

VICTORIA'S SECRET



**ANÁLISIS DE
LA EVOLUCIÓN DE
LOS DESFILES DE
VICTORIA'S SECRET DESDE
SU NACIMIENTO HASTA LA
ACTUALIDAD**

CRISTINA GARCÍA SÁNCHEZ



Universidad de Sevilla.
Facultad de Comunicación.
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

TRABAJO DE FIN DE GRADO.
ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS
DESFILES DE VICTORIA'S SECRET
DESDE SU NACIMIENTO HASTA
ACTUALIDAD.

Autor: Cristina García Sánchez.

Tutora: Marta Pulido Polo.

Sevilla a septiembre de 2019.

be sexy

be powerful

be strong

ÍNDICE.

1. Introducción metodológica.	5-11
1.1. Justificación académica.	5-9
1.2. Objetivos.	10-11
1.2.1. Objetivos generales.	10
1.2.2. Objetivos específicos.	10
1.3. Hipótesis.	10-11
2. Metodología.	12-20
3. Marco teórico.	21-68
3.1. La organización de eventos y la gestión de la comunicación.	21-32
3.1.1. El concepto de evento.	23-25
3.1.2. Los eventos como técnica de comunicación y relaciones públicas.	26-27
3.1.3. Las fases de planificación.	27-29
3.1.4. Tipos de eventos.	29-32
3.2. Modas y comunicación.	32-68
3.2.1. Definición de tendencia y moda.	32-33
3.2.2. La importancia de la moda en la sociedad actual.	33-34
3.2.3. Desfiles de moda.	34-37
3.2.3.1. Los desfiles de moda.	34-36

3.2.3.2.Objetivos de un desfile.	36-37
3.2.3.2.1. Informar nueva colección.	36
3.2.3.2.2. Llamar la atención de la prensa.	36-37
3.2.3.2.3. Ser recordado.	37
3.2.3.2.4. Apoyar decisión de compra.	37
3.2.3.2.5. Generar expectación.	37
3.2.4. Emoción y seducción.	38
3.2.5. Producción.	38-39
3.2.6. Meses de trabajo.	39-42
3.2.7. Tipología de desfiles según Vilaseca.	42-49
3.2.7.1.Los desfiles de prensa.	42-44
3.2.7.1.1. Los desfiles de palta costura.	43
3.2.7.1.2. Los desfiles prêt- à- porter.	43-44
3.2.7.2.Los desfiles de salón.	44
3.2.7.3.Los desfiles de celebridades.	44-45
3.2.7.4.Los desfiles de audiovisuales.	45
3.2.7.5.Los desfiles virtuales.	45-46
3.2.7.6.Los géneros.	46-48
3.2.7.6.1. El desfile clásico.	46-47
3.2.7.6.2. El desfile teatral.	47-48

3.2.7.6.3. El desfile conceptual.	48
3.2.7.7. Yuxtaposición de géneros y tipologías.	48-49
3.2.7.8. Colaboración y sinergia.	49
3.2.8. El briefing.	49-50
3.2.9. La producción artística.	50-52
3.2.10. El estilista.	52-54
3.2.11. El director de casting.	54-56
3.2.12. Comunicación de moda.	56-62
3.2.12.1. El gabinete de prensa.	56-57
3.2.12.2. Plan de comunicación.	57-58
3.2.12.3. Lista de invitados.	58-59
3.2.12.4. El seating.	59-60
3.2.12.5. El dossier de prensa.	60-61
3.2.12.6. El material fotográfico.	61
3.2.12.7. Entrevistas personales.	61
3.2.12.8. Nuevas vías de comunicación.	61-62
3.2.13. El backstage.	62-63
3.2.14. El ensayo.	63
3.2.15. Las estrategias de marketing detrás de los desfiles de moda.	63-65
3.2.16. Para qué sirve desfilan.	65-66

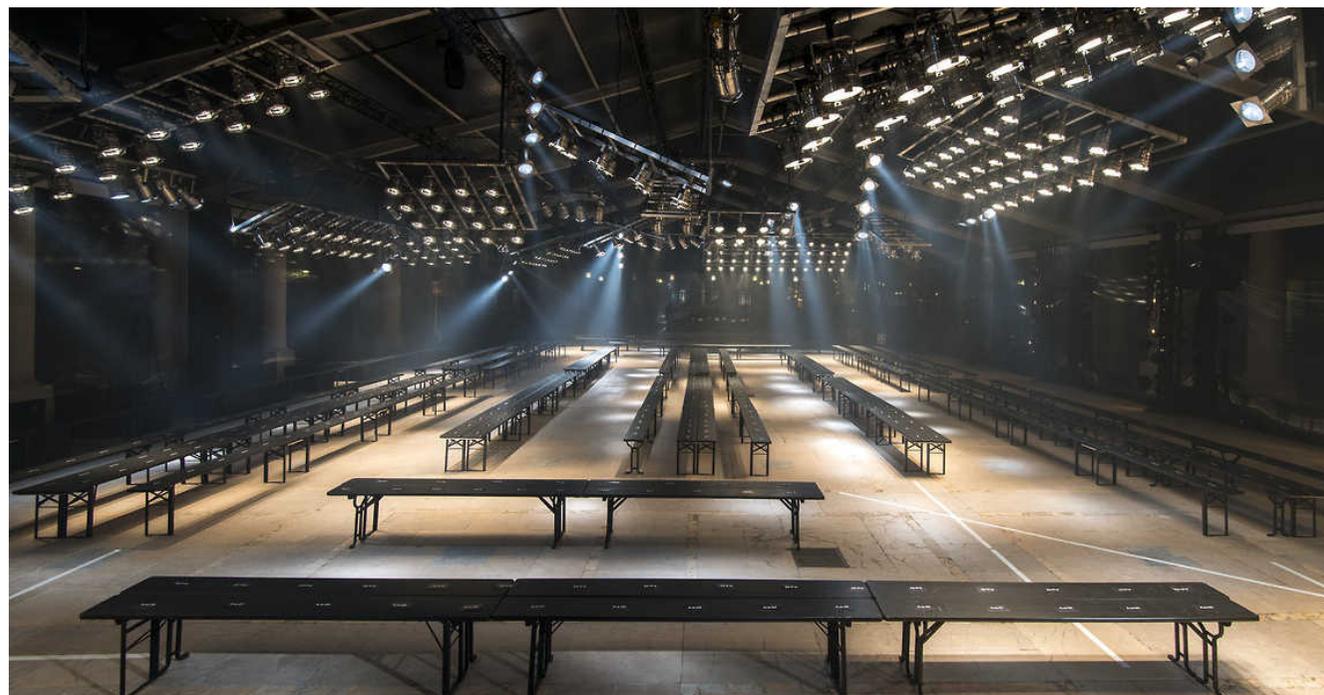
3.2.17. Espectáculo y desfiles.	66-68
3.2.17.1. ALEXANDRE DE BETAK.	66-68
4. Análisis de la evolución de los desfiles de Victoria's Secret.	69-113
4.1.1996.	69-71
4.2.1999.	72-74
4.3.2002.	75-78
4.4.2005.	79-83
4.5.2006.	84-89
4.6.2009.	90-95
4.7.2012.	96-101
4.8.2015.	102-107
4.9.2018.	108-113
5. Conclusiones.	114-116
6. Bibliografías.	117-120
6.1. Bibliografía.	117
6.2. Webgrafía.	117-120

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.

1.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.

Los eventos son acontecimientos extraordinarios para las personas. Se diferencian varios tipos en función del público que interviene: eventos sociales, corporativos y especiales o macroeventos. Estos últimos son aquellos a los que acuden un número masivo de personas y que están alrededor de un elemento común de carácter lúdico- festivo como pueden ser desfiles, conciertos, concursos... (Sánchez, 2016, p 40)

Un claro ejemplo de esta definición es el evento organizado por la firma de lencería Victoria's Secret con sus desfiles



anuales. Este macroevento cuenta con multitud de espectadores y con un número reducido y selecto de público durante su realización. Además, posee este carácter lúdico- festivo, ya que a día de hoy no sólo es considerado un desfile de moda como tal sino también un espectáculo musical.

“Un desfile de moda es algo llamativo, atrayente y la principal cita

Borrás, G. (2017, 17 de octubre). Bureau Betak: la productora que convierte en espectáculos los desfiles de moda. Consultado: 21 de Julio 2019, de <https://valenciaplaza.com/bureau-betak-la-productora-que-convierte-en-espectaculos-los-desfiles-de-moda>

semestral con la moda a la que todo el mundo desea acceder y asistir en diferentes capitales mundiales. [...] Es cierto que el espíritu de los primeros desfiles nada tiene que ver con lo que vemos en este momento. Si antes las colecciones se mostraban a prensa especializada y,

principalmente, a potenciales compradores y públicos en un ambiente íntimo y exclusivo, ahora lo que se busca es impactar, conseguir portadas, repercusión internacional y que se hable de la marca.” (Diez, 2012)¹ Los inicios de los desfiles de Victoria’s Secret también son modestos y en un ambiente íntimos, ya que durante varios años se estuvieron celebrando en una de las salas del Hotel Plaza de Nueva York. Sin embargo, con los años su evolución ha sido tal que a día de hoy es uno de los eventos más llamativos y espectaculares que repercute no sólo en el ámbito de la moda sino también en el musical, social e incluso el político².

El Victoria’s Secret Fashion Show, en el que la marca difunde sus creaciones a los públicos objetivos, las consolida e intenta lograr una buena cobertura en los medios de difusión, buscando que el público tenga una mayor predisposición hacia la elección de la firma ("Organización de un Desfile de Modas", n.d.)³ Este hecho junto con la relevancia económica y social que la organización de eventos en el sector de la moda tiene en el contexto sociocultural, hacen que el tema abordado en este trabajo se justifique en sí mismo, dadas las posibilidades relacionales que los desfiles, desde el punto de vista comunicacional, tienen con sus públicos.

Este evento pasa de ser un desfile de bañadores tradicional en el Hotel Plaza de Nueva York, formado por una serie de modelos que caminaban por una pasarela en fila mostrando la ropa de baño y los accesorios del diseñador de la marca, a lo que a día de hoy se conoce como uno de los eventos más esperados que busca sorprender a sus espectadores y posibles consumidores a través de la magia, la ilusión y la sorpresa, creando verdaderos espectáculos de glamour, brillo y música para que así quede en el recuerdo del público por mucho tiempo.

La evolución de los desfiles se produce por la introducción de nuevas formas de comunicación y relaciones

¹ Recuperado de: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>

² El caso más destacado sobre la influencia de este ámbito, sucedió en el show del año 2017: <https://www.instylemag.com.au/2017-victorias-secret-fashion-show-in-shanghai-problems-visas-broadcasting>

³ Recuperado de: <https://www.ineventos.com/es/blog/desfiles-de-modas.aspx>

públicas, como el uso de las redes sociales o los eventos de inauguración de las nuevas tiendas de Victoria's Secret. De modo que con esto la marca se adapta a sus públicos llegando a crear espectáculos de glamour, sorpresa, magia e ilusión.

La marca Victoria's Secret nace en 1977 en San Francisco, California, pero no es hasta 1995 cuando se realiza el primer desfile de Victoria's Secret Fashion Show. (Milligan, 2016)⁴. A pesar de los "humildes" comienzos de la marca, el espectáculo siempre atraía grandes nombres de modelos tops del momento. Nombres como Stephanie Seymour, Naomi Campbell o Miranda Kerr formaban parte de los rostros que aparecían en estos primeros

desfiles de la marca, además de varias incorporaciones de actrices. El uso de nombres conocidos en relación a la comunicación de valores de una marca siempre hace más atrayente el espectáculo y llama la atención de la prensa a la hora de cubrir el evento.

Este "humilde" desfile es el que años más tarde se va a convertir en uno de los espectáculos más grandes y extravagantes del mundo, moviendo millones de dólares. De manera que este evento a lo largo de sus 23 años ha sufrido una gran transformación que la mayoría de los diseñadores estarían orgullosos de conseguir. Estas transformaciones se producen por el uso de nuevos elementos de

comunicación adaptándolos a los eventos de moda ya que como se ha dicho antes la marca ha sabido conectar muy bien con sus públicos.

En los desfiles de Victoria Secret existen dos tipos de modelos. Los modelos de pasarela y los denominados "ángeles". Estos "ángeles" son los modelos que, según la marca, expresan mejor los valores y lo que Victoria's Secret es. No implica que los ángeles siempre lleven alas, pero sí que destaquen del resto. Los modelos tienen exclusividad, salen en campañas, revistas etc. y por tanto son las embajadoras de marca (Opelka & Boan, 2019)⁵. Puede afirmarse entonces que la marca utiliza la

⁴ Recuperado de: <https://www.vogue.co.uk/gallery/victorias-secret-show-archive-past-catwalks>

⁵ Recuperado de: <https://www.insider.com/difference-between-victorias-secret-model-and-angel-2017-11>

organización de actos para la transmisión de valores corporativos a sus públicos.

“De 1995 a 1998 los desfiles se realizaron días antes de San Valentín y no fueron emitidos. Es en 1999 cuando deciden emitir por primera vez el desfile de manera online al igual que el del año 2000. En 2001 se retransmite en la cadena estadounidense ABC, y además la fecha se traslada a días anteriores a las vacaciones de Navidad. Los años siguientes se sigue emitiendo en televisión, pero en la cadena CBS”. Hay que puntualizar que en Estados Unidos la emisión se produce en prime time (Wikipedia, n.d.)⁶. Este cambio de fecha y de cadena, se debe a una estrategia de

comunicación en la que se pretende que el evento pueda tener mayor repercusión y audiencia.

Los desfiles han tenido varias sedes, ya que a medida que han ido creciendo en popularidad, han sido muchos los países que han querido tener el privilegio de ser elegidos como sede de los mismos. Hasta la fecha los lugares en los que se han celebrado los desfiles han sido: Los Ángeles, Nueva York, Cannes, Miami, Londres, París y Shanghái (Hendriksz, 2016)⁷. Esta estrategia de comunicación tiene el fin de que el show fuera conocido en todas las partes del globo.

Tal y como nos cuenta Dkiss⁸ España, en un artículo escrito en su página oficial, “además de moda, el desfile Victoria’s Secret se convierte en un acontecimiento musical, contando cada año con las estrellas más cotizadas del mundo de la música.” Estos desfiles han tenido en sus pasarelas a artistas como Rita Ora, Justin Bieber, Ariana Grande, Justin Timberlake o Harry Style entre otros. Tener cantantes de esa envergadura hace que comunicativamente el show se difunda sólo y su popularidad crezca de una forma exponencial año tras año.

En base a lo mencionado anteriormente, es importante analizar los

⁶ Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret_Fashion_Show

⁷ Recuperado de: <https://fashionunited.mx/noticias/moda/una-breve-historia-de-victoria-s-secret-iconic-fashion-show/2016120121922>

⁸ Recuperado de: <http://www.dkiss.es/series/belleza/victorias-secret-fashion-show/>

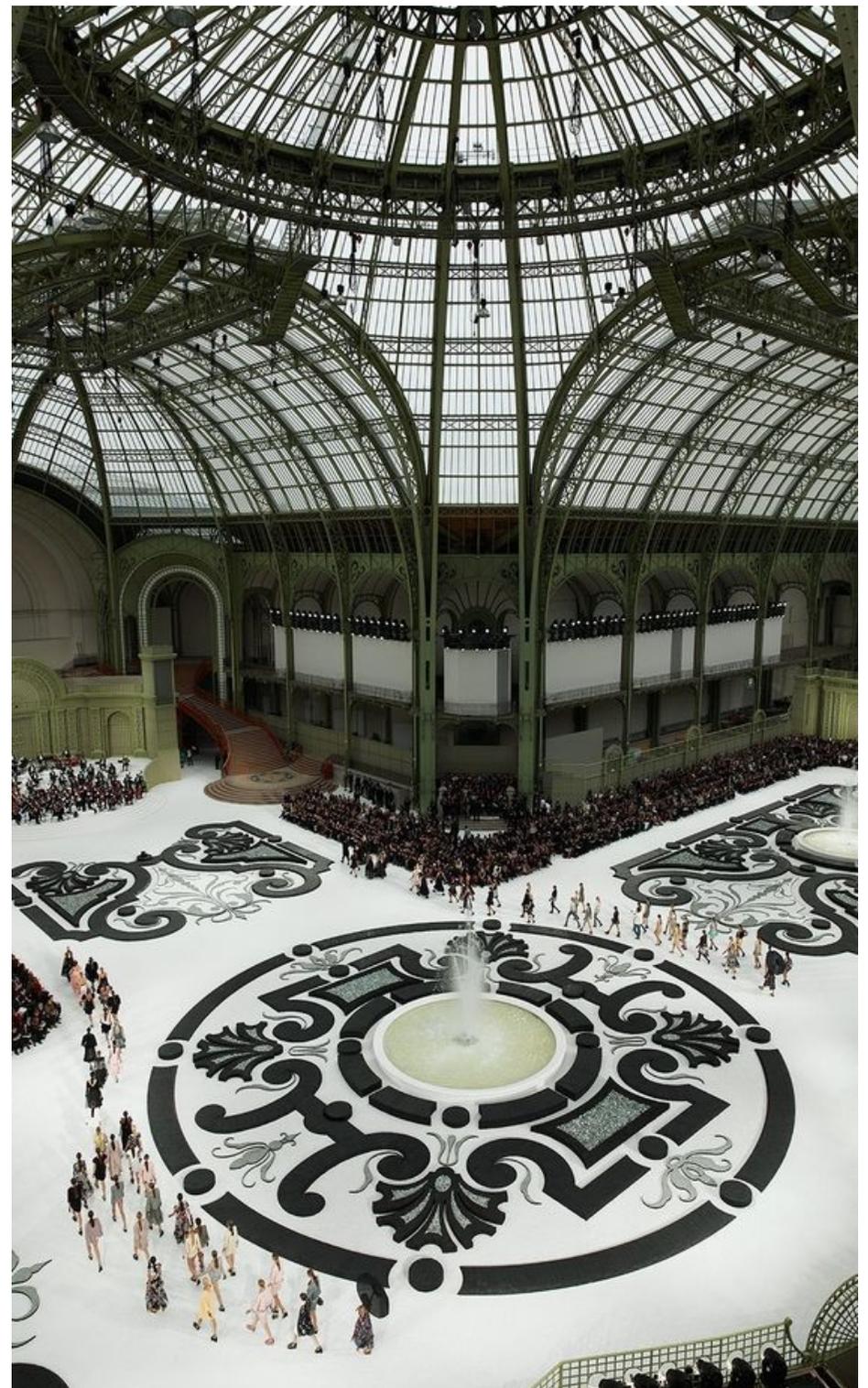
CRISTINA GARCÍA SÁNCHEZ

desfiles desarrollados por la marca a lo largo de su historia, ya que no han crecido sólo en materia de lencería, sino que se habla de un evento esperado año tras año, por expertos en esta materia, personas aficionadas a la moda, prensa, televisión etc. y que genera gran expectación tanto en la elección de su sede como en la de los nuevos “ángeles” y modelos de pasarela e incluso en los artistas invitados.

Por todo esto los interesados en este tipo de desfiles están pendientes del desarrollo del evento durante todo el año.

Consecuentemente se consideran los desfiles de Victoria’s Secret como el mejor evento para analizar y desarrollar en este trabajo de fin de grado.

Unknow. (2017, 26 de enero). Diseño y decoración de los runway sets o pasarelas de moda. Consultado: 10 de septiembre 2019 de <https://www.pinterest.es/pin/571183165226382624/>



1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. OBJETIVO PRINCIPAL.

El objetivo principal de este trabajo es profundizar en el estudio de la organización de actos como técnica de relaciones públicas encaminada a la transmisión de mensajes corporativos desde una perspectiva diacrónica en el sector de la moda. Para ello se focalizará en el estudio de uno de los casos más emblemáticos y de trascendencia mediática y social a nivel internacional: los desfiles de Victoria's Secret.

1.2.2. OBJETIVOS

SECUNDARIOS.

- Generar un marco teórico sólido en torno a la organización de actos como técnica de relaciones públicas.

- Observar la organización de los desfiles objeto de estudio en relación con la transmisión de los valores corporativos
- Analizar desde una perspectiva diacrónica la, en su caso, evolución de los desfiles de la marca objeto de análisis
- Determinar la importancia de las actuaciones a lo largo de los años.
- Conocer la evolución de las famosas alas de Victoria's Secret fashion show a lo largo del tiempo en conexión con los valores corporativos de la marca.
- Evaluar la evolución de la iluminación del show desde el comienzo hasta el último desfile.

- Analizar la variedad de nacionalidades en las modelos desde el comienzo del show

1.3. HIPÓTESIS

- La organización de actos será la técnica de relaciones públicas encaminada a la transmisión de mensajes corporativos desde una perspectiva diacrónica en el sector de la moda.
- Se habrá generado un marco teórico sólido en torno a la organización de actos como técnica de relaciones públicas.
- En la organización de los desfiles objeto de estudio se observará la transmisión de los valores corporativos.

- Desde la perspectiva diacrónica se analizará la evolución de los desfiles de la marca objeto de análisis.
- La evolución de las alas de Victoria's Secret habrá sufrido grandes transformaciones a lo largo de los años.
- Lo que más habrá evolucionado de todo el espectáculo será la iluminación.
- La variedad de las nacionalidades de las modelos habrá cambiado mucho desde el primer show hasta el último.
- Con el tiempo las actuaciones serán cada vez más importantes en el espectáculo.

Unknow. (n.d). Fashion Outfits for Women.
Consultado: 10 de septiembre 2019 de
<https://www.pinterest.es/pin/787215209847239826/?nic=1>



2. METODOLOGÍA.

Con el fin de alcanzar los objetivos anteriormente señalados, para la realización de este trabajo se utilizará una metodología cualitativa. Sustentada en el empleo del estudio de caso: el caso de los desfiles de Victoria's Secret.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1991, p 3), todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: el enfoque mixto.

Sin embargo, el análisis se centrará en el enfoque de investigación cualitativa, que nuevamente según Hernández, Fernández y Batista (1991, p3), se basa en

medir fenómenos, utilizar estadísticas, emplear experimentación y realizar análisis de causa y efecto.

El proceso de este enfoque cualitativo tendrá un carácter secuencial, deductivo, probatorio y analizará la realidad de manera objetiva. Entre las modalidades de este enfoque se encuentra la generalización de resultados, el control sobre fenómenos, precisión, réplica y predicción.

Finalmente, según Ruiz Olabuénaga “Los métodos cualitativos se caracterizan porque su objetivo es la captación y reconstrucción de significado, además su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico, su modo de captar la información no es estructurado sino flexible

y desestructurado, su procedimiento es más inductivo que deductivo y la orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concretizadora.” (1997, p 23)

Entre las técnicas utilizadas en el método cualitativo se encuentran la observación participante, las entrevistas, las técnicas grupales, los cuestionarios y las técnicas documentales y textuales. Este último es el que se va a utilizar para el análisis del presente trabajo. La técnica en cuestión, “acude a los textos, material audiovisual etc. de toda índole donde realiza el análisis del contenido y su discurso ahí inmerso.” (Mesias, n.d.)⁹

⁹ Recuperado de:
https://www.academia.edu/22351468/LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA

Para la técnica documental y textual existen dos tipos de fuentes de información, las fuentes primarias y las secundarias.

Las primarias son aquellas que crea el propio sujeto (no siendo éste el caso); y las secundarias se refieren a la información que obtenemos de personas que ya han escrito o en este caso, captado a través de la cámara sobre el tema que se trata.

En consecuencia, para este trabajo se van a usar fuentes secundarias, puesto que para obtener la información necesaria sobre los desfiles se realizará un visionado de videos ya emitidos en la plataforma de YouTube.

Además, tal y como dice Galeano (2004, p 24) sobre el método cualitativo: “Los estudios de orden cualitativo tienden a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a

partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por tanto desde sus aspectos particulares y rescatando la interioridad (visiones, percepciones, valores formas de ser, ideas, sentimientos y motivos internos) de los protagonistas. Trabajan la palabra el argumento y el consenso.”

Hay que tener en cuenta que para el tipo de análisis que se va a realizar es mucho más práctico este tipo de enfoque, ya que según las características que este posee dará resultados más concretos y adecuados al motivo de análisis, pues al tener esa precisión y réplica se conseguirá un recorrido histórico muy completo por la evolución de los diferentes desfiles que se van a analizar.

Así, se llevará a cabo un estudio del análisis de los casos de los desfiles de Victoria’s Secret Fashion Show que aportará una visión más realista de la investigación dando la oportunidad de ampliar la información sobre los factores y las características del evento.

Para alcanzar los objetivos de la investigación, y confirmar o refutar las hipótesis, se visionarán todos los desfiles pertenecientes a la marca Victoria’s Secret, desde su nacimiento hasta la actualidad en un intervalo de tres años por desfile, salvo el de los años 2005 y 2006 debido a que en ambos años se produjeron cambios bastante significativos en relación a la producción del evento y la marca.

La elección de este intervalo se debe a que con todos ellos se abarcan los años en

los que hay mayores cambios en la realización de los desfiles obteniendo así un amplio y completo análisis de este evento tan mundialmente conocido y esperado a lo largo del tiempo.

De manera que los años seleccionados serían: 1996, 1999, 2002, 2005, 2006, 2009, 2012, 2015 y 2018. No obstante, en estos intervalos hay que puntualizar que habrá aspectos en los que se analizarán otros años por su relevancia en determinados puntos.

Para analizar el seguimiento y evolución de los Victoria's Secret Fashion Show, se utilizará una ficha de análisis donde se establecerán unos parámetros teóricos a seguir en todos los desfiles para obtener una información completa, unificada y detallada de los elementos más importantes que han de analizarse en un

evento. Con esta finalidad, se tendrán en cuenta aspectos como el lenguaje visual, la producción y desarrollo de proyectos audiovisuales y técnicas de organización de eventos, especificando en esta ficha los elementos concretos que vamos a analizar de cada uno de estos aspectos.

Con carácter previo a entrar en la composición de la ficha de análisis de los desfiles, se verá cuáles son los factores que influyen en la construcción de la imagen espacial que según Jijena (2009, p 110) son:

- “La identidad de la empresa se manifiesta en el logotipo.
- La decoración genera deseo de permanencia.
- Es importante la coherencia entre la decoración y el producto a exhibir o motivo del evento.

- La ambientación refleja una filosofía.
- Todos los elementos del espacio deben responder a un perfil previamente diseñado que incluye: entrada, fachada, superficie interna, espacios, recorridos, artículos, materiales.
- En la construcción de un espacio se establecen un conjunto de relaciones. El color, la luz, la composición, la estética se refleja en materiales, formas y espacios.”

Entrando ya en la ficha de análisis, el primer punto que se va a analizar es el **contexto** y dentro del contexto, el lugar y tiempo en que se realizó el desfile.

La elección de éste como primer punto de la ficha, se debe a que tal y como dice Acaso “La imagen es un sistema de representación, una unidad de significación o signo, donde un elemento sustituye a otro. Este proceso de sustitución se hace y consume en un espacio y un tiempo determinados. Las infinitas interpretaciones que se le da a una misma representación visual no solo tienen que ver con las vivencias, el conocimiento o la creatividad, sino también con el contexto en el que se consume esa representación visual, es decir el momento y el lugar en el que se miran”. (2006, p.46).

El **lugar** es determinante ya que hay que prestar atención al espacio en el que se

consume el producto visual y analizar los significados que estos lugares transmiten. Dentro de este apartado se hará mención a la ciudad en la que se realiza el desfile y el edificio en el que se ha desarrollado.

El **tiempo** es otro factor de gran importancia, es decir el momento en el que se consume el evento o cualquier otro producto visual, pues no se percibe igual una imagen o un acontecimiento en un momento u otro. En relación al desfile se verá en que época del año se ha realizado el desfile.

El siguiente elemento que se va a incluir en la ficha de análisis será la **escenografía**. Ésta es aquella que refleja las

características, visuales y simbólicas del evento, estando conformada por el escenario, el decorado, la iluminación, los colores etc. Todo esto con el fin de cumplir unos objetivos, debiendo calcular cuidadosamente los recorridos y los movimientos para que resulten cómodos y coherentes buscando siempre la limpieza visual y el orden. ("RECURSOS TÉCNICOS DE EVENTOS", 2014)¹⁰

De la escenografía el primer elemento a analizar será el **escenario** (Sánchez, 2009, p.69-70), “El espacio en torno al que gira todo evento, y más si se habla de un desfile. Se debe cuidar esta parte del espacio ya que es dónde se produce la acción y se transmite el mensaje.

¹⁰ Recuperado de:
<http://agentevent.blogspot.com/2016/05/recursos-necesarios-para-organizar-un.html>

Los escenarios pueden ser de los más variados: tarimas, gradas, pasarelas... Hay que tener en cuenta que el escenario tiene que ir en concordancia con el mensaje que se pretende transmitir por lo que en ocasiones se emplearán colores, texturas o materiales, para potenciar el mensaje que la marca quiere proyectar". Este análisis se centrará en la evolución de las pasarelas, su forma, tamaño, fondo...

Al ser un desfile, la mayor parte del evento gira en torno a todo lo que sucede en el escenario, de manera que las siguientes clasificaciones que se harán van a hacer referencia a la pasarela y a todo lo que con él se relaciona.

Por ello en el apartado anterior se hará referencia solo a la forma de la pasarela, el fondo o el tamaño, dejando

como objeto de análisis individualizado otros puntos como el estilo decorativo, la iluminación, etc.

Otro punto de análisis dentro de la escenografía será la **decoración** y dentro de ésta el estilo decorativo, que puede ir variando con el paso de los años.

Con respecto a la primera, tal y como dice Jijena, "La decoración se refiere a los arreglos y componentes que se utilizan para adornar un ambiente determinado, pero su condición es más estática que la ambientación. Por eso podría decirse que la ambientación es contenedora de la decoración. Con los elementos decorativos se puede armar un ámbito, pero tiene que haber una concepción total e integradora, que se determina al establecer la ambientación, su espíritu, finalidad y mensaje. Puede tratarse de lugares

preparados y equipados [...] hasta lugares no acondicionados. Estos ámbitos podrán decorarse con elementos que les sean acordes a buscar contrastes para llamar la atención." (2009, p.99)

En relación a los estilos decorativos que se van a usar para los análisis de los desfiles, esta misma autora establecerá una clasificación: estilo clásico, rústico, loft, modernista, étnico, minimalista, Kitsch, oriental, zen y temática.

Tomando como referencia lo anterior, se verá y analizará la elección de un estilo decorativo u otro.

Otro punto de análisis en la escenografía serán los **medios audiovisuales** (en adelante MAV), los cuales a día de hoy son uno de los elementos más destacados en los eventos.

Los MAV están presentes en cualquier evento, aunque éste sea pequeño, ya que con ellos pueden lograrse grandes efectos. La elección de MAV va a marcar el tamaño de la sala que se escoja porque se precisa de un lugar con mucho espacio y enchufes suficientes para conectar todo lo necesario como pantallas, cañones etc. Además, la sala debe tener buena acústica y un techo alto para las pantallas (Sánchez, 2016, p70).

De esta manera en el análisis, se irá comprobando qué cantidad de medios audiovisuales se van utilizando, así como su evolución a lo largo de los años en los desfiles de Victoria's Secret.

Se seguirá hablando de los **recursos técnicos**, también incluidos dentro de la escenografía, y entre los más usados y que más ha cambiado con el paso del tiempo es

la **iluminación** siendo este punto uno de los más importante a tratar, a pesar de que por mucho tiempo se haya tomado como un elemento decorativo más sin darle la importancia que realmente tenía. A día de hoy sabemos que añade movimiento, clima y color al evento.

Con el paso del tiempo, los organizadores se han dado cuenta de la importancia del uso de una correcta iluminación. (Jijena, 2009, p118). Haciendo referencia también a las palabras de Sánchez (2016, p 71), la iluminación ha cambiado tanto hasta el punto en que se pueden realizar efectos especiales con éstas para que así el evento gane protagonismo y que destaque. Pero siempre teniendo en cuenta el término medio y no recargando demasiado los escenarios salvo casos excepcionales donde se requiera.

Con respecto al análisis de los desfiles de Victoria's Secret, se verá como han ido evolucionando en el uso de la iluminación con el paso del tiempo.

Dentro de los recursos técnicos, también entraría el **sonido**. Es imprescindible tener en cuenta los medios de emisión de sonido, ya sea a través de altavoces o micrófonos. Habrá que tener preparado la música y los videos, si el evento los requiere. Todo esto se consigue a través de un buen sistema de amplificación y una buena colocación de altavoces cerca de las pantallas y en alto para que el sonido llegue bien a todos los asistentes (Sánchez, 2016, p 71-72).

Además, la música crea climas por lo que es importante que la que se escoja acompañe al estilo de evento que se está llevando a cabo. La música es protagonista

en bailes y conciertos o puede situarse en un segundo plano. ("RECURSOS TÉCNICOS DE EVENTOS", 2014)¹¹ De manera que se irán viendo la evolución e importancia que va a ir cobrando la música en los desfiles. Poner link pie de pág

Como último elemento a analizar de los recursos técnicos, estarían los **vídeos**. “Grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de imágenes y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento.

Se suelen realizar con multitud de efectos visuales y electrónicos. Son producciones muy dinámicas que tienen por objeto llamar la atención del telespectador.

Es en el género audiovisual en el que hay más creatividad y experimentación ("RECURSOS TÉCNICOS DE EVENTOS", 2014)¹¹ De manera que se observará si hay video proyecciones o no en los desfiles.

Retransmisión y medios de comunicación. Según el diccionario la retransmisión es “Acción de retransmitir un programa a través de un medio de comunicación desde el lugar donde este se realiza o se produce. Programa que se transmite por radio o televisión.” Los medios de comunicación. Por su parte “son herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades y a partir del siglo XIX, para **informar y comunicar de forma masiva a la**

población.

(Raffino, 2019)¹². De modo que lo que se va a analizar en este punto, son si se hubo retransmisión o no de los desfiles y el medio de comunicación que se empleó para ello.

La **producción de espectáculos** es otro elemento de análisis. Tal y como nos dice Sánchez “Para grandes presupuestos, podemos contar con grandes actos de animación, baile, música e incluso conciertos dentro del propio evento (sin que el evento en sí sea un concierto). El organizador deberá prever si cuenta con estos servicios auxiliares en todas las circunstancias pensadas e impensables que puedan rodear a los mismos.” (2016, p,129)

¹¹ Recuperado de: <https://prezi.com/xetsdvozlfm/recursos-tecnicos-de-eventos/>

¹² Recuperado de: <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5t4FGFmyj>

De modo que se verá qué cambios en la producción de espectáculo dentro de los desfiles van sucediendo con el paso de los años.

Como último aspecto a tratar en esta ficha, se va a realizar un análisis de la **evolución de la marca** como tal en los desfiles. De esta manera se comenzará con el estudio de la evolución de la marca según Barranecha, Fernando (2016) en un artículo publicado en la web Puro Marketing¹³ “Mantener una marca fuerte a lo largo del tiempo a parte de una gestión muy cuidadosa, requiere a veces la toma de decisiones arriesgadas que la vuelvan a poner en la senda del dinamismo, lo que requiere en ocasiones "cambios" o refinamientos de marca. Por muy

exitosa que haya sido una estrategia en el pasado no es garantía de éxito en el futuro, más en un entorno veloz como el actual, pues proposiciones, posicionamientos, mensajes de marca pueden perder su relevancia con el tiempo, sobre todo si la empresa no ha sabido evolucionar y dar respuesta a la nueva realidad del consumidor.”

Consecuentemente se tratará la evolución de aspectos importantes y que se repiten a lo largo de los Victoria's Secret fashion shows y que, por tanto, son aspectos significativos de la marca. Con ello se verá que es lo que ha tenido que ir mejorándose para, como nos dice Barranecha (2016)¹³ la marca se siga manteniendo fuerte con el tiempo.

Así, los puntos que se tratarán serán:

1. Alas: elemento muy significativo en estos desfiles casi desde sus comienzos.
2. Fantasy Bra: Sostén más caro del mundo realizado con piedras preciosas
3. Modelos: evolución de éstas a largo de sus desfiles
4. Vestuario.

¹³ Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/3/26611/evolucion-marca-mucho-mas-identidad.html>

CRISTINA GARCÍA SÁNCHEZ

En consecuencia, la ficha de análisis final resultaría de la siguiente forma:

FICHA DE ANÁLISIS

I. CONTEXTO

1. LUGAR

2. TIEMPO

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO.

3. MEDIOS

AUDIOVISUALES

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN

b. SONIDO

c. VIDEO



III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

IV. ESPECTÁCULO

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

Willett, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>

2. FANTASY BRA

3. MODELOS

4. VESTUARIO

3. MARCO TEÓRICO

3.1. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

La organización de eventos es una de las herramientas de comunicación más importantes en el mundo de la empresa. Esto no implica que sea algo fácil de aplicar, ya que se deben seguir una serie de pasos y una estructura concreta.

Hace falta formación, técnica y una alta capacidad de trabajo en equipo. La organización de un evento se podría asemejar a hacer un puzle.

Tal y como dice Rodríguez de Rivera en su temario de Deusto Formación:

“La sensación que cualquier organizador profesional tiene cuando se

enfrenta al reto de organizar un acto es exactamente la misma que cualquiera puede tener cuando se encuentra frente a la caja de un puzle sin montar. Este puede ser sencillo, más o menos complejo o extraordinariamente difícil, muy grande y de muchas piezas, aunque en cualquier caso el procedimiento empieza por ser exactamente el mismo, es decir se debe tener una visión general del trabajo antes de definir por donde se tiene que empezar, sin perder de vista en ningún momento la imagen de ejemplo para tener siempre presente cual es el objetivo final.” (2016, p 12)

Al comienzo de cualquier evento hay muchas cosas que hacer y que encajar por lo que puede resultar complicado situar cada uno de los elementos. La angustia

puede estar bastante presente en este momento.

A pesar de este caos, siempre hay que tener muy claro cual es el objetivo que se persigue con la organización del evento, para así afrontar y definir las pautas de trabajo, cómo se va a estructurar y empezar para cumplir el objetivo marcado.

Además de los objetivos, hay que tener en cuenta una cuestión muy importante, puede que la más importante de todas, se tiene que conocer cuál es el mensaje, la imagen o los valores tanto tangibles como intangibles que se quieren conseguir y trasladar al público objetivo.

Este es el compromiso que adquiere la empresa de organización de eventos hacia su público.

Son muchas las preguntas que se debe formular la empresa tanto interna como externamente para despejar todas las dudas posibles a la hora de organizar el evento y poder así configurar una imagen mental de lo que se quiere, de cómo se quiere y cuál es la mejor forma de hacerlo.

Con todo lo mencionado, se vuelve a las palabras de Rodríguez de Rivera que tal y como explica en el temario de Deusto Formación el proceso a seguir para iniciar la organización de un acto sería:

“Es imprescindible saber qué nos han encargado, cuál es el mensaje que se desea transmitir, cómo vamos a identificar y definir el público objetivo al que nos dirigimos, en qué espacio vamos a

desarrollar la actividad, dónde se sitúa la presidencia, qué tipo de visibilidad y proyección debe tener, cómo se configura, donde se sitúan los invitados, cuál debe ser la estructura del acto, qué orden voy a seguir, cómo recibo a los invitados, dónde, que tipo de soporte audiovisual necesito, cómo debe ser la decoración del espacio para condicionar la imagen que quiero transmitir, etc.” (2016,p 14)

Siempre hay que recordar, que toda decisión y acción que se lleve a cabo, hará que se forme una realidad que es la que va a recordar y percibir el público objetivo al que el evento se dirija. En función de eso se generará una imagen, una sensación y una experiencia que quedará mezclada con el valor de marca que organiza.



3.1.1. EL CONCEPTO DE EVENTO.¹⁴

A la hora de organizar un evento de manera correcta se deben tener varias ideas claras, la primera es que hay que ser consciente de que no hay ningún evento igual a otro, de modo que la organización de cada uno será distinta.

Cada evento es un mundo, ya que hay algunos que requieren muchísimo esfuerzo de organización, de coordinación y por tanto muchas horas de preparación y sin embargo hay otros que apenas requieren nada o casi nada de esfuerzo y preparación.

De manera que es imprescindible tratar cada evento de manera independiente, adaptándolo a los objetivos marcados y las necesidades del público en el caso del evento, del anfitrión.

Lo primero que se debe conocer son las exigencias del cliente, es decir, cual es su idea, sus objetivos y sobre todo qué busca comunicar con el evento en cuestión, pues con todos estos datos la empresa organizadora será capaz de adaptar las necesidades del anfitrión para materializar así sus objetivos en un evento concreto.

Otro elemento muy importante a tener en cuenta es el presupuesto del que se dispone, ya que este será imprescindible a la

¹⁴ Rodríguez de Rivera, A. (2016). *ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS* (1st ed.). BARCELONA.

hora de tomar cualquier decisión relacionada con la organización.

Cuando se organizan eventos, se parte de una idea inicial creada por los datos que se recogen del cliente. Una vez que se tiene la idea, hay que tener en cuenta varios principios básicos, como son el protocolo, la seguridad, la producción y sobre todo el presupuesto. Elemento este que nunca se debe pasar por alto. El fin último del evento siempre tiene que ser cumplir los objetivos marcados, pues al final es una herramienta de comunicación.

Para comenzar a trabajar en el evento, hay que elaborar un primer proyecto a partir de la información del anfitrión para poder así organizarlo. Según Rodríguez de Rivera en su temario de Deusto Formación,

indica que este debe contener la siguiente información:

- “Día y hora aconsejable para la realización del evento.
- Breve descripción sobre la filosofía general del acto para conocer qué pretende conseguir.
- Posible lista de invitados (sin detallar).
- Definición de quiénes son los protagonistas esenciales.
- Descripción de la localización escogida para su celebración.
- Presupuestos.
- Definición sobre la necesidad de convocar o no a los medios de comunicación.
- Descripción básica de la estructura del acto y del perfil que debería tener de acuerdo con los objetivos a

conseguir: si debe ser más o menos solemne, si debe tener carácter institucional o debe ser más a escala laboral, etc.

- Descripción de las necesidades que justifiquen posibles subcontrataciones o refuerzos del servicio.” (2016, p 26)

En relación al diseño del evento, la persona encargada de organizarlo, siempre debe tener presente la filosofía de la empresa.

En el diseño, hay que tener en cuenta tres fases tal y como nos cuenta Rodríguez de Rivera en su temario de Deusto formación. Estas fases son: “la planificación, la realización o ejecución y la revisión y evaluación.

- Determinación de objetivos
- Diseño del evento
- Difusión
- Listado de invitados
- Elementos de ceremonial

Antes del acto (fase de planificación)

- Recibimiento
- Desarrollo
- Despedida

Durante el acto (fase de planificación)

- Agradecimiento
- Análisis de resultados a nivel interno (objetivos cumplidos, trabajo del personal, etc.)
- Análisis de resultados a nivel externo (encuestas de satisfacción a los asistentes, proveedores, etc.)”

Después del acto (fase de revisión y evaluación)

(2016, p 27)

Para finalizar este apartado, hay que mencionar que durante la etapa de creación no se deben perder de vista los deseos del anfitrión pues todo lo que se haga, salga bien o mal, va a recaer sobre este, debido a que es el actor principal, quien se juega su reputación social y empresarial.

Algo también que se debe tener en cuenta desde el principio es si el acto va a ser mediatizado o no.

3.1.2. LOS EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE MENSAJES.¹⁵

“El evento es la nueva herramienta que utilizan las empresas para la presentación de sus productos y servicios. Es la nueva carta de presentación de una marca. Con la organización de un evento se pueden alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía.” (Gandiaga, 2017)¹⁵

El formato del evento va a variar en función de lo que se quiera conseguir con él y el tipo de evento que se vaya a realizar. Lo esencial es generar en el asistente una

emoción y una experiencia única haciendo que este se vincule con la marca. Siendo la manera de hacer llegar el mensaje de la marca al público.

Es indudable la evolución que están sufriendo los eventos, hasta el punto de que las marcas buscan la implicación del público casi en su totalidad con el fin de que satisfagan su necesidad de sentir y relacionarse en situaciones en vivo. Para ello es necesario una organización 360 grados conectando lo más directo posible y de una forma auténtica con el público.

El uso de recursos tecnológicos es cada vez mayor ya que este tipo de tecnologías facilita la relación con los

asistentes, haciendo que tengan una experiencia mucho más completa e inolvidable. Además, todo esto hace que la participación sea más activa e interactiva para el público que asiste. Se utilizan pantallas táctiles, realidad aumentada, desarrollo de apps...

El nacimiento de los eventos como elemento de comunicación, ha hecho que aparezcan nuevas herramientas experienciales y presenciales que comunican al público. Sin olvidar las formas más clásicas como el marketing, la publicidad o las notas de prensa. Hoy día hay que atender muchos más elementos que comunican y que pueden formar parte de la estrategia.

¹⁵ Recuperado de:
<http://www.topcomunicacion.com/noticia/9259/el-evento-como-herramienta-de-comunicacion>

La iluminación, la decoración, la música o la escenografía hacen que al público le llegue un mensaje u otro, por lo que hay que alinear todo esto para que quede bajo una misma identidad de marca.

3.1.3. LAS FASES DE PLANIFICACIÓN.¹⁶

A la hora de planificar de manera adecuada hay que tener en mente cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar.

Es por ello por lo que cuando la agencia se reúne con el cliente para saber lo que quiere, se debe poner el acento en cinco preguntas esenciales para diseñar el evento.

1. “¿Por qué realizar el evento?”

2. ¿Cuales son los objetivos que se quieren alcanzar?
3. ¿Quién debe asistir?
4. ¿Cuándo debe celebrarse?
5. ¿Dónde debe celebrarse?”

(Sánchez 2016, p 43-44)

1. **¿POR QUÉ?** La realización de un evento tiene una serie de inconvenientes

ya que el coste del mismo es bastante alto, pero también tiene ventajas como es la gran publicidad, la repercusión mediática y la difusión que con él se consigue.

De modo que lo primero que se debe conocer son las razones por las que se quiere realiza el evento y considerar todos los medios posibles para dar alternativas al

cliente sopesando así qué es lo que más nos conviene en función de los objetivos que se buscan.

Además, el conocer las razones, ayudará a determinar cuál es el mejor formato para llevarlo a cabo, mostrándole las diferentes alternativas y escogiendo la más adecuada.

Finalmente es de vital importancia conocer los motivos del evento, ya que este puede hacerse, para recabar información, transmitirla o generar un cambio de actitud en el público.

2. **¿QUÉ?** Hay que tener en cuenta cuales son los objetivos que se pretenden conseguir.

¹⁶ Del Mar Sánchez González, D. (2016). *TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS* (1st ed.). MADRID.

Estos se clasifican por orden de prioridad obteniendo así una jerarquía donde los principales o indispensables son los que se deben cumplir necesariamente y los secundarios o subsidiarios de los que se puede prescindir.

Los principales objetivos tienen que ser muy concretos y reducidos, pero sobre todo realistas y alcanzables.

3. ¿QUIÉN? Se debe conocer cuál es el público objetivo al que se dirige el evento y quienes son las personas que van a asistir al mismo, pues existe la posibilidad de que estos dos públicos sean diferentes.

4. ¿CUÁNDO? El momento de seleccionar la fecha en el que se

va a llevar a cabo el evento es muy importante y se deben tener en cuenta varios motivos, tal y como cuenta Sánchez:

- “Hay ciertas épocas en las que es más habitual realizar ciertos eventos (por ejemplo, las bodas suelen realizarse en primavera o en otoño, pero ello supone también unas mayores dificultades para la selección de las instalaciones y los alojamientos adecuados, debido a la gran demanda en esas fechas).
- Habrá que determinar bien cuál es la duración específica que vamos a dar a nuestro evento, y ello dependerá del tipo que sea.

- El tiempo también debe estar totalmente planificado en la realización del propio evento, de forma que todos los pasos dados en la programación se realicen en el tiempo programado. Para ello utilizaremos un diagrama de Gantt o planificador de proyectos.
- Dependiendo de la naturaleza del evento, necesitaremos un mayor o menor tiempo de planificación antes de la realización de este.” (2016, p 45-46)

Los organizadores deben tener muy presente este tema de los tiempos a la hora de organizar el evento. Hay que tener en cuenta los momentos de descanso, los

tiempos de los anfitriones, de los invitados de honor, ponentes o invitados esenciales para el evento cuadrando con sus agendas. Además, si se hace en el extranjero lo mejor será que no coincida con un día festivo, de modo que hay que informarse de ello.

Es importante asesorar sobre los mejores días en los que se deben celebrar los eventos. Los lunes y los viernes no son buena opción. La mayoría de los eventos se realizan los martes, miércoles y jueves.

Esto se debe a que estos días no son ni comienzo ni final de semana, lo que garantiza la afluencia de público y de medios de comunicación.

5. ¿DÓNDE? La elección del lugar en el que se va a celebrar el evento es una

de las tareas más complicadas a llevar a cabo por parte del organizador.

Hay que tener en cuenta muchos aspectos al seleccionar el lugar del desfile como puede ser la ubicación del mismo, la accesibilidad e incluso la fachada. Cada detalle cuenta y una mala elección del sitio puede hacer que ya un desfile no comience lo bien que debería.

3.1.4. TIPOS DE EVENTOS.¹⁷

Los eventos pueden clasificarse de muchas formas. En este caso se va a utilizar la clasificación de Sánchez (2016) realizada en su libro *Técnicas de organización de eventos*.

Tal y como dice la autora, los eventos son acontecimientos extraordinarios en la vida de las personas y pueden ser de muy diversos tipos.

En función del público que interviene:

- Sociales con el fin de aumentar las relaciones familiares.

Suelen ser íntimos y no tienen mucha repercusión, salvo para

¹⁷ Del Mar Sánchez González, D. (2016). *TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS* (1st ed.). MADRID.

aquellas personas que vivan de esto, como por ejemplo los youtubers.

- **Corporativos:** son los que se realizan por parte de las empresas, estos pueden tener proyección interna o externa.

La primera hace referencia a un tipo de evento que va dirigido a los trabajadores de la empresa y en el caso del segundo, lo que se pretende es mantener una comunicación con su público a través de técnicas de relaciones públicas.

- **Especiales o macroeventos:** este tipo de eventos reúne a multitud de personas “en torno a un elemento común de carácter lúdico- festivo: conciertos, festivales, desfiles, concursos etc.” (Sánchez, 2016, p 40)

En función del número de personas que participen, pueden clasificarse en pequeños, medianos, grandes o megaeventos. También pueden clasificarse según la temática que van a seguir, de modo que dentro de estos están: eventos sociales, corporativos, religiosos, deportivos, políticos y festejos populares.

En los sociales, se encuentran: los nacimientos, cumpleaños, bodas, aniversarios, fiestas benéficas, desfiles civiles, funerales, despedidas de soltero, puestas de largo, fiestas sorpresa y fiestas temáticas.

Dentro de los corporativos, hay un mayor desarrollo por parte de la autora. De modo que son eventos corporativos:

- **Reuniones:** en estos el número de personas que asisten y participan es muy reducido.
- **Ferias:** “muestras mercantiles destinadas a relacionar compradores y vendedores.” (Sánchez, 2016, p 41)
- **Cumbres:** “conferencias con personalidades de alto nivel, normalmente jefes de Estado.”
- **Conferencias, convenciones y congresos:** las primeras hacen referencia a cualquier tipo de reunión, las segundas son reuniones de más alcance y se suelen usar en EEUU. En el Reino Unido el término usado es congreso.
- **Coloquios:** “charla dada por especialistas sobre un tema para

dar paso a continuación a un turno de preguntas y respuestas de todos los asistentes.” (Sánchez, 2016, p 41)

- Jornada: reuniones de varios días donde personas expertas en un tema hablan sobre lo que conocen a un grupo reducido de asistentes y en un auditorio especializado.
- Exposiciones: acto donde se muestran conjuntos de objetos sobre una temática concreta: objetos antiguos, motos, pinturas...
- Seminarios: “son actos que duran uno o dos días y que en general aglutinan a menos de 100 personas. Su finalidad es informar de temas de interés

común a todos los reunidos. Si se trata de un solo tema hablamos de simposio.” (Sánchez, 2016, p 42)

- Presentaciones o lanzamientos de producto: “actos en los que se presentan nuevos productos o servicios a los públicos interesados en ello.” (Sánchez, 2016, p 42)
- Conferencias de prensa
- Visitas a la empresa, para difundir las actividades que allí se realizan.
- Inauguraciones de edificios o cualquier acto.
- Comidas de empresa.
- Desayunos, comidas almuerzos de trabajo. Reunión de personas de una misma empresa con el fin

de establecer lazos o celebrar algo.

Los eventos religiosos dependen del tipo de religión de la que se hable. Algunos de estos eventos también podrían entrar dentro de la clasificación de sociales: bautizos, comuniones, casamientos, fiestas religiosas, pascuas, Bar y Bat Mitzvá, Pésaj, Janucá, Yom Kipur, retiros religiosos o convivencias, cofradías.

Como festejos populares estarían: conciertos, festivales, concursos y desfiles.

Entre los eventos deportivos se destacarían: torneos, competiciones y campeonatos.

Finalmente, como eventos políticos se encuentran: campañas, debates, congresos, cierres de campañas, viajes políticos, desayunos, comida y almuerzos.

3.2. MODAS Y COMUNICACIÓN.

3.2.1. DEFINICIÓN DE TENDENCIA Y MODA.

En este apartado se verá la definición de ambos términos según diferentes autores y artículos webs.

Tal y como se expone en protocolo.org (2019)¹⁸

¹⁸ Recuperado de: <https://www.protocolo.org/social/vestuario/influencia-de-la-moda-y-las-tendencias-la-importancia-de-la-moda-y-los-complementos.html>

“La tendencia es la dirección hacia donde van los gustos y preferencias de los consumidores. La moda es cuando estos consumidores se apropian de esa tendencia y se vuelve masiva y generalizada”

En el caso de la pag web ESME¹⁹ en su glosario de moda este concepto se explica de la siguiente manera:

“Las tendencias de moda pueden definirse como el conjunto de cambios que esta sufre durante un periodo de tiempo. En otras palabras, aquello que es moda una temporada puede que ya no lo esté en la siguiente. Las tendencias hacen referencia a lo último o lo más nuevo, y los últimos años [...] dentro de un mismo ciclo de tendencia de moda, podemos identificar diferentes

¹⁹ Recuperado de: <https://www.esme.es/tendencias/>

categorías al observar el periodo de vida de la tendencia en cuestión, así como la rapidez de subida y bajada del periodo de adopción. Entre las diversas categorías se encuentran: el clásico, las modas pasajeras y ciclos entre ciclos.”

Finalmente, la autora Bembibre (2011)²⁰ comenta:

“Podemos definir a la moda como un fenómeno cultural y social que tiene que ver con el establecimiento de diferentes parámetros de vestimenta que se popularizan y que se hacen comunes a una época, marcándola claramente en oposición a otras. La moda supone que determinadas prendas,

²⁰ Recuperado de: <https://www.importancia.org/moda.php>

conjuntos y estilos de vestimenta o indumentaria se vuelven populares y son aceptadas por la mayoría de la población como los elementos característicos de una época. Muchas veces la moda se relaciona con el contexto histórico, social, económico, político y cultural en el que surge, por lo cual se puede decir que su importancia reside en que la moda representa de una manera u otra una forma de expresión de una sociedad determinada en un espacio y tiempo específico”

A través de estas definiciones se podría determinar que los diseñadores realizan sus colecciones en función de las

tendencias de cada momento para intentar conectar con su público objetivo e intentar tener así el éxito asegurado. Aunque en la actualidad existen otro tipo de desfiles que no se corresponden con estas definiciones, son los llamados desfiles conceptuales, teatrales... de los que se hablará más adelante.

3.2.2. LA IMPORTANCIA DE LA MODA EN LA SOCIEDAD ACTUAL.²¹

A día de hoy no sólo son conocidos las celebridades como cantantes o actrices, también los diseñadores de moda, las marcas de ropa e incluso los accesorios

tienen un importante papel en la sociedad. Esto se debe a que ayuda a diferenciarse de los demás y a definir la personalidad, y también porque la moda ayuda a integrarse dentro de un grupo, forjar la personalidad, comunicar visualmente intereses y gustos o incluso expresarse.

Se tiene la idea de que la moda solo existe en aquellos lugares donde hay lujo y dinero como pueden ser las tiendas de París o las pasarelas de Nueva York o Milán. Pero esto no es así, la moda existe en cualquier tienda de cualquier nivel económico, en la televisión, el cine, las calles en la publicidad o cualquier otro medio audiovisual.

²¹ Recuperado de:
<https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico->

[digital/ver/equipo/542/articulo/la-importancia-de-la-moda-en-la-sociedad-actual](https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/542/articulo/la-importancia-de-la-moda-en-la-sociedad-actual)

Anteriormente, la moda servía para diferenciar una clase social de otra. Las clases sociales altas poseían ropajes hechos con grandes materiales y formas majestuosas, mientras que las clases más bajas usaban ropas mucho más simples con materiales más sencillos y menos elaborados. Además, las modas eran muy estáticas al igual que los estilos y apenas había cambios.

Actualmente, la moda se renueva cada temporada y es mucho más individualista, ayuda a que cada uno exprese su propia personalidad, originalidad y estilo.

Hay que destacar que la sociedad con respecto al papel que ocupa la moda, ha cambiado mucho tanto en un ámbito personal como social, siendo esta muy importante en ambas vertientes. Finalmente es importante conocer que la moda influye mucho en el hecho de que una persona se sienta aceptada o no dentro de una sociedad, de un grupo de personas como por ejemplo las tribus urbanas.

3.2.3. DESFILES DE MODA.

3.2.3.1. LOS DESFILES DE MODA²²

“El desfile de moda es un medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca,

conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma.” (Vilaseca, 2010, p 9)

No hay ninguna obligación de que los diseñadores muestren sus creaciones en una pasarela, pero es la forma más eficaz de que se conozcan sus creaciones y se vean cómo quedan los conjuntos en el cuerpo, cómo es la caída con el movimiento de quienes los llevan y las proporciones de las prendas. De modo que las pasarelas son la mejor forma de comunicación para los diseñadores, no sólo para mostrar su trabajo sino también para atraer a los potenciales consumidores.

²² Vilaseca, E. (2010). *DESFILE DE MODA: DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO* (1st ed.). BARCELONA: Estel Vilaseca.

Los principales interlocutores de estos eventos son: la prensa, los compradores, los compradores habituales, los amigos de la marca y los comunicadores (aquellas personas que se las invita para atraer a potenciales compradores ya que tienen gran capacidad para transmitir información y opiniones a los demás)

A los compradores habituales se les suele realizar lo que se conoce como showroom o sala de exposiciones, donde se les enseña en primicia los diferentes modelos que se van a mostrar en la pasarela por si las quieren adquirir antes que nadie.

La prensa por su parte comentará la colección en periódicos y revistas especializadas obteniendo la información que ellos necesitan para artículos o noticias.

Por lo general los desfiles se organizan dos veces al año: enero - febrero y septiembre - octubre, en estos desfiles no solo se aprecian los diseños, sino también la producción entre otras cosas. Las colecciones se diseñan con un año de antelación tal y como dice Vilaseca “en los meses de otoño se presentan las colecciones de alta costura y prêt a porter de la temporada primavera - verano del siguiente año, y en primavera se presentan las de otoño- invierno. Nueva York, Londres, Milán y París son, por tradición, las semanas de la moda con más repercusión y con una cobertura mediática mayor, pero últimamente capitales como Copenhague, Berlín o Sídney han logrado situarse también en el punto de mira, sobre todo en el de las publicaciones independientes.” (2010, p 10)

Los desfiles son herramientas muy buenas, pero a la vez muy costosas, por lo que hay que tener sumo cuidado a la hora de escoger el lugar, la hora y el día, al igual que hay que tener muy en cuenta los pequeños detalles.

Con el desfile no se gana dinero de manera directa por lo que el coste del evento puede no recuperarse si no se cumplen las expectativas de venta por parte de los futuros compradores y asistentes al evento.

Debe haber concordancia entre el sitio, la filosofía de marca, la forma de presentarlo y los modelos presentados. Hay que cuidar todos los detalles y hay que ser muy profesional. No es nada fácil que todo tenga un hilo conductor. Si no se consigue esto, puede repercutir de manera negativa

en el balance económico y en la credibilidad del diseñador.

La diversificación en los desfiles de moda es cada vez mayor, aparecen nuevos formatos y formas a la hora de organizar un desfile. La mayor parte de las veces la decisión de realizar un desfile de una manera u otra depende del aspecto económico o también de la filosofía de la marca. El elegir la manera de realizar un desfile no es tarea fácil.

En el caso de aquellas personas que están empezando, los profesionales suelen recomendar no darle tanta importancia al espectáculo, sino más a las prendas pues tienen que hacerse un hueco y el público debe enamorarse de la marca y de sus diseños y para ello es mejor presentaciones

breves. Además, hay que sumarle el inconveniente del presupuesto, pues mientras más elementos y “adornos” más caro será el desfile.

Una buena forma de disimular esta falta de recursos, puede ser el uso de nuevas tecnologías como la iluminación. Un buen juego de luces puede hacer que el desfile tenga un aspecto más profesional y sofisticado, aunque siempre sin olvidar que hay que darles prioridad a las prendas.

3.2.3.2. OBJETIVOS DEL DESFILE²²

3.2.3.2.1. Informar de la nueva colección.

El dossier de prensa y la nota de prensa son dos elementos bastante

importantes ya que a través de estos la prensa va a conocer cómo va a ser la colección, hacia qué tipo de público va y qué se quiere comunicar. Además, se está dando información de la marca ya que en función del tipo de colección que se presente, informará si es más bohemios, alocados, sofisticados...

La colección debe presentarse de una forma atractiva y coherente. Debe ser fiel a la idea del diseñador y de la marca.

3.2.3.2.2. Llamar la atención de la prensa

Para conseguirlo se necesita que el desfile sea algo esperado y deseado por los periodistas. Innovación, novedad y

espectáculo son algunos de los elementos que más se usan.

Los desfiles son una realidad comercial camuflada y es con el espectáculo y las espectaculares puestas en escena la forma de esconder esta realidad.

3.2.3.2.3. Ser recordado

Se debe llamar la atención de los editores de moda a través de presentaciones distintas, cuidadas, compactas y bien confeccionadas, para conseguir algo sólido y fuerte que pueda competir con el resto de desfiles y se gane un hueco en el artículo del editor.

“Una puesta en escena cuidada, una nota de prensa bien confeccionada y una combinación de prendas hecha con

intención son elementos claves para lograr un conjunto compacto, independientemente de si el formato del desfile es absolutamente espectacular y teatral, o bien sobrio y minimalista, pues, al fin y al cabo, las prensas son lo que cuenta.” (Vilaseca, 2010)

3.2.3.2.4. Apoyar decisión de compra.

Las personas que suelen formar parte del público son compradores habituales o posibles compradores. A los primeros el desfile les sirve como ratificación de su compra (si es que han adquirido alguna antes en el showroom) y a los segundos una forma de convencerlos de que esta es la mejor compra posible.

En menor medida, el público también lo forman personas interesadas en la moda y que les gusta el espectáculo en sí

pero que no comprarían dichas prendas debido a su alto coste. Esto no quita que no asistan al evento y que este les sirva como fuente de inspiración. Obtienen información para un blog, para conocer las tendencias etc.

3.2.3.2.5. Generar expectación.

Si con todo lo que se ha hecho se consigue que un editor publique el evento, cómo se ha hecho, qué se ha hecho y las piezas que se han presentado, puede atraer a nuevos compradores ya que al aparecer en las revistas estos se interesarán por la marca y sus colecciones y desearán asistir al siguiente desfile que se realice. El trabajo debe ser continuo antes, durante y después del evento.

3.2.4. EMOCIÓN Y SEDUCCIÓN.²²

Estos dos recursos son considerados los mejores para conseguir los objetivos según muchos profesionales de este ámbito.

“Exponerse, desfilarse, captar la atención, atraer la mirada. Mirar, volver a mirar, sentirse embriagado y devolver de nuevo la mirada, los desfiles usan el juego de la seducción con habilidad” (Vilaseca, 2010, p 13)

La periodista Susannah Frankel explica bajo su punto de vista por qué París hace los mejores desfiles. “Solo en París la moda logra que el corazón lata más rápido. Llegando al final de una ardua sesión

internacional de más de un mes, la colección francesa de ready- to wear nunca dejan de inspirar y emocionar a la audiencia”

ready to wear: “Es ropa que se ve en las calles, pero es hecha bajo las licencias de casas de moda exclusivas y, aún más arriba, se encuentra la alta costura. Este nivel de ropa es todavía más caro y tiene ciertas particularidades como exclusividad, originalidad y fabricación a la medida o por encargo.” (Garrido, 2018)²³

Alexandre de Betak, productor de desfiles añade: en los desfiles se puede llegar a las emociones de la gente directamente [...] Calculo cada cuarto de segundo. [...] los desfiles se han vuelto más

espectaculares, no por el espectáculo en sí sino para ser más telegénicos” (Vilaseca, 2010, p 16)

3.2.5. LA PRODUCCIÓN.²²

Un desfile es un evento que requiere de mucho trabajo, por lo que hay que empezar a organizarlo con muchos meses de antelación pues se necesita la coordinación de muchos equipos de trabajo diferentes: catering, maquillaje, iluminación...

Debido a que la producción requiere muchísimo esfuerzo y trabajo, hay diseñadores que se involucran mucho y otros nada, es por esto que recurren a empresas de producción para la

²³ Recuperado de: <https://culturacolectiva.com/moda/diferencias-entre-alta-costura-ready-to-wear>

organización del desfile. Desde la planificación y el diseño de la puesta en escena, hasta la iluminación, elección de modelos, establecer orden de salida de las modelos...

La relación entre empresa y diseñador varía mucho entre unos diseñadores y otros. Hay algunos diseñadores que se involucran mucho en la producción, diciéndole a la empresa en cada momento qué es lo que quieren y cómo lo quieren. Sin embargo, otros diseñadores sólo dan un boceto de lo que quieren y dejan que la empresa trabaje a través de eso, dándoles su confianza.

Algunas de las empresas de producción más conocidas y capaces de hacer posible todo lo imaginado por el

diseñador son: Eyesight, Villa Eugénie o Bureau Betak. Estas empresas no están al alcance de todos los diseñadores, sólo de aquellos con presupuesto suficiente: Maquillajes de fantasía, paisajes exóticos, apariciones holográficas o peinados surrealistas son algunos ejemplos de lo que estas grandes empresas pueden llegar a hacer.

Para que la producción del evento sea perfecta tiene que haber una buena comunicación y confianza entre la empresa productora y el diseñador ya que de la coordinación de ambos se obtendrá el éxito o el fracaso del desfile.

En el caso de los diseñadores que no tienen presupuesto suficiente para contratar una empresa son ellos mismo los que

coordinan la producción del evento, suelen tener ayuda del gabinete de comunicación trabajando conjuntamente parte del equipo con el diseñador.

3.2.6. MESES DE TRABAJO.

Desde que se piensa la idea del desfile hasta que aparece en periódicos y revistas especializadas se suceden diversas fases hasta que se llegue al desfile.

Una vez ultimados todos los detalles relacionados con la colección, las piezas que se van a mostrar etc, es hora de seleccionar el tipo de desfile que se quiere realizar. Esto dependerá de la posición de la marca en el mundo de la moda y sobre todo del presupuesto.

Existen dos posibilidades a la hora de presentar una colección. Por un lado, el diseñador puede elegir mostrar sus creaciones en la semana de la moda del país en el que esté. En este caso la localización viene asignada y además como hay varios diseñadores puede asistir un público que de otra forma no asistiría.

Por otra parte, está la posibilidad de hacer el desfile por cuenta propia. De esta manera la localización puede ser más espectacular, pero se corre el riesgo de no tener la misma difusión ni cantidad de público que si se realiza en una semana de la moda. Ya sea por la fecha del desfile o porque el diseñador sea poco conocido.

Algo muy importante que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar un

desfile, es que todo tiene que girar en torno a un concepto común, para que haya una armonía. Las prendas, la iluminación, el lugar, el peinado, la música e incluso el maquillaje tienen que tener un sentido único y no debe destacar un elemento sobre otro. Encontrar este equilibrio entre los elementos y la idea no es nada sencillo. Para esta concepción de la idea, muchos diseñadores optan por buscar ayuda en directores artísticos para así obtener mejores resultados. Pueden ser free lance o parte de una empresa de producción.

Cuando el diseñador tiene clara la idea que quiere llevar a cabo es mucho más rápido y sencillo coordinar todas las partes del desfile, pues desde el principio se tiene claro qué debe hacer cada uno y se les va dando las directrices a seguir.

“El diseñador de escenarios decidirá la puesta en escena [...] el director artístico se encargará de hacer los bocetos y llevarlos a cabo con su equipo. El director de iluminación [...] figura imprescindible [...] con la iluminación adecuada creará una atmósfera correcta [...] y el público centrará su atención en los detalles que sea necesario resaltar [...] un diseñador de sonido buscará y mezclará los temas musicales que mejor se adecuen al concepto elegido.” (Vilaseca, 2010, p 19) Hay veces que para darle un valor añadido y tener repercusión en prensa, lo que se hace es invitar a un grupo de música para que toque en directo.

Estilista y diseñador se unirán para coordinar cuales serán las prendas que van a salir a la luz y que se adapten al concepto que se ha creado para el evento. Cual será la

ordenación más adecuada con el fin de que todo tenga un sentido y atraer la atención de los editores en las primeras filas. Además, también escogerán las mejores alternativas de maquillaje y peinado para que nuevamente sea coherente con el estilo que se ha pensado para el desfile.

Por su parte los maquilladores y peluqueros ofrecerán varias ideas al diseñador y así se decidirá qué es lo que estos deberán realizar a las modelos el día del desfile.

El director de casting decidirá qué modelos desfilan por la pasarela y cuál es el conjunto que les corresponde.

El productor y regidor serán los encargados de montar la “coreografía” que

deben realizar las modelos por la pasarela, dónde se tienen que parar, durante cuantos segundos, por dónde tienen que entrar y salir, quién es la primera etc.

En resumen, una buena coordinación de todos estos elementos hará que el mensaje llegue de una forma correcta, que el desfile tenga éxito y que se cree una respuesta efectiva por parte de los medios, los compradores y en general los asistentes al desfile.

De modo que una vez que se ha arreglado, coordinado y preparado todo, hay que conseguir que asistan todos los medios y compradores que mejor encajen en la filosofía de la marca para así obtener la máxima repercusión posible.

Por su parte el gabinete de prensa se encargará de elaborar una lista de invitados.

Deben mandar las invitaciones, los dossieres de prensa, las notas de prensa y establecer el orden de precedencia en el que se va a sentar cada asistente al evento, además se debe pensar cual va a ser el obsequio creado para la ocasión. Dossier, invitación y obsequio serán elementos de comunicación imprescindible. Además, estos son los únicos que perduran después del evento. De modo que se debe cuidar mucho el diseño. Hay algunas invitaciones que son elementos de coleccionista. Es por esto por lo que en numerosas ocasiones se contratan estudios de comunicación.

El día del desfile en veinte minutos se resumen seis meses de trabajo. Hay emoción, adrenalina y errores como en cualquier evento.

Al día siguiente, el gabinete de comunicación debe elaborar una nota de prensa con imágenes del desfile, del backstage y los invitados para que esta pueda ser usada por la prensa. También, es importante actualizar la pág. web cuanto antes, ya que las personas que no pudieron asistir al acto acudirán a la pág. para comprar, obtener información, ver imágenes etc.

3.2.7. TIPOLOGÍA DE DESFILES SEGÚN VILASECA.²²

Esta clasificación de Vilaseca es una actualización de la establecida por Marta Camps en su ensayo “Los elementos de un desfile”

3.2.7.1. LOS DESFILES DE PRENSA.

Estos desfiles se diseñan especialmente para los editores sentados en primera fila y los fotógrafos situados al final de la pasarela, para que obtengan las mejores imágenes. Es por ello que es muy importante concretar y determinar todos los detalles para intentar controlar al máximo posible cual es la imagen que los medios darán sobre el desfile.

Se pueden organizar dentro de la semana de la moda o no, con el fin de dar a conocer la colección a los medios.

Muchas de las imágenes obtenidas en el desfile son un gran elemento de comunicación ya que al colocarlas en el webside o lookbook se convierten en un

elemento atractivo para compradores y editores, pues muestran todas las piezas que han aparecido durante el desfile y que por tanto conforman la colección.

Tal y como cuenta Vilaseca: “Estos desfiles generan gran expectación: ¿Qué supermodelo desfilará?, ¿quién se sentará en el front-row? ¿Qué tipo de música elegirá? Se preguntan impacientes los editores de moda al abrir la invitación” (2010, p 77)

Entre esta tipología de desfiles encontramos los desfiles de alta costura y los de prêt-à-porter.

3.2.7.1.1. LOS DEFILES DE ALTA COSTURA.

Este tipo de desfiles destinados exclusivamente a la prensa solo se realizan en París. En algunos casos hasta a puerta cerrada.

Es Versace el encargado de promover estos desfiles, impulsado por la Federación de moda, para dar un poco de “vida” a un sector muy estático. Es la marca la que saca los desfiles de los salones y los lleva a grandes y lujosas localizaciones con un concepto de producción propio asemejándose a los de otro tipo de espectáculos como el teatro o la ópera. Es decir, empezaron a asemejar los desfiles al concepto de espectáculo en lugar de algo estático y siempre igual, pero con diferentes diseños.

Algo muy característico de estos desfiles es el alto presupuesto que emplean para la realización de los mismos. Pero lo cubren con la gran repercusión mediática que tienen. Esta repercusión no se traduce solo en la compra de las prendas de la marca, sino en otro tipo de productos como gafas, perfumes o maquillaje.

Vilaseca asegura: “El propio Bernard Arnault, directo del grupo LVMH, ha reconocido públicamente la alta costura como una pieza clave para el éxito de la marca Christian Dior. Por ello, su diseñador John Galliano, tiene carta blanca en sus desfiles, los cuales funcionan como un elemento de comunicación que más que mostrar productos genera un estimulante

diálogo entre la prensa y la casa Dior.” (2010, p 78)

3.2.7.1.2. LOS DEFILES PRÊT- À – PORTER.

A diferencia de los desfiles de alta costura, las colecciones de prêt- à – porter se producen a gran escala y están a disposición del público seis meses más tarde en tiendas para que todo el que quiera pueda adquirir cualquier prenda de la colección.

Bien es cierto que las prendas del prêt a porter son mucho más asequibles que las de alta costura, pero debido a sus materiales de alta calidad y su producción en serie y no en masa, siguen siendo artículos caros y vendidos en el sector de lujo, pues hay que recordar que son las

grandes marcas las que realizan este tipo de colecciones.

Debido a la exclusividad de estos desfiles muy pocas personas pueden acceder al evento y para obtener información de las colecciones y las prendas, lo mejor es consultar internet o las revistas de moda más especializadas y respetadas.

3.2.7.2. DESFILES DE SALÓN.

Los desfiles de showroom o salón se realizan para un público muy reducido como son los compradores, para que estos puedan apreciar las prendas de cerca y decidan cuáles quieren adquirir de la colección para la próxima temporada. También se pueden dirigir a un grupo muy selecto de la prensa.

Aunque los desfiles mediáticos sean los más elegidos por los diseñadores, con las precolecciones también se organizan este tipo de desfiles. Pues como se ha dicho acogen a un pequeño grupo de personas, compradores habituales, sobre todo. Siéndoles así más sencilla la compra y les sirve también para que cuando se realice el desfile oficial, se reafirmen en su compra e incluso se fijen en otras prendas que no les había llamado la atención en el showroom.

Este tipo de desfiles se asemejan a los que se hacían en los salones privados de las casas de los diseñadores más exclusivos. Actualmente las marcas tienen públicos exclusivos que merecen ser los primeros en ver sus colecciones.

3.2.7.3. LOS DESFILES DE CELEBRIDADES.

“Se dirigen al cliente final, el cual hojeando revistas de sociedad o zapeando en la televisión, oye hablar de Dior, Balmain, Lanvin, Hussein Chalayan e incluso Martin Margiela.” (Vilaseca, 2010, p 81)

Actrices, cantantes, políticos etc muestran los diseños de manera pública por alfombras rojas, paseando por la calle o tomando algo en un café. Todo de manera estudiada y cuidada donde un diseñador nada conocido puede llegar a forjarse un nombre solo por el mero hecho de que alguien mediático muestre uno de sus diseños.

Este “desfile” de celebridades les da la oportunidad a muchos diseñadores poco conocidos de ser reconocidos si se elige su diseño para algo tan importante como un estreno.

3.2.7.4. LOS DESFILES AUDIOVISUALES.

Cada vez son más los diseñadores que usan las nuevas tecnologías, como los soportes audiovisuales para vincular o para completar la idea de su desfile.

Años atrás el hecho de usar soportes audiovisuales era algo arriesgado ya que podían hacer que las cosas no saliesen según lo planeado, pero a día de hoy es una de las elecciones más seguras, económicas y eficientes.

Nadie dijo que los comienzos fueran fáciles, es por ello que el diseñador Julian Robert tuvo tantos problemas para mostrar su colección en formato de vídeo en la semana de la moda de Londres. A pesar de pensar que Londres era un lugar de innovación le pusieron muchas pegas para presentar su desfile de la manera que quería debido a que el British Fashion Council no reconocía las presentaciones audiovisuales como una forma legítima de presentación de moda. A pesar de todos los problemas su presentación fue posible tal y como él quería. Además, apuntó que lo mismo que él había hecho se popularizaría en los siguientes años, y así fue.

El vídeo era algo destinado sólo para aquellos diseñadores más alternativos, además no era muy bien aceptado por la

prensa tradicional. Pero con el tiempo se ha ido institucionalizando como género hasta el punto que a día de hoy es lo más habitual que usen las marcas para sus presentaciones.

3.2.7.5. DESFILES VIRTUALES.

Están destinados a consumidores finales, compradores y prensa. Todos sentados en las primeras filas de sus sofás ya que este tipo de desfiles se ven en las pantallas.

El primero de este tipo fue creado por el diseñador Walter Van Beirendok. Se basaba en un CD donde los modelos lucían unos looks futuristas y pasaban por una pasarela virtual. Este CD le llegó a la lista habitual de personas que asistirían al desfile.

Años más tarde los diseñadores Viktor and Rolf darán un paso más y presentarán el primer desfile online. De modo que se ve una democratización de los desfiles para que lleguen a toda la población interesada en este tema y no sólo a un número reducido y exclusivo de personas.

3.2.7.6. LOS GÉNEROS.

Dentro de los desfiles se pueden encontrar diferentes géneros independientemente de quien los organice. Gracias a estos géneros los diseñadores han sido capaces de crear su propia identidad.

Según Vilaseca “La gran repercusión mediática de algunos de ellos los ha convertido en plataformas a través de las cuales algunos diseñadores, además de

mostrar colección, difunden mensajes de carácter ideológico o personal” (2010, p 83)

La elección de un género u otro depende de lo que se quiera mostrar, del presupuesto que tenga cada una de las marcas y también del público al que quieran dirigirse.

3.2.7.6.1. EL DESFILE CLÁSICO.

Se trata de una serie de modelos que caminan por una pasarela durante quince o veinte minutos sin decoración más que la iluminación de las personas con los conjuntos puestos mostrando de manera muy clara lo que llevan al ritmo de la música.

El diseñador con esto lo que busca es enseñar de manera muy clara su

colección sin aditivos y sin mensajes adicionales.

Lo particular de estos desfiles se encuentra en el lugar y la pasarela en la que se hace, el formato de esta última (redonda, cuadrada, doble...), la iluminación para resaltar las prendas y la música ya que se puede contratar grupos (en función del presupuesto) o incorporar bandas sonoras acordes con lo que muestra el desfile, generando una emoción en el público y encajándolo con la colección.

Según Vilaseca, “La presentación se desarrolla dentro de los cánones clásicos: se encienden las luces, la música empieza a sonar y las modelos desfilan una detrás de la otra para detenerse al final de la pasarela, posar para que los fotógrafos capturen con

precisión los conjuntos, dar media vuelta y desaparecer detrás del telón. Cuando se han mostrado todas las prendas, cesa la música y se apagan los focos. Se enciende de nuevo la luz y todas las modelos aparecen en fila seguidas del diseñador, que sale para saludar y agradecer al público su presencia” (2010, p 84)

Todas y cada una de las prendas que aparecen en el desfile pueden ser adquiridas por los compradores en el showroom. Marcas como Calvin Klein, Lancoste o Donna Karan optan por este tipo de desfile clásico.

3.2.7.6.2. EL DESFILE TEATRAL.

En los años noventa los desfiles tanto en Londres como en París se espectacularizan pues se dan cuenta del

valor comercial que estos poseen. El espectáculo hace que se atraiga a la prensa y a los compradores, aumentando ventas y teniendo mayor repercusión mediática además de ser más recordados.

Los decorados se teatralizaban mucho y se le da un sentido narrativo para seducir e impresionar al público. Esto fue lo que hizo el diseñador inglés John Galliano, la teatralización de sus primeros años era tal que hizo que evolucionara muchísimo este género. Este coreografiaba a las modelos minuto a minuto de manera que no sólo desfilaban sino también actuaban y además sustituyó la luz de los focos usadas en las pasarelas por la luz propia de los teatros.

La existencia de la narrativa en los desfiles permite que haya un hilo conductor

y que todo tenga un sentido ya que, como una obra de teatro, tiene principio, nudo y desenlace permitiendo hasta finales cargados de emoción, pero todo esto de manera reducida en unos veinte minutos.

En un primer momento contar una historia formada por modelos, mayoritariamente, parece bastante complicado, pero si la puesta en escena se acompaña de música, iluminación, maquillaje, vestuario... ya no parece tan imposible y una pasarela es capaz de acoger una historia de fantasía creíble y con sentido que conmueva y emocione al público.

En el caso de estos desfiles, muchas de las prendas que aparecen en las pasarelas no pueden adquirirse en el showroom o en las tiendas, debido a que serian muy poco

prácticas y para ello lo que hacen es adaptarlos y que sean ponibles por las personas que los adquieran.

3.2.7.6.3. EL DESFILE CONCEPTUAL.

“La moda conceptual y su puesta en escena, al igual que el arte conceptual, no se detiene en las formas o en los materiales, sino en las ideas y los conceptos.” (Vilaseca, 2010, p 87)

En este tipo de desfiles no sólo se muestran prendas de ropa, pues el diseñador invita a los presentes a reflexionar sobre ciertos temas.

El diseñador Chalayan pensaba que el concepto que se crea es tan importante como las prendas que se muestran. En sus desfiles se invitaba a reflexionar sobre la

religión, el papel de la mujer en la sociedad o el cuerpo. Sus presentaciones eran performance donde se mostraban estos temas sobre los que quería que la gente se cuestionara. Bien es cierto que este autor usaba un lenguaje muy cercano al arte con sus piezas, pero no hace arte ni tiene la libertad que tiene el arte. En una de sus presentaciones quería que se reflexionase sobre el sentido y significado del burka, pero fue tan polémica que tuvo que cambiar su presentación para que nadie se sintiese ofendido. A día de hoy sigue tratando temas de reflexión en sus desfiles.

Otro diseñador muy destacado de este género es Martin Margiela. Le gustaba romper esquemas y usaba la ropa y las presentaciones para expresarse. Sus colecciones no eran nuevas cada año, sino

que reciclaba muchas de las prendas, los modelos no eran profesionales, las localizaciones eran lugares insólitos y extraños y no quería nada de protagonismo en relación a su persona.

3.2.7.7. YUXTAPOSICIÓN DE GÉNEROS Y TIPOLOGÍAS.

No siempre se dan géneros puros en los desfiles, esto se debe a que la combinación de varios puede dar un concepto más completo y una presentación más exitosa y espectacular que si sólo se utiliza uno de los géneros.

Un desfile clásico puede incorporar piezas audiovisuales o tener un decorado increíble e incluso un desfile teatralizado puede girar en torno a un concepto. Todo esto siempre y cuando tenga un sentido y un

hilo conductor para que los presentes sean capaces de comprender, admirar y sentir lo que el diseñador quiere transmitir.

3.2.7.8. COLABORACIONES Y SINERGIAS.

Cada vez es más común ver en los desfiles colaboraciones con otros artistas para que den más renombre e interés a la prensa. Estas colaboraciones van desde artistas que actúan en los desfiles, a productores famosos, realizadores de renombre o caras conocidas en el casting de modelos. Con esto se sorprende a la audiencia y se refuerza el posicionamiento de la marca.

3.2.8. EL BRIEFING²²

En muchas ocasiones los desfiles se plantean antes incluso de que estén las prendas. Diseñadores y productores se unen para plantear el desfile hasta seis meses antes, en una fase en la que se diseñan las directrices generales de lo que se busca con la marca para la siguiente temporada.

A lo largo del proceso de construcción se pueden ir variando cosas y tener nuevas inspiraciones hasta formar la presentación que el equipo quiere conseguir. Para ello se necesitan muchísimos referentes visuales como es el cine, el teatro, los conciertos, la televisión etc. Todo esto sirve como fuente de inspiración para productores y diseñadores hasta que dan con el molde perfecto de lo que quieren construir para el desfile. De modo que se deben tener los

sentidos bien abiertos dispuestos a captar cualquier referente que sirva para el proceso de creación.

Muchos de los diseñadores comentan que las ideas les vienen en sus acciones más cotidianas, cuando menos se lo esperan, esto se debe a que haciendo tareas diarias no se piensa tanto y se deja fluir más la imaginación es por ello que en la ducha, en la cama, escuchando música etc., se suelen ocurrir las mejores ideas.

Los puntos de partida son muy dispares y todo depende del diseñador. Hay diseñadores que tienen muy claras las ideas y como quieren hacerlo y otro sólo tienen directrices y a partir de eso se va creando todo lo demás y se comienza a trabajar. Por ejemplo, Alexandre de Betak en una

entrevista explicó que cuando producía los lujosos diseños de Dior, Galliano solo pronunciaba dos palabras y a partir de eso comenzaba el trabajo.

“El documento en el que se recogen las directrices del diseñador y, en definitiva, la herramienta de trabajo para el productor o el director de arte es el briefing. Es primordial que la lectura de lo que se quiere decir y transmitir sea clara, pues la mala incorporación de un referente en un desfile puede repercutir negativamente en la recepción de la colección por parte de la prensa.” (Vilaseca, 2010, p 100)

Una pasarela vacía que solo cuente con las modelos desfilando con las prendas comunica una cosa, mientras que la incorporación de determinados elementos

significa una cosa totalmente diferente. De modo que es muy importante buscar el significado de todos los elementos que se quieren incorporar con un equipo para dar con la idea más correcta. Son importante hacerse preguntas como qué se quiere decir, si se entenderá, si es coherente la colección que se presenta etc.

Las inspiraciones del diseñador se plasman en el mood board, que es una cartulina en la que se hace un collage de ilustraciones resumiendo de dónde han cogido las ideas: colores, iluminación, actitudes...

Director de arte, maquilladores, iluminación y en general todo el equipo involucrado deben realizar un intercambio de material gráfico para conocer qué es lo

que se va a hacer, construyendo así un dialogo entre todas las partes involucradas.

3.2.9. LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA²²

Son muchos los diseñadores que dejan la producción del desfile en manos de una empresa externa que, a partir del briefing, llevan la dirección artística, coordinan los equipos, gestionan la logística y ponen en contacto a los profesionales necesarios para el desarrollo del desfile. Algunos de los trabajos que desarrollan este tipo de empresas son la búsqueda de la localización, la coreografía, la contratación y coordinación de equipo técnico, la gestión de la seguridad... en general toda la producción del evento.

Lo más probable es que en un gran desfile haya una gran empresa de producción acostumbrada a trabajar con el diseñador capaz de entender, procesar y ejecutar las necesidades de este dándole personalidad y gusto, adaptándose a lo que el creador quiere.

“Un buen director de arte es alguien que sabe escuchar, propone buenas ideas, acepta directrices y consigue dar con una solución que, sin alejarse de la filosofía de la marca, es fresca, alternativa y original. Alexander de Betak explica que su máximo objetivo es << hacer que el desfile sea memorable sin desviar la atención de las prendas, así como ofrecer algo nuevo y diferente, sin romper con la imagen que tiene el diseñador >>” (Vilaseca, 2010, p 122)

Thierry Dreyfus comenta que si los espectadores salen de la sala hablando de lo increíble de la iluminación o de la música hay algo que se ha hecho mal, debido a que a pesar de todo lo más importante es la colección y que todo lo demás debe ser un complemento que ayude a conseguir el objetivo principal que es que la colección sea recordada, que se refuerce el significado y la identidad de la marca.

Por su parte Betak considera que los desfiles deben ser fotogénicos y telegénicos, debido a que la fotografía es lo que va a perdurar y lo que va a aparecer en las revistas, en general lo que va a quedar de la colección una vez terminado el evento. De modo que según este autor se debe tener en cuenta tres perspectivas, el lugar en el que se colocan los fotógrafos de editoriales,

las cámaras de televisión y los fotógrafos de la marca para que puedan captar a la modelo de la mejor manera posible.

No se debe dejar nunca nada al azar y el diseño de todo el evento debe empezar por el espacio en el que las modelos van a desfilan. Para ello hay que hacerse las preguntas adecuadas para poder seguir diseñando el resto del desfile.

Construir un decorado sugerente para el espectador y en el que se reproduzcan espacios realistas no es nada sencillo, al igual que encontrar una localización que sorprenda y que sea real como una bodega, un pasillo de hotel o un gimnasio.

Cada marca es un mundo y no todas quieren la organización completa del desfile

por parte de la empresa de producción. Algunas solo buscan que les encuentren una gran localización y una gran decoración y ya la marca se encarga de la música, los modelos etc. De manera que algo muy importante es que hay que saber delegar. Muchas marcas tienen colaboradores habituales y eventuales para este tipo de evento. Tener un diseñador de arte imaginativo, propio y eficaz genera un valor añadido incalculable para el desfile.

A la misma vez que se diseña el espacio hay que ver qué atmósfera se quiere conseguir, qué luces se van a utilizar para crear el ambiente perfecto. Iluminación y música deben crear una armonía perfecta provocando emoción al espectador. Para llegar al concepto que sea fácil de interpretar se debe intercambiar

impresiones y documentación gráficas con otras personas para ver si se comprende todo.

Con la iluminación se puede ambientar una sala casi por completo, resaltar determinadas partes de un conjunto, definir la tez de las modelos etc.

No es común que las grandes marcas gestionen y produzcan sus propios desfiles, pero cada vez son más, los diseñadores jóvenes que empiezan, los que se encargan de la producción de sus propios desfiles. Principalmente deben hacerlo debido a que no cuentan con presupuesto suficiente para pagar una gran productora.

3.2.10. EL ESTILISTA.²²

Hasta hace no mucho los estilistas no eran conocidos, nadie sabía sus nombres pues la cara visible era el diseñador, a pesar de que son los responsables del estilo y la personalidad de la marca en los desfiles siempre se han mantenido en un segundo plano. Tal y como dice Rizzoli son “los intérpretes de la moda”.

Se encargan de ordenar la colección en función de los estilos del momento. Colaboran con los diseñadores días antes del evento para establecer los conjuntos, el orden de salida de los mismos, los accesorios que van a llevar las modelos todo siempre bajo el mismo paraguas conceptual buscando la armonía y el sentido.

Los estilistas tienen que ser rápidos y eficaces debido a que el periodo de tiempo que trabajan con el diseñador es bastante reducido. Deben decir qué les gusta y qué no para cambiar las cosas lo más rápido posible.

Los tiempos con los que trabaja cada marca son totalmente diferentes de manera que es importante que los profesionales sepan adaptarse al ritmo que lleva la firma. Ejemplos de esto son los casos que nos cuenta la estilista Katy Grand quien narra como en Vuitton todo está muy organizado (las piezas llegan como con seis días de antelación, se combinan y se mandan las propuestas para confirmar si gustan...). Sin embargo, en los de Prada se pueden producir cambios en el último momento. Como puede verse hay diferentes formas

que hacen que los estilistas se deban adaptar a las exigencias del público.

Son muchos los conjuntos que se quieren presentar en una colección, por lo que hay que hacer un gran trabajo de ordenación. Las prendas deben tener un sentido y eso hay que tenerlo siempre presente. Lo más habitual es presentar primero las piezas más informales mientras que las más sofisticadas se van dejando para el final del desfile, como la guinda del pastel.

“Del mismo modo que algunos diseñadores hacen uso de una cierta narrativa para construir su colección, puede resultar útil buscar un hilo conductor con el que presentar las piezas. Hay que hacer pruebas con las modelos, hacer fotografías,

ponerlas unas al lado de las otras y estudiar con precisión que todo encaje y forme un conjunto armonioso, compacto y con sentido, para poder introducir cambios de color y de forma o encontrar los accesorios adecuados.” (Vilaseca, 2010, p 128)

Los días de ensayo del desfile se hacen pruebas de maquillaje y de peluquería para ver qué es lo que queda mejor encima de la pasarela. Esto se basa en prueba error, ya que cuando se decide un peinado o un maquillaje hasta que no se ve en las modelos, con las luces y los conjuntos no se sabe si va a ser lo mejor o lo que más pegue a la idea general del desfile. Una misma idea puede ser interpretada de muchas formas por lo que hay que hacer que todo sea un conjunto y se entienda de la manera que se quiere y no de otra diferente. Para esto es

necesario mucha experiencia en el sector para así construir también la identidad de marca adecuada.

3.2.11. DIRECTOR DE CASTING.²²

Los directores de casting son aquellos encargados de seleccionar al grupo de modelos que van a desfilan sobre la pasarela durante el evento. La elección de estas dependerá de si se adapta o no a las exigencias del diseñador.

Dependiendo del diseñador que sea, se busca un perfil de modelo u otro. No todas valen para desfilan en determinadas marcas, ya sea por la altura, las facciones de su cara o incluso su forma de caminar.

Estos profesionales pueden pertenecer a una agencia o ser free lance, es decir, que son subcontratados por las marcas de manera que actúan como intermediarios entre las agencias y el diseñador.

Los modelos son las que dan el componente humano al desfile y a pesar de que pueden existir desfiles sin modelos no es lo más común. Bien es cierto que muchas marcas deciden apostar por top models que siempre les dará mucha más repercusión mediática. Este tipo de modelos que se escogen sin que pasen ningún tipo de casting se les conoce como direct booking. Aunque también son muchos los diseñadores que escogen a caras desconocidas para que aparezcan en sus desfiles.

Todo esto va a depender del presupuesto que se tenga y el estilo de chico/chica que se busque para que actúen como “embajadores de prendas”. Además, por regla general, se abre un casting semanas previas al desfile.

Son las agencias las encargadas de enviar a los modelos que creen que pueden adaptarse más a las exigencias del diseñador. A las personas que se presentan les hacen enviar sus books, posar, caminar e incluso les prueban algunas de las prendas de la colección para ver como les quedan puestas y si es lo que se espera.

Los diseñadores seleccionan a sus mejores modelos para abrir y cerrar el show. Los modelos que suelen abrir y cerrar los desfiles son los más populares y conocidos,

aunque no tiene porque ser así ya que, por el simple hecho de desfilarse para un diseñador concreto, no abriendo ni cerrando el desfile, se puede conseguir mucha notoriedad.

Son muchas las expectativas que se ponen en estos nuevos rostros. Además, todos los ojos del front row y de las editoriales están puestos en los modelos seleccionados.

“El conjunto de modelos seleccionado para desfilarse para una marca concreta recibe el nombre de *cabine*, un término heredado del grupo de modelos que las casas de alta costura contrataban durante las largas sesiones de pruebas previas al desfile.” (Vilaseca, 2010, p 133)

Dentro del backstage hay unas cartulinas conocidas como cue cards o mood boards, que ponen las directrices que deben seguir los modelos a la hora de salir a desfilarse. Es una manera de meterlos en el papel para que vayan en concordancia con la ambientación, con la música etc. Ya que quedaría un poco raro que un modelo fuese más rápido o más lento que el resto, que su forma de caminar fuese más sensual en lugar de sencilla como busca el diseñador etc. Detalles que hacen que el desfile gane sentido y que se transmita el mensaje que se busca transmitir.

Estas cartulinas también incluyen diagramas en los que se indica por dónde se entra por dónde se sale y la dirección de los recorridos, en definitiva, la coreografía que deben seguir. Estas coreografías pueden ser

muy distintas, ya que dependen del diseñador, de la forma de la pasarela, de los recorridos o de los puntos de salida de los modelos.

Los momentos de mayor intensidad del desfile suelen ser el principio y el final. Es para estos momentos para cuando se reservan las prendas más importantes de la colección. En la parte central, por lo general, los modelos suelen realizar el recorrido marcado parándose en los lugares establecidos para que los fotógrafos y televisiones obtengan la mejor imagen. Al final salen nuevamente todos los modelos y saludan al público junto al diseñador.

Es apreciable ver la evolución del prototipo de modelo usado encima de las pasarelas. Cada vez más los diseñadores

buscan a modelos altos, delgados y con rostros poco corrientes. El distanciamiento entre los modelos de las pasarelas y del público ha ido aumentando con los años. Es por ello por lo que se abre una gran discusión acerca de los cánones de belleza en los que mujeres y hombres se fijan, marcando sus ideales de belleza en lo que los diseñadores muestran en sus pasarelas. Sin ser estos reales, adecuados o incluso alcanzables en muchos casos.

Una gran medida sin precedentes tuvo lugar en la pasarela Cibeles de Madrid, donde se estableció un mínimo de índice de masa corporal para todas las modelos que participaran. Algo nunca visto en el mundo de la moda.

Todos estos aspectos son lo que un director de casting debe tener en cuenta a la

hora de seleccionar los modelos que van a formar parte de un desfile.

3.2.12. COMUNICACIÓN DE MODA.²²

3.2.12.1. EL GABINETE DE COMUNICACIÓN

Entre las actividades del gabinete de prensa o de relaciones públicas está desde crear estrategias de comunicación para la marca con el fin de darla a conocer, hasta informar a los medios de comunicación a través de las imágenes y textos que necesiten.

Algunos diseñadores contratan gabinetes de comunicación externos para que les hagan toda esta parte del trabajo, además, esto les permite usar los contactos que el propio gabinete tiene para darse

notoriedad. Sin embargo, hay otros muchos diseñadores que prefieren gestionar ellos mismo la comunicación. El factor económico en este aspecto es también algo decisivo, ya que contratar la comunicación no es nada barato. Los diseñadores que están empezando suelen gestionarla ellos mismos porque sus presupuestos son más bajos que los de las grandes marcas

Un aspecto que siempre hay que tener en cuenta es que el diseñador, el gabinete y el equipo productor del evento tienen que estar en continuo contacto y sintonía. Deben trabajar de manera coordinada para que todo sea uno.

Con toda la información recogida se deberá elaborar lista de invitados, nota de prensa previa con información del evento,

programar entrevistas, contratar fotógrafos...

“El objetivo básico es informar y crear noticias, para que el evento trascienda y consiga llamar la atención de los medios” (Vilaseca, 2010, p 145)

3.2.12.2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN.

Presentar una colección es un elemento de comunicación muy importante y es decisivo saber a quién se va a dirigir ya que esto es un factor que puede hacer que se destaque por un lugar u otro para realizar el desfile.

Teniendo en cuenta determinadas decisiones como el sitio, las modelos o el formato, se sabe a que tipo de medios les va a interesar el desfile y a quienes no y

también se conoce al público al que va a llegar la información del evento.

Se debe establecer cuales son las editoriales y las publicaciones en las que interesa estar, en función del estilo, el número de publicaciones que realizan, a quien se dirigen, la distribución etc. De modo que se necesita un poco de investigación para conocer todos los datos necesarios mencionados y saber donde puede encajar mejor la colección ya sea a través de reseñas, opiniones o collage de fotos en las que se muestren las prendas con una breve descripción al final.

Son muchas las alternativas y cada una de ellas se dirige a públicos muy dispares, es por ello por lo que hay que saber hacia

donde se quiere encaminar las publicaciones del desfile.

Atraer la atención de la prensa es algo muy complicado para diseñadores que comienzan, de modo que suelen escoger segundas alternativas como son los medios on-line. Estos son más asequibles y accesibles para ellos, además buscan marcas más desconocidas si consideran que hacen un buen trabajo. Destacar, que estas publicaciones en revistas on-line son consultadas con bastante frecuencia por editoriales y estilistas profesionales.

Para destacar se necesita carisma, tener buenos contactos, ofrecer algo nuevo y bueno, comercial, que sea lo que se busca en el momento y un poco de suerte. Se cruzan muchos factores y es complicado dar con la manera de acertar.

No es sencillo llegar en poco tiempo a lo más alto, al contrario, son muy pocos los que lo consiguen, y por lo general los jóvenes diseñadores apuesten por dar pequeños pasos y de forma segura para ir escalando poco a poco y alcanzar las metas. Es importante saber hacia dónde se quiere llegar y cómo se quiere hacer para poder avanzar de manera segura.

3.2.12.3. LA LISTA DE INVITADOS.

Lo primero que se debe tener en cuenta es el lugar en el que se va a celebrar el desfile, pues en función del aforo se sabrá cuántas personas pueden asistir. También hay que tener actualizada la base de datos,

ya que a la hora de avisar a los medios es de donde se obtiene la información.

Hay que tener en cuenta que al desfile deben asistir todos o casi todos los grupos que conforman un desfile: medios, público, compradores, vips, fotógrafos.... Con el fin de que la lista sea lo más equilibrada posible.

En el caso de que el desfile se realice en una semana de la moda, los medios que acuden suelen estar seleccionados por los propios organizadores del evento de moda en general. Entre los medios que asisten están los escritos (on- line, off-line), gráficos, nacionales e internacionales, los fotógrafos, etc. Diseñador y gabinete se reúnen y deciden a quien se invita y a quien no.

“La acreditación es una tarjeta identificativa en la que aparece el nombre del periodista y el medio para el que trabaja. Se debe pedir a la organización de la pasarela con varias semanas de antelación y servirá para ser identificado por los miembros de protocolo y seguridad que flanquean la entrada y poder asistir sin problemas a varios desfiles.” (Vilaseca, 2010, p 149). Al resto de invitados se les hará llegar una invitación con su nombre escrito a mano, si es posible, y a los más allegados o de más estatus también les llegará una nota.

Son muchos los diseñadores que invierten una parte importante del diseño en la invitación del desfile. La elaboración de la misma es muy importante para los futuros

asistentes debido a que para ellos es un anticipo de lo que van a encontrar el día del evento y además es un pequeño “souvenir” que pueden conservar con el paso del tiempo. Esta invitación debe sugerir el tono y el carácter de la colección, además de generar expectación a quien la reciba.

Los diseñadores suelen trabajar con el mismo diseñador de arte todas las veces debido a que como ya los conocen y saben como trabajan son capaces de plasmar mejor la idea y la filosofía de la marca. Las invitaciones también pueden tener un pequeño presente para determinadas personas de la lista de invitados.

Todas las marcas suelen seguir una coherencia visual en sus invitaciones de las diferentes temporadas ya que cuando la

invitación llega a la persona, nada más abrirla reconoce los elementos típicos del diseñador y sabe de quien es. Estas invitaciones deben ser creativas y coherentes a la identidad de marca. El tipo de papel, el sobre o el color de la tinta también son marcas de identidad. Hay que asegurarse que no se comete ningún error y que aparecen todos los datos necesarios para la confirmación o por si hay alguna duda acerca del desfile.

En el caso de las grandes marcas es muy fácil convocar a la prensa, el problema lo tienen en ver a quién dejan fuera de la convocatoria. En el caso de los diseñadores que están empezando les es muy complicado convocar a la prensa así que deben hacerlo lo mejor posible para que les atraiga la propuesta que les ofrecen y así

asistan al desfile. A todo esto, hay que sumarle la fecha en la que hay que realizar el desfile. Estos diseñadores más noveles tienen dos opciones, presentar sus colecciones en una semana de la moda junto a otros diseñadores o realizarlos en una fecha totalmente diferente.

Una vez enviadas las invitaciones es recomendable realizar un seguimiento de los medios que más interese que asistan a través de llamadas telefónicas. Es importante insistir, ya que si quedan prendados una vez de la marca lo estarán siempre de ella. Se debe intentar que la lista sea lo más realista y efectiva posible.

3.2.12.4. EL SEATING

“El seating hace referencia a la distribución de los asientos en los desfiles.

Se elabora a partir de la lista de invitados confirmados y su diseño requiere de grandes dotes diplomáticas. En la zona de las primeras filas, conocidas en inglés como front row, se reserva en las pasarelas de las grandes marcas sitio para los periodistas más influyentes, los mejores compradores y las caras diplomáticas.” (Vilaseca, 2010, p 152)

El gabinete de comunicación es el encargado de situar a los invitados en sus asientos. A través de carteles identificativos que se colocan encima de las sillas, así se observa cual es el lugar de las personas que asisten al evento. Hay carteles con nombre y apellido y otros más generales como vips, prensa...

De manera que para que todo esté perfecto tiene que haber una gran coordinación entre los miembros del equipo ya que hay que ir actualizando y colocando a los invitados hasta el último momento, para que todo quede perfecto y todos tenga el sitio adecuado.

Dentro del gabinete hay una persona encargada sólo y exclusivamente del seating. Su función principal es la de conocer la relación entre los diferentes invitados, quien se lleva bien con quien, con quien mal, cargo que ostentan, competencia directa... con el fin de que todos estén cómodos en el desfile.

Los bloggers a día de hoy son personalidades muy influyentes en el mundo de la moda, tienen miles de

seguidores generando opiniones y sobre todo un gran tráfico en sus páginas. De manera que es importante conocerlos, ver quienes son nuevos para irlos introduciendo en las bases de datos. A día de hoy los bloggers ocupan una gran parte del front row, les dan más importancia a ellos que incluso a algunos medios.

3.2.12.5. EL DOSSIER DE PRENSA.

“Además de la invitación hay que preparar también un dossier de prensa, una carpeta que se ofrece a los asistentes al evento y que incluye generalmente una nota de prensa sobre la colección y un CD o USB con material gráfico para que los periódicos puedan tener información adicional a las notas tomadas durante el desfile.” (Vilaseca, 2010, p 155)

La nota debe ser clara y sencilla y no debe ocupar más de una pag. En este tipo de notas de prensa deben aparecer el nombre de la colección, el nombre de la marca, descripción de los tejidos, inspiración, tipo de público al que se dirige...

Hay que repasar la nota las veces que haga falta y por las personas que sean necesarias, ya que es de vital importancia no cometer fallos en esta y sobre todo que sea coherente.

3.2.12.6. EL MATERIAL FOTOGRAFICO.

Tener un buen fotógrafo es algo fundamental en un desfile. Se podría decir que parte del éxito de la difusión posterior del evento depende del fotógrafo. Este se encarga del material gráfico que después va

a servir a las editoriales para completar los reportajes o las noticias, para los compradores para actualizar la web y para hacer un book.

Es necesario que el fotógrafo sea de pasarelas ya que estos profesionales son capaces de captar los detalles e imágenes de calidad y nitidez. Se les deben dar una serie de pautas para que sepan qué deben captar, si desean planos enteros, de tejido, generales de toda la pasarela, del frot row etc.

3.2.12.7. ENTREVISTAS PERSONALES.

Muchos medios buscan tener una entrevista con el/la diseñadora, con el fin de obtener información privilegiada o de primera mano por parte del creador sobre la

colección. El encargado de gestionar todo esto es el relaciones públicas ya que el diseñador con todo el lío que tiene el día del desfile solo podrá atender a las personas seleccionada por este profesional ya que disponen de poco tiempo para atender a los medios.

3.2.12.8. NUEVAS VÍAS DE COMUNICACIÓN.

Ya no sólo se envían notas de prensa tradicionales por mail. La comunicación es cada vez mayor a través de redes sociales como Twitter y Facebook. También existen lo que se conoce como newsletter en la que son los propios usuarios los que quieren que se les envíe información de lo que la marca va haciendo. De modo que se ven muchas nuevas formas de comunicación a la que la marca debe irse adaptando haciendo que se

establezcan relaciones más firmes con sus públicos, compradores y los medios.

3.2.13. EL BACKSTAGE.²²

El día del desfile este es el sitio más concurrido desde primera hora. Es un espacio que hay que preparar para maquilladores, peluqueros, modelos... para que todos tengan su espacio y la iluminación adecuada para poder trabajar.

Los maquilladores acuerdan con el diseñador todos los detalles de los maquillajes del desfile días antes del evento, una vez analizado detenidamente toda la colección. Una vez aprobados los estilismos se comienzan a realizar las pruebas necesarias para que quede de la manera que diseñador y maquillador han acordado. En

casi todos los desfiles se crean mínimo dos looks diferentes. Es por todo esto que cuando los maquilladores llegan al backstage llegan cargados de maletas y necesitan mucho espacio para ellos.

El día del desfile las modelos son convocadas como mínimo con cuatro horas de antelación, aunque todo depende de la complicación del maquillaje, peinado y vestuario.

En los ensayos y pruebas de vestuario se cuadran todos los tiempos necesarios para realizar cualquier cambio y detectar cualquier posible error.

Se intenta que tanto maquilladores como peluqueros acaben lo más rápido posible de arreglar a todas las modelos para poder dejar el espacio libre. A la misma vez

que trabajan brochas y secadores los vestidores desempaquetan conjuntos, planchan y hacen últimos arreglos. Después colocan las prendas en burras (una para cada modelo normalmente) y en cartulinas se colocan fotos de las modelos de cuerpo entero con notas bajo la foto o con planos detalle para indicar cuales son los complementos del conjunto. Una o dos personas visten a la modelo para que los cambios sean más rápidos y eficaces.

Si hay una persona capaz de captar todos estos momentos de tensiones, prisas y nervios ese es el fotógrafo del backstage que también hace más amena la espera y puede llegar incluso a tranquilizar los nervios previos al desfile

“El backstage es un momento íntimo muy intenso en el que todo el equipo intenta dar lo mejor de sí mismo” (Vilaseca, 2010, p 170)

3.2.14. EL ENSAYO.²²

Este es uno de los momentos más importantes del día. Todo debe estar totalmente coordinado, vestuarios, luces, coreografías de las modelos, iluminación. Es un momento clave ya que revelará la posibilidad de algún error. Todo debe funcionar como una máquina a punto.

También sirve para dar directrices a los modelos, que prueben los tacones sobre la pasarela, cuadren sus pasos con la música

para que todo salga de una manera fluida y nada forzado.

Lo común es que se hagan unos dos ensayos, el día antes del desfile y el mismo día. Pero todo esto depende de la forma de trabajo de cada diseñador, ya que, por determinadas razones, puede que al diseñador le interese hacer tres o más ensayos para comprobar determinados elementos que no tiene muy seguros o que piensa que habría que reforzar.

3.2.15. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DETRÁS DE LOS DESFILES DE MODA²⁴

A día de hoy los desfiles son un macro evento con una gran estrategia de marketing tras ellos. Es el momento en el que las grandes marcas sacan todas sus armas e intentan conectar con su público de forma directa. No sólo se trata de dar a conocer sus prendas y las tendencias que se van a llevar ese año, buscan también mostrar sus valores de marca a través de la imaginación marketiniana.

Se ha pasado de tener cuatro pasarelas anuales a tener entre seis u ocho. Esto es debido a la inmediatez y a la rapidez que se impone a través de la digitalización. Es por

²⁴ Recuperado de: <http://www.tilomotion.com/blog/la-estrategia-de-marketing-detras-de-los-desfiles-de-moda/>

ello por lo que las marcas han tenido que dar un giro de 360 grados a sus desfiles de modo que ahora ya no son sólo las prendas sino sobre todo las presentaciones.

SAVE THE DATE.

Esto es una invitación, cada vez más original, la cual se envía con el fin de crear expectación sobre el propio evento hacia quien la recibe. De modo que es el primer paso de la estrategia de marketing llevada a cabo por las marcas. Debe enviarse al menos con tres meses de antelación.

Lo que siempre se busca es llamar la atención del público a través de elementos interactivos relacionados con la temática del desfile, intentando generar de esta forma cierto interés por el evento y sobre todo hacer ruido en redes. Si la invitación es lo

suficientemente atractiva y creativa, puede que medios, celebrities o influencers la muestren en sus redes.

IMPORTANCIA DEL FRONT ROW.

El front row son las personas sentadas en primera fila durante los desfiles, suelen ser medios muy importantes, influencers o celebrities. Mientras más conocida sean las caras de estas primeras filas mayor será el impacto ya que una cara conocida atrae siempre a los medios. Además, esto hace que se revalorice el evento.

Como se ve hay una jerarquía bastante importante en este aspecto. Por lo que los diseñadores o el gabinete contratado debe tener una buena lista de invitados conocidos y fieles a la marca para que ayuden a la comunicación del evento.

Anteriormente eran los medios los que ocupaban este front row, sin embargo, a día de hoy son influencers y celebrities las que “mejor quedan” en esta primera línea.

CONSIGUEN UN IMPACTO

EXPERIENCIAL.

Actualmente las grandes marcas ofrecen un gran espectáculo en el que trata de conectar con el público y que este se sienta parte del propio desfile, generándole una experiencia en torno a las nuevas ideas y la identidad de la marca.

Todo esto hace que el espectador se sumerja dentro del espectáculo y deje de un lado el fin comercial del desfile y de la marca.

KISSING ROOM

Es un pequeño cóctel tras el desfile, del que sólo disfrutan los más privilegiados, con el fin de que sientan esa exclusividad e importancia que les da la marca y así poner el toque final a la presentación de la colección. La idea es que los asistentes vivan una experiencia completa y que queden fascinados con la firma.

“Son muchos los detalles que las firmas de moda tienen en cuenta en toda la organización que conlleva los desfiles de moda, tanto en el plano de marketing online, como offline. Cada vez es más la inmediatez que demanda el público en este mundo y cada vez son más las marcas que se apuntan al “see now, buy now” para atender esta

necesidad. Sin embargo, también asistimos a un marketing más cuidado y trabajado en cada uno de los shows que nos muestran los diseñadores” (Muñoz, 2019)

3.2.16. ¿PARA QUÉ SIRVE DESFILAR?²⁵

Según María Peñacoba en una entrevista realizada para la revista GQ por parte de José Luís Díez (2012), no todo lo que aparece en los desfiles, en relación a las prendas, acaba en la red comercial. Muchas personas piensan que ese tipo de productos no se pueden adquirir. De modo que la pregunta estaría en por qué se esfuerzan tanto en el despliegue de medios.

A través de las pasarelas es como los diseñadores muestran sus creaciones de la forma que ellos quieren con la iluminación o el peinado que ellos han escogido, es decir muestran su ADN en los desfiles. Todo esto sirve para que la gente conozca cuál es la identidad de marca que quieren transmitir. Además, permite que el diseñador no se relaje y siempre siga innovando y trabajando en sus creaciones. Para que pueda organizar otro desfile y se pueda ver la evolución de la marca.

Aparte de todo lo mencionado el desfile sirve como aliciente a la compra ya que no es lo mismo verlo en una percha, tocar el tejido, la caída o el color, que verlo sobre una persona en movimiento, como queda

²⁵ Recuperado de:
<https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>

puesto, las curvas que hace etc. También el hecho de realizar un evento así, que no es nada barato, aporta un valor añadido a la marca de estatus.

"Son los eventos más importantes para las firmas de moda por su repercusión en prensa" asegura Peñacoba en su entrevista con la revista GQ. Pero según esta los desfiles están en crisis.

Esta crisis según Pedro Mansilla, para una entrevista de la misma revista, se debe a la gran competencia que hay entre unas y otras. Las fechas para ver cuando se realiza el evento, las horas para realizarlo y también por la idea de destacar por encima de todos los demás. Debido a que al año se

realizan muchísimos desfiles, la prensa demanda algo diferente para poder mostrarlo por encima de todos los demás. Las modas low cost y las modas relámpago han hecho que las firmas se sientan presionadas.

3.2.17. ESPECTÁCULO Y DESFILES.²⁶

En el mundo de la moda hay una persona que revolucionó todo el concepto de desfile tradicional que se conocía hasta el momento ese nombre es Alexandre de Betak que, a través de su agencia creada en 1990 Bureau Betak, fue capaz de convertir este tipo de eventos en grandes espectáculos tan efímeros como inolvidables, llegando a

producir más de 1000 desfiles. A día de hoy sigue en activo.

3.2.17.1. ALEXANDRE DE BETAK.

Debido a su creatividad e imaginación, este productor, escenógrafo y director artístico, ha sido capaz de trabajar e impresionar a grandes firmas de moda tales como Chanel, Dior, o Victoria's Secret, entre muchas otras. Además, todos con su sello inconfundible.

Él conoce la industria y sabe que todo lo que rodea al desfile, para que tenga éxito, debe brillar y ser atractivo pues en el

²⁶ Recuperado de: <https://valenciaplaza.com/bureau-betak-la-productora-que-convierte-en-espectaculos-los-desfiles-de-moda>

mundo de la moda la imagen es un símbolo de éxito en prensa y redes sociales.

A los 19 años Alexandre produjo su primer desfile en Madrid y de allí saltó a la semana de la moda de París. Desde entonces su éxito no ha parado. Desde pequeño invirtió en su creatividad, primero con la fotografía y después estudiando Bellas Artes.

“Todas las firmas quieren que organice sus desfiles y presentaciones. Alexandre de Betak es inigualable generando un ambiente único que acompañe a la perfección las colecciones de los creadores de moda. Por muy distintos que sean sus estilos, él y su equipo siempre logran crear el entorno adecuado para que el desfile se convierta

en una parte fundamental de la colección. De Betak, con su intuición estética y capacidad para llevarlo a cabo impecablemente, es capaz de hacer que cualquier colección, por anodina que sea, se convierta en algo espectacular. Los fuegos artificiales explotan cuando además la calidad de la colección está al nivel de la escenografía imaginada por Bureau Betak.” (Borrás, 2017)²⁶

Alexandre de Betak revoluciona la producción de los desfiles. Aumenta su duración, les concede localización propia, iluminación, escenografía e incluso música. Además, aumenta el público que asiste, aunque siempre siendo exclusivo. Ya no se habla de modelos caminando por una pasarela mostrando una serie de conjuntos, sino de un gran espectáculo, efímero e inolvidable con gran repercusión

en los medios y no solo en los especializados.



Los desfiles de Victoria's Secret son los más mediatizados del mundo de la moda, la música en directo, la escenografía y la retransmisión del mismo son elementos

introducidos por Alexandre de Betak, convirtiendo estos desfiles en auténticos espectáculos.

Con la llegada de las redes sociales y las nuevas tecnologías, el juego ha cambiado y el equipo de Betak sabe aprovecharse de esto muy bien.

Borrás, G. (2017, 17 de octubre). Bureau Betak: la productora que convierte en espectáculos los desfiles de moda. Consultado: 21 de Julio 2019, de <https://valenciaplaza.com/bureau-betak-la-productora-que-convierte-en-espectaculos-los-desfiles-de-moda>

4. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS DESFILES DE VICTORIA'S SECRET.

AÑO 1996.

I. CONTEXTO

1. LUGAR:

El lugar seleccionado para este primer desfile realizado por la marca fue una de las salas del lujoso Plaza Hotel de Nueva York. (Banks, 2017)²⁷

2. TIEMPO

La época en la que se hizo el desfile fue en verano, más concretamente el 1 de agosto de 1995. (Hendriksz, 2016)²⁸

²⁷ Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/el-primer-desfile-de-victorias-secret-primer-desfile-de-lenceria-modelos-de-victorias-secret/9068>

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

El escenario seleccionado para este primer desfile fue una pasarela en forma de T, con una pequeña tarima roja al principio por donde entraban las modelos y rectangular en el centro, clásica de color blanco sin decoración, sencilla. La longitud de este no es muy grande (sin saber los metros exactos) debido a que había que adaptarse a una sala de hotel que sin ser pequeña debían entrar el resto de materiales necesarios para el desfile, los invitados etc.

²⁸ Recuperado de: <https://fashionunited.mx/noticias/moda/una-breve-historia-de-victoria-s-secret-iconic-fashion-show/2016120121922>

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO.

El estilo decorativo de esta primera pasarela sería clásico, según la clasificación de Jijena. Pues tal y como dice ella “el estilo clásico se basa en la conservadora casa burguesa del siglo pasado. Lo forman materiales clásicos que dan calor y comodidad, además de estampados, plantas, murales, zócalos, cornisas, amplios cortinados y adornos delicados. Los colores que utiliza son los granates, verdes, rojos oscuros y marrones: motivos de pájaros, flores, frutas y rayas más que cuadros. Los complementos son candelabros y elegantes lámparas de mesa y platos de porcelana” (2009, p 101)

Como se puede apreciar al visionar el desfile se cumple casi a la perfección la definición de desfile clásico. Pues hay cortinas al fondo, columnas, estampados de color granate...

3. MEDIOS AUDIOVISUALES

Los medios audiovisuales en este primer desfile son muy limitados ya que no es hasta años después cuando adquieren la importancia que tienen actualmente. A medida que pasan los años los medios audiovisuales van ganando relevancia en los desfiles.

En este primer desfile el único medio audiovisual destacable son los focos que usan y las cámaras para grabar el evento, a pesar de que nunca se retransmitió, se grabó para dar constancia.

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN.

La iluminación es muy simple. Focos blancos que iluminan toda la sala con el fin de que se fotografíen y se vean bien los conjuntos de las modelos. Esta misma luz se apaga y se enciende para dar paso a otra sección de la marca.

b. SONIDO

Este primer desfile no tiene música per sé. La música está puesta encima del video por lo que no se le da nada de importancia. Lo más destacable son las modelos y los conjuntos, lo demás es todo secundario.

c. VIDEO

Como se ha dicho en el apartado anterior, lo único importante en este desfile son las modelos, caras muy conocidas, y los conjuntos. Todo lo demás no se contempla y

por tanto los videos son algo impensable. Es por ello también que este desfile es más cortos, ya que no hay ningún otro elemento de “distracción” más que las prendas.

III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este primer desfile de Victoria Secret no es retransmitido por ningún medio y no será hasta 1999 cuando se emita el primero.

Muy pocos medios son los que cubren este evento, sin pensar en lo que llegaría a convertirse. No hay cámaras de televisión solo cámaras de video para documentar la realización del desfile.



Willett, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016->

IV. ESPECTÁCULO

El único espectáculo de este primer desfile son las caras conocidas que desfilan por la pasarela. En relación a música, videos, etc. no hay nada. En este momento el desfile no está

nada espectacularizado ya que la importancia son los conjuntos no el espectáculo.

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

En este primer desfile no se han establecido todavía las alas como elemento identificativo de la marca Victoria's Secret es por esto por lo que no aparecen en el desfile.

2. FANTASY BRA

El primer Fantasy Bra lo luce Claudia Schiffer, valorado en 1 millón de dólares, tal y como su nombre indicaba 'Million Dollar Miracle Bra'. Esta top model no luce la prenda en la pasarela, solo posa con él. (Alameda, 2018)²⁹

Un año después, es decir en 1997, fue Tyra Banks la encargada de lucir el Fantasy Bra. Este bra está valorado en 3 millones de dólares y es la primera modelo negra en lucir esta prenda tan lujosa. (Alameda, 2018)²⁹

3. MODELOS

El cast de modelos que conforman este primer desfile es de lujo. A pesar de todo, Victoria's Secret cuenta con actrices y top models del momento como eran Stephanie Seymour, Veronica Webb e Ingrid Seynhaeve. (Banks, 2017)²⁷

4. VESTUARIO

Las modelos usan sujetadores simples con telas satinadas, batas de estampados, suéter de punto, cinturones en las caderas, pequeños bolsos, botas, tacón de aguja y hasta vestidos de fiesta.

²⁹ Recuperado de: <https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/news/g792812/fantasy-bra-victorias-secret-historia/>

AÑO 1999

I. CONTEXTO

1. LUGAR

En este año el desfile cambia de lugar de celebración. Esta vez se celebra en Cipriani Wall Street restaurant, en Nueva York. (Hendriksz, 2016)²⁸

2. TIEMPO

El desfile se celebra el 3 de febrero, en la época de invierno. (Hendriksz, 2016)²⁸

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

El escenario tiene forma de T. En este caso el fondo tiene una decoración floral formada por árboles secos y hojas, ambientada en la temática del desfile. El centro es sencillo,

de color negro y con detalles brillantes que hacen que parezca mucho más glamuroso y de fantasía.

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO.

El estilo decorativo de este desfile es el temático, más concretamente de fantasía, de hadas mágicas y bosques, pues según la clasificación de Jijena “Se trata de basar la ambientación en un tema específico, como puede ser una celebración caribeña, mexicana, flamenca, griega, etc., apelando a los símbolos característicos y al vestuario.” (2009, p, 103)

El estilo decorativo se puede ver en la pasarela con decorado de árboles secos y plantas, en los complementos de algunas modelos que representan animales fantásticos, y en el fondo del escenario en el que se proyecta un bosque fantástico.

3. MEDIOS AUDIOVISUALES

El despliegue de medios audiovisuales es mucho mayor que el analizado anteriormente (1996). En este caso usan pantallas y proyectores para simular paisajes, los focos que iluminan sólo a las modelos en las pasarelas y el uso de no sólo una luz sino de cañones de luces de colores.

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN

La evolución en comparación con el desfile analizado anteriormente es brutal. En primer lugar, cambia la iluminación, los asistentes están a oscuras, las modelos tienen un cañón con luz blanca para ellas y el fondo de la pasarela va cambiando de azul a verde y viceversa. Ya no hay un monocromatismo en la sala y esto hace que se generen otras

sensaciones totalmente diferentes, en este caso más de fantasía que es lo que se pretende

b. SONIDO

En cuanto al sonido si se visualiza el desfile se tiene la impresión de que la música ha sido sobrepuesta, es decir que no es la música del desfile la que suena en el vídeo. Una música continua, repetitiva y sin sentido con el concepto del evento que hace que descoloque un poco a quien lo ve. De manera que en este desfile se vuelve a ver la poca importancia que se le daba a la música.

c. VIDEO

En relación a los vídeos, hay un gran avance ya que, hay proyecciones en las que aparecen hadas como si estuvieran en el desfile y los fondos van cambiando. De modo

que se empiezan a usar vídeos para hacer posibles y visibles imágenes que de otra forma no se podrían ver.

III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este desfile de 1999 es el primer desfile retransmitido por la marca. Se emite en internet a través de webcast by Broadcast.com. Más de un millón y medio de personas intentan seguir el desfile y se colapsan los servidores a pesar de estar preparados para soportar 250.000 y 500.000 al mismo tiempo. (Willett, Heller & Pantazi, 2019)³⁰

IV. ESPECTÁCULO.

La idea de espectáculo en este desfile se ve perfectamente, desde el momento en que todo él gira en torno a un concepto claro que todo el mundo entiende sin necesidad de explicar nada. Es el primero analizado en el que las modelos aparecen con complementos que hacen referencia al tema del desfile y que complementa el decorado del escenario

El espectáculo llega a su culmen en el momento en el que aparece un “ángel” volando por encima de las cabezas de los asistentes, creando un momento mágico para inmortalizar y que genera asombro, es decir espectáculo.

³⁰ Recuperado de: <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

En este año las alas son el foco principal del show, sirviendo de complemento para el concepto sobre el que gira todo el desfile, la fantasía. A pesar de que años anteriores las alas hayan aparecido es en este desfile cuando el concepto de alas y modelos junto a la marca Victoria's Secret empieza a ganar más fuerza.

2. FANTASY BRA

La modelo seleccionada para llevar el Fantasy bra es Heidi Klum, pero no desfila con él en la pasarela. Este bra está valorado en 10 millones de dólares y tiene el nombre de 'Millenium Bra' (Alameda, 2018)²⁹

3. MODELOS

En este desfile vuelven a aparecer modelos negras. Esto demuestra que la marca

continúa con la incorporación de otras etnias, razas y países. Algo muy a destacar de las modelos es que todas llevan el mismo pelo, largo hasta la cadera con el fin de unificar la idea de la temática del desfile. Entre las modelos que desfilan están Adriana Lima, Tyra Banks, Heidi Klum o **Gisele Bündchen**.

4. VESTUARIO

Entre los vestuarios se muestran bras con mucho estampado y encaje, no tan simples como los del primer análisis. Mucho camión satén, alas, telas que cubren a modo de bata los cuerpos de las modelos y transparencias. En definitiva, se ve mucha más sensualidad,

hasta el punto de que se dejan entrever los pechos de las modelos en alguna ocasión. Los colores que se usan para las colecciones tienen mucho más contraste que en el desfile de 1996. A pesar del aumento de los complementos de las modelos la ropa interior sigue siendo lo más importante dentro del desfile.



Willett, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016->

AÑO 2002

5. CONTEXTO

1. LUGAR

El lugar seleccionado para este año del desfile es Lexington Avenua Armony Nueva York. Hay que destacar que, en el año 2000 por primera vez, el desfile de Victoria's Secret sale de Estados Unidos para realizarse en Cannes Francia, se realizó en mayo con el fin de que coincidiera con el Festival Internacional de Cine de Cannes y con el fin de recaudar fondos para los afectados de SIDA (Hendriksz, 2016)²⁸

2. TIEMPO

El desfile se realiza en invierno, en el mes de noviembre. Es grabado el día 14 de noviembre y emitido el 20 de noviembre. (Hendriksz, 2016)²⁸

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

En esta ocasión la pasarela es un único pasillo en forma rectangular. Se crea un gran arco al principio de la pasarela simulando la forma de T, el arco ensanchaba el escenario por los laterales. En realidad, la parte “útil” es la rectangular por la que pasan las modelos. Esta pasarela es de color negro con luces doradas en los bordes, mismas luces que hay en los bordes del arco y también en la base de la pasarela, que se encienden dependiendo del momento del desfile.

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO.

El estilo decorativo que define esta pasarela es la modernista pues tal y como nos dice en su definición Jijena “El estilo

modernista es simple y funcional, se caracteriza por crear espacios amplios despojados y luminosos. Se puede optar por colores claros en paredes y muebles. Es sencillo, práctico, los muebles son de líneas puras y detalles discretos.” (2009, p 102)

El decorado es simple y funcional sin mucho adorno más que el efecto de las luces, un arco que da majestuosidad a la pasarela y una puerta. Pocos más son los elementos que se usan en este desfile. Además, los colores van variando en función de la sección y lo que se busca en cada momento del espectáculo.

A pesar de tener ese estilo modernista en todo el escenario, se destacan en el vestuario de las modelos de cada sección una temática que según Jijena “Se trata de basar la ambientación en un tema específico, como puede ser una celebración caribeña, mexicana,

flamenca, griega, etc., apelando a los símbolos característicos y al vestuario.” (2009, p 103)

Destacan la temática Jungle y flamenco, ambas se observan en el vestuario de las modelos, pero no en el decorado, debido a que sigue un estilo modernista como se ha dicho antes y no tiene decoración más que el arco central y las luces que lo rodean.

Una última temática denominada Fluor es la que destaca de todas las demás debido a la tonalidad de los vestuarios y en la que a diferencia de las anteriores se usa una estrella fluorescente con “ángeles” volando con tonos llamativos. Vuelven a aparecer ángeles voladores que se han convertido ya en un clásico de la marca.

3. MEDIOS AUDIOVISUALES

En el desfile de este año se utilizan por primera vez micrófonos ya que se contrata a cantantes que actúan en directo y a presentadores que van dirigiendo el desfile. Por este motivo se usan sistemas de amplificación para que el sonido se distribuya por todo el recinto.

Además de focos, luces de colores, pantallas para cambiar el fondo y cañón de proyección.

También cámaras para grabar el espectáculo y recursos técnicos para organizadores, petacas, auriculares etc.

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN

En el desfile del 2002, se ve que la iluminación es lo que da sentido a todo el evento, ya que no hay apenas decoración. Son las luces las que crean el ambiente y el clima que busca la marca. Se delimitan los bordes de las pasarelas y del arco, además a través de las luces del suelo se simula como si fuese una pasarela distinta dependiendo del momento. En este caso la iluminación está muy bien usada y es la que conforma la escenografía del desfile. Toda la sala del desfile está decorada con bombillas muy pequeñas simulando una noche estrellada.

b. SONIDO

Este es el primer desfile, que incluye música en directo de cantantes. En el

transcurso del desfile, intercalados entre los pases de las modelos, actúan varios artistas en directo a los que sitúan en el centro de la pasarela acompañados por sus coros y músicos que se encuentran en unas plataformas laterales habilitadas para tal efecto. Mientras desfilan las modelos hay momentos en los que se escucha música de coros, instrumentos e incluso música en diferido.

c. VIDEO

Nuevamente vemos una gran novedad en este aspecto. Se introducen videos hablados sobre los castings, y el vestuario de las modelos. Además de vídeos con toques humorísticos, para que de una forma graciosa se conozcan los valores de la marca Victoria's Secret, (sensualidad, belleza, deseo...) se ve un enorme avance ya que no sólo empiezan introduciendo un único video en la producción

del desfile, sino varios que se utilizan a modo de complemento del show.

III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La retransmisión de este desfile se hizo a través de la televisión por medio de la cadena CBS. Un año antes ya se había retransmitido el desfile por una cadena de televisión, pero en ese caso fue la cadena ABC.

IV. ESPECTÁCULO

Algo bastante significativo es el aumento de la duración del desfile. Esto se debe al incremento del espectáculo en sí, pues como se ve ya no sólo son un conjunto de modelos caminando por una pasarela mostrando lencería, sino que también hay artistas que

actúan en el desfile en directo a modo de concierto, coros y músicos que ambientan algunas de las colecciones o los ángeles voladores por todo el público. El hecho de que haya presentadores hace que el desfile parezca un programa de televisión.

A todo esto, hay que sumarle los vídeos que se adjuntan al editar el show antes de ser emitido. Esto hace que quede un espectáculo de casi 50 min, que en comparación con los 20 min aprox que venían durando los anteriores desfiles es un cambio considerable.

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

Ese año se vuelve más común ver a modelos desfilando por las pasarelas con alas de ángel a modo de complemento. Cada vez hay mayor variedad de alas de muy distintas

formas y materiales. Se juega mucho con eso para crear diferentes efectos y para dar importancia a las modelos.

2. FANTASY BRA

En este caso, la modelo encargada de llevar este maravilloso bra es Karolina Kurkova. Está valorado en 10 millones de dólares y tiene el nombre de ‘Star of Victoria Fantasy Bra’ (Alameda, 2018)²⁹



Willett, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>

3. MODELOS

En este desfile ha aumentado el número de modelos negras que desfilan para la marca. Entre los rostros de modelos negras se encuentran Tyra Banks, Liya Kebede y Oluchi Onweagba. También desfila este año una modelo india, Ujjwala Raut. Como se ve cada vez más la marca va introduciendo modelos de otras partes del mundo no solo americanas. Además de estas se siguen teniendo a las “habituales”, ya que en ese momento no eran llamados ángeles de Victoria’s Secret, como son Adriana Lima, Heidi Klum, Alessandra Ambrossios o Gisele Bündchen.

En relación a esta última modelo hay que destacar que mientras camina por la pasarela un grupo de manifestantes de PETA la

interrumpe subiéndose al escenario denunciando que la modelo usaba pieles. Si bien este hecho no se retransmite se sabe que ocurre porque hay imágenes de ello. (Willett, Heller & Pantazi, 2019)³⁰

4. VESTUARIO

Apenas hay complementos que cubran a las modelos y son cada vez más los estampados en las telas y los encajes. Además de la superposición de adornos en las prendas.

En relación al calzado es bastante variado, no hay un calzado común para todas las modelos, sino que cada una lleva uno distinto.

Los complementos en este caso son principalmente las alas y también los batines y minifaldas que llevan algunas de las modelos.

AÑO 2005

I. CONTEXTO

1. LUGAR

El lugar seleccionado ese año vuelve a ser el Lexington Avenua Armony de Nueva York. (Hendriksz, 2016)²⁸

Hay que destacar que en el año 2004 Victoria's Secret canceló su evento anual debido a las nuevas regulaciones sobre la desnudez en televisión abierta que se impusieron tras el incidente que ocasionaron Janet Jackson y Justin Timberlake en la Super Bowl, donde al final de la actuación de ambos, Justin Timberlake descubre uno de los pechos de la cantante.

Como no se pudo desarrollar el desfile, VS decidió tomar a sus ángeles principales- Tyra Banks, Heidi Klum, Gisele

Bündchen, Adriana Lima y Alessandra Ambrosio- y realizar con ellas un tour denominado 'Angeles Across America Tour'. Una campaña publicitaria que visitó las ciudades principales de EEUU., como New York City, Miami, Las Vegas, y Los Ángeles. (Hendriksz, 2016)²⁸

2. TIEMPO

La época del año en la que se realiza el desfile es en navidad, más concretamente el día 9 de noviembre y se retransmite el día 6 de diciembre y nuevamente el 13 del mismo mes. (Hendriksz, 2016)²⁸

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

En este caso se produce un giro de 360 grados en relación a la pasarela. En primer lugar, está la plataforma redonda giratoria con

un regalo gigante del que sale el primer grupo de modelos nada más comenzar el desfile. Un enorme oso de peluche, bastoncillos de caramelo e incluso una bola de árbol de navidad gigante situada en una plataforma más pequeña que al girar descubre al cantante Seal.

Aparte de este escenario giratorio se encuentra la pasarela en sí. Una pasarela rectangular con adornos gigantes de navidad a su alrededor y con el detalle de que toda la pasarela está llena de cristales brillantes reales que pueden verse saltar cuando caminan las modelos por encima.

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO.

En este caso se vuelve a ver el estilo decorativo temático, esta vez temática navideña. Nuevamente tal y como dice Jijena

“El estilo de temática, se trata de basar la ambientación en un tema específico, como puede ser una celebración caribeña, mexicana, flamenca, griega, etc., apelando a los símbolos característicos y al vestuario.” (2009, p 103)

Simplemente hay que echar un leve vistazo para ver la temática por todos los rincones del desfile. Con los caramelos, los peluches, el regalo, los soldados o las bolas gigantes, todo está ambientado en la Navidad. Entre estas temáticas navideñas, están: sexy toys, sweet Candy, Mamma Noel o Russian bands.

En todos, la temática se identifica por los vestuarios, salvo el caso de Sexy toys, en el que colocan dos enormes soldados de juguete de luces que identifican mucho más la colección y en el caso de Russian Bands que además de los vestuarios, en el decorado se proyectan imágenes de monumentos rusos.

3. MEDIOS AUDIOVISUALES

Entre los medios audiovisuales utilizados se encuentran gran variedad de focos, luz blanca, de colores y led.

Por otro lado, están los micrófonos y todo el sistema de sonido formado por altavoces, mesas de control etc

Los sistemas de comunicación que usan entre los miembros organizadores: auriculares, micros, petacas ...

Hay proyectores que reproducen algunas imágenes sobre la superficie de los elementos de decoración, sin necesidad de colocar ningún tipo de pantalla.

Finalmente, las cámaras para grabar el espectáculo.

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN

La iluminación en este desfile es más sencilla que las anteriores analizadas. Lo principal es el foco que ilumina a las modelos caminando por la pasarela. Además de las luces de colores que hacen que todo parezca más intenso por las tonalidades que se utilizan.

Por lo general, son luces cálidas que crean el ambiente que la marca desea y que Victoria's Secret sabe aprovechar muy bien.

b. SONIDO

Hay que destacar que en este desfile por primera vez actúa un cantante mientras las modelos desfilan, este está situado a un lado del escenario. El cantante escogido para la ocasión es Seal.

Algo que sí se ha visto ya en los anteriores desfiles son las actuaciones en

directo por parte de cantantes a modo de concierto, como es el caso de Ricky Martin, los músicos tocando en directo y la música de fondo mientras las modelos caminan.

c. VIDEO

Se vuelven a introducir vídeos en la producción del desfile. Los videos que se muestran conmemoran el 10º aniversario de los desfiles de Victoria's Secret. En ellos la modelo Heidi narra la evolución de los mismos desde sus inicios. También aparecen directores explicando la evolución de la marca.

Se reproduce un vídeo de la modelo Tyra Banks que se retiró ese año. Este vídeo es una forma de homenajearla.

Otro de los videos muestra los entresijos del backstage por parte de varias

modelos de la marca e incluso a algunas de ellas hablando a cámara en el backstage.

III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La cadena seleccionada para la retransmisión del desfile fue la CBS nuevamente y se volvió a repetir también en la cadena UPN días más tarde.

IV. ESPECTÁCULO.

Como se ha comentado en apartados anteriores, hay una evolución en el espectáculo en el sentido de que en este desfile uno de los cantantes actuaba mientras las demás modelos desfilaban por la pasarela, algo nunca visto.

El desfile se inicia con un trompetista que marca el comienzo del evento.

En esta ocasión no hay presentadores, ahora es la propia música la que marca el principio de las distintas fases del desfile, como por ejemplo tambores.

Algo también importante es la introducción de bailarinas antes de que salgan las modelos que hace que el espectáculo sea diferente y más atractivo.

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

Este año son muy destacadas, ya que Heidi Klum lleva las alas más grandes hasta el momento de la marca Victoria's Secret. Tienen luces que las hacen todavía más majestuosas y grandes.

Se continúa viendo como las alas van cambiando en colores, formas, materiales y tamaños. Hay desde alas como colchonetas de piscina, alas típicas de diferentes colores y tamaños como las de la modelo anteriormente citada y alas hechas de telas que hacen que tengan una caída diferente.

2. FANTASY BRA

La modelo encargada de desfilarse con este millonario bra es Gisele Bündchen. Es la segunda vez que la modelo desfila con este sostén, la primera fue en el año 2000 y fue el fantasy bra más caro de la marca (15 millones de dólares). En esta ocasión el sostén está valorado en 12,5 millones de dólares y tiene el nombre de 'Sexy Splendor Fantasy Bra' (Alameda, 2018)²⁹

3. MODELOS

Se vuelven a ver modelos de color en los desfiles. Esto no es ninguna novedad, simplemente reseñar que Victoria's Secret apuesta cada vez más por este tipo de modelos.

Algo destacable de los modelos es que tras la gira de "ángeles" del 2004 se establecen los roles dentro del desfile, pues tener categoría de ángel es mucho más que ser una mera modelo de la marca.

Este sería el último desfile del ángel Tyra Banks quien comenzó a desfilarse con la marca en el año 1996, es decir desde el primer desfile. Tras 10 años desfilando con Victoria's Secret decidió colgar las alas.

La pose de los modelos cambia, ahora es más de disfrute, de sensual y de intentar conquistar a la cámara, y no solo posan para

mostrar los conjuntos. De modo que su actitud es diferente encima de la pasarela.

Como detalle final cabe destacar que en este desfile es la primera vez que todas las modelos posan juntas al final.

4. VESTUARIO

Se aprecia una gran evolución en relación al vestuario que está mucho más elaborado, con muchos complementos que ayudan a entender la temática del desfile en cada momento y que dan valor a la marca.

Entre los vestuarios, encontramos ropa interior con elementos superpuestos, estampados, encajes, pompones, simulación de figuras como corazones, chuches... lazos, entre otras cosas.

CRISTINA GARCÍA SÁNCHEZ

Además, por primera vez las modelos llevan bodies y corpiños.

Entre los zapatos hay tacones de todo tipo botas, tacones de aguja, sin plataforma, con altas plataformas, con tachuelas y decorados a juego con el resto de la ropa interior.

Finalmente, en relación a los complementos vemos que han aumentado de una forma escandalosa, ya no sólo son batas y collares. Hay sombreros, ligas, peluches en las manos, rifles, bastones, pulseras, boas de plumas, capas, paraguas, capuchas, hombreras, lazos, largos collares y como no las alas. Obviamente siempre manteniendo las batas y collares que tradicionalmente se han usado.

Algo significativo es que cada vez aparecen menos camisones.



Willett, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>

AÑO 2006

I. CONTEXTO

1. LUGAR

El lugar seleccionado para el desfile del año 2006 es Kodak Theatre, Los Ángeles cambiando de ciudad tras muchos años en Nueva York. (Hendriksz, 2016)²⁸

2. TIEMPO

El desfile se realiza el día 16 de noviembre, nuevamente en época navideña. Se retransmite el día 5 de diciembre y vuelve a retransmitirse el día 19 de diciembre. (Hendriksz, 2016)²⁸

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

Escenográficamente hablando es un año en el que se producen muchísimos cambios en relación al fondo de escenario. Vuelve a ser en forma de T, el rectángulo principal está cubierto otra vez con brillantes sueltos. Además de tener una línea de luces que enmarca la forma de T y unos casilleros que forman el fondo. Como último detalle de este escenario, se ve que tiene una plataforma “subterránea” de la que sale el artista Justin Timberlake

A modo de fondo de escenario, como se ha comentado se realizan muchísimos cambios. Se colocan unos casilleros de colores en los que se sitúan bailarinas y coros, también

hay una puerta acolchada, una estructura que simula un castillo e incluso un perro gigante.

Finalmente, dos pantallas laterales que se van abriendo y cerrando. Están colocadas justo antes de la pasarela principal, formando una pantalla enorme si están cerradas, o dos pequeñas a los laterales si están abiertas.

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO

Debido a la gran cantidad de cambios que se producen en este desfile, en lo que hace referencia a las diversas partes en las que se divide el evento, se observan dos estilos decorativos. Un estilo kitsch y el temático y dentro del temático tenemos cuatro temas: flight, sensual, ireland romance y Winter wonderland.

En relación a las definiciones, según Jijena “El estilo de temática, se trata de basar la ambientación en un tema específico, como puede ser una celebración caribeña, mexicana, flamenca, griega, etc., apelando a los símbolos característicos y al vestuario.” (2009, p 103)

Como se ha mencionado anteriormente se observan cuatro temáticas. La temática “Flight”, se puede ver tanto en las pantallas laterales donde se simulan las pantallas de un aeropuerto con los destinos y las puertas de embarque, como en la pantalla del fondo que simula un cielo lleno de nubes.

Todo este decorado sirve de complemento a las modelos que van vestidas con pañuelos al cuello, sombreros e incluso chalecos salvavidas.

La temática sensual se observa principalmente en los colores que se usan en la pasarela, pues el rojo es símbolo de sensualidad y de deseo. Además, el artista Justin Timberlake canta su canción “*SexyBack*” que trata sobre la sensualidad femenina. Para complementar esta temática hay grandes carteles en los que se lee claramente, *sexy*.

En la temática Ireland Romance se simula un castillo de piedra, las modelos llevan estampados acordes al estilo, pero sobre todo la música de gaita es lo que sitúa al espectador en Irlanda.

Finalmente, la última temática es “Winter Wonderland”, que no podía faltar por la época del año en la que se produce y retransmite el desfile. Las modelos van vestidas de blanco simulando copos de nieve como los que van cayendo en el escenario

mientras desfilan que junto con el color azul de la iluminación dan el toque invernal que se quiere representar.

En relación al estilo Kitsch, según Jijena “El Kitsch se destaca por el predominio de color y las formas, la utilización de elementos antiestéticos y chillones” (2009, p 102)

Se ha clasificado esta parte del desfile como Kitsch por la presentación tan extravagante del escenario, simulando un cojín gigante y por la estética de las modelos que llevan tanto en la ropa como en los complementos colores y formas difíciles de encajar. En este mismo estilo se hace la presentación de la submarca, PINK, que comienza con una rueda de colores en tonos

rosas, con acordes de música circense y con un enorme perro rosa.

3. MEDIOS AUDIOVISUALES

Se encuentran gran variedad de focos, tanto de luces blancas, como, sobre todo, de colores, no se utiliza una misma luz, sino que cada colección posee un tipo de luz diferente que hace que la variedad de luces sea mucho mayor que en años anteriores.

Por otro lado, están los micrófonos y todo el sistema de sonido formado por altavoces, mesas de control etc

Los sistemas de comunicación que usan entre los miembros organizadores son auriculares, micros, petacas etc.

En relación a las pantallas es bastante grande el avance ya que, si se observa al detalle, estas pantallas no son como las que se

venían usando. Están formadas por luces que crean imágenes, que vistas desde lejos forman una imagen completa y compacta, pero si se observan, se pueden ver que son mini luces funcionando igual que los píxeles de una fotografía.

Finalmente, las diferentes cámaras para grabar el espectáculo.

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN

La iluminación en este desfile adquiere gran importancia ya que gracias a ella se crea el ambiente adecuado que sitúa la temática del desfile junto al decorado. No es lo mismo usar un color rojo para presentar una colección dando a entender sensualidad, que es lo que expresa ese color, que usar un color blanco y azul representando la navidad.

La iluminación define y en este desfile con los casilleros de colores se consigue un juego de luces muy impactante.

b. SONIDO

Se vuelve a ver actuaciones en directo y cada vez más este tipo de actuaciones va cogiendo fuerza. En esta ocasión los artistas invitados son Justin Timberlake, un Coro Gospel y un músico que toca la gaita. El resto de colecciones se presenta con la reproducción de canciones. La música en diferido es algo que acostumbra a hacer Victoria's Secret a pesar de que vaya introduciendo las actuaciones en directo mientras las modelos caminan por la pasarela.

c. VIDEO

Ya empieza a ser habitual ver videos durante el desfile. Esto se debe a que a pesar de que dura unos 20- 30 min, con los vídeos el

desfile es más completo. Se narran aspectos sobre las modelos, la forma de trabajar de la marca grabando los comerciales e incluso la forma que tuvieron de introducir su submarca, dando a los viandantes de Nueva York mini peluches de perritos rosas que es la mascota de PINK. Con esta fórmula se pretende acercar la marca al público, y mostrar a las modelos como personas de carne y hueso.

Nuevamente las tops models hablan a la cámara en el backstage dando paso a la publicidad.

En la retransmisión aparece Heidi Klum como “presentadora” del desfile, pero no es una presentadora al uso ya que ella no está en el escenario, sino que es una grabación aparte en la que introduce las diferentes partes.

III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las cadenas televisivas seleccionadas para la retransmisión del desfile son la CBS y la novedad de que también lo hizo The CW.

IV. ESPECTÁCULO

Un detalle significativo en relación a los espectáculos es que es la primera vez que un artista canta mientras las modelos desfilan interactuando con ellas y estando “en medio” de la pasarela. Siempre habían sido un elemento aislado o apartado de las modelos mientras actuaban y esta vez con Justin Timberlake las modelos caminan por la pasarela interactuando con él mientras canta. Por lo que se ve un doble espectáculo en ese momento ya que se unen modelos caminando

por la pasarela, el cantante actuando e interacción entre ambos.

Es la primera vez que aparece el front row, hasta ahora nunca se había focalizado la atención en ninguna cara y en esta ocasión si que pueden verse algunas de ellas.

A modo de espectáculo también introdujeron la cámara en el gorro de una de las modelos para que los espectadores vean lo que ella está viendo cuando sale a la pasarela y cuando está en el backstage.

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

Nuevamente en este aspecto Victoria’s Secret se supera y vuelve a crear unas alas gigantes para mostrarlas al final del espectáculo, estas son portadas por una modelo que aparece “volando” entre la

audiencia y que cuando “aterriza” cierre el espectáculo. Tras ello salen todas las modelos para finalizar el desfile.

Se observan alas de muy distinta forma y tejidos, bien es cierto que en este desfile predominan las alas de pluma, pero también hay alas simulando ramas o con recortes de tela.

2. FANTASY BRA

Este año la encargada de desfilarse con el Fantasy Bra es la modelo Karolina Kurkova que vuelve a repetir tras llevarlo puesto en el año 2002. En esta ocasión el precio del sostén alcanza los 6,5 millones de dólares y tiene el nombre de ‘Heart on Fire Diamond Fantasy’ (Alameda, 2018)²⁹

3. MODELOS

Ese año es la última pasarela de Gisele Bündchen. Cuelga las alas un año más tarde

que Tyra Banks, tras siete años desfilando con la marca, desde 1999.

Un hecho significativo en el desfile de este año es la introducción de una modelo keniana rapada, Ajuna Nasenyana, que choca con los cánones de modelos que hasta este momento la marca había mantenido

Como se puede observar es mucha la variedad de modelos que tiene la marca: alemanas, americanas, indias, kenianas, brasileñas, irlandesas, belgas, rusas...

4. VESTUARIO

En relación a los vestuarios lo más destacable es la especialización por temáticas. Cada colección es totalmente diferente a la anterior, los vestuarios son más completos y elaborados.

Algo que destaca es el uso de corsés. En el desfile de este año fueron

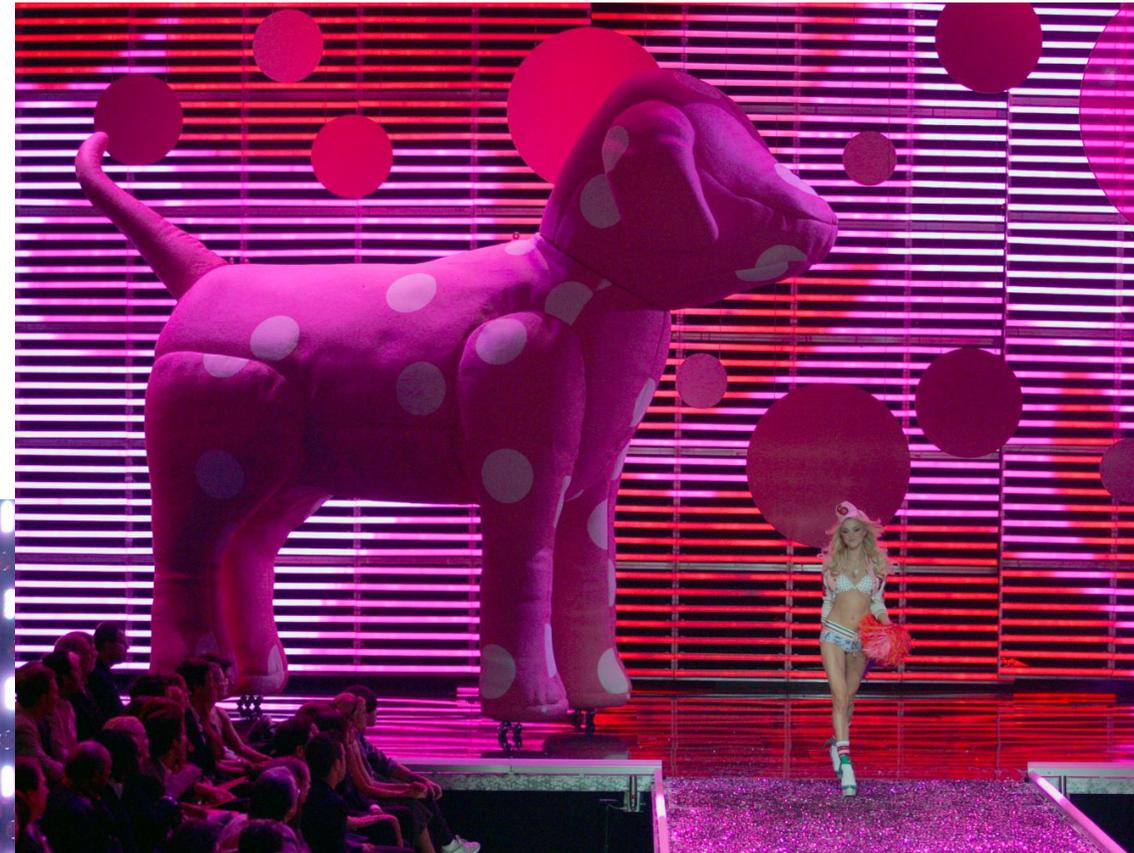
muchísimos los corsés que usaron las modelos.

Las colas son algo que también ha aumentado en estos desfiles. En la ropa interior hay que destacar que cada vez usan más colores chillones y diferentes como el dorado.

Llama especialmente la atención que una de las modelos no llevaba alas como tal sino una especie de concha plateada a modo de complemento en la espalda, algo diferente, ya que se estaba acostumbrado a que las modelos en la espalda solo llevaran las alas.

Entre el vestuario usado por las modelos hay, corsés como se ha mencionado anteriormente, pareos, hombreras, colas, tutús, chaquetas cortas, sombreros, mini faldas, cinturones, capas, pañuelos, guantes, pompones, media, tirantes e incluso pantalones tipo ciclista.

Willett, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>



AÑO 2009

I. CONTEXTO

1. LUGAR

Este año el desfile vuelve “a su casa” al Lexington Avenue Armory de Nueva York después de llevar varios años fuera, ya que en el 2007 se celebró en el Kodak Theatre de Los Ángeles como el año anterior, y en el 2008 el desfile se celebró en Fontainebleau Hotel en Miami. Es por eso que en esta ocasión vuelven a “casa”. (Hendriksz, 2016)²⁸

2. TIEMPO

El desfile se realiza el día 19 de noviembre, nuevamente en la época de navidad. Es emitido por primera vez el día 1 de diciembre y se vuelve a emitir el día 9 de diciembre. (Hendriksz, 2016)²⁸

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

Cuentan con un escenario privilegiado y antes nunca visto en los desfiles de la marca. Se trata de un escenario con forma triangular que tiene una plataforma en el centro del triangulo algo elevada en la que se colocan los cantantes, bailarines y parte de la decoración como el perro hinchable de PINK o los pájaros de la colección de la selva. La pasarela central es la que está formada por brillantes compactos y tiene la forma de V de Victoria’s Secret.

La pasarela central tiene una longitud mayor que las usadas hasta el momento. Los modelos tienen que recorrer mucho más trayecto y se encuentra con la novedad de que el camino que recorren los modelos no es el mismo a la ida que a la vuelta, esto evita que

alguna modelo se tenga que apartar por las alas de otra compañera ya que hacían el mismo recorrido, pero en sentido contrario. Esto supone una innovación bastante acertada en el desfile.

El fondo del escenario en esta ocasión está formado por una estructura blanca con forma de castillo en la que se va proyectando lo que se quiere representar en cada momento.

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO.

Desde el desfile anteriormente analizado se observa que la marca ya no unifica el desfile en un estilo definido, sino que va cambiando en función de lo que pretenda mostrar a la audiencia o al público presente. De tal forma que el estilo decorativo más destacado es el temático, sin dejar de lado

el estilo kistch de su submarca PINK, tan característico y ya siempre presente en todas las colecciones año tras año.

Si se habla teóricamente de cada estilo según Jijena “El estilo de temática, se trata de basar la ambientación en un tema específico, como puede ser una celebración caribeña, mexicana, flamenca, griega, etc., apelando a los símbolos característicos y al vestuario.” (2009, p 103)

En esta ocasión este desfile tiene tres temáticas: la temática futurista, la de viajes en barco y selva

La temática “Futurista”, se puede ver principalmente en la música, electropop del grupo The Black Eyes Peas que acompaña a las modelos que desfilan, también en los conjuntos que forman figuras geométricas, en los materiales utilizados como el plástico y en

los colores metalizados. Las luces y el fondo también ayudan a crear este ambiente.

La segunda temática,” Boat trip” se identifica gracias al fondo en el que se representan barcos en el mar. Los bailarines también refuerzan esta idea y nuevamente las modelos con sus conjuntos complementan el tema.

La temática “Forest” se ve en la selva frondosa que se proyecta al fondo, en los pájaros que cuelgan sobre la plataforma y en los conjuntos de las modelos que simulan hojas, flores etc.

En relación al estilo Kitsch, según Jijena “El Kitsch se destaca por el predominio de color y las formas, la utilización de elementos antiestéticos y chillones” (2009, p 102)

En el desfile se ve en la combinación de colores chillones y llamativos que se usa para la submarca Pink. Esta en sí ya es muy Kitsch. La utilización del perro gigante es otro símbolo de este estilo decorativo. Además, destaca en esta ocasión dentro de Pink la alusión al movimiento hippie.

3. MEDIOS AUDIOVISUALES

Entre los medios audiovisuales empleados en este desfile destacan los cañones encargados de reproducir las imágenes en el panel en forma de castillo.

Los focos y luces son nuevamente de todos los colores posibles. En este desfile no hay un foco que apunta a la modelo directamente mientras camina, algo que siempre había hecho la marca, y sin embargo en esta ocasión opta por unos focos que

alumbren toda la pasarela sin usar el foco de luz blanca que ilumina a cada una de las chicas cuando pasa. También utilizan luces laser para ambientar algunas partes del desfile.

Por otro lado, están los micrófonos y todo el sistema de sonido formado por altavoces, mesas de control etc

Los sistemas de comunicación que usan entre los miembros organizadores son auriculares, micros, petacas etc.

Por último, las cámaras que se emplean para grabar el desfile.

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN

En este desfile es muy importante la iluminación pues crea el decorado. Es una estructura con forma de castillo y de color blanco en la que se reproducen líneas, y paisajes a través de la luz. Son capaces de delinear la silueta del castillo, reproducir un bosque o un barco, todo a través de la luz.

Un ejemplo muy significativo de la importancia de la luz son los lasers que al comienzo del desfile introducen el toque futurista de esta primera sección del evento. El láser en el imaginario común se relaciona con el futuro, así como otros elementos que están presentes en esta parte del desfile, como las formas geométricas o los colores metalizados.

De manera que cada vez con más fuerza se reafirma la idea de que la

iluminación es algo vital en los desfiles para conseguir el fin último o incluso generar emociones en el espectador.

b. SONIDO

En este tema son poco innovadores este año. Se vuelve a tener un grupo principal que canta junto a las modelos interactuando con ellas, y una segunda performance en la que ellos actúan a modo de concierto.

Vuelve a haber canciones que se reproducen cuando caminan las modelos y también coros que las acompañan.

Hasta el momento este es el patrón que lleva siguiendo Victoria's Secret durante varios años.

c. VIDEO

En este año cambian los videos todos los que se muestran son del concurso realizado por la marca para mostrar una cara totalmente

desconocida en el desfile de Victoria's Secret. En los videos muestra como ha sido todo el proceso de casting, qué criterios se han tenido en cuenta a la hora de seleccionarlas: la forma de caminar, cómo posan ante las cámaras o la fuerza de voluntad a la hora de entrenar y sobre todo quien ha sido la ganadora.

Además, Heidi Klum vuelve a presentar el desfile a través de videos. Salvo el momento de la decisión final de quién es la elegida de las dos modelos en el concurso que sí lo hace en el propio backstage del desfile.

III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La cadena encargada de retransmitir el desfile vuelve a ser la CBS junto con The CW. Esto es algo que poco varía de un año a otro ya que desde que se pasó de la retransmisión

en internet a la televisión, salvo el primer año del show, la encargada de mostrar el espectáculo ha sido la CBS. Obteniendo además altos niveles de audiencia gracias al desfile. Pues este es un gran evento esperado por muchos.

IV. ESPECTÁCULO

Para aumentar la expectación y deseo por la marca, Victoria's Secret creó el concurso de modelos para desfilan ese año en el evento. Con esto consiguió espectacularizar más el show y que fuese más deseable y alcanzable. Además de las actuaciones de artistas, ya comunes en los desfiles de la marca.

Como se puede ver cada año la marca introduce algo nuevo para que el espectáculo nunca quede obsoleto y siempre sorprenda. Ya sea a través de un concurso, con los artistas

que trae, la pasarela o con la decoración del evento. La idea es sorprender y no dejar indiferente

En este desfile se tiene algo que nunca había estado en los demás, se trata de un foso en el que se encuentran fans, público de la calle que anima y grita a modelos y artistas que actúan. La marca hace a los espectadores partícipes del desfile proporcionándoles luces brillantes, carteles etc. De nuevo, se ve el front row conformado por asistentes de lujo como el rapero Jay-Z, entre otros.

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

En este desfile destaca la variedad de forma que adquieren las alas. Ya no sólo se encuentran las típicas alas de ángel, ahora también tienen formas redondas, triangulares

etc. En relación a los materiales empleados, destaca el uso de globos para crear unas alas. También se observan otro tipo de complementos en la espalda como lazos en el caso de Miranda Ker o en el caso de Alessandra Ambrosio una especie de círculos a modo de extensión del sostén.

2. FANTASY BRA

La encargada este año de desfilarse con este sostén es Marisa Miller, una modelo estadounidense que luce el bra valorado en 3 millones de dólares y al que se denomina 'Harlequin Fantasy Bra' (Alameda, 2018)²⁹

3. MODELOS

En el 2009 es el primer año, analizado en este trabajo, en el que aparece un rostro asiático en la pasarela de Victoria's Secret, su nombre Liu Wen.

Una ausencia importante es la de la modelo Adriana Lima debido a su avanzado estado de gestación.

En este desfile se aprecia como la actitud de las modelos sigue siendo cada vez más de mujeres poderosas encima de una pasarela, además al ser mucho más larga la pasarela que años anteriores, las modelos tienen más tiempo para jugar con las cámaras y posar una vez llegan al final.

4. VESTUARIO

En esta ocasión hay una gran elaboración e imaginación en el vestuario. Usan figuras geométricas junto a colores metalizados para darle ese toque futurista, monos que cubren casi la totalidad del cuerpo de las modelos. También el uso de camisetas es algo que no se había usado

nunca. Hay muchísimo encaje, en la ropa interior, en camisones, en los corsés...

Destaca el uso de guantes, mini vestidos, hombreras, calcetines, medias, mini faldas, pareos, capas, ligas, bodys, broches, chaquetas y hasta velos y capas. Es importante el uso de piedras brillantes y plumas en los conjuntos de las modelos. En muchas ocasiones hasta incluso a los zapatos le añaden detalles y complementos. Esto reafirma la idea de que ya no se habla de un desfile solo de lencería, sino de algo mucho más grande.

Finalmente, en relación a los complementos, llama mucho la atención los globos que se utilizan para formar alas, capas y corsés en la sección PINK. Algo totalmente innovador y original.



Willett, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>



AÑO 2012.

I. CONTEXTO

1. LUGAR

El lugar en el que se celebra el desfile ese año vuelve a ser Lexington Avenue Armory de Nueva York. (Hendriksz, 2016)²⁸

2. TIEMPO

El desfile se celebra el día 7 de noviembre, es emitido el 4 de diciembre y re-emitido el día 12 de diciembre. (Hendriksz, 2016)²⁸

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

El escenario en esta ocasión tiene forma de T. En él las modelos van saliendo por uno de los dos laterales y antes de llegar a la pasarela central pasan por dos enormes arcos

en los que se reproducen imágenes en función de la colección que se presente.

Se colocan muchísimos elementos en la pasarela. En la colección PINK se pretende simular un juego gigante. También se coloca una estructura metálica simulando las puertas de un castillo y una especie de telón.

Los laterales de la localización se decoran en función del momento del evento, ya sea con enormes estrellas luminosas, con telas etc.

La anchura de la pasarela central es mucho mayor que la de cualquier otro año, para que puedan caminar bien modelos y cantantes, no obstante, es de las más sencillas vista hasta la fecha, solo tiene una parte de cristales en la zona principal por donde pasan las modelos, pero no toda está recubierta con

estos cristales, es como un pequeño camino de brillos.

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO.

El estilo decorativo temático es el que más está usando la marca desfile tras desfile, cada sección tiene un nombre y trata de algo diferente. En este caso además resulta mucho más sencillo diferenciar las temáticas, ya que la propia marca facilita el nombre. Salvando siempre la submarca PINK que sigue gozando de ese estilo Kitsch que lo caracteriza tanto.

En relación a la temática según Jijena “El estilo de temática, se trata de basar la ambientación en un tema específico, como puede ser una celebración caribeña, mexicana, flamenca, griega, etc., apelando a los símbolos característicos y al vestuario.” (2009, p 103)

En esta ocasión tenemos cinco temáticas, el año que más temáticas hay y además cada vez más originales. Las temáticas son: “circo”, “amistades peligrosas”, “calendario de chicas”, “silver screen angels” y “ángeles en flor”.

La temática de “circo” se observa tanto en la decoración como en los looks de las modelos. Está desde la domadora hasta “el tigre”. Además, en los laterales de la pasarela y justo antes de comenzar hay acróbatas, magos etc.

La representación de la temática “amistades peligrosas” se consigue por la tonalidad oscura que adquiere el escenario, los vestuarios tienen esta misma característica y la decoración es una especie de castillo que junto a la niebla y los candelabros crean un ambiente lúgubre.

La temática de “calendario” se apoya en los tópicos de cada mes y cada una de las modelos lleva un conjunto típico del mes que representa. Además, como decorado está el mes de fondo y un dibujo de las modelos con los conjuntos que llevan puestos.

La temática de “silver screen angels” se puede ver en los decorados a modo de presentación de película con las estrellas colgadas en los laterales y en las modelos a través de sus conjuntos. Todos los conjuntos tienen mucho brillo intentando dar a entender que ellas son estrellas que van desfilando por una alfombra roja. Entre los complementos se pueden observar guantes, joyas, velos... Todo el vestuario está inspirado en la edad de oro de Hollywood y hay que destacar la colaboración con Swarovski en el vestuario de las modelos. Usan tonalidades neutras mezcladas con otras de mucho color.

En la última temática “ángeles en flor” los conjuntos que visten las modelos son claves para la escenificación de la temática ya que ellas mismas representan flores. Son looks con hojas que les dan un aspecto de mujeres flor. Los complementos son flores a la espalda, faldas de hojas y paraguas de pétalos.

El estilo Kitsch de la submarca PINK que tal y como dice Jijena “El Kitsch se destaca por el predominio de color y las formas, la utilización de elementos antiestéticos y chillones” (2009, p 102) es muy fácil de identificar por ese color rosa chillón que la caracteriza.

El escenario representa una máquina de pinball por el que desfilan las modelos mientras Justin Bieber canta e interactúa con ellas. Aparece en la pantalla central la palabra PINK BALL que no es más que un juego de palabras que sirve para unir el decorado con la

marca y el desfile. Los colores y formas tanto de las modelos como del escenario dan ese estilo Kitsch tan característico de la submarca.

3. MEDIOS AUDIOVISUALES

Se vuelve a los focos únicos para las modelos en determinadas colecciones para resaltar los conjuntos, esto sucede sobre todo en aquellas que usan piedras ya que de esa forma brillan más, así como focos de todos los colores para conseguir efectos increíbles.

Vuelven a aparecer las pantallas, al fondo y en los laterales, justo antes de la pasarela central. Estas pantallas son iguales que las del año 2006 es decir están formadas por luces que crean imágenes que visto de lejos conforman una imagen completa y compacta, pero si se observa, se puede ver que

son mini luces funcionando igual que los pixeles de una fotografía.

Por otro lado, están los micrófonos y todo el sistema de sonido formado por altavoces, mesas de control etc

Los sistemas de comunicación que usan entre los miembros organizadores son auriculares, micros, petacas etc.

Finalmente, las diferentes cámaras que graban el espectáculo para ser retransmitido días más tarde.

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN

Mayoritariamente, la iluminación es la que crea todos los decorados. Gracias a ella tiene sentido todo el desfile sin necesidad de crear grandes formas reales, las cuales serían

muy difícil de montar y sobre todo de almacenar. A pesar de que en este desfile sí que hay mas “elementos contruidos” sin la iluminación el desfile no tendría sentido alguno.

Este recurso técnico año tras año se hace más imprescindible para crear imágenes efectos y emociones en el público.

b. SONIDO

En el sonido se produce una gran innovación. A excepción de la apertura, todos y cada una de las colecciones están ambientadas con música en directo por parte de artistas. El hecho de realizar la apertura del desfile sin artista se debe a que se le quiere dar importancia a los ángeles de la marca, que son las que mayoritariamente desfilan al principio. De modo que si ningún artista está presente

toda la atención va para ellas, sólo las acompañan unos acróbatas en los laterales de la pasarela.

Algo que sí se había visto antes era que un artista a modo de concierto cantara una canción para la audiencia, sin modelos por el escenario.

c. VIDEO

En este desfile los vídeos que se pueden ver son muy variados, desde cómo trabajan los diseñadores para crear los diseños del desfile, hasta qué es lo que las modelos buscan en un chico.

Lo que pretenden mostrar estos videos son: por una parte, el gran trabajo que suponen los desfiles y el trabajo que realiza la marca, como por ejemplo el video que habla de los comerciales de Victoria's Secret, también hay videos que muestran la naturalidad, la

espontaneidad y los sueños y anhelos de las modelos, como es el caso del vídeo de la modelo Candice.

III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nuevamente fue la cadena CBS la encargada de retransmitir el desfile junto a The CW.

IV. ESPECTÁCULO

Decir Victoria's Secret es sinónimo de espectáculo y en este caso mucho más. Por primera vez no sólo un artista es el que participa en el desfile. En esta ocasión son tres grandes artistas los que conforman el espectáculo: Bruno Mars, Rihanna y Justin Bieber. Además, se entremezclan con las modelos, juegan con ellas e incluso las

acompañan durante la pasarela. Ya no son elementos aparte, sino que intervienen en la propia pasarela. Rihanna incluso se atreve a desfilarse en su última actuación y a posar.

Algo muy significativo y que llama la atención es que se introducen los nombres de las colecciones antes de que empiecen las chicas a desfilarse, algo novedoso en este año.

Ahora ya no sólo son importantes las modelos y sus cuerpos ahora es mucho más, es un espectáculo para todos los amantes de la música la moda y la creatividad. Un buen ejemplo de esto es que ya no se enfoca la parte trasera de las modelos cuando caminan de vuelta, algo importante que no se debe pasar por alto.

Cada vez es más importante mostrar el front row ya que interesa las personalidades

que se encuentran en estas primeras filas que dan relevancia al evento.

A medida que pasan los años los desfiles de Victoria's Secret son sinónimo de espectáculo.

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

Las alas son los elementos que más están evolucionando en la marca. En esta ocasión se ven muchísimas alas y con muy distintas formas. Desde alas clásicas hechas con metal y plumas, hasta hechas con flores o aros. Cualquier forma es buena para colocar a modo de ala en la espalda de las modelos.

2. FANTASY BRA

La modelo encargada de desfilas con este millonario sostén, corre a cargo de la

brasileña Alessandra Ambrosio. Está valorado en 2,5 millones de dólares y tiene el nombre de 'Floral Fantasy Bra'. Este ha sido el único sostén de joyas de la marca que se ha vendido a un comprador anónimo. (Alameda, 2018)²⁹

3. MODELOS

Se vuelven a ver modelos asiáticas en los desfiles y como ya se ha mencionado todas las nacionalidades son válidas para desfilas con Victoria's Secret. Ya no hace falta que sean americanas, aunque la mayoría lo son, si tienes el perfil que busca la marca puedes estar dentro y por tanto desfilas.

Como se puede observar cada vez más hay diferencias entre las consideradas ángeles de la marca y las modelos de la marca. Las diferencias las vemos en que:

1. Los ángeles participan en los comerciales las modelos no.
2. Los ángeles tienen mayores apariciones en los desfiles.
3. Solo los ángeles tienen el honor de poder ser seleccionadas para desfilas con el Fantasy Bra.
4. Los ángeles son mucho más conocidas que las modelos normales ya que la marca les da una mayor proyección.

4. VESTUARIO

Algo que llama especialmente la atención es la "unificación" del calzado por colección. Todas las modelos de este desfile usan el mismo calzado algo novedoso ya que en los anteriores eran diferentes dependiendo del momento.

CRISTINA GARCÍA SÁNCHEZ

Se vuelven a ver monos que casi cubren la totalidad del cuerpo de las modelos, y no sólo monos, sino también vestidos y chaquetas. De modo que nuevamente la marca no sólo se centra en la lencería, sino que van introduciendo nuevos elementos además de la ropa interior

Se observan muchos complementos en este desfile, las hombreras, los esqueletos hechos con piedras que cubren el torso de las modelos, los corsés y los bodies y un detalle a destacar es el uso de paraguas, elemento que se introduce en varias ocasiones en este desfile. Además de los comunes como las capas y colas cada vez más presentes al igual que las ligas y guantes.

Los vestuarios se vuelven más complejos y completos.



Willet, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>



AÑO 2015

I. CONTEXTO

1. LUGAR

El lugar en el que se celebra el desfile este año es nuevamente en Lexington Avenue Armory de Nueva York. Hay que destacar que el año antes se celebró en Earls Court en Londres. Esta habría sido la segunda vez que la marca realiza el show fuera de EEUU. La primera vez fue en el año 2000 en Cannes, Francia. (Hendriksz, 2016)²⁸

2. TIEMPO

El desfile tiene lugar el día 10 de noviembre, es emitido el día 8 de diciembre y re-emitido el día 15 de diciembre. (Hendriksz, 2016)²⁸

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

En esta ocasión el escenario tiene forma de T donde las modelos entran por derecha e izquierda y desfilan por una pasarela central creada con pantallas que muestran diferentes formas y dibujos en función de la sección en la que se encuentre o el efecto que quieran crear.

Atrás quedan las pasarelas de brillantes y purpurina, dando paso a las tecnológicas que crean efectos maravillosos y cambiantes.

Vuelve a ser una pasarela más ancha que de costumbre, no tanto como la del año 2012, debido a que en ella deben compartir espacio, modelos, artistas y hasta en ocasiones bailarines.

La parte horizontal sirve para colocar los decorados que actúan de fondo, desde una casa de navidad hasta fuegos artificiales de luces.

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO

Todos los segmentos del desfile son temáticos, incluida la submarca PINK.

Teóricamente el estilo decorativo temático según Jijena “Se trata de basar la ambientación en un tema específico, como puede ser una celebración caribeña, mexicana, flamenca, griega, etc., apelando a los símbolos característicos y al vestuario.” (2009, p 103)

Las temáticas en esta ocasión no se especifican como en el de 2012, pero se distinguen claramente seis temáticas incluyendo la de Pink: “Psychedelic”,

“Portrait of an angel”, “Butterflies”, “Navidad”, “Fireworks” y “PINK USA”.

En la primera temática “Psychedelic” se realiza la presentación de las modelos. El nombre de esta sección lo da el contraste que se encuentra entre los vestuarios de las modelos. Hay algunas vestidas en un estilo pop art con multitud de colores que son una explosión de color y otras por el contrario vestidas por completo de negro.

La siguiente es la temática de “Portrait of an angel” en esta sección se coloca una especie de casa con cristales rotos aparentemente abandonada con rejas a ambos lados de la pasarela. Pantallas laterales en las que puede verse un bosque y rayos, así como pantallas en el suelo de la pasarela donde se

proyectan distintas imágenes mientras desfilan las modelos. Son destacables los tonos pasteles y negros de las modelos en esta sección.

La temática que le sigue es “Butterflies” o mariposas. Aparecen decorados, vestuarios y alas de mariposa, todo ambientado y relacionado con este tema. ¡Quién mejor que las modelos de Victoria’s Secret para representar la belleza de estos animales!

La siguiente temática es la seleccionada por la submarca PINK “PINK USA”. Consiste en la representación de los valores americanos. Se observa en el fondo, en el que se puede ver una enorme bandera americana y paisajes del país como

Hollywood y en los conjuntos de las modelos que muestran “estereotipos americanos”.

La colección “Navidad” ya es un clásico en estos desfiles por la fecha en las que se suelen realizar y retransmitir. En esta ocasión se han colocado árboles de navidad por encima del público, el fondo es de una casa en la montaña nevada, también cae “nieve” encima de la pasarela y los conjuntos de las modelos son como bolitas de nieve. Todas blancas y con brillantes.

Como última temática de este desfile está “Fireworks” o fuegos artificiales. Como final de fiesta, está esta sección claramente identificada a través de los complementos que todas las modelos llevan a la espalda, pompones y plumas de colores como si los fuegos estuvieran estallando, también se

aprecian en el decorado en el que aparecen imágenes de fuegos artificiales explotando, al igual que en las pantallas laterales y como elemento físico dos fuegos artificiales hechos de luces explotando.

3. MEDIOS AUDIOVISUALES

Se prescinde del foco que “persigue” a las modelos por la pasarela y se apuesta por una luz general que provoca un tipo de ambiente que ilumina a todas las modelos por igual. Los principales colores empleados son: luz blanca, luz amarilla, luz azul y roja.

Se colocan dos pantallas laterales justo antes de la pasarela central. Estas pantallas son iguales que las del año 2006 y 2009 es decir están formadas por luces, que crean imágenes que vistas desde lejos son complejas y compactas, pero que si se observan de cerca

son mini luces funcionando igual que los pixeles de una fotografía. Este tipo de pantallas se usan cada vez más, ya que son más prácticas, sencillas y modernas.

Por otro lado, están los micrófonos y todo el sistema de sonido formado por altavoces, mesas de control etc.

Los sistemas de comunicación que usan entre los miembros organizadores: auriculares, micros, petacas etc.

Finalmente, las cámaras que graban el show para después ser retransmitido.

Pocos son los cambios en este sentido que se producen en este desfile.

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN

Por primera vez, en lo analizado hasta ahora, la iluminación llega a ser más importante que nunca. La iluminación de la pasarela se adapta en función de la sección en la que se esté. Con la luz se van creando formas, estructuras y figuras que hacen que la pasarela sea siempre diferente y original. Algo que sin la iluminación no sería posible.

A pesar de usar elementos físicos, la mayor parte del decorado y sentido del desfile, la generan las luces, a través de pantallas y focos. Nuevamente dando sentido y generando emociones al público presente y al espectador.

b. SONIDO

Como reseñable en este aspecto, está la eliminación del cantante solo en el

escenario actuando a modo de concierto. Ya todos cantan mientras las modelos caminan por la pasarela.

Artistas y modelos comparten escenario en todo momento siendo una doble performance, desfile y cantantes.

c. VIDEO.

Cada vez es más importante mostrar la humanidad de las modelos, de manera que con mayor frecuencia se muestran en los desfiles momentos de su infancia, como entrenan, como se hacen sus selfies para mostrar en redes sociales, e incluso aparecen admirándose las unas a las otras.

Otro tipo de videos también común pero nunca igual, es ver distintos ámbitos de trabajo de la marca y en esta ocasión ha sido ver como se hace el Fantasy Bra y la repercusión que está teniendo la marca. Esta es conocida en

todo el mundo y cada año es un fenómeno mundial que todos esperan.

III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Nuevamente la cadena encargada de retransmitir el evento es la CBS y su repetición es retransmitida por The CW.

IV. ESPECTÁCULO

A medida que pasan los años y el desfile se hace más y más grande, cada vez es mayor la expectación que se genera por saber quienes son los artistas invitados o quien va a ser la encargada del Fantasy Bra. Para el caso del Fantasy bra se realiza un video en el que se ve como se le anuncia a la modelo Lily Aldridge, que va a ser la portadora en el desfile del

Fantasy bra. Como se puede ver todo en el desfile de Victori's Secret está espectacularizado.

Otra forma de espectáculo que usa la marca, es la introducción de caras muy conocidas como es el caso de Kendall Jenner o Gigi Hadid que hacen que el espectáculo sea mucho más atractivo.

Como último elemento de espectáculo está el ver al front row, en el que año tras año se ven caras más conocidas que dan prestigio y reconocimiento a la marca.

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

Siempre en los desfiles Victoria's Secret se pueden observar las alas típicas hechas de plumas o tela que son la esencia de marca, es algo que en mayor o menos medida nunca puede faltar, ya sean hechas de plumas,

luces o telas, las alas siempre están presentes en estos desfiles, aunque bien es cierto que a medida que pasan los años, los complementos que se le colocan a las modelos en la espalda son cada vez más complejos y dan sentido a la colección. Incluso algunas modelos han desfilado este año con alas de mariposa.

En el caso de la colección de este año, los complementos que todas, sin excepción, llevan a la espalda ayudan a identificar qué quiere mostrar la sección, así como el look que también lo representa.

De manera que poco a poco, ya no solo las alas sino también los complementos de su espalda, ayudan a clarificar lo que la marca quiere decir o representar.

2. FANTASY BRA

En esta ocasión la encargada de desfilarse con este millonario sostén ha sido la



modelo Lily Aldridge. Bajo el nombre de 'Fireworks Fantasy', este bra está valorado en 2 millones de dólares. (Alameda, 2018)²⁹

Algo que nunca había sucedido con este tipo de sostén en la marca, ocurrió el año

anterior (2014). Se elaboraron dos fantasy bra, a modo de homenaje hacia las dos veteranas de la marca Alessandra Ambrosio y Adriana Lima. Dos tops models siempre fieles a la marca a las que quisieron recompensar creando dos Fantasy bra, uno azul y otro rojo,

Willett, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>

para que ambas modelos desfilaran con ellos juntas. Ambos valorados en 2 millones de euros. (Alameda, 2018)²⁹

3. MODELOS

En esta ocasión se vuelve a ver una modelo con el pelo rapado, María Borges. Fue algo muy elogiado una vez emitido el desfile (Willet, Heller, Pantazi, 2019)³⁰

También se encuentran modelos surgidas de Instagram como Kendal Jenner o Gigi Hadid, las conocidas como insta models.

4. VESTUARIO

Entre las prendas que llevan las modelos, hay telas de todo tipo, brillantes, transparentes, de encajes, satenes, de neopreno, flecos... ningún tipo de tejido es imposible para la marca Victoria's Secret.

Se observan monos completos con piedras, corsés, bodies, chaquetas, tirantes

guantes, corsés e incluso orejeras. Cada vez son más los complementos que usa la marca para completar los looks de las modelos, no sólo se trata de lencería, la marca se está convirtiendo en algo más hasta el punto en que en este desfile se llegan a ver pantalones que cubren parte del cuerpo de las modelos con el fin de que case con lo que se quiere decir.



Willet, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>

AÑO 2018

I. CONTEXTO

1. LUGAR

Después de dos años fuera, el show vuelve a Nueva York a la Piers 94, 711 12th Ave. Los dos años anteriores estuvo, en 2017 en el Mercedes Benz Arena de Shanghái, China y en 2016 en el Grans Palais de París Francia. (Marín, 2018)³¹

2. TIEMPO

El desfile se realiza el 8 de noviembre, es emitido el día 2 de diciembre y re-emitido el día 7 de diciembre. (Marín, 2018)³¹

II. ESCENOGRAFÍA

1. ESCENARIO

Es de los aspectos más impactantes del show. Toda la estancia está cubierta de espejos y pantallas LED que crean un espectacular juego de luces e imágenes. Este está formado por triángulos que recubren todo el espacio.

La pasarela en esta ocasión se ensancha en su parte inicial. Toda está recubierta de pantallas LED de manera que ninguna escenografía y pasarela son iguales ya que van cambiando en función de la sección que se presenta. En esta ocasión las luces llegan hasta el final de la parte horizontal del escenario.

Como complemento a estas pantallas, de forma física, columnas de distintas formas

que se ponen y se quitan en función de la sección.

2. DECORACIÓN. ESTILO DECORATIVO.

Se vuelve a ver el estilo decorativo temático y Kitsch que según Jijena son respectivamente “Se trata de basar la ambientación en un tema específico, como puede ser una celebración caribeña, mexicana, flamenca, griega, etc., apelando a los símbolos característicos y al vestuario.” “El Kitsch se destaca por el predominio de color y las formas, la utilización de elementos antiestéticos y chillones” (2009, p 103)

Las temáticas de este año fueron: “This is me”, “Golden angels”, “Silver

³¹ Recuperado de: <https://www.vogue.es/celebrities/victoria-secret/articulos/desfile-victoria-secret-2018/36654>

angels”, “Fantassy”, “Tormenta” e “Interestelar angels”.

En la temática “This is me” se inicia el desfile con un vídeo en el que le preguntan a las modelos qué es Victoria’s Secret. Ellas son la marca y se definen a través de la música y de un diamante que forma parte de la escenografía y que las representa a todas.

“Golden angels” se representa a través del decorado totalmente dorado y de los conjuntos de las modelos con telas de destellos dorados y complementos del mismo color.

En la temática “Silver angels” aparece el decorado totalmente plateado junto a los conjuntos de las modelos hechos con tonos plata y rosa palo.

La temática “Flower”, se puede ver de manera muy clara en el fondo en el que aparecen flores “cayendo” todo el tiempo y en

los conjuntos de las modelos donde todos y cada uno de ellos tienen estampados florales o flores brillantes y los complementos a la espalda hacen alusión a unas enormes flores.

En la temática “Tormenta” aparecen rayos y nubes en las pantallas y está cayendo agua en algunas de las partes del escenario, la pasarela crea un efecto que da la impresión de que las modelos van caminando por encima del agua. Esto se consigue gracias a las pantallas que forman la pasarela central. En sus vestuarios, las modelos llevan chubasqueros, chaquetones y chaquetas. Además, la mayoría van vestidas de negro a modo de un día de tormenta.

La temática “interestelar angels” se observa nuevamente en las pantallas ya que aparecen las diferentes constelaciones y estrellas. La pasarela también se asemeja al espacio, es como si estuvieran caminando

sobre estrellas. Todos los looks de las modelos también lo representan, siempre llevan algún tipo de complemento a la espalda que hace alusión a las estrellas o al espacio. Además de monos con pedrería decorados con cristales de la marca Swarovski que colabora en este desfile.

En el caso de PINK hay que destacar que es mucho más moderada, pero los colores chillones rosas y fluorescentes, además de la tela brillante la sigue situando como un estilo de temática Kitsch.

3. MEDIOS AUDIOVISUALES

Sobre todo, destacar en esta ocasión el gran despliegue de pantallas que se han usado para este desfile, junto a los focos y producciones necesarias para cuadrar toda la iluminación.

Por otro lado, están los micrófonos y todo el sistema de sonido formado por altavoces, mesas de control etc.

Los sistemas de comunicación que usan entre los miembros organizadores: auriculares, micros, petacas etc.

El mayor cambio en este aspecto ha sido el uso de espejos y el hacer todo a través de pantallas.

Finalmente, y como siempre las cámaras que grabarán el show.

4. RECURSOS TÉCNICOS

a. ILUMINACIÓN

La iluminación es una de las protagonistas de este desfile. Gracias a ella se crean efectos, ilusiones y espacios, debido a la

gran cantidad de pantallas y espejos que reproducen y proyectan las luces.

Es el año en el que mayor importancia se da a la iluminación, además en muchas ocasiones en el lugar en el que está el artista se generan círculos o imágenes produciendo un espectáculo increíble de luces y efectos que no se había dado antes.

b. SONIDO

Algo sin precedentes que ocurre en el desfile de este año es la presencia de siete artistas en el show. Atrás quedan las presentaciones y despedidas con música en diferido. En esta ocasión de principio a fin un artista ambienta, con voz en directo, todas y cada una de las escenas del espectáculo.

c. VIDEO

Entre los vídeos mostrados en este show se encuentra la definición de qué es Victoria's

Secret según sus ángeles como si fuera una entrevista.

También se muestran los videos de los castings para la pasarela de ese mismo año o como entrenan las modelos de la marca para conseguir sus objetivos marcados antes del desfile.

Y como no podía faltar el video despedida hacia Adriana Lima sobre su recorrido en todos esos años con la marca.

Nuevamente la idea de mostrar a la humanidad de las modelos.

III. RETRANSMISIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta ocasión es la cadena ABC, la primera cadena que emitió el desfile en

televisión, la que tiene el honor de emitir el desfile.

IV. ESPECTÁCULO

Este fue el año donde el espectáculo se supera, no solo hay dos o tres artistas invitados, sino siete, uno por cada sección, algo nunca visto en la marca por lo que desfile y concierto van de la mano.

Desde la apertura hasta el cierre hay un artista encargado de poner música a cada uno de los pasos de las modelos.

En esta ocasión se observa que dentro del show los videos que después aparecen en la retransmisión, se muestran en el espectáculo. La reproducción de estos videos son también una manera de espectacularizar el show.

Cuando aparece el front row se ve la reacción del cantante Adam Levin ante la

aparición de su mujer Behati Prinsloo o incluso de la madre y amiga de Kendall Jenner. Hay otros invitados de lujo como The weekend y otros artistas invitados a ver el espectáculo

La despedida del show en esta ocasión no se realiza como de costumbre, caminando todas las modelos en círculo, sino que esta vez salen en grupos de seis chicas y posan juntas. Tras haber posado caminan hacia atrás.

Como último elemento reseñable del espectáculo es el homenaje realizado a la top model Adriana Lima por su despedida. Ésta desfila sola por la pasarela para que el público la aplauda y la despida como es debido.

V. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

1. ALAS

Con diferencia, este es el año que menos alas hay en el desfile. En total unas tres o cuatro. Aunque a pesar de haber pocas alas sí que ha habido estructuras que han complementado las espaldas de las modelos. La forma más vista en este tipo de complementos, han sido las redondas, con plumas, con telas... los lazos también son un recurso muy usado por la marca para complementar a las modelos.

2. FANTASY BRA

La encargada de desfilas con el millonario Fantasy Bra es la modelo sueca Elsa Hosk. Este sostén está valorado en 1 millón de dólares y tiene el nombre de ‘ Dream Angel Fantasy Bra’ (Alameda, 2018)²⁹

3. MODELOS

Se produce la despedida de la veterana Adriana Lima que tras diecinueve años trabajando para la marca Victoria's Secret cuelga las alas a los treinta y nueve años. Esta recibe un precioso homenaje en el que desfila sola por la pasarela despidiéndose de todos. Ya un año antes su compañera Alessandra Ambrosio también colgaba sus alas con la marca.

Destaca la aparición en el show de la modelo Winnie Harlow, conocida a través de la marca desigual. Esta modelo se caracteriza por tener en la mayor parte de su cuerpo despigmentaciones.

Es reseñable que muchas de las modelos que aparecen en el desfile tienen el pelo corto o incluso rapado.

La actitud de las modelos en este desfile es diferente a la de los otros años, ya que antes cada modelo, cuando caminaba por la pasarela, era totalmente ajena a sus compañeras y en este desfile algunas de las modelos llegan hasta a interactuar las unas con las otras e incluso bailan mientras caminan por la pasarela.

A pesar de que hace ya muchos años que la marca tiene modelos de todo tipo de nacionalidades, este año ha sido el que más se ha hecho notar, con gran cantidad de modelos negras, asiáticas, holandesas, danesas, suecas...

4. VESTUARIO

En este desfile es la primera vez que Victoria's Secret incorpora ropa de deporte. Algo totalmente a tener en cuenta debido a que

se pasa de ser una marca de ropa interior a ser algo más.

Entre el vestuario y complementos que usa la marca se aprecia que cada año son más innovadores. Introducen gafas de sol, riñoneras, bolsos, chaquetones, leggins, calcetines, chubasqueros, camisetas con las caras de los ángeles de la marca, cinturones e incluso monos que cogen todo el cuerpo a las modelos incluyendo las manos... como los clásicos, corsés, bodies, mini faldas, capas o colas.

Entre las telas usadas para algunos conjuntos destaca el Tull e incluso el plástico para algunas alas.

Nuevamente se vuelve a ver que la marca unifica el calzado para cada una de las colecciones.

CRISTINA GARCÍA SÁNCHEZ

Este es el año que más complejos y completos son los vestuarios en comparación con todos los demás analizados.



Merino, L. (2018, 9 de noviembre). Victoria's Secret Fashion Show 2018: las imágenes más espectaculares del desfile. Consultado: 11 de agosto 2019, de <https://www.hola.com/moda/actualidad/galeria/20181109132704/victorias-secret-fashion-show-2018-fotos-looks/2/>



5. CONCLUSIONES

1. A través del análisis de los desfiles de Victoria's Secret se puede corroborar que la organización de eventos es la técnica de relaciones públicas encaminada a la transmisión de mensajes corporativos desde una perspectiva diacrónica en el sector de la moda. Gracias a la observación de los vídeos a lo largo del tiempo y a las fichas de análisis realizadas para ello, se ve que esta técnica es la más eficaz para demostrar la evolución tanto de la marca como de las herramientas de relaciones públicas.
2. Se ha generado un marco teórico en el que se pueden apreciar las técnicas de relaciones públicas en

torno a la organización de actos a través de la creación de una información en forma de pirámide invertida donde se ha analizado la parte más general de los eventos como son las tipologías, las distintas partes que los conforman, las fases de planificación etc. pasando por la comunicación, el backstage o los ensayos.

Realizando así un recorrido por los diferentes ámbitos que conforma la organización de un evento.

3. Se confirma la hipótesis de que en los desfiles de la organización objeto de estudio se transmiten los valores de la marca. A través de los distintos años se puede observar como los modelos pasan de ser sólo

cuerpos bonitos portadores de lencería a convertirse en mujeres poderosas, seguras, independientes, valientes...

Todo esto se ve reflejado en la evolución del elemento más representativo de la marca Victoria's Secret, las alas. En un principio fueron simples elementos decorativos, pero actualmente han evolucionado a la par que sus portadoras, siendo de los materiales más diversos e insospechados.

4. El uso de la perspectiva diacrónica ha permitido ver la evolución de los desfiles de la marca desde unos inicios en los que el evento apenas tenía relevancia y difusión, a unos desfiles en los que se utilizan todo tipo de tecnologías y elementos de

comunicación para que lleguen al mayor número de público posible y hacer a los que lo visualicen participes del espectáculo de los valores de la marca.

5. Las actuaciones en los desfiles de Victoria's Secret han tenido una evolución considerable.

En el primer desfile la música era un elemento secundario que aparece sobrepuesta, posteriormente, a pesar de seguir siendo la mayoría del tiempo música en diferido aparecen en el escenario cantantes con música en directo, a esto se van añadiendo coros y músicos y llega un momento en la trayectoria de los desfiles en el que los cantantes interactúan con las

modelos y desaparece la música en diferido.

La importancia de las actuaciones llega a tal punto que en el año 2018 concierto y desfile se unen y toda la pasarela de principio a fin es un espectáculo.

6. Una vez analizado todos los desfiles, puede concluirse que la evolución sufrida a lo largo de los años es enorme.

A pesar de que hay aspectos que cambian menos, como los medios audiovisuales o la retransmisión, el resto de elementos analizados a sufrido un cambio considerable: decoración, escenario, iluminación o video, son aspectos que vistos en retrospectiva tienen diferencias abismales, y

adquieren cada vez mayor relevancia y protagonismo.

Los modelos también han evolucionado. Al principio la mayoría eran americanas, sin embargo, a lo largo de los años se han ido incorporando modelos de distintas nacionalidades y razas.

El éxito de los desfiles hace que la marca tenga una enorme repercusión internacional lo que ayuda a la evolución del evento y el crecimiento de la misma.

7. Las alas de Victoria's Secret ya no son sólo blancas con plumas. Los materiales, las formas y lo que pretenden representar cambian mucho a lo largo de los años. Se pueden ver alas que simulan

estar en llamas, hechas con plumas, telas de mucho vuelo, agarradas con un solo alambre para que parezcan que las modelos vuelan incluso de un material compacto que no se mueva.

En cuanto a su tamaño las hay grandes, pequeñas, medianas...

Es destacable el hecho de que en algunas ocasiones se han ido combinando con otras estructuras como conchas, dragones, árboles, flores...

Nada es imposible para Victoria's Secret si de impresionar se trata.

8. La iluminación es lo que más ha evolucionado en todo el desarrollo del desfile a lo largo de los años. Al principio se considera un elemento decorativo más sin demasiada relevancia sin embargo en el último

desfile se convierte en algo imprescindible que da sentido a todo el show. Su importancia es tal que sin ella no habría pasarela, pues esta estaba compuesta toda por pantallas luminosas y tampoco tendrían sentido las distintas secciones ya que iluminación y vestuario van de la mano para conocer la temática de la colección presentada.

9. A pesar de que al comienzo de celebrarse los desfiles de Victoria's Secret las modelos que caminan por la pasarela son en su mayoría americanas, a medida que pasan los años la introducción de modelos de todo tipo de nacionalidades y culturas, ha permitido a la marca ser más conocida y valorada a nivel internacional. La integración de

modelos tan dispares ha dado oportunidad a todas a cumplir el sueño de desfilas con la marca.

6. BIBLIOGRAFÍA.

6.1. BIBLIOGRAFÍA.

RUIZ OLABUENAGA J.I. (1997). Metodología de investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.

Vilaseca, E. (2010). *DESFILE DE MODA: DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO* (1st ed.). BARCELONA: Estel Vilaseca.

Del Mar Sánchez González, D. (2016). *TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS* (1st ed.). MADRID.

Acaso, M. (2006). *EL LENGUAJE VISUAL* (6th ed.). BARCELONA.

Rodríguez de Rivera, A. (2016). *ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS* (1st ed.). BARCELONA.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (1991). *METODOLOGÍA de la investigación* (5th ed.). México.

Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5th ed.). Bilbao.

Mesias, O. *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Presentation, Venezuela.

Galeano Marín, M. (2014). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. (1st ed.). Medellín.

Jijena Sánchez, R. (2009). *Cómo organizar eventos con éxito* (2nd ed.). Buenos Aires.

6.2. WEBGRAFÍA.

Gandiaga, L. (2017, 25 de abril). EL EVENTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN. Consultado: 15 de Julio 2019, de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/9259/el-evento-como-herramienta-de-comunicacion>

Editorial, p. (2019, 05 de junio). Influencia de la moda y las tendencias. La importancia de la moda y los complementos. Consultado: 15 de Julio 2019, de <https://www.protocolo.org/social/vestuario/influencia-de-la-moda-y-las-tendencias-la->

[importancia-de-la-moda-y-los-complementos.html](#)

Tendencias | ESME (n.d) La mejor formación en moda desde 2004 en España. Consultado: 15 de Julio 2019, de <https://www.esme.es/tendencias/>

Bembibre, C. (2011, 5 de mayo). Importancia de la Moda. Consultado: 15 de Julio 2019, de <https://www.importancia.org/moda.php>

Aranguren Del pozo, I., Suárez Rodríguez, M., Rodríguez Aparicio, S., Sanchez Sanchez-ortiz, T., & Ruiz López, C. (n.d) La importancia de la moda en la sociedad actual. Consultado: 15 de Julio 2019, de <https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/542/articulo/la->

[importancia-de-la-moda-en-la-sociedad-actual](#)

Garrido, D. (2018, 12 de diciembre). 8 pasos para saber cuáles son las diferencias entre alta costura y el ready-to-wear. Consultado: 21 de Julio 2019, de <https://culturacolectiva.com/moda/diferencias-entre-alta-costura-ready-to-wear>

Unknokn. (2016, 4 de mayo). RECURSOS NECESARIOS PARA ORGANIZAR UN EVENTO. Consultado el 17 de julio 2019, de <http://agentevent.blogspot.com/2016/05/recursos-necesarios-para-organizar-un.html>

Borrás, G. (2017, 17 de octubre). Bureau Betak: la productora que convierte en espectáculos los desfiles de moda.

Consultado: 21 de Julio 2019, de <https://valenciaplaza.com/bureau-betak-la-productora-que-convierte-en-espectaculos-los-desfiles-de-moda>

Díez, J. (2012, 17 de febrero). ¿Para qué sirve un desfile? Consultado: 21 de Julio 2019, de <https://www.revistagq.com/moda/tendencia/s/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>

Muñoz, P. (2019, 3 de julio). La estrategia de marketing detrás de los desfiles de moda | Tilo Motion. Consultado 8 de Julio 2019, de <http://www.tilomotion.com/blog/la-estrategia-de-marketing-detras-de-los-desfiles-de-moda/>

Unknokn. (2014, 4 de julio) RECURSOS TÉCNICOS DE EVENTOS. Consultado: 8 de Julio 2019, de

<https://prezi.com/xetsdvozlfrn/recursos-tecnicos-de-eventos/>

Estela Raffino, M. (2019, 24 de febrero). Medios de Comunicación: Concepto, Origen y Clasificación. Consultado: 8 de Julio 2019, de <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5t4FGFmyi>

Barrenechea, F. (2016, 10 de marzo). La evolución de la marca, mucho más que una identidad. Consultado: 8 de Julio 2019, de <https://www.puromarketing.com/3/26611/evolucion-marca-mucho-mas-identidad.html>

Banks, L. (2017, 16 de noviembre). ¿Cómo fue el primer desfile de Victoria's Secret? Consultado: 4 Julio 2019, de

<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/el-primer-desfile-de-victorias-secret-primer-desfile-de-lenceria-modelos-de-victorias-secret/9068>

Hendriksz, V. (2016, 1 de diciembre). Una breve historia de Victoria's Secret Iconic Fashion Show. Consultado: 4 de agosto 2019, de <https://fashionunited.mx/noticias/moda/una-breve-historia-de-victoria-s-secret-iconic-fashion-show/2016120121922>

Alameda, M. (2018, 5 de noviembre). El 'Fantasy Bra' a lo largo de la historia. Consultado: 4 de agosto 2019, de <https://www.elle.com/es/star-style/el->

[estilo-de/news/g792812/fantasy-bra-victorias-secret-historia/](https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/news/g792812/fantasy-bra-victorias-secret-historia/)

Willett, M., Heller, S., & Pantazi, C. (2019, 10 de mayo). The Victoria's Secret Fashion Show as we know it could be ending. Here's how the show has changed over the last 23 years. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.insider.com/history-of-the-victorias-secret-fashion-show-2016-11>

Milligan, L. (2016, 27 de noviembre). Victoria's Secret: From 1995 To 2016. Consultado: 5 de agosto 2019, de <https://www.vogue.co.uk/gallery/victorias-secret-show-archive-past-catwalks>

Marín, V. (2018, 8 de noviembre). Victoria's Secret 2018: todo lo que tienes que saber sobre el desfile. Consultado: 10 de

agosto 2019, de <https://www.vogue.es/celebrities/victoria-secret/articulos/desfile-victoria-secret-2018/36654>

Montés, S. (2018, 9 de noviembre). Victoria's Secret Fashion Show 2018: El adiós de Adriana Lima y otros grandes momentos. Consultado: 11 de agosto 2019, de https://as.com/tikitakas/2018/11/09/portada/1541756350_774988.html

Unknow, (n.d) Organización de un Desfile de Modas. Consultado: 1 de julio 2019, de <https://www.ineventos.com/es/blog/desfiles-de-modas.aspx>

Opelka, B., & Boan, D. (2019, 10 de mayo). There's a huge difference between a Victoria's Secret model and an Angel —

here's what it takes to get Angel status. Consultado: 2 de julio 2019, de <https://www.insider.com/difference-between-victorias-secret-model-and-angel-2017-11>

Unknow, (n.d) Victoria's Secret fashion show. Consultado: 11 de agosto, 2019, de <http://www.dkiss.es/series/belleza/victorias-secret-fashion-show/>

Burke, T. (2017, 20 de noviembre). All The Problems Facing The 2017 Victoria's Secret Fashion Show in Shanghai. Consultado: 1 de julio, de <https://www.instylemag.com.au/2017-victorias-secret-fashion-show-in-shanghai-problems-visas-broadcasting>

Merino, L. (2018, 9 de noviembre). Victoria's Secret Fashion Show 2018: las imágenes más espectaculares del desfile. Consultado: 11 de agosto 2019, de <https://www.hola.com/moda/actualidad/galeria/20181109132704/victorias-secret-fashion-show-2018-fotos-looks/2/>