

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo de Fin de Grado

**Análisis del Fashion Film
“The Tale of Thomas Burberry”**

Tipo A

Julia Rodes Ballesteros

Tutor: Antonio Sempere

Análisis del Fashion Film “The Tale of Thomas Burberry”



Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3,4
Análisis por secuencias de los elementos narrativos de la pieza.....	5-10
La estética como herramienta indispensable a la hora de contar la historia de Thomas Burberry.....	11-13
Adecuación del formato trailer a las características de la historia.....	14,15
¿Hasta qué punto es eficaz esta pieza audiovisual a la hora de vender la marca?.....	16,17
Bibliografía.....	18
Anexo.....	19-24



Resumen

Este trabajo teórico de investigación se centra en el fashion film “The Tale of Thomas Burberry” de la marca de moda de lujo británica Burberry. Este audiovisual, que se creó con motivo del 160 aniversario de la marca y como campaña de navidad para el año 2016, comprende una convergencia de formatos y géneros muy poco usual en este tipo de piezas. Esta distinción con el resto de fashion films es la protagonista del análisis. Comenzaremos con una puesta en escena del tema a analizar: El Fashion film. Reflexionaremos sobre el porqué de su invención en términos generales y empezaremos a familiarizarnos con este film en particular.

Examinaremos las secuencias que componen el audiovisual, Explorando la individualidad de la pieza y las características que la hacen única en su especie. Consideraremos las intenciones de los creadores y lo que les llevó a establecer su objetivo principal para la producción. Por otro lado nos adentraremos en el papel de la estética como protagonista y estudiaremos la adecuación del formato trailer para un Fashion Film de esta magnitud. Y por último, concluiremos observando hasta qué punto esta pieza cumple con los objetivos inicialmente establecidos por los creadores para vender el legado y la historia de Thomas Burberry.

Palabras clave: Fashion Film; pieza; trailer; Burberry; secuencia; plano.

Abstract

This theoretical research focuses on the fashion film "The Tale of Thomas Burberry" by the British luxury fashion brand Burberry. This commercial, which was created on the occasion of the brand's 160th anniversary and as a Christmas advertising campaign for 2016, includes a convergence of formats and genres which is very unusual in this type of production. The contrast with other fashion advertisements is the basis of this analysis. We will start with a presentation of the topic to be analysed: "The Fashion Film". We will reflect on the reason why this genre exists in general terms and we will start to familiarize ourselves with this work in particular.

We will examine the sequences which make up this audio-visual and explore the individuality of the piece and the components which make it so unique. We will consider the aims of its makers and what led them to decide upon their main objectives for the production. On the other hand we will enter the arena of aesthetics and study the adequacy of the trailer format for a fashion film of this magnitude. Finally, we will conclude by observing to what extent this commercial meets the objectives initially set by the creators in order to promote the legacy and the history of Thomas Burberry.

Key words: Fashion Film, piece, Burberry, trailer, sequence, shot.

Introducción

La nueva era digital ha forzado al mundo del marketing a reinventarse, utilizando nuevos formatos publicitarios-audiovisuales para captar la atención de los compradores actuales, “que pasan de un contenido a otro, buscando ser entretenidos” . Los profesionales del mundo de la moda de lujo no han visto otra salida que subirse al tren de las nuevas tecnologías, utilizando la plataforma de Youtube para llegar a los compradores potenciales.

Este canal de comunicación que lleva con nosotros desde el año 2005, es ahora el centro neurálgico del nuevo formato audiovisual; los Fashion films. Combinan arte, moda, música, cine y publicidad destacando la belleza y estética de la pieza audiovisual(Shirley Huertas-Garcia, 2018). Los tiempos donde unas cuantas imágenes en una revista dictaban a las mujeres como vestirse han acabado. Ahora los consumidores quieren más. Las marcas de moda ya no se limitan a los editoriales.

Diane Pernet, founder of A Shaded View on fashion film, the leading festival for fashion films, states that luxury consumers are realizing much faster than most brands that fashion film is one of the best ways to capture and distribute the elusive power of fashion (Davies, 2010). By screening narratives that represent their core values, brands show their universe, tell their story and provoke clients; in some cases across beauty, others through irony and appealing to connoisseurs of the brand. (Diaz Soloaga, P & García Guerrero, 2016:45-61)

Desde la primera década del siglo XXI las marcas de lujo comenzaron a usar herramientas audiovisuales para marcar la diferencia y trasladar los valores y personalidad detrás del concepto o logo.

La plataforma de Youtube aporta el nivel de interactividad necesaria para el comprador actual. Que, cansado de mensajes establecidos por los anunciantes, demanda contenidos específicos reformulados a través de las nuevas redes sociales. Una nueva relación nace entre el consumidor y la marca, más íntima y cercana, donde el dialogo unilateral desaparece y comienza una conversación comprador-marca.

Esto satisface los objetivos publicitarios de las marcas de moda que los realizan, ya que afianza la lealtad de los compradores en un mundo donde predomina la facilidad con la que pasamos de un contenido al siguiente.

Un ejemplo de esto es el Fashion Film *The Tale of Thomas Burberry* realizado en el año 2016 por la casa británica de lujo del mismo nombre y el que analizaremos a partir del siguiente punto. Una pieza audiovisual que rompe con los esquemas previamente establecidos de Fashion Film. Es una obra cinematográfica sin ser cinematográfica, dramática sin serlo, y un trailer que no es un trailer. Pero no se puede definir algo por lo que no es. Es un Fashion Film que no tiene barreras entre formatos. Obtiene del trailer la brevedad del tiempo y la versatilidad de planos. Del cine clásico la narrativa tradicional, del Fashion Film la elaborada y exquisita puesta en escena y por último, del formato publicitario, el abundante presupuesto junto con equipo y recursos para llevarlo a cabo.

Es por estas peculiaridades que hacen de esta pieza una obra tan poco convencional, donde radica la decisión de escoger este Fashion Film en concreto. Porque aunque afluyen distintos formatos en esta pieza, hay elementos que permanecen inalterables.

Y si hay alguna característica esencial en cualquier Fashion Film, esta es el deleite estético a través del uso de la belleza, el equilibrio y la armonía (Shirley Huertas-García, 2018).

Brands still need to create a strong image of their identity in their customers' mind. It must be mainly created through communication and it might include a reference to its heritage. Aspiration and desire "to belong to something" are a core aspect of the decision making process of luxury products. (Diaz Soloaga, P & García Guerrero, 2016:45-61)

Transmitir el legado de la marca es lo que llevó a la creación de este audiovisual. Burberry como marca tiene ventas internacionales y un éxito más que asegurado, pero no conocemos al hombre detrás de la gabardina. Asociamos la palabra Burberry al logo del caballero inglés en el corcel o al estampado de cuadros tan mítico de la marca, pero lo que este film intenta lograr es que desaparezca Burberry como concepto. Que los consumidores empaticen y conozcan al hombre que sentó las bases y valores que hasta ahora siguen presentes en la creación de los artículos de la marca.

Análisis por secuencias de los elementos narrativos de la pieza.

Secuencia 1: Presentación de Thomas Burberry mediante un primer plano con zoom out lento. Observamos cómo el creador de la marca tiene la mirada fija, concentrado en algún pensamiento que le hace evadirse del mundo real. Escuchamos a la vez una voz en off de una mujer diciendo *tu padre puede imaginarse mundos enteros en su cabeza*. Complementa lo que ya observamos en pantalla, una mirada hacia el horizonte, perdido en alguna idea o pensamiento (imagen 1).



Imagen 1. Fotograma de primer plano de Thomas Burberry

La música es también protagonista de esta presentación inicial del personaje principal. Actúa como potenciador de la mirada del protagonista, nos mantiene en tensión en este momento “hipnótico”, donde escuchamos sonidos del exterior como si estuviéramos en una burbuja, creando la misma sensación en el espectador que la que está experimentando Thomas Burberry.



Imagen 2. El tejido de gabardina

Esta tensión se rompe al aparecer su jefe en pantalla, esa voz que hasta ahora se encontraba en un plano externo. Aquí se nos presenta la creación que le valió la fama al creador de la marca, el tejido del que estará hecha la gabardina (imagen 2).

Hay un elemento que conecta las secuencias y es el agua.

Secuencia 2: Está compuesta por varios planos distantes tanto en tiempo como en espacio, pero que en sí mismos componen una secuencia multiplano que tiene el objetivo de mostrar al espectador algunos de los acontecimientos que veremos en el transcurso de la pieza.

Comenzando con un flashback de Thomas de pequeño con su padre (Imagen 3), donde el le dice *nadie ve el mundo como mi Tom*, frase que conectamos con los planos siguientes. Como lo hizo con la frase anterior de la mujer, ésta actúa como hilo conductor que enlaza las siguientes imágenes de guerra, romance, estudio. Piezas que conformarán los episodios más trascendentales de la vida de Thomas Burberry que más adelante veremos en su extensión.



Imagen 3. Thomas con su padre de niño bajo la lluvia

Este primer plano con su padre (imagen 3) es muy significativo ya que nos enseña sus orígenes humildes, donde él y su padre aparecen empapados sentados en un árbol en el campo. Sólo con este plano nos cuenta que superó las barreras sociales del momento, y lo conecta con el que más tarde sería el objetivo de su vida, crear un tejido que proteja de las inclemencias del tiempo.

Secuencia 3: En esta secuencia observamos cómo la lluvia es el elemento que compone el encuadre (imagen) y su significado va más allá de la mera funcionalidad estética.



Imagen 4. Thomas de espaldas cruzándose por primera vez con la que se convertirá en su mujer

En la anterior secuencia vemos a Thomas de pequeño junto a su padre cobijándose de la lluvia bajo un árbol. En esta, Thomas aparece de adulto caminando bajo la lluvia sin apenas percatarse de que se está mojando hasta que capta su atención una mujer vestida de blanco que camina aprisa para escapar del mal tiempo (imagen 4). Thomas sale de su ensimismamiento y se queda observándola. El plano siguiente es el ofreciéndole cobijo con su abrigo y de ahí pasamos a un plano donde aparecen besándose. La música complementa el tono romántico de la escena acompañando al beso y desaparece al cambiar de secuencia. En el encuadre vemos como cobra protagonismo en los últimos segundos la nieve movida por el viento. Elemento de transición que vemos similar en la mayoría de las secuencias , que actúa como hilo conductor.

Secuencia 4: Observamos como esta secuencia cambia completamente en tiempo y espacio de las anteriores. Aquí Burberry se encuentra en su lugar de trabajo, donde llama la atención del explorador polar Ernest Shackleton (imagen 6) por su tejido recién descubierto (imagen 2). Vemos como Thomas (imagen 5), confiado, le confirma que es el material que andaba buscando para su expedición. Esta escena es la que contiene el mayor diálogo del film. La fuerza visual de cada plano predomina durante todo el audiovisual, pero en esta escena en particular la conversación es el centro de la acción. Son planos que cortan con el movimiento dentro del encuadre para dar paso a la palabra. Una vez concluida, las imágenes posteriores de la secuencia tienen mucho movimiento de los elementos dentro del encuadre, planos detalle, rápida consecución entre plano y plano, cantidad de elementos que toman protagonismo en el escenario, etc.



Imagen 5. Burberry en su taller con la mirada puesta en Shackleton



Imagen 6. Ernest Shackleton mirando a Thomas

Secuencia 5: Aquí volvemos al montaje con cortes de muy breve duración. La frase de Thomas Burberry en off “la gente viene a mi con sus sueños y yo ayudo a convertirlos en realidad” marca el comienzo de esta secuencia, que concluye con el plano de Thomas y Betty Dawson en un tono mas íntimo, donde ella le pregunta “¿y qué hay de tus propios sueños?”

En esta secuencia volvemos a ver un plano detrás de otro con cortes muy rápidos pero también dos o tres fundidos a negro dentro de la misma secuencia. Esto no es nada habitual, pero dado que se está contando una vida en un periodo tan corto de tiempo, esta técnica aporta más estructura y cohesión a la historia.

Secuencia 6: Esta secuencia comienza con un pistoletazo de salida, que es el plano de Thomas Burberry con su mujer bajo una lluvia de confeti dorado (imagen 7).

Hay muchas alusiones a los fenómenos climatológicos en el transcurso de la pieza: primero, las letras de Burberry al comienzo del video que desaparecen movidas por el viento al convertirse en copos de nieve; siguiendo, la lluvia en el plano con su padre de niño, que conecta con la escena de lluvia en el jardín donde conoce a su mujer; más tarde se convierte en una lluvia de confeti dorado, que junto con la frase en voz en off “esta es nuestra vida ahora” marca el cambio de vida, circunstancias y lo más importante, posición. Vemos que elementos estéticos pasan a tener un segundo significado; se convierten en elementos de transición entre secuencias que actúan como hilo conductor de la historia.



Imagen 7. Fotograma de Thomas y su mujer bailando bajo una lluvia de confeti dorado

Aquí la música acompaña de la mano a la narración. Son planos con mucho movimiento dentro del encuadre. Thomas Burberry viste a los soldados británicos que van a la guerra y hay varios planos que simulan las imágenes que se imagina del campo de batalla. Estas imágenes enlazan con planos de Burberry trabajando en su famoso tejido, atormentado por los soldados que pierden la vida en las trincheras, llevando su ropa. La secuencia finaliza con la frase “tu padre puede imaginarse mundos enteros en su cabeza”, de la mano de su mujer que conecta con el comienzo del film donde escuchamos las mismas palabras en voz en off. Esto nos indica que nos encontramos en el punto álgido de la pieza. La música también juega un papel principal en la finalización y transición de esta secuencia al comienzo del clímax de la pieza. Se enlazan los planos armoniosamente.

Secuencia 7: En esta secuencia observamos como la música y la imagen llevan un mismo ritmo. De hecho es la música la que marca los cortes de las imágenes al comienzo y al final de la secuencia. Pero entre estos dos momentos hay treinta segundos de imágenes con un trasfondo más narrativo. Se desarrollan varias tramas: el posible enamoramiento de Thomas Burberry por Betty Dawson, la huida de su mujer y la desaparición de la expedición de Shackleton.

Vemos como vuelve a aparecer el elemento del clima en el encuadre. Al plano de Shackleton en la Antártida (imagen 8) lo sigue uno de Burberry muy similar, pero desde su estudio (imagen 9) y con la mirada hacia el lado opuesto, creando la sensación de que

están mirándose el uno al otro a miles de kilómetros de distancia. La nieve llevada por el viento en el plano de Shackleton también aparece en el de Burberry, dando a entender que está pensando en la expedición e imaginándose las condiciones en las que se encuentran. Le persigue un sentimiento de culpa, quizás debido a que fue él quien vistió a los exploradores de la expedición. Aseguró a Shackleton la solidez de su tejido y su desaparición le ha generado dudas.



Imagen 8. Fotograma de Shackleton en la Antártida



Imagen 9. Fotograma de Burberry

La secuencia finaliza con un transcurso de imágenes a mucha velocidad, al ritmo de la música. Imágenes de cada trama en una narrativa no lineal, lo que da la sensación de resumen de las partes que constituyeron la vida de Thomas Burberry, y que hemos visto acontecer durante las distintas secuencias del audiovisual. Es un final poco común en cuanto a estructura narrativa, ya que no tiene un desenlace establecido.

- El papel de la estética como herramienta indispensable a la hora de contar la historia de Thomas Burberry.

El Fashion Film surge como respuesta a una demanda, como una nueva forma de plasmar la imagen de la moda y los valores de marca a partir de una presentación plástica y de elevada calidad estética, basado en un formato versátil y novedoso concebido para Internet (Jódar-Marín & J.A., 2019)

La expresión filmica es un arte de la imagen (J.Aumont, A.Bergala, M.Marie, M.Vernet. 1991), frase que se ajusta al producto que tenemos entre manos. La estética filmica nace con el cine mudo, cuando la imagen era la única herramienta de representación. Al manifestarse el cine sonoro, las películas adoptaron un significado que trascendía el ideal de este “cine puro”. La incorporación del habla abre todo un mundo de posibilidades y narrativas. Factores como la iconología, la lingüística, la economía política, el psicoanálisis, las ideologías (J.Aumont, A.Bergala, M.Marie, M.Vernet. 1991) entran en escena y ya no es solo la imagen la que aporta significado a la obra. Pero en este Fashion Film, la estructura donde hay un significado consustancial no está presente. Podríamos decir que volvemos al cine puro, donde el arte radica en la imagen. Como se ha mencionado en los puntos anteriores, la casa detrás de la creación de la obra; Burberry, tiene como objetivo trasladar los valores presentes en la marca, desde su creación. Dichos valores tienen en su esencia el lujo y la elegancia del estilo de moda inglés. Esto se ve plasmado en la vestimenta del film, que está compuesta por prendas de la misma marca, nuevas o vintage, y algunas creadas exclusivamente para esta pieza audiovisual.



Imagen . Fotograma de la mujer de Thomas Burberry con la bufanda de la marca



Imagen . Fotograma Betty Dawson luciendo la gabardina y bufanda

Aquí observamos como las dos mujeres protagonistas del audiovisual visten prendas emblemáticas de Burberry; la gabardina y la bufanda de cuadros. Con el transcurso de los años desde su establecimiento, a finales del siglo XIX, esta indumentaria se ha convertido en el distintivo de la marca por excelencia.

Pero el vestuario solo es un elemento más, dentro de este lenguaje cinematográfico. Existen muchas dimensiones a tener en cuenta cuando hablamos de estética, pero aquí, al volver a un cine puro, y sabiendo que el objetivo de este fashion film es seducir con la imagen, hablaremos solo de su dimensión estética visual. Y aquí entra la composición de los encuadres.

Resulta necesario prestar atención al lenguaje audiovisual de los Fashion Films, articulado a través de la puesta en escena y la postproducción digital. Más allá del mero mensaje, estas piezas audiovisuales están caracterizadas por un discurso iconoclasta con el que conseguir una experiencia basada en la seducción con un elevado componente visual y estético. (Jódar-Marín & J.A., 2019)

Una vez establecida la importancia y el foco visual entorno al vestuario y complementos, ya que representan a la marca en sí, nuestra atención va dirigida a los demás elementos de la puesta en escena. Al tratarse de plasmar en pantalla otra época, el decorado, por ejemplo, es una de las piezas clave para la verosimilitud de la historia y está llevado a cabo minuciosamente. Muchas de las acciones transcurren al aire libre, donde no hay elementos que delaten la época actual y es considerablemente más económico. Los escenarios interiores están compuestos al detalle, sin resultar pomposos ni demasiado trabajados. Lo advertimos al notar la sensación de amplitud y limpieza

en el encuadre de cada plano. Cuidadosamente concebidos, los planos se suceden con muy poco movimiento de cámara, encontrando el equilibrio con movimiento dentro del encuadre; un ejemplo son las escenas de las trincheras, la Antártida y con elementos como la lluvia, la lluvia de confeti dorado y la nieve. Esto evita una imagen estática y complementa al corte tan seguido de los planos.

Por otro lado, nos encontramos con la variación de planos que determinan el efecto que provocan las imágenes en el espectador. Observamos que esta pieza está constituida por muchos planos cortos, en su mayoría del protagonista, Thomas Burberry. También nos encontramos algún plano más largo, sin llegar a ser general del todo, para presentar a los personajes de Shackleton y Betty Dawson. Pero podemos decir que predomina el plano corto y esto es debido a cómo quieren los encargados de Burberry que se perciba a su fundador. Los planos cortos y primeros planos se utilizan para aportar cercanía y atención en un solo personaje. Es una pieza con una gran carga estética visual; todo depende de la composición del plano. Pero para aportar ese componente sentimental, que es lo que al fin y al cabo hace que el público empatice con Thomas, hace falta sacar de tu contextualización al personaje y centrarnos en su expresión y ver más allá de lo que está presente en pantalla.

- Adecuación del formato trailer a las características de la historia

Es bastante obvio que esta pieza audiovisual se sale mucho del canon establecido de fashion film.

Podríamos decir que está dentro del formato de trailer. Pero si nos ponemos a analizar el significado de trailer, veremos que éste tiene en su esencia la necesidad de un contenido cinematográfico.

La RAE lo define como: *m. Cinem. avance (|| fragmentos de una película).*

Dado que no existe tal película, podemos decir que imita el formato de trailer.

Esta apropiación de formato por parte de marcas de moda nos hace ver la versatilidad que tiene el trailer como instrumento de promoción o marketing, indiferente de la industria del cine.

Aunque este formato nace en los años 60 como manera de vender o promocionar una película, en los últimos años su uso ha trascendido más allá de la gran pantalla.

En este caso en particular, la adecuación de este formato es más que acertada dado el contenido a representar: la historia del fundador de la marca Burberry, Thomas Burberry. Este tipo de narrativas suelen llevarse a cabo en largometrajes, ya que son muchos los acontecimientos que azotaron la vida de este creador, pero contar su historia a través de una pieza como esta lo hace mucho más atractivo para el espectador, que crea un interés y expectación que no encontraría de ningún otro modo. Llega a toda una audiencia que se perdería el largometraje, ya que no irían al cine a ver una película de este tipo. Aun así, el film tiene ciertos elementos de fashion film presentes, que nos recuerdan en todo momento que estamos ante una pieza donde convergen dos formatos: trailer y fashion film. Estas dos variedades de audiovisual tienen unas características técnicas muy similares como: cortes muy rápidos de planos, una música que acompañe de la mano a la imagen y actúe a la vez de hilo conductor de secuencias, y una puesta en escena muy elaborada con muchos planos cortos.

Hay que tener presente que la elaboración de este film cuenta con profesionales del sector cinematográfico que han sido reconocidos internacionalmente por sus trabajos. Asif Kapadia, director de la pieza, ganó el oscar por el documental de *Amy*, sobre Amy Winehouse. Matt Charman, guionista de *El puente de los espías*, es quien ha

desarrollado la historia. Y las actuaciones las llevan a cabo actores de renombre que llenan las salas de cine a nivel global: Domnhall Gleason, Sienna Miller, Lily James y Dominic West.

Una vez conoces quienes han sido los encargados de sacar a la luz la historia de vida de Thomas Burberry, no te extraña en absoluto la sensación que se te queda de trailer de superproducción de Hollywood.



- **¿Hasta qué punto es eficaz esta pieza audiovisual a la hora de vender la marca?.**

Hay que tener siempre presente que aunque podamos considerar a esta pieza trailer, su objetivo es distinto. No se quiere vender un producto en particular, sino la marca en sí. Plasmando la excepcional historia de su fundador, esta marca de lujo británica está gritando al mundo entero que las bases que la han asentado tienen su comienzo con un hombre que se hizo a sí mismo y que revolucionó la vestimenta y la moda a escala internacional. Como hemos mencionado anteriormente, este audiovisual no es un fashion film convencional.

El uso del trailer proporciona un acercamiento por parte del espectador hacia esa figura de Burberry que, hasta ahora, había sido admirada solo como concepto o marca de ropa. Este film da visibilidad al hombre que la creó y fomenta el interés del espectador por su persona y, por ende, por el imperio de la moda que éste creó. Se estrenó en diciembre de 2016 como la nueva campaña navideña para celebrar el 160 aniversario de la marca.

Esta Navidad, como nosotros celebramos nuestro 160 aniversario, queríamos contar la historia de Thomas Burberry – pionero, inventor, innovador, y el hombre detrás del icónico trench coat – en nuestras palabras. La película que hemos hecho es un breve vistazo inspirado en su vida plena y extraordinaria, que se abrió paso a través de la historia del siglo XX con todas sus altas y bajas. Para hacer justicia a esta historia, juntamos un equipo verdaderamente grande y de talento británico del siglo XXI : Asif Kapadia, un director al cual yo admiro enormemente por su trabajo, y un cast con nuestros mejores y más brillantes actores: Domhnall Gleeson, Sienna Miller, Dominic West y Lily James. Nosotros nos sentimos muy orgullosos de compartir “The Tale of Thomas Burberry” esta Navidad – su espíritu y visión siguen estando presentes en el corazón de todo lo que hacemos en Burberry el día de hoy.

Estas fueron las palabras de Christopher Bailey, CEO y Director Creativo de Burberry -hasta Julio del año 2017- para describir el objetivo principal de este audiovisual.

Al plasmar la historia de Thomas Burberry en un formato mas fluido, al que no hace falta acudir al cine para ver, la audiencia ya no se ve limitada por factores externos como el interés, desplazamiento o dinero. La singularidad de este formato también consigue que la pieza sobresalga entre un mar de publicidad y marketing, propio de la época navideña.

At a time in which the luxury market must forcefully enter e-commerce, fashion brands are obliged to find new channels to transmit their values, since Internet's operational traits threaten the appearance of exclusivity and excellence attainable in physical stores.

A diferencia de las tiendas físicas, donde con suerte ves puesto en un maniquí la prenda que te interesa, el Fashion Film aporta una visión general y en movimiento de las prendas. Se crea una referencia que aporta una silueta y forma que ayuda al espectador a imaginarse llevando la ropa.

Aunque la atención y la cercanía la consigues en estas tiendas físicas, el interés de los consumidores se gana en internet. En un mercado donde la competencia es feroz, solo te queda buscar nuevas formas de captar la atención de los posibles compradores. Marcas las características y aprovechas cualquier atributo que te diferencie del resto. Aquí vemos cómo Christopher Bailey optó por cambiar por completo el lenguaje publicitario y transformar el audiovisual en un fashion film de apariencia cinematográfica con carácter de trailer.

Rompe con el discurso rutinario de las empresas de marketing al que estamos expuestos y por este simple hecho consigue que el espectador se sienta interesado en las imágenes y permanezca hasta el final. Una vez el espectador comprende la naturaleza efímera de esta historia, se siente intrigado por conocer más sobre la vida del hombre que transformó la ropa de abrigo y revolucionó el contexto histórico del momento.

Bibliografía:

- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Vernet, M. (1991). *Estética del cine*. Paidós.
- Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society* 29(2), 45-61.
- François, C. (2009). El cine de Lucrecia Martel. Una estética de la opacidad. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 43.
- Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films, Vol. 17, N° 1 (2018), de *Revista de Comunicación*, revista científica editada por la Universidad de Piura, Perú.
- Jódar-Marín, J. A. (2019). “La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet”, *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol 6, núm. 11, 165-184.
- Vargas Peñafiel, C. E. (2018). Análisis esquemático del Fashion Films como estructura narrativa y su aplicación en audiovisuales.
- BURBERRY PRESENTA “THE TALE OF THOMAS BURBERRY”. (2016, 3 noviembre). Recuperado 4 enero, 2020, de <http://www.intrendmagazine.com/burberry-presenta-the-tale-of-thomas-burberry/>
- Rogers, C. (2017). Oscar winner Asif Kapadia on collaborating with Burberry. *xeim*, Londres, Febrero. Recuperado el 21/12/2019 de <https://www.marketingweek.com/oscar-winner-asif-kapadia-burberry/>

Anexo

Oscar winner Asif Kapadia on collaborating with Burberry

When Oscar-winning director Asif Kapadia teamed up with Burberry the result was a cinematic Christmas advert that had fans begging for a feature film.

“Storytelling is always important. Without storytelling there's nothing really,” states Oscar- and Bafta-winning director Asif Kapadia.

“I want audiences to go away and think about [what they've just seen]. I want them to revisit it and maybe see something else, whether it's a one-minute film, a TV movie or a feature film. You've got to get into their head and under their skin, and that always comes from a story or an idea that's original.”

It was the strong storytelling element that attracted Kapadia – winner of an Academy Award for 2015 documentary 'Amy' about the life of singer Amy Winehouse – to collaborate with luxury retailer Burberry on its Christmas 2016 advert. Shot in the style of a lavish film trailer, 'The Tale of Thomas Burberry' proved an instant hit worldwide, clocking up nearly 15 million views since it debuted in November.

The process unfolded like a film production rather than a traditional advert. Kapadia and screenwriter Matt Charman worked directly with the Burberry team, developing a full narrative told across a 10-page script, with scenes crafted for each character.

Inspired by the life of founder Thomas Burberry, played by

Domhnall Gleeson , the advert reimagines key events across the brand's 160-year history, from supplying trench coats to soldiers fighting in World War I to kitting out Ernest Shackleton, played by Dominic West, as he prepares for an expedition to the Antarctic.

Sienna Miller appears as Burberry's fictional first love, while Lily James plays pilot Betty Dawson, modelled on Betty Kirby Green who was sponsored by Burberry during her record-breaking flight from London to Cape Town in 1937 .

Kapadia acknowledges that it takes a really good writer to dig out those details from a brand's extensive 160-year history and turn them into a scene.

“The idea wasn't just, let's create lots of pretty images. Here are characters who have lived a life and did real, extreme things. We're not making a point of highlighting people's clothes. They're in there, but instead people are taken by the cast, story and narrative – which is all true. That was a big part of it. There's this amazing history to Burberry which most people do not know.”

The team approached the six-day shoot like a film, producing a wealth of footage from which to cut the 'trailer moment . ' Kapadia describes the interesting meeting of techniques between commercial advertising and film people.

“ Certain people found it hard to get their head around the idea that we weren't just shooting one frame.” Asif Kapadia

“Some commercial people were looking at a storyboard saying , 'we've got to shoot this many frames, we'll never get it done',” he recalls.

“The film people were saying, 'we have to shoot loads of scenes in a day sometimes and we get it done , so there's no reason why we shouldn't be able to do it'. Certain people found it hard to get their head around the idea that we weren't just shooting one frame.”

Burberry is not the first brand to enlist the creative talent of a well-known film director. Last year, Ted Baker partnered with Guy Ritchie on a short film called 'Mission Impeccable'.

Burberry's awareness of itself as a global brand played into the advert's international distribution plan, which spanned cinema advertising, digital and social media, as well as print, out-of-home and in-store visual merchandising.

The advert's lush Hollywood treatment, combined with its stellar cast, inspired fans to take to social media asking when the full-length film would be released – the very reaction the team were hoping for.

“It was a little bit of a game where you wanted people to go, 'wow, when is this coming out?’,” acknowledges Kapadia. “The advert has had an incredible life online and it was also shown at Piccadilly Circus next to the Coca-Cola sign. It's been shown in New York and in

cinemas around the world.

“You're trying to make films that are as international as possible and what's interesting is you have a name pretty much everyone knows in Burberry, but a history they don't. That in itself is a great thing to sell. This brand has 160 years' of history, whereas other labels are happy to survive 20 years.”

Going long form

As people are not consuming TV in the same way they used to, Kapadia has seen money being spent in different ways. He believes the crossover between films and TV has long since happened and most creative work is now long form.

“[In movies] a lot of money comes from comic books or certain adaptations, and everyone is looking for a franchise where they can just churn out eight, nine or 10 films. They keep making lots and lots of money , but they're not necessarily that challenging.

“What's changed really is television, because of cable, Netflix, HBO and Amazon. And it's the writing that's great in television , because you can spend two, three or four series developing characters you just don't have time for in a movie.”

It is the quality of the writing, Kapadia argues, that has taken directors over to long-form projects, whether that's on TV or digital. It is now more common than ever to switch from feature films to

documentaries, television to commercials and music videos in search of a new directorial challenge.

“I have had meetings with other people where you realise in the end they don't necessarily trust you to do your job.”(Asif Kapadia)

The decision of which format to work in is down to the material, Kapadia adds, explaining the excitement he felt at the prospect of putting a twist on the advertising with Burberry. The process was made more enjoyable by the trust creative director Christopher Bailey placed on the team.

“It was an incredible experience of people collaborating and trusting one another. There wasn't any kind of hierarchy, sometimes commercials can get a bit complicated with different levels of people,” says Kapadia.

“I have had meetings with other people where you realise in the end they don't necessarily trust you to do your job or they take anything you bring to [a project] out or they get worried and try to make you compromise.”

Once a compelling story has been found, the key to creating a great advert is to think holistically about the project, rather than getting caught up in the aesthetics, he advises.

“I've been into meetings on commercials where people want to know what it's going to look like, what lens it's going to be and how it will be graded. For me that's the bit on top. The look of it isn't particularly deep, meaningful or emotional.

“Actually, the challenge is getting people to understand it's going to look great, but what you're lacking is an idea that makes it different to the 500 other perfume commercials.”

By contrast, the great experience of working with Burberry has persuaded Kapadia that the Tale of Thomas Burberry could be revisited at a later date, drawing on the brand's rich history all the way to the 1960s. Regardless of the platform, when considering his next move Kapadia will always look to collaborate on projects he believes in, with rich storytelling at their heart. *Miguel Hernández*

“Life's too short to work with people you don't get along with , so it's really important to pick the right people to collaborate with and make work that you're proud of,” he adds.

“It was interesting to work with a group of people [at Burberry] who wanted to do something different, who stuck by their ideas and who trusted us. The stories are out there, you've just got to trust the talent.”