



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Realización de un Fashion Film reforzando la estética con
la expresividad del color.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: Borredá Martínez, María

Tutor/a: Villar García, Juan José

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Resumen

El presente trabajo de fin de Máster pretende desarrollar la idea de un *fashion film* en el que el color sea el protagonista. Por ello, no sólo será importante su puesta en escena, sino también en la postproducción.

El *fashion film* es una obra audiovisual corta —de ficción o conceptual— promovida por una marca de moda para conectar con el espectador a través de un contenido evocador, que produzca un impacto. Este producto audiovisual destaca como uno de los máximos exponentes de *branded content* en la actualidad. Es una estrategia publicitaria, de reciente implantación, que consiste en dar contenidos de valor creados por marcas que no tienen presencia corporativa.

Este género propio entrelaza lenguajes de moda, publicidad y cine. La calidad de las producciones incrementa su valor y es bien recibido por el público, que cada vez más, rechaza la publicidad invasiva.

Para la realización del producto se ha llevado a cabo un análisis del mercado actual, en el que se han observado diferentes estilos y referentes europeos. También se han contemplado las diferentes opciones de difusión de estos productos.

Además de la importancia del proceso creativo y la calidad técnica de la filmación, se pretende mostrar en este trabajo el papel que puede jugar la postproducción digital. Más concretamente, el tratamiento del color en este producto.

Palabras clave: fashion film, imagen de marca, color, postproducción, corrección de color

Abstract

This Master's thesis aims to develop the idea of a Fashion Film in which color is the main character. Therefore, the staging will be important, but also the postproduction work.

The fashion film is a short audiovisual work -fictional or conceptual- promoted by a fashion brand to connect with the viewer through an evocative content that produces an impact. This audiovisual product stands out as one of the greatest exponents of branded content today. It is a recently implemented advertising strategy that consists of providing valuable content created by brands that do not have a corporate presence.

This genre mixes the languages of fashion, advertising and cinema. The quality of the productions increases their value and it's well received by the public, which rejects invasive advertising.

For the realization of the product, an analysis of the current market has been carried out, in which different European styles and references have been observed. The different options for the diffusion of these products have also been considered.

In addition to the importance of the creative process and the technical quality of the filming, the aim of this work is to show the role that digital postproduction can play. More specifically, the treatment of color in this kind of products.

Keywords: fashion film, branded content, color, postproduction, color correction

Índice

Capítulo 1	5
1.1. Introducción	5
1.2. Motivación	6
1.3. Objetivos	7
1.4. Metodología	8
1.5. Estructura de la memoria	9
Capítulo 2	10
2.1. Contextualización	10
Capítulo 3	14
3.1. Propuesta	14
Capítulo 4	17
4.1. Desarrollo	17
4.1.1. Fase de preproducción.	18
4.1.2. Fase de producción o rodaje	19
4.1.3. Fase de postproducción	21
Capítulo 5	36
5.1. Conclusiones	36
Capítulo 6	38
6.1. Bibliografía	38
6.2. Bibliografía complementaria	39
Anexo 1	40
Anexo 2	44

Índice de figuras

Figura 1. Web Labradorita by Rogelio.....	15
Figura 2. Instagram Labradorita by Rogelio	15
Figura 3. Rodaje del <i>fashion film</i>	19
Figura 4. Rodaje del <i>fashion film</i>	20
Figura 5. Monitor de forma de onda.....	23
Figura 6. Panel ruedas de color primarias.....	24
Figura 8. Visualización en monitor de forma de onda	24
Figura 7. Corrección en ruedas de color primarias.	24
Figura 10. Ventana de corrección primaria.....	25
Figura 12. Escena 1. Máscara de recorte para rebajar la luz.	26
Figura 13. Escena 1. Nodos de trabajo.....	27
Figura 14. Escena 1. Antes de corrección secundaria.	27
Figura 15. Escena 1. Después de corrección secundaria.....	27
Figura 16. Escena 2. Nodos de trabajo.....	28
Figura 17. Escena 2. Antes de corrección secundaria.	28
Figura 18. Escena 2. Después de corrección secundaria.....	29
Figura 19. Herramienta mezclador RGB y <i>Qualifier</i>	29
Figura 20. Escena 3. Antes y después de la corrección secundaria.	30
Figura 21. Herramienta de distorsión cromática.	30
Figura 22. Escena 4. Nodos de trabajo.....	31
Figura 23. Escena 4. Antes de corrección secundaria.	31
Figura 24. Escena 4. Después de corrección secundaria.....	32
Figura 25. Escena 5. Nodos de trabajo.....	32
Figura 26. Escena 5. Máscara para resaltar vestido.....	33
Figura 27. Escena 5. Antes de corrección secundaria.	33
Figura 28. Escena 5. Después de corrección secundaria.....	33
Figura 29. Escena 6. Antes de corrección secundaria.	34
Figura 30. Escena 6. Después de corrección secundaria.....	34
Figura 31. Escena 6. Prueba de corrección secundaria.....	35

Capítulo 1

1.1. Introducción

“El profesional de la comunicación se encuentra frente a nuevos canales de comunicación que obligan al conocimiento de nuevos códigos” (Caerols y De La Horra, 2015).

El concepto del valor de marca está muy vigente y es importante desarrollarlo y saber transmitirlo. En la industria de la moda, el *fashion film* ayuda a reforzar la estrategia de comunicación de una marca. La personalidad que demuestra y la conexión que crea con el consumidor, plasman el mérito de la actividad comunicativa.

“He aquí el centro neurálgico de la nueva publicidad: el valor aspiracional. El valor añadido de las marcas, definido por sus intangibles, incide en nuestra percepción experiencial más íntima, provocando vínculos personales de pertenencia y lealtad hacia dichas marcas. Asistimos a una etapa de deconstrucción en la que este nuevo paradigma convive con una pérdida de eficacia de la publicidad tradicional y una saturación de los medios convencionales que han generado la necesidad de reinventarse y buscar nuevos canales y herramientas caracterizados por una distorsión de los límites entre información, entretenimiento y publicidad” (Rogel, C., 2021).

Los *fashion films* poseen códigos de lenguaje propios cercanos al videoarte, por lo que dedican especial atención a la estética, los colores y los efectos. Para poder potenciar la experiencia narrativa del espectador, se recurre a la semiótica del color. Siguiendo estas consideraciones, se ha desarrollado un *fashion film*, como producto principal del presente trabajo, que se puede visualizar en el siguiente enlace.

<https://youtu.be/r5o8b7c2UPc>

Existe variedad de tipos de *fashion films*, pero según Carla Rogel, “podrían reducirse a dos categorías: la versión audiovisual de los reportajes fotográficos de las revistas (editoriales); y las piezas producidas por las marcas con un mayor o menor grado de ficción o carácter documental” (Rogel, C., 2021).

1.2. Motivación

El interés por los *fashion films* comenzó hace años, tras asistir a una charla del director Víctor Claramunt en la que ponía en valor este producto, desconocido por muchos hasta la fecha. Desde ese momento, realicé un firme seguimiento de su trabajo y del de otros directores. Sus creaciones audiovisuales se reproducían en diferentes plataformas y su éxito era motivo de admiración.

Unos años después, se presentó la oportunidad de realizar el primer *fashion film* como creación para el Trabajo de Fin de Grado de Comunicación Audiovisual. La experiencia fue enriquecedora y motivadora. Tuvo gran acogida por parte de la marca y entre el público objetivo. Además, logró una selección en el London Fashion Film Festival 2022.

Los festivales son plataformas capaces de impulsar y dar a conocer los trabajos y a los artistas. Desde hace años existen concursos exclusivos para este producto audiovisual en concreto. Unos de los primeros y que siguen en activo desde 2014 son el *London Fashion Film Festival* y el *Fashion Film Festival Milano*. Además de los mencionados anteriormente, otros de los festivales internacionales más importantes del momento son el *Berlin Fashion Film Festival* y el *Barcelona Fashion Film Festival*.

Sin duda, una motivación añadida a la hora de realizar un producto audiovisual es contar con la opción de presentarlo a concursos como estos. Igual que también lo es el hecho de que cada vez más marcas internacionales apuesten por esta línea para promocionarse. Por mencionar algunas de ellas, se tendrán en cuenta los trabajos realizados por Víctor Claramunt, ya que es el principal referente. El director valenciano ha trabajado para: *El Corte Inglés*, *Gioseppo*, *Giorgio Armani*, *Herbal Essences*, *Tous*, *Prada North Sails*, *Bibilou*, *Roger Vivier*, *Long Champ*, *Andrés Sardá*, *Lillet*, *Evax*, *Jaguar*, *Nespresso* y *Women'Secret*, entre otras.

Estos ejemplos refuerzan la idea de que existe un importante y valioso nicho de trabajo entorno a los *fashion films*. Por eso es posible apostar por la especialización y la formación acerca de este producto audiovisual. Cada vez son más las escuelas que ofrecen estos servicios, como Nuevevuit; una escuela online que realiza cursos de especialización relacionados con los *fashion films*.

Es cierto que es muy complicado comenzar por cuenta ajena a crear piezas de calidad, pues su realización requiere un coste elevado. La inversión económica puede frenar las ganas de hacer. Pero si se consigue llevar a cabo con los medios disponibles, hay que apostar todo en el proyecto; y eso incluye la fase de distribución por festivales que comentaba antes.

Otra forma de ocuparse laboralmente dentro de este sector es la de trabajar con alguno de los productores o directores que se dedican a ello. Por eso, también puedo considerar un sueño cumplido el formar parte de un proyecto de Víctor Claramunt, por ejemplo.

1.3. Objetivos

Los objetivos principales son:

1. Indagar en las labores de un *fashion film* y de sus atributos económicos.
2. Reforzar la expresividad del producto mediante el color en el *fashion film*.

Se pretende demostrar la buena combinación que supone mezclar el mundo de la moda y la postproducción de color. Ello requiere aplicar los conocimientos adquiridos en el máster. Los diferentes pigmentos refuerzan la expresividad del producto en un *fashion film*. Trabajar de manera efectiva e ilustrativa el color supone uno de los mayores retos al tratarse de una vía de comunicación principal en la filmación. Esto denota que se trata de algo diferente a un anuncio. Todos los elementos deben estar mucho más medidos y en sincronía.

1.4. Metodología

Por lo tanto, los pasos seguidos para la realización del *film* han sido los siguientes.

En la fase de investigación:

- Búsqueda de información sobre la actualidad de los *fashion films* en el mercado. Antes de la creación del producto audiovisual es conveniente hacer un análisis de mercado para conocer la actividad relacionada. Será necesario indagar en las labores de un *fashion film* y de sus atributos económicos. Las estrategias de diseño y estilo pueden estar definidas según las marcas o los directores. Estas claves estéticas también pueden estar influenciadas por el tipo de producción.
- Observación de referentes que sirvan de guía para el producto.
La moda posee extraordinarias capacidades comunicativas. Su perspectiva sociológica y su capacidad de potenciar la identidad del individuo, crean un lenguaje de símbolos y referencias que interceden en la comunicación de los individuos como códigos fundamentales en las sociedades humanas. Es por esta simbología, por lo que la búsqueda se centrará en *fashion films* creados y distribuidos en Europa, ya que el estilo comunicativo se puede asemejar más. Entre los referentes cabe destacar a los españoles Víctor Claramunt, Raúl Rosillo y Gsus López. Dentro de las fronteras europeas destacan también Thalia de Jong, Sean Barker o Tyrone Lebon.

En la fase práctica:

- Preproducción. Se desarrolla la idea partiendo de cero, para poner en práctica lo analizado anteriormente. Teniendo en cuenta la escasez de presupuesto del proyecto: la búsqueda de la marca colaboradora, las localizaciones y las participaciones voluntarias, serán *hándicaps* en el desarrollo del mismo. Con el conocimiento de que existen limitaciones económicas y de recursos, se pretende lograr un resultado profesional que guste a la marca. El producto audiovisual debe ser útil para su imagen y para sus ventas.

Por lo tanto, además de poner en valor la creatividad y la originalidad de la pieza audiovisual, no hay que olvidar que es un producto destinado a un público objetivo y debe ser aprobado y bien recibido por él.

- Producción. Es imprescindible saber de qué manera presentar a la marca. Debe sentirse identificada con la historia que cuente el vídeo y las impresiones que transmita. En resumidas cuentas, es aprender cómo vender más y mejor. En la realización del *fashion film* habrá que tener en cuenta todos los factores y piezas que van a conformar el proyecto para un resultado fino. En el momento de rodaje será fundamental la participación de los integrantes del *fashion film*. En un día habrá que conseguir grabar las escenas que han llevado meses de preparación. La escasez de personal hará que sea más difícil atender los pequeños detalles.
- Postproducción. A esta etapa se le asignará un mes de duración. Se concentrarán los procesos de montaje, producción y postproducción de sonido, y postproducción de color. Durante el apartado de desarrollo del proceso, se mostrarán imágenes de elaboración propia para plasmar el trabajo realizado en cada una de las diferentes etapas. Como herramienta de trabajo se utilizará el programa *Da Vinci Resolve*. Para la creación musical se pagará a un productor musical, pues se considera una parte imprescindible del producto audiovisual, a pesar del elevado coste que supone.

1.5. Estructura de la memoria

La estructura del presente trabajo se organiza por capítulos.

El capítulo 2 pone en contexto el *fashion film* como referente actual en la publicidad y en la industria de la moda. Como género propio, destaca por el cuidado de la estética y la disposición a contar historias.

El capítulo 3 presenta la propuesta del proyecto. Entre sus líneas se plasma la intención del trabajo y la forma de comenzar su desarrollo. Además, se explica la historia que dará sentido a la preparación de las imágenes. Brevemente se exponen las fases necesarias para la prosperidad proyecto.

En el capítulo 4 se especifica, paso a paso, cada uno de los procesos realizados en la creación del *fashion film*. Estos se pueden simplificar en preproducción, producción y postproducción.

El capítulo 5 está dedicado a las conclusiones del proyecto. Desvela el cumplimiento de los objetivos, los problemas encontrados y las soluciones aplicadas, las valoraciones personales y el resultado final del *fashion film*.

Capítulo 2

2.1. Contextualización

El *fashion film* es una obra audiovisual de corto formato que se define por una temática de ficción o conceptual. Lo habitual en este tipo de proyectos es tratar de conectar con el espectador a través de un contenido evocador. Es utilizado, principalmente, por firmas del mundo de la moda. Se trata de producir un impacto sugerente y extravagante que ayude a retener una información sobre la marca que está en el aire durante el visionado pero que no se da de forma explícita.

Este producto audiovisual destaca en la actualidad como uno de los máximos exponentes de *branded content*. Este término hace referencia a una técnica de marketing cuyo objetivo es el de generar una conexión con la audiencia, centrándose en los valores de una marca, en vez de hacerlo en sus productos o servicios. Sigue una estrategia publicitaria, de reciente implantación, que consiste en dar contenidos de valor creados por marcas que no tienen presencia corporativa. Empresas de mentalidad abierta y contemporánea que buscan la línea de lo cotidiano para traspasarla.

Este género propio entrelaza diferentes lenguajes de moda, publicidad y cine. El esmero por cuidar la estética, el ensalzamiento de una marca de manera especial y el trato del filmado similar al de una producción de mayor envergadura aumentan la calidad.

Esta receta audiovisual incrementa el valor del producto final y mejora la recepción por parte del público, que rechaza cada vez más la publicidad invasiva.

Los *fashion films* nacen con la intención de adaptar la moda a las nuevas plataformas y medios de comunicación. Además, trata de satisfacer a un público que en la actualidad recibe cantidades ingentes de comunicación, lo que lo ha transformado en un receptor mucho más exigente.

José Murciano, director de *Enri Mür Management*, explica para *itrend.es* que “la meta es crear un imaginario en el que el espectador respire el universo de la marca” (Murciano, José. Recogido por “Itrend”. 2021). En este caso se trata de incluir a la publicidad en la continua evolución en la que está sumergida la sociedad. Ahora la acción se centra en contar una historia de la que forman parte el producto o la firma, pero estos no son el foco de atención. Quieren adentrar al cliente en su mundo.

En los últimos años han emergido diferentes expertos en *fashion film* como Raúl Rosillo, Víctor Claramunt o Eugenio Recuenco. Y la cifra de profesionales dedicados a este género está en un aumento constante debido al gran potencial que proyecta. Sin embargo, como escribe la periodista de moda Carlota Winder, “nadie se atreve a formular una definición exacta de este tipo de producciones, seguramente por lo amplio que puede llegar a ser el término” (Winder, Carlota, 2013). Lo que sí recalca la comunicadora es que la mayoría coincide en que “un *fashion film* es un *feeling* que ha de transmitir, tener alma, poseer pinceladas de humor, provocación o rechazo”. “Se trata de un acercamiento artístico al consumidor a través de la exaltación del universo y los valores de una marca”, concluye Winder.

El mercado, como se ha comentado, sigue creciendo. Pero cabe destacar el punto de inflexión que pone en alza al *fashion film*: la explosión de la Covid en 2020. La industria de la moda se tuvo que rendir a este formato para dar a conocer sus colecciones.

Las pasarelas más importantes como Nueva York, Milán o París tuvieron que dar un giro a sus clásicos y abarrotados eventos ante la imposibilidad de acometerlos por las restricciones de la pandemia.

Diego Hurtado de Mendoza, consagrado director del género, describe para la Agencia EFE los *fashion films* como “un salvavidas para el mundo de la moda en tiempos de pandemia, encontrando en las nuevas tecnologías el aliado para seguir funcionando y creando a través de las pantallas”(Hurtado, Diego. Recogido por María Muñoz. 2020).

Firmas de reconocido prestigio como *Dior*, *Chanel Schiaparelli* o *Iris Van Herpen* se adentraron de lleno en las múltiples posibilidades que les ofrecía esta modalidad de producción. De esta manera surgieron nuevas historias fantásticas que servían para, además de dar a conocer sus productos, expresar sus universos creativos mediante el séptimo arte.

Todo lo acontecido no lleva a la desaparición de eventos multitudinarios. Esther García, directora de la pasarela Madrid *Fashion Week*, señala en un vídeo publicado en sus redes sociales que “los *fashion films* no sustituirán de forma definitiva a los desfiles, pero sí configurarán una parte importante de la nueva normalidad en la moda” (García, Esther. Recogido por María Muñoz. 2020).

Las revistas de moda *Elle* y *Harper's Bazaar* fueron un paso más allá, a mediados de 2022 lanzando el primer *fashion film* en el metaverso. Este mundo virtual, por el que grandes empresas tecnológicas como Facebook o Google están apostando, acogió el primer trabajo de este género para sacar a la palestra la colección *Pre-fall 2022* de *Louis Vuitton*. Las publicaciones francesa y estadounidense aunaron sus fuerzas para llevar un género, de por sí innovador, a un estado totalmente digital.

En 2006 apareció el primer proyecto de exhibición, *Fashion in Film*, enfocado a la exhibición, investigación y educación basado en *Central Saint Martins, University of the Arts London*. Fue cofundado por Marketa Uhrilova, referente teórica europea del *fashion film* y la publicidad.

Los festivales cinematográficos referidos en exclusiva a los *fashion films* también fueron aumentando la relevancia en los últimos años. Desde la aparición en París en 2008 de ASVOFF, el primer festival de cine del mundo dedicado a la moda, el estilo y la belleza, han surgido muchos otros en Berlín, Londres, Milano, Barcelona; además de muchos otros fuera de Europa. Por desgracia, algunos de ellos como el Madrid Fashion Film Festival, no han vuelto a dar señales de vida tras la pandemia provocada por la Covid 19.

Aunque no se va a desarrollar en profundidad un apartado para hablar de referentes del mundo del *fashion film*, sí que se van a mencionar algunos directores a tener en cuenta, pues sus trabajos tienen una gran relevancia en la actualidad.

El principal referente es, el español, Víctor Claramunt. Sus trabajos sirven de inspiración porque juega con los colores, con la música, con las siluetas y con los movimientos de los actores y actrices. En general sus *fashion films* tienen una estética muy cuidada y son originales y entretenidos. Pueden visualizarse en su página web a través del siguiente enlace:

<https://www.victorclaramunt.com/>

Raúl Rosillo, es otro director creativo capaz de transmitir sentimientos a través de sus vídeos. Cuida mucho la estética y puede presentar piezas de estilos muy diferentes. El sonido también juega un papel muy importante en sus trabajos. Mediante el siguiente enlace al canal de *youtube* se puede visualizar el contenido de sus creaciones:

https://www.youtube.com/channel/UCTvgOLTrAd-sF_bt7PYKGw?app=desktop

Eugenio Recuenco, también destaca por su estilo personal en los diferentes trabajos realizados. La dirección artística y fotográfica no pasan desapercibidas en ningún momento. Además, hace mayor uso de los efectos visuales. Para explorar el contenido realizado por él, sólo hay que visitar su web a través del siguiente *link*:

<https://www.eugeniorecuenco.com/>

A pesar del notable protagonismo de este producto audiovisual en la actualidad, demostrado anteriormente, no es fácil encontrar estudios personalizados.

La escuela online *Nuevevuit*, ofrece cursos especializados en moda y comunicación, estéticas e historias. Esta academia nacida con la pandemia en 2020 y enfocada a las ciencias sociales y humanidades para la moda, fue fundada por Casandra E.G. Alvarado, pionera en el estudio académico del *fashion film* en América Latina. Casandra habla de Nuevevuit de la siguiente manera: “su espíritu es el de una comunidad que crece y se forma con base en las ciencias sociales y humanidades para la moda, desde el punto de vista audiovisual”.

Para ampliar la información acerca de esta escuela, se puede leer la entrevista al completo realizada a Casandra E.G. Alvarado en el Anexo 2.

Capítulo 3

3.1. Propuesta

El presente trabajo de fin de Máster pretende desarrollar la idea de un *fashion film* en el que el color sea el protagonista. Por ello, no sólo será importante su puesta en escena, sino también la postproducción.

La finalidad del *fashion film* es promocionar, de manera general, una marca. Destacar una firma imprimiendo sobre ella una pintoresca estética no vista en los tradicionales anuncios vistos en televisión durante décadas. El punto de vista desde el que se realizan este tipo de proyectos se centra en la originalidad para captar la atención del espectador, obteniendo un producto audiovisual con un trasfondo mayor, con una historia.

El proceso creativo y la calidad técnica de la filmación juegan un papel fundamental en la realización de este trabajo. Ya que se debe impregnar de todos los valores de la marca que expone, para transformarlos en algo más próximo a la fantasía. Así se consigue alejar los convencionalismos y crear una identidad más actual. De esta manera se pretende destacar con el proyecto la importancia que posee la postproducción digital. Y de forma más concreta, el tratamiento del color.

Para comenzar, habrá que decidir la marca con la que trabajar. Esta deberá adaptarse a la idea inicial del proyecto; es decir, estar relacionada con la moda y aportar color y variedad de estilos. La marca *Labradorita by Rogelio*, dirigida a la alta bisutería, sería perfecta. Además, posee un público muy numeroso y podría ser una buena plataforma para promocionarse.



Figura 2. Web Labradorita by Rogelio

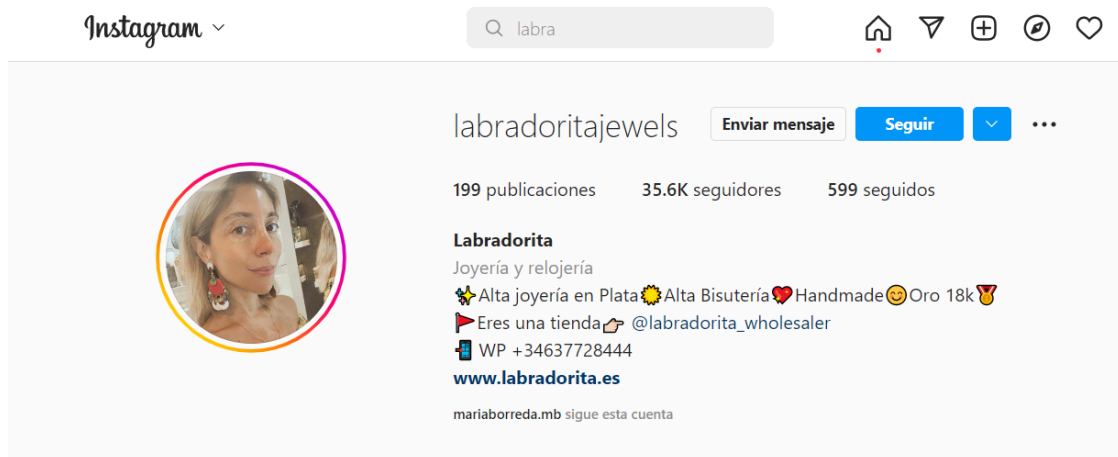


Figura 1. Instagram Labradorita by Rogelio

El guion también deberá adaptarse a los valores de la marca para respetar sus productos. Aunque también tendrá que ajustarse a la localización que hará de set de rodaje.

La historia trata sobre dos chicas que se van de vacaciones, pero lo que encuentran no era lo que esperaban. Deciden combatir el aburrimiento mediante su ingenio, aprovechando lo que tienen. De esta manera acaban conociéndose a ellas mismas y aprenden a valorar el tiempo consigo mismas.

Esta idea permite definir dos etapas completamente diferentes, lo que posibilita mostrar la variedad de la que dispone la marca, pues en ella se pueden encontrar complementos para cualquier circunstancia.

También se pone en valor la creatividad de las chicas, lo que encaja perfectamente con la marca, pues ofrece productos personalizados y únicos. Al igual que los personajes del vídeo realizan manualidades, Labradorita ofrece al público piezas hechas a mano.

Por último, pero no menos importante, se refuerza la expresividad de la amplia gama de colores que se pueden encontrar en la imagen. Los colores dominantes en la escena transmiten sensaciones, las paletas de colores influyen en las armonías y el uso narrativo del color se puede relacionar con las ideas o los personajes. La semiótica del color es muy importante, pues aporta sentido a una imagen o a un diseño.

Ayuda a representar la realidad que se percibe, y por lo tanto a expresar cómo se puede sentir una persona. Es el caso de los personajes del *fashion film*, quienes aprenden más sobre su personalidad a través de los colores y la creación de *looks*.

“Un *fashion film* visto desde la semiótica es un modo artificial de organizar la imagen y el sonido para transmitir ideas o sensaciones, ajustándolas a la capacidad del hombre para percibir estas ideas, contándonos una historia. Las marcas lo utilizan como una herramienta de atracción y captación a través de las emociones que generan el espectador, comúnmente por medio de persuasión o seducción” (Vargas, Julieta, 2022).

Así, el vídeo hace saber al público que puede contar con la marca para cualquier situación o en cualquier estado de ánimo.

Una vez definida la historia, los valores y los objetivos a plasmar, se comenzará a trabajar en el guion técnico.

Para pensar en las escenas y los diferentes planos, es necesario tener en consideración las características de la localización donde se grabará. Una vez realizado el storyboard, deberá ponerse en conocimiento del cámara para conocer las necesidades técnicas.

La grabación requerirá mucha planificación para poder organizar los cambios de las actrices y la preparación de los sets en función de las necesidades.

La finalización del rodaje dará paso a la postproducción; donde reside el verdadero interés del trabajo.

La postproducción contará con diferentes procesos como el montaje, que decidirá el ritmo y la duración del vídeo. La creación sonora acorde a la pieza también será un proceso trascendental. Por último, la corrección de color terminará de dotar al proyecto del carácter y la personalidad deseados.

Capítulo 4

4.1. Desarrollo

El primer paso imprescindible para comenzar a trabajar en el proyecto fue tener la idea. En los trabajos prácticos es necesario contar con algunos aspectos creativos.

Finalizando los estudios del máster, la asignatura de “Corrección de color” fue una inspiración para el proyecto.

La corrección de color trata todo el aspecto fotográfico de la imagen con el fin de igualarlas entre sí, dotarlas de un aspecto fotográfico, solventar desajustes de la toma y, más moderadamente, dotar la imagen de determinados *look*. Las herramientas empleadas para llevarlo a cabo poseen unas opciones creativas incalculables. Precisamente por ese motivo, surgió la idea de aplicar la corrección de color a una tendencia en auge del mundo de la moda como son los *fashion films*. Ambos mundos se retroalimentan pues viven del color, de la creatividad y de las ganas de innovar.

Así pues, se decidió realizar un trabajo sobre la creación de un *fashion film* que reforzase su estética a través de la expresividad del color.

Para hablar del desarrollo del proyecto es necesario dividirlo en las diferentes etapas.

4.1.1. Fase de preproducción.

Un anuncio necesita algo o alguien a quien publicitar. En esta ocasión se buscaba una marca relacionada con el mundo de la moda, colorida y con ganas de colaborar. Además, las preferencias personales requerían un comercio local al que poder beneficiar también con el proyecto. La empresa elegida fue *Labradorita by Rogelio*, un comercio de bisutería de alta gama que estuvo encantado de participar.

Se planteó la opción de un segundo comercio dedicado a la decoración para que se beneficiase el proyecto de su trabajo de ambientación y él del anuncio; pero no fue posible la colaboración.

Además de estas colaboraciones principales, se buscaron otras como el cámara, las actrices, una dobladora e incluso una posible maquilladora para el rodaje. Esta última tampoco se consiguió.

Al margen de las colaboraciones, otra búsqueda indispensable era la localización. Conseguir un espacio gratuito, disponible y sin restricciones es muy complicado. La mejor opción fue una casa impersonal que diese juego a la hora de grabar. En ese punto, hubo que modificar la idea del *fashion film* para que se adaptase la historia al entorno.

Una vez conseguidas las necesidades básicas para poder desarrollar el producto audiovisual, fue necesario comenzar con preparativos más técnicos. La creación del guion visual o “storyboard” fue imprescindible para ejecutar las diferentes escenas. Este documento también fue útil para trabajar en las reuniones con el departamento de fotografía, en este caso personificado por Jorge Pérez Terol.

El storyboard marcaba las escenas principales y contenía anotaciones sobre los planos y los movimientos de cámara; como se puede ver en el anexo 1.

Una vez planificados los aspectos más técnicos, aún quedaba trabajo creativo. La preparación del set supuso búsqueda de atrezzo y recolocación de mobiliario.

El diseño de vestuario se ofreció a Zaira Abarca, una de las modelos y estudiante de diseño de moda. Aun así, fue necesario coordinar los colores de los *looks* para escoger los complementos de la marca.

En este trabajo era muy importante la elección de los colores, pues estaban relacionados con las decoraciones y al final lo estarían también con la postproducción del color.

4.1.2. Fase de producción o rodaje

En esta fase fue muy importante la organización, pues no había un responsable de cada departamento como suele ser habitual en cualquier rodaje. Únicamente se contó con la ayuda del cámara, la diseñadora de vestuario y un par de personas para ayudar con las necesidades de producción y de arte.

Fue complicado estar pendiente de la preparación de las escenas, del vestuario y de cámara; además de estar preocupada de los avances para las próximas tomas, la continuidad, la actuación y los tiempos de rodaje.



Figura 3. Rodaje del *fashion film*.

Para realizar un proyecto personal sin presupuesto, se necesita contar con la ayuda desinteresada de diferentes personas; en su mayoría allegados. Su participación y ganas de hacer hicieron posible el día de rodaje.



Figura 4. Rodaje del *fashion film*.

A pesar de los meses de preparación previa y la ayuda obtenida en rodaje, hubo algunos imprevistos. Algunos de estos tenían que ver con fallos de atrezzo que no funcionó como debía y falta de cambios de vestuario, que fue difícil de prever. Además, se informó ese mismo día de una limitación horaria por parte de una de las actrices, lo que hizo ajustar un poco más los tiempos y precipitar las últimas escenas del rodaje.

Después del trabajo de preproducción y el desarrollo del *storyboard* para definir las escenas y facilitar el rodaje, se improvisaron algunos planos que se debían decidir en base a la localización, junto a las actrices. Este tipo de tomas no planificadas, son más difíciles de encajar en el montaje, pues puede que no den buen resultado. Es muy probable que den mucho más trabajo a la hora de intentar integrarlas.

Siempre es preferible llevarlo todo planificado y no dejar paso a la improvisación, pero este tipo de pieza audiovisual puede tomarse alguna licencia; y dadas las circunstancias de falta de equipo, fue inevitable. Lo importante es saber trabajarlo en la postproducción, pues también pueden dar un aire fresco.

En relación con el material empleado, se utilizó el del cámara Jorge Pérez. Utilizó su cámara Sony Alpha 6300 con un 16-50mm f 3.5 y un Sigma 30mm f 1.4. Empleó un estabilizador Zhiyun Weebill S, ya que muchos de los planos tienen algún tipo de movimiento. En cuanto a iluminación, bastó con dos focos LED y la luz natural.

El vídeo posee un formato UHD 3840 × 2160 (2160p), usado en la industria de la televisión digital, de relación 16:9. En cuanto al submuestreo de crominancia, se aplicaron valores de 4:2:2, que afectan directamente a la calidad del vídeo.

4.1.3. Fase de postproducción

El programa seleccionado para la edición y postproducción del vídeo ha sido *Da Vinci Resolve 17* por diferentes razones. En primer lugar, porque es gratuito y accesible. También ha sido la herramienta utilizada en el máster para la corrección de color. Y sobre todo, porque está considerada una de las mejores herramientas para esta tarea.

Para la primera parte de edición de vídeo, se podía haber utilizado cualquier otro programa como *Adobe Premiere*; pero resulta más cómodo trabajar en un solo programa siempre y cuando sea posible. Además, las herramientas que ofrece *Da Vinci Resolve* son perfectamente útiles y suficientes.

Esta primera fase, supuso ocho versiones diferentes. Cada una de ellas se estudió para mejorarla y acortarla. Hubo que arreglar fallos de rodaje como reflejos en las ventanas. Otra de las labores a destacar fue la reducción de tiempo. Se disponía de mucho material y fue necesario reducirlo para encontrar dinamismo en el vídeo.

Tras encontrar una versión de montaje adecuada, se comenzó a trabajar en la música junto con el productor musical *Wave Sound Music*. Para ello utilizó el *software FL estudio*. La aportación musical al vídeo posee un alto significado para ayudar a entender la historia y aportarle ritmo y dinamismo.

Es necesario producir una banda sonora única y personal para que encaje en el proyecto. La creación a medida de la música hace que cada parte del vídeo tenga un estilo musical único y que este sea acorde a las imágenes que se muestran. Es una propuesta de valor que debe manejar un lenguaje acorde a la esencia y lo que se quiere transmitir.

En la planificación de la pieza se trabajó visionando el vídeo y especificando los momentos que necesitaban cambio de ritmo. También fue preciso explicar la historia del *fashion film*, los sentimientos de los personajes y lo que se pretendía transmitir. Estas ideas fueron reforzadas por referencias musicales. A pesar de las indicaciones se dio completa libertad al compositor, aunque supervisando cada paso, para potenciar el proceso creativo.

Una vez finalizada esta primera parte de planificación se comenzó con la composición musical. Encontrar una base musical no fue difícil para el compositor. Después se fueron añadiendo sonidos e instrumentos virtuales para darle mayor riqueza. Una labor más compleja fue la de distinguir los diferentes momentos de énfasis de la música para que fuesen acordes con el vídeo y no se hiciese monótona ninguna parte.

Tras realizar esta primera parte de la composición, se procedió a grabar el sonido de algunos instrumentos y voces para aumentar el valor en la pieza sonora. Además, se grabaron algunas voces en off para contextualizar la idea del *fashion film*.

Una vez realizadas las grabaciones, comenzaron los arreglos, las mezclas de los diferentes elementos y algunos retoques añadidos de postproducción con efectos.

Mientras se trabajaba en la creación musical, se comenzó en paralelo con la corrección de color.

La aplicación del color en este vídeo tiene asociados sentimientos y actitudes. El principio es más plano, con tonos neutros, porque las protagonistas están aburridas. En el momento en el que empiezan a disfrutar y potencian su creatividad, comienzan a aparecer colores más vivos que, además, se verán reforzados por la postproducción de color.

Para poder potenciar la experiencia narrativa del espectador se recurre a la semiótica del color. Esta hace referencia al sentido que el color aporta a una imagen y depende de dos componentes; el grado de iconicidad cromática y la psicología de los colores. La combinación de ambas vertientes potencia la adquisición de valores estéticos, poéticos y expresivos. Cabe destacar que no se interpretan los colores de la misma manera en una vestimenta o un objeto. El uso del color es capaz de transmitir estados de ánimo y representar diferentes situaciones; por eso es algo muy subjetivo.

Entre las principales funciones de la corrección de color, según Van Hurkman (214), se encuentran: corregir errores de color y exposición, resaltar elementos clave, equilibrar los tonos de una escena, crear estilo, crear profundidad y cumplir con las normas de control de calidad.

Para comenzar con el proceso de etalonaje se siguieron los siguientes procesos en cada una de las escenas.

- Gradación. Mediante esta operación se ajustan los niveles de los parámetros para que figuren dentro de la norma. Fundamentalmente abarca los niveles de negros y blancos. Para realizar este paso, se recurre por un lado al monitor de forma de onda o *waveform* para visionar correctamente los niveles de la escena.

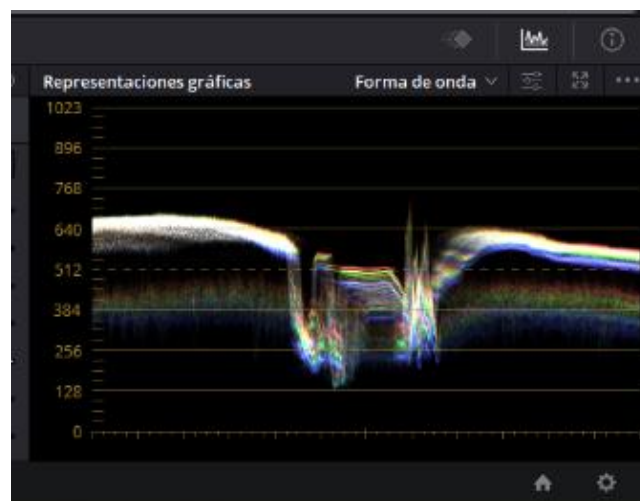


Figura 5. Monitor de forma de onda.

Por otro lado, se recurre a las ruedas de color primarias como principal herramienta de trabajo. Aquí se utilizarán los valores de *Lift* y *Gain* (en ese orden).

Quizás se repita la operación para perfeccionar los niveles de negros y blancos. Eso se puede apreciar en el momento que las líneas alcanzan los topes del gráfico del eje Y. Esta medida es válida si hablamos del rango extendido que abarca de 0 a 1024, pues se aplica a la profundidad de color de 10b. Esto significa que se podrá conseguir un mayor control sobre las altas luces.

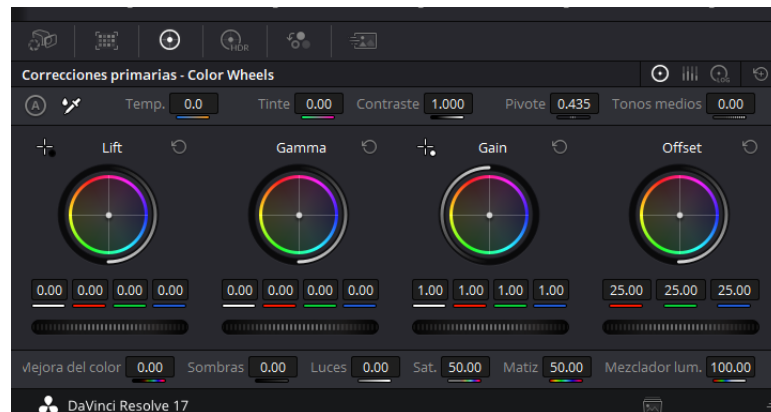


Figura 6. Panel ruedas de color primarias.



Figura 7. Corrección en ruedas de color primarias.

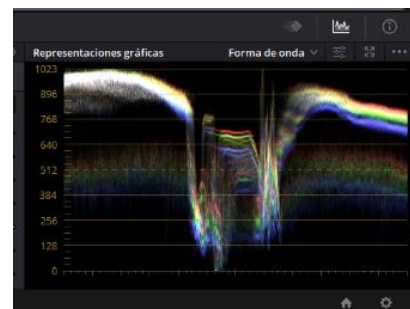


Figura 8. Visualización en monitor de forma de onda.

- Corrección primaria. Complementa y continúa el trabajo de la gradación. Posee una complejidad mayor. Son objeto de estudio los parámetros de la luz de la imagen. Aquí se modifica la gama (porque así se ha decidido, pues también podría haber sido en gradación), llevándola al punto correcto. Para esto también resulta útil el monitor de forma de onda y el monitor de visualización del vídeo, donde podemos observar el resultado de la modificación. También se trabaja aquí el color con intención narrativa, lo que incluye nuevos controles como la saturación, el contraste, los medios tonos, las sombras, etc.



Figura 9. Ventana de edición de color.



Figura 10. Ventana de corrección primaria.

- Corrección secundaria. No es diferente de la corrección primaria en cuanto a operaciones o herramientas, pero ahora sólo se trabaja en partes seleccionadas de la imagen, ya sea por zonas o por colores. Aquí cada plano ha sido analizado para detectar sus necesidades. Además, en esta etapa del proceso se da paso a la creatividad para conseguir la estética deseada. Por ejemplo, ha sido necesaria la creación de diferentes máscaras, aplicación de *trackers* o los cambios de color. A continuación, se mostrarán algunos ejemplos de trabajo con sus respectivas explicaciones.

Caso 1.

En la imagen en cuestión los blancos tenían un alto nivel de luminancia y según la disposición en la habitación se percibían de una forma u otra. Después de la gradación y la corrección primaria fue necesario hacer un balance principal con colores específicos. Para ello se utilizó la herramienta de *Qualifier-HSL* y el panel de corrección primaria.

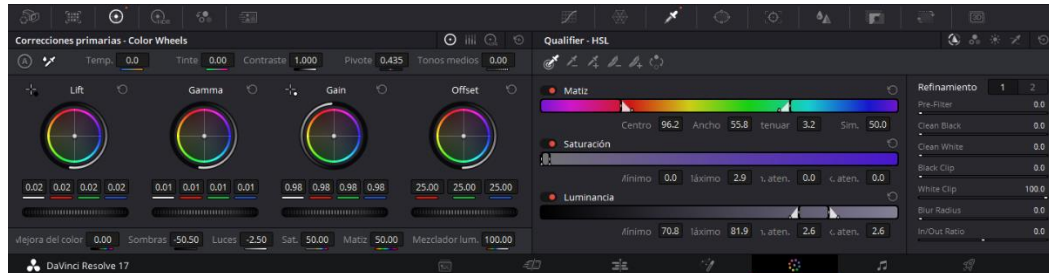


Figura 11. Ventanas de corrección primaria y *Qualifier*.

Además, se realizó una máscara de recorte a una de las camisas, porque brillaba demasiado, utilizando la herramienta *Power Window* y el *Tracker - Power Window*, para que realizase un seguimiento de la máscara en toda la escena.



Figura 12. Escena 1. Máscara de recorte para rebajar la luz.

A continuación, se mostrarán los nodos en los que se aplicaron los diferentes pasos y el resultado de la imagen antes y después de esta corrección secundaria.

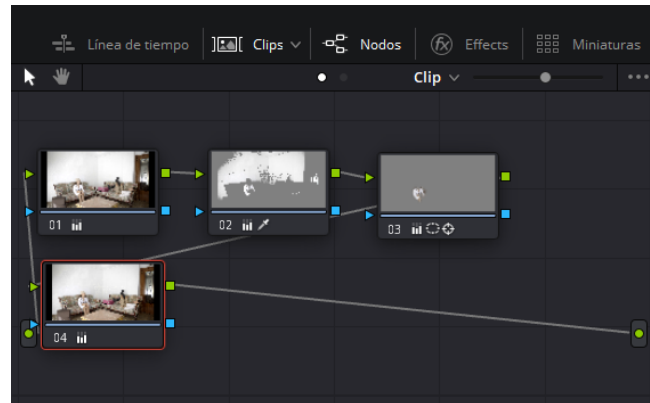


Figura 13. Escena 1. Nodos de trabajo.

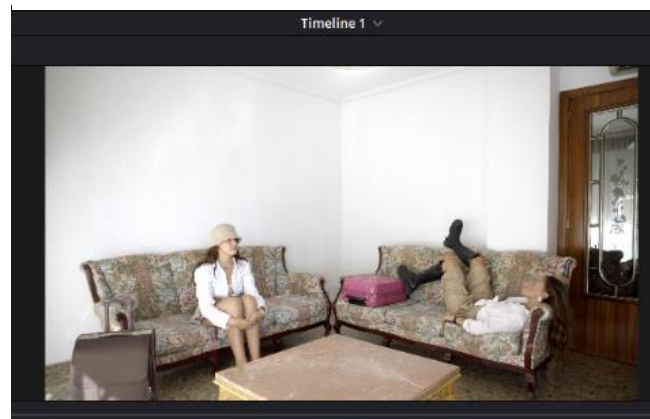


Figura 14. Escena 1. Antes de corrección secundaria.

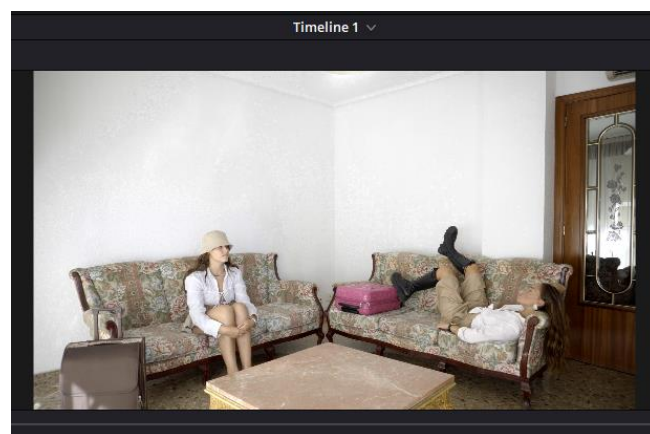


Figura 15. Escena 1. Después de corrección secundaria.

Caso 2.

Siguiendo con los ejemplos de trabajo de puntos de luz que tienen demasiado protagonismo en las imágenes, a continuación, se explicará la actuación con las ventanas por las que entraba luz natural de contra. Visualizando los nodos será más sencillo de comprender.

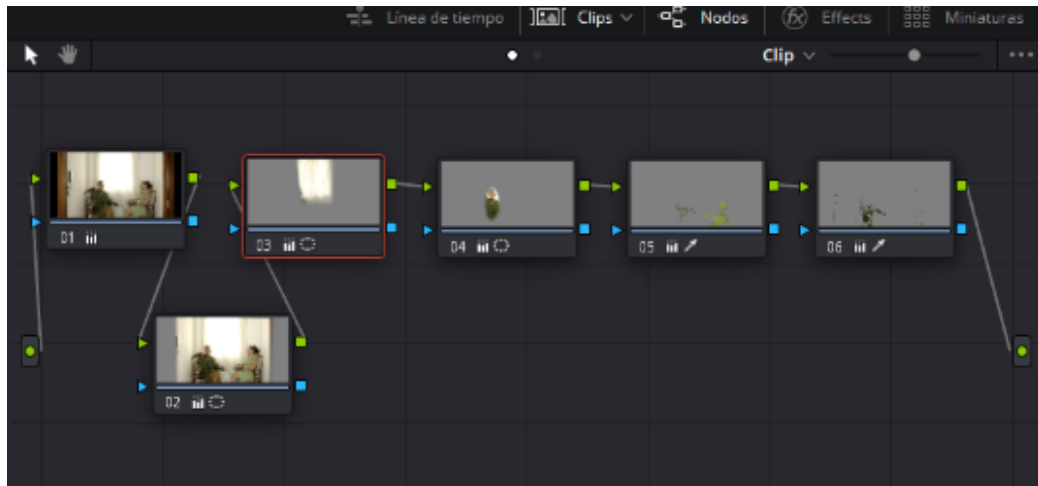


Figura 16. Escena 2. Nodos de trabajo.

A partir de la gradación, se aplicaron diferentes máscaras; una para restar la luz de la ventana, otra para iluminar el espacio que hay tras el marco de la puerta y una última para añadir luz a la cara de una de las modelos que quedaba más en sombra.

Además, en esta escena se potencian los tonos verdes del vestuario mediante la herramienta de *Qualifier- HSL* y el *Offset principal* el panel de corrección primaria.

En las siguientes imágenes se pueden apreciar todos los cambios comentados, además de la colocación de la máscara de la ventana.

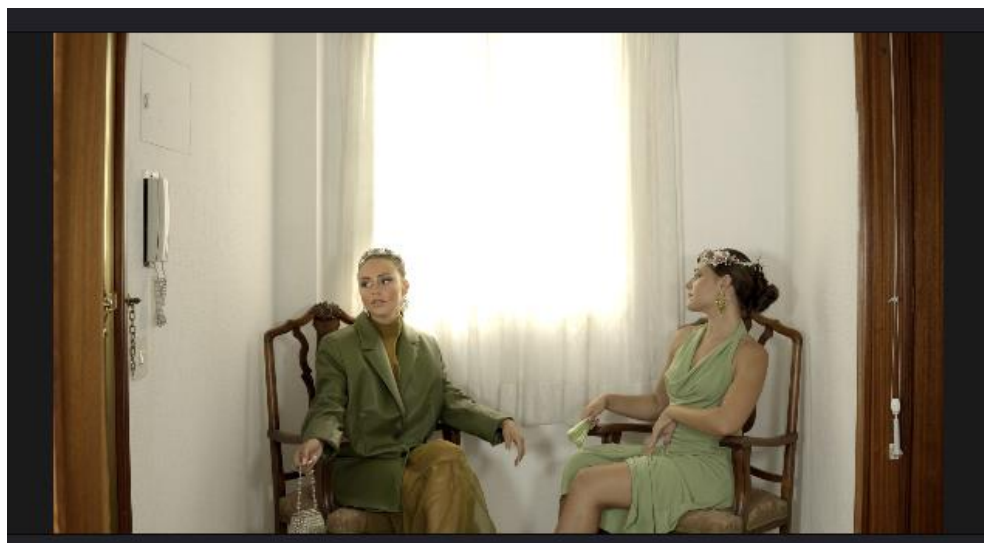


Figura 17. Escena 2. Antes de corrección secundaria.

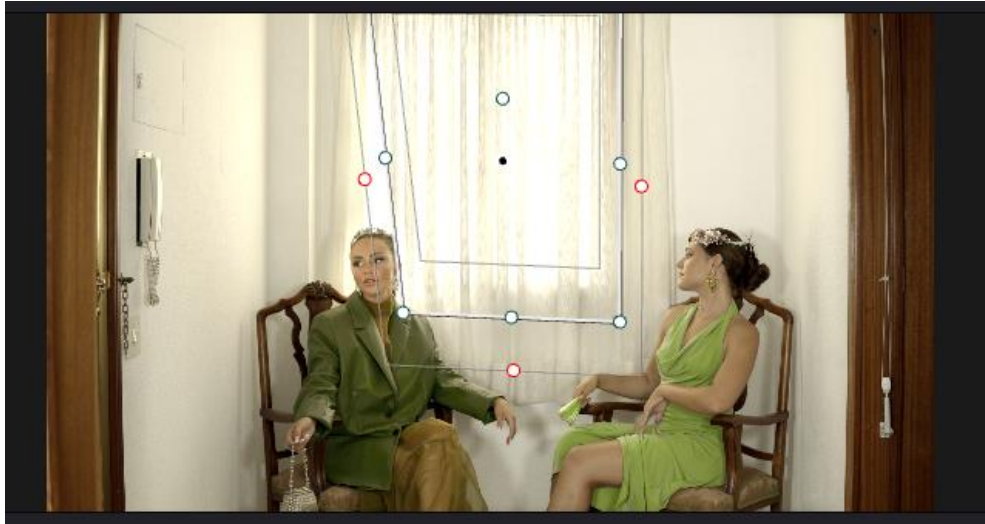


Figura 18. Escena 2. Después de corrección secundaria.

Caso 3.

En los siguientes ejemplos se mostrará cómo se han reforzados los colores en algunas de las escenas.

En el caso de la escena con vestuario azul, se ha potenciado de forma exagerada el color de la ropa para que llame más la atención. Esto ha sido posible gracias a la selección de colores específicos del *Qualifier – HSL*, el mezclador RGB y el *Offset Principal*.

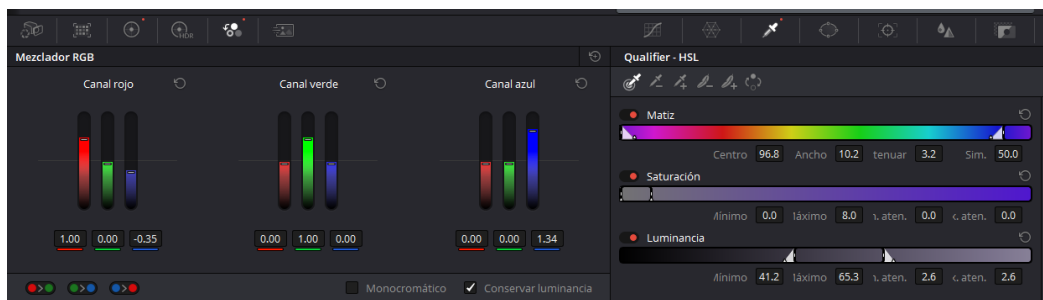


Figura 19. Herramienta mezclador RGB y *Qualifier*.

Los resultados de antes y después se pueden comparar a continuación.



Figura 20. Escena 3. Antes y después de la corrección secundaria.

En la escena rosa, también se potencian los colores para aumentar la sensación de fantasía. En esta ocasión será necesario aplicar más nodos y utilizar un mayor número de herramientas de trabajo, como la distorsión cromática. En este caso se utiliza porque el vestido de una de las actrices parecía más rojo que rosa, por lo que se intenta ajustar al color predominante en la escena.

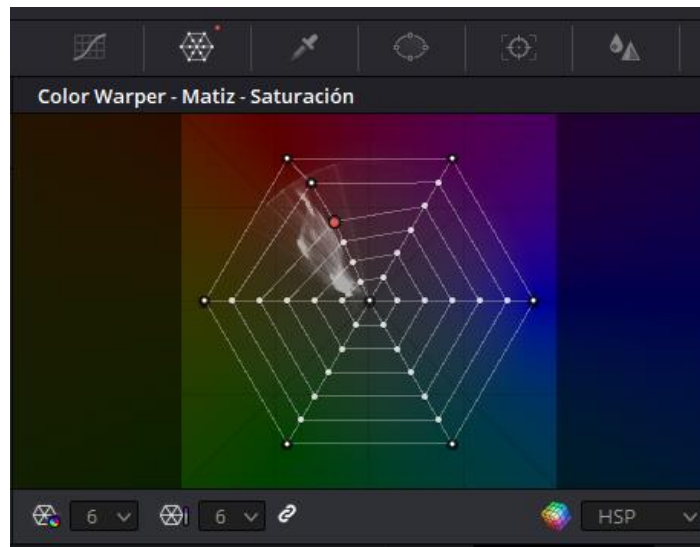


Figura 21. Herramienta de distorsión cromática.

En los nodos se pueden observar las correcciones que han sido necesarias. Muchas de ellas se han visto anteriormente, como las máscaras para aumentar la ganancia, la selección específica de colores y los diferentes parámetros del panel de corrección primaria.

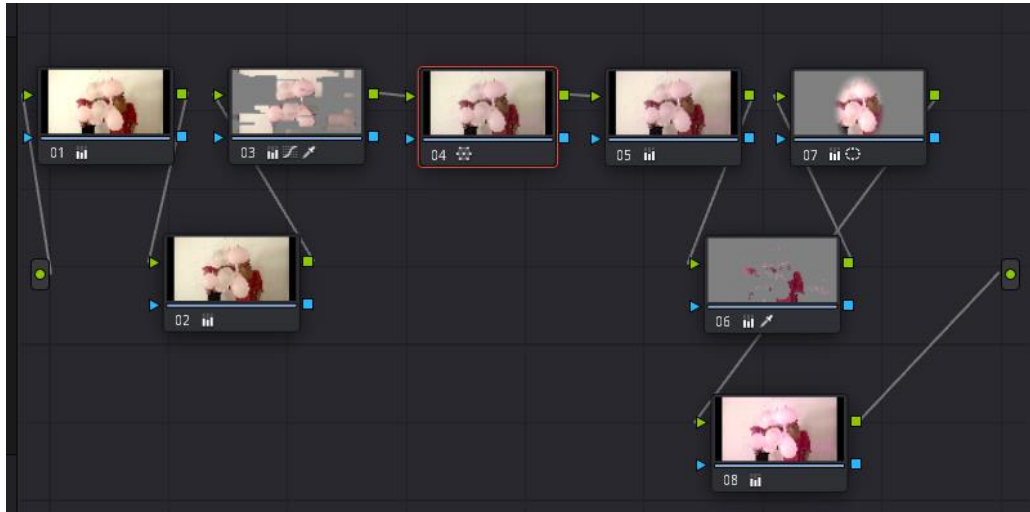


Figura 22. Escena 4. Nodos de trabajo.

El antes y el después de este proceso se puede observar en la siguiente imagen.



Figura 23. Escena 4. Antes de corrección secundaria.



Figura 24. Escena 4. Después de corrección secundaria.

Otro ejemplo parecido es el de la escena amarilla. Utilizando algunas herramientas mencionadas anteriormente se consigue potenciar no sólo la indumentaria, sino que en este caso se refuerza el color de la bebida, de las sombras de ojos y de las bombillas apagadas. Aunque se ha de comentar que este color ha sido mucho más difícil de trabajar, ya que casi toda la imagen tiene pigmentación amarilla y esto ha imposibilitado la utilización de muchas herramientas como el *Qualifier*.

A continuación, se puede apreciar la cantidad de nodos utilizados y concretamente dos máscaras que se emplean para resaltar el espacio y el vestido.

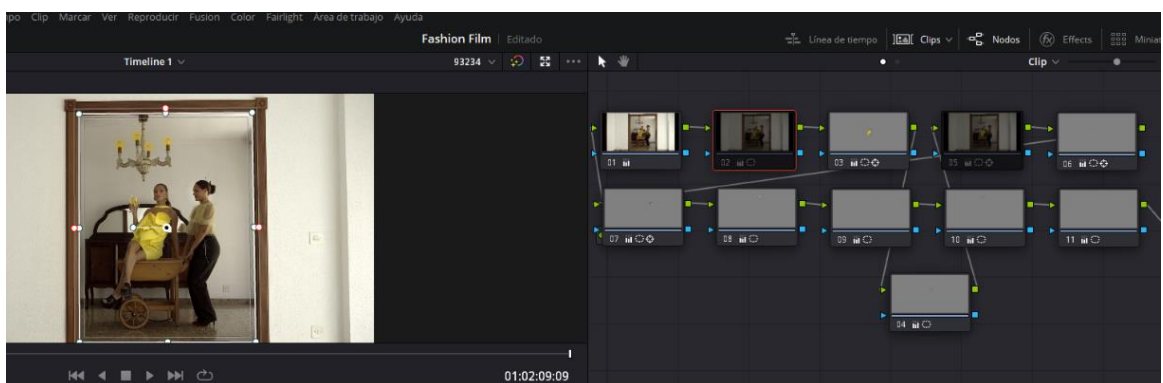


Figura 25. Escena 5. Nodos de trabajo.



Figura 26. Escena 5. Máscara para resaltar vestido.

En este otro plano se puede distinguir la expresión que gana el color de la bebida y la sombra de ojos.



Figura 27. Escena 5. Antes de corrección secundaria.

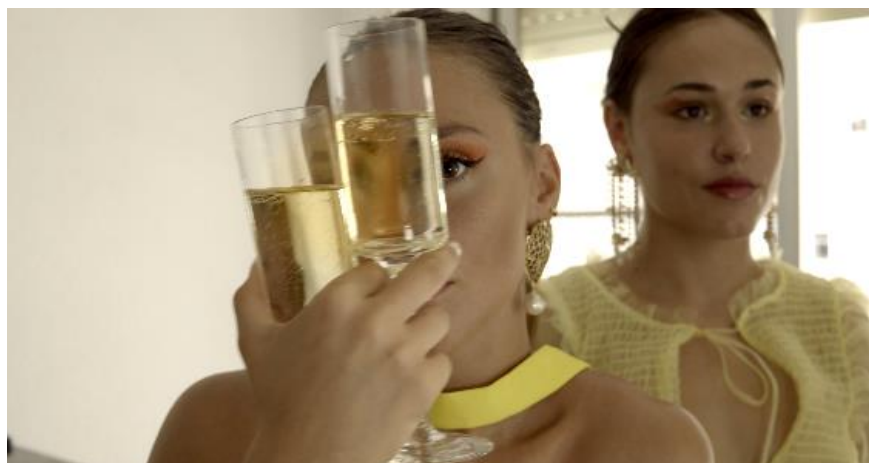


Figura 28. Escena 5. Después de corrección secundaria.

El último ejemplo de corrección de color que se va a mencionar es el de mayor complejidad teórica. Una escena que requería simular oscuridad y necesitaba destacar algunos elementos fluorescentes. En el rodaje ya se utilizaron luces frías con tonalidad azul y una linterna ultravioleta. Pudo suponer un riesgo teñir la imagen desde el origen, pero el resultado ha sido bueno. De hecho, ha tenido menos trabajo de postproducción del esperado, pues sólo se ha trabajado con el panel de corrección primaria. Aunque primero se probaron otras correcciones secundarias con curvas personalizadas, cuyo resultado se descartó.

A continuación, se muestra el resultado de la escena previo y posterior a la postproducción, así como el descartado.



Figura 29. Escena 6. Antes de corrección secundaria.



Figura 30. Escena 6. Después de corrección secundaria.



Figura 31. Escena 6. Prueba de corrección secundaria.

En cuanto al título que aparece en el vídeo, fue creado para encajar con la escena en la que se visualiza. Tras una lluvia de ideas en la que se fue definiendo el estilo, se concretó su imagen final. Los colores también están seleccionados en base a la imagen, como se puede apreciar. El resultado fue el siguiente.

SEMÍÓTICA
DE LOS COLORES
LABRADORITA BY ROGELIO

En todo el proceso de postproducción se han encontrado algunos problemas con el procesado de la imagen y la renderización en *Da Vinci Resolve*. El motivo es debido a que esta herramienta trabaja utilizando la tarjeta gráfica del ordenador y en este caso, los medios eran limitados. También es debido a la calidad de los vídeos, que ralentizan el proceso.

En cuanto al tiempo empleado, esta fase de postproducción ha durado entre tres y cuatro semanas. Esto es debido al interés por la calidad del proyecto, la cantidad de reajustes que se han realizado y la intención de conseguir un resultado lo más profesional posible.

En lo referente al presupuesto del proyecto, ha sido más costoso de lo imaginado inicialmente. Sólo en la música ya se han invertido 400 euros. Además, en gastos de rodaje se desembolsaron cerca de 100 euros. Aun así, es de agradecer la colaboración desinteresada del cámara y de las actrices; pues sin ellos los costes podrían haberse visto incrementados. Por último, cabe mencionar que las inscripciones futuras del *fashion film* en los diferentes festivales, también supondrán un coste añadido.

Capítulo 5

5.1. Conclusiones

Puede decirse que los objetivos propuestos al inicio se han cumplido. La búsqueda de información sobre el mercado del *fashion film* en la actualidad y la utilización de referentes, ayudó en el desarrollo y la comprensión del proyecto para lograr un resultado acorde con el mercado. Además, no sólo se ha logrado llevar a cabo el cortometraje, sino que se ha conseguido reforzar su estética a través de la aplicación del color. La corrección secundaria ha sido útil para destacar los elementos principales de la imagen.

En cuanto a la fase de postproducción, he adquirido mayor soltura con el programa *Da Vinci Resolve*. Es la primera vez que me aventuro a hacer corrección de color con este programa en un proyecto personal. Si lo hice, fue porque me sentí capaz tras cursar el máster. Aunque he de decir que no todo lo previsto me salió bien. Me he encontrado con imperfecciones a la hora de realizar algunas de las máscaras. Para solucionarlo he recurrido a algunas ideas, que no se si serán las mejores, pero han dado resultado.

También ha habido otras ideas descartadas, pues consideré que los resultados podían entorpecer la estética del cortometraje y que no ayudaban a destacar a la ropa y los complementos. En el momento del vídeo en el que tiran de la ruleta, pretendía teñir la imagen hacia el color que saliese. Probé diferentes modos, pero no me gustó ningún resultado. Por eso opté por potenciar únicamente los colores de la ropa de manera más discreta.

En el montaje hubo, además, otros problemas con la incorporación de planos improvisados. Se probaron diferentes versiones para escoger el mejor resultado. Estos hacían que el montaje perdiese ritmo, por lo que se recortaron en duración y se entrelazaron entre ellos, ya que por sí solos no tenían mucha fuerza.

Respecto a la música, no pensaba gastar tanto dinero, pero hice el esfuerzo porque lo consideraba imprescindible para conseguir una pieza con potencial y con personalidad.

Espero que “Semiótica del color” (así se llama el *fashion film*) logre captar la atención del público objetivo a través de las redes sociales. También ansío que tenga recorrido por los diferentes festivales, pues su trayectoria no acaba aquí. Después de descubrir todos los festivales activos y las fechas de inscripción, pretendo presentarlo a todos los que pueda. Pueden ser un trampolín en mi futuro profesional dentro de este sector.

Este proyecto comenzó como una ligera idea que pretendía unir dos gustos personales como eran los *fashion films* y las opciones de la corrección de color, descubiertas al final del máster. Poco a poco se fue dando forma al pensamiento para conseguir relacionar todos los conceptos y alcanzar algo parecido a un producto profesional. El vídeo transmite los valores de la marca y ese es uno de los objetivos principales a la hora de trabajar en una campaña publicitaria.

La práctica me ha servido para reafirmar que me gusta crear contenido original y todo el proceso que conlleva. El hecho de ver la pieza acabada después de todo el tiempo de trabajo merece la pena. Aunque he comprobado que es muy complicado hacerlo sola. Es necesario contar con un equipo en el que cada uno se encargue de su departamento. Y si hablamos de especialidades, sigo sin tener claro por qué me decanto. Me gusta el hecho de desarrollar la idea al completo; es decir crear, dirigir y postproducir el *film*. También los *fashion films* han despertado en mí curiosidad por el diseño de set.

En conclusión, la experiencia en la creación de este producto publicitario ha sido muy grata por los diferentes motivos personales y profesionales que he descrito. Espero poder seguir formándome en este sector y lograr trabajar en él, pues es un mercado en auge.

Capítulo 6

6.1. Bibliografía

- Caerols Mateo, R. y De La Horra Veldman, Y. 2015. “Fórmulas creativas en la publicidad de moda”. Revista Prisma Social. Número 14: 336-378. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435331>
- Rogel del Hoyo, Carla. 2021. “El *fashion film* como máximo exponente de *branded Content*”. Tesis. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64376/1/T42147.pdf>
- Hurtado de Mendoza, Diego. 28 de diciembre de 2020. “2020, el año en el que los *fashion films* sustituyeron a los desfiles”. Recogido por María Muñoz en EFE, <https://www.efe.com/efe/espana/efeestilo/2020-el-ano-en-que-los-fashion-films-sustituyeron-a-desfiles/50000912-4429917>
- Murciano, José. 04 de octubre de 2021. “*Fashion Films*: qué son y por qué son clave en moda”. *Itrend* (blog), <https://itrend.es/fashion-films/>
- Winder, Carlota. 05 de noviembre de 2013. “*MFFF Fashion Film Feeling*”. *Metal Magazine* (blog), <https://metalmagazine.eu/es/post/article/mfff-fashion-film-feeling-carlota-winder>
- García, Esther. 28 de diciembre de 2020. “2020, el año en el que los *fashion films* sustituyeron a los desfiles”. Recogido por María Muñoz en EFE, <https://www.efe.com/efe/espana/efeestilo/2020-el-ano-en-que-los-fashion-films-sustituyeron-a-desfiles/50000912-4429917>
- Vargas, Julieta . [julitavarg]. 12 de julio de 2022. “¿Comprendes los simbolismos de un *fashion film*?”. [Descripción audiovisual de Instagram] Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Cf5VHB-O4UL/>

6.2. Bibliografía complementaria

- Villar, Juanjo. "Corrección de color: Recursos". Máster en postproducción digital. EPSG. 2021.

- Arbaiza Rodriguez, F. y Huertas García, S. 2018. "Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*". Revista de Comunicación. Vol.17. Número 1. Recuperado el 02/09/2022 de:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002

- Costa-Sánchez, C. 2014. "El cambio que se viene. Audiovisual *branded content*".

Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Número 99. (pp.84-93).

Recuperado el 02/09/2022 de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955711>

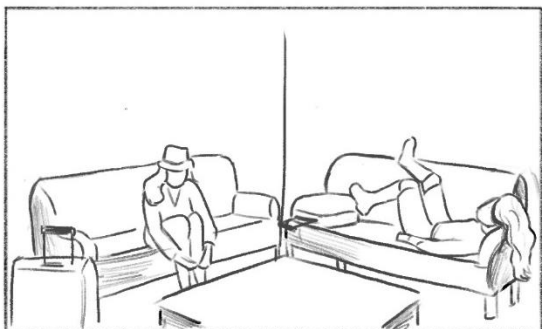
- Torres, Celia. 22 de septiembre de 2020. "*Fashion films*: el nuevo enfoque artístico de la Moda". *Harper's Bazaar* (blog), <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a34022472/fashion-films-moda-campanas-firmas-tendencias/>

- Lastra, Esther. 30 de mayo de 2022. "El primer *fashion film* en el metaverso sale del cascarón de la mano de *Elle* y *Harper's Bazaar*". *Marketing directo* (blog),

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/elle-harpers-bazaar-crean-fashion-film-metaverso>

Anexo 1

Storyboard



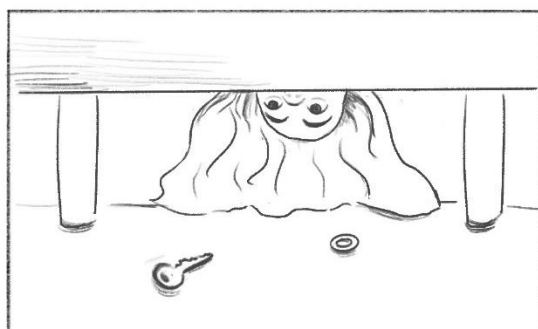
PG. Dos chicas tumbadas de cualquier manera sin saber qué hacer. Se observan sus maletas.



PC. Se ve a una de ellas llevarse la muñeca a la cara para ver la hora. Baja el brazo desganada y mira a la otra chica.



PC. La otra chica, también aburrida, intenta hacer malabares con un anillo hasta que se le cae.



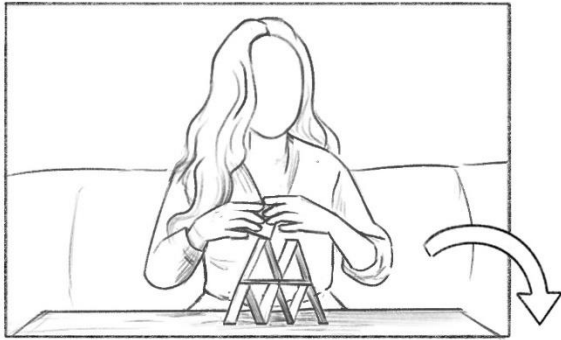
PC. Vemos desde debajo del sofá cómo aparece para coger el anillo. También se encuentra una llave.



PC. Plano del armario. Vemos aparecer sus piernas y la descubrimos cuando se agacha para abrirlo.



PM. Desde el salón la vemos aparecer con juegos en las manos. Hacemos seguimiento de ella hasta que los deja en la mesa y se sienta.



PM. Se ve la mesa llena de juegos mezclados. Una de ellas hace una torre de naipes que se cae. Se agacha para recogerlas. La cámara sigue el movimiento para realizar transición.



PM. La cámara regresa a la posición invirtiendo el movimiento. Ahora vemos a la otra chica haciendo papiroflexia y lanzando un avión.



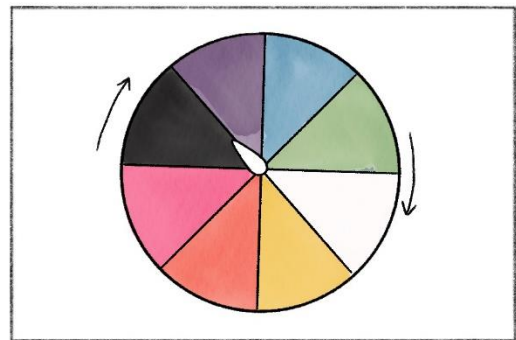
PG. Vemos a las dos pintando en el salón.



P. Cenital. Las chicas bordan.



PG. Se muestran a la vez lo que han pintado. La cámara pasa entre las dos y acaba en una luz dura.



P. Cenital. Grabar diferentes tiradas de la ruleta.



PG. Se abren las puertas del salón y posan como en un desfile.



PG. Una empuja a la otra que está sobre un carro. Paron a brindar.



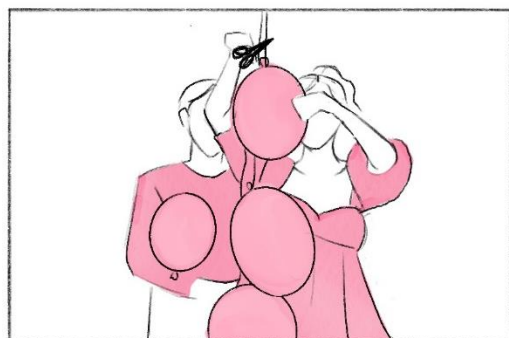
PD. Jugar con el efecto óptico de los ojos tras copas burbujeantes.



PG. Prueban diferentes posiciones con ligeros movimientos. Deben funcionar los cambios por corte.



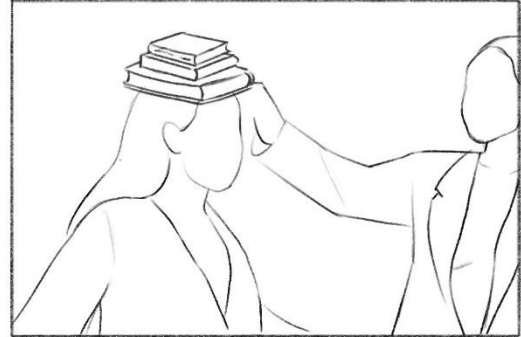
PM. Juegan a hacer una sesión de fotos. Jugar con luz foco.



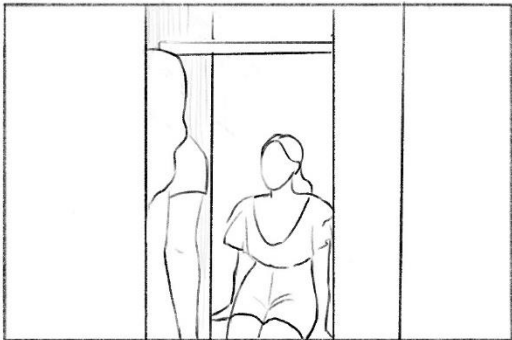
PM. Un montón de globos impide verle las caras, pero tras liberarlos tiran confeti y se ve cómo se divierten.



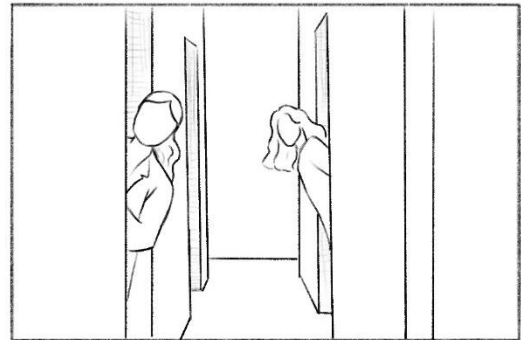
PM. Una ha enredado y pintado a la otra y desvela la situación con una luz UV.



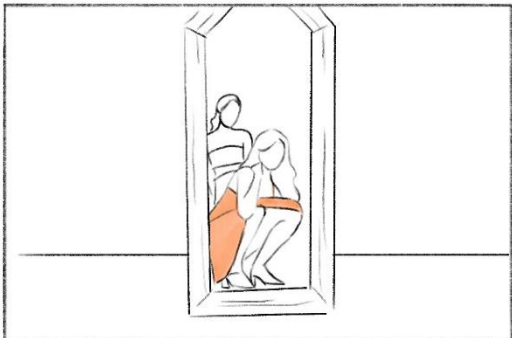
PM. Juegan a hacer equilibrios con los libros sobre la cabeza.



PG. Una se ha escondido en el armario y la otra la encuentra.



PG. Juegan entrando y saliendo de las habitaciones. Se harán cambios de clip por corte.



PG. Jugar con el reflejo de un espejo para descubrir cómo se miran.



PG. Recorremos el pasillo para acercarnos a ellas.

Anexo 2

Transcripción entrevista a Nuevevuit

A continuación, se muestra la entrevista realizada a Casandra E.G. Alvarado, fundadora de *Nuevevuit* y pionera en el estudio académico del *fashion film* en América Latina.

Nuevevuit es una academia nacida con la pandemia en 2020. Está enfocada a las ciencias sociales y las humanidades para la moda. Ofrece cursos especializados en moda y comunicación, estéticas e historias, producciones de *fashion film/ shooting* y asesoría de tesis. Además, crearon *Fashion Film Nights*, una comunidad amante de este producto audiovisual que ofrece reuniones gratuitas para compartir información y experiencias.

¿Cómo surge Nuevevuit?

Yo me especialicé en *fashion films* y siempre había dado clases. Aunque dejé todo esto de lado un tiempo.

En el 2020, con la pandemia, muchos amigos insistieron en la importancia que tenía ser la pionera en realizar una tesis sobre el tema en Latinoamérica. Surgió en abril de 2020 como un lugar para subir cosas sobre comunicación y sobre los *fashion films*. A partir de ese momento, empezaron a pedirme cursos. El proyecto cogió fuerza con los amigos y los alumnos que se fueron uniendo al proyecto. Se empezó a formar una comunidad que fue creciendo con el tiempo. Su espíritu es el de una comunidad que crece y se forma con base en las ciencias sociales y humanidades para la moda, desde el audiovisual (que es su área de experiencia).

De esa idea inicial de compartir información, surgió *Fashion Film Nights*, para hacer charlas sobre este sector.

¿Cómo se crean nuevos cursos?

Al principio sólo había dos cursos que yo impartía y eran acerca de mis especialidades. Estos eran sobre el *fashion film* y sobre historia del arte.

Después de un año lo estructuré en dos partes: estética e historia y medios de comunicación y moda.

Empecé a buscar en los perfiles de exalumnos. Gente que estaba empezando en el mundo profesional. Sabía el perfil que estaban adquiriendo cada uno y confiaba en ellos. Antes de inaugurar un curso hacíamos pruebas de las clases.

Los profesores son grandes profesionales, aunque aún no son lo más conocidos. Confío en que tienen potencial y van a conseguir lejos en su trayectoria profesional. Con todas las personas he hecho una conexión espiritual muy fuerte. Tienen las mismas metas y propósitos en la vida que yo. Sienten la misma fortaleza de comunidad, donde no hay rivalidad. Ese es el espíritu de Nueve.

Nueveuit no paga por clase, sino por persona. Dándole un extraordinario porcentaje del curso para valorar su labor.

¿Qué perfil participa en los cursos?

Ha habido de todo. Casi todos los alumnos son de audiovisual, comunicación o moda; o tienen algún tipo de vinculación. Hay un primer perfil formado por alumnos que están en un momento transitorio; antes de entrar a la universidad. El siguiente perfil incluye a personas que están en la carrera o trabajando y quieren expandir conocimientos.

Ahora tengo una alumna barbera que quiere aprender para trabajar en el estilismo en un futuro. El perfil más raro que he tenido, ha sido una químico fármacobióloga.

Háblame de los cursos

Su duración es de cuatro semanas, en las que nos reunimos dos veces por semana. Para su realización disponemos de becas personalizadas en las que estudiamos cada caso. Además, ofrecemos comodidades en la forma de pago.

¿En vuestras producciones participa algún alumno?

En las producciones profesionales se avisa a los alumnos o exalumnos por si les interesa participar y aprovechar la oportunidad. Para mí es importante que las empresas reconozcan el esfuerzo de los alumnos.

¿Conoces más escuelas orientadas a los *fashion films*?

Lo desconozco. Pienso que, si a mí se me ocurrió *Nuevevuit*, seguro que a alguien más se le ocurrió de Latinoamérica. En Argentina también son muy buenos con el tema de la moda, pero no lo sé. En Colombia igual. De hecho, el festival de Medellín surgió antes que el de México.

En cuanto a festivales, aunque el México Fashion Film Festival dejó de realizarse, en 2020 surgió León Fashion Film. Le han dado un enfoque diferente y está más enfocado a la moda urbana. Está creciendo bastante.