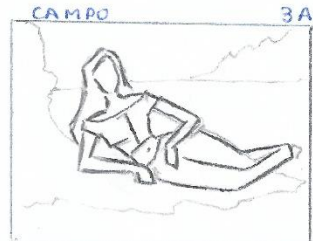
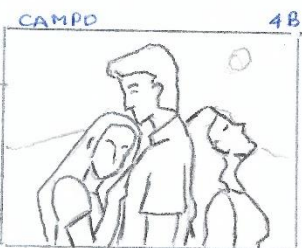
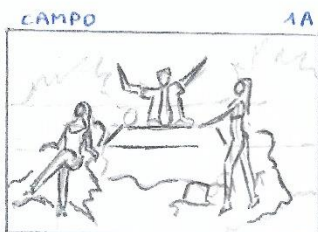
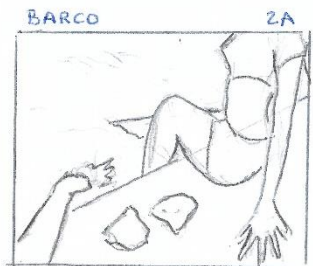
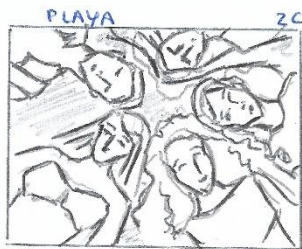
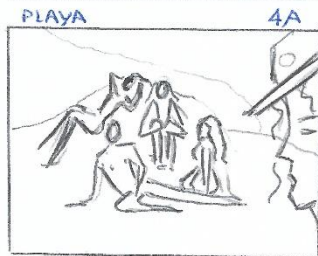
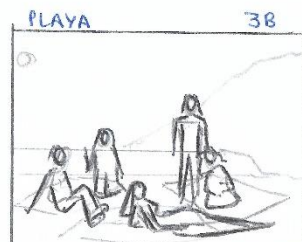
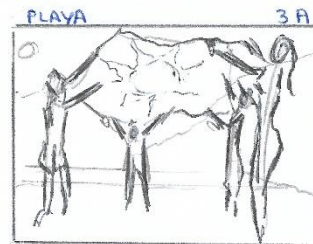
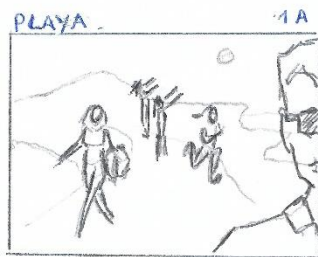




**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

**ALUMNO:** Teodoro Vallet Sánchez




**Anexo II. Storyboard: bocetado de imágenes.**



**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**



ALUMNO: Teodoro Vallet Sánchez

**Anexo III. Inventario de estilismos.**

Nombre Book	Set	Estilismo – Talla	Marca – Precio	Dilatac.
<p>Álex Meri</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camisa estampada en colores pastel (M)</li> <li>- Bañador bermuda amarillo pastel (M)</li> <li>- Colgante <i>Smiley</i>.</li> <li>- Colgante <i>Spicy</i>.</li> <li>- Colgante <i>Happy</i> colores.</li> <li>- Anillo <i>Smiley</i>.</li> <li>- Anillo <i>Noir</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Joy</i>.</li> </ul>	<p>→ Assouline Zara: <b>22'95 euros.</b></p> <p>→ Emidio Tucci: <b>19'99 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>23'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>20'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>21'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>12'50 euros.</b></p> <p><b>Nota:</b> Comprar camisa. El resto de artículos son prestados en colaboración.</p>	∅
<p>Imane Ghoffari</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camisa blanca (XL)</li> <li>- Bikini <i>tie dye</i> azul (S)</li> <li>- Colgante <i>Big Chunky</i>.</li> <li>- Colgante <i>Capri</i>.</li> <li>- Colgante <i>Big Hera</i>.</li> <li>- Colgante <i>Paola</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Ariadna</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Lua</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Jules</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Set Hera</i>.</li> <li>- Anillo <i>Ibiza</i>.</li> <li>- Anillo <i>Formentera</i>.</li> <li>- Anillo <i>Soleil</i>.</li> <li>- Anillo <i>Paris Oro</i>.</li> <li>- Anillo <i>Louvre</i>.</li> </ul>	<p>→ Zara: <b>22'95 euros.</b></p> <p>→ SHEIN: <b>11'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>19'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>23'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>19'75 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>21'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>25'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>11'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>10'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p><b>Nota:</b> Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	2/oreja.
<p>Julia Torres</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dos piezas de crochet a rayas (talla única).</li> <li>- Colgante <i>Nina</i>.</li> <li>- Colgante <i>Iris</i>.</li> <li>- Colgante <i>Coin</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Blue Mushroom</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Red Mushroom</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Stormi</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Joy</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Fun</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Angela</i>.</li> <li>- Anillo <i>Iris Acero</i>.</li> <li>- Anillo <i>Paris Oro</i>.</li> <li>- Anillo <i>Baby</i>.</li> <li>- Anillo <i>Chiara</i>.</li> </ul>	<p>→ <i>Hand-made</i>: - euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>19'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>23'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>15'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>15'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>12'50 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>12'50 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>19'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'95 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>23'00 euros.</b></p>	2/oreja.





**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

**ALUMNO:** Teodoro Vallet Sánchez

			<p><b>Nota:</b> Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	
	Barco	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dos piezas <i>tie dye</i> azul: top y pareo (M)</li> <li>- Bikini blanco (S)</li> <li>- Sombrero de paja.</li> <li>- Colgante <i>Clarissa</i>.</li> <li>- Colgante <i>Lilou</i>.</li> <li>- Colgante <i>Rainbow</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Chilli</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Elena</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Angela</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Elisa</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Chunky</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Marie</i>.</li> <li>- Anillo <i>Paris Plata</i>.</li> <li>- Anillo <i>Soleil</i>.</li> <li>- Anillo <i>Raquel</i>.</li> <li>- Anillo <i>Iris Acero</i>.</li> <li>- Anillo <i>Paris Oro</i>.</li> </ul>	<p>→ Pull &amp; Bear: <b>29'95 euros.</b></p> <p>→ Calzedonia: <b>30'00 euros.</b></p> <p>→ ASOS : <b>14'99 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>20'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>19'50 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>20'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'80 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>12'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>6'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>19'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p><b>Nota:</b> Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	
<p>María Soler</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conjunto dos piezas de tul lila: top y pareo (M)</li> <li>- Bikini blanco (M)</li> <li>- Colgante <i>Happy</i> colores.</li> <li>- Colgante <i>Elisa</i>.</li> <li>- Colgante <i>Jimena</i>.</li> <li>- 3 x Pendientes <i>Capri</i>.</li> <li>- Pulseras <i>Set Aura</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Paquita</i>.</li> <li>- Anillo <i>Paris Oro</i>.</li> <li>- Anillo <i>Moon</i>.</li> <li>- 2 x Anillo <i>Ibiza</i>.</li> </ul>	<p>→ Bershka: <b>17'99 euros.</b></p> <p>→ SHEIN: <b>10'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>20'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'50 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>20'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>25'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'75 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>11'00 euros.</b></p> <p><b>Nota:</b> Comprar el conjunto de dos piezas lila. Todos los demás artículos son prestados en colaboración.</p>	<p>3/oreja: pendiente.</p> <p>2/oreja: <i>piercing</i>.</p> <p>1/lóbulo: <i>tragus</i>.</p>
<p>Tania Covacevich</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vestido <i>space dye</i> coral (S)</li> <li>- Sombrero de paja.</li> <li>- Colgante <i>Candela</i>.</li> <li>- Colgante <i>Aura</i>.</li> <li>- Colgante <i>Elle</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Laura</i>.</li> <li>- Brazaletes <i>Turquoise</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Rita</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Elisa</i>.</li> <li>- Anillo <i>Gabriela</i>.</li> <li>- Anillo <i>Snake</i>.</li> <li>- Anillo <i>Irina</i>.</li> </ul>	<p>→ Bershka: <b>17'99 euros.</b></p> <p>→ H&amp;M: <b>12'99 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>24'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'95 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>12'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>13'99 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>19'00 euros.</b></p>	<p>1/oreja.</p>

**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

**ALUMNO:** Teodoro Vallet Sánchez

			<p><b>Nota:</b> Comprar vestido coral. Todos los demás artículos son prestados en colaboración.</p>	
<p>Sandro Genis</p> 	Barco	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camisa blanca (L)</li> <li>- Short beige (32/34)</li> <li>- Colgante <i>Manuela</i>.</li> <li>- Anillo <i>Smiley</i>.</li> <li>- Anillo <i>Isis Acero</i>.</li> </ul>	<p>→ Lloyd's: <b>23'97 euros.</b></p> <p>→ Quicksilver: <b>49'99 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>21'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>19'00 euros.</b></p> <p><b>Nota:</b> Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	∅
<p>Alejandra Bacor</p> 	Campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mono verde (XS)</li> <li>- Sandalias trenzadas (37)</li> <li>- Colgante <i>Sezane</i>.</li> <li>- Colgante <i>Marlene</i>.</li> <li>- Colgante <i>Coin</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Coral</i>.</li> <li>- Brazaletes <i>Lumière</i>.</li> <li>- Anillo <i>Orión</i>.</li> <li>- Anillo <i>Céline</i>.</li> <li>- Anillo <i>Marine</i>.</li> <li>- Anillo <i>Paris Plata</i>.</li> </ul>	<p>→ Bershka: <b>22'99 euros.</b></p> <p>→ Zara: <b>19'95 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'50 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'90 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'50 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p> <p><b>Nota:</b> Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	1/oreja.
<p>Juan Carlos Catalá</p> 	Campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camisa rosa (XL)</li> <li>- Bermudas rosas (XL)</li> <li>- Zapatillas blancas (44)</li> <li>- Colgante <i>Nazar</i>.</li> <li>- Colgante <i>Julieta</i>.</li> <li>- Colgante <i>Snake</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Capri</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Rita</i>.</li> <li>- Anillo <i>Smiley</i>.</li> <li>- Anillo <i>Polet</i>.</li> <li>- Anillo <i>Light</i>.</li> </ul>	<p>→ Pull &amp; Bear: <b>17'99 euros.</b></p> <p>→ Pull &amp; Bear: <b>15'99 euros.</b></p> <p>→ Converse: <b>95'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>23'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>22'50 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>14'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p><b>Nota:</b> Comprar dos piezas rosa: camisa y bermudas. Todos los demás artículos son prestados en colaboración.</p>	1/oreja.
<p>Paloma Pastor</p> 	Campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuerpo <i>crop</i> cuadro vichy (XS)</li> <li>- Pantalón cuadro vichy (XS)</li> <li>- Botas blancas (38)</li> <li>- Colgante <i>Queen</i>.</li> <li>- Colgante <i>Chunky</i>.</li> <li>- Colgante <i>Pearl</i>.</li> <li>- Pendientes <i>Samoa</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Corina</i>.</li> <li>- Pulsera <i>Marie</i>.</li> <li>- Anillo <i>Iris Acero</i>.</li> <li>- Anillo <i>Rainbow</i>.</li> <li>- Anillo <i>Blanche</i>.</li> </ul>	<p>→ Zara: <b>22'95 euros.</b></p> <p>→ Zara: <b>25'95 euros.</b></p> <p>→ Zara: <b>29'99 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>20'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>17'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>12'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>19'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>18'00 euros.</b></p> <p>→ Les Palmiers Brand: <b>16'00 euros.</b></p>	1/oreja.

**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

ALUMNO: Teodoro Vallet Sánchez

			<b>Nota:</b> Todos los artículos son prestados en colaboración.	
--	--	--	---	--

**Anexo IV.** Inventario de atrezzo.

Set	Fecha	Atrezzo	Responsable
Cala	Mañana 12/05/2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 hamaca malva (opcional).</li> <li>- 4/5 toallas rectangulares: muy coloridas. Estilo pop.</li> <li>- 1 toalla cuadrada y blanca, grandes dimensiones: 200 x 200 cm.</li> <li>- 1 cámara de fotos retro.</li> <li>- 1 cámara de fotos Réflex.</li> <li>- 1 nevera portable azul.</li> <li>- Colección de <i>stickers</i>, cajas de envío y cartas de agradecimiento de Les Palmiers Brand.</li> <li>- 4/5 pintañas.</li> <li>- Flores silvestres amarillas.</li> </ul> <p><b>Nota:</b> No combinar las toallas rectangulares con la toalla cuadrada: dos acciones distintas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Laura Lacaba</li> <li>→ Teodoro Vallet</li>   <li>→ Teodoro Vallet</li>   <li>→ Sara Cobos</li> <li>→ Julia Torres</li> <li>→ Laura Lacaba</li> <li>→ Julia Torres</li>   <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Teodoro Vallet</li> </ul>
Barco	Tarde 12/05/2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 conchas de ostra.</li> <li>- 1 botella de vino rosado.</li> <li>- 2 copas de cristal transparente.</li> <li>- Cuentas e hilos para joyas (Les Palmiers Brand).</li> <li>- 1 mesita de madera 80 x 30 cm.</li> </ul> <p><b>Nota:</b> Despejar proa del barco. Quitar hamacas, colchonetas y altavoces.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Sara Cobos</li> <li>→ Julia Torres</li>   <li>→ <i>Oceane Boat Charter</i></li> </ul>
Campo	Tarde 13/05/2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 cesta de mimbre para picnic.</li> <li>- 1 tablón de madera 100 x 60 cm.</li> <li>- 2 caballetes de madera.</li> <li>- 2 sillas de hierro forjado, con baño de pintura blanca.</li> <li>- 1 sábana blanca de 240 x 270 cm.</li> <li>- 1 mantel verde lima.</li> <li>- 1 mantel amarillo.</li> <li>- 2 mantas de algodón blanco.</li> <li>- 1 jarra de cristal verde.</li> <li>- 4 vasos de cristal verde.</li> <li>- 3 vasos de cristal rosa.</li> <li>- 3 vasos de cristal azul.</li> <li>- 3 platos de cristal transparente.</li> <li>- 1 candelabro de cristal verde.</li> <li>- 1 jarrón de cerámica verde.</li> <li>- 2 ramos de margaritas (amarillas y blancas). 2 ramos de paniculata (rosas y blancas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Safía Aboulatahia</li> <li>→ Safía Aboulatahia</li> <li>→ Teodoro Vallet</li>   <li>→ Laura Lacaba</li> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Sara Cobos</li> <li>→ Sara Cobos</li> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Teodoro Vallet</li> <li>→ Sara Cobos</li> <li>→ Julia Torres</li> </ul>

**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

**ALUMNO:** Teodoro Vallet Sánchez

Campo	Tarde 13/05/2021	<ul style="list-style-type: none"><li>- 1 ramo de tulipanes artificiales rosas.</li><li>- 2/3 hibiscos artificiales (rosas y blancos).</li><li>- 1 racimo de uvas moradas.</li><li>- 8 pañuelos estampados, de colores.</li><li>- Joyas de decoración de Les Palmiers Brand.</li></ul> <p><b>Nota:</b> Combinar sin excederse. Componer la mesa para que quede colorida, pero no abigarrada. Cubrir tablero y sillas con los manteles y sábanas. Cuidado con las mantas de algodón y la vegetación del suelo.</p>	<p>→ Sara Cobos</p> <p>→ Teodoro Vallet</p> <p>→ Safía Aboulatahia</p> <p>→ Julia Torres</p>
-------	---------------------	---	--

**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

ALUMNO: Teodoro Vallet Sánchez

**Anexo V.** Agenda de contactos y citas.

<b>Nombre y Usuario Instagram</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Citación</b>	<b>Set</b>	<b>Disponibilidad</b>
Álex Meri @alexmerii	+34 [REDACTED] <sup>1</sup>	Mañana 12/05/2021	Cala	No dispone de coche. Recoger en ubicación:  Avenida [REDACTED], Alicante.
Imane Ghoffari @imaneghfr	+34 [REDACTED]	Mañana 12/05/2021	Cala	No dispone de coche. Recoger en ubicación:  Calle [REDACTED], Alicante.
Julia Torres @juliatorresssss	+34 [REDACTED]	Mañana - Tarde 12/05/2021	Cala Barco	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
María Soler @mariasoler13	+34 [REDACTED]	Mañana 12/05/2021	Cala	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Tania Covacevich @taniacovacevich	+34 [REDACTED]	Mañana 12/05/2021	Cala	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Sandro Genis @sandrogenis	+34 [REDACTED]	Tarde 12/05/2021	Barco	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Alejandra Bacor @alejandrabcacor	+34 [REDACTED]	Tarde 13/05/2021	Campo	Disponble a partir de las 16:00 horas, por motivos laborales.  Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Juan Carlos Catalá @jjuancarr	+34 [REDACTED]	Tarde 13/05/2021	Campo	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Paloma Pastor @palomaapastor	+34 [REDACTED]	Tarde 13/05/2021	Campo	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.

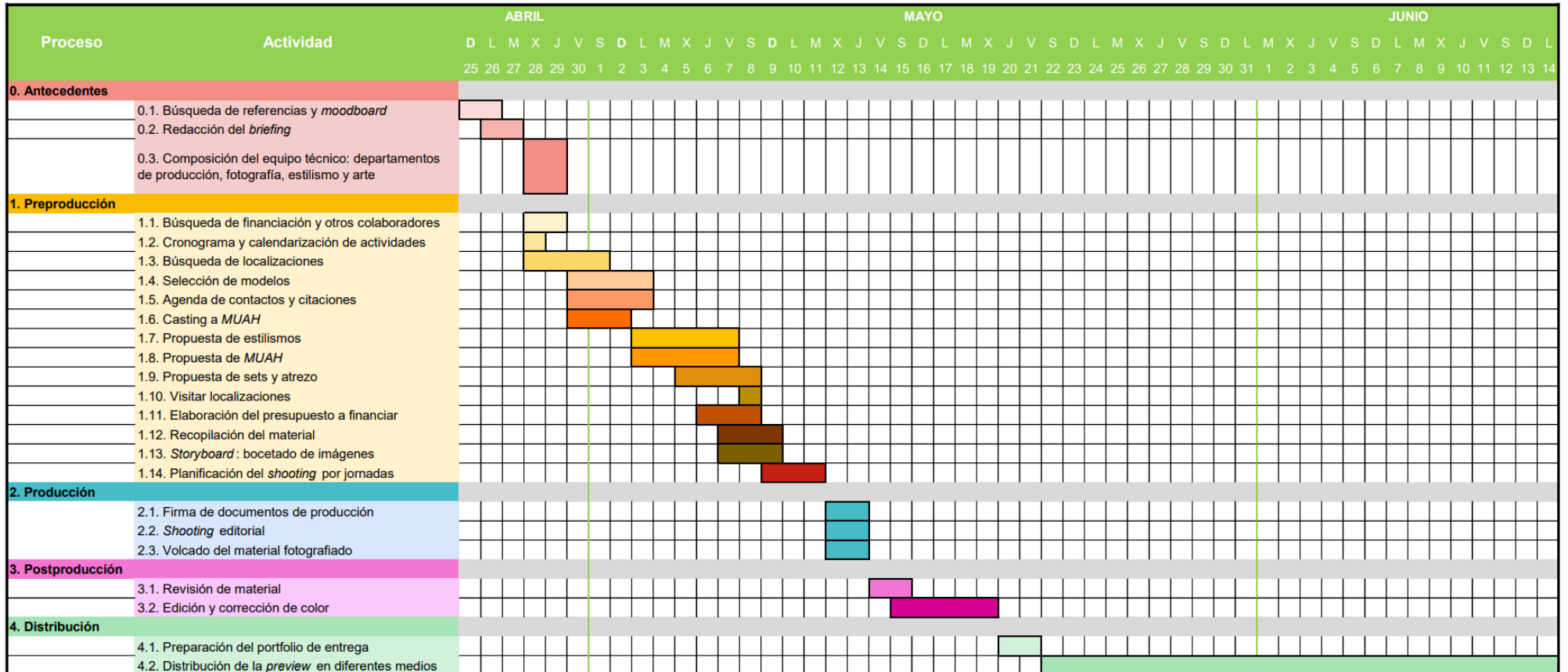
<sup>1</sup> Con el objetivo de preservar datos personales, de acuerdo a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, esta memoria oculta los números de teléfono del personal implicado en la editorial a preproducir. Sí se ofrece como vía de contacto los nombres de usuario de la red social Instagram, por ser información de dominio público, de carácter accesible y exposición voluntaria.



**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

**ALUMNO:** Teodoro Vallet Sánchez

**Anexo VI.** Cronograma y calendarización de las actividades.



**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

ALUMNO: Teodoro Vallet Sánchez

**Anexo VII.** Planificación del *shooting* por jornadas.

**PLAN DEL DÍA – 1ª JORNADA**

Fecha: 12/05/2021 – Mañana (miércoles)

Ubicación: Cala Cantalar. Playa libre de Alicante, Alicante.

<https://goo.gl/maps/SErnvUngNuFf1FWb8>

**Teléfonos de emergencia:**

- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

**Modelos convocados:**

- Alex Meri +34 [REDACTED]
- Imane Ghoffari +34 [REDACTED]
- Julia Torres +34 [REDACTED]
- María Soler +34 [REDACTED]
- Tania Covacevich +34 [REDACTED]

**Equipo técnico convocado:**

- Andrea Biosca +34 [REDACTED]
- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Sara Cobos +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

Coches de producción: 2 (Laura Lacaba, Sara Cobos)

Aparcar en: Calle del Marrajo, 6B, Alicante.

<https://goo.gl/maps/Xbfjed5ekXFHQYKv9>

Día	Hora	Localización	Actividad
12/05/2021	07:45	Calle del Marrajo	Llegada a aparcamiento y bajada a la localización.
12/05/2021	08:15	Cala Cantalar	Se monta la mesa de maquillaje y van pasando por ella los modelos. Se organizan las joyas de cada estilismo, así como los conjuntos para ir vistiendo a los modelos ya maquillados. Se firman los contratos de imagen y difusión.
12/05/2021	09:00	Cala Cantalar	Conforme cada modelo está arreglado, comienzan a tomarse fotografías individuales (tanto del maquillaje, para remunerar la colaboración) como parte del <i>shooting</i> .
12/05/2021	10:30	Cala Cantalar	Comienza el <i>shooting</i> grupal. Recogida del material de maquillaje.
12/05/2021	12:00	Cala Cantalar	Descanso y almuerzo del equipo.
12/05/2021	12:30	Cala Cantalar	Se retoma el <i>shooting</i> . Cambio de localización.
12/05/2021	13:30	Cala Cantalar	Acaba el <i>shooting</i> . Recogida de estilismos.
12/05/2021	14:00	Cala Cantalar	Despedida del equipo y viajes de vuelta (modelos sin vehículo).

**Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

**PLAN DEL DÍA – 2ª JORNADA**

Fecha: 12/05/2021 – Tarde (miércoles)

Ubicación: Marina Deportiva del Puerto de Alicante Alicante.

<https://goo.gl/maps/CzM3SXNPL2eRdQBh7>

**Teléfonos de emergencia:**

- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

**Modelos convocados:**

- Julia Torres +34 [REDACTED]
- Sandro Genis +34 [REDACTED]

**Equipo técnico convocado:**

- Andrea Biosca +34 [REDACTED]
- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Sara Cobos +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

Contacto con *Oceane Boat Charter*: Jordan +34 [REDACTED]

Coches de producción: 2 (Laura Lacaba, Sara Cobos)

Aparcar en: Interparking Plaza del Puerto, Muelle de Levante, Alicante.

<https://goo.gl/maps/sCqxpNB1LT2nT1u8>

Día	Hora	Localización	Actividad
12/05/2021	18:30	Marina Deportiva	Llegada al puerto. Embarca el equipo.
12/05/2021	18:45	Marina Deportiva	Se monta la mesa de maquillaje y van pasando por ella los modelos. Se organizan las joyas de cada estilismo, así como los conjuntos para ir vistiendo a los modelos ya maquillados. Se firman los contratos de imagen y difusión.
12/05/2021	19:00	Barco <i>Oceane</i>	Salida al mar. No se puede comenzar el <i>shooting</i> hasta que el barco no eche el ancla, en una localización fija.
12/05/2021	19:45	Barco <i>Oceane</i>	Se echa el ancla en mar abierto. Fotos del interior del barco para remunerar la colaboración. Conforme cada modelo está arreglado, comienzan a tomarse fotografías individuales del maquillaje para remunerar la colaboración.
12/05/2021	20:30	Barco <i>Oceane</i>	Comienza el <i>shooting</i> para coincidir con la hora azul.
12/05/2021	21:00	Barco <i>Oceane</i>	Comienza a atardecer.
12/05/2021	21:30	Barco <i>Oceane</i>	Acaba el <i>shooting</i> . Recogida de estilismos
12/05/2021	21:45	Marina Deportiva	Vuelta al puerto.
12/05/2021	22:30	Marina Deportiva	Llegada al puerto y despedida del equipo.

**PLAN DEL DÍA – 3ª JORNADA**

Fecha: 13/05/2021 – Tarde (jueves)

Ubicación: Parque El Palmeral. Avenida de Elche, 109, Alicante.

<https://goo.gl/maps/3FdvJ4UdonzNeFtm6>

**Teléfonos de emergencia:**

- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

**Modelos convocados:**

- Alejandra Bacor +34 [REDACTED]
- Juan Carlos Catalá +34 [REDACTED]
- Paloma Pastor +34 [REDACTED]

**Equipo técnico convocado:**

- Andrea Biosca +34 [REDACTED]
- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Safía Aboulatahia +34 [REDACTED]
- Sara Cobos +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

Coches de producción: 3 (Laura Lacaba, Sara Cobos, Teodoro Vallet)

Aparcar en: Urbanización El Palmeral. Calle Deportista Joaquín Blume, 501, Alicante.

<https://goo.gl/maps/PMNKsXQUCqsm2nuKA>

<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Localización</b>	<b>Actividad</b>
13/05/2021	16:30	Urbanización El Palmeral	Llegada a aparcamiento.
13/05/2021	16:45	Urbanización El Palmeral	Se monta la mesa de maquillaje y van pasando por ella los modelos. Se organizan las joyas de cada estilismo, así como los conjuntos para ir vistiendo a los modelos ya maquillados. Se firman los contratos de imagen y difusión. El departamento de arte monta el set en la localización.
13/05/2021	17:30	Urbanización El Palmeral	Conforme cada modelo está arreglado, comienzan a tomarse fotografías individuales del maquillaje, para remunerar la colaboración.
13/05/2021	18:00	Parque El Palmeral	Comienza el <i>shooting</i> grupal. Recogida del material de maquillaje.
13/05/2021	20:00	Parque El Palmeral	Acaba el <i>shooting</i> . Recogida de estilismos.
13/05/2021	20:30	Urbanización El Palmeral	Despedida del equipo.

## **Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

### **Anexo VIII. Contrato de cesión de derechos de imagen en obra audiovisual.**

#### **CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN EN OBRA AUDIOVISUAL**

En Alicante, a \_\_\_\_\_.

#### **REUNIDOS**

Por una parte, Laura Lacaba Climent con D.N.I. n.º: [REDACTED]<sup>2</sup> y domiciliada en [REDACTED], en adelante la productora audiovisual, en propio nombre y representación.

Por otra parte, \_\_\_\_\_ con D.N.I. n.º: \_\_\_\_\_ y domiciliado en \_\_\_\_\_, en adelante el/la modelo.

Ambas partes se reconocen capacidad bastante y suficiente para obligarse por el contenido del siguiente contrato:

**PRIMERO:** La productora realizará una editorial de moda a promover en medios de publicación especializados y digitales. En dicha obra audiovisual, se mostrará la imagen personal de que se está cediendo sus derechos de imagen.

**SEGUNDO:** Por el presente instrumento la persona autoriza a la productora audiovisual, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que la productora pueda ceder los derechos de explotación sobre su obra audiovisual, o parte de estas, a que indistintamente puedan utilizar todos los registros audiovisuales, o partes de estos en las que el/la modelo aparezca con su imagen propia.

**TERCERO:** Esta autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que la productora audiovisual y otras personas físicas o jurídicas a las que éste pueda ceder los derechos de explotación sobre la obra audiovisual, o partes de éstas, en las que intervenga el/la modelo, podrán utilizar esas obras, o partes de éstas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

**CUARTO:** La autorización se refiere a la totalidad de usos que pueda tener la obra audiovisual, o partes de ésta, en las que aparece el/la modelo, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación.

**QUINTO:** La autorización no tiene límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de la obra audiovisual, o parte de éstas, en las que aparece el/la modelo, por lo que la autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

**SEXTO:** La cesión es gratuita sin que medie cantidad económica alguna. En el supuesto de que en un futuro este producto audiovisual generara algún tipo de ingreso, éste corresponderá exclusivamente a la productora.

Leído, ratificado y firman.

Firma de el/la modelo

Firma de la productora

<sup>2</sup> Con el objetivo de preservar datos personales, de acuerdo a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, esta memoria oculta los números de DNI del personal implicado en la editorial a preproducir, así como las direcciones de domicilios.

## **Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

### **Anexo IX. Contrato de derecho de difusión en obra audiovisual.**

#### **CONTRATO DE DERECHO DE DIFUSIÓN EN OBRA AUDIOVISUAL**

En Alicante, a \_\_\_\_\_.

#### **REUNIDOS**

Por una parte, Laura Lacaba Climent con D.N.I. n.º: [REDACTED] y domiciliada en [REDACTED], en adelante la productora audiovisual, en propio nombre y representación.

Por otra parte, \_\_\_\_\_ con D.N.I. n.º: \_\_\_\_\_ y domiciliado en \_\_\_\_\_, en adelante el/la modelo.

Ambas partes se reconocen capacidad bastante y suficiente para obligarse por el contenido del siguiente contrato:

**PRIMERO:** La productora realizará una editorial de moda a promover en medios de publicación especializados y digitales.

**SEGUNDO:** Teniendo en cuenta que el objeto de la realización de la editorial es el de crear contenido audiovisual con el fin de ser publicado en medios especializados digitales, así como en sus respectivas redes sociales, todos los colaboradores que participen en la editorial y quieran compartir el contenido creado en sus propios perfiles de redes sociales se comprometen a ETIQUETAR y MENCIONAR a todas las personas implicadas en la elaboración del contenido de dicha editorial en cualquiera de estas publicaciones. En el supuesto en el que alguno de los colaboradores no fuera ETIQUETADO y MENCIONADO adecuadamente, se deberá etiquetar correctamente en caso de que el colaborador lo reclamara.

**TERCERO:** Los colaboradores de la editorial a ETIQUETAR y MENCIONAR serán:

<b>Rol desempeñado</b>	<b>Nombre de usuario en Instagram</b>
Dirección Editorial	@teovallet
Fotografía y Postproducción	@bysaracobos
Producción	@lauralacaba6 @juliatorresssss
Estilismo	@teovallet @safiadelpozo
Arte	@safiadelpozo
Maquillaje	@biosca.a
Modelos	@sandrogenis @juliatorresssss @taniacovacevich @mariasoler13 @alexmerii @imaneghfr @palomaapastor @jjuancarr @alejandrabacor
Barco	@oceane_boatcharter

***Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.***

**CUARTO:** Ambas partes se comprometen a NO PUBLICAR contenido en redes sociales antes de la fecha en que se lance la editorial. Dicha fecha se pactará con el medio de publicación especializado que finalmente publique la editorial digitalmente; la fecha marcada será transmitida a todas las partes implicadas para que el contenido de la editorial se mantenga inédito hasta su publicación oficial.

**QUINTO:** El director editorial se reserva el derecho de seleccionar las fotografías de la editorial de moda que serán enviadas a medios de publicación especializados y digitales, con la finalidad de su publicación. El material descartado en ningún caso será compartido públicamente.

Leído, ratificado y firman.

Firma de el/la modelo

Firma de la productora

## **Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

**Anexo X.** Trabajo de campo: entrevista a perfiles referentes.

**Anexo X.I.** Víctor Cucart: fotógrafo de moda en medios impresos.

*Nota:* La información que se recoge en el siguiente apartado se recaba a partir de una comunicación personal efectuada con Víctor Cucart el día 27 de abril de 2021, martes, vía videoconferencia por Instagram Live. Las intervenciones de la entrevista han sido organizadas, suprimiendo las preguntas y dándoles un formato en estilo indirecto para agilizar su lectura y dotarla de coherencia.

Víctor Cucart participa de esta conversación con Teodoro Vallet en calidad de fotógrafo de moda, con cerca de cuarenta años de experiencia en el sector. Su trabajo fotográfico es publicado en revistas impresas de tirada nacional e internacional: ¡Hola!, Vanitatis, Entreviú, etc. Aunque su producción actual está más próxima al reportaje que a la editorial de moda, su perfil resulta de particular interés para esta investigación en cuanto puede aportar su punto de vista sobre la transición del analógico al digital en el circuito de los medios editoriales.

La formación de Víctor Cucart es inicialmente autodidacta, muy inspirada por sus dos progenitores. Por una parte, de niño, recuerda la influencia de las revistas de que gustaba su madre; por otra, la más directa, es su padre quien lo instruye profesionalmente en la fotografía analógica. Cucart se adentra en ella como un *hobby* que pronto se transforma en una pasión vocacional. Animado por su familia, se marcha desde Gandía a Madrid a seguir perfeccionando su técnica.

En Madrid, Cucart se especializa en la fotografía de retrato y moda, mientras cursa un máster de moda y publicidad. En sus inicios, para buscarse un nombre y oportunidades laborales, trabaja para agencias de modelos realizando *books*. Uno de los modelos para el que realiza un *book* es una amistad cercana a Antonia Dell'Atte. Impresionada por la belleza con que Víctor Cucart inmortaliza a su amigo, ella lo reclama para su próximo reportaje en ¡Hola! Desde aquel momento, Cucart y Dell'Atte establecen un vínculo fotógrafo-modelo inquebrantable, que va contagiándose a nuevos contactos.

Durante diez años, por motivos personales, Víctor Cucart trabaja en su estudio propio en Gandía, enfocado en otro tipo de fotografía. Tras este lapso, regresa a Madrid para dedicarse a campañas, reportajes y editoriales de moda. Su sello, según el mismo Cucart defiende, es sacar guapa a la gente y hacerla relucir. “Cada personaje es de una manera; la verdadera dificultad del fotógrafo es saber dirigir a la persona delante de la cámara” (Cucart, comunicación personal, 27 abril 2021). Una dirección muy concreta y estricta, que se aprecia en la búsqueda de ángulos donde las espaldas, las barbillas, los gestos quedan realzados. Las fotografías de Cucart tienden al minimalismo, en escenarios de luz natural y diurna. La clave de su éxito: no copiar el trabajo de nadie.

Las buenas relaciones con los personajes delante de su cámara han consolidado el reclamo de Víctor Cucart. Si su colaboración con revistas es recurrente se debe al trato personal que mantiene con las celebridades de estos reportajes, que lo demandan –casi imponen– como fotógrafo de cabecera. Si bien es cierto que cada medio tiene sus parámetros y en realidad él no forma parte de los fotógrafos internos de ninguna revista, su colaboración se da por sentada, además gozando en gran medida de libertad para dirigir la sesión.



## ***Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.***

Víctor Cucart dispone de una agenda con un círculo de contactos profesionales amplio: estilistas, maquilladores, peluqueros, etc. Según la modelo a fotografiar, en este caso una celebridad, contacta con unos o con otros. Su elección se ajusta al criterio del reportaje, una modalidad de fotografía –no exclusivamente de moda– que comparte determinados aspectos de la preproducción con una editorial. A veces la revista impone alguna característica o perfil profesional, pero en el caso de los medios para los que fotografía Cucart se le da licencia para configurar el equipo con quien mejor entendimiento tenga.

Respecto a los estilismos, Víctor Cucart comenta que suele ser un compendio entre el director de arte de la revista y el director de la sesión (sea reportaje o editorial) y su estilista. Todo se articula en torno al concepto que se quiera abordar en el *shooting*, en una negociación entre lo que la revista quiere recoger y lo que el equipo técnico puede proporcionar. En ocasiones, tal marca paga una serie de páginas de la revista y éstos son los elementos que se usan para cerrar los *looks*.

Por otra parte, Cucart menciona que en sus proyectos las localizaciones las señalan la revista y la celebridad. Es él quien se ajusta a fotografiar según estos condicionantes. Pese a la aparente limitación de elecciones, Víctor Cucart es un ejemplo de fotógrafo de moda que publica de forma regular para medios de un tamaño considerable: nacionales o internacionales. Las dimensiones de estas revistas permiten que las sesiones puedan imprimirse, lo que parece ser un peldaño superior en la jerarquía de logros a nivel editorial.

Además, Cucart trabaja por contrato, lo que implica una remuneración económica para él y todos los miembros de su equipo técnico. Incide en que la fotografía destinada a campañas publicitarias se paga mejor que la editorial. Estos contratos son también los que regulan la cesión de derechos de explotación de sus imágenes, entre otros. Víctor Cucart trabaja con un presupuesto concretado de antemano.

Finalmente, Víctor Cucart relata que, pese a su gusto preferente por la fotografía analógica, los medios de publicación actuales exigen unos plazos cada vez más reducidos. Por ello, se decanta por trabajar profesionalmente sólo con fotografía digital, que permita correcciones en postproducción y un tráfico de datos inmediato. “La urgencia de publicación de las revistas y la necesidad de asegurar los resultados han revolucionado el panorama: el digital es la única vía factible” (Cucart, comunicación personal, 27 abril 2021).

### **Anexo X.II. Eduardo Jairyovich: director creativo de CHAPELLE Magazine.**

*Nota:* La información que se recoge en el siguiente apartado se recaba a partir de una comunicación personal efectuada con Eduardo Jairyovich el día 29 de abril de 2021, jueves, vía videoconferencia por Google Meet. Las intervenciones de la entrevista han sido organizadas, suprimiendo las preguntas y dándoles un formato en estilo indirecto para agilizar su lectura y dotarla de coherencia.

Eduardo Jairyovich participa de esta conversación con Teodoro Vallet en calidad de director creativo, director general de CHAPELLE Magazine y director editorial del contenido que recoge dicho medio. Su perfil resulta de particular interés para esta

## **Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

investigación por aunar de forma integral roles pertenecientes tanto a la producción de editoriales como a la edición y publicación de una revista independiente.

Eduardo Jairyovich recibe una formación parcial en Bellas Artes, puesto que tras finalizar el segundo año de carrera abandona la universidad para dedicarse a fundar una revista personal y pionera en Valencia. Siempre interesado por el arte y la moda, aprovecha su estancia universitaria para especializarse en fotografía de moda y crear un club de moda. En él, diseña de forma autodidacta sus propias prendas y revoluciona el campus oficiando desfiles abiertos.

La creación de CHAPELLE Magazine en 2014 se hace posible gracias a la implicación fidedigna de dos compañeras: Beatriz Tafaner y Natalia Zahorodna, actuales directora de fotografía y directora de redacción de la revista, respectivamente. Aunque la dirección general de CHAPELLE Magazine recae inicialmente en Jairyovich, a día de hoy está compartida por los tres integrantes fundadores, sin que esto suponga un obstáculo para su coordinación.

CHAPELLE Magazine es una revista singular: de formato digital, pero con una tirada impresa limitada bajo demanda. Se trata de un medio de corte independiente e *indie*, cuya misión es “dar apoyo al talento joven, potenciar y no ahogar” (Jairyovich, comunicación personal, 29 abril 2021). La mentalidad de Eduardo Jairyovich no puede ir en otra línea: su espíritu como director es el de buscar constantemente nuevas y frescas colaboraciones.

Jairyovich ejerce el rol de director editorial en buena parte de las editoriales que CHAPELLE Magazine ha publicado a lo largo de su existencia. La línea temática de su dirección creativa pone el acento en lo *queer*<sup>3</sup>. El crecimiento personal de Eduardo Jairyovich queda reflejado en la proyección de la revista. Si bien, en una primera etapa, focaliza sus propuestas en torno a la pintura gótica-barroca y al imaginario religioso cristiano, ahora prioriza el mensaje a la plasticidad.

Los números de CHAPELLE Magazine dirigidos por Jairyovich son puras reivindicaciones político-sociales. También lo son aquellos dirigidos por Tafaner y Zahorodna, aunque su ámbito temático gira en torno al feminismo. Cuando la dirección general y editorial es tripartita, el nexo común de influencias parece orientarse hacia lo cultural. Cuando el dúo tras la batuta está conformado por Tafaner y Jairyovich, la primera marca la estética y el segundo construye la historia. En cualquier caso, puede adivinarse quién dirige qué editorial sólo con saber identificar estos estilemas en la principal del número: la de portada.

En cierto modo, también Eduardo Jairyovich hace las veces de director de arte de CHAPELLE Magazine, lo que alimenta esa imagen de hombre-orquesta. Puntualmente ejerce de fotógrafo de algunas de las editoriales que dirige y por lo general está implicado en la postproducción de las sesiones (en el retoque digital). Por último, pero quizá en su opinión lo fundamental, es el estilista general de todas las editoriales y contenidos de moda que ofrece el medio.

---

<sup>3</sup> El término *queer* acoge distintas acepciones. En el texto, alude a las realidades disidentes, por orientación sexual, identidad de género y/o expresión de género no normativas. Engloba otros conceptos como androginia, género neutro o fluido, no binarismo, etc.

### **Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

Según Jairyovich, la dirección editorial –y creativa– y los estilismos son conceptos ligados, unidos y dependientes. “Especialmente, en el sector de la moda, ya que los artículos y conjuntos cubren las necesidades narrativas” (Jairyovich, comunicación personal, 29 abril 2021). Sumando esto a la implicación en el despliegue de atrezzo y decoración de sets, la dirección editorial de Eduardo Jairyovich resulta muy arquitectónica y belenística.

Una dirección creativa que también queda patente en otros proyectos independientes a CHAPELLE Magazine, igualmente liderados por Jairyovich. Uno de ellos, la publicación de su nuevo libro, *RITO*, acompañado de un despliegue transmedia que cuenta con *film* y banda sonora original. Eduardo Jairyovich confiesa que siente desprotección y temor ante el plagio y es por ello muy reservado con sus trabajos e ideas. Afirma que una de las batallas que más frustración le genera es comprobar que, ante la mucha competencia en el sector por acaparar nuevas marcas, otros estilistas o directores editoriales rastrear las etiquetadas en sus editoriales de moda para establecer los mismos contactos que él se ha ganado indagando por su cuenta.

La forma en que Jairyovich accede a las marcas es bidireccional: interés mutuo. Generalmente, tiene una predilección por pequeñas firmas que buscan hacerse eco en el sector. Las colaboraciones en esta revista son siempre no remuneradas, por el limitado presupuesto. Hay marcas que pagan por ocupar determinadas páginas, pero no es lo usual en una pequeña revista *indie*. Eduardo Jairyovich, invitado usual de pasarelas y desfiles de talento joven, utiliza sobre todo sus redes sociales para entablar las relaciones.

La revista es una autoproducción y, por lo tanto, las editoriales que contiene están financiadas por los directores. La inversión en las editoriales se logra con la participación de patrocinadores múltiples que aportan pequeñas cantidades de dinero, invertidas en impresión y mantenimiento de web. Lanzar un número de CHAPELLE Magazine, tratándose de una edición de unas 150 copias, no es posible por debajo de los 1800 euros.

Por cuanto respecta a la preproducción de una editorial para CHAPELLE Magazine, Jairyovich, que es quien marca los tiempos, afirma que se requiere al menos un mes. La pandemia de la COVID-19 supone dilatar los plazos debido a retrasos. La dirección de arte requiere mínimamente una semana. Contactar, encargar, cerrar los estilismos conlleva dos semanas. En algunos casos, se elaboran piezas exclusivas para la editorial.

Por ello, la publicación de la revista depende de la dimensión que se le vaya a conferir al número en cuestión. Si algo caracteriza las creaciones editoriales de Jairyovich es la artesanía, la manualidad y la autonomía, embebidas de la mirada intrépida del director.

#### **Anexo X.III. Jordi Terry: fotógrafo editorial independiente.**

*Nota:* La información que se recoge en el siguiente apartado se recaba a partir de una comunicación personal efectuada con Jordi Terry el día 2 de mayo de 2021, domingo, vía videoconferencia por Google Meet. Las intervenciones de la entrevista han sido organizadas, suprimiendo las preguntas y dándoles un formato en estilo indirecto para agilizar su lectura y dotarla de coherencia.

Jordi Terry participa de esta conversación con Teodoro Vallet en calidad de fotógrafo de moda y director editorial independiente, publicado en múltiples medios digitales y con

## **Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

un par de editoriales impresas hasta la fecha. Su perfil resulta de particular interés para esta investigación porque es el más aproximado a la figura de director editorial que se describe en el caso práctico de este Trabajo de Fin de Grado. Su portfolio recoge principalmente editoriales de pequeño-mediano tamaño, sin vínculo previo con medios especializados y diseñadas para aspirar a una publicación digital.

Jordi Terry comienza a fotografiar como un aficionado *amateur* con una vocación innata por la moda –incluso llegando a plantearse unos posibles estudios de ADE en el sector–. Deshecha formarse en una escuela de fotografía y apuesta por el autodidactismo, compaginando ese hábito con un grado en Diseño de Moda. Confiesa que la fotografía de moda requiere de una base teórica y que el trabajo de muchos fotógrafos del sector, sin asesoramiento especializado, peca de desconocer la historia y los referentes en moda.

Al profesionalizarse, la fotografía de moda tiende a realizarse de manera cada vez más coral. No es imprescindible, pero sí recomendable, tener unas nociones de moda. Una carencia muy notoria en los perfiles principiantes. Su técnica puede ser perfecta, pero el concepto se queda huérfano. En ese sentido, los estudios de Terry en Diseño de Moda están encaminados a formar ese bagaje cultural que recorre su trabajo fotográfico.

La realización laboral de Jordi Terry con los estilistas Enol Blasco y Guillem Chanzá comienza a darse en el entorno universitario. Describe su unión como algo orgánico, progresivo y acertado; los tres deciden aunar talentos en una primera editorial que es inmediatamente publicada, en la primavera de 2020. Desde entonces, sus editoriales han sido publicadas en medios como: Fucking Young!, LEWIS, L'Officiel Baltics, NEO2, PAP, SICKY, SLIPPAGE, Vanity Teen, VEIN o Vogue España.

Jordi Terry gestiona sus prácticas curriculares de Diseño de Moda con la agencia de modelos Carmen Duran, haciendo fotografía *test*, labor que en sus inicios compagina con la realización de editoriales. “En moda, la competencia es arrolladora y la editorial de moda es el método más eficaz de hacerte presente. Producir editoriales y moverlas permite hacerse eco y distinguirse de otros profesionales” (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021). Actualmente, con el portfolio que cuenta, escoge mejor qué editoriales realizar y les dedica más tiempo. Admite que una buena estrategia para comenzar es ser visto en todo momento.

Consumidor constante de moda y publicaciones especializadas, Jordi Terry admite que es la suma de *background* cultural el que nutre los conceptos de sus editoriales. Advierte que un fotógrafo o director editorial jamás debe imponer su estilo a las tendencias de la moda, porque la moda siempre va por delante.

A la hora de plantear su dirección creativa, compartida junto a Blasco y Chanzá, se baraja una idea de interés y luego proceden a buscar qué imágenes en relación con esa idea les parecen sugerentes. Su colaboración tripartita funciona porque se conocen en profundidad y funcionan en consonancia. Suelen dividirse los temas editoriales, capitaneando la dirección creativa cada uno de ellos en función de los rasgos conceptuales de la editorial. En el caso de Terry, su predilección editorial se guía más por la estética que por la narrativa: sensaciones, décadas, gamas cromáticas, etc. Por el contrario, las indicaciones directivas de Enol Blasco apuntan a situaciones, ambientes, festividades,

## **Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

personajes del folklore, etc. Puntualiza en que al tematizar la editorial “hay riesgo de caer en la horterada del disfraz” (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021).

Jordi Terry explica que el contra del analógico son los plazos de espera, mientras el plus es no tener que retocar las imágenes. Los colores y la luz del analógico resultan recursos expresivos muy interesantes, pero de cara a un uso personal. Con un cliente delante o ante unos plazos de entrega marcados, no queda otra opción que hacer fotografía digital. Además, Terry es un fotógrafo que por sesión hace bastantes disparos. Una mala foto analógica pone en riesgo toda la organización de un equipo numeroso de colaboradores. Finalmente, la entrega final se reduce a unas 10/14 fotos.

Una de sus pequeñas editoriales habitualmente requiere de sólo cuatro personas: un modelo, un *MUAH*, un estilista y un fotógrafo que la dirija. Terry trabaja editoriales medianas, con mayor equipo, pero concentradas en una sola jornada de *shooting*. Cuantos más modelos, más profesionales necesarios a la hora de realizar un trabajo rotativo.

Sus estilistas cubren la decoración de los escenarios porque tienen una ambientación muy *minimal*; en editoriales mayores sí se designa un encargado de arte para los sets. No despliega grandes montajes en las localizaciones, lo cual suple con una elección más cuidada de los espacios, para que cubran las características de la editorial. “Para montar bien un set, o lo montas mucho o muy poco: ser pretencioso y no llegar roza lo cutre” (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021).

Jordi Terry trabaja en plazos muy cortos porque su equipo preproduce con rapidez, en torno a las dos semanas. Conforme la dimensión editorial es superior, también la preproducción se dilata. Su clave es la organización y la eficiencia, así como disponer de una red de contactos amplia y resolutiva.

Terry plantea tres modos de trabajo diferentes y sus respectivas publicaciones:

- a) Trabajar la editorial por *open submission*. Consiste en realizar la editorial por cuenta propia y mandarla con posterioridad al medio de publicación. No hay nada asegurado. No hay plazos estrictos. Es una editorial libre. En el caso de Jordi Terry, no suele estudiar la línea editorial de los medios de publicación deseables, pero sería lo aconsejable. Éstos suelen demandar el título de la editorial, las marcas empleadas y el nombre del equipo técnico implicado, así como de los modelos y sus agencias de representación. La entrega suele realizarse en buena calidad y formato PDF o link a portfolio digital.
- b) Trabajar la editorial por *pull letter*. Consiste en mandar un PDF con el *briefing* (concepto, *storytelling*, localizaciones y modelos ideales, marcas de moda implicadas, imágenes que sirvan de referencia). Si el medio lo considera apto y confía en el portfolio previo del fotógrafo editorial, redacta una *pull letter* (o *commission letter*), donde se indica el motivo del préstamo, las fechas del *shooting*, de la publicación y del retorno de artículos prestados, así como el contacto del editor del medio.

Con esta carta de recomendación, el estilista o el director editorial puede solicitar artículos de un *showroom* o de una casa de moda de renombre, ya que la revista se

### **Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.**

hará cargo de todos los gastos, si hubiera un accidente. Una *pull letter* también es útil a la hora de agenciar modelos. Suele ser el método para publicar en revistas de alta gama. La *pull letter* condiciona el ámbito geográfico donde se puede solicitar préstamos; suele potenciar el circuito nacional frente a préstamos internacionales. La revista se reserva el derecho a declinar en el último momento el resultado editorial y no publicarlo.

- c) Trabajar la editorial por contrato del propio medio. La revista contacta con un fotógrafo de su interés y le plantea los temas cerrados de cara al número a editar. En este caso, el medio cubre todos los agentes y factores para la realización de la editorial; a veces el fotógrafo puede convocar a su equipo de confianza. En cualquier caso, es tarea del fotógrafo hacer propuestas a la editorial y esperar su aceptación o rechazo. Sólo haciendo este tipo de editoriales, el equipo técnico es remunerado con dinero.

Jordi Terry prefiere publicar en diversos medios para no encasillar su estilo en el mercado por la línea editorial de determinada revista, incluso aunque ésta sea una de cabecera (alta gama). Terry diferencia también entre revistas pequeñas, digitales e *indies*, con más repercusión en redes sociales y abiertas a explorar la creatividad de sus editoriales; frente a revistas de tamaño medio, con tirada impresa numerada y focalizada en pedidos exclusivos, y revistas de gran tamaño y ámbito de influencia nacional e internacional, tradicionalmente en formato físico y con una línea editorial clásica.

Remarca la no remuneración de las editoriales, salvo las producidas bajo contrato, e indica que la principal fuente de ingresos para un fotógrafo de moda viene de realizar campañas para marcas de moda, interesadas en su trabajo gracias a su portfolio editorial. “Directamente no se cobra de una editorial, pero indirectamente facilita las vías para que entren otros contratos” (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021).

La publicidad está bien pagada, aunque Jordi Terry prefiere trabajar en más proyectos con retribución más baja, que en pocos proyectos con una muy alta. El caché se va construyendo y no está estipulado de manera estandarizada. Es tarea de un fotógrafo negociar el presupuesto. También recuerda que el material realizado, tanto en editoriales como en campañas, debe ser inédito, original y no difundido antes de la publicación oficial.

La colaboración con marcas de moda sin *pull letter* se gestiona contactando con el diseñador, si es pequeña o mediana, o con el responsable del *showroom* de la marca, si es grande. Lo imprescindible es demostrar tu capacidad profesional. A las marcas les interesa la publicación editorial porque es publicidad gratuita.

Respecto a la adaptación a la pandemia de la COVID-19, Jordi Terry confiesa que sin presupuesto él no puede hacerse cargo de financiar las pruebas de antígenos o PCR para los modelos, lo cual es una práctica extendida. Sí que, por el contrario, se procura la mayor precaución en el *shooting*: distancias, mascarillas, etc. En cuanto a cuestiones legales, recuerda que el derecho de la autoría de las imágenes de la editorial es siempre del fotógrafo y que su trabajo no está suficientemente protegido por la ley. Terry reclama la colegiación de fotógrafos.