

Análisis crítico sobre la clasificación de las creaciones audiovisuales seleccionadas en el Madrid Fashion Film Festival (2013 - 2018)

**Critical analysis of the classification of the audiovisual creations
selected for the Madrid Fashion Film Festival (2013 - 2018)**

Cristina Garre Sánchez

Facultad de Artes y Humanidades, Departamento de Artes y Humanidades
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

cristina.garre@urjc.es

ORCID: 0000-0002-2529-758X

Recibido / Received: 14/02/2025
Aprobado / Approved: 17/03/2025

Resumen

El propósito de esta investigación se centra en diferenciar los auténticos *fashion films* del resto de las creaciones audiovisuales seleccionadas en el Madrid Fashion Film Festival (2013 - 2018). Este festival ha sido seleccionado por ser una iniciativa pionera en la difusión de este formato audiovisual en España. El objetivo principal es comprobar si los cortometrajes seleccionados en el certamen cumplen con 22 criterios característicos que definen el

fashion film, según la literatura disponible. Así, se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo desde la perspectiva artística, basado en una metodología de clasificación semántica y no matemática, de las 154 creaciones audiovisuales seleccionadas en las cuatro ediciones del festival. De acuerdo con el grado de cumplimiento de cada pieza, el número de películas que se contabilizan de manera amplia como *fashion film* asciende a 45. Estas creaciones audiovisuales están comisionadas por una firma o marca de moda y hay mención explícita de autoría, además, pueden contar con experimentación audiovisual. Asimismo, se establece una categorización de las 154 creaciones audiovisuales analizadas en 11 grupos distintos, de los cuales 4 son los más relevantes. De estos, 2 grupos son denominados como *fashion film* estricto y *fashion film* genérico. Los otros 2 son denominados: creación audiovisual de autor con firma de moda y creación audiovisual de autor con experimentación. Estos 4 grupos comprenden 56 obras que cumplen con los criterios característicos de un *fashion film* en un porcentaje igual o superior al 80%, estableciendo una clasificación pertinente para futuras investigaciones y festivales.

Palabras clave: *fashion film*; creación audiovisual; Madrid Fashion Film Festival; análisis de clúster; moda.

Garre Sánchez, C. (2025). Análisis crítico sobre la clasificación de las creaciones audiovisuales seleccionadas en el Madrid Fashion Film Festival (2013 - 2018). *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 14, 248-277.

Abstract

The purpose of this research is to distinguish the authentic fashion films from the rest of the audiovisual creations selected for the Madrid Fashion Film Festival (2013 - 2018). This festival has been selected for being a pioneering initiative in the spreading of this audiovisual format in Spain. The main objective is to verify whether the short films selected in the contest fulfill 22 characteristic criteria that define the fashion film, according to the available literature. Thus, a qualitative and quantitative analysis is carried out from an artistic perspective, based on a semantic and non-mathematical classification methodology, of the 154 audiovisual creations selected in the four editions of the festival. According to the degree of accomplishment of each piece, the number of films that are broadly counted as fashion films amounts to 45. These audiovisual creations are commissioned by a fashion label or brand and there is an explicit mention of authorship, in addition, they may include audiovisual experimentation. Likewise, the 154 audiovisual creations analyzed are categorized into 11 different groups, of which 4 are the most relevant. Of these, two groups are called strict fashion film and generic fashion film. The other 2 groups are called:

signature fashion audiovisual creation and experimental audiovisual creation. These 4 groups are composed of 56 relevant audiovisual creations and fulfill the characteristic criteria in a percentage equal to or higher than 80%, establishing a relevant classification for future research and festivals.

Keywords: fashion film; audiovisual creation; Madrid Fashion Film Festival; cluster analysis; fashion.

Garre Sánchez, C. (2025). Critical analysis of the classification of the audiovisual creations selected for the Madrid Fashion Film Festival (2013 - 2018). *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 14, 248-277.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Madrid Fashion Film Festival. 2. Metodología. 2.1. Caso de estudio: Madrid Fashion Film Festival. 3. Método de análisis (clasificación) Madrid Fashion Film Festival. 4. Resultados Madrid Fashion Film Festival. 5. Conclusiones. Referencias

1. Introducción

El *fashion film* nace en el contexto de la era digital (Caerols Mateo y Horra Veldman, 2015) y así se señala en la página web SHOWstudio¹, el hogar de esta creación audiovisual. SHOWstudio fue fundada en el año 2000 por Nick Knight, fotógrafo británico especializado en moda. Sin embargo, ¿qué es el *fashion film*? El autor Pablo Andrés Tesoriere lo define como un cortometraje que se encuentra entre los límites de lo cinematográfico, lo publicitario, el videoarte, el videoclip y el editorial de moda (2021-2022). Con la intención de responder a esta pregunta se han realizado diferentes revisiones bibliográficas sobre el *fashion film*. Entre distintas investigaciones destacan las realizadas por Nikola Mijovic (2013) que analiza la narrativa y retórica empleada en el *fashion film* o por Marketa Uhlirova (2013, 2014, 2020, 2022) y Lucy Moyse Ferreira (2019, 2020) centradas en esta creación audiovisual, su origen y análisis artístico de distintas piezas. Las investigaciones realizadas en el contexto hispanohablante se han centrado

¹ Sitio web de SHOWstudio disponible en el siguiente enlace:

<https://www.showstudio.com/> [fecha de consulta: 19/02/2025]

fundamentalmente en el análisis desde la perspectiva del *branded content* y las estrategias de comunicación de marca, como las desarrolladas por Ramos Serrano y Pineda Cachero (2009), Díaz Soloaga et al. (2010, 2016, 2023), Torregrosa y Noguera (2015), Formoso, Sanjuán y Martínez (2016), Jódar Marín (2019) o Guerrero González-Valerio y González-Díez (2019a, 2019b).

Al ser una creación audiovisual relativamente reciente y que todavía no se encuentra establecida en el ámbito científico de los estudios de moda, se han realizado revisiones bibliográficas anteriores en donde se han recopilado distintas definiciones y características del *fashion film*. Las investigaciones previas se han desarrollado partiendo de un estudio desde las artes, iniciado en 2017 y, que tras 8 años estudiando el fenómeno del *fashion film*, se ha obtenido un análisis documentado y crítico sobre el objeto *fashion film*, explorado ampliamente en la tesis doctoral *El fashion film. Definición y concepción como obra artístico-plástica* (Garre Sánchez M. C., 2022). En concreto, se han compilado 22 definiciones y características de esta creación audiovisual que están clasificadas en cuatro categorías relativas a los medios de comunicación de masas, al soporte audiovisual y al videoclip, a la industria de la moda (Garre Sánchez, 2021) y al arte posmoderno (Garre Sánchez et al., 2020). Para que una pieza audiovisual sea considerada como *fashion film*, según la literatura científica, debe cumplir con esta recopilación de características. En caso contrario, sería otro objeto audiovisual distinto. Estas investigaciones sustentan el marco teórico de este artículo.

El objetivo principal de esta investigación es comprobar si las distintas creaciones audiovisuales denominadas *fashion film* cumplen estrictamente con estas 22 características. Como el universo disponible es muy amplio, se propone tomar como caso de estudio el certamen Madrid Fashion Film Festival y así poder alcanzar este objetivo. La elección de este festival de *fashion films* como caso de estudio se debe a que ha sido el primer festival dedicado a este tipo de creaciones audiovisuales en España, lanzado en 2013. El LCI Barcelona Fashion Film Festival nace en 2017 y cuenta con 5 ediciones, la última celebrada en 2021². Mediante

² Según datos aportados en su página web, disponible en: <https://barcelonafashionfilmfestival.net/ganadores/#> [fecha de consulta: 26/02/2025].

este análisis se comprueba si las creaciones audiovisuales seleccionadas cumplen con estas características indicadas anteriormente. Es decir, se pretende diferenciar y clasificar los cortometrajes seleccionados en este festival identificando los *fashion films* de los que no lo son -pero son otro tipo de creación audiovisual-. Así, se plantea una metodología basada en el análisis de clúster o clasificación³ semántico y no matemático para clasificar las 154 creaciones audiovisuales que han sido seleccionadas en dicho certamen en las ediciones de 2013, 2014, 2016 y 2018. El objetivo secundario, en caso de que haya creaciones audiovisuales que no cumplan con los 22 criterios indicados, es establecer una clasificación por grupos en función del grado de cumplimiento de estas 22 características.

1.1. Madrid Fashion Film Festival

Madrid Fashion Film Festival⁴ es un certamen que nace en 2013 con el propósito de aunar “piezas audiovisuales originales (Fashion Film)”⁵ bajo un mismo festival. El objetivo de este concurso es “dar a conocer una tendencia generalizada dentro del mundo de la imagen, la moda y la publicidad: el denominado ‘*Fashion Film*’. Así como poner en valor la industria nacional y la de todos sus integrantes mostrado a medios, agencias de publicidad y anunciantes las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes y hábitos en el consumo de internet”⁶. Este festival pretende ser un escaparate internacional para mostrar las tendencias del momento.

Sin embargo, en su perfil de Instagram se observa que han celebrado 3 ediciones más entre los años 2022 y 2024 y así lo indican en la sección destacados de su perfil: <https://www.instagram.com/barcelonafashionfilmfestival/> [fecha de consulta: 26/02/2025]

³ En adelante, se empleará el término "clasificación" en lugar de la palabra anglosajona "clúster". Esta metodología, ampliamente utilizada en las ciencias sociales, es una técnica estadística multivariante que permite agrupar elementos en conjuntos o conglomerados según su similitud. Su objetivo es identificar subgrupos dentro de un conjunto aparentemente homogéneo, revelando patrones o estructuras ocultas en los datos.

⁴ Toda la información relativa al certamen Madrid Fashion Film Festival ha sido extraída de las diferentes bases de las convocatorias mencionadas en el texto.

⁵ Extraído de las bases de la segunda edición de “Madrid Fashion Film Festival” de 2014.

⁶ Extraído de las bases de la segunda edición de “Madrid Fashion Film Festival” de 2014.

MadridFFF es un punto de encuentro para profesionales de la industria de la moda, la publicidad y el cine. Una plataforma para nuevos talentos y artistas emergentes y un escaparate para mostrar las tendencias internacionales en comunicación y publicidad de moda. Así surgió Madrid Fashion Film Festival, y estas fueron las intenciones y los intereses por parte de los organizadores del Festival. (Viñarás Abad y de la Horra Veldman, 2015)

No se ha conseguido tener acceso a las bases de la primera edición del certamen. Por esta razón, en el contexto de esta investigación se toma de referencia el texto recogido en las bases de la segunda edición del festival celebrado en 2014. Los requisitos del *fashion film*⁷, según esta misma convocatoria, están divididos en dos secciones: técnicos y artísticos. Se destacan algunos aspectos de los requisitos de ambos elementos:

Como requisitos técnicos del material, las bases de la segunda edición del festival indican que se pueden presentar *fashion films* cuya duración mínima comprenda los 60 segundos, sin indicar un máximo. Además, puede ir firmado y producido por una persona física, jurídica o una cooperativa de creadores. Por último, indican que el vídeo debe haber sido grabado en Full HD (1930x1080) o HD (1280x720). Algunos de los requisitos artísticos señalados se refieren principalmente a que el contenido del *fashion film* tendrá temática libre, pero con una relación evidente con el mundo e imaginario de la moda, o estar comisionado por una marca o revista, además de presentar una estética y dirección de arte cuidada.

Atendiendo a las bases de la cuarta edición de Madrid Fashion Film Festival⁸ celebrada en 2018, se aprecian algunas diferencias en los requisitos del *fashion film*, donde se han añadido o modificado diferentes puntos. Entre ellos, destacan

⁷ En esta investigación, el término *fashion film* se ha mantenido en cursiva. No obstante, en las convocatorias del Madrid Fashion Film Festival, se ha utilizado la misma notación que en los textos oficiales del certamen.

⁸ El texto completo de la cuarta convocatoria del Madrid Fashion Film Festival se puede consultar en los anexos de esta investigación.

los requisitos técnicos: se podrán presentar creaciones audiovisuales que ya hayan concursado anteriormente en otros festivales. Pero no piezas ya presentadas en la 1ª y 2ª edición de Madrid Fashion Film Festival⁹. En otro apartado de las bases de la convocatoria indican que el vídeo debe estar en alta resolución: “HD Ready (1280x720), Full HD (1920x1080), 2K (2048x1080) o 4K (4096x2160)”.

Así, se aprecia que en cuatro años ha avanzado la tecnología de la imagen lo suficiente como para que la calidad del vídeo sea señalada de forma rotunda para poder concursar en este festival. En el apartado de requisitos artísticos inciden en la temática libre y la relación evidente con el mundo e imaginario de la moda, o estar comisionado por una marca, grupo editorial o revista, manteniendo la importancia sobre la estética y dirección de arte. Aquí han añadido explícitamente el comisionado por un grupo editorial respecto al texto de la segunda convocatoria. De este modo, indica que el comité organizador del festival ha reflexionado sobre los requisitos de las creaciones audiovisuales de las candidaturas que se presentan al certamen.

En el marco de esta investigación, los requisitos técnicos y artísticos que requieren desde Madrid Fashion Film Festival se interpretan como definición de la creación audiovisual *fashion film* para este certamen. Es decir, que aparezca la autoría explícita, una duración de, al menos, 60 segundos, que la calidad de imagen sea de alta resolución, que esté comisionado por una firma, marca de moda o grupo editorial, presentar una dirección de arte cuidada y que esté relacionado con el mundo de la moda. “Según José Murciano, director de Fashion Film Madrid, los ingredientes imprescindibles de un buen fashion film, son: una estética muy cuidada, una buena historia y la generación de sensaciones y sentimientos en el espectador” (Andrés Tesoriere, 2021-2022).

⁹ Así, permiten expresamente que se presenten de nuevo al certamen aquellas creaciones audiovisuales presentadas en la tercera edición del festival y que no fueron seleccionadas.

2. Metodología

Esta investigación se basa en un análisis cualitativo y cuantitativo fundamentado en los criterios de definición y caracterización del *fashion film* previamente delimitados en investigaciones anteriores, indicadas en el apartado de introducción de este artículo. En esta investigación se analiza el Madrid Fashion Film Festival (2013 - 2018). Para realizar este estudio, se construye un instrumento de análisis específico siguiendo una metodología de clasificación para poder analizar si una creación audiovisual cumple con los criterios que se han establecido en la literatura científica como características y definiciones de *fashion film*. Así, se realiza un conteo de repeticiones, en concreto, de “sí” y “no” de cada característica por cada creación audiovisual. Después, se establece un grado de cumplimiento del total de las características que componen las variables independientes expresado en porcentajes. Con los resultados de estos conteos se realizan agrupaciones de creaciones audiovisuales, estableciendo grupos con creaciones audiovisuales idénticas. Esta metodología se emplea para discriminar entre objetos similares mediante procedimientos semánticos no matemáticos, pero con características distintas, dentro de un grupo aparentemente homogéneo. Gracias a una agrupación adicional en conjuntos reducidos se observa que el grupo grande es heterogéneo. La segmentación en grupos más pequeños permite observar, analizar y estudiar mejor el caso de estudio. Las matrices de datos y su posterior análisis se han desarrollado en el programa Excel y el *dataset* está disponible para su consulta en el repositorio de datos de la Universidad Rey Juan Carlos¹⁰.

2.1. Caso de estudio: Madrid Fashion Film Festival

Para poder alcanzar los objetivos propuestos se emplea el instrumento de análisis diseñado con el fin de identificar y determinar las características de las creaciones audiovisuales propias del caso de estudio, el Madrid Fashion Film Festival en sus cuatro ediciones: 2013, 2014, 2016 y 2018. Estas cuatro ediciones recogen un total

¹⁰ El enlace al *dataset* se encuentra disponible en la bibliografía del texto.

de 154 creaciones audiovisuales seleccionadas para participar en el certamen, que componen el corpus analizado en esta investigación. En 2017 el Madrid Fashion Film Festival celebró una edición especial con motivo de las celebraciones de las Fiestas del Orgullo, con participación de piezas sin selección a concurso. Por el sesgo que introduciría una forma de participación en el Madrid Fashion Film Festival distinta a las ediciones convencionales, esta edición no se considera dentro del caso de estudio.

Las creaciones audiovisuales presentadas en las diferentes ediciones del Madrid Fashion Film Festival no están directamente disponibles en la web del festival. Para su análisis ha sido necesario realizar una búsqueda de estas en las plataformas habituales de publicación de vídeos: YouTube y Vimeo. En la tercera edición del festival se presentó una creación audiovisual titulada *Gangsta Rap made me do it*, que no ha sido encontrada en estas plataformas. Por esta razón, en el recuento total de creaciones audiovisuales presentadas en la tercera edición de Madrid Fashion Film Festival, aparece un total de 45, sin embargo, los resultados obtenidos son sobre 44. Así, la suma de los conteos de esta tercera edición es 44.

En julio de 2022 la web del Madrid Fashion Film Festival dejó de estar activa. Su baja definitiva se confirmó el 22 de julio de 2022 a través de contacto directo por correo electrónico con el director del certamen, José Murciano, que confirmó el abandono del proyecto, al menos temporalmente, por la disrupción que supuso la pandemia de la COVID19. Quedan los resultados de esta investigación como testimonio de la existencia de un, de momento, extinto Madrid Fashion Film Festival.

Para organizar la información, primero se rellenan unas fichas técnicas que han sido diseñadas para recoger los datos básicos de cada creación audiovisual. A partir de los datos recogidos en estas fichas y extraídos únicamente de la información que aparece en las creaciones audiovisuales, a excepción de la fecha de estreno de la película, la duración de esta y si ha sido premiada o no en el certamen Madrid Fashion Film Festival, se traslada la información a la primera matriz de datos, desarrollada en el programa Excel, a la que se ha denominado

correspondiente, según cada creación audiovisual. Además, se han añadido tres criterios que pertenecen a la primera matriz: año de la creación audiovisual, edición y año del Madrid Fashion Film Festival y comisionado. De este modo, hay 25 variables independientes en esta segunda matriz.

MADRID FASHION FILM FESTIVAL - 1ª EDICIÓN - 2013																								
TÍTULO FASHION FILM	PREMIO INDEPENDIENTE	Nº DE PRODUCCIONES	AÑO DE CREACIÓN	AÑO DE EDICIÓN	COMISIONADO	REVISIÓN PERIÓDICA	EN CATEGORÍA	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL	PREMIO ESPECIAL
...

Imagen 2: extracto de la *matriz de datos Características*; primera edición del Madrid Fashion Film Festival (2013). Fuente: elaboración propia

En la segunda matriz de datos, denominada Características, se ha señalado el porcentaje de cumplimiento total de cada creación audiovisual en relación con las características de las variables independientes, obteniendo así cifras en porcentajes que expresan la medida en la que una creación audiovisual cumple o no con las definiciones y características del *fashion film*. Estas están descritas en las investigaciones previas que se indican en el apartado de introducción de este artículo, gracias a la literatura académica disponible. Además, se ha incorporado la media, mediana y moda, como datos estadísticos para que, en caso de interés, los datos estén disponibles para su consulta, aunque no se van a emplear en esta investigación.

Para agilizar el análisis de las creaciones audiovisuales presentadas al certamen Madrid Fashion Film Festival, se ha realizado la primera fase del análisis en las matrices de datos denominadas Técnica y Características. En ambas matrices de datos se han realizado dos conteos: uno para cada variable dependiente en función de las variables independientes. Es decir, cuántos criterios cumplen las creaciones audiovisuales presentadas en cada edición del festival, cuyos resultados están ubicados a la derecha de la tabla; y otro conteo para las variables dependientes en función de cuántas creaciones audiovisuales han cumplido con las variables independientes según cada edición del festival, que se encuentra situado

debajo de cada tabla. En las dos matrices de datos se han destacado las creaciones audiovisuales que cumplen con el 100% de los criterios de análisis, señalando así cuales son, efectivamente, *fashion films*, de forma estricta.

La tercera matriz de datos, a la que se ha denominado Grupos formados, reorganiza las variables dependientes en función de las características que cumple cada creación audiovisual y se han eliminado las variables dependientes relativas al N.º de reproducciones. De este modo, según el porcentaje de cumplimiento de las variables dependientes por cada película y en base a las características fundamentales del *fashion film*, extraídas de la literatura disponible ya indicada, se propone la siguiente división por grupos específicos en función de las siguientes denominaciones para las variables dependientes:

- Fashion Film
- Fashion Magazine Film
- Tráiler con firma
- Sin firma
- Anuncio
- Fashion Film sin autor
- Tráiler sin firma
- Sin experimentación (audiovisual)¹²
- Tráiler sin firma y sin experimentación (audiovisual)
- Creación audiovisual con experimentación (audiovisual)
- Creación audiovisual de autor con firma
- Creación audiovisual de autor sin firma

¹² La experimentación audiovisual es un enfoque creativo que desafía los cánones narrativos y estéticos convencionales del cine y otros medios. Implica el uso innovador de características, contenidos, estructuras o técnicas, explorando nuevas formas de expresión que transforman la manera de transmitir y comunicar una narrativa o experiencia visual y sonora. Esta experimentación es una de las señas de identidad esenciales para que una creación audiovisual se defina propiamente como *fashion film*.

TÍTULO FASHION FILM	AÑO FASHION FILM	EDICIÓN MFFF - AÑO	COMISIONADOR	PRODUCTO INDEPENDIENTE	BELLEZA	% sí
FASHION FILM ESTRICTO						
L'hotel dystopie	2011	primera edición - 2013	Vivienne Westwood - Gold Label Man	si	formal	100%
Fingerprint	2013	primera edición - 2013	Kytopia	si	formal	100%
Fast cars in Vegas	2013	primera edición - 2013	Opening Ceremony	si	formal	100%
I had a dream that night	2012	primera edición - 2013	Leandro Cano	si	formal	100%
Is this real life	2011	primera edición - 2013	Maria Mastori & Filip Motwary	si	formal	100%
H&M Challenge	2014	segunda edición - 2014	H&M	si	formal	100%
Amar de madre	2014	segunda edición - 2014	Bimba y Lola	si	formal + inf	100%
The purgatory of monotony	2014	segunda edición - 2014	Rhié	si	formal	100%
Menswear for women	2014	segunda edición - 2014	Barbara Casasola	si	formal	100%
The sound of COS	2014	segunda edición - 2014	COS	si	formal	100%
Bunny	2015	tercera edición - 2016	Ana Ljubinkovic	si	formal + inf	100%
We are cattle	2015	tercera edición - 2016	María Magdalena	si	formal	100%
Escape	2015	tercera edición - 2016	Trendiano; Elle Men Japón	si	formal	100%
Lanvin Instinct	2014	tercera edición - 2016	Lanvin	si	formal	100%
Feet Talk	2015	tercera edición - 2016	Rukles	si	formal	100%
Get out of town: Strawberry Islands	2016	tercera edición - 2016	Ted Baker London	si	formal	100%
Look into my eyes	2015	tercera edición - 2016	Blair Moore; Deux Hommes Magazine	si	formal	100%
Slam Jam X Vans	2017	cuarta edición - 2018	Slam Jam X Vans	si	informal	100%
Twelvepieces - Erg	2018	cuarta edición - 2018	Twelvepieces	si	formal	100%
Outré	2018	cuarta edición - 2018	Vann Jewellery	si	formal	100%
Winter eclipse	2016	cuarta edición - 2018	Delpozo	si	formal + inf	100%
Crush	2014	segunda edición - 2014	Rachel Antonoff	si	formal	100%
22					media	100%
RECUESTO					maximo	100%
					minimo	100%

Imagen 3: extracto de la *matriz de datos Grupos formados (incompleta y reducida)*.

Fuente: elaboración propia

La cuarta matriz de datos, a la que se ha denominado Grupos con director y firma, es el resultado final del análisis cualitativo. Se han reagrupado las creaciones audiovisuales en función del porcentaje de cumplimiento respecto de las características descritas en las variables independientes. En cada agrupación se ha indicado el recuento total de creaciones audiovisuales que cumplen con los criterios descritos. Los grupos definitivos formados son aquellos que cuentan con creaciones audiovisuales que están comisionados por una firma o marca de moda y tienen autoría explícita, siguiendo la definición del Madrid Fashion Film Festival y, además, cumplen con otras de las 22 características que definen un *fashion film* según la literatura disponible:

- Fashion film estricto: cumple el 100% de variables independientes, es decir, contiene las 22 características.
- Fashion film genérico: cumple 21 de 22 características, a excepción de la experimentación audiovisual.

- Creación audiovisual de autor con firma de moda: el grado de cumplimiento asciende al 88%, destacando la falta de experimentación audiovisual.
- Creación audiovisual de autor con experimentación: no está comisionada por una firma o marca de moda, pero es relevante por su autoría y experimentación audiovisual.

TÍTULO FASHION FILM	AÑO FASHION FILM	EDICIÓN MFFF – AÑO	COMISIONADOR	PRODUCTO INDEPENDIENTE	BELLEZA	% si
FASHION FILM ESTRICTO						
L'hotel dystopie	2011	primera edición – 2013	Vivienne Westwood - Gold Label Man	si	fomal	100%
Fingerprint	2013	primera edición – 2013	Kytopia	si	fomal	100%
Fast cars in Vegas	2013	primera edición – 2013	Opening Ceremony	si	fomal	100%
I had a dream that night	2012	primera edición – 2013	Leandro Cano	si	fomal	100%
Is this real life	2011	primera edición – 2013	Maria Mastori & Filep Motwary	si	fomal	100%
H&M Challenge	2014	segunda edición – 2014	H&M	si	fomal	100%
Amor de madre	2014	segunda edición – 2014	Bimba y Lola	si	fomal + inf	100%
The purgatory of monotomy	2014	segunda edición – 2014	Rhié	si	fomal	100%
Menswear for women	2014	segunda edición – 2014	Barbara Casasola	si	fomal	100%
The sound of COS	2014	segunda edición – 2014	COS	si	fomal	100%
Bunny	2015	tercera edición – 2016	Ana Ljubinkovic	si	fomal + inf	100%
We are cattle	2015	tercera edición – 2016	María Magdalena	si	fomal	100%
Escape	2015	tercera edición – 2016	Trendiano; Elle Men Japón	si	fomal	100%
Lanvin instinct	2014	tercera edición – 2016	Lanvin	si	fomal	100%
Feet Talk	2015	tercera edición – 2016	Rukles	si	fomal	100%
I out of town: Strawberry Isla	2016	tercera edición – 2016	Ted Baker London	si	fomal	100%
Look into my eyes	2015	tercera edición – 2016	Blair Moore; Deux Hommes Magazine	si	fomal	100%
Slam Jam X Vans	2017	cuarta edición – 2018	Slam Jam X Vans	si	informal	100%
Twelvepieces - Erg	2018	cuarta edición – 2018	Twelvepieces	si	fomal	100%
Outré	2018	cuarta edición – 2018	Vann Jewellery	si	fomal	100%
Winter eclipse	2016	cuarta edición – 2018	Delpozo	si	fomal + inf	100%
Crush	2014	segunda edición – 2014	Rachel Antonoff	si	fomal	100%
22 RECUESTO						
						media
						maximo
						minimo

Imagen 4: extracto de la *matriz de datos Grupos con director y firma (incompleta y reducida)*. Fuente: elaboración propia

3. Método de análisis (clasificación) Madrid Fashion Film Festival

El análisis de clasificación está basado en una metodología de análisis semántico. En ningún caso se ha trabajado con procedimientos matemáticos. Así, se ha diseñado un instrumento de análisis que se divide en diferentes matrices de datos, explicadas anteriormente, y en varias fases. Primero, se ha analizado la matriz de datos que contiene características técnicas de las creaciones audiovisuales. Después, se ha analizado la matriz de datos que comprende 22 características (ampliadas a 25) que deben cumplir las creaciones audiovisuales denominadas *fashion film*, de acuerdo con los criterios establecidos en el ámbito científico y

que se han tenido en cuenta en esta investigación, indicados en la introducción de este artículo.

El objetivo principal de esta investigación es comprobar si las creaciones audiovisuales seleccionadas en el Madrid Fashion Film Festival cumplen con los criterios y definiciones del término *fashion film* -creación audiovisual comisionada por una firma o marca de moda y con autoría explícita- de acuerdo con el marco teórico desarrollado en las investigaciones anteriores señaladas anteriormente. Ya que es una pieza audiovisual, se ha creado un instrumento de análisis que recoge las definiciones y características establecidas en dichas investigaciones. El propósito de este análisis semántico, que no matemático, es poder conocer cualitativa y cuantitativamente las 154 creaciones audiovisuales que se han seleccionado en el certamen Madrid Fashion Film Festival en sus cuatro ediciones. Como se puede ver en el anexo de Manual de Codificación, se desarrolla el método de preguntas asociadas a la descripción de cada variable independiente para obtener su valor o código.

- Matriz de datos 1 - Técnica: construida con los criterios técnicos para considerar una pieza como *fashion film*, extraídos de las fichas técnicas y de la información reflejada en cada creación audiovisual del corpus analizado.
- Matriz de datos 2 - Características: características a cumplir para considerar una pieza como *fashion film*, extraído de las definiciones y enunciaciones recogidas en la literatura académica que se ha indicado en el apartado de introducción de esta investigación.
- Matriz de datos 3 - Grupos formados: reorganiza las creaciones audiovisuales que conforman el corpus analizado en función de los criterios que cumplen y se propone la división de estas en los grupos específicos generados.
- Matriz de datos 4 - Grupos con director y firma: conforma el resultado final del análisis cualitativo que se ha llevado a cabo. Como en esta investigación se defiende el valor de la autoría, aquí queda reflejada con

el nombre propio del director o directora de la película. Además, es imprescindible el comisionado por parte de una firma/ marca/ casa de moda y la experimentación audiovisual. Los grupos definitivos y relevantes, en el contexto de esta investigación, son: *fashion film* estricto, *fashion film* genérico, creación audiovisual de autor con firma de moda (comisionado por una firma de moda) y creación audiovisual de autor con experimentación (audiovisual).

De la matriz de datos Técnica, se obtienen los datos técnicos de las creaciones audiovisuales presentadas en el certamen Madrid Fashion Film Festival en sus cuatro ediciones traducidos en valores cuantificables, medidos a través del conteo de “síes y noes”. De la matriz de datos Características, se consigue traducir las definiciones y características del *fashion film*, según lo establecido en el marco teórico indicado en el apartado de introducción de este artículo, a valores de “sí” o “no”, que, a su vez, es cuantificable en cifras. De la matriz de datos Grupos formados, se logra reorganizar las creaciones audiovisuales presentadas al Madrid Fashion Film Festival, en sus cuatro ediciones, en función de la clasificación propuesta, según los criterios fundamentales que cumplen (o no). La matriz de datos Grupos con director y firma, se logra eliminar las creaciones audiovisuales que no cumplen con los criterios específicos de creación audiovisual y artística, ya que es uno de los criterios definitorios del *fashion film*.

4. Resultados Madrid Fashion Film Festival

Del análisis cualitativo de la primera matriz de datos denominada Técnica se obtienen los siguientes resultados por edición del festival:

Tabla I: *resultados primera matriz de datos - Técnica*. Fuente: elaboración propia

MFFF	DURACIÓN		GUIÓN	PRODUCTOR EJECUTIVO	REPARTO	TONALIDAD	VOZ	MÚSICA
I EDICIÓN - 2013	3:18	total	26	26	26	26	26	26
		no	15	16	6	3	17	0
		si	11	10	20	23	9	26
II EDICIÓN - 2014	3:28	total	28	28	28	28	28	28
		no	23	20	4	1	14	1
		si	5	8	24	27	14	27
III EDICIÓN - 2016	3:27	total	45	45	45	45	45	45
		no	30	33	5	2	14	0
		si	14	11	39	42	30	44
IV EDICIÓN - 2018	3:01	total	55	55	55	55	55	55
		no	35	44	9	1	18	2
		si	20	10	45	53	36	52
TOTALES	3:18	total	154	154	154	154	154	154
		no	103	113	24	7	63	3
		si	50	39	128	145	89	149

Los resultados relevantes, desde el punto de vista técnico, de las 154 creaciones audiovisuales presentadas a Madrid Fashion film Festival son:

- La duración media es de 3:18 minutos¹³.
- Tienen mención al guion 50.
- Cuentan con productor ejecutivo un total de 39.
- En los títulos de crédito aparece el reparto en 128.

¹³ Los datos recabados permiten un análisis estadístico más profundo de la duración de las creaciones audiovisuales presentadas al Madrid Fashion Film Festival y de los *fashion films*. Sin embargo, este análisis no se ha realizado ya que no es el objetivo de esta investigación.

- 145 creaciones audiovisuales analizadas son a color y 9 son en blanco y negro.
- Tienen música 149, de las cuales 89, además, tienen voz.

Tabla II: *resultados segunda matriz de datos - Características*. Fuente: elaboración propia

MADRID FASHION FILM FESTIVAL (MFFF)	I EDICIÓN - 2013			II EDICIÓN - 2014			III EDICIÓN - 2016			IV EDICIÓN - 2018			TOTALES		
	total	no	si	total	no	si	total	no	si	total	no	si	total	no	si
PRODUCTO INDEPENDIENTE	26	4	22	28	2	26	45	4	40	55	14	41	154	24	129
N.º REPRODUCCIONES															
CONTENIDO EMOCIONAL	26	3	23	28	1	27	45	0	44	55	7	48	154	11	142
INTENCIÓN PUBLICITARIA	26	13	13	28	13	15	45	15	29	55	25	30	154	66	87
GÉNERO AUDIOVISUAL	26	2	24	28	1	27	45	1	43	55	7	48	154	11	142
FESTIVAL	26	0	26	28	0	28	45	0	45	55	0	55	154	0	154
VIDEOCLIP MODA	26	12	14	28	14	14	45	17	27	55	34	21	154	77	76
PÚBLICO NO ESPECIALIZADO	26	3	23	28	1	27	45	0	44	55	7	48	154	11	142
RITMO	26	0	26	28	1	27	45	0	44	55	2	53	154	3	150
STORYTELLING	26	4	22	28	3	25	45	9	35	55	6	49	154	22	131
SERIALIZACIÓN	26	24	2	28	28	0	45	42	3	55	54	1	154	148	6
BRANDED CONTENT	26	8	18	28	13	15	45	17	27	55	28	27	154	66	87
INTANGIBLE	26	12	14	28	11	17	45	18	26	55	28	27	154	69	84

ESTILO VIDA	26	3	23	28	0	28	45	1	43	55	0	55	154	4	149
PÚBLICO MARCA															
EXPERIMENTACIÓN	26	12	14	28	11	17	45	25	19	55	37	18	154	85	68
VALORES FORMALES	26	2	24	28	1	27	45	0	44	55	0	55	154	3	150
CREACIÓN IMAGINARIOS	26	4	22	28	2	26	45	1	43	55	0	55	154	7	146
ESTEREOTIPOS BELLEZA	26	1	25	28	0	28	45	1	43	55	1	54	154	3	150
GRADO CUMPLIMIENTO	81%			83%			83%			80%			82%		

La segunda matriz de datos, Características, reúne 22 criterios, de los cuales, solo se han tenido en cuenta 16 para realizar el conteo de “sí”. Esto ocurre porque el análisis cuantitativo empleado en esta investigación consiste en contar el número de “sí” y “no” que cumple cada creación audiovisual en función de las variables dependientes. Este conteo se refleja en el porcentaje del grado de cumplimiento por parte de cada creación audiovisual. Los 6 criterios excluidos son: fenómeno masivo, personal creativo autor, personal creativo técnico, serialización, público marca y tipo de belleza. Estos criterios no se responden con un “sí” o “no”, a excepción del criterio “serialización”. Este criterio se ha excluido del recuento porque no se ha considerado un criterio con un peso suficientemente relevante como para que sea determinante en la categorización de las creaciones audiovisuales, a pesar de que quede recogido como característica del *fashion film* en investigaciones previas.

Del análisis cualitativo de la segunda matriz de datos denominada Características se obtienen los siguientes resultados por edición del festival y los totales de las cuatro ediciones. Los resultados relevantes de las 154 creaciones audiovisuales presentadas a Madrid Fashion film Festival son:

- 129 creaciones audiovisuales de las 154 presentadas cumplen con las siguientes características: producto independiente, contenido emocional, género audiovisual, festival, público no especializado, ritmo, *storytelling*, estilo de vida, valores formales, creación de imaginarios y estereotipos de belleza. Es decir, el 84% de las creaciones audiovisuales presentadas en el certamen Madrid Fashion Film Festival cumplen estos criterios.
- Las creaciones audiovisuales que tienen intención publicitaria son 87.
- Cumplen el criterio denominado videoclip moda 76.
- Solo se indica expresamente que haya serialización en 6 creaciones audiovisuales.
- Tienen *branded content* 87 creaciones audiovisuales.
- Cuentan con valores intangibles respecto al comisionado 84 creaciones audiovisuales.
- Las creaciones audiovisuales que ofrecen experimentación ascienden a 68.

Del análisis cualitativo de la tercera matriz de datos denominada Grupos formados se obtienen los siguientes resultados, ordenados de mayor a menor grado de cumplimiento:

Tabla III: *resultados cuarta matriz de datos - Grupos formados*. Fuente: elaboración propia

NOMBRE GRUPO	GRADO CUMPLIMIENTO			RECUESTO
	MEDIA	MÁXIMO	MÍNIMO	
Fashion Film estricto	100%	100%	100%	22
Creación audiovisual anónima, con firma de moda, con experimentación	98%	100%	94%	4
Fashion Film genérico	94%	94%	94%	23

Creaciones audiovisuales anónimas, con firma de moda, sin experimentación	93%	94%	88%	6
Anuncio	89%	100%	69%	13
Creación audiovisual de autor, con firma de moda	88%	88%	88%	3
Creación audiovisual de autor, con experimentación	80%	94%	69%	8
Creación audiovisual de autor sin firma de moda y sin experimentación	73%	81%	69%	3
Fashion Magazine Film ¹⁴	71%	94%	56%	36
Corto no comisionado	71%	88%	56%	24
Tráiler	63%	75%	50%	11
Sin clasificar	6%	6%	6%	1

Los resultados más relevantes de las 154 creaciones audiovisuales presentadas al Madrid Fashion Film Festival que se encuentran por encima de un 80% de cumplimiento son, en orden descendente:

- Fashion Film estricto 100%,
- Creación audiovisual anónima, con firma de moda, con experimentación 98%,
- Fashion Film genérico (sin experimentación audiovisual) 94%,
- Creaciones audiovisuales anónimas, con firma de moda y sin experimentación audiovisual 93%,
- Anuncio 89%,

¹⁴ Nombre específico para las creaciones audiovisuales comisionadas por grupos editoriales o revistas cuyo contenido está relacionado con el mundo e imaginario de la moda.

- Creación audiovisual de autor con firma de moda 88%,
- Creación audiovisual de autor, con experimentación 80%.

Los porcentajes que aparecen en las columnas de máximo y mínimo atienden a la creación audiovisual con mayor y/o menor porcentaje de cumplimiento que forma parte de cada grupo. De este modo, indica qué porcentaje con mayor número de “si” forma parte del grupo, igualmente indica qué porcentaje con menor número de “si” forma parte de este. Así, se obtiene el rango de porcentajes de “si” superior e inferior de cada grupo.

Las características de cada uno de los grupos son las siguientes:

Tabla IV: *definición y características de las agrupaciones realizadas en el análisis del MFFF.* Fuente: elaboración propia

NOMBRE GRUPO	CARACTERÍSTICAS
Fashion Film estricto	Cumple todos los criterios, 100% “si”
Creación audiovisual anónima, con firma de moda, con experimentación	No ha sido posible documentar el personal creativo autor ni técnico, está comisionado por una firma o marca de moda y tiene experimentación audiovisual
Fashion Film genérico	El único criterio que no cumple es que no tiene experimentación audiovisual
Creaciones audiovisuales anónimas, con firma de moda, sin experimentación	No cumple con personal creativo autor ni técnico, está comisionado por una firma o marca de moda, pero no tiene experimentación audiovisual
Anuncio	En el visionado de la creación audiovisual se observa un alto grado de promoción del producto, además de describir el universo de la marca

Creación audiovisual de autor, con firma de moda	Incumple con la experimentación audiovisual y otro criterio adicional no coincidente
Creación audiovisual de autor, con experimentación	Tiene comisionado explícito, que puede ser o no de una firma de moda, y tiene autor y experimentación. Incumple dos o más criterios adicionales no coincidentes
Creación audiovisual de autor sin firma de moda, sin experimentación	Tiene comisionado explícito que no es una firma o marca de moda, con autor y sin experimentación audiovisual. Incumple dos o más criterios adicionales no coincidentes
Fashion Magazine Film	Comisionado por un grupo editorial, revista o publicación relacionado con la moda
Corto no comisionado	No hay comisionado ni intención publicitaria convencional. Incumple otros criterios adicionales no coincidentes
Tráiler	Son explícitamente tráileres de documentales o películas
Sin clasificar	No se ha podido clasificar ya que no se dispone de la creación audiovisual

La cuarta matriz de datos denominada Grupos con director y firma, refleja los grupos que cumplen con los criterios de: comisionado por una firma o marca de

moda y que aparece el personal creativo autor - director (como mínimo), porque son las principales razones de la consideración de estas creaciones audiovisuales como objetos artísticos y pertenecientes al ámbito de la Moda. El análisis que se ha realizado ha sido en base a dos criterios fundamentales:

- Que aparezca explícitamente la figura del director en la creación audiovisual, porque asume las funciones de autoría,
- Que esté comisionado expresamente por una firma o marca de moda.

Los grupos resultantes son los siguientes:

Tabla V: resultados en porcentajes de grado de cumplimiento de la cuarta matriz de datos - Grupos con director y firma. Fuente: elaboración propia

NOMBRE GRUPO	GRADO CUMPLIMIENTO			RECUESTO
	MEDIA	MÁXIMO	MÍNIMO	
Fashion Film estricto	100%	100%	100%	22
Fashion Film genérico	94%	94%	94%	23
Creación audiovisual de autor, con firma de moda	88%	88%	88%	3
Creación audiovisual de autor, con experimentación	80%	94%	69%	8

De este modo, se han eliminado aquellos grupos que no cumplan con estos dos criterios. El recuento total de creaciones audiovisuales resultantes de estos cuatro grupos asciende a 56 de un total de 154 presentadas a Madrid Fashion Film Festival. Aproximadamente un tercio de las creaciones audiovisuales enviadas a este certamen cumplen con los principales criterios que debe tener una creación audiovisual presente en un festival de estas características, centrado específicamente en la moda.

En esta investigación se han tenido en cuenta 22 características que han de contemplar las creaciones audiovisuales para poder ser denominadas como *fashion film*. Es relevante que en el festival solo contemplen tres aspectos, descritos en el

estado de la cuestión, referidos a que el contenido debe estar relacionado con la moda, debe estar comisionado por una firma, grupo editorial o revista y debe contar con una estética y cuidada dirección de arte. Respecto al comisionado de las creaciones audiovisuales que señalan las convocatorias, es una característica fundamental del *fashion film*: el encargo de una creación audiovisual denominada *fashion film* debe realizarse por parte de una marca o firma de moda. Sin embargo, en el marco de esta investigación y de acuerdo con los autores Torregrosa y Noguera (2015), Del Pino-Romero (2015), Díaz Soloaga y García Guerrero (2016) o Arbaiza Rodríguez y Huertas García (2018), no se contempla a los grupos editoriales o revistas con la autoridad competente necesaria como para poder ejercer esta posición. Por eso se propone una categoría específica para este grupo, denominada *Fashion Magazine Film*. No obstante, estos comisionados diferentes de lo que se establece en la literatura académica se han tenido en cuenta en el análisis cualitativo realizado en la presente investigación. Esto ha permitido obtener diferentes resultados de agrupaciones tras el análisis de las 154 creaciones audiovisuales presentadas al certamen Madrid Fashion Film Festival en sus cuatro ediciones.

Como resultado adicional, de acuerdo con los resultados obtenidos, analizados y explicados, se establece que los requisitos artísticos de Madrid Fashion Film Festival que equivalen a una definición de *fashion film*, es muy vaga y amplia. El resultado de esta investigación pretende unificar los criterios característicos del *fashion film* en el ámbito académico. Así, se propone una definición más certera que concuerde con estos resultados y recoja las características pertinentes: el *fashion film* es una creación audiovisual comisionada por una firma o marca de moda que cuenta con autoría explícita y puede tener, o no, experimentación audiovisual.

5. Conclusiones

La literatura científica dentro del ámbito de los estudios de moda establece que, para que una creación audiovisual pueda denominarse como *fashion film*, debe

cumplir 22 criterios específicos, ya mencionadas en la introducción de este artículo. El empleo de una metodología de clasificación para este tipo de análisis es muy útil para poder contribuir a la parametrización de esta creación audiovisual. En el contexto del Madrid Fashion Film Festival se observa que un tercio cumple con las características que definen al *fashion film*, según la literatura disponible. Sin embargo, 98 cortometrajes quedan fuera de los cuatro grupos relevantes, según los resultados de esta investigación.

El análisis de clasificación realizado sobre el Madrid Fashion Film Festival permite observar la homogeneidad en este grupo cuyo grado de cumplimiento, respecto a las 22 características que definen el *fashion film*, oscila entre el 80% y 83% entre las cuatro ediciones. Ya que el análisis indica que hay un 20% de heterogeneidad dentro de las creaciones audiovisuales seleccionadas, se ha elaborado una clasificación de estas en 11 grupos distintos. La diferenciación entre los grupos es evidente de acuerdo con los valores obtenidos en función de los grados de cumplimiento de cada uno de los 22 criterios indicados. Esto permite dividir las creaciones audiovisuales en grupos diferentes según las características comunes. Así, este análisis permite afinar la clasificación y discriminar los *fashion films* de otras creaciones audiovisuales.

En el caso de estudio analizado se observa que 45 películas de entre las 154 seleccionadas, pueden denominarse ampliamente como *fashion film* y así se recoge en los grupos formados denominados: *fashion film* estricto y *fashion film* genérico. Sin embargo, hay 11 piezas que son interesantes porque atienden a los criterios de los grupos nombrados creación audiovisual de autor, con firma de moda y creación audiovisual de autor, con experimentación. Así, un total de 56 películas son relevantes. El análisis de clasificación establece una clasificación de 11 grupos distintos, de los cuales 4 de ellos cumplen con 2 características imprescindibles y que definen el *fashion film*: que aparezca explícitamente la figura del director (como autor de la pieza audiovisual) y que esté comisionado por una firma o marca de moda.

Este trabajo estudia la clasificación de estas creaciones audiovisuales y destaca la necesidad de un archivo físico o virtual para el *fashion film*, ya que los

festivales pueden emerger y desaparecer, poniendo en riesgo la preservación de estas obras. La novedad de esta investigación es la clasificación en grupos definidos y propuesta de nombre en función de sus características comunes de las creaciones audiovisuales seleccionadas en el Madrid Fashion Film Festival en sus cuatro ediciones. Esta clasificación y nomenclatura es pertinente ya que da entidad a unas creaciones audiovisuales que se han establecido en el mundo de la moda, así como en los estudios de moda y los estudios culturales. El *fashion film* queda definido y este análisis crítico, que emplea una metodología de clasificación, es aplicable a otros *fashion films*, así como a otros festivales dedicados a la difusión de esta creación audiovisual. Además, permite clasificar otras producciones audiovisuales entorno a la moda, así como a otros productos que rodean al *fashion film*. Esto proporciona un valor añadido en la comprensión de este tipo de creaciones audiovisuales. Los límites que definen al *fashion film* son claros y quedan establecidos en el ámbito académico, profesional y en el sector de la moda. Estos criterios característicos deben tenerse en cuenta para la selección de creaciones audiovisuales en los festivales específicos de *fashion film*.

Referencias:

- Andrés Tesoriere, P. (2021-2022). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuaderno. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(100), 231-240.
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3999/2271>
- Arbaiza Rodriguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 1(17), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Caerols Mateo, R. y de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*, 336-378. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530011>

- Ceccato, D. (2016). Cortos de moda, un género en auge. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (58), 23-34.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.35923>
- Díaz Soloaga, P., Muñoz Dominguez, G. y Jing, Z. (2023). Legacy transmission through fashion films: visual and narrative brand heritage integration. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(4), 429-448.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2214164>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista Icono* 14(8), 244-256.
- Formoso Barro, M. J., Sanjuán Pérez, A. y Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad* (10), 13-25.
<https://doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Garre Sánchez, C. (2024). Base de Datos Análisis Madrid Fashion Film Festival ediciones: 2013, 2014, 2016 y 2018. e-cienciaDatos, V1 [dataset],
<https://doi.org/10.21950/TJNARD>
- Garre Sánchez, C. (2021). El *fashion film* como creación audiovisual de las marcas de moda. En B. Castillo-Abdul, y V. García-Prieto, *Prosumidores Emergentes: Redes Sociales, Alfabetización Y Creación De Contenidos* (págs. 777-794). Dykinson.

- Garre Sánchez, C., Alemany Sánchez-Moscoso, V. y Prieto Dávila, P. R. (2020). Aproximación al concepto artístico posmoderno de *fashion film*: revisión bibliográfica. En J. Segarra-Saavedra, T. Hidalgo-Marí y J. Herrero-Gutiérrez, *Innovación y Comunicación: retos docentes para la transferencia del conocimiento* (págs. 259-268). Fragua.
- Garre Sánchez, M. C. (2022). *El fashion film. Definición y concepción como obra artístico-plástica*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.
<https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=2285775> qu
- Guerrero González-Valerio, B. y González-Díez, L. (2019a). El fashion film como estrategia publicitaria en redes sociales: el caso "Either Way" de Loewe. En L. Ormaechea, y L. M. Viniegra, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (págs. 341-356). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Guerrero González-Valerio, B. y González-Díez, L. (2019b). El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina Léau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 20, 66-79.
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-05>
- Jódar Marín, J. Á. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital. *Prisma Social* (24), 135-152.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2825>
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186.
https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1
- Moyse Ferreira, L. (2019). Archaeology of Fashion Film. *International Journal of Fashion Studies*, 1(6), 119-123.
https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/15597/1/INFS6.1_LMF.pdf
- Moyse Ferreira, L. (2020). Colour, movement and modernity in Sonia Delaunay's (1926) fashion film. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 391-404.
<https://doi.org/10.1177/1470412920965997>

- Ramos Serrano, M. y Pineda Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *V Congrés Internacional Comunicació i realitat* (págs. 729-737). Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Torregrosa, M. y Noguera, M. (2015). Los fashion films como relatos audiovisuales de marca. *Moda en el entorno digital*, 173-186.
- Uhlírova, M. (2013). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-158.
<https://doi.org/10.2752/175174113X13541091797562>
- Uhlírova, M. (2014). The Fashion Film and the Photographic. *Aperture, Fall* (216), 58-60.
- Uhlírova, M. (2020). Excavating fashion film: a media archaeological perspective. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 340-361.
<https://doi.org/10.1177/1470412920964915>
- Uhlírova, M. (2022). Turning and Unfurling: Sonia Delaunay's 1926 Colour Film. En K. Baudin, y W. Dorogova, *Maison Sonia Delaunay: Sonia Delaunay and the Atelier Simultané* (págs. 104-131). Hatje Cantz Verlag.
- Viñarás Abad, M. y de la Horra Veldman, Y. (2015). Los intangibles de lo digital: un análisis de madrid fashion film festival. En V. Carrillo, A. Castillo, P. Fernández y J. L. Parada, *La Gestión De Intangibles Para La Excelencia Empresarial* (págs. 368-400). Campgràfic.