándares del diseño y normas estructurales, además de realizar verificaciones sobre los diseños y sus prototipos.
- Estructura: Coloca al diseño en un nivel jerárquico superior, definiendo su papel y relaciones entre el diseño y calidad, además en su dimensión estratégica representa al diseño a un nivel superior.
- Estrategia: se incorporar los objetivos principales de la empresa y todo su sistema de comunicación e información.
- Relaciones ente diseño (R & D): Es el conjunto integrado entre el marketing, tendencias y diseño.
- Evaluación: Es la recopilación de datos generales en la empresa y su verificación posterior con el sistema que se sigue.

Por otro lado, es necesario entenderlo desde el punto de vista de la innovación siendo este su principal componente ya que dentro de un mercado saturado con tiempos cada vez más cortos para adaptarse a consumidores en constante cambio es necesario establecer la capacidad de crear y explotar nuevas ideas en valor comercial, así como su capacidad de transformación. Para que dicha innovación funcione debe estar sujeta a lo nuevo, a generar nuevos canales de comunicación y sobretodo estar comprometida a tomar riesgos, así el diseño estratégico nace como una forma de afrontar nuevos retos.

1.4.- El diseño y la comunicación digital

1.4.1.- La comunicación digital en el campo de la moda

La comunicación digital nació por la necesidad de conectarse con otras personas todo el tiempo en todo el mundo, actualmente es una herramienta indispensable en el mundo de la moda para proyectar cierto estilo e identidad ya que permite interactuar con sus seguidores, en 2015 Kenneth Cole lanzó su campaña “Be the Evolucion”, donde invitaron a todos sus seguidores a realizar 21 obras buenas en 21 días para que las publicaran en sus redes sociales con el hashtag, #betheevolucion al final de la campaña se colocó un collage en sus redes con fotos de todas las buenas acciones que se habían realizado de esta forma se dio al consumidor una nueva visión de compromiso social, así fidelizó a sus clientes proponiendo un nuevo enfoque sobre la marca ya que no solo se trataba de vender ropa sino de realizar actos significativos para la comunidad, este es el poder de interacción que las redes sociales poseen.

Dentro de las principales ventajas de la comunicación digital según Graham & Anouti (2018):

- La mayoría de medios digitales posee una interfaz capaz de realizar un análisis de los potenciales seguidores, segmentándolos de tal manera que la marca de moda llegue a su mercado meta, sin un costo muy alto.
- Existen estadísticas que se proporcionan sobre el alcance que posee cierta publicación, la interacción y número de me gustas que puede llegar a tener, de esa manera se evalúa y crea el contenido atractivo para los usuarios.
- La publicidad es regulada desde valores pequeños hasta grandes cantidades y tal dependerá del presupuesto de cada marca, sin embargo, el coste sigue siendo mucho menos que la publicidad tradicional.

Desventajas de la comunicación digital según Graham & Anouti (2018) son:

- El contenido que puede llegar a necesitar una red social puede generar muchísimo tiempo ya que se necesita planeación y coordinación entre lo que se desea mostrar y que sea relevante para el público meta.
- Posee bajo control en cuanto a generar contenido que pueda impactar negativamente a la imagen de la marca, ya que a un usuario puede gustarle una publicación, pero no necesariamente está de acuerdo con esta.
- No se puede controlar el impacto que puede llegar a tener en cierto segmento de mercado o la coherencia del contenido además de la cantidad de publicaciones necesarias para llegar a un cliente.

A pesar de las desventajas que puede llegar a tener la comunicación digital, las ventajas superan a las desventajas, así la clave para el crecimiento al momento de promocionar moda es tener un equipo especializado de esta manera se garantiza llegar un público que cada vez pide más contenido en sus redes y al instante.

1.4.2.- Principales medios de comunicación digital en marcas de moda

En la era digital actual, si alguna marca de moda no se encuentra en un sistema de comunicación digital, no existe realmente, los medios sociales están fomentando que las marcas creen formas cada vez más creativas de interactuar con los seguidores e impulsar las ventas (Graham & Anouti, 2018). Las redes sociales de Facebook e Instagram lideran las plataformas digitales con las que las principales marcas de moda se comunican con sus usuarios, aunque las dinámicas actualmente estén siempre en constante cambio es un hecho consolidado que su función será de transmitir su identidad.

Sin embargo, las marcas de moda también utilizan este tipo de medios para crear impactos en las nuevas generaciones de maneras poco convencionales es el caso de Diéssel, una firma de moda italiana la cual se anunció en Tinder, una aplicación de citas para su campaña otoño – invierno 2016, donde exhibían fotos de sus modelos y los usuarios respondían con un match positivo, este tipo de interacción generó gran revuelo por la audacia de la marca.

De esta manera cada vez es más creativa la manera en la que las marcas de moda tratan de comunicarse con sus consumidores, son muy pocos los límites que pueden llegar a existir en una campaña de comunicación digital, este tipo de procesos demandan gran cantidad de tiempo y esfuerzo, además de un gran equipo de tras, pero si se logra correctamente es una fuente inimaginable e inagotable de potenciales maneras de llegar al cliente.

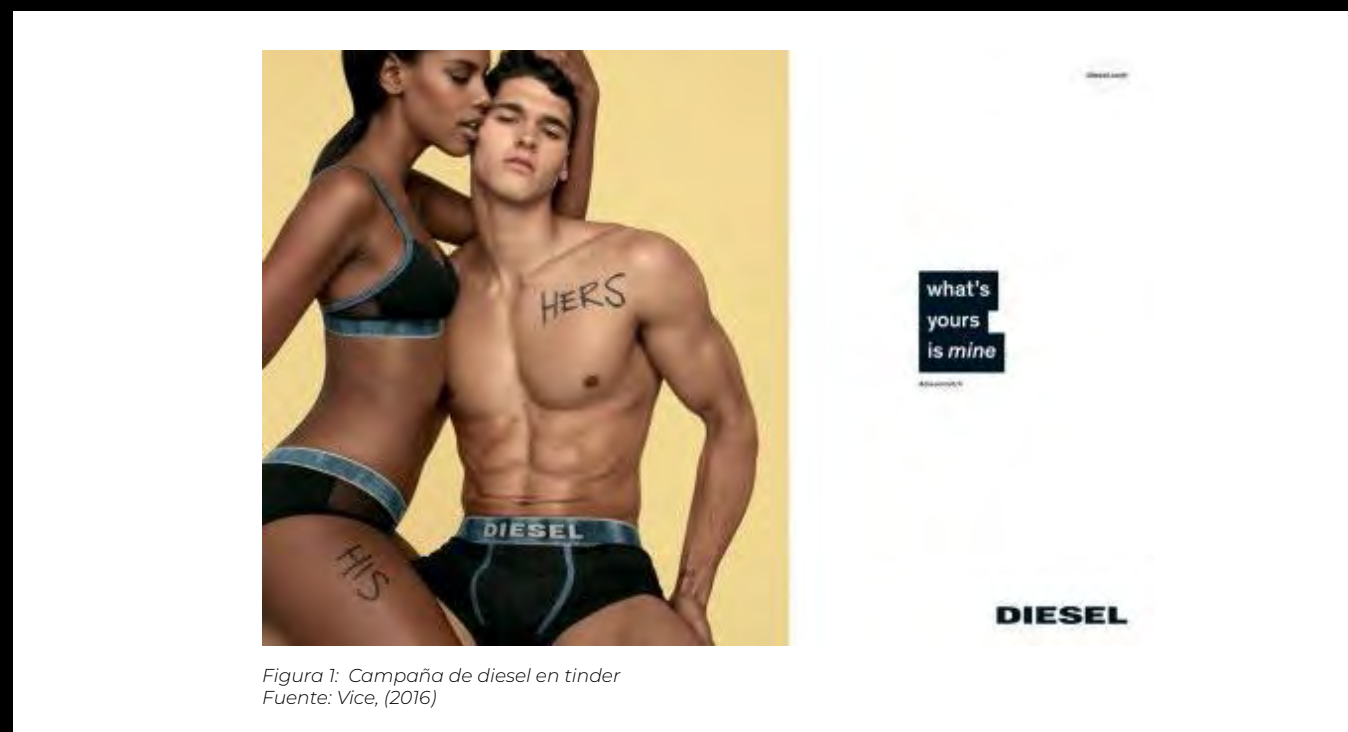


Figura 1: Campaña de diesel en tinder
Fuente: Vice, (2016)

1.5.- La producción de moda en el diseño

La producción de moda hace referencia a una modalidad teórico – práctica que implica gestionar las relaciones externas con las operativas en diversos escenarios (Reinoso & Azua, 2012), como las campañas de moda, las presentaciones de colección, desfiles, etc. Donde su labor implica proyectar, planificar y desarrollar diferentes elementos, así como cubrir las necesidades donde se refleje el mercado al que va dirigido obteniendo la venta efectiva del producto.

Su principal propósito es generar tendencias a través de la puesta en escena, en donde se combina el poder de la observación, la creatividad y la sensibilidad (Reinoso & Azua, 2012) para ver lo que otros no lo hacen y al mismo tiempo satisfacer las demandas de los usuarios en respuesta a cierto mercado, de esta manera se garantiza a largo plazo la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de la firma de moda

De esta manera el productor de moda es la clave para la organización del planteamiento del proyecto, donde su función es dirigir, controlar y evaluar todas las etapas

1.5.1.- Fases de producción de moda

La producción de moda posee tres fases: la pre producción, la producción en sí y la post producción según Gonzalez (2016):

- Pre - producción: En esta fase se analizan todos los aspectos tanto creativos como técnicos, donde necesariamente debe ser un proceso metodológico ya que el paso a seguir dependerá del tipo de producción. Sin embargo, existen procesos que se debe tener en cuenta para una producción exitosa como lo es la temporada, ya que siempre se trabaja de manera anticipada, en esta fase también se analizan las tendencias.
Por otro lado, se analiza la propuesta formando un hilo conductor, manteniendo un esquema sobre el que se armara en todos los procesos de la producción ya que el fin último es comunicar un mensaje claro para el receptor.
- Producción: Es la etapa del desarrollo donde se transforman los procesos y se ejecutan todas las ideas planteadas de la fase anterior, es la suma del concepto central de la producción y la intervención de varios profesionales
- Post – producción: Es la etapa del análisis, directamente proporcional al nivel de ventas que puede repercutir en la marca de moda, sin embargo, en muchos casos es también el impacto o alcance en los usuarios no solo en sentido de consumo sino para posicionar la identidad de marca en la mente del consumidor.

Es imprescindible para realizar con éxito todas las etapas de una producción de moda, saber quién es el público meta, y el tener claro el mensaje que se desea transmitir, sin estas dos claves es posible que la producción de moda no sea tan eficaz y exitosa como se pretende.

1.6.- Generalidades del marketing en la moda

“Hoy más que nunca, la creatividad de un diseñador encuentra mayor expresión en el marketing que en las prendas mismas” Teri Agins – Periodista

El marketing en la moda es un complejo mundo donde desempeña un papel determinante en la industria, es un canal entre la intangibilidad de la moda y la realidad del mercado uniendo los procesos de diseño, las necesidades del consumidor y los objetivos comerciales en uno solo (Posner, 2016).

Es necesario en primer lugar entender que es el marketing por lo que Philip Kotler, 2008 conocido como el padre del marketing moderno lo definió como: “La creación, comunicación, y entrega de valor a un mercado objetivo de manera rentable”, el marketing en este sentido no se lo debe considerar como un departamento asignado en cierta empresa sino como la naturaleza que se impregna en todas las facetas de una empresa.

Por otra parte la moda posee la excepcional cualidad de poder ser utilizada como vehículo de conexión y comunicación social (Posner, 2016) su carácter identitario puede definir a números grupos que configuran cierta sociedad, por tanto tiene la capacidad de compartir valores y actitudes culturales similares, ese es el poder de la moda.

El marketing necesita ser estudiado, lleva un proceso meticuloso y sistemático no ocurre por arte de magia ya que para ser eficaz debe ser planificado, por tal motivo dentro de sus estrategias existe el marketing mix, y las 4ps del mercado, sin embargo, en la actualidad ya no solo se hablan de “4ps”, precio, plaza, producto y promoción sino de “6ps”, las cuales son: producto, precio, plaza, promoción, personas y persuasión, estas dos últimas engloban el fin mismo del marketing el cual es llegar de manera correcta al consumidor final. Este mecanismo sería una receta para garantizar que el producto sea adecuado para un mercado específico, así como un precio equilibrado, pero no existe un lineamiento que exprese la manera en la que cada empresa lo realiza.

En el caso de la moda, incorporar nuevas estrategias desde el marketing a través de las “6ps” a redirigido la mirada al consumidor y no en el producto, dando más protagonismo a las sensaciones que el usuario pueda tener al momento de la compra. Es un error considerar la moda como un sector basado en el producto (Posner, 2016).

Las marcas deben buscar ser las mejores al momento de diseñar que despierten el deseo del consumidor, pero también deben ser capaces de explotar los recursos que hoy en día la tecnología tiene para ofrecer en conjunto con estrategias que expresen su identidad de marca.

1.7.- Estrategias de promoción en la moda

El papel de la promoción en el ámbito de la moda es transmitir la identidad de la marca y establecer una relación duradera con el consumidor (Graham & Anouti, 2018), existen numerosas maneras hoy en día de promocionar moda; sin embargo, las herramientas de comunicación dependerán del mensaje que cierta marca quiera enviar, es evidente que una campaña fructífera requiere seleccionar y combinar los mejores medios solo así asegurara su éxito estratégicamente.

Dentro de los puntos clave de la comunicación en el marketing que debe tener una firma de moda al momento de promocionarse es la credibilidad y la comunicación muy estrechamente relacionada con el grado de interacción con el usuario y la capacidad de transmitir un mensaje, por otro lado está el coste donde se analizan puntos como la magnitud de la inversión, perdidas, entre otros y el control que es la capacidad de llegar a públicos concretos así como la habilidad gestora para adaptar las herramientas según cambian las circunstancias, todo esto medido en base a la publicidad, las ventas personales, medios sociales y el marketing directo.

Para evaluar la efectividad que posee ciertas estrategias de promoción en la moda es necesario analizar casos reales de aplicación, en los últimos tiempos ha nacido el emplazamiento publicitario un sistema que utiliza a personas influyentes localmente o mundialmente para crear visibilidad en una marca de moda (Graham & Anouti, 2018), en algunos países europeos como el Reino Unido y países como Australia ya tienen políticas que regulan este tipo de publicidad, sin embargo, en países de Sudamérica y China aun es una técnica nueva por lo que aún no existe dicha regularización sobre el contenido que se pueda presentar. Esta técnica nació con una generación que consume contenido diario sobre todo en redes, y que al encontrar publicidad en todas partes, aprendió a evadirla de forma natural, no obstante el interés por personalidades famosas y su estilo de vida produjo lo que hoy en día se conoce como *influencers*, no precisamente del cine o músicos sino bloggers de moda, que comenzaron contando tendencias del medio y que con el tiempo se convirtieron en personalidades muy poderosas sobre todo para transmitir el mensaje de cierta



Figura 2: Chiara Ferragni para Dior 2019
Fuente: Grazia, 2019



Figura 3: Parte de la Colección de Givenchy 2015
Fuente: Cision, (2015)

marca, un caso en específico es el Chiara Ferragni, si ella enseña un producto en Instagram se agota inmediatamente, porque la publicidad y la marca de moda no se convierte en algo superfluo sino se convierte en una idílica transmisión de estilo de vida que se puede adoptar.

Por otra parte, dentro de las estrategias de moda, se encuentran las tradicionales como los desfiles y ferias que cada año se lo contempla como un espectáculo, donde diseñadores y marcas famosas presentan sus propuestas, en la actualidad este sistema también ha tomado un giro importante, preocupándose por su público común y corriente, e involucrándolo. De esta manera se ha democratizando el sistema de la moda, en 2015 Givenchy presento su colección primavera/verano 2016 en New York donde por primera vez invitaron al público en general, pusieron alrededor de 920 entradas a disposición por orden de llegada, también invito a estudiantes de las escuelas de moda locales, este acto puso en la mira a Givenchy donde se habló sobre su carácter inclusivo, este acto repercutió inmediatamente en sus ventas de manera directa, esta estrategia abre a los desfiles a una experiencia de compra directa.

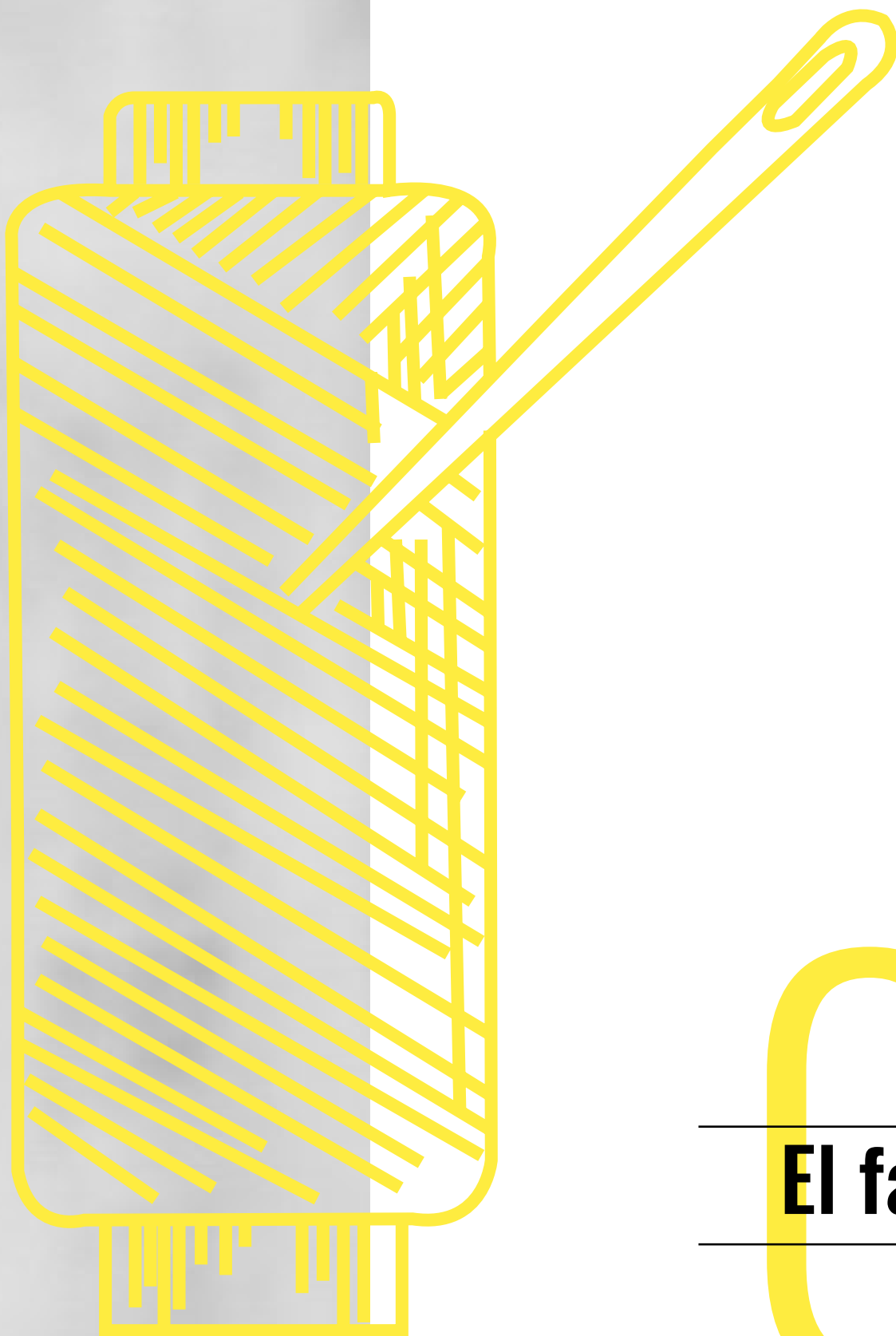
Es necesario acotar que las estrategias de moda, no siempre siguen un sistema claro, muchas veces van en contra, tal es el caso de United Colors of Benetton, dentro de su publicidad utilizan temas controversiales que se viven socialmente y llama la atención de gran cantidad de público, lo que produce que se mencione de forma potencial la marca, este tipo de publicidad solo es un ejemplo de creatividad que se tiene para proyectar la identidad de marca.

Como resultado de esta breve investigación sobre las estrategias en el diseño de la moda, en el próximo capítulo se hablará sobre una en particular llamada *fashion film*, abordando los inicios y su influencia a nivel mundial, pero sobretodo como fue la participación de los diseñadores en la aplicación de la misma en sus marcas de moda.



Figura 4: "Campaña en blanco y negro" por United Colors of Benetton (1989)
Fuente: Infobae, 2018





02

El fashion film

02

El fashion film

2.- El fashion film	29
2.1.- Antecedentes del fashion film.	29
2.1.1.- Noción del fashion film.	32
2.1.2.- Características y tipos de fashion film.	33
2.1.3.- Figuras involucrados en el planteamiento de fashion films. Roles.	36
2.1.4.- Procesos creativos para la producción de moda en el fashion films.	38
2.2.- El fashion film como formato para la comunicación digital de moda.	39
2.2.1.- El fashion film como diferenciador y ventaja competitiva en la promoción de marcas de moda.	40
2.2.2.- Marcas de moda referentes a partir de campañas de fashion film	41
2.2.3.- Fashion film en marcas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca	43
2.2.4.- Apreciaciones profesionales acerca de las producciones de fashion film en la ciudad de Cuenca	46

02 El fashion film

2.1.- Antecedentes del fashion film.

La aparición de este género, aunque desconocido como se lo llama hoy en día, surgió a la par con el cine entre las interacciones cercanas de la moda y la cultura de imágenes en movimiento (Uhlírova, 2013), que comenzó a ser parte de la industria al notar su potencial de contenido de entretenimiento, por lo que uno de los primeros cortometrajes se estrenó en 1910 llamado *"The Warner Corset Advertisement"* una corta comedia y animación anunciando un corsé de la época a prueba de herrumbre, no solo fue favorecedor para la firma de moda, sino que no fue catalogado como un anuncio común, de esta forma la moda ha aparecido esporádicamente en películas desde el comienzo del cine (Tolini, 2013) y comenzó a ser tratada con formalidad por derecho propio.

Según la historiadora de moda Evans (2013) desde la segunda década del siglo XX existieron cortometrajes de noticias y actualidad realizados con anterioridad para mostrarse cómo parte de los anuncios en una sala de cine, llamados en inglés *"Newsreels"* que ofreció una conexión con la moda, la cual mostró a una mujer exigente y sofisticada. Es así como nace Pathé – Frères una empresa francesa, visionaria de los noticieros o newsreels con una presentación por semana llamada *"Pathé Journal"* en 1909, que conectó aún más a los espectadores y que fueron los cimientos de lo que hoy se conoce como fashion films.



Figura 5: Publicidad en una revista de moda de 1889.
Fuente: The old desing shop,2012



Figura 6: Los Noticieros cinematográficos.
Fuente: Clavoardiendo magazine, 2016



Figura 7: Norman Hartnell en Vogue. Fuente: Pinterest,s.f.

Después en 1920 y 1930 el noticiero de moda evolucionó sutilmente en estilo, generalmente a través de la hibridación entre documental y publicidad, pero con técnicas vanguardistas para la época, como lo hizo Humphrey Jennings uno de los primeros cinematógrafos y escenógrafos, que en 1938 filmó la colección de Norman Hartnell un diseñador británico de la época, que llegó a vestir a famosos del cine, donde se muestra sus procesos de diseño, desde drapeados hasta finos trajes de noche y coctel, con imágenes que proyectan la inspiración del diseñador en conjunto con un equipo perfectamente coordinado.

En definitiva, los llamados noticieros de moda se centraron en la moda parisina donde principalmente se mostraba los procesos de fabricación y las tendencias de los diseñadores más influyentes de la época, convirtiéndose en un precedente para experimentar en los siguientes años con el video.



Figura 8: Vestimenta militar de la película *So Proudly We Hail*.
Fuente: Alamy, 2016

Más tarde durante la segunda guerra mundial el género no dejó de florecer y sirvió para “vestir” cuestiones políticas y sociales, siendo relevante en la moda a pesar del tiempo de escasez que se vivía.

Por otro lado, entre los sesentas y ochentas William Klein un reconocido fotógrafo de moda, realizó dos pequeños cortometrajes: “*Le bussiness et la mode*” (1962) y “*Aux grands magasins*” (1964), donde se observa una compo-



Figura 9: Extracto de "Le bussiness et la mode" (1962).
Fuente: Oscar en Fotos (2015)

ción más compleja de lo que significaba la moda en aquella época, dando a conocer procesos más complejos detrás de la moda, sin embargo, también se dio paso a la experimentación en el video como la combinación de colores más saturados, la indagación de distorsiones corporales, la fragmentación y superposición de imágenes y el movimiento invertido (Uhlirva, 2013).

Por otro lado, en las dos últimas décadas del siglo XX, la televisión fue el motor de acenso para los films de moda, ya que el público que empezó a interesarse mucho más por los programas dedicados exclusivamente a la moda, es aquí donde diseñadores importantes como Jean Paul Gaultier incorporaron pantallas en sus tiendas insignia donde se presentaban pequeños cortometrajes de sus colecciones,

poco después empezaron a interesarse por expandir sus temas y centrarse en las complejidades emocionales entre el acto de vestir y el cuerpo.

Para inicios del siglo XXI, se incorporó definitivamente la utilización de *fashion films* como resultado de la revolución digital creando diversos caminos para proyectar la unión de arte, moda, marca y los distintos lenguajes de la comunicación. Alexander McQueen fue uno de los diseñadores que más se inmiscuyó en la producción de videos de moda, quien en muchas ocasiones se encargó de dirigir todo el proceso creativo, tal es el caso de "Irene" – su colección primavera – verano 2003 donde se ve los movimientos de los vestidos de gasa a través del agua. Poco a poco el interés fue creciendo no solo fue impulsado por las crecientes posibilidades tecnológicas sino por la experiencia multisensorial que impresionó al público por el concepto y la creatividad en la colección. Es imprescindible hablar de Showstudio dirigido y fundado por Nick Knight quien se convirtió en un referente a nivel mundial en la producción de fashion films, innovando constantemente la comunicación de la moda en línea, cuenta con una plataforma única donde integra la imagen en movimiento con la era digital, transmite shows en vivo y desfiles a su público internacional. Su popularidad hizo que haga campañas con diseñadores como John Galiano, Comme des Garçons, Alexander McQueen por nombrar algunos.



Figura 10: Logo de SHOWstudio. Fuente: Showstudio (2020)



Figura 11: Fashion Film de Stephen Jones dirigido por Nick knight en 2012.
Fuente: Showstudio (2012)

Hoy en día, no solo se muestra la moda de manera implícita, sino que estos acontecimientos fueron el modelo de numerosas formulas creativas de como proyectar lo que las marcas quieren decir a sus seguidores, a través de relatos audiovisuales que cada vez crecen más por la acogida que tienen, ya no solo es una forma de propaganda sino de arte mismo que su fin no es de la comercialización sino de permanencia en el tiempo, convirtiéndose en una tendencia mundial, que no solo la utilizan grandes marcas de moda sino marcas que emergen gracias a la facilidad de la tecnología, presentando sus producciones en festivales exclusivos para su exposición.

2.1.1.- Noción del fashion film.

El *fashion film* fue utilizado por primera vez a través de la prensa en conexión con los *newreels* (noticias de moda) de Pathé Frénes desde 1911, con el afán de convertirlos en publicidad de marcas de moda, buscando intereses comerciales en combinación con el entretenimiento y el placer visual . (Uhlirova, 2013).

A lo largo de los años y después de un siglo sigue floreciendo en el campo de la moda, (Del Pino-Romero & Castelló- Martinez,2015, p.118) sostienen que “son producciones audiovisuales a modo de cortometrajes al servicio de una marca caracterizados por un estilo comunicativo en que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje y heredada de la fotografía de moda, sobre el producto y/o marca en sí mismo”.



Figura 12: Los hermanos Pathé, por Adrien Barrère.
Fuente: Wikiwand

Por otro lado, hay quienes observan el mensaje como una simbiosis entre el entretenimiento y la publicidad con el fin de acercar al consumidor de manera natural al producto audiovisual, por esta razón se sitúa su carácter artístico al combinar arte, cine, música, moda, etc. Y desde otra perspectiva su naturaleza publicitaria por la generación de beneficios promocionales para los productos o marcas (Kam, Robledo, & Atarama, 2019).

(Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016) lo definen como una estrategia de branding que tiene como finalidad ofrecer una experiencia inolvidable que contenga los valores de marca, por otro lado (Buffo, 2017) menciona que los fashion films han desarrollado su un lenguaje propio, creando imaginarios de marca y convirtiéndolos en herencia estratégica para construir identidad visual, así en vez de concentrarse en el producto, se centra en una historia para crear una atmosfera, ya que al ser mensajes híbridos procuran impregnar de valores la marca en todos los sentidos, en sus personajes, ambientes así como su mensaje.

Si bien es cierto que este tipo de género existe desde inicios del siglo XX y que fue creciendo a la par con el cine, hoy en día se ha convertido en una estrategia que las marcas de moda utilizan para relacionarse con sus seguidores, ya que no recurre de manera empírica sin un claro mensaje de lo que se quiere proyectar sino que funciona como un mensaje híbrido en el que no siempre se muestra cierto producto para venderlo porque aquello dejó de ser protagonista, sino que los objetivos se centran en aportar significado, identidad, valores y que estos se noten. Por otra parte, adquiere especial significado porque la vestimenta no radica solamente en un su uso básico al cubrir y proteger el cuerpo humano sino se convierte en un medio de embellecimiento e integración social como sustenta (Sanchez, 1999).

2.1.2.- Características y tipos de fashion film.

El potencial de un fashion film está determinado por su capacidad de potenciar la identidad social como un instrumento de expresión individual (Mijovic, 2013). Existen muchas maneras de incursionar en este tipo de formatos, y mucho dependerá del mensaje que se quiera proyectar, sin embargo, existen expresiones y ciertas características que puede llegar a tener un *fashion film* como una ten-

dencia para crear marcas de moda en la nueva era digital. Según (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016), estas son las principales características de un *fashion film*:

1. Utiliza estrategias propias del *branding* como el *product placement* que consiste en el manejo de publicidad al atribuirle significación en torno a un producto, bien o servicio (Semprini, 1995) y surge como una herramienta alternativa para la publicidad de un producto o marca, generalmente emplea recursos audiovisuales, su principal intención es integrar el mensaje comercial a la trama (Rodríguez, 2012).

El propósito final de fusionar esta estrategia con el fashion film, es integrar el entretenimiento con el relato, su propósito comercial debe quedar implícito ya que no busca la venta directa del producto sino la incorporación de los espectadores a la identidad de la marca (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016).

Once upon a time, dirigido por Karl Lagerfeld es un claro ejemplo que cuenta los inicios de Coco Chanel, donde muestra los sombreros que realizaba en sus inicios sin que estos sean el protagonista principal, pero dotando de significación al contar el comienzo de una de las firmas de moda más reconocidas a nivel mundial.



Figura 13: Karl Lagerfeld dirigiendo *Once Upon A Time*

2. Se utiliza como recurso principal el *storytelling*, que es un método para contar una historia a través de un objeto, su principal objetivo es crear un ambiente de empatía con el usuario, que conecte el producto con la narración, el nivel de su éxito está estrechamente relacionado con la capacidad de inmersión narrativa que llegue a tener es decir la capacidad de contar una historia clara al espectador, debe tener coherencia en todos los procesos de construcción. Un ejemplo célebre es *City Guides* de Louis Vuitton, ya que al ser una marca que se hizo famosa por sus maletas de viaje, incorpora su naturaleza reviviendo las experiencias que sus usuarios pueden sentir al estar alrededor del mundo.



Figura 14: Publicidad para City Guides de Louis Vuitton

3. Todo fashion film utiliza ciertos arquetipos conocidos de las narraciones como el héroe, el villano, los valores o los ideales por mencionar algunos, todos estos buscan hacer comprensible una historia y por ende vincular a una marca, se los puede catalogar como patrones de conducta y personajes que están en la mente de las personas desde hacía siglos. “*The tale of Thomas Burberry*” es un film de 2016 que relata la historia de la marca en tiempos de la Primera Guerra Mundial con su icónico abrigo de lluvia, se observan personajes que se mezclan entre romance, lujo, muerte, ilusión, etc. Situando ciertos arquetipos propios de la marca, sensibilizando al espectador y creando un ambiente propicio para contar los momentos emblemáticos de dicha marca.



Figura 15: Portada del fashion film de Burberry "The Tale of Thomas Burberry"

4. Otra característica importante es denotar exclusividad pero fomentando inclusividad, aunque la mayoría de fashion film son creados por marcas de lujo, y aunque su mercado objetivo son personas con alto poder adquisitivo, sus producciones no son exclusivas para ese público, es ahí donde el rol de la inclusividad entra en juego, ya que fomentan la participación de personas de todas partes del mundo son dejar de lado el universo inalcanzable y estético de sus producciones por eso los mejores fashion films buscan ser virales en todas las plataformas digitales. Tal es de caso de L'Odyssée de Cartier que en 2012 logró en poco tiempo cerca de 3 millones de visitas por lograr un universo idílico con un jaguar como protagonista principal símbolo de su marca.



Figura 16: Portada de L'Odyssée de Cartier

5. Otra forma de reflejar valores como calidad, estética y productividad es a través de la narración de sus procesos de producción, dando a conocer el número de horas empleados en cada una de sus prendas, así como sus procesos de confección manual como bordados, tejidos, elaboración de telas, etc. Consiguiendo legitimar sus precios, pero aún más dotar de exclusividad a sus productos, esta tendencia la utilizan muchas marcas muy reconocidas sobre todo previo a la presentación de una colección para crear un ambiente de sorpresa, pero también al final para dar a conocer el trabajo detrás.



Figura 17: Portada Inside Chanel. Fuente: Chanel, (2013)

6. La expectativa es otro ingrediente en los fashion films por lo que muchas marcas utilizan la serie para segmentar una narración en diversos capítulos (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016). Así en sus producciones se conoce todo un universo que existe detrás haciendo parte al usuario de su historia para sentirse involucrado. *Inside Chanel* es una serie producida en 2013 con varios capítulos que muestra sus prendas más icónicas, desde cómo las hicieron hasta quienes las usaron, es un recuento a través de la historia que logra conectar lo esencial de la marca con quienes se sienten identificados con la misma.

7. Por último, desmaterializa los productos para convertirlos en símbolos que pueden convertirse en elementos con vida propia y personalidad, así le dan características que puedan ser contadas y entendidas de mejor manera.

Existen muchos otros caminos que puede seguir una producción audiovisual en la moda, tantos como films que ya se han hecho, sin embargo, según la naturaleza y el mensaje que se quiere transmitir se tomara diferentes caminos, no todos deben tener las mismas características, pero para alcanzar el éxito es necesario ir a los orígenes de la marca y resaltar lo que se quiere ver.

Por otro lado, se analiza las claves para la diferenciación de distintos fashion films y va de acuerdo a los tipos según Díaz Soloaga & García Guerrero (2016) :

- Los narrativos: Generalmente cuentan relatos, ya sean estos imaginarios o no que buscan conectar con los usuarios a manera de historia.
- No – narrativos: Poseen un estilo editorial con movimiento.
- Históricos: Su enfoque principal es desarrollar de manera emotiva los inicios de la marca de moda.
- Ficticios: Su contenido es una historia creada por el director creativo de la marca en base lo que se quiere proyectar.
- Descripción de procesos: También conocido como

“*making of*” es la mejor forma de dar a conocer procesos elaborados, así como detalles hechos a mano que dan valor agregado en la producción, es uno de los fashion films más utilizados por su versatilidad y bajo costo.

El objetivo principal de todos los tipos de *fashion films*, siempre será el de construir una marca, presentar un nuevo producto o colección, conectar con el consumidor o mejorar las ventas. En cuanto a la estética siempre será visto desde la belleza o la fealdad. Sin embargo, cada uno tiene algo que aportar sea cual sea su origen.



Figura 18: *Making Of Elie Saab Invierno 2017*

2.1.3.- Figuras involucrados en el planteamiento de fashion films. Roles.

En una producción de moda, donde interviene un formato audiovisual es necesario delegar papeles que contribuyan de manera positiva a su elaboración por lo que se tiene a consideración los siguientes roles según Mutis (2018)

Director creativo o productor: Es quien da vida al proyecto, donde se involucra desde la idea hasta su realización, también es quien realiza el storyboard y la secuencia de imágenes que irán dentro de la producción. Se encuentra en todas las etapas de su realización es decir preproducción, producción y postproducción.

Diseñador de Moda: En un *fashion film*, es de vital importancia un diseñador de moda ya que es quien se ocupa del protagonismo que tendrá en escena cada prenda y lo que quiere contar, muchas veces el mismo diseñador es quien se encarga de toda la trama como es el caso de Karl Lagerfeld, quien dirigió muchas producciones para la marca Chanel, el mismo se ocupaba de todo el proceso creativo, el rodaje de la cinta y su postproducción llegando a tener mucha fama. Dentro de sus principales producciones se encuentra “*Once Upon A Time*” y “*The Return*” que tuvo gran acogida por el público ya que mostraba las raíces de la marca en sus inicios reencarnando a su creadora Coco Chanel.

Sonidista: Es quien se encarga de todos los sonidos durante y post- producción en cuanto a diálogos, sonidos incidentales, ambientales es decir el fondo sonoro, narraciones entre otros, es un trabajo minucioso y especializado para que la calidad sea buena.

Productor de Locaciones: Es quien se encargará de encontrar la ubicación perfecta para el *fashion film*, debe coordinar permisos en caso de ser necesario, así como el transporte.

Director de Arte: Es el responsable de toda la estética visual, la utilería en los distintos escenarios, así como el maquillaje y peinado de los personajes.

Camarógrafo: Pertenece al equipo técnico y es el encargado de realizar el rodaje de todas las escenas según lo planificado anteriormente, debe tener un amplio conocimiento en emplear técnicas de grabación, ya que su trabajo es muy importante para que se mantenga una línea limpia en todo el rodaje.

Editor: Se encarga exclusivamente de la post producción, donde se analiza todo el contenido y se trabaja con efectos, corrección de color, montaje y donde se verifica que las imágenes sean limpias con los sonidos asociados.

Todos estos roles son necesarios en producciones grandes, que cuentan con un amplio presupuesto de marcas grandes a nivel mundial, sin embargo, si es una marca que prescinde de un gran presupuesto y quiere promocionarse a través de *fashion films*, hoy en día es posible por los avances tecnológicos.



Figura 19: Equipo de trabajo de Karl Lagerfeld para Chanel en el año 2000.
Fuente:Strip - Project (2020).

2.1.4.- Procesos creativos para la producción de moda en el fashion films.

Dentro de la industria de la moda, así como en muchas otras industrias creativas no existe un plan sistemático que se sigue para llegar al resultado esperado, ya que hay muchos procesos que ciertos creativos siguen y otros que no, sosteniendo que ninguno es la clave segura hacia el éxito, sin embargo, si existe ciertos procesos que son necesarios para lograr un buen resultado, pese a ello, no aplica a todos los casos por los distintos estilos que puede poseer un fashion film, según Lara & Andrés, (2018):

La idea: Es la manera en la se empieza a generar una base sólida para trabajarla y moldearla a lo largo de toda la producción, en esta etapa es necesario contar con recursos como el storytelling, que es la forma en cómo se contará la historia vista no solo desde el entretenimiento sino desde la gestión del diseño y como puede apoyar a la firma de moda, también se utilizara el storyboard para crear una secuencia de coherente de cómo se realizará la producción de manera ordenada para no olvidar detalles importantes.

El concepto: En esta etapa se define el estilo que tendrá el *fashion film*, así como el tipo de producción ya que como se mencionó anteriormente, existen muchos que cuentan historias, pero también aquellos que quieren mostrar su producción en su atelier para exhibir más de cerca la realización de sus productos y su valor agregado.

Público: Es imprescindible saber a quién va dirigido el video, cuanto más definido este el segmento de mercado más fácil será obtener mejores resultados, generalmente las marcas ya tienen un público establecido para la venta de sus artículos, por lo que será más fácil identificarlo, sin embargo, al ser contenido de entretenimiento no se debe descartar nuevos segmentos que disfruten de la marca, hay que recordar que uno de los objetivos del fashion film no solo es vender sino darse a conocer, hay que recordar que muchas de las marcas de lujo que los realizan no solo se fijan en su público meta que son personas con alto poder adquisitivo sino todos aquellos que siguen su historia.

Guion: No todos los formatos de *fashion film* poseen este proceso, sin embargo, aquellos que son narrativos o históricos deben contar con este recurso, ya que de manera escrita describe y orienta todo lo que aparecerá en la pantalla, donde se encuentra el dialogo, cambios de escena, expresiones entre otros.

Cuando todos estos procesos estén bien definidos, en una producción se contará con tres etapas que serán imprescindibles: Pre-producción, Producción, Post-producción. Según Mutis (2018):

Pre- producción: Son todos los procesos a realizar que anteceden a la fecha de producción

- Selección de personajes que intervienen en un *fashion film* de acuerdo al tipo de la historia, sin embargo, se puede prescindir de estos de acuerdo al concepto y el tipo de fashion film.
- Selección de locaciones: De acuerdo al concepto planteado, se debe definir qué tipo de locaciones son necesarias, ya sean estas interiores o exteriores en esta etapa es de vital importancia contar con los permisos necesarios si son el caso
- Selección de equipo técnico: Son vitales para la realización de todo el rodaje, así como de su equipamiento de acuerdo a las necesidades del video.
- Vestuario: En una producción de fashion film, es uno de los personajes con más protagonismo e impacto en todas las escenas ya sean estas directa o indirectamente, por tal se debe escoger de manera minuciosa basado en la idea central.
- Fichas de desglose de producción: Son aquellas donde se detalla los personajes en cada escena, la ambientación y la utilería, así como el vestuario a utilizar.

Producción: Es todo el proceso del rodaje

- Adecuación de locaciones: Generalmente deben ser sencillas a menos que se requieran cambios estructurales notorios, o si se realizan en estudios se debe tener en cuenta la utilería.
- Plan de rodaje: Es como se desarrollarán las escenas, en muchos casos para ahorrar recursos, tiempo y dinero se filman todas las tomas en un solo lugar sin importar si en el *fashion film* se tienen un orden distinto.
- La iluminación: Es necesario saber qué tipo de iluminación beneficiara a la producción por lo que se debe tener presente la parte técnica que concierne a la dirección de luz, la dureza, así como las sombras y la

parte creativa donde interviene el concepto y que tipo de luz es adecuado.

Post producción: Es donde se trabaja la edición o montaje final para su posterior publicación

- Edición del cortometraje: Es necesario definir si tienen ciertos efectos especiales, también se limpian los sonidos no son necesarios, además toma en cuenta la corrección de color para unificar las escenas.
- Publicación y difusión en internet: Para medir el éxito de un *fashion film* en cierta marca de moda es común subirlo a las plataformas más utilizadas por dicha marca, donde se contabiliza y se muestra un registro de cuantos usuarios interactuaron con la publicación por eso es importante su difusión.

2.2.- El fashion film como formato para la comunicación digital de moda.

La consolidación de plataformas virtuales como YouTube o Vimeo han contribuido considerablemente en la promoción del *fashion film* como método de comunicación digital. (Soloaga, 2017). Además de ser un motor fundamental en la exclusividad y autenticidad que se convierte en una nueva estrategia para las principales marcas de moda, pero también se implanta como el descubrimiento de la conexión profunda de los consumidores con las narraciones audiovisuales.

En otros tiempos las campañas de moda estaban totalmente sujetas a las grandes editoriales permaneciendo en los cómodos límites de la imagen, y aunque aquellas publicaciones resultaban costosas, una campaña audiovisual en la televisión resultaba mucho más, por otro lado, los grupos objetivos se concentraban mucho más en las revistas de moda.

Aunque los métodos tradicionales de promoción como la televisión, la radio, revistas y medios impresos han demostrado su efectividad por años, en la actualidad se en-

cuentran en crisis (Soloaga, 2017) puesto que las marcas se dieron cuenta que no pueden ignorar las transformaciones radicales en los distintos escenarios digitales como es el caso del *fashion film* (Khan, 2012) menciona que es una nueva forma de representación de alto potencial que ha desafiado formas más tradicionales de representación en la moda, por otro lado existe un creciente interés por parte de los diseñadores en darle movimiento a la imagen impulsado por las posibilidades tecnológicas de hoy en día y de fácil acceso, asimismo y quizás la más importante razón ha sido el cambio del desfile a una experiencia multimedia así como multisensorial para impresionar más al público y dar fuerza a los procesos creativos detrás de una colección.

Por todas estas razones las distintas marcas de moda comenzaron a buscar caminos para comunicar a sus consumidores lo que no se puede a través de un papel o un desfile.

Por otra parte, la era digital democratizó la participación de quienes no pertenecen a un círculo social determinado o una posición económica elevada permitiendo sentir a sus clientes parte del universo de la marca, por lo que la idea de utilizar un lenguaje audiovisual para conectar cierta marca de moda con sus consumidores no es algo nuevo ya que se lo ha utilizado desde inicios del siglo pasado por medio del cine y la televisión, sin embargo, la forma en que se emplea es distinta pues ya no se trata de elaborar campañas tradicionales sino que se propongan ideas y contenidos que puedan implantarse en el tiempo (Tur - Viñes & Jesus, 2014) por tal este tipo de contenido aporta interés y contenido que los usuarios quieren conocer.

Los fashion films en la era digital según (Del Pino-Romero & Castelló- Martinez, 2015) poseen ciertas características que los posicionan en este segmento:

- La utilización del big data: Comprende en el análisis de datos de diversos clientes sobre sus hábitos, gustos, intereses y habilidades para crear contenido que sea relevante y encaje con el mercado.
- Soporte digital: Es esencial que cada relato audiovisual se adapte a distintas plataformas digitales y en su mayoría debe tener una experiencia interactiva.
- Tramedialidad: Permite que los usuarios participen

de forma activa sobre todos los contenidos difundidos, traspasa el umbral de lo tradicional a otro medio.

Estas son las tres características más importantes al momento de potencializar *un fashion film* en el mundo digital y es la base para que crecer de forma exponencial para todas las marcas que quieren incursionar en este método que ya es utilizado a nivel mundial con un alto índice de aceptación.

2.2.1.- El fashion film como diferenciador y ventaja competitiva en la promoción de marcas de moda.

Es preciso establecer que la identidad a través de la moda no solo hace referencia a la manera en como los individuos emplean la indumentaria y sus complementos sino en un enfoque relacionado con la ostentación y sus creencias (Tartakiewicz, 1987), además se la considera un arte siendo una actividad humana consiente capaz de reproducir cosas, construir formas y es capaz de plasmar una experiencia al emocionar y deleitar, al entender este sistema cada marca es capaz de proyectarse, no solo limitado por los entandares de la fotografía sino a través de recursos audiovisuales.

Un fashion film, es por excelencia un método utilizado por todas las marcas de indumentaria más importantes alrededor del mundo y no es una coincidencia que sus altos índices de popularidad se deba exclusivamente a sus diseños y la calidad en sus acabados, sino a la forma en como comunican su identidad de marca y valores. Hoy en día implementar los métodos tradicionales de publicidad, aunque muchas veces certeros ya no son compatibles con la contemporaneidad ya que la tecnología crece a pasados agigantados aportando otro mundo de posibilidades.

Existen muchos documentos en los que se plantean que estos relatos audiovisuales son para marcas de lujo y en un principio era cierto por lo costoso que resultaba involucrar todo un equipo técnico y por otro lado acceder a plataformas de propagación masiva como la televisión y el cine, no obstante, aquello es una realidad más alejada, ya en la actualidad existen plataformas de difusión gratuitas dirigidas para un público meta y en las cuales se puede medir el impacto de cada interacción, y por otro lado el acceso a la tecnología está a disposición de gran parte de la población, por lo tanto imple-

mentar el fashion film como ventaja competitiva es una realidad para aquellas marcas que buscan un medio de difusión eficaz y certero.

En Latinoamérica aún es un nuevo formato que crece en las principales industrias de moda como Colombia y Argentina donde ya existen festivales que galardonan a los mejores cortos audiovisuales, donde en distintas entrevistas a diseñadores de moda mencionan que lo fundamental es la propuesta creativa, y el concepto por detrás que muestre la atmosfera de la marca.

Por lo que en una recopilación de distintos puntos de vista acerca del *fashion film* en Argentina según (Abdala, 2016) las ventajas frente a otras campañas publicitarias son :

- La marca es revitalizada por la empatía al no tratar solo de vender sino de conectar, al ser una manera distinta de observar el interior.
- Tiene un alcance geográfico mayor en todo el mundo, no solo clientes potenciales del medio.
- En muchos casos interioriza los procesos complejos detrás de una colección y el trabajo que se realiza es mucho más valorado.
- Es un formato en el que convergen muchos estímulos ya sea desde la parte estética, la historia que se cuenta, el mensaje o la intriga de los personajes, lo que genera espectadores en todos los sentidos y no solo consumidores lo que, realza la marca.
- Llega de manera más eficaz a la sensibilidad del usuario.

En retrospectiva, las marcas de moda no solo deben velar por su sistema productivo, sino también por su sistema comunicativo, superar los límites de la fotografía y las típicas campañas publicitarias e implementar nuevos mecanismos para llegar un público que se mantiene saturado de publicidad, donde se refleje que los principales objetivos de cada empresa no solo están enfocados en las ventas de cada mes y el consumo sino en despertar nuevos sentidos en sus consumidores por que la moda no solo es fabricar ropa sino también es hacerse preguntas y un film es un excelente medio para trasmitir la verdad sobre todo para aquellas marcas que emergen.

2.2.2.- Marcas de moda referentes a partir de campañas de fashion film.

Actualmente existen varias marcas de moda que implementan varios tipos de *fashion film*, por lo que se analizarán tres casos que cumplen con todos los estándares y características tomando en cuenta su tipología.



Figura 20: Extracto de Timeless Elegance por Lacoste. Fuente:Folkr (2020)

Tabla 1: Descripción Técnica 1

Nombre:	Timeless Elegance By Lacoste
Tipología:	Narrativa
Año:	2017
Duración:	1min, 30seg
Tema principal:	El amor
Objeto principal:	Camiseta emblema de Lacoste “Savior Faire”
Diálogo:	No

Timeless Elegance es una historia que tiene como tema principal el amor, donde dos jóvenes se tratan de alcanzar a través de un tren, que cambia continuamente conforme pasa el tiempo, viviendo todas las épocas desde que la marca se creó el personaje principal utilizan la emblemática camisa “Savior Faire” creada en 1933 por Rene Lacoste propuesta que en un inicio fue dedicada a tenistas pero que pronto se utilizaba de forma casual por su versatilidad, denotando su permanencia en el tiempo hasta la actualidad, su presencia en el film pasa a un segundo plano pero

se la aprecia en todas las escenas.

Es un film que atrapa al público porque genera empatía y curiosidad desde el inicio al tratar de estar al tanto sobre qué es lo que pasara al final, la música también genera un ambiente de tensión creciente. Al final se refuerza el film mostrando el emblema de la marca con un slogan que dice “La vida es un deporte hermoso” acotando mucho más a la historia de la prenda y en gran manera a la historia de la marca a través de un cuento corto.



Figura 21: Portada fashion film “The Tale of Thomas Burberry”. Fuente: IndieWire (2016)

Tabla 2: Descripción Técnica 2

Nombre:	THE TALE OF THOMAS bURBERRY
Tipología:	Histórica
Año:	2016
Duración:	3min, 36seg
Tema principal:	La historia de la marca
Objeto principal:	Gabardina de lluvia “T
Diálogo:	Si

Este *Fashion film* fue creado para celebrar el 160 aniversario de la marca, y refleja parte de su historia a través de su creador Thomas Burberry, donde los sucesos relatados

muestran como fueron creados algunos de sus productos icónicos como lo fue la gabardina “*Trenchcoat*” utilizada por los soldados durante la primera guerra mundial.

En este caso los relatos contados van en función de los productos de la marca, proporcionando alto protagonismo en los mismos como motor para desarrollar la historia, a pesar de ello, los usuarios pueden conectarse porque se atribuyen acontecimientos importantes en la vida de la marca a través de la emocionalidad con sentimientos como el amor, desamor, tristeza, y pasión que se puede trasmitir por medio del personaje principal. El mensaje final es tratar de trasmitir la importancia de sus pizas icónicas a través del tiempo y su impacto en la vida de muchas personas.



Figura 22: Extracto de Making of de Chanel 2011 Fuente: Afítex Almanach (2015)

Tabla 3: Descripción Técnica 3

Nombre:	Making of Dior spring/summer 2011
Tipología:	Making of
Año:	2011
Duración:	7min, 41seg
Tema principal:	Proceso creativo y de elaboración de prendas de alta costura
Objeto principal:	Vestido
Diálogo:	Si

Un *fashion film* basado en un *making of*, trata de relatar

toda la historia del proceso de elaboración de las piezas más importantes en cierta colección, este film en particular tiene una larga duración donde se muestran mejor los acabados y técnicas realizadas centrándose exclusivamente en la pieza final, se puede notar que para la confección de la prenda se necesita un numeroso equipo entre artesanos y costureras. La música también cumple un papel importante, transmitiendo cierto drama en todo el proceso. El mensaje final es tratar de impactar con el tiempo y nivel de compromiso que Dior tiene con cada prenda que realiza, ya que no vende solo una prenda sino valores como la exclusividad.

Desde esta perspectiva, los mencionados fashion films son grandes ejemplos de realce en marcas a nivel mundial, por lo que al tomar sus principales características se puede hacer una comparación con la localidad examinando más de cerca su influencia e importancia a continuación.

2.2.3.- Fashion film en marcas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca.

Para llegar a analizar la utilidad del fashion film en la ciudad de Cuenca se realizó un censo a todos los diseñadores graduados desde el inicio de la carrera en 2005 hasta 2019, con un total de 319 profesionales, de los cuales se estudió su estado actual en cuanto al ejercicio de la carrera, específicamente 150 cuentan con emprendimientos.

En cuanto a la metodología se realizó una encuesta donde se respondieron interrogantes como las plataformas digitales en las que se exhibe las distintas producciones, una aproximación a su monto de inversión, el número aproximado de producciones realizado por marca, que tipo de fashion film se ha implementado según las características antes revisadas, cuales son los roles que los diseñadores han desempeñado en el desarrollo de las mismas y por último cual es la importancia de un diseñador de moda en todo este proceso. Todos estos datos han servido para tener una visión más clara de cómo se llevan a cabo localmente este tipo de producciones.

A continuación, se presenta un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta

1. ¿Alguna vez ha realizado una producción de *fashion film*? Comprendiendo que son producciones audiovisuales a modo de cortometraje sobre el producto y/o marca, también se utiliza para mostrar procesos de producción).

REALIZACIÓN DE FASHION FILMS

■ Diseñadores que sí lo han realizado ■ Diseñadores que no lo han realizado ■ ■



La mayoría de los diseñadores no han empleado el *fashion film* como alternativa para promocionar su marca, posicionarse en el mercado o fidelizar a sus clientes, sin embargo, dentro de los encuestados que mencionaron que no lo han realizado el 89,9 % menciona que, si lo haría, mientras que el 11,1% no lo implementaría en sus marcas.

2. Cuantas producciones ha realizado en toda su carrera?

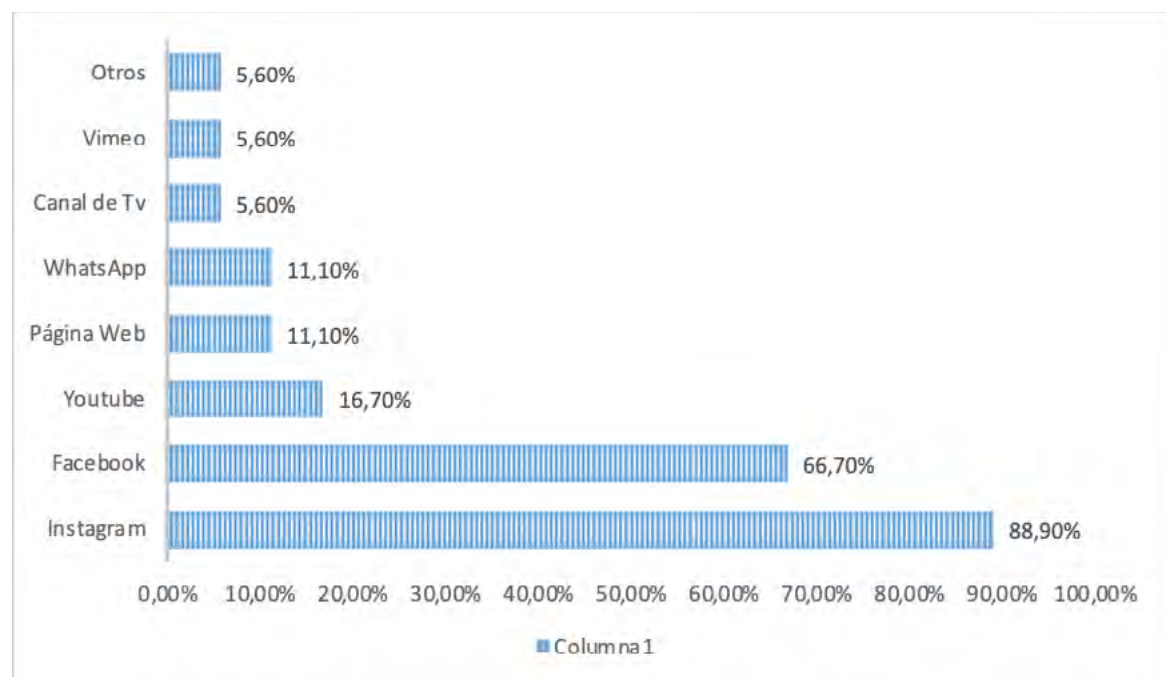
La mayoría de los diseñadores han realizado de 1 a 3 producciones en sus marcas de moda, siendo el 56% lo que se evidencia que la poca utilización de este medio se debe principalmente al bajo presupuesto de cada marca y el poco conocimiento de este sistema. Por otro lado, de 4 a 7 producciones, así como la realización de 8 o más tienen el mismo índice en porcentaje al 22% cada una lo que corresponde a 4 diseñadores en cada segmento. Es importante reconocer que 4 marcas han utilizado este medio no solo para probar su eficiencia en el mercado sino como ventaja competitiva.

NÚMERO DE FASHION FILMS REALIZADOS



3.- Que plataformas digitales han utilizado para exhibir sus fashion films?

En la actualidad, la plataforma más utilizada para mostrar *fashion films* por parte de las marcas cuencas es Instagram, con un 88.9 %, le sigue Facebook con el 66,70% y YouTube con el 16,70%, liderando los primeros puestos, sin embargo, también se utiliza página web, WhatsApp, Vimeo y otros portales como canal de Tv, así como para presentaciones de desfiles por lo que puede ser una herramienta muy versátil en estos días sobre todo a público que consume mayoritariamente contenido en línea.



4.- Teniendo en cuenta la clasificación de *fashion films*. A cuál de ellos considera usted que corresponde su *producción*:

Histórico: Cuenta la historia de la marca o un producto en particular.

Narrativo: Cuenta una historia creada por la marca.

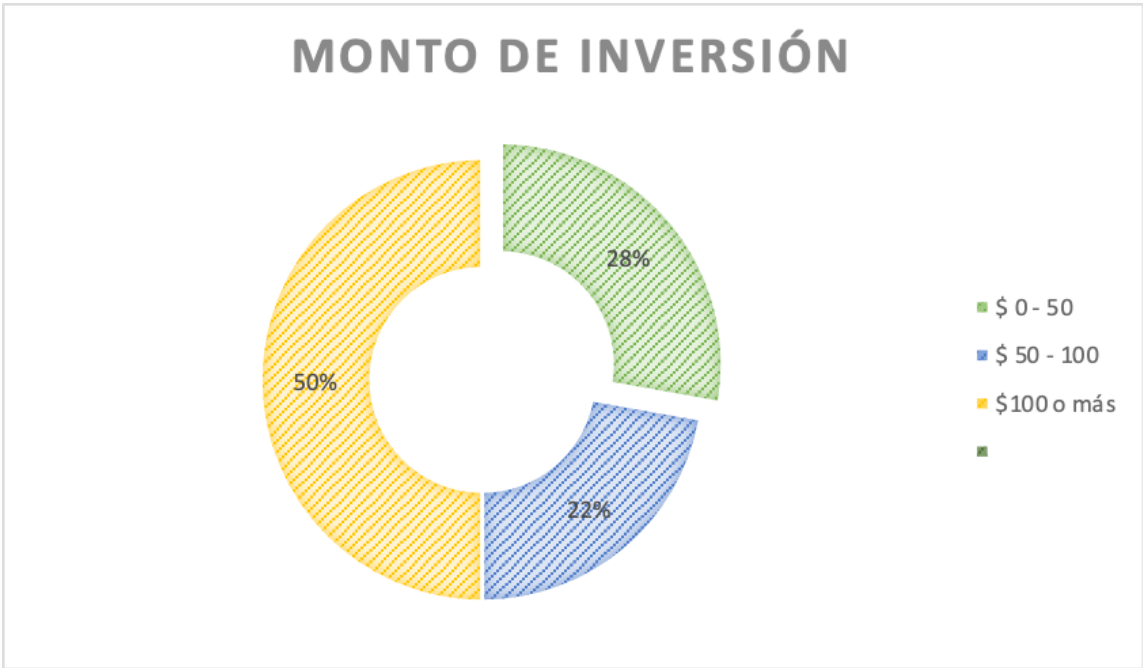
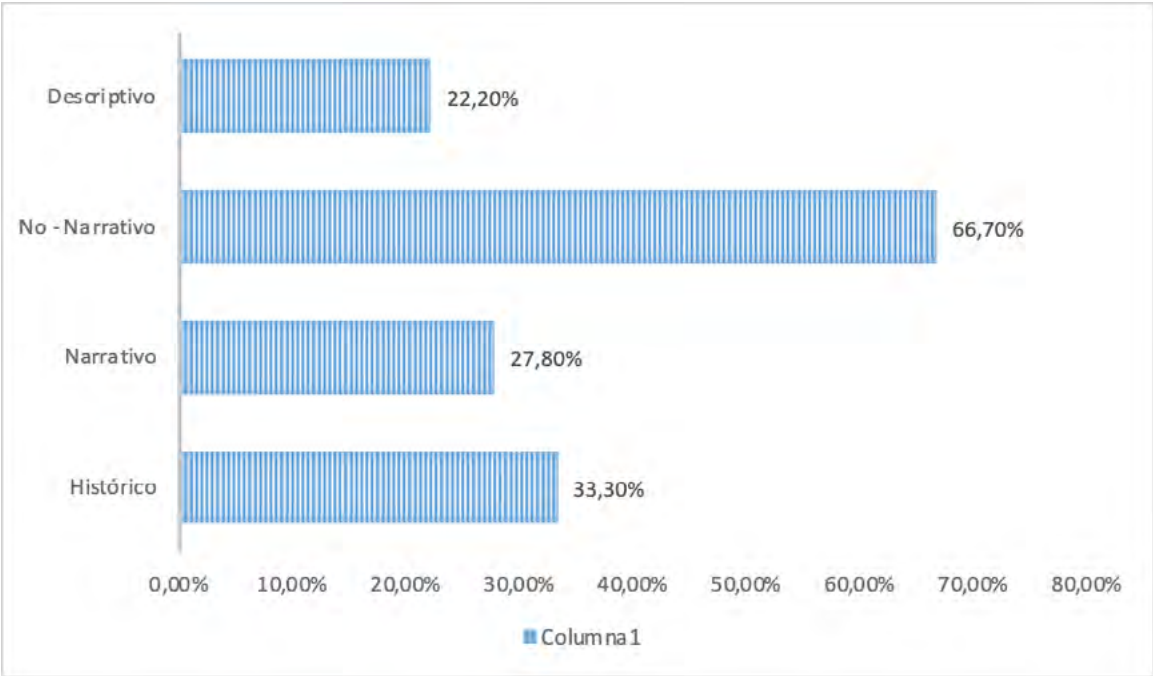
No – Narrativo: Posee un estilo editorial en movimiento.

Descriptivo: También llamado *making of*, describe y exhibe procesos de producción.

Dentro de los estilos más utilizados en lo local se encuentran los no- narrativos con un 66,7 %, le siguen los históricos con un 27,8 %, Narrativos con un 27,8% y por último los descriptivos con un 22,2% es necesario acotar que dentro de la encuesta se podía seleccionar varios ítems por lo que muchos diseñadores han experimentado con varios estilos.

5.- ¿Cuál es su monto de inversión por fashion film aproximadamente?

La gran mayoría de los diseñadores invierten más de \$100 dólares en una producción de *fashion film* lo que quiere decir que están dispuestos a pagar una suma considerable por una buena producción que les ayude a posicionarse localmente, el 22% paga entre \$50 y \$100 dólares y el 28% ha pagado entre \$ 0 y \$50 dólares. Es importante acotar que generalmente por una buena producción la inversión es alta, sin embargo, en diversos países de Sudamérica como Argentina, se da consejos a los diseñadores para



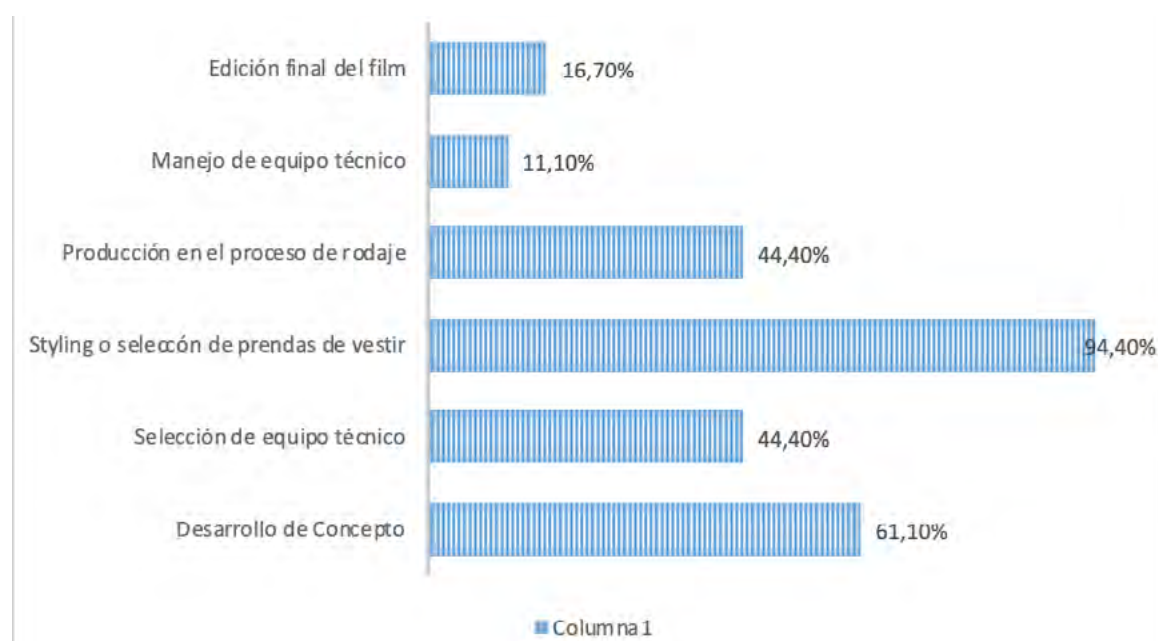
obtener una buen *fashion film* de acuerdo a las necesidades de cada marca y su presupuesto, ya que contrario a lo que se piensa y con las facilidades de hoy en día, está al alcance de marcas emergentes que recién empiezan en el mercado a costos asequibles.

En general, con estos resultados se puede llegar a la conclusión que son pocas las marcas que implementan este tipo de producciones, pero que muchas lo consideran una importante opción para invertir, generando otros caminos para conectarse con sus clientes de mejor manera.

2.2.4.- Apreciaciones profesionales acerca de las producciones de fashion film en la ciudad de Cuenca.

En la localidad, la gran mayoría de marcas y diseñadores consideran que este tipo de producciones son un formato nuevo, que aún no se lo ha implementado de forma significativa, pero se tiene una enorme expectativa sobre el camino que puede llegar a tomar en la ciudad ya que cuenta con grandes profesionales que buscan emerger no solo a nivel local sino nacional e incluso internacional. También se cree que con implementar nuevos mecanismos que se equiparen a el nivel de marcas internacionales famosas se tiene grandes oportunidades de darse a conocer.

En la encuesta realizada también se dio a conocer que en su gran mayoría los diseñadores se encargan de los siguientes parámetros en la realización de las producciones de *fashion film*



Se observa que el *styling* es decir de la selección de prendas a utilizar es la actividad que más desarrollan los diseñadores siempre bajo un concepto previamente realizado acorde con lo que se quiere transmitir en la colección y el film. Por otro lado, se complementa con la selección de un equipo técnico que apoya en la parte del rodaje y su utilización y en algunos casos también se realiza la edición final del video, complementario a esto se muestran algunas de las apreciaciones de los diseñadores, los que prefieren proteger su nombre al momento de realizar una producción para su marca además de su experiencia en el campo:

“Dejar nada o en realidad muy poco al azar garantiza resultados óptimos y poder cubrir todo el espectro de necesidades y objetivos planteados”

Mercedes

“Tener una idea concreta sobre el desempeño de los modelos y la forma de exhibir los detalles necesarios de sus prendas “

Julio

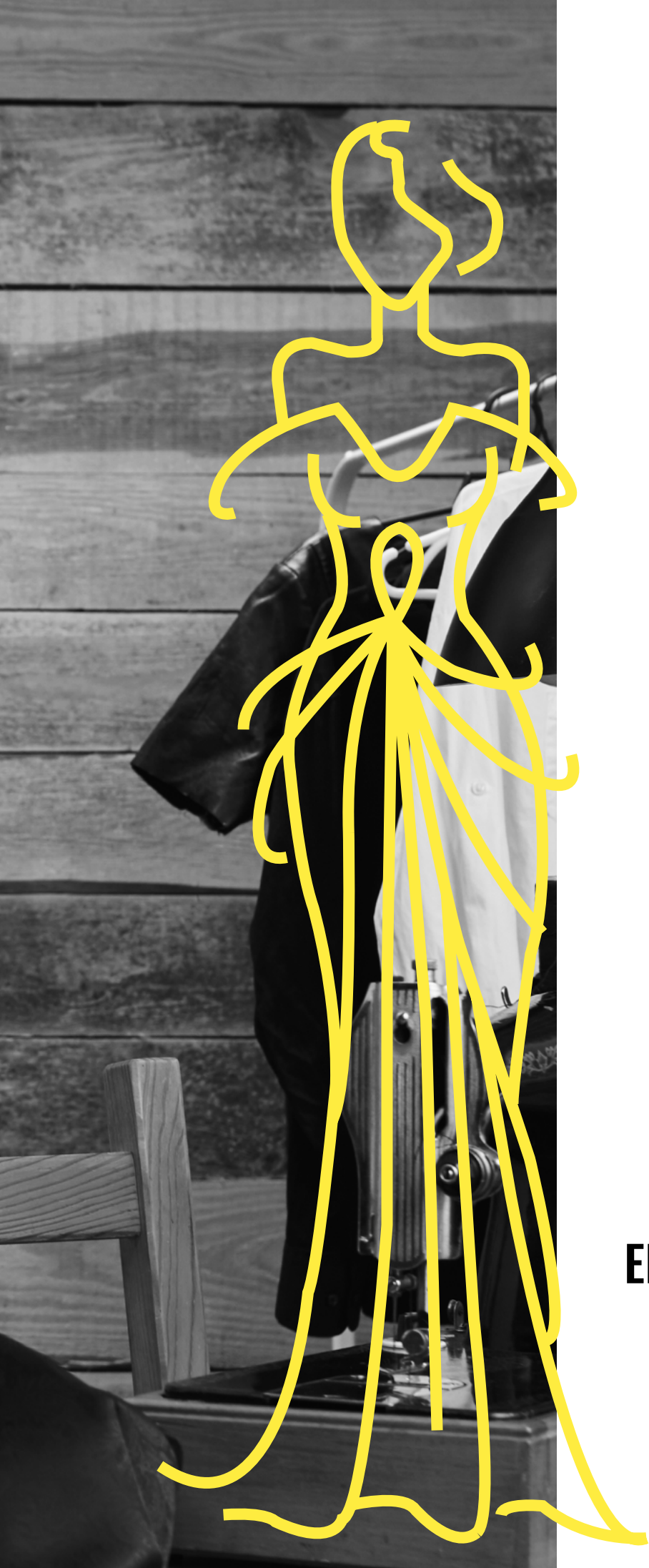
“El rol principal es el que une el concepto con la escenografía y los personajes”

Nicole

Estas percepciones se ajustan a lo que las grandes marcas de moda han realizado alrededor del mundo, encargarse del concepto genera una mejor proyección hacia los resultados esperados, sin embargo, aunque internacionalmente sea un campo ampliamente explorado en lo local hace falta la generación de nuevos estilos que se conecten de mejor manera a los clientes, utilizar una historia que es la base del *fashion film* para contar lo que solo imágenes no se puede, y como consecuencia generar una mejor visión de la marca.

Después de analizar la utilización del fashion film en marcas de moda local es importante realizar un análisis más profundo sobre el rol que cumple un diseñador de moda y su importancia de manera internacional y local que se estudia en el siguiente capítulo.





El Rol del diseñador de modas y el fashion film

03

03

El Rol del diseñador de modas y el fashion film

3.- El Rol del diseñador de modas y el fashion film	51
3.1.- El diseñador de modas en el fashion film	51
3.2.- La producción de moda en el fashion film.	52
3.3.- Análisis del proceso creativo en fashion films de diseñadores de moda en la ciudad de Cuenca	53

03

El Rol del diseñador de modas y el fashion film

3.1.- El diseñador de modas en el fashion film

La importancia de un diseñador de moda radica en el manejo la parte creativa de una producción audiovisual donde trata de trasladar lo inmaterial a lo material a través de las prendas de vestir, es un proceso complejo que necesita preparación y planificación he ahí la importancia de la gestión en el diseño que involucra procesos pensados en todas sus etapas como eje principal. Desde este punto se desarrollan otros roles que son secundarios pero necesarios dentro de la producción.

Desde esta perspectiva se analizaron distintos puntos de vista de diseñadores sobre el rol que cumplen en una producción de fashion films:

“El mensaje debe ser muy claro pero interesante y atractivo para captar y mantener la atención y sobre todo generar *engagement* del público. Para lograr esto y optimizar al máximo recursos es imprescindible realizar un libreto o *script* y la planificación de la producción, con un concepto, objetivos, tiempos, posibles escenarios y responsables de cada escena como actores y asistentes encargados de quien y que participa de cada escena cómo gestión de presupuestos entre otros”

Azucena

“Creo que el rol del diseñador de moda consiste en buscar la manera de mostrar las prendas no solo como una pieza de ropa, sino con un concepto y transmitir ese mensaje en el fashion film”

Christian

“El rol principal de un diseñador es el de saber reflejar el concepto que tiene en mente a través del textil, materiales, técnicas, etc. Entender a quién o a qué grupo de personas va dirigido y todo lo que conlleva su estudio de mercado y la relación que puede tener en el mercado para calcular su validez. Por lo tanto, el producto final hablará en la producción del film sin necesidad de palabras”

Mateo

Se puede apreciar que el diseñador tiene un papel protagónico, en la creación de *fashion films*, ya que no solo es un enlace para conectar marca – usuario, sino que ha transformado la visión que se tiene de la moda en sentido superficial respondiendo a un nuevo modelo de comunicación, ya que uno de los principales objetivos de los diseñadores hoy en día es el ser comunicador, donde lo esencial no es imponer o repetir sino atraer y sugerir. La moda debe ser transmitida de tal manera que genere identidad con el afán de ser un medio de integración en un grupo social pero que permita una diferenciación unos con otros. El *fashion film* es solo un medio que cobra vida por quien tiene la visión de trasladar sus ideas y ponerlas ante el mundo y como todo acto creativo, posee un mensaje que se construye al transmitir valores intangibles.

Un diseñador representa en muchos sentidos el complejo sistema de la moda que cada vez más estudia los valores del sujeto y su construcción social, traduciéndolos en marcas de moda que buscan ponerse en escena y expresarse socialmente, de esta manera la moda permite establecer relaciones sociales en las que influyen de manera determinante como se percibe la individualidad, y es ahí donde afloran diversos caminos de representación como lo es el *fashion film*, que, en definitiva traslada todos estos valores y los pone en escena.

Por otro lado, grandes diseñadores en el mundo se encargan de transmitir su visión no solo en la indumentaria sino en todos los caminos en que se puede transformar, y es ahí donde está su principal potencial y su fuente de diferenciación frente a otras marcas, lograr tener esa visión es un

claro sinónimo de éxito, entendiendo que los roles del diseñador no solo están sujetos a crear objetos materiales sino a saber transmitirlos en todas las etapas del diseño.

Después de analizar los criterios de varios diseñadores al momento de crear *fashion films* es importante conocer el proceso por lo que en un campo más específico se encuentra la producción de moda, donde se analiza a continuación.

3.2.- La producción de moda en el fashion film.

En de las producciones de moda, un diseñador debe ser principalmente un comunicador donde se encargue de la parte estética, organizativa, comunicativa y estructural. Por lo que en un *fashion film*, estos cuatro ejes deben ser cubiertos de igual manera dando valor a cada etapa:

- Estética: Todos los films deben ser elaborados bajo un concepto que contengan una misma estética, la cual debe ser muy cuidada, esta es una de las claves para un excelente trabajo donde todas las tomas sigan un mismo esquema para tener un hilo conductor.
- Organización: Tener en cuenta todos los procesos y fases antes del film es esencial para no perderse en los tiempos y obtener un buen resultado en poco tiempo, por otro lado, cada colaborador o equipo debe tener en cuenta posibles errores y preverlos.
- Comunicación: Todo film, tiene un diseñador por detrás que quiere comunicar a través de este formato, si no existe un mensaje central seguramente todos los procesos que sigan detrás no valdrán la pena, y no solo se necesita comunicación en el film sino en la coordinación del equipo, es necesario que todos tengan presente lo que desea transmitir.
- Estructura: Trata de que toda la producción se mantengan en distintas partes que confluyan entre sí. Es el hecho de determinar las acciones concretas de cada colaborador y organizar

Dentro de este sistema lo que se busca en una producción es organizar de tal manera que todos los procesos como pre- producción, producción y post producción funcionen armónicamente y que los errores sean mínimos.

Por otra parte, una de las herramientas para obtener una buena producción es la creación de un *storyboard* que incluya escenarios y acciones, de todos los personajes así se organiza de mejor manera.

La producción de moda es importante para establecer criterios.

Este esquema se analiza de manera general aportando criterios que se relacionan con el proceso creativo de cada diseñador, pero que están inmersos de manera implícita en cada etapa por lo que en el siguiente tema se aborda de manera más profunda su vinculación.

3.3.- Análisis del proceso creativo en fashion films de diseñadores de moda en la ciudad de Cuenca

Mediante una encuesta los 150 diseñadores de moda que por medio resultados anteriores se mencionaron que si han realizado un fashion film para sus marcas de moda, se estableció parámetros en donde intervienen los diseñadores según estándares previamente analizados por marcas de moda conocidas mundialmente y que implementan este sistema en sus firmas de moda por lo que se estableció estas variantes:

- 1. Branding (1.B)
- 2. Storytelling (2.S)
- 3. Valores de Marca (3.V)
- 4. Exclusividad (4.E)
- 5. Narración de procesos (5.N)
- 6. Expectativa (6.E)
- 7. Desmaterialización (7.D)

Marca	1.B	2.-S	3.-V	4.-E	5.-N	6.- E	7.-D
Lula Martínez	X			X		X	X
Sayanamoda	X					X	X
Joshelo Altamirano	X						X
Alex Polo	X			X			
Isabel Borrero	X		X	X			X
Gabriela Ramón			X			X	
Daniela Cárdenas	X	X			X		X
Silvia Zeas	X		X				

Estas marcas de diseñadores, cumplen con ciertos parámetros internacionales por lo que se realizó una encuesta a los mismos para analizar su proceso creativo y valoraciones de cómo funciona en sus propias marcas la ideación de *fashion films*. Estos son los resultados:

El Rol del diseñador de modas y el fashion film

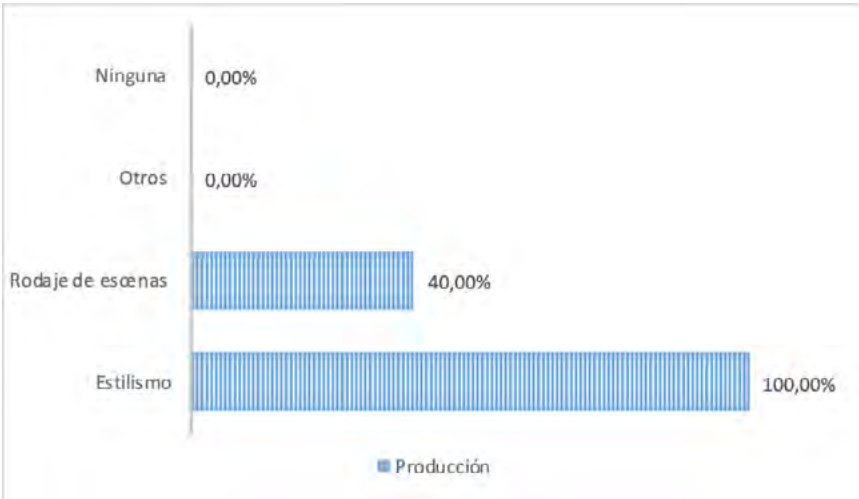
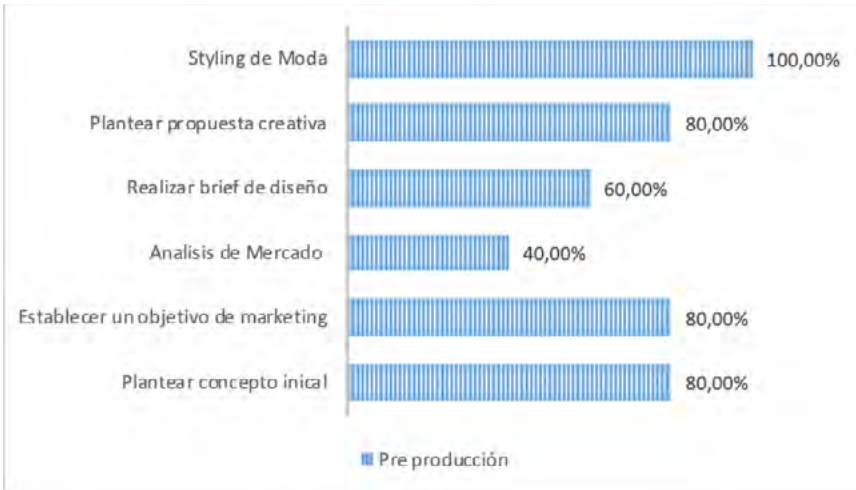
1.- Realiza algún tipo de proceso creativo para la elaboración de fashion film?

El 100% de los diseñadores se involucran en el proceso



creativo para la realización de un fashion film ya sea en la pre- producción, producción o post- producción.

1.Cuál de las siguientes estas se encuentra su proceso creativo.



De acuerdo a la encuesta, en las tres fases del proceso creativo dentro de un *fashion film*, los diseñadores se integran principalmente en la construcción de un concepto para el film y el *styling* de moda, sin embargo, en un porcentaje bajo realiza un análisis del nicho de mercado al que va dirigido la producción.

3.- Cual es el aspecto más relevante a considerar para la comunicación de un *fashion film*?

Para los diseñadores, lo más importante es transmitir de forma correcta el concepto detrás de la producción y el tratar de mostrar una historia que muestre el origen de los diseños, así como su autenticidad, así como la identificación a través del video hace que la marca se conecte más con el

cliente. Estos aspectos son tomados desde la experiencia que cada diseñador ha tenido en sus distintas marcas.

4.- Considera la inversión de un *fashion film* como ventaja competitiva frente a otras marcas?

Todos los diseñadores si consideran tal inversión como una ventaja competitiva, por lo que menciona que es una herramienta que comunica más que las fotografías en una campaña publicitaria y al mismo tiempo se trasmite varios mensajes en un plazo de tiempo más corto. Por otro lado, también se menciona que actualmente en redes sociales la utilización de video es mucho más frecuente y las prendas lucen bajo una propuesta por detrás.

5.- Los *fashion films* que ha producido bajo su marca han cumplido con sus objetivos y expectativas? ¿Como?

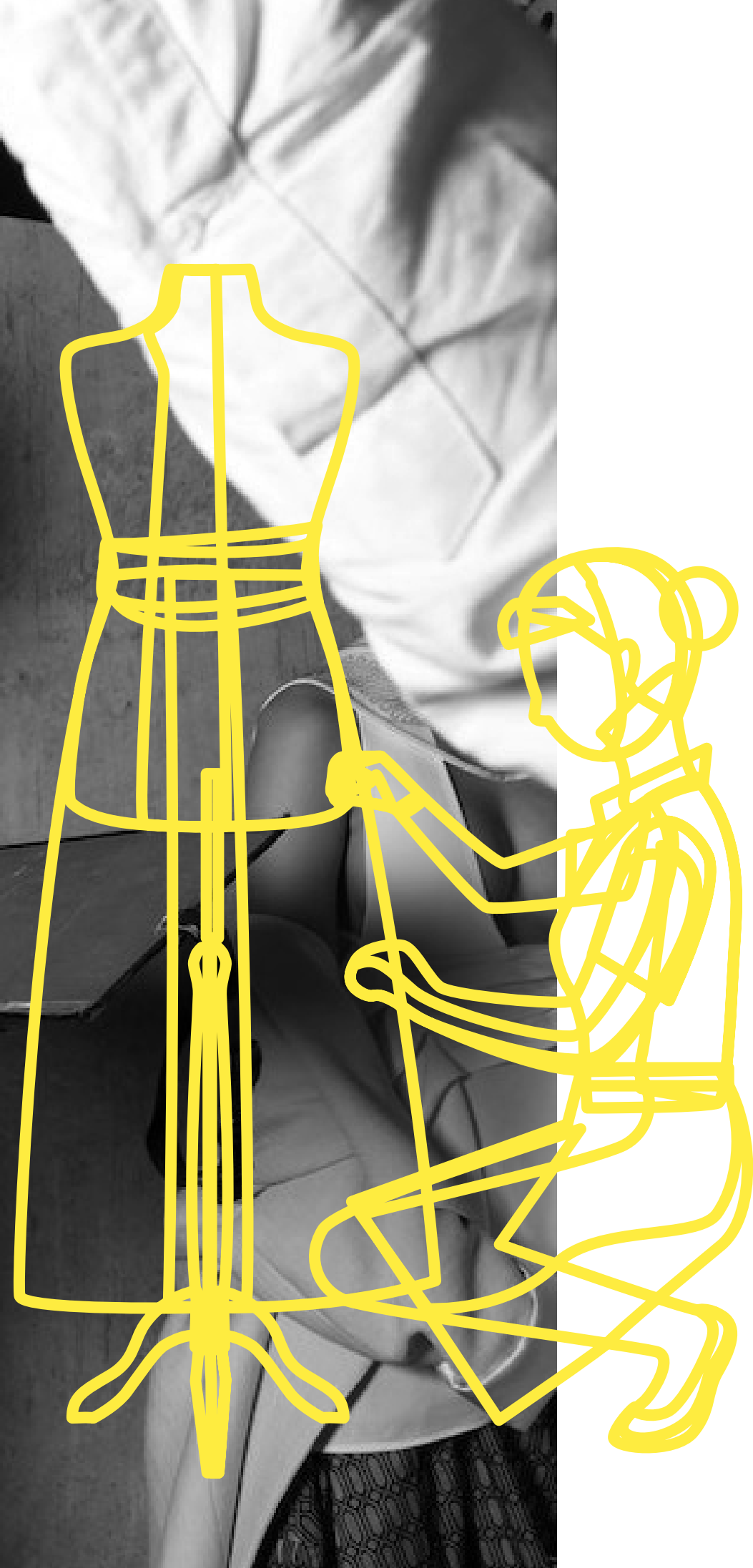
Todos los encuestados respondieron de forma favorable a sus objetivos y expectativas que generan la producción de estos a nivel local, por lo que es un camino favorable para sobresalir como marca de moda.

A través de distintas encuestas y entrevistas se puede apreciar la versatilidad que posee un *fashion film*, y su función de dar identidad a una marca, donde el valor agregado toma más relevancia y como resultado uno de los aportes más significativos es que al generar interés del consumidor local por marcas de moda cuencanas que realizan diseño con identidad, se genera un modelo de economía circular, dejando en segundo plano a marcas internacionales que no aportan mayor beneficio en lo local.

Por otro lado, solo el 5% de marcas de diseñadores locales, han invertido y realizado un *fashion film*, pensado en sus clientes que proporcione ventaja competitiva con niveles altos de éxito Sin embargo, en otras marcas locales, que no cuentan con diseñadores en su equipo de trabajo se han enfocado en generar firmes campañas publicitarias entre ellas la inclusión de *fashion films* y que han acaparado buena parte del mercado local, lo que genera vacíos en la forma de como los diseñadores incluyen diseño estratégico en sus marcas de moda.

En concordancia, con los resultados se puede decir que, en definitiva, sus beneficios son sociales, económicos y culturales al promover el diseño local, con una visión de identidad en consumir productos que aportan sobretodo en la economía circular.





04

Manual con aplicación de casos

04

Manual con aplicación de casos

4.- Manual con aplicación de casos para el desarrollo de fashion films	59
4.1.- Proceso creativo en los fashion films en la ciudad de Cuenca	59
4.2.- Manual de aplicación para la gestión y producción de fashion films	61
4.2.1.- Proyecto de fashion film para Clodette	64
4.2.2.- Proyecto de fashion film para Kamberry	73

04

Manual con aplicación de casos para el desarrollo de fashion films

4.1.- Proceso creativo en los fashion films en la ciudad de Cuenca

Después de un análisis previo se establecieron ciertos parámetros para realizar un proceso creativo en la ciudad de Cuenca, puede ser dificultoso en cierto grado debido a que al tratarse de una industria creativa los caminos en los que se desenvuelve son distintos por quien los desarrolla. Sin embargo, seguir un proceso creativo sin dejar actividades al alzar puede servir para garantizar tiempos y establecer un claro cronograma, ya que al trabajar con todo un equipo detrás requiere disciplina para que cada quien cumpla con cierta tarea sin retrasar las actividades que se proponen. En la localidad al tener varias entrevistas con expertos en el tema se estableció los siguientes parámetros que pueden variar por quien los realice, pero es un camino para pequeñas marcas y diseñadores que están empezando con el fashion film al incorporarlo como ventaja competitiva:

1. Establecer un objetivo de Marketing: Consiste en establecer un plan estratégico a futuro en el mercado para la marca por ejemplo si el principal objetivo de marketing es fidelizar a clientes potenciales, y establecer una estrecha relación usuario – marca, la ventaja competitiva se transforma en el desarrollo de fashion films como una estrategia que permite crear emociones sobre la marca, este es el paso número uno por que se establece que parámetros va a cumplir el fashion film y que estilo es el más favorecedor sobre el que se trabajar más adelante.
2. Se plantea un concepto: Todo proceso de creación viene de cierta inspiración que pronto se transforma en un concepto que se verá reflejado de principio a fin en el film. Es muy importante establecerlo claramente para que el usuario pueda comprender claramente el mensaje. El concepto puede venir dado por la colección de moda que se esté trabajando o puede ser creado específicamente para un fashion film.
3. Analizar el nicho de mercado: Dentro de un proyecto de marketing integrado que involucra como rol principal al fashion film, se debe examinar con precisión quienes serán el nicho de mercado objetivo, generalmente la utilización de este tipo de producciones son para marcas que tienen indumentaria de lujo o realizan diseños exclusivos para usuarios con alto poder adquisitivo así se convierte en una herramienta que infunde exclusividad. Sin embargo, hoy en día ya no solo se habla de marcas de lujo sino de marcas que poseen diseños de autor que están empezando en el mercado, y para quienes en su nicho de mercado se encuentran

personas de actividad económica media- alta. Estos datos son vitales para la posterior realización ya que determinaran el dinamismo que tendrá el consumidor sobre la marca ya que sin son erróneos los objetivos centrales en la estrategia de marketing pueden no dar los resultados esperados.

4. Brief de diseño: Es un documento mucho más específico con datos importantes sobre la marca que servirán para el desarrollo del film, debe contener información clara la cual ayudará a definir de mejor manera la situación actual de la marca en cuanto a su posicionamiento, objetivos, sistema de comunicación con sus usuarios, entre otros.

5. Propuesta creativa: Esta etapa busca recopilar información que pueda servir como base de inspiración para el film, es importante la realización de mood-boards que muestren lo más importante del concepto, la búsqueda de tendencias es decir lo que se está haciendo alrededor del mundo y sus índices de existo, también se analiza homólogos de marcas importantes y cómo fue su desarrollo. A partir de estos datos se puede tener una idea clara para crear una propuesta innovadora y propia para las necesidades de la marca que fue analizada previamente

6. Proceso de creación: Después de analizar todos los procesos anteriores se escoge el tipo de fashion film que se va a realizar, creando un guion si es necesario, así como las tomas que tendrá, en este proceso es necesario la utilización del storyboard para tener mayor facilidad de visualizar la historia.

7. Selección de equipo de trabajo: En una producción se despliega gran cantidad de personas como modelos, estilistas, ayudantes, y demás equipo técnico que colaboraran para tratar temas específicos

8. Styling: Esta es una de mas importantes fases donde interviene un diseñador de moda, ya que es quien escoge las prendas según lo que se desea proyectar en el fashion film, ya que es directa o indirectamente uno de los personajes centrales en la historia, sin este recurso ya no se lo podría catalogar como una película de moda, por lo que su participación es vital.

Estos procesos pueden ser ejecutados en distintas fases del proyecto, pero están propuestos para seguir un parámetro que cubra de manera efectiva cada proceso.

Por otra parte, (Esteban Amón, 2020) un diseñador cuencano, dedicado a realizar producciones de fashion film, comenta que lo más importante a la hora de realiza una producción es la creatividad para resolver problemas que puedan surgir en el camino, incluso si no se cuenta con los equipos más especializados, saber utilizar las cosas en el entorno puede generar grandes resultados y quizás los menos esperados pero grandiosos.

Por otro lado, siempre el trabajo debe ser por medio un concepto claro y de este parten las principales ideas conjuntamente con el estilo de una marca y su esencia.

También menciona que en la localidad sería muy interesante romper con el esquema que se tiene sobre los *fashion films* ya que se hacen muchos videos que van con ligados a la copia y son escasos en creatividad, lo importante es rescatar la esencia de la marca para crear piezas únicas basadas en la estética y estrategia que posee cada marca, de esta forma se abre camino a una estrategia competitiva con grandes resultados.

Muchos profesionales en el medio, consideran una oportunidad para reflejar la calidad del diseño que existe en la ciudad y que no todo debe venir desde fuera, creando nuevos mercados sobretodo hoy en día, que gracias a los tiempos nuevos en la era digital las marcas posicionadas y los emprendimientos deben ganar terreno con nuevos métodos, no solo se trata de cambiar el pensamiento del consumidor sino también del diseñador a tener una miradas más a futuro, lamentablemente se comentaba que aún se valora mucho más los precios que la calidad en muchas ramas del diseño pero no es tarde para aportar y seguir luchando por algo cada vez mejor.

Después de fijar el proceso creativo es necesario aplicar el mismo en varias marcas de moda, donde varían según los objetivos de marketing a alcanzar, y valores de marca a representar, por tanto, la propuesta se ve reflejada en varios proyectos abordados en el siguiente inciso, por último es importante mencionar que su realización puede ser llevada a cabo en el momento que la marca planifique potenciar sus actuales métodos de promoción.

4.2.- Manual de aplicación para la gestión y producción de fashion films

El siguiente manual, es un pequeño instructivo para las marcas de moda locales, que después de leer este estudio quieran incursionar en el fashion film, como un recurso para generar ventaja competitiva frente a otras marcas. Este manual cuenta con especificaciones desde la pre - producción hasta la post – producción, y fue elaborado en base a entrevistas a profesionales del medio como diseñadores de moda, estilistas de moda, diseñadores gráficos y empresas en general que se dedican a la producción de fashion film que cuentan con años de experiencia sobre todo en la ciudad de Cuenca, sin embargo, también puede ser aplicado en otras regiones.

Tiene como fin, incentivar el consumo de productos locales en el sector textil a través de técnicas de promoción donde se pueda visibilizar el trabajo de cada diseñador y su equipo, y no solo desde la parte formal sino desde la sensibilidad de cada espectador ya que es un formato para vivenciar historias más que para comercializar.

1.- Brief de Diseño

1.1 Nombre de la marca: Nombre completo de cómo se encuentra registrado.

1.2 Tiempo en el mercado: Puede ser un tiempo aproximado en años.

1.3 Breve descripción de la marca: Debe ser una descripción precisa con no más de 200 palabras, donde se indique lo más representativo como su línea de producción, y características.

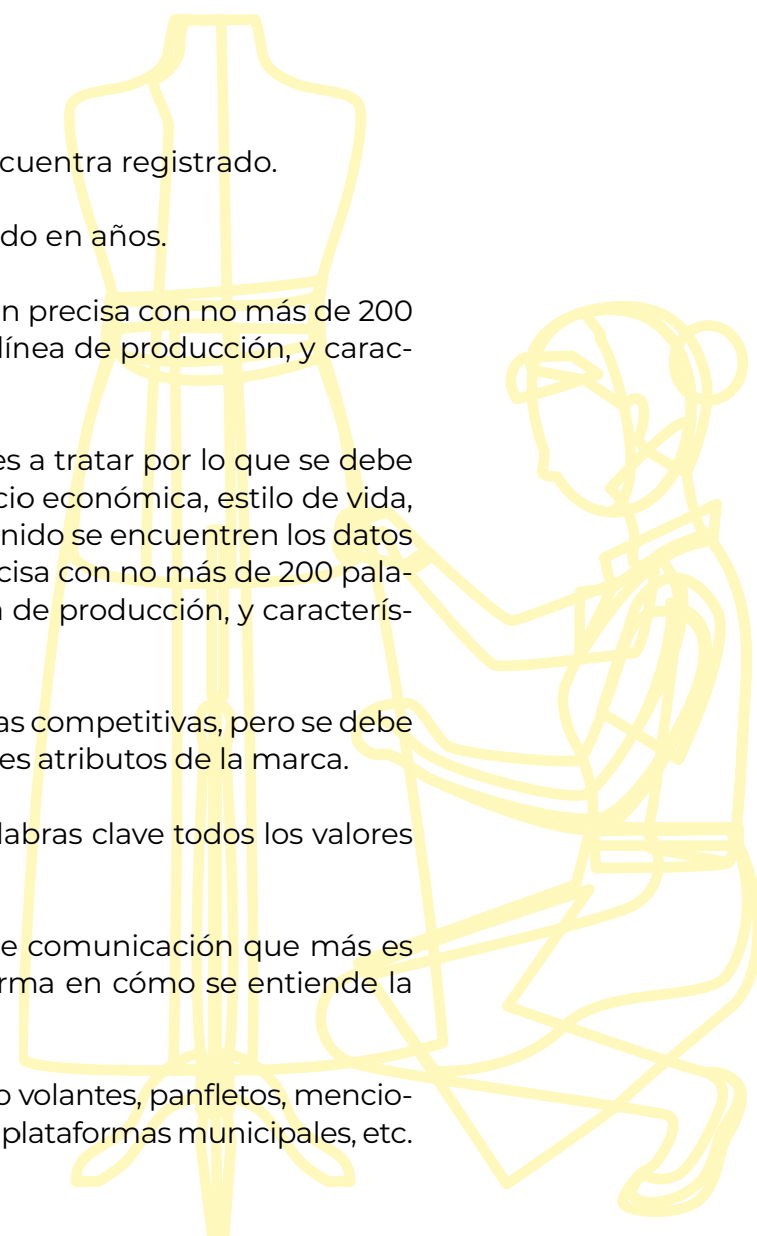
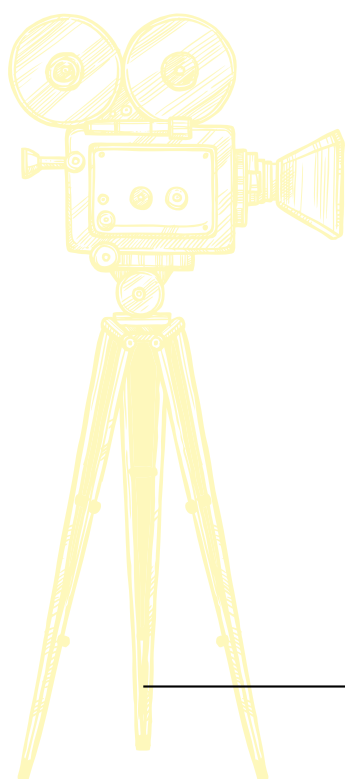
1.4 El público objetivo: es uno de los datos más importantes a tratar por lo que se debe precisar la segmentación ya sea por edad, sexo, posición socio económica, estilo de vida, intereses y en ciertos casos perfil psicológico, entre más definido se encuentren los datos más certeros será el proyecto. Debe ser una descripción precisa con no más de 200 palabras, donde se indique lo más representativo como su línea de producción, y características.

1.5 Ventaja Competitiva: Se puede enunciar distintas ventajas competitivas, pero se debe poner énfasis en una en particular para resaltar los principales atributos de la marca.

1.6 Valores a transmitir: Se puede enunciar a manera de palabras clave todos los valores que se transmiten a través del estilo de la marca.

1.7 Estrategia de comunicación: Se expone la estrategia de comunicación que más es utilizada, para llegar a su público objetivo también es la forma en cómo se entiende la marca, representa y significa.

1.8 Canales de Comunicación: Pueden ser tanto físicos como volantes, panfletos, menciones en revistas como digitales en redes sociales, páginas web, plataformas municipales, etc.



2.- Objetivo de Marketing:

El objetivo de marketing debe ser planteado por resultados que se quieren visibilizar en la marca después de un cierto período de tiempo, puede estar ligado a valores tangibles como mayor número de ventas como intangibles ya sea mejorar el posicionamiento de la marca. Tal dependerá de las necesidades actuales a tratar.

3.- Análisis de nicho de mercado:

Se analiza más a profundidad, el segmento de mercado con todas las variables antes mencionadas, tomando en cuenta los valores de marca, objetivo de marketing y estrategia de comunicación para tener claro cuales con los principales clientes potenciales

4.- Propuesta Creativa:

Moodboard: Es un cuadro de referencia planteado en imágenes donde se toma rasgos significativos de la marca, sirve para tener un panorama visual con ideas que pueden servir para la idea central del fashion film.

Tipo de fashion film: Estos son los principales tipos de fashion films que se pueden escoger que se analizaron en capítulos anteriores: Narrativo, No- narrativo, Históricos, Ficticios o Descripción de procesos.

Concepto: La realización del concepto dependerá del enfoque de la marca, si se requiere hacer un fashion film para una colección en específico se puede utilizar el mismo, y si es para toda la marca, se puede generar uno en base a cierta inspiración o valores de marca.

Storytelling: Es la principal herramienta de las marcas hoy en día para contar historias que impacten, en este proceso de cuenta la trama del fashion film, que dependerá mucho del tipo que se plantee en un inicio, al tener ya el brief de diseño y los objetivos claros es fácil realizar este proceso. Hay que recordar que lo importante no es representar tecnicismos del área de estudio ni establecer un proceso esquemático, sino más bien representar los valores de la marca a manera de sensaciones y sentimientos, por lo que para

obtener buenos resultados es importante contar historias verdaderas vividas por las marcas, que reflejen éxitos, desaciertos, contratiempos, etc. De esta manera se muestra de manera más humana los procesos detrás, así como al diseñador y su ímpetu al desarrollar la historia.

Esquema de escenas: Se plantean las escenas en gráficos, con pequeñas descripciones a manera de storyboard, debe ir numerado para no tener equivocaciones al momento de grabar puede incluir indicaciones más explícitas como lugares, utilería de escena, personajes, y la historia en si a retratar.

5.- Selección de Equipo de trabajo:

Dependerá mucho del tipo del fashion film y el concepto que se maneja, pero principalmente se necesitara: Un camarógrafo para las escenas y asistente, modelo/s que se ajusten a los rasgos en base a la historia y en el caso de fashion films de descripción de procesos se mostrara el equipo de la marca o el diseñador, también es necesario un estilista y por otro lado es importante un editor para la post producción. Nota: Este es el equipo básico para la producción, pero si el presupuesto es mayor se puede utilizar un equipo más grande como productor, iluminador, escenógrafo, etc.

6.- Locación:

También varía en base al fashion film, existen dos escenarios:

Estudio: Para proyectos con bajo presupuesto es mejor optar por estudio ya que no influyen factores como el clima o la iluminación.

Locaciones pensadas: Pueden ser más versátiles y dar más realce a la propuesta, se debe tener en cuenta los permisos previos para la utilización de ciertas instalaciones y el manejo de transporte.

7.- Producción:

En la producción existe dos etapas importantes:

Styling: Es la armonía de las prendas con el concepto y el mensaje que se transmite, si se maneja una colección las prendas serán las mismas, mientras que si se trata de otro estilo de fashion film puede que cierta prenda se convierta en la pieza clave o puede pasar a un nivel secundario. Todo dependerá del concepto, sin embargo, al tratarse de un vídeo de moda esta es una de las fases más importantes en todo el proyecto y debe ser pensada a profundidad.

Utilería y Escenario: Es importante hacer una lista de cosas que se van a utilizar al momento de grabar, y pensar en su traslado, pero generalmente para evitar gastos se aprovecha los talleres de diseño o cercanos ya que es ahí donde se están todas las herramientas y no se necesita traslado.

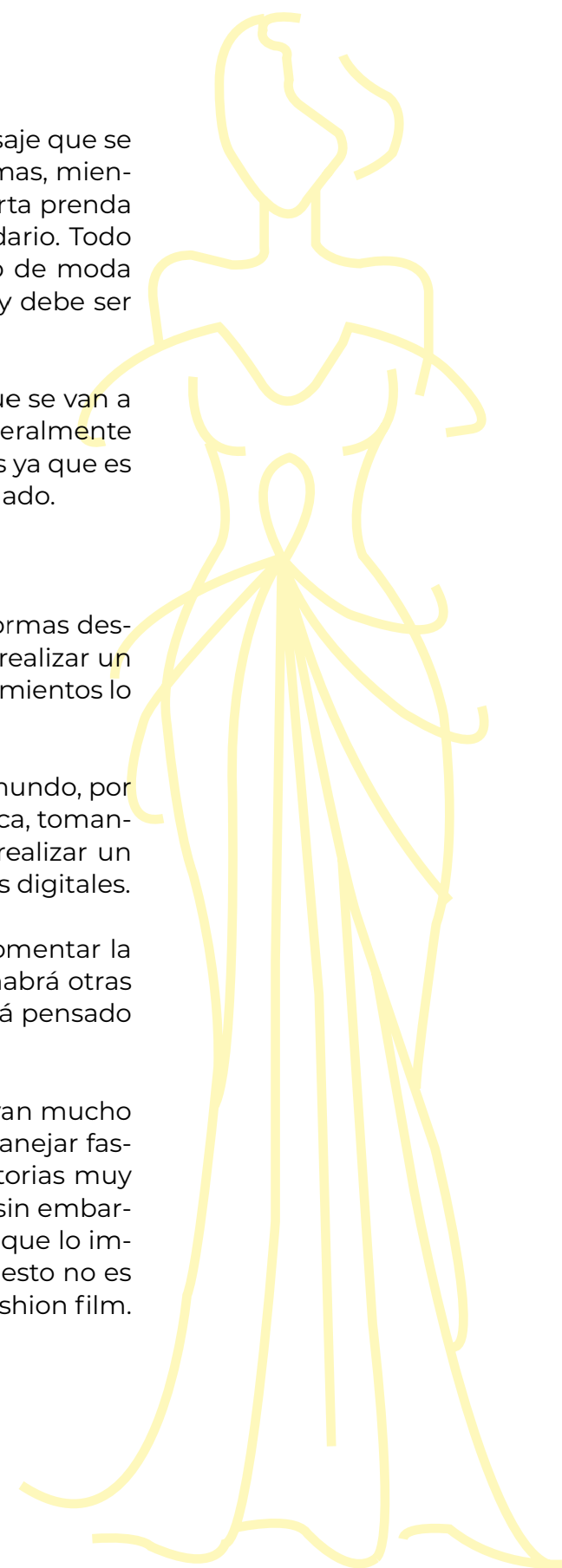
8.- Post – Producción:

Edición: La edición también es muy importante para resaltar formas desde distintas tomas y realizar corrección de color, esto lo puede realizar un profesional en el área, pero si el diseñador cuenta con los conocimientos lo puede realizar para reducir gastos

Difusión: Todo trabajo no está completo si no se lo presenta al mundo, por lo que la difusión será a través de los canales oficiales de la marca, tomando en cuenta el potencial de los mismos, y al final se puede realizar un análisis ya que hoy en día se puede medir el alcance por medios digitales.

Cabe destacar que este esquema no es sistemático, sino trata de fomentar la creatividad por lo que ciertas fases que puede ser reemplazadas o habrá otras que se incorporaran según las necesidades de cada marca, pero está pensado para suplir todas las necesidades que un fashion film puede tener.

Por otro lado, como recomendación para las marcas que aún no llevan mucho tiempo en el mercado y su presupuesto no es alto, es importante manejar fashion films que no requieran gran cantidad de equipo técnico e historias muy complejas, optar por estudios fotográficos y utilería muy específica, sin embargo, si existe la posibilidad de realizar videos cortos que impacten, ya que lo importante es cómo se transmitirá el mensaje, ya que un vasto presupuesto no es garantía de un proyecto triunfante ni mucho menos el éxito de un fashion film.



4.2.1.- Proyecto de fashion film para Clodette



A Fashion Film by Paula Muñoz

Clodette es una marca prescridida por la diseñadora Claudia Barros, quien hace dos años empezó con un pequeño taller y ha ido evolucionado en la elaboración de indumentaria femenina hecha a medida principalmente en la línea casual.

C
L
O
D
E
T
T
E

BRIEF DE DISEÑO

1.-NOMBRE DE LA MARCA: Clodette

2.-TIEMPO EN EL MERCADO: Alrededor de 2

3.-BREVE DESCRIPCIÓN

Clodette es una marca de indumentaria femenina que transmite seguridad a la mujer sin perder esa esencia, capaz de enfrentarse a su día a día con prendas cómodas para comerse el mundo. Así mismo, ofrece versatilidad ya que se puede llevar Clodette para distintos eventos en un mismo día sólo cambiando de accesorios.

4.-PÚBLICO OBJETIVO:

Mujeres cuencanas de entre 18 a 34 años que tengan un estatus socio-económico, medio - alto, que prefieran comprar ropa acorde a su cuerpo de marca local, que les guste estar a la moda y se atrevan a probar estilos diferentes.

5-VENTAJA COMPETITIVA:

Trajes a la medida
Ropa personalizada
Exclusividad
Interacción e intercambio en la fase creativa
Calidad
Atemporalidad

6.-VALORES A TRASMITIR:

Transparencia
Responsabilidad
Consciencia
Ética

C
L
O
D
E
T
T
E

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

La estrategia que se aplica es contar historias que permitan crear un vínculo con el consumidor, interesarse por es lo que les gusta y lo que prefieren, también compartir tendencias, tips e información que puede ser de su interés.

CANALES DE COMUNICACIÓN:

Principalmente el red social de Instagram.

OBJETIVO DE MARKETING

Principalmente trasmisión de valores de marca, por ser una firma nueva en el mercado, que busca posicionarse en el mercado así como en la mente del consumidor. Para lo cual se utiliza todos los atributos para transmitirlos al mercado objetivo.

ANÁLISIS NICHÓ DE MERCADO

Para este proyecto se analiza un fashion film específicamente para mujeres residentes en la ciudad de Cuenca, que gusten de la moda y las tendencias globales, que no se conformen solo con indumentaria realizada en serie sino que sea específicamente para ellas, denotando el trabajo local, pero con el toque de la marca. En cuanto al nivel socio económico va dirigido desde medio - alto y alto, por la calidad de las prendas y por último en un aspecto más concreto va dirigido a todas aquellas mujeres que visten de forma diferente y para aquellas que quieren hacerlo a un costo accesible.

PROPUESTA CREATIVA

C
L
O
D
E
T
T
E

MOODBOARD

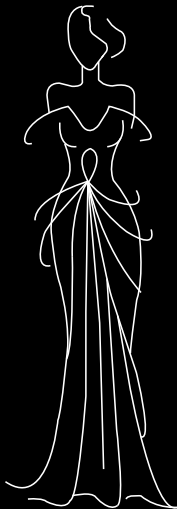
Palabras clave: Chic, Elegancia, Versatilidad, Hecho a mano, Casual, Bordado



C
L
O
D
E
T
T
E

STORYTELLING

Tipo de Relato: No - Narrativo



Objetivo

Potenciar la historia de la marca, a través de su origen, valores e inspiración.

Tipo de fashion film

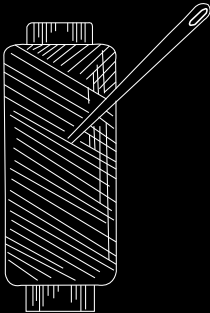
Narrativo

Valor de marca Visibilizado

Transparencia en los procesos de producción

Historia

Tu no eliges las prendas, ellas te eligen a ti. Esa fue la primera impresión que tuve al mirar una pequeña tienda que apenas empezaba a crecer pero que desbordaba entusiasmo en cada detalle y cada puntada, me había enamorado de una falda con tramas distintas a las que había visto antes, supe después que había pasado mucho tiempo sin ser reclamada e incluso sin ser mirada, pero para mi fue especial fue algo instantáneo. Recorrí muchos kilómetros con aquella falda incluso muchos países y se convirtió en un símbolo de aventura en momentos especiales pero sobretodo de mucho valor como aquellas prendas que siempre las usas porque te dan buena suerte. No importa que tan lejos estés ni de donde vengas todos tenemos esa falda que nos eligió en algún momento de nuestra vida.



ESQUEMA DE ESCENAS

1

Dar a conocer la búsqueda inconsciente por distintos lugares, hasta llegar a la tienda donde se encuentra la prenda.

2

Se visualice la falda en medio de una cantidad de otras prendas como si estuviera olvidada, donde se tome otras prendas pero no la falda

C
L
O
D
E
T
T
E



C
L
O
D
E
T
T
E

3

Visualización de parte del proceso de elaboración de la prenda, para que se simbolice de mejor manera todo el recorrido y tiempo que tuvo antes de llegar a las manos de la persona.



4

Proceso de contar al cliente porque la falda es especial, el recorrido que paso antes de ser la prenda colgada en el armador.
(De-notación de interés por comunicar la historia)

5

Visualización de la prenda, donde aporte significación para el personaje principal y denote el mensaje central del fashion film



C
L
O
D
E
T
T
E



Selección de Equipo de trabajo

Equipo Técnico: Un iluminador, un camarografo, un ayudante.

Estilista

Modelo: personaje principal que sea extrovertida, cabello castaño, ojos cafés y cabello ondulado

Diseñador de la marca

Locación

Taller de la marca
Tienda donde se exhiben los productos

Personajes en escena

Diseñador de moda
Personaje principal de la historia
Un asistente de concreción de la prenda

C
L
O
D
E
T
T
E

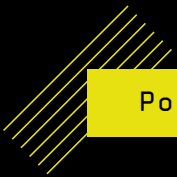


Producción

En cuanto a la iluminación, será con luz natural, sin embargo para controlar las sombras y resaltar ciertas prendas se adecuara luces artificiales.

En la escena se utilizará la decoración del taller y la tienda de exhibición.

Styling: Se contara con un look casual para la modelo principal, en casual deportivo, y la diseñadora con bata blanca.



Post-Producción

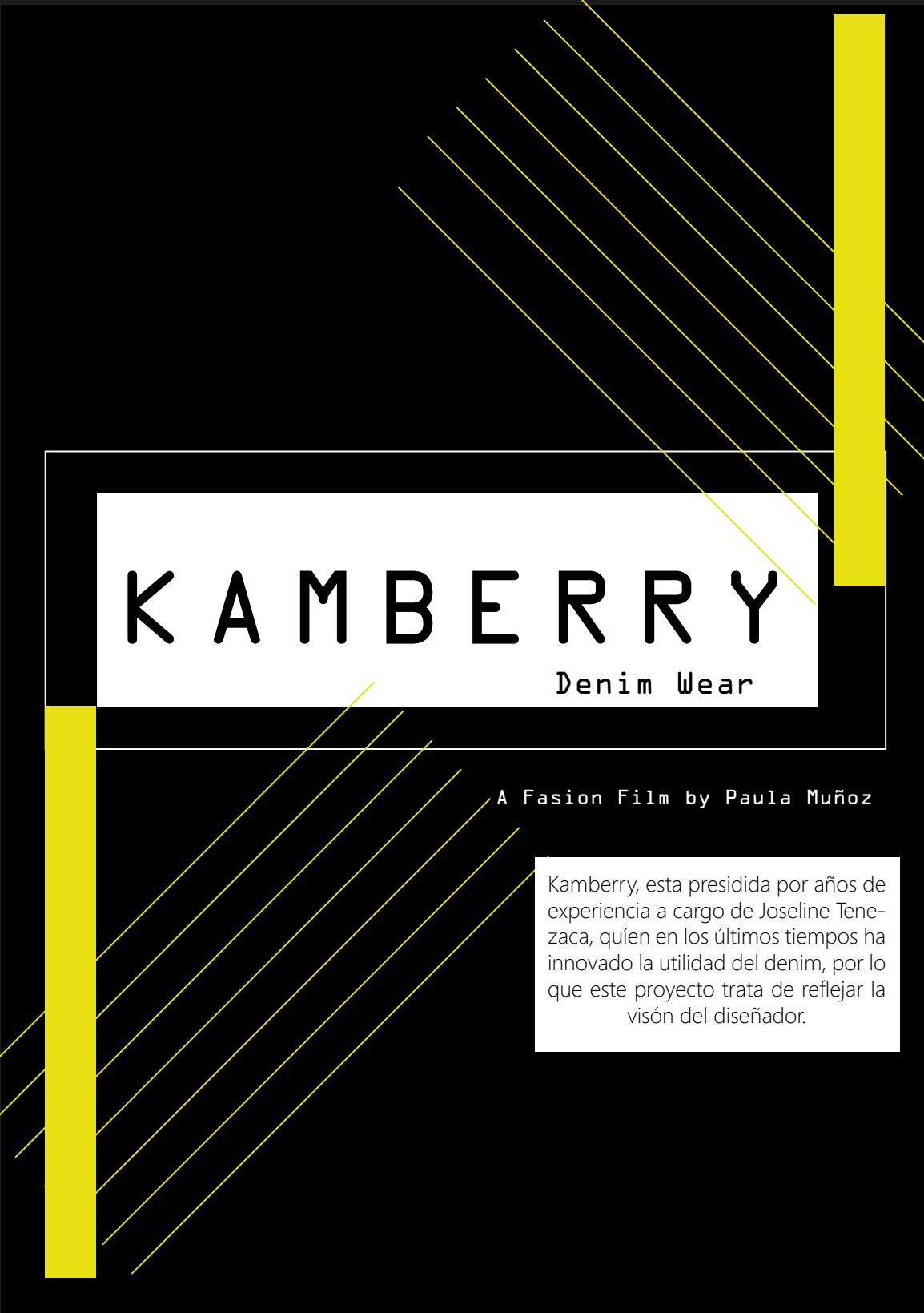
Edición: Se resaltará tomas de la falta porque cumple un papel fundamental, también corrección de color y audio contando la historia.



Difusión en medios:
El principal canal de comercialización de la marca es anagramista, por lo que se difundirá por aquel medio.



4.1.2.- Proyecto de fashion film para Kamberry



K
A
M
B
E
R
R
Y

BRIEF DE DISEÑO

NOMBRE DE LA MARCA: Kamberry

TIEMPO EN EL MERCADO: 30 años

BREVE DESCRIPCIÓN MARCA:

Kamberry denim wear es una marca que confecciona y distribuye al por menor y mayor pantalones de mujer a gran parte del Ecuador, utilizando tecnologías de alta calidad que dan valor agregado a las prendas.

PÚBLICO OBJETIVO:

Cuenta con un alto público objetivo, esencialmente mujeres con una situación socio económica media - alta, que busquen comodidad a la hora de usar denim.

VENTAJA COMPETITIVA:

Ajustes Perfectos
Atemporalidad
Materia prima importada y personalizadas para la marca

VALORES A TRASMITIR:

El principal valor a transmitir es el consumo de productos nacionales con diseños que son exclusivos, aportando conciencia de la buena calidad con la que cuenta el país en la industria textil.

K
A
M
B
E
R
R
Y

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

La estrategia que se aplica es crear contenido que sea de buena calidad, en su mayoría sesiones de fotos con los principales productos y así potenciar la calidad en cada etapa de la cadena de valor

CANALES DE COMUNICACIÓN:

Principalmemente Redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp

OBJETIVO DE MARKETING

Trasmitir la calidad de los productos, que se ajustan a las tendencias globales que se rigen hoy en día, así como la comodidad para aportar valor a la marca.

Concepto de la Colección

Aqua es una colección de indumentaria de denim para mujeres, que se crea a través de lo apacible del océano, se desarrollan prendas que denotan lo pacífico y tranquilo del agua mientras esta en calma. Ampara formas, colores, texturas y materiales que expresan serenidad y libertad.

Presenta una colección de formas orgánicas creadas a partir del análisis de la inspiración. Emplea una gama de tonos luminosos a fríos que simbolizan el color del agua, los colores azules son combinados con blanco, para simular los destellos de luz. Aplicación de diferentes tecnologías como el grabado y barrido en láser, bordado industrial y manual, desgastes, deshilachados, shibori, entre otros. La propuesta genera tendencia en mujeres que buscan outfits con denim diferentes, únicos y exclusivos que expresen la apacibilidad de la vida.

PROPUESTA CREATIVA

MOODBOARD

Palabras Clave: Denim, innovación, textura, agua,

K
A
M
B
E
R
R
Y



STORYTELLING

K
A
M
B
E
R
R
Y

Tipo de Relato: No - Narrativo

Tipo de Fashion film: Making of

Objetivo

Potencializar el denim como una nueva forma de hacer moda a través de una colección que caracterice su versatilidad

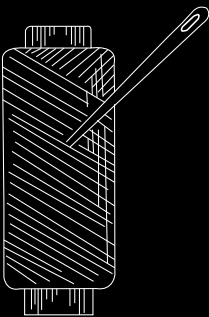
Valor de marca visibilizado

Transparencia en los procesos productivos

Historia a representar:

Inicio:
Se presenta la marca, en un pequeño taller con pocas herramientas pero lleno de expectativas para

En cada colección cada diseñador pone un poco de su vida, su experiencia sus desafíos, y perdidas es dar un poco de quien es hacia los demas, Aqua es el tipo de colección que deja mucho de un diseñador en cada prenda, se volvio un desafío el integrar el denim al ser una tela muy comercial y para un solo uso, sin embargo, luchar por una colección que rompe con los esquemas de indumentaria de bajo costo es sinonimo de esfuerzo y dedicación. Cada patrón fue creado bajo procesos donde se viasualizan detalles propuestos por el concepto, cada prenda es una historia que representa lo más especial de quien esta detrás,cada bordado es un paso más para representar lo especial de logar lo que parecia inalcanzable.



ESQUEMA DE ESCENAS

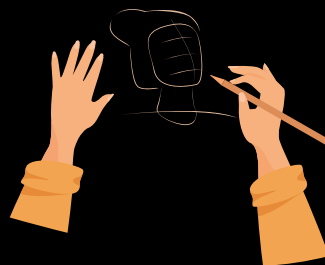
Nombre de la coleccion

1



Imagenn de logo: Va dar entra-
da a la marca de la que se
habla, para entender el resto del
mensaje

2

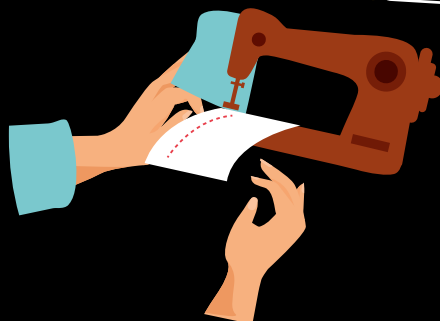


Imagenes de los bocetos, mientras
se explica el reto de conseguir ver
al denim como prenda de lujo

Escena donde se visualiza el trazado
de las prendas tratadas como piezas
exclusivas que haran referencia a un
proceso manual



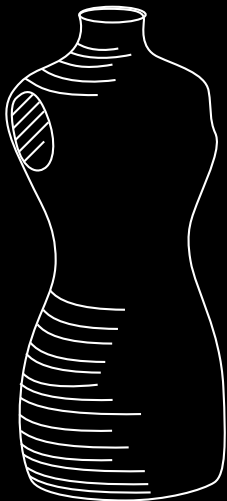
3



El armado es una escena donde se
interactue la prenda mas importante
de la coleccion, descartado procesos
como el bordado manual y detalles
constructivos

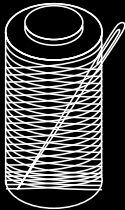
K
A
M
B
E
R
R
Y

K
A
M
B
E
R
R
Y



4

Colocar las prendas en maniqui es importante para tener una perspectiva mas profunda de profesionalismo a al vez del cuidado de los detalles, al mismo tiempo también las escenas del bordado manual de las piezas casi listas



5

Importancia de la colección de acuerdo al concepto, proyección de la identidad desde el denim, con la visualización de prendas finales.



6

Frase que defina: "El diseño empieza cuando la convencionalidad termina"

“
Mensaje de fin de video
”

K
A
M
B
E
R
R
Y

Selección de Equipo de trabajo

Modelos Características: Dos modelos, altas, color de cabello entre castaño claro y rubio, tono de piel clara, ojos castaños.
Equipo Técnico: Un iluminador, un camarógrafo, un ayudante.

Locación

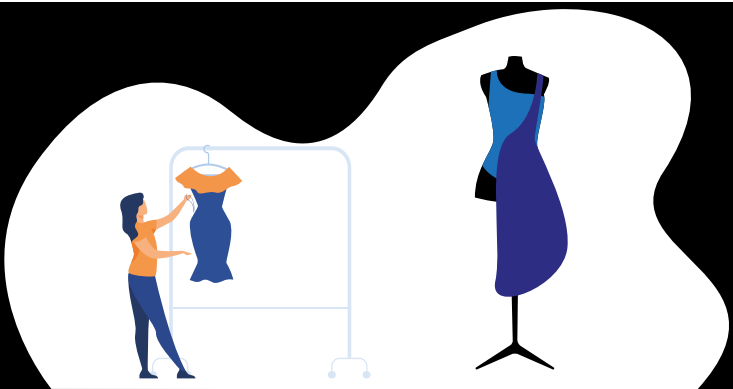
Fabrica de Kamerry (proceso de creación)
Estudio fotografico (prendas finales en modelos)

Personajes en escena

Diseñador de la colección
Un asistentes en el proceso de creación
Modelos con las prendas finales

Producción

En este proyecto la adecuación del lugar es vital, en escena se matendra con estapacios totalmente con fondos blancos llenos de luz, la presen-
cia de un maniquí, con las prendas montadas, y por otro lado la utiliza-
ción de tecnologías no convencionales
Styling: Se contará con tres piezas de denim por modelo, ya fijadas,
con zapatos negros semi elegantes, con accesorios pequeños.



Iluminación

Dentro del proceso de creación se utilizara luz natural, con completos de studio para evitar las sombras, por otro lado en el proceso de exhibición de prendas con modelos se utilizara luz artificial con juegos de sombras que den mas movimiento de la imagen.



Post-Producción



Edición:

Se enfocará en planos especificos, con detalles constructivos de las prendas para dar valor a los procesos de producción. Al igual que corrección de color para resaltar detalles.

Difusión:

Se difundirá el proyecto principalmente en dos canales : Facebook e Instagram, para llegar a dos segmentos distintos







Referencias

Ref.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdala, N. (2016). *Fashion Film, Imagen de la moda en la actualidad*. Buenos Aires: Universidad del Palermo.
- Best, K. (2007). *Design Management*. Barcelona: Parramon.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.
- Buffo, S. (2017). Narration Brandas and Fashion Film. *Journalist and Mass Communication*.
- Del Pino-Romero, C., & Castelló- Martínez, A. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: Braned Contet y fashion films*. Revista Mediterranea de Comunicacion .
- Díaz Soloaga, P., & García Guerrero, L. (2016). Fashion Films as a new communication format to build fashion brands. *Comunicacion and Society*.
- Evans, C. (2013). *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*. Yale University Press.
- Fernandez García, J., López, V., & Fernandez Móran, J. (2010). *Diseño Estrateegico*. España: Fundación Prodintec.
- Gonzalez, L. (2016). *Manual de producción de moda*. Buenos Aires: FP.
- Graham, B., & Anouti, C. (2018). *Promocionar la moda*. Barcelona: Promopress.
- Kam, L., Robledo, K., & Atarama, T. (2019). El fashion film como contenido particular del marketing de moda:un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes hibridos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*.
- Khan, N. (2012). *Cuttinf the Fashion Body: Why the fashion image in no longer still. Fashion Theory*.
- Lara, T., & Andrés, P. (2018). *Produccion Audiovisual*. España: Ciber Corresponsales.
- Manrique, A. (2016). *Gestion y diseño: Convergencia disciplinar*. Bogota.
- Mijovic, N. (2013). *Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film*. Intellect.

- Mutis, J. (2018). *Introducción a la producción audiovisual*. Colombia : UMB.
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Reinoso, V., & Azua, M. J. (2012). *Gestión en la producción de moda*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Rodríguez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: análisis de cómo las marcas y los productos se integran a las tramas de las películas. *Iconofacto*.
- Sanchez, A. (1999). *Moda: Entre la ética y la estética*. Madrid: Palabra.
- Semprini, A. (1995). *EL MARKETING DE LA MARCA: UNA APROXIMACIÓN SEMIÓTICA*. Barcelona: Paidós .
- Soloaga, P. (2017). *Fashion Film y Transmedia*. Spott Trends and Business.
- Tatarkiewicz, W. (1987). *Historia de las seis ideas*. Madrid: Tecnos.
- Tolini, M. (2013). *Hollywood before glamor: Fashion in american silent film*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tur - Viñes, V., & Jesus, S. (2014). *Branded Content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias*. Madrid: Esic.
- Uhlirova, M. (2013). *100 years of the fashion film: Frameworks and histories*. Bloomsbury Publishing .

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

Clavoardiendo magazine, noticiero cinematográfico (2016). Recuperado 10/03/2020, desde: <https://clavoardiendo-magazine.com/periferia/cine/los-noticiarios-cinematograficos-y-la-interpretacion-del-mundo/>

Clavoardiendo magazine, los noticieros cinematográficos, (2016). Recuperado 10/03/2020, desde: <https://clavoardiendo-magazine.com/etiqueta/the-march-of-time/>

The old desing shop, corset (2012). Recuperado 10/03/2020, desde: <https://olddesignshop.com/2012/07/warners-rust-proof-corset-ad/>

Pinterest, Norman Hartnell, (s.f.), Recuperado: 10/03/2020, desde: <https://www.pinterest.ca/pin/372743306655684696/>

Oscar en fotos, Le business of mole, (2015). Recuperado 17/06/2020, desde: <https://oscarenfotos.com/2015/01/17/william-klein-el-transgresor/>

Film documentaire, Aux grands magasins, (s.f), Recuperado: 10/03/2020, desde: http://www.film-documentaire.fr/4DACTION/w_fiche_film/22171_1

Inside Chanel, Gabrielle Chanel, (2013), Recuperado: 10/03/2020, desde: <https://inside.chanel.com/es/gabrielle-chanel-and-cinema>

Showstudio, Steve Jones, 2013. Recuperado: 10/03/2020, desde: https://www.showstudio.com/projects/design-download/image_gallery_stephen_jones

Showstudio, Logo showstudio, 2020. Recuperado 10/03/2020, desde: <https://www.showstudio.com/>

Vogue, Elie Saab making of, (2017). Recuperado : 10/03/2020, desde: <https://www.vogue.com/article/elie-saab-fall-2017-couture-behind-the-scenes-medieval-embellishments>

Weloved, The Tale of Thomas Burberry, 2020. Recuperado: 10/03/2020, desde: <http://www.welovead.com/en/works/details/f76wgoqEh>

Bagaholicboy, Once upon a time by Chanel, (2013). Recuperado : 10/03/2020, desde: <https://bagaholicboy.com/2013/05/chanel-once-upon-a-time/>

- Hola, L'Odyssée de Cartier, (2012). Recuperado 10/03/2020 desde: <https://www.hola.com/moda/joyas/2012030557292/cartier-pelicula/>
- Sonia Magazine, Irene, (2012). Recuperado 10/03/2020 desde: <http://soniamagazine.blogspot.com/2012/04/alexander-mcqueen-irene.html>
- Louis Vuitton, Campaña City Guides, (2020). Recuperado 17/06/2020, desde: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/louis-vuitton-city-guides#-the-app>
- Infobae, Campaña blanco y negro, (2018). Recuperado 14/06/2020, desde: <https://www.infobae.com/tendencias/estilos/2018/07/12/las-11-campanas-inclusivas-mas-recordadas-de-carlo-benetton-que-generaron-polemica-en-el-mundo/>
- Grazia, Chiara Ferragnie, (2019). Recuperado 14/06/2020, desde: <https://grazia.mx/conoce-el-savoir-faire-del-vestido-dior-que-chiara-ferragni-lucio-en-venecia/>
- Folk, Timelees Elegance, (2020). Recuperado 14/06/2020, desde: <https://folkr.fr/timeless-nouvelle-campagne-lacoste-24762/>
- Strip project, Karl Lagerfeld fashion fil, (2000). Recuperado 14/06/2020, desde: <https://www.strip-project.com/archive/7-fashion/karl-co-photography-karl-lagerfeld-fashion-editor-michel-botbol-harper-s-bazaar-the-family-issue-june-2000/1736>.
- Cision, Givenchy por Ricardo Tisci, (2015). Recuperado 14/06/2020, desde: <https://www.prnewswire.com/es/comunicados-de-prensa/givenchy-par-riccardo-tisci-presenta-su-coleccion-primavera-verano-2016-en-nueva-york-526941391.html>

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta es para analizar al fashion film (producciones audiovisuales a modo de cortometraje con un mensaje sobre el producto y/o marca, o para mostrar procesos de producción) como método de promoción en los emprendimientos de diseñadores locales y su participación en los mismos. Gracias por tu colaboración

Preguntas encuesta

1.- Nombre de su marca

2.- ¿Alguna vez ha realizado una producción de fashion film?

Si

No (culmina la entrevista)

3.- ¿Cuántas producciones de fashion films ha realizado en toda su carrera?

- 1-3
- 4-7
- 8 o mas
-

4.- ¿Qué plataformas digitales ha utilizado para exhibir sus fashion films? (Puede escoger más de una opción).

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Página Web
- Otro ¿cuál?: _____

5.- Teniendo en cuenta la clasificación de fashion film en:

- a. Histórico: Cuenta la historia de la marca o un producto en particular
- b. Narrativo: Cuenta una historia creada por la marca
- c. No – Narrativo: Posee un estilo editorial en movimiento
- d. Descriptivo: También llamados makig of, describe y exhibe procesos de producción.

6.- A cuál es ellos considera usted que corresponde su fashion film

- Histórico
- Narrativo
- No – Narrativo
- Descriptivo

7.- ¿Cuál ha sido su participación en la realización de un fashion film? (Puede escoger más de una opción)

- Desarrollo de concepto
- Selección de equipo técnico
- Selección de prendas de vestir
- Producción en el proceso de rodaje
- Edición al final del film
- Publicación y difusión por internet
- Otro ¿cuál?: _____

8.- ¿Cuál cree que es el Rol principal de un diseñador de moda en el planteamiento de fashion films?

9.- ¿Cuál es su monto de inversión por fashion film aproximadamente?

- \$0 - 50
- \$50 - 100
- Mas de \$100

ANEXO 2- MODELO DE ENCUESTA FASHION FILM

Proceso Creativo en el Fashion film – Paula Muñoz

La presente encuesta busca analizar procesos creativos de un *fashion* film como proyecto de tesis dentro de la carrera de diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay con la finalidad de proponerlo como ventaja competitiva en marcas de moda en la ciudad de Cuenca

1.-Realiza algún tipo de proceso creativo para la realización de fashion films?

- o Si
- o No

3.- ¿Cuál de las siguientes etapas se encuentra en su proceso creativo?

Pre- producción:

- o Plantear un concepto inicial
- o Establecer un objetivo de marketing
- o Analizar el nicho de mercado
- o Realizar brief de diseño
- o Plantear propuesta creativa: Moodboard, tendencias, homólogos
- o Styling de moda
- o Otros

Producción:

- o Estilismo
- o Rodaje de escenas
- o Otros

Post- producción:

- o Edición del cortometraje
- o Publicación y difusión en campaña publicitaria
- o Otros

3.- ¿Cuál es el aspecto más relevante a considerar para la comunicación de un fashion film?

4.- ¿Considera la inversión de un fashion film como ventaja competitiva frente a otras marcas?

5.Los fashion films que ha producido bajo su marca han cumplido con sus objetivos y expectativas?

ANEXO 3- PREGUNTAS ENTREVISTA

ENTREVISTA AL DISEÑADOR ESTEBAN AMÓN

1.- ¿Qué es lo que es lo más importante en la producción de un fashion film?

2.- ¿Cuál es su proceso creativo en la creación de fashion films?

3.- ¿Qué es lo que más valora el cliente?

4.- ¿Las marcas de diseño de moda en Cuenca deberían implementar el fashion film como ventaja competitiva frente a otras marcas? ¿Por qué ¿?

ANEXO 4- ABSTRACT

Title of the project

Analysis of the role of the fashion designer in the creative production of fashion films

Project subtitle

Cuenca Case

Summary:

The limited use of communication resources and the little intervention in the diffusion of fashion brands of designers based in the city of Cuenca are evident. Considering these problems, the present thesis proposes to apply the concepts of strategic design and promote the use of fashion production through videos known as fashion films, a term used to tell stories, project processes, and make the values of a brand visible. The result of this research proposal suggests that the participation of clothing designers in the pre-production, production, and post-production processes of fashion films develops a competitive advantage for their products, strengthens communication, and generates sensitivity towards the user.

Keywords

Strategic design, fashion production, fashion communication, fashion brands, fashion design, fashion videos.

Student

Muñoz Arias Paula Doménica

ID

0106697659

Code

82242

Director

Dis. Silvia Gabriela Zeas Carrillo, Mgt.

Co-director:

Dis. Edgar Gustavo Reyes Montesinos. Mgt.

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor: Valdiviezo Ramirez Esteban



N°. Cédula Identidad

0102798261