



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Dirección del Fashion Film Guilty Pleasure

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Galarza Requena, Ruth

Tutor/a: Alonso López, Nàdia

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Agradecimientos

A mi familia por llenarme la vida de arte. A mis amigos por la motivación constante. A Nadia Alonso por el gran apoyo. A todo aquel que ha confiado en mí y en este proyecto. Gracias a mi equipo. Y en especial, gracias a Luz Gómez por ser la mejor compañera de aventuras.

Con "Guilty Pleasure" pongo punto y final a una de las mejores etapas de mi vida, gracias Gandía por todo lo que me has dado.

Resumen.

Con la llegada de los nuevos medios digitales, la industria de la moda se ha visto afectada por la abundancia de contenidos y los nuevos hábitos de consumo de un usuario más exigente. Del mismo modo, se han tenido que crear nuevas estrategias de marketing que incorporan conceptos como: *branded content*, *advertainment*... Así como la introducción de una nueva fórmula creativa: el *Fashion Film*, la mezcla entre lenguajes de publicidad, moda y cine que busca una conexión emocional con el espectador.

El presente trabajo Fin de Grado se centrará en la creación, dirección y realización del *fashion film* "Guilty Pleasure", exponiendo el proceso de su preproducción, producción, posproducción y distribución. Para ello, se parte de una revisión bibliográfica al respecto, así como referencias de otros productos audiovisuales. Asimismo, para la investigación de este trabajo se han llevado a cabo entrevistas a profesionales en activo. Como resultado, esta memoria refleja las pautas necesarias para la producción de un *fashion film* y guía a futuros comunicadores en la realización de relatos audiovisuales creativos.

Palabras clave: fashion film, branded content, dirección creativa, producción audiovisual y comunicación de moda.

Abstract.

Nowadays, with the arrival of new digital media, the fashion industry has been affected by the abundance of content and the new consumption habits of a more demanding user. In addition, new marketing strategies have had to be created that incorporate concepts such as: branded content, advertainment... As well as the introduction of a new creative formula: the Fashion Film, a mix between advertising, fashion and cinema languages whose main purpose is the search of an emotional connection with the viewer.

This Final Degree Project will focus on the creation, direction and production of the fashion film "Guilty Pleasure", exposing the process of its pre-production, production, post-production and distribution. Therefore, it is based on a bibliographical review on the matter, as well as references of other audiovisual products. Moreover, for the investigation of this work, interviews have been carried out with active professionals. As a result, this memory reflects the guidelines for the production of a fashion film and lead future communicators in the realization of creative audiovisual stories.

Keywords: fashion film, branded content, creative direction, audiovisual production & fashion communication.

Índice.

1. Introducción.	5
1.1. Justificación del tema.	5
1.2. Metodología de trabajo.	5
1.3. Objetivos.	7
1.4. Retos del caso práctico.	7
2. El <i>fashion film</i> como fórmula creativa.	9
2.1. El contexto comunicativo y de publicidad actual.	9
2.1.1. Aproximación a los conceptos de <i>advertainment</i> y <i>branded content</i> .	10
2.2. ¿Qué es un <i>fashion film</i> (y qué no)?	11
2.2.1. Definiendo el concepto.	12
2.2.2. Origen y evolución.	13
2.2.3. Características, tipologías y tendencias.	19
2.2.4. Simbiosis Cine-Moda.	21
3. Proceso de realización del <i>fashion film</i> "Guilty Pleasure".	25
3.1. Preproducción.	25
3.1.1. Referentes y desarrollo de la idea.	25
3.1.2. Proceso creativo y estética visual.	30
3.1.3. Coordinación de un equipo profesional.	34
a) Producción y financiación.	34
b) Dirección de arte.	38
c) Dirección de fotografía y editorial de moda.	39
d) Casting.	41
e) Estilismo, maquillaje y peluquería.	41
3.2. Producción.	43
3.3. Post producción.	44
a) Montaje.	44
b) Etalonaje.	45
c) Diseño de sonido.	45
d) Grafismos.	46
3.4. Distribución y comunicación de marca.	47
4. Conclusiones.	48
5. Bibliografía.	50

Anexos.

Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	53
Anexo II. Trabajo de campo: entrevista a creativos referentes.	55
Anexo III. <i>Briefing</i> completo del proyecto	63
Anexo IV. Listado de <i>fashion films</i> de referencia	76
Anexo V. Guión literario	84
Anexo VI. Planteamiento de roles	89
Anexo VII. <i>Briefing</i> localizaciones	92
Anexo VIII. Contrato de cesión de derechos de imagen en obra audiovisual.	99
Anexo IX. Plan de financiación	100
Anexo X. Propuesta Dirección de arte	101
Anexo XI. Guión técnico	102
Anexo XII. Ensayo de cámara y luces	111
Anexo XIII. Propuesta Editorial Alicia Pastor	115

Anexo XIV. Fichas casting	119
Anexo XV. Propuesta estilismo	122
Anexo XVI. Propuesta maquillaje y peluquería	141
Anexo XVII. Orden de rodaje	152
Anexo XVIII. Propuesta de grafismo	161
Anexo XIX. "Guilty Pleasure" y su cartel oficial	171

Índice de figuras.

Figura 1. Porcentaje inversión publicitaria en medios controlados. Año 2022.....	9
Figura 2. Danse Serpentine (Lumière, 1896)	13
Figura 3. Historie d'Eau (Fendi, 1977)	14
Figura 4. Dynamic Blooms (Knight, 2011)	15
Figura 5. Le Film, Chanel (Luhmann, 2004)	15
Figura 6. Thunder Perfect Mind, Prada (Scott, 2005)	16
Figura 7. Saga "Lady Dior", Dior (2008 - 2011)	16
Figura 8. La vie en rose, Dior (Coppola, 2013).....	17
Figura 9. Saga "The Women's Tales", Miu Miu (2011 - 2014)	17
Figura 10. Dark Seduction, Women'ssecret (2014)	18
Figura 11. Audrey Hepburn en "Desayuno con diamantes" (Edwards, 1961)	22
Figura 12. A therapy (Polanski, 2012)	23
Figura 13. Escena inicial de Moulin Rouge (Luhmann, 2001)	26
Figura 14. Comparativa con la escena de la fiesta en El Gran Gatsby (Luhmann, 2013)	27
Figura 15. Comparativa con la simbología del color rojo en Moulin Rouge (Luhmann, 2001)	27
Figura 16. Comparativa con los efectos visuales en Elvis (Luhmann, 2022)	28
Figura 17. Comparativa con las escenas de acción en Elvis (Luhmann, 2022)	28
Figura 18. Comparativa con el anuncio: TwoJeys x Zalando (2021)	29
Figura 19. Love me, love me not (TwoJeys, 2021)	29
Figura 20. Ilustraciones del libro Hey Day (Jordi Labanda, 2003)	29
Figura 21. Moodboard estética visual: ESC. HABITACIÓN MOTEL	31
Figura 22. Moodboard estética visual: ESC. BAÑO MOTEL	31
Figura 23. Moodboard estética visual: ESC. SALÓN FIESTA PALACIO	32
Figura 24. Moodboard estética visual: ESC. HABITACIÓN FIESTA PALACIO	32
Figura 25. Moodboard estética visual: INFORMATIVO TV	33
Figura 26. Moodboard estética visual: PERSONAJE PRINCIPAL	33
Figura 27. Visuales utilizados en el crowdfunding	37
Figura 28. Proceso escenografía Motel	38
Figura 29. Proceso escenografía Habitación Palacio	39
Figura 30. Comparativa ensayo de cámara con resultado final	39
Figura 31. Proceso estilismo protagonista	42
Figura 32. Proceso maquillaje y peluquería en figuración	42
Figura 33. Antes y después del etalonaje	45
Figura 34. Resultado rótulo inicial grafismos	46
Figura 35. Perfil de instagram @guiltypleasureff	47

1. Introducción.

1.1. Justificación del tema.

Como nativa de la Era de Internet, me considero una apasionada del mundo audiovisual que he descubierto a través de una pantalla y que poco a poco continuo nutriendo para desarrollarlo en un plan de futuro profesional. No obstante, no solo fueron las pantallas. En las estanterías de mi casa siempre abundaban libros, enciclopedias y revistas sobre ilustración, diseño de moda, música y fotografía, por lo que desde niña todos mis sentidos se formaron con una percepción totalmente artística convirtiéndose en algo casi vital, del día a día.

Es en plena adolescencia cuando me intereso por los números de la revista Vogue y la industria de la moda empieza a tener más efecto en mi perspectiva audiovisual. En 2021, cuando mis proyecciones a trabajar en el mundo de la industria audiovisual y la publicidad en moda ya se habían consolidado, tuve la oportunidad de conocer a Victor Claramunt, uno de los mayores referentes españoles actuales de *fashion films* y publicidad. Atendí, en el festival de moda CLEC celebrado en Valencia, su *fashion talk* titulada "El *fashion film* como herramienta de comunicación de moda". Tras su charla y una conversación privada a posteriori, supe que este nuevo concepto era la mezcla perfecta entre mi formación universitaria y mi pasión por la moda.

Pablo Andrés Tesoriere (2021) asegura que "al fusionar cine, música, moda, arte y publicidad, los *fashion films* permiten llegar a un público muy amplio que no sólo está interesado en la moda, sino también en el arte, la fotografía y la música" (p. 238).

¿Qué puede aportar un perfil joven creativo a este nuevo formato? ¿Cómo puedo representar mi propio imaginario de moda en un proyecto audiovisual de calidad y bajo presupuesto? Estas preguntas son el inicio de mi Trabajo de Fin de Grado.

1.2. Metodología de trabajo.

A la hora de afrontar la realización de un nuevo producto audiovisual es esencial la investigación previa del formato a desarrollar, sus características, funcionalidad y objetivos. Por ello, antes de iniciar la dirección del *fashion film* "Guilty Pleasure" se estudió el concepto de *fashion film* desde la perspectiva de la publicidad y el cine así como su impacto en la comunicación de moda.

El proceso de la búsqueda de la bibliografía sobre el tema es ordenado partiendo de más extensa y general y, a su vez, indagando en aquella información con una perspectiva más concreta desde el rol de la dirección.

Existe una gran cantidad de información sobre la temática en bibliotecas (físicas y digitales), páginas web y blogs, que aún siendo de gran ayuda, sintetizan los procesos de reproducción sin profundizar en la toma de decisiones. Los portales de revistas digitales (Vogue y Harper 's Bazaar, entre otras) son origen principal de debate sobre la relevancia del *fashion film* así como un nicho de los antecedentes audiovisuales de máxima referencia.

Ciertamente, en este tipo de fuentes no se ejemplifica la teoría con ninguna plantilla propia de una producción audiovisual, en este caso de un *fashion film*. Sin embargo, para recopilar suficiente información sobre el sector de la comunicación de moda y su relación con la industria del cine, se consulta la literatura de rango académico. Destacando desde artículos firmados por Pablo Andrés Tesoriere, Juan-Ángel Jódar-Marí, Araceli Castelló con Cristina del Pino y Raquel Caerols con Yago de la Horra, entre otros; hasta otros

Trabajos Final de Grado, como los estudios de Victoria Fortes, Susana Saéz y Gema Macías.

De otro modo, para nutrir este trabajo desde diferentes perspectivas del sector, ha sido determinante la aportación de la videografía publicada en el canal de YouTube de la Universidad de Villanueva (Madrid) en las diferentes ediciones del congreso organizado por la Digital Fashion Film Academy. En la misma línea destaco la conferencia impartida por José Murciano en el Pabellón del Conocimiento Inexmoda-UPB en 2015.

Aparte de estas consultas, se han realizado entrevistas personales con profesionales en activo y creativos que colaboran con el proyecto. Han participado: el Project Manager de Condé Nast Spain y experto en Comunicación de moda, Marketing y Contenido digital, egresado en Comunicación Audiovisual en la UPV, Teodoro Vallet; la Fotógrafa de moda y Directora creativa, Alicia Pastor; la Directora creativa de Lemāchet y diseñadora de moda, Lucía Sánchez y la Directora de *fashion films* con grandes reconocimientos en el panorama nacional e internacional, Núria Tolós. El resultado de estos cuatro cuestionarios personalizados queda recogido como un anexo al final de este trabajo siendo parte esencial para completar la información de otras fuentes.

Tras concretar los puntos clave reflejados en el marco teórico, se inicia la propuesta práctica: la creación y dirección del proyecto real "Guilty Pleasure". Para que todo producto audiovisual se desarrolle adecuadamente, se inician las tareas de preproducción en un orden natural: conceptualización y establecimiento de la estética general, fuentes de financiación para el proyecto, formación de equipos y casting, coordinación de las propuestas por departamento y puesta en común previa a los días de rodaje. Además, se comparto mi visión como directora creativa junto con la alumna Luz Gómez que además refleja de manera más extensa su proceso como Directora de Arte de este *fashion film* en su Trabajo Final de Grado. Paralelamente a los procesos de preproducción, se confirma el acuerdo de colaboración con la marca de moda emergente *Lemāchet* prestando parte del estilismo del film.

Una vez concluida esta etapa, se llevan a cabo los rodajes de cada escena. En este apartado se expone el proceso de grabación del film en las fechas y localizaciones establecidas y destacando las tareas de coordinación de un equipo humano de más de 50 profesionales.

Al terminar el rodaje, se describe el proceso de la fase de post producción exponiendo el trabajo de montaje, etalonaje, diseño de sonido y grafismo. Además, se plantea un breve resumen de la estrategia de difusión del proyecto por redes sociales incluyendo una valoración y selección de los festivales de *fashion films* más importantes del panorama nacional e internacional que dan apoyo al talento joven.

Esta memoria termina con el apartado de conclusiones, en el que se sintetiza de manera concreta y dinámica todo el corpus teórico y los aprendizajes del proyecto práctico. Además, esta investigación presenta de forma ordenada, anexos que materializan el contenido de la memoria en un corpus práctico, de utilidad y aplicaciones futuras. De este modo, el lector verá reflejado de forma ilustrativa y clarificadora las indicaciones que se plantean sobre las diferentes fases en la documentación que el equipo técnico maneja para concretar cada objetivo interno.

1.3. Objetivos.

La realización del presente Trabajo Final de Grado propone alcanzar los siguientes objetivos:

O. P. Objetivo principal:

Generar un corpus teórico-práctico que enmarque el potencial del *fashion film* en el contexto actual y se ejemplifique con la dirección de "Guilty Pleasure" el nuevo producto audiovisual de comunicación para la marca de moda Lemāchet.

O. S. Objetivos secundarios:

O. S. 1. Estudiar el contexto actual de la publicidad en moda y demostrar la necesidad de nuevas herramientas creativas audiovisuales.

O. S. 2. Investigar el concepto del *fashion film*, su evolución, características, objetivos y conexión con la industria del cine a través de la bibliografía publicada.

O. S. 3. Reflejar y realizar los procesos de preproducción, producción, post producción y difusión coordinados desde el rol de dirección, para concluir en un producto audiovisual original, de calidad y bajo presupuesto.

1.4. Retos del caso práctico

Por primera vez decidí embarcarme en la aventura de dirigir una producción audiovisual y tenía claro que el pilar fundamental sería mantener un equipo transversal y liderado desde la motivación y aprendizaje constante. Sin embargo, coordinar a un equipo humano total de 63 personas fue el primer desafío que he abordado con comunicación y organización.

Con el objetivo de poder competir con otros proyectos de mayor profesionalidad en los distintos festivales de *fashion films*, la alumna Luz Gómez como Directora de Arte y yo como Directora, decidimos idear una historia con una estética visual muy potente, un punto clave del formato. Por ello, el mayor reto de este proyecto ha sido la construcción de dos escenografías desde cero y la filmación en el Palacio del Marqués de Dos Aguas, emblema de la ciudad de Valencia.

Persiguiendo este objetivo, se inició el proyecto sin financiación y con un presupuesto aproximado de 3.000€. Solventamos dicho obstáculo gracias a una campaña de *crowdfunding* y con la búsqueda de financiación en comercios y asociaciones universitarias que nos tendieron la mano y apoyaron el talento joven. Además, la colaboración con proveedores del mundo de la construcción y decoración hizo que el presupuesto inicial bajase considerablemente.

Del mismo modo, aposté por trabajar en la dirección de fotografía junto con la productora emergente NYÀS, quienes aportarían mayor calidad y originalidad a la imagen. Sin embargo, en ocasiones fue complicado coordinar a un equipo técnico que ya maneja sus propios modos de trabajo. No obstante, se logró priorizando la comunicación constante.

En cuanto al casting, un desafío inminente partía desde el guión de este film ya que debíamos componer un grupo considerable de figurantes en un gran palacio. Dicho desafío se completó llegando a tener a 18 de los perfiles más destacados de modelaje del panorama valenciano. Por consiguiente, era necesario tener a un gran equipo de maquilladoras y peluqueras que les dotaran a cada uno de una personalidad acorde con las líneas estéticas. Gracias al apoyo de Let 's Make Up School quienes nos ofrecieron a 8 de sus mejores alumnas en prácticas.

Por otra parte, conseguir que una marca de moda confíe y participe en un proyecto de estas características no fue tarea fácil. Aun así, nos dedicamos a cuidar muy detalladamente el mensaje tras este *fashion film* y el diseño del protagonista.

Bocetamos la historia en un contexto atemporal y ficticio con un joven apasionado de la moda, que arriesga y juega con su masculinidad aspirando a alcanzar las lujosas altas clases. Quisimos aportar una visión más cinematográfica y convertir a este protagonista en el ladrón de moda más buscado, un elegante, carismático y obseso de la moda.

Acompañando dicha propuesta con un *Briefing*¹ (**Anexo III.**) confirmamos el acuerdo de colaboración con Lemāchet, una marca de moda emergente masculina que promueve de igual manera los valores de "Guilty Pleasure":

"Un hombre atrevido y con una mente abierta, que le gusta divertirse y comunicarse a través de la moda. No buscamos un perfil concreto, más bien queremos que Lemāchet sea el lugar al que venir cuando quieres destacar, cuando no tienes prejuicios o cuando te sientes libre." (Lucía Sánchez, directora creativa de Lemāchet, entrevista personal, 2023)

¹ El briefing es un instructivo que sirve como punto de partida para una tarea. Estos informes sientan las bases para generar algún tipo de emprendimiento, proyecto o campaña.

2. El *fashion film* como fórmula creativa.

Previo a introducirnos en las diversas perspectivas estudiadas entre la bibliografía de interés es preciso contextualizar el *fashion film* dentro del panorama actual. De este modo, este trabajo pretende dar una visión más completa de la función de esta herramienta de comunicación de moda en la era digital.

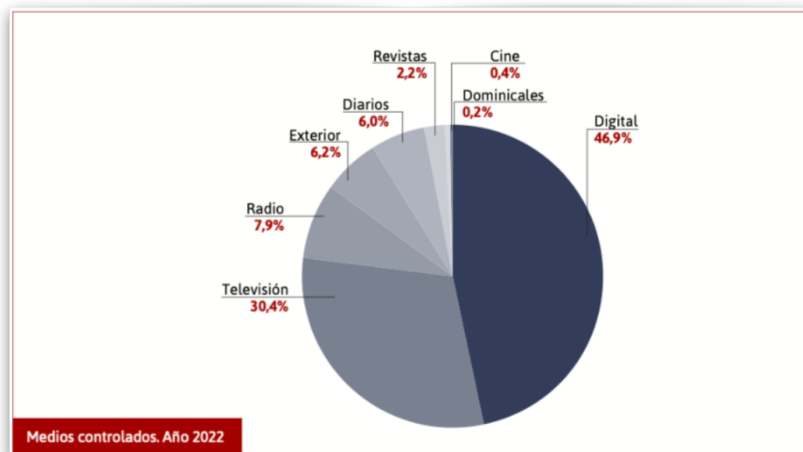
2.1. El contexto comunicativo y de publicidad actual.

A partir de los análisis efectuados por InfoAdex, se han reunido los datos sobre el porcentaje de inversión publicitaria en los medios controlados (antes denominados medios convencionales o tradicionales) y los medios estimados (antes llamados no convencionales) desde 1993 hasta 2022.

Centrándonos en los medios controlados, en su último informe correspondiente al año 2022, presenta un aumento de la inversión respecto a 2021 en un 4,3% alcanzando un total de 5.693,5 millones de euros. Sin embargo, la Televisión es el único medio que presenta una caída de inversión del -3,3%. Además, dicho estudio nos confirma que por cuarto año consecutivo los medios digitales ocupan la primera posición por volumen de gasto dentro del conjunto de los ocho medios controlados que nombra. Consiguiendo el último año un crecimiento del 7,6%, lo que "Digital" supone el 46,9% de la inversión en 2022 en el capítulo de medios controlados como se indica en la Figura 1.

Figura 1

Porcentaje inversión publicitaria en medios controlados. Año 2022



Fuente: InfoAdex

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>

A partir de este contexto digital, surgen los *fashion films* en la industria de la moda, articulando un lenguaje propio sustentado en la innovación audiovisual y post-producción digital, apostando por lo emocional y acercándose al estilo de la vida del consumidor (Tesoriere, 2021, p. 232).

De este modo, Jódar-Marí (2019) afirma que la revolución digital ha transformado la totalidad de medios, formatos y soportes del sector comunicativo tradicional sin distinción alguna y, en consecuencia, "el spot publicitario tradicional resulta insuficiente en una era digital que propicia nuevos contenidos y nuevas formas de contarlos." (p. 167)

Bien es cierto que la revolución digital de la que habla Jódar-Marí (2019) no sólo ha transformado los medios sino que es el propio consumidor quién se ha vuelto más exigente. Por consiguiente, las marcas trabajan para conseguir llegar a éste de una manera más creativa, eficaz y significativa.

Como apuntan Castelló y Del Pino (2015) se trata de una audiencia que, en esta era de Internet, se ha convertido en coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos. Según estas autoras, nos encontramos en el contexto de una cultura colaborativa en la que la unidireccionalidad de los medios tradicionales carece de relevancia y la comunicación efectiva integra al "prosumer" mediático en el centro del proceso (pp. 137-138).

Las autoras remarcan que "las estrategias de marketing invasivas ya no dan resultados (...) sólo aquellas marcas que entiendan este contexto y sepan adaptar sus estrategias comunicativas a él, lograrán la eficacia" (pp. 107 - 124). En la misma línea, Méndiz, Regadera y Pasillas (2018) coinciden en que "la comunicación necesita historias porque las marcas se dirigen a personas. No basta con ofrecer datos y beneficios, es necesario narrar, convertir el mensaje en una historia, para diferenciarse así del resto y empatizar con el público" (p. 319).

En este sentido, cabe referirse al *advertainment* como la fórmula creativa que da sentido y completa las claves para destacar en la publicidad actual (Caerols y De la Horra, 2015, p.351)

2.1.1. Aproximación a los conceptos de *advertainment* y *branded content*.

A la cuestión ¿cómo generar conversaciones entre marca y consumidor?, la publicidad responde con las acciones de *advertainment*, es decir, ofrecer un contenido audiovisual que busca transmitir los valores de marca y, al mismo tiempo, promueve la interacción con el usuario a través de la transmedialidad (Castelló y Del Pino, 2015, p.124). La publicidad de entretenimiento es un concepto tan esencial hoy en día que los publicistas viven en la era de "la guerra por contar historias" (p.106).

Para muchos autores resulta complicado encontrar una definición completa del concepto. En palabras de Gema Macías (2014) "a nivel comunicativo y publicitario - se conforma - como una herramienta valiosa y eficaz a la hora de transmitir los valores, el posicionamiento y la personalidad de una marca". Del mismo modo, expone el gran potencial de este recurso fundamental para transmitir al consumidor dichos valores de manera clara y atractiva sin olvidarnos de que, a la vez, integra un mensaje comercial (p. 98).

Es por ello que mediante fenómenos como este, las marcas emplean los conocimientos de la industria del entretenimiento para desarrollar contenido exclusivo. Castelló y Del Pino (2015) apuntan que las acciones de *advertainment* están caracterizadas por ser "contenidos hipermedia y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor" puesto que así se complementa la experiencia de compra y consumo del usuario (pp. 107 - 108).

Por otra parte, una de las expresiones más frecuentes del *advertainment* hoy en día es el *branded content*, es decir, el contenido de marca. Su objetivo también ha evolucionado, ya no se trata solo de publicitarse, sino de establecer conexiones y compartir vivencias, su máxima es "ofrecer experiencias, no anuncios" (Castelló y Del Pino, 2015, p.111).

Estas autoras en 2014 exponían que la cultura participativa de la que hablábamos en el anterior apartado y la transmedialidad distintiva de los contenidos han hecho que "los límites entre información, entretenimiento y publicidad se hayan difuminado, como sucede en el *branded content*". Se constituye como una estrategia con amplias opciones creativas, capaz de generar historias multicanal y construir una vinculación con el

prosumidor mediático de mayor calidad sin olvidarnos del papel que juegan las redes sociales y la viralidad (p. 146).

Ejemplifican el concepto con casos reales que encontramos en los medios de Internet, cine, radio y televisión, creando contenido en blogs, tutoriales, *podcasts*, un canal de video marketing, aplicaciones... Indican que son muchas las marcas que tienen presencia en canales como YouTube, como es el caso de Patagonia con "Worn Wear" o Dove con "Dove Real Beauty Sketches" (p. 111 - 113).

En una entrevista personal con Teodoro Vallet (julio 2023), Project Manager en Condé Nast Spain y experto en Comunicación de moda, Marketing y Contenido digital, comenta que las fórmulas de *branded content* y de *advertainment* suponen el 110% del marketing en el sector de la moda actualmente, puesto que necesita vehicular mediante estrategias comerciales para sostenerse. En la misma línea añade:

Es un sector aspiracional y recreativo, donde la creatividad y la belleza se persiguen, pero requiere una estructura de marketing para hacerlo rentable. A día de hoy, los contenidos brandeados de pago son, junto a los autoproducidos, la mejor ventana de las marcas en medios.

Con estas definiciones, entendemos que la diferencia clave entre ambos términos radica en su enfoque, puesto que el *branded content* busca entregar valor y crear una conexión emocional con el cliente, mientras que el *advertainment* busca entretener con un anuncio más atractivo y memorable. Por ello, podemos decir que ambas herramientas pueden combinarse y llegar al objetivo actual de las marcas: conectar con un consumidor más exigente y digital.

Para continuar el estudio de este Trabajo Final de Grado es esencial destacar otro ejemplo de esta tendencia del *advertainment*: los *fashion films*, un género publicitario que ha emergido particularmente en los campos de la moda y los artículos de alta gama, con el propósito, entre otros, de presentar una nueva visión de éstos de manera original, narrando historias que conecten con su público objetivo (Castelló y Del Pino, 2015, p. 105).

Para estas autoras, *branded content* y *fashion film* suponen:

La evolución de la comunicación y la moda, la creatividad, la visión ágil y rápida del lenguaje audiovisual y la consideración del usuario como individuo y persona – y no como consumidor- son la base de los nuevos géneros ya instalados en la nueva sociedad de medios (p. 125).

En definitiva, el *fashion film* - a nivel publicitario en el contexto actual - se perfila como un tipo de *advertainment* prometedor debido a sus particularidades técnicas, su habilidad para resumir, su potencial narrativo y de expresión y su tendencia intrínseca a la viralización del contenido. En conclusión, es el formato más asequible para crear y extender el *storytelling* de la marca (Macías, 2014, p.98).

2.2. ¿Qué es un *fashion film* (y qué no)?

A lo largo de este apartado, se da cobertura al *fashion film* como producto audiovisual imprescindible en la comunicación de moda promovido por las transformaciones tecnológicas y digitales de la última década. Se sugieren los límites naturales del formato,

para conseguir comprender en qué consiste, cuál es su finalidad, su evolución, características y cómo se relaciona con la industria del cine.

Se esboza la dimensión evolutiva del *fashion film* como elemento capaz de progresar y capturar los valores y el imaginario de cada marca, para finalmente demostrar el potencial del formato y la oportunidad de crear un *fashion film* con proyección real desde una perspectiva cinematográfica, joven y creativa.

2.2.1. Definiendo el concepto.

En una primera aproximación podemos calificar el *fashion film* como:

Historias guionizadas ficcionadas que, mediante relatos seductores, creados en formato audiovisual, con un ritmo narrativo rápido, persiguen generar interés y entretenimiento y así conectar con los usuarios de las redes sociales con el fin último de que lleguen a sentirse parte del universo de una marca (Guerrero y González-Díez, 2019, pp. 69-70).

En esta misma línea, Barrios (2021) afirma que cada *fashion film* debe contar una historia, ya sea de la colección o de la marca, que consiga emocionar y llamar la atención del público. A su vez, debe conseguir que el público se sienta identificado con el mensaje.

Vallet (2023) coincide: "El *fashion film* es la muestra definitiva de narrativa de marca. En la era del vídeo, es un producto que recoge y eleva los signos identitarios de las marcas, haciendo de lo comercial un contenido experiencial, inmersivo y artístico".

Según Pablo Tesoriere (2019) ,hablamos de un producto que se encuentra entre lo cinematográfico y lo publicitario, bordeando los límites del videoarte y lo editorial (p. 231). Así lo afirma Andrés Rodríguez (2013), director de Harper's Bazaar y Esquire, el cual añade que "están a medio camino entre un producto artístico y un spot publicitario". Como apunta Todorov (2012): "un nuevo género es siempre la transformación de uno o varios géneros antiguos: por invención, por desplazamiento o por combinación" (p. 34). Del mismo modo, entendemos este nuevo formato como un «producto híbrido», dado que "no es un anuncio, ni un cortometraje, ni un vídeo artístico o musical, sino una mezcla de todos ellos" (Martín, 2014, p.2). Por ello, es común encontrar influencias del cine por la cámara lenta, la construcción de personajes, las normas de narración y los fuera de foco, o incluso del videoclip por su ritmo y musicalidad.

Estas piezas, que siempre cuentan con un trasfondo del concepto de marca y un ritmo narrativo sorpresivo, se pueden emitir por televisión (por ejemplo, en un spot con una versión corta) y en el cine, pero están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, buscando la viralidad, el ser compartidos, el difundirse a través de la Red y formar parte de un boca-oreja que se propague por méritos propios (Castelló y Del Pino, 2015, p. 118).

Todo espectador sabe reconocer un anuncio publicitario o una editorial de moda, sin embargo, la diferencia viene marcada por quien busca a quien. Es decir, si la decisión de ver esa publicidad no ha sido del consumidor no le causará el mismo nivel de estímulo como puede hacerlo un *fashion film*, que tras viralizarse por Internet logra que el consumidor consiga dar con esta obra y sea éste él interesado en verla y no al revés (Sáez, 2015, p. 41).

En una conferencia llevada a cabo en Pabellón del Conocimiento Inexmoda-UPB, José Murciano (2015) defendió que "los *fashion films* se asemejan a un spot publicitario pero

este nuevo género va más allá de la publicidad convencional". A las marcas ya no les interesa vender un producto, ni ofrecer un servicio, lo que buscan es crear un mundo imaginario en el que el espectador experimente el universo de la marca sin que se encuentre un mensaje comercial explícito e invasivo como ocurre con otros spots publicitarios.

En la misma línea Tesoriere (2021) afirma:

El *fashion film* es un género versátil (...) que establece un modelo de comunicación que va más allá del simple discurso. Hay un propósito comercial, pero debe quedar escondido a través de las herramientas del lenguaje audiovisual del cine: puesta en escena y relato (p. 233).

Por ello, Del Pino y Castelló (2015) conceptualizan los *fashion films* como producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes que predominan la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos (p. 118).

Murciano (2015) añade que el *fashion film* no es narrar por narrar, es decir, no se necesita hacer una historia con principio, nudo y desenlace, sino que simplemente la estética audiovisual en sí misma puede dar contenido y ser la narrativa que sustente el género.

Por ello, entendemos que los pilares esenciales de un *fashion film*, son: una estética muy cuidada, una buena historia y la generación de sensaciones y emociones en el espectador. En definitiva, comunicar un relato de manera creativa donde la marca se apoya en el poder del *storytelling* y actúa como principal narrador convirtiendo al vestuario en personaje principal.

2.2.2. Origen y evolución.

Como se ha expuesto en el anterior apartado, el *fashion film* es un formato actual directamente relacionado con la era de internet y las nuevas tecnologías, pero, ¿es realmente un formato originario de la última década?

Peisajovich (2022) comenta que "resulta complejo identificar la primera producción de *fashion film*. Sin embargo, haciendo un repaso por el devenir cinematográfico, podría citarse el *Danse Serpentine* (1896) - Figura 2 - como "el primer *fashion film* de la historia" (p. 86).

Figura 2
Danse Serpentine (Lumière, 1896)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=8zkXb4aWVZs>

Este cortometraje coloreado a mano de más de 4 minutos fue obra de los Hermanos Lumière, donde una bailarina expresaba una serie de sensaciones que transmitía el

movimiento de unas telas que cambiaban de color dándole al film un punto original y vinculándolo más al mundo de la moda.

Peisajovich (2022) añade: "vale aclarar que, para ese entonces, el arte cinematográfico recién comenzaba a dar sus primeros pasos, por lo tanto, hablar de *fashion film* a finales del siglo XIX sería un anacronismo". Sin embargo, es común servirse de dicho caso como parte del origen de algo llamado "historias de los cortos de moda" ya que la imagen en movimiento acompañada de música extradiegética y con un vestido en primer plano puede entenderse como la principal directriz de los *fashion films* (pp. 86-87).

En la segunda mitad del siglo XIX, después de transcurrir varios años, según Victoria Fortes (2020) "la industria estaba cansada de las limitaciones de la fotografía", por lo que algunos autores empiezan a experimentar y a recurrir a esta nueva forma de plasmar la moda. No porque la fotografía estuviera perdiendo valor, sino porque varios artistas jóvenes querían ir más allá, innovar, para lograr marcar la diferencia (p. 14).

Esta misma autora indica que dentro de las marcas de lujo más reconocidas, fue Fendi la primera en usar este género con su cortometraje *Histoire d'Eau* (1977) - Figura 3 - un cortometraje producido por las cinco hermanas Fendi junto a Karl Lagerfeld donde no encontramos alusión directa a la marca, a diferencia de la publicidad tradicional (p.15).

Figura 3
Histoire d'Eau (Fendi, 1977)



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=cXt6_B2L2Xs

Si continuamos con la línea del tiempo, Peisajovich (2022) asegura que en la década de los 80, Nick Knight, un fotógrafo inglés, durante una sesión de fotos con Naomi Campbell, quién lucía un vestido de Yoshi Yamamoto, decidió tomar una cámara VHS para inmortalizar el movimiento y brillo de esta prenda de diseño. Aunque esas grabaciones no fueron comercializadas en el marco de la campaña fueron punto de inflexión en su etapa laboral, abriéndose un abanico de nuevas posibilidades por experimentar (p. 88).

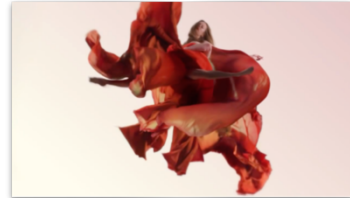
Caerols y de la Horra (2015) afirman que fue en esa época cuando Knight "empezó a sentar las bases y a consagrar lo que más tarde llamaríamos *fashion film*". Pues bien, fue esa experimentación constante durante los 90 la que le llevó a conseguir que "este nuevo formato se materializara y empezara a consolidarse como un lenguaje propio. Como una herramienta en la que, tarde o pronto, con la revolución digital, las nuevas generaciones "se verían reflejadas" (p. 355).

El fotógrafo inglés, llamado por muchos "el creador de imágenes", es considerado un personaje clave en la evolución del *fashion film*. En el año 2000 creó la plataforma digital SHOWstudio "*The Home of fashion films*" [la casa de los *fashion films*]. Consiguió formar una comunidad virtual donde están publicados los últimos *fashion films* del momento así como otro tipo de contenidos de interés (entrevistas a diseñadores o modelos, resúmenes de desfiles, noticias de actualidad...) dando visibilidad y acercándose a los amantes de la moda y el audiovisual (Caerols y de la Horra, 2015, p. 355).

Autores como Macías (2014), Caerols y de la Horra (2015), Fortes (2020) y Peisajovich (2022), entre otros, coinciden en que Knight fue el encargado de construir un camino esencial para el desarrollo del *fashion film*. Además, 115 años después del film de los hermanos Lumière, comentado anteriormente, quiso hacer un homenaje a dicha obra bajo el título *Dynamic Blooms* (2011) que como vemos en la Figura 4 es una reinterpretación que con el avance de las tecnologías consiguió captar el movimiento del vestido y el cambio de su color con mayor calidad.

Figura 4
Dynamic Blooms (Knight, 2011)

Fuente: YouTube



Macías (2014) asegura que la consolidación de esta página web ha permitido “difuminar las fronteras entre géneros, apoyar a nuevos creativos, promover obras interactivas y multimedia, y la colaboración entre profesionales de distintos ámbitos, presentándose ante los ojos del espectador como “el medio de comunicación del futuro” (p. 33)

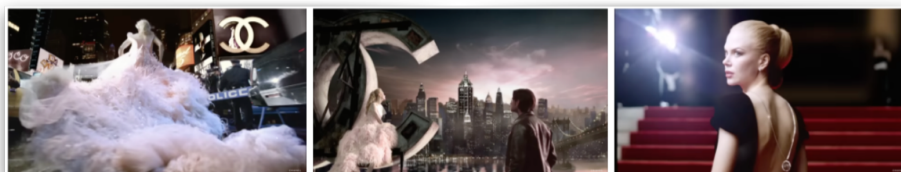
Tras presentar el origen de este formato, expondremos la evolución del mismo dónde además como señala Martín (2014) “observamos una cualidad que hermana este producto audiovisual con la producción de videoclips y esta es compartir en la dirección la presencia de grandes nombres del cine ya consagrados”. De este modo, la publicidad audiovisual apuesta por propuestas originales siendo las grandes firmas quienes confían en directores con sello propio que comparten su creatividad y de este modo se coloca el énfasis en el autor como pieza clave del formato (p. 4).

A continuación resaltaremos los *fashion films* que han dejado una huella significativa en el género debido a las grandes producciones de las firmas de lujo.

- Chanel, 2004: “Le Film” de Baz Luhrmann protagonizado por Nicole Kidman (Figura 5)

Se trata de un spot de 3 minutos de duración acortándose a 30 segundos para la televisión. Coincidiendo con el estreno de “Moulin Rouge” (Luhrmann, 2001), la firma de lujo francesa quiso unir de nuevo a Luhrmann y Kidman para la promoción del perfume Nº5. La película fue un éxito en taquilla y su historia y ambientación sirvieron de inspiración. Este film es un muy buen ejemplo de que en un *fashion film* no hace falta mostrar el producto o sus características objetivas, pues la única referencia a éste es en la espalda del vestido final que luce la actriz australiana en el que se puede apreciar el símbolo del Nº5. Un proyecto que con anterioridad a las posibilidades de difusión digital, “se sitúa como un hito indiscutible en el origen de esta tendencia hoy consolidada” (Torregrosa y Noguera, 2015, pp. 174-175).

Figura 5
Le Film, Chanel (Luhrmann, 2004) Fuente: YouTube



- Prada, 2005: "Thunder Perfect Mind" de Ridley y Jordan Scott protagonizado por la modelo Daria Werbow (Figura 6).

Con objeto de promocionar su primer perfume femenino, Prada confió en padre e hijo para colaborar con el proyecto cuyo objetivo era cumplir el deseo de Miuccia Prada: "retratar audiovisualmente la complejidad que conlleva ser una mujer". Un film de 6 minutos que también se trasladó a televisión en su versión corta y dónde, en este caso, sí muestran el producto en un primer plano al final (Fortes, 2020, p.17).

Figura 6
Thunder Perfect Mind, Prada (Scott, 2005)



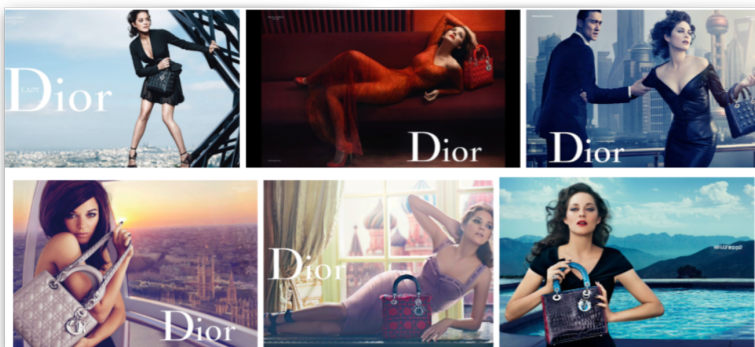
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7hgO7dOCeeY>

- Dior, 2008 a 2011: Saga "Lady Dior".

Tal y como afirma Fortes (2020) "Dior es una de las marcas que más ha apostado por los *fashion films*, creando la saga *Lady Dior*". Una serie de cortometrajes icónicos protagonizados por diferentes actrices famosas que han representado a la marca a lo largo del tiempo como por ejemplo Marion Cotillard repitiendo en diversas ocasiones. Conformada por 6 films autoconclusivos con rasgos en común así como la promoción del bolso *Lady Dior* en sus diversos modelos y colores, producto que aparece sutilmente en ciertos planos (p. 17).

Los seis títulos cuyas portadas vemos en Figura 7 son en su orden de estreno: *Lady Noire Affaire* (2008) , *Lady Rouge* (2010), *Lady Blue Shanghai* (2010), *Lady Grey London* (2011), *Lady Moscow* (2011) y *L.A.dy Dior* (2011) (Macías, 2014 p. 58). Films que cuentan con directores de renombre como: Olivier Dahan, David Lynch, Jonas Arkelund y John Cameron, entre otros. Además, Dior encargó la estrategia de comunicación del primer corto de la saga a la agencia *Balistik#Art* quienes organizaron una campaña global con acciones en Twitter y preestrenos con blogueros, entre otras (Torregrosa y Noguera, 2015, p. 178).

Figura 7
Saga "Lady Dior", Dior (2008 - 2011)



Fuente: Google Imágenes

Otro de sus *fashion films* más destacados es *La vie en rose* (2013), de Sofie Coppola y protagonizado por Natalie Portman (Figura 8). Un minuto de duración donde promocionan el perfume Miss Dior que aparece en un plano del final (Del Pino y Castelló, 2015, p. 119).

Figura 8
La vie en rose, Dior (Coppola, 2013)



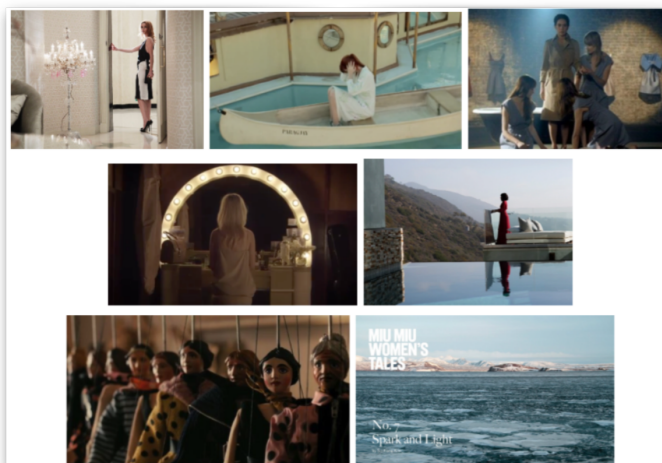
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fXRekFUe0D0>

- Miu Miu, 2011 a 2014: Saga "The Women's Tales".

Saga compuesta por siete *fashion films* que vemos por orden de estreno en la Figura 9 son: *The Powder Room* (2011), *Muta* (2011), *The Woman Dress* (2012), *It's Getting Late* (2012), *The Door* (2013), *Le Donne della Vucciria* (2013) y *Spark and Light* (2014).

Se les encomendó a las siete directoras de cine del momento (Zoe Casavetes, Lucrecia Martel, Giada Colagrande, Massy Tadjedin, Ava DuVernay, Hiam Abbass y So Yong Kin) bajo la premisa de "emplear su modo distintivo de hacer cine". Teniendo como objetivo "mostrar audiovisualmente una idea de mujer con la ropa y los complementos de las temporadas publicitadas, teniendo que aparecer en escena los vestidos, bolsos, gafas y demás objetos de las diferentes colecciones". El estreno de estos *films* tienen un doble objetivo de marketing ya que aprovecharon su lanzamiento con por ejemplo la apertura de la tienda online (Torregrosa y Noguera, 2015, p. 176).

Figura 9
Saga "The Women's Tales", Miu Miu (2011 - 2014)



Fuente: <https://www.youtube.com/@miumiu>

Con estas estrategias digitales que añaden Dior y Miu Miu podemos ver como bien señala Fortes (2020) que:

El *boom* de las redes sociales también ha jugado un papel fundamental a la hora de reforzar la existencia y el éxito de los *fashion films*, ya que han ayudado a dar una mayor visibilidad a éstos a través de plataformas como Instagram, Facebook o Twitter (pp.19 - 20).

En lo que respecta al panorama de moda español, tras ver el éxito y la popularidad a nivel internacional del fenómeno de los *fashion films*, algunas marcas han decidido involucrarse y trabajar añadiendo esta nueva herramienta de comunicación para acercarse a sus públicos.

Castelló y Del Pino (2015) hacen una selección de los *fashion films* de referencia en el panorama nacional :

Desde Aristocrazy, que enseña su colección en el cortometraje "Jewel Power for Freedom Lovers" (2014), hasta marcas de calzado como Hispanitas con la trilogía: "El artesano" (2012), "Un largo camino" (2013) y "Pasos de sirena" (2013), pasando por marcas de moda dirigidas a un público joven, como Pull & Bear o Zara (p. 122).

Las mismas autoras destacan proyectos audiovisuales ligados a la campaña de Navidad de 2014 donde tres marcas españolas basaron su publicidad televisiva con breves versiones de *fashion films*. Como es el caso de: Women'secret, con Elsa Pataky y su "Dark Seduction" (Figura 10) o la marca de joyería Tous que compartió el *fashion film* interactivo "Tender Stories" con objeto de incentivar la compra online (pp. 122-123).

Figura 10

Dark Seduction, Women'secret (2014)



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=fNpMzQz_fZc

Sin embargo, los *fashion films* han llegado a ser producidos fuera de una marca de ropa, como apunta Fortes (2020) "revistas como Vogue o i-D también han recurrido a ellos para promocionar las colecciones o productos de muchos diseñadores" incluso siendo premiados en festivales de *fashion films* y teniendo mucho impacto en rrss (p. 19).

A tenor de lo expuesto, Macías (2014) comenta que la audiencia consigue involucrarse al mismo tiempo que despierta su deseo de pertenecer a ese estilo de vida. La moda parece más asequible incluso cuando no es el caso, es decir, siendo o no consumidores, se sienten parte de su mundo imaginario y coinciden con el mismo, ya no es necesario pertenecer a la "élite" para ser partícipe de su comunidad (p. 37).

Son muchas las marcas que han visto el potencial del género en cuanto a su libertad creativa, su difusión y la segmentación que ofrece. En su evolución también encontramos firmas como Armani, Cartier, Marni, Vuitton, entre otras, que se han sumado a la tendencia y sus virtudes han tenido éxito en las campañas.

De esta manera, como apuntan Castelló y Del Pino (2015) "el mensaje tradicional en el medio convencional adolece cada vez más de eficacia". En suma, los *fashion film* son prueba de cómo se han trabajado los cambios en el mundo de la comunicación, concretamente en la industria de la moda. Resaltan que los factores clave para triunfar consisten en aplicar la lógica y el conocimiento de los mecanismos de la persuasión, así como considerar el punto de vista del consumidor imaginando su perspectiva ante el exceso de nuevos formatos (pp.123-124).

Podemos decir que la fotografía de moda se completa y evoluciona hoy con un nuevo producto, una herramienta que da lugar a un nuevo género que explorar y explotar (Martín, 2014, pp.11-12).

2.2.3. Características, tipologías y tendencias.

Victor Claramunt (2018), director de *fashion films*, indica que se trata de un formato de gran libertad. Sin embargo, para continuar con este estudio, a continuación expondremos los límites y rasgos específicos según diversos autores.

Previo a la numeración de las características más definitorias de este formato centraremos sus objetivos según Murciano (2015):

1. Mostrar el universo de la marca y transmitir una experiencia, emoción o sensación.
2. Trasladar una editorial de moda a un soporte digital.
3. Enseñar una colección.
4. Experimentar con el arte y la moda.

Autores como Caerols y de la Horra (2015), Del Pino y Castelló (2015), Murciano (2015), Díaz y García (2016), Tesoriere (2019) y Jódar-Marín (2019) coinciden en que las características de los *fashion films* son:

1. Duración, por lo general, situada entre 1 y 15 minutos.
2. Producción y estética visual muy cuidada que busca el deleite estético y un discurso con una imagen muy cuidada en el que destacan la belleza y el componente visual del mensaje.
3. Narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las claves narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción.
4. Ritmo narrativo y visual que responde a un consumo rápido, fluido, espontáneo, incluso humorístico y sorprendente.
5. Más sensorial que persuasivo, mostrando los valores fundamentales de la marca mediante la seducción y las emociones. Fortaleciendo la identificación de marca y no tanto la venta directa e implícita de un determinado producto.
6. La desmaterialización de los productos alejándolos del mero diseño de producto físico y presentándolos como piezas con vida propia y personalidad en puestas en escena cargadas de expresividad.
7. La articulación de un discurso iconoclasta basado en la serialización y *storytelling* como estrategias para crear una conexión con la marca.
8. Temáticas variadas teniendo en cuenta los cambios de valores de la sociedad y del ser humano, logrando con ello una mayor conexión.
9. Busca la viralidad, llamar la atención, por lo que la gran mayoría están creados para una difusión digital estableciendo nuevas formas de interactividad con los nuevos consumidores digitales llegando a fortalecer una comunidad online de marca.

10. Poco o ningún diálogo, sincronizando la imagen con la música y el uso del sonido diegético y extradiegético en el montaje . Teniendo una conexión muy estrecha con el *advertainment*.
11. Las grandes firmas de lujo suelen recurrir a directores de cine o fotógrafos de renombre (Román Polanski, Wes Anderson, Sofia Coppola, David Lynch...). Además de estar protagonizados por actores o personajes de fama mundial, fortaleciendo el valor aspiracional de la marca.
12. La calidad técnica y de postproducción destacando procesos determinantes como: el diseño de iluminación generalmente utilizando la luz difusa, los movimientos de cámara y , el tratamiento de la imagen con el etalonaje, el uso del grafismo, el diseño de sonido empleando bandas sonoras que combinan música extradiegética (en primer plano), locución en off y apoyo con sonido ambiente.

Es común encontrar en los *fashion films* restos de otros géneros, sin embargo, “no son del todo comerciales, tampoco completamente documentales, y tampoco son del todo abstractos o completamente narrativos” (Tesoriere, 2021). Se puede sostener que son un “formato híbrido” de todos los géneros y esa es su característica principal.

Como hemos podido ver en las aportaciones anteriores, los *fashion films* tienen diversas características, es decir, cada uno es un mundo. Si bien, Pablo Andrés Tesoriere (2019) apunta que el formato puede trabajar varias tipologías, los clasifica en siete tipos (p. 237):

1. “Películas donde se impone el producto que, a diferencia de los comerciales, no impulsan la venta”.
2. “De tipo documental, que por lo general cuentan con protagonista con un *influencer* de las redes digitales, y logran conectarse con los consumidores e interactúan con la identidad de las marcas”.
3. “Películas narrativas, con un guión cinematográfico, donde hay una introducción, nudo y desenlace y se nutren de los géneros cinematográficos”.
4. “Musical, donde el montaje de las imágenes está minuciosamente construido a partir del ritmo de la banda sonora”.
5. “Películas de modo experimental, donde no hay una narración clásica y se nutren de las vanguardias, el videoarte y el videodanza, logrando videos de tiempos largos, ricos visualmente”.
6. “Documental, donde generalmente se muestran las confecciones de las prendas y se editan atractivamente tomas de texturas de los tejidos con entrevistas a los propios diseñadores”.
7. “*Lookbook*, donde convive el catálogo fotográfico de la marca, generando un video atractivo con movimientos en estudio, con todas las prendas que se lanzarán en la temporada”.

De otro modo, Nicola Mijovic (2013) sintetiza las expuestas tipologías en tres grupos diferentes de *fashion films* (citado en Arbaiza y Huertas, 2018, pp.14-15) :

1. "No narrativos": como un tipo de editorial de revistas con movimiento.

2. "Narrativos convencionales": enfocan la moda como un símbolo de aspiración.
3. "Narrativos orgánicos": el protagonismo solo lleva las prendas de ropa, estas son el centro de la trama.

Para concluir este punto de clasificación que ayuda a delimitar el concepto de *fashion film* cabe destacar el recorrido por las nuevas tendencias post pandemia que Paloma Díaz Soloaga (2022) comparte en la cuarta edición de la *Digital Fashion Film Academy*. Destacamos entre las más de 10 tendencias que ofrece, las siguientes:

1. Recuperación del concepto del legado, de homenaje a colecciones icónicas o leyendas de la firma así como la muestra de exposiciones de moda como es el caso de Balenciaga con la celebración del 50 aniversario de la marca.
2. Valor a los procesos de artesanía así como la co-creación entre marcas de largo recorrido tradicional y artesanal.
3. Presentación de colección que mezcla el poder del *photobook* con la fuerza del desfile digital, usando modelos reales pero de una manera más artística, estática y contemplativa incluso ofreciéndole a la audiencia mayor detalle de los tejidos y acabados. Es el caso de Versace en 2021 con su *Fall-Winter Show*.
4. Testimonio real y Manifiesto para mostrar su compromiso a nivel social y contar al consumidor el porqué de las decisiones que han tomado incluso dándole voz a artistas y personajes de la marca para conectar de una manera más auténtica e íntima. Como es el caso de Giorgio Armani y el testimonio de Kasia Smutniak (2021).
5. Experimental y distorsión de la realidad empleando imágenes en las que se juega con el sentido de la percepción poniendo como ejemplo el *Chapter 5* de Prada "Multiple View" para la colección *Spring/Summer 2021*.
6. Desfile digital de manera virtual para recuperar la magia del desfile integrándose en el lenguaje del *fashion film*. Por ejemplo: "Teen Knight Poem" de Celine (Hedi Slimane, 2021).

A esta última tendencia, Vallet (julio, 2023) añade:

El desfile digital, aunque pueda parecer una obviedad para los usuarios de redes sociales (Millennials, Gen Z, Gen Alpha) significó -desde la pandemia- una democratización de la moda, que siempre había estado circunscrita a pases privados de prensa, de buyers, de personas influyentes... La digitalización de los desfiles permite permear mejor en un público más amplio.

2.2.4. Simbiosis Cine-Moda.

Naiare Rodríguez (2022) sostiene que:

Entre la moda y el cine siempre ha existido una estrecha relación basada en la inspiración, difusión y complementariedad. Para la moda, el séptimo arte es un canal para expresar y crear nuevas tendencias. Para el cine, mientras tanto, la moda es una vía para transmitir ideas, emociones, contar historias y definir a sus personajes.

Autores como Tesoriere (2019) o Peisajovich (2022), entre otros, coinciden en que una de las características intrínsecas del séptimo arte es la capacidad de identificación con sus

"héroes o heroínas", algo que atraviesa la gran pantalla, por lo que es el medio que mayor empatía genera en su audiencia. Precisamente, el vestuario contribuye a esa carga emotiva engendrada al fundir personaje y persona hasta tal punto de crear un fanatismo basado en la imitación de su manera de vestir, averiguando los looks de las estrellas y conectando con sus identidades. En ese camino, la retroalimentación entre la industria audiovisual y la moda fue afianzándose.

En palabras de Murciano (2015) "ya no es el cine el que se sirve de la moda, sino que es la moda la que se sirve del lenguaje cinematográfico para llegar a su audiencia"

Si esbozamos una línea de tiempo que evidencie el vínculo entre la moda y el cine, se marcaría como punto de inicio la época del cine mudo cuando diseñadores como Paul Poiret se le encomendó expresamente el vestuario para la actriz Sarah Bernhardt en la versión francesa de "Los amores de la reina Isabel" (Henri Desfontaines y Louis Mercanton, 1912).

Seguidamente, avanzamos hasta la Edad de Oro de Hollywood, cuando los propios diseñadores veían en la pantalla grande la oportunidad de vestir a sus protagonistas para difundir sus nuevas creaciones y establecer las tendencias. Ejemplos como la icónica Audrey Hepburn con diseños de Hubert en "Givenchy en *Sabrina*" (Wilder, 1954) y "Desayuno con diamantes" (Edwards, 1961) "resulta ser el más paradigmático y sin duda el que habilitó el legado que luego fue retomado por otros diseñadores" (Peisajovich, 2022, p. 87).

Según Rodríguez (2022) el papel de Audrey Hepburn (Figura 11) se convirtió en:

(...) icono de la elegancia gracias a su vestido negro y sus perlas, que supusieron un antes y un después en esta retroalimentación de expresiones artísticas, que continuó en los años 80 con la aparición de nuevas figuras y prendas que influyeron y traspasaron las grandes pantallas.

Figura 11

Audrey Hepburn en "*Desayuno con diamantes*" (Edwards, 1961)



Fuente: *Vogue*

Fortes (2020) asegura que "realmente, el lenguaje audiovisual no ha estado alejado de la moda ya que el diseño de vestuario siempre estaba ligado a lo que se quería comunicar en el lenguaje cinematográfico" (p. 12).

Películas como "Con ánimo de amar" (2000), del director Wong Kar Wai, es el ejemplo por excelencia del uso del vestuario como recurso narrativo. El cambio de indumentaria en las distintas secuencias configura el paso del tiempo, expone el *clímax* e incluso enmarca los momentos reveladores de la película. En cambio por otra parte, hay muchas producciones icónicas con una temática moda como por ejemplo la serie "Sexo en Nueva York" (1998)

o la película "El Diario se viste de Prada" (2006) inspirada en la editora jefa de la edición estadounidense de la revista Vogue, Anna Wintour. (Peisajovich, 2022, p. 87)

Tal y como expone Martín (2014) la evolución del *fashion film* está adquiriendo tanta repercusión que "las fronteras para su exhibición no se han limitado únicamente a los círculos profesionales, ni a Internet, ni al primer festival internacional". Ya es habitual en la nueva, pero ya abundante, historia de los *fashion films* encontrar trabajos de gran magnitud, como la presentada en 2012 por Roman Polanski con Ben Kingsley y Helena Bonham Carter, "A therapy" - Figura 12 - en el contexto del Festival de Cannes" (pp 4-5).

Figura 12
A therapy (Polanski, 2012)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng>

En la misma línea Tesoriere (2019) añade que "el cine se pone al servicio de la moda, y en él, las marcas contratan a directores importantes como Martin Scorsese, Sofía Coppola, Spike Jonze, David Lynch, David Fincher, entre otros". Como expresa este autor, desde el nacimiento del arte audiovisual, el cine y la moda han tenido una relación muy estrecha así como su evolución hasta llegar al *fashion film* como un género nuevo, el cual se nutre de sus propias reglas pero estableciendo la manera de comunicar con técnicas narrativas que van desde el cine clásico, el videodanza, hasta el cine experimental de las vanguardias del surrealismo. (p. 233)

Finalmente, hagamos un repaso por los puntos en común que expone Murciano (2015) entre el *fashion film* y el cine:

- Predomina la estética sobre la narración. Abuso de narrativa poética. simplemente lo estético por lo estético, por lo tanto, lo que prima es la belleza.
- "Estamos en el campo de la moda, de la imagen, un *fashion film* tiene que tener un color exquisito y una dirección de arte muy marcada" Así como un uso de estilismo, maquillaje y peluquería muy preciso.
- "Lo más importante en los FF es tanto lo que cuentas, el guión, como, cómo lo cuentas".
- Gran presencia de la música y generalmente de uso extradiegético.
- Eje temporal. Juego con elipsis temporal, elipsis y cámara lenta.
- Casting muy bien definido, muchas veces con embajadores de marca que le da valor añadido.
- Uso de temática onírica, surrealista y/o simbólica.
- Uso del plano corto y del detalle (suele haber producto, dentro de sus objetivos, no hay que olvidar que es un formato comercial).
- Uso del sentido del humor o la sorpresa. Un punto inesperado, no predecible.

El estudio de estas fuentes bibliográficas ha facilitado la realización del *fashion film* "Guilty Pleasure" cuyo reto principal es completar los puntos clave que indica Murciano (2015).

Asimismo, la entrevista a Núria Tolós (**Anexo II.**) ha resultado en un manual para la dirección de *fashion films*, recurso muy necesario para la parte práctica de este Trabajo de Fin de Grado.

A pesar de que las diferencias entre la dirección en cine o un *fashion film* son de duración, presupuesto y finalidad, dicha directora afirma que es "exactamente lo mismo, solo que en pequeña escala". Respecto al trabajo que ocupa un director de *fashion films*, destaca: estar presente desde la creatividad hasta la post producción e incluso distribución; mantener el constante contacto con el cliente sin olvidar su identidad de marca y sintetizar la narrativa manteniendo su complejidad y vinculando emocionalmente al espectador en poco tiempo. Tolós (2023) añade:

(...) depende mucho de cada proyecto y también de la forma de trabajar de cada director/a. En mi opinión, el papel de la directora en un *Fashion Film* es ser capaz de crear, planificar, pensar, controlar, dar forma, decidir, aportar estilo y ofrecer una pieza final espectacular que satisfaga al cliente y enamore a la audiencia.

3. Proceso de realización del *fashion film* "Guilty Pleasure".

"Guilty Pleasure" es un *fashion film* que representa la pasión por la moda llevado a un punto obsesivo y divertido dónde se reflexiona sobre las dificultades de alcanzar el mundo del lujo frente a una compleja estructura social. La historia, recogida en 2:33 minutos, se sitúa en un contexto ficticio y atemporal ubicado en dos espacios: un motel de carretera estadounidense de los 80 y un grandioso palacio barroco.

Trata sobre un joven apasionado por la moda que cada noche accede a las fiestas privadas de la alta sociedad dónde acuden los invitados más excéntricos y glamurosos. Un carismático personaje que intenta introducirse en ese universo y que con su atractivo y elegante estilo consigue atrapar a sus víctimas más especiales.

A continuación, se refleja el proceso práctico de la dirección del *fashion film* "Guilty Pleasure", desde el desarrollo de la idea a la generación de un equipo técnico con el que formar los departamentos necesarios para abordar la preproducción, producción, post producción y difusión. Todo ello se explica desde mi experiencia como directora del proyecto.

3.1. Preproducción.

En una entrevista personal a Núria Tolós, (2023) directora de *fashion films* española, comenta lo importante que es para ella la fase de preproducción:

Pongo mucha energía en la preproducción (...) esa preparación me da la seguridad y la tranquilidad de tenerlo todo controlado el día del rodaje y poder tener una actitud de observación activa de aquello que surge de forma imprevista que es hermoso y que merece la pena ser rodado.

Siguiendo estas recomendaciones, las tareas previas al rodaje se ejecutaron desde febrero hasta junio de 2023. Trabajando desde el inicio en un clima tranquilo, libre y creativo. De este modo, había tiempo suficiente para prueba, error y soluciones.

3.1.1. Referentes y desarrollo de la idea

Como dice David Lynch, director de cine y de *fashion films*: "Lo más hermoso que te puede pasar es cuando atrapas una idea que amas. Las ideas están ahí, sólo hay que atraparlas" (citado en Ad Magazine, 2021).

El proceso de ideación del *fashion film* surgió de diversas conversaciones con la alumna Luz Gómez, responsable de la Dirección de Arte, en las que escogimos temas que nos gustaría trabajar. Entre ellos: el poder en el mundo de la moda, el misterio, lo excéntrico y el deseo y obsesión por formar parte de las clases altas. Desde el inicio nos imaginamos un universo atemporal y ficticio ubicado en escenarios muy potentes visualmente y con personajes magnéticos. Centrándonos en crear un juego de contrastes comparando el contexto del personaje principal (lo sencillo y barato) frente al de la alta sociedad (lo extravagante y lujoso).

Para poder llevar a cabo un proyecto audiovisual consideramos que uno de los pilares fundamentales son los referentes. Por esto, escogí el cine de Baz Luhrmann como la fuente principal debido a su estilo cinematográfico y su recorrido trabajando con el *fashion film*.

A continuación comentaremos la filmografía más influyente de este director y también otras obras (tanto audiovisuales como plásticas) de las cuales nos nutrimos para trabajar en el desarrollo de "Guilty Pleasure".

Baz Luhrmann, es un director, actor, guionista y productor de cine australiano con una amplia trayectoria en el mundo audiovisual, cuya lista de reconocimientos es extensa. Moralo (2020), califica a Luhrmann como "el rostro del postmodernismo cinematográfico" pues, como explica en su estudio, el cineasta en cuestión trabaja su estilo centrándose en cómo cuenta la historia, su forma, desde aspectos puramente audiovisuales más que desde el contenido (p.29). En la misma línea, los puntos clave del *fashion film* coinciden con su cine, puesto que es en esencia un producto audiovisual que prioriza explorar una estética visual.

De entre su filmografía destacamos: "Moulin Rouge" (2001), "El Gran Gatsby" (2013), "Elvis" (2022) y el *fashion film* "La vida secreta de las flores" (2017) para la colección ERDEM x H&M. Veamos a continuación algunas de sus características cinematográficas más reconocibles y cómo se han trabajado en la historia de "Guilty Pleasure":

- Narrativa circular, uso del *flashback* y un montaje no lineal son algunas de las estructuras temporales que Luhrmann emplea y que normalmente terminan con un toque dramático, giro de los acontecimientos o una sorpresa.

Las películas nombradas tienen un guión cuyo inicio y final se conectan, el desarrollo de la obra se cuenta como el recuerdo de algo que sucedió dándole un toque más teatral y convirtiéndolo casi en un misterio que el espectador debe resolver. En nuestra historia, el protagonista te conduce por un *flashback* de la noche anterior y te muestra de qué forma se relaciona con los personajes de la alta sociedad hasta finalmente robarles sus accesorios. En definitiva, esta sería la estructura escogida para trabajar en "Guilty Pleasure".

- Presentación inicial del protagonista a modo de falso documental y voz en off en primera persona para contar la historia desde la experiencia individual. Éste suele tener un *background*² muy íntimo por descubrir y un contexto muy distinto al de los demás personajes potenciando así el gran contraste entre ellos.

Figura 13

Escena inicial de *Moulin Rouge* (Luhrmann, 2001)

Fuente: *shotdeck.com*

Este es un recurso que emplea en el inicio de la mayoría de sus obras, por ejemplo en "Moulin Rouge" el personaje de Christian narra su situación desde su pobre y oscuro piso de París (Figura 13). Del mismo modo, nuestro personaje inicia un monólogo interno en la habitación de un motel de carretera.



Ambos personajes se relacionan posteriormente con personas muy distintas a

² Conjunto de circunstancias vitales, conocimientos o experiencias que han contribuido a la formación de una persona y orígenes o antecedentes de una situación.

ellos en cuanto por ejemplo su poder o riqueza.

- Un contexto o mundo irreal con toques de desenfreno envuelto en un caos visual cuyos personajes destacan por ser excéntricos y pasionales. Esto se apoya gracias a sus grandes y llamativos escenarios.

Uno de los ejemplos con más ruido visual de "El gran Gatsby" es la escena de la extravagante fiesta que nos sorprende con personajes y espacios llenos de vida, colores y grandiosidad (Figura 14). Trabajamos esta parte del film para el desarrollo de la segunda escena de "Guilty Pleasure", un momento dónde el protagonista se mezcla entre la multitud de una fiesta lujosa que quisimos ubicar en un Palacio Barroco.

Figura 14

Comparativa con la escena de la fiesta en El Gran Gatsby (Luhrmann, 2013)



Fuente: (arriba) shotdeck.com

- Dirección de Arte y Vestuario desarrollado al detalle, lleno de simbología en por ejemplo el uso del color rojo como "la pasión".

"Moulin Rouge" es un film cuya historia gira alrededor del deseo y el amor, de este modo, el color rojo fue empleado para representar dichas emociones, por ello, quisimos recurrir a esta misma herramienta para potenciar el deseo y obsesión que nuestro personaje siente cuando está a punto de robar los accesorios.

Figura 15

Comparativa con la simbología del color rojo en Moulin Rouge (Luhrmann, 2001)



Fuente: (izq.) shotdeck.com

- Fotografía potente con uso de lentes angulares y filtros especiales.

En "Elvis" se emplearon diversas lentes que simulaban los efectos de las drogas. Del mismo modo, cuando nuestro personaje observa a los invitados de la fiesta quisimos remarcar que realmente lo que está haciendo es emocionarse y archivar mentalmente las piezas más especiales que estos lucen para posteriormente robarlas. Como vemos en la Figura 16 se crea este efecto gracias a los filtros de viñeta, ralentizando la imagen y utilizando lentes angulares.

Figura 16

Comparativa con los efectos visuales en *Elvis* (Luhrmann, 2022)



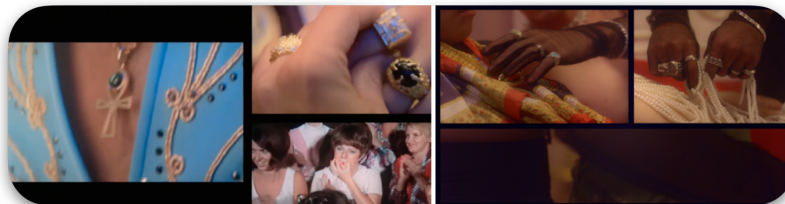
Fuente: (izq.) [shotdeck.com](https://www.shotdeck.com)

- Gran uso de movimiento de cámara brusco así como un montaje con ritmo frenético potenciando las sensaciones de los personajes.

Los movimientos rápidos de cámara en "Elvis" fue algo que trabajamos los días de rodaje y que posteriormente remarcamos en el montaje del *fashion film* para las escenas de acción. Como vemos en la Figura 17 empleando marcos negros con cada plano ofreciendo mayor información en menor tiempo, y de este modo un ritmo rápido.

Figura 17

Comparativa con las escenas de acción en *Elvis* (Luhrmann, 2022)



Fuente: (izq.) <https://www.youtube.com/watch?v=OY4iCpTm9IM>

Mientras esbozamos las primeras ideas, quisimos hacer un repaso por los *fashion films* de los directores españoles con más reconocimiento: Víctor Claramunt y Núria Tolós, de dónde destacamos algunos rasgos en común como: su guión con humor inteligente, los movimientos corporales de los actores, una fotografía muy geométrica y la importancia de una música y montaje muy coordinados.

En la misma línea, fue de gran ayuda hacer un recorrido por las obras premiadas en los diferentes festivales del formato (recogidas en **Anexo IV.**) Tomamos como referencia los galardonados por talento emergente en la edición de 2021 del Barcelona Fashion Film Festival de dónde destacamos la dirección creativa y el estilo visual de las obras "Mans - Demans Club" (Virgili Jubero, 2021) y "The Trip" (Daniel Lathwesen, 2021) aportando inspiración en su diseño de personajes.

Por otra parte, la marca de joyas española TwoJeys tiene un recorrido de anuncios con un estilo completamente cinematográfico que se asemeja a los *fashion films* de mayor producción. Destacamos sobre todo por una parte, su anuncio en colaboración con

Zalando (2021) cuyo inicio ha influenciado en la primera escena del *fashion film* en su fotografía, acting y montaje (Figura 18).

Figura 18

Comparativa con el anuncio: TwoJeys x Zalando (2021)



Fuente: (arriba) <https://www.youtube.com/watch?v=Zr8-lHVhKx8>

Por otra parte, el spot "Love me, love me not" (2021), nos inspiró en la creación del motel (Figura 19) y especialmente en el etalonaje y su guión reflexivo en torno a las diferentes pasiones y sus efectos. Fue el punto clave para saber el enfoque del monólogo interno de nuestro protagonista, pues pondríamos en manifiesto la obsesión por la moda y lo que conlleva alcanzar el poder con frases sueltas, exponiendo sus pensamientos.

Figura 19

Love me, love me not (TwoJeys, 2021)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=4RZvyyw83D8>

Finalmente, otra de las fuentes de inspiración que ayudaron al desarrollo de la idea fue el número llamado "Gossip" de la revista Vogue Portugal, cuyas editoriales giran alrededor del secretismo y el misterio, usando a las piezas de moda como personajes principales de las historias. Además, fue esencial recurrir a ilustradores como Jordi Labanda por su simbología de color y diseño de personajes excéntricos como vemos en la Figura 20.

Figura 20

Ilustraciones del libro Hey Day (Jordi Labanda, 2003)



Una vez realizado el estudio anterior por las obras que más se acercaban a nuestra idea inicial estructuramos el guión en tres partes esenciales (Tabla 1) que posteriormente se trabajarían en un guión literario.

Tabla 1
Estructura narrativa Guilty Pleasure.

INTRODUCCIÓN
Un joven se despierta en la cama de un motel de carretera, un poco aturdido tras una noche de fiesta. Camina por una habitación repleta de todo tipo de prendas de moda hasta llegar al baño. Al lavarse la cara su actitud comienza a ser más alegre y empieza a recordar lo sucedido en aquella fiesta.
NUDO (FLASHBACK)
A través de un flashback vemos como el personaje principal entra en una gran sala de palacio llena de personajes de lo más excéntricos y glamurosos. Él inicia un juego de miradas con los invitados hasta que consigue seducir a una elegante joven que le acompaña a una de las habitaciones. En la cama se encuentran más invitados esperando. Allí tienen un juego de seducción que acaba siendo realmente la escena del robo de los accesorios que llevaba observando toda la noche. Mientras los otros invitados entrelazan sus cuerpos, el joven ladrón sale sigilosamente de la estancia con las manos llenas.
DESENLACE
Volviendo a la realidad vemos al protagonista saliendo de la ducha del motel con una actitud divertida, risueña y chulesca. De fondo se escucha el telediario que da la noticia del nuevo robo del ladrón de moda del momento, cuyo paradero está siendo investigado por las autoridades. Finalmente, vemos poco a poco los accesorios robados que el ladrón esconde allí, en su guarida.

Seguidamente, contactamos con Violeta Aduig y Anna Rodrigo, periodistas y escritoras. Ellas fueron las primeras personas del equipo en conocer la idea del *fashion film* y apoyaron el proyecto realizando un guión literario y voz en off (**Anexo V.**) Éste ayudó a potenciar el imaginario de los espacios y la descripción de los personajes, siempre siguiendo nuestras indicaciones y respetando la idea inicial.

Por otra parte, para formalizar el proyecto debíamos pensar un título que recogiese la esencia de su historia. Teníamos muy claro que sería en inglés debido a las posibilidades de difusión en festivales internacionales. Además, debía recoger la esencia del personaje y, a su vez, sus deseos, pero con un enfoque sencillo. Por esto, entre varias opciones, escogimos "Guilty Pleasure" [pecado placentero].

Para finalizar esta fase, es preciso nombrar qué características y tipologías del *fashion film* (estudiadas en el apartado 2.2.3) trabajaremos en "Guilty Pleasure". Su tipología es esencialmente de "película narrativa", es decir, su estructura narrativa se basará en la de un guión cinematográfico. Además, respecto a la clasificación que aporta Nicola Mijovic (2013), este proyecto se basa en la "narrativa orgánica", las prendas de ropa son el centro de la historia. En cuanto a las características, destacamos: la búsqueda del deleite estético, un ritmo visual fluido, el uso de la voz en off y mucha personalidad en puestas en escena cargadas de expresividad.

3.1.2. Proceso creativo y estética visual

Según Acosta (2018, citado en Bronchal, 2023) "el proceso creativo de una pieza audiovisual requiere de la elaboración de una propuesta visual" (p.12).

03. INT. SALÓN FIESTA. NOCHE. FLASHBACK (Figura 23)

Pasamos al flashback de la noche anterior que tendría lugar en la entrada de un grandioso palacio. Con el objetivo de expresar el lujo, poder y elegancia de sus invitados buscábamos un espacio con escalera señorial de mármol blanco, techos altos y brillos en sus lámparas colgantes. Además, queríamos que el color rojo (utilizado para referenciar el deseo del ladrón) estuviese presente en todo momento en por ejemplo una larga alfombra roja que crease un camino hasta el lugar del crimen.

Figura 23

Moodboard estética visual: ESC. SALÓN FIESTA PALACIO



Fuente: imágenes extraídas de Pinterest.

04. INT. HABITACIÓN FIESTA. NOCHE. FLASHBACK (Figura 24)

Este último escenario dónde el ladrón seduce a los personajes de la alta sociedad debía tener detalles en rojo y estar llena de simbología que conectase con la historia. Por ello, debíamos crear también la escenografía desde 0 y tener muy en cuenta la continuidad con la estética del palacio.

Figura 24

Moodboard estética visual: ESC. HABITACIÓN FIESTA PALACIO



Fuente: imágenes extraídas de Pinterest.

+ INFORMATIVO FINAL en la TV. MOTEL (Figura 25)

También fue necesario formar una estética llamativa en la pieza del informativo que estaría presente al final del *fashion film*. De esta manera, con el look de la presentadora

reforzaríamos la idea de que la historia se cuenta en un lugar y tiempo ficticio donde el glamour y la moda, llevado a un punto extravagante, es la esencia del día a día.

Figura 25

Moodboard estética visual: INFORMATIVO TV
Fuente: imágenes extraídas de Pinterest.



Al finalizar esta propuesta visual por escenarios fue muy importante centrarnos en el diseño de nuestro protagonista, su esencia, sus rasgos y personalidad e incluso escoger sus colores (Figura 26).

Figura 26

Moodboard estética visual: PERSONAJE PRINCIPAL



El *fashion film* narra el acto de un ladrón, algo que tiene una connotación directamente negativa, sin embargo, quisimos apartarnos de esa lógica y llevarlo a un punto cómico e informal. Un personaje canalla y sinvergüenza pero elegante y seductor. Nos imaginamos a un joven apasionado de la moda, que no duda en arriesgar con sus looks, que quiere salirse de la norma, del estereotipo tradicional y desea disfrutar de esa libertad. Este es realmente el mensaje que "Guilty Pleasure" pone en manifiesto.

Fuente: imágenes extraídas de Pinterest..

Tras recoger todas estas indicaciones en el Briefing del proyecto y contactar con diversas marcas de moda emergente se acordó la colaboración con Lemāchet. Consistía en un acuerdo de prestación de ropa con posibilidades, tras ver el resultado, de utilizar el *fashion film* y sus otros productos audiovisuales derivados, como una herramienta de comunicación para ellos.

El acuerdo se confirmó paralelamente al trabajo de los departamentos, y tras varias conversaciones con su directora creativa y diseñadora, Lucía Sánchez, no dudamos que era la marca idónea para representar a nuestro protagonista.

Lemāchet es una marca creada en 2022 que busca ser el espacio donde todos se sientan acogidos. En una entrevista personal con su creadora Lucía Sánchez (2023) nos comentaba que una sociedad que comparte los valores de Lemāchet estaría llena de libertad. Ellos ofrecen un estilo de ropa pero también su filosofía de vida y no duda en apoyar el talento joven:

(...) siempre que podamos ofrecer nuestra ayuda a la gente estaremos encantados de hacerlo. La idea de "Guilty Pleasure" nos pareció super interesante y creo que puede ser un visual que nos ayude mucho a transmitir también el concepto "nueva masculinidad".

En definitiva, las decisiones creativas en "Guilty Pleasure" se tomaron bajo la base fundamental del *fashion film*, estudiada anteriormente: una estética audiovisual muy cuidada. Es decir, una dirección creativa sensacionalista que refuerza el imaginario de la marca y dónde el vestuario actúa como un personaje más.

3.1.3. Coordinación de un equipo profesional

Uno de los objetivos iniciales de este proyecto era formar un grupo grande que compartiese inquietudes artísticas similares y del panorama joven valenciano, de esta manera, tener la posibilidad de trasladar el equipo a proyectos futuros.

Compartimos el *Briefing* del proyecto con compañeros o conocidos con mayor recorrido en el panorama audiovisual que queríamos que liderasen los diferentes departamentos. Posteriormente, creímos oportuno que ellos completaran su equipo de trabajo ideal alcanzando así un clima lleno de confianza, motivación y diferentes puntos de vista. Finalmente, reunimos a un equipo de 43 personas que trabajaron con el fin de tener una oportunidad para aprender y mejorar su portfolio, sin ninguna remuneración a cambio.

Como apunta Poblete (2000, citado en Muñoz, 2022), "existen valores compartidos, propios del equipo, lo prioritario en un equipo es la consecución de resultados colectivos y el buen clima". Por lo que el resultado de "Guilty Pleasure" se ha ido conceptualizando a base de construir un punto de unión, invitando y aceptando todas las propuestas de mi equipo siendo así un proceso de constante sincronía y aprendizaje.

Una vez realizado el planteamiento de roles (**Anexo VI.**), hice frente a la dirección del proyecto con Marta Muñoz de ayudante, graduada en Comunicación Audiovisual, especializada en Dirección de Arte y directora de la webserie "Una carta para despedirme" (2022). Los departamentos se comunicaban con reuniones presenciales y telemáticas, para las dudas puntuales se crearon diferentes grupos de WhatsApp y siempre estableciendo tanto tiempos, como un flujo de trabajo adecuado.

A continuación se describirán los procesos de trabajo de cada departamento en la fase de preproducción desde mi punto de vista, no como líder de un grupo, sino de un equipo fomentando el principio de "ir todos a una" pues cuando la gente se siente segura y acogida por el liderazgo en la organización, la reacción natural es la de confiar y cooperar. (Sinek, 2014) El trato humano y la comunicación son los valores con los que siempre se ha querido trabajar desde la dirección de "Guilty Pleasure".

a) Producción y financiación.

Según Ortiz (2018, citado en Bronchal, 2023) se aplica el término *producción* a aquellas actividades no creativas que intervienen en la elaboración de una obra audiovisual, como la búsqueda de financiación, la obtención de permisos, las localizaciones y el plan de trabajo, entre otras; es decir, la gestión. (p.24)

El departamento de producción del *fashion film* empezó a trabajar en marzo de 2023 de la mano de Cristina Enrich, Alexia Parra y Daniela Ziegler. Asumieron los retos propuestos por la dirección trabajando en la búsqueda de un gran palacio donde permitieran hacer filmaciones. Por otra parte, conseguir financiación suficiente para, sobre todo, material de construcción y decoración para las escenografías, así como equipo fotográfico profesional para conseguir mayor calidad visual. Entre sus prioridades estaba buscar asociaciones, promotores o proveedores como vías de financiación además de proponer marcas de moda emergentes para colaborar.

Fue primordial el diseño de un organigrama (Tabla 2) para estructurar en un tiempo realista las fases y tareas de la realización de "Guilty Pleasure".

Tabla 2
Organigrama fashion film Guilty Pleasure

TAREAS	ORGANIGRAMA FASHION FILM "GUILTY PLEASURE"							
MESES	F	MR	A	MY	JN	JL	A	S
DESARROLLO								
Referencias e inspiración								
Conceptualización								
Guión literario								
Estilo visual y justificación								
Creación Equipo								
PREPRODUCCIÓN								
Briefing: Revistas y Marca								
Propuestas (Arte / Foto / Estilismo / MUAH)								
Presupuesto + Financiación								
Localizaciones								
Desglose / Bocetos (Arte)								
Guión Técnico								
Casting								
Construcción Espacios								
Compras Vestuario								
Alquiler Material Foto								
PRODUCCIÓN								
Pieza Informativo (final)								
ESC. 2 PALACIO								
ESC. 1 MOTEL								
ESC. 3 HABITACIÓN								

POST PRODUCCIÓN								
Montaje								
Etalonaje								
Grabación Locución Off								
Banda sonora + Sonido								
Grafismos								
DIFUSIÓN								
RR.SS								
Estreno <i>Fashion Film</i>								
Festivales								
Comunicación Marca								
Comunicación Marca								

Conseguir un espacio diáfano de más de 25 metros para la construcción de escenarios con un mínimo de 4 días y concretar los permisos de grabación en un palacio fueron las tareas más complejas y las cuáles no se confirmaron hasta pocas semanas antes de las grabaciones. No obstante, desde el departamento de producción siempre se tuvieron en cuenta problemas inesperados y se estipularon semanas de recuperación que finalmente, no hicieron falta.

Tras compartir *Briefings* específicos para las localizaciones (**Anexo VII.**) y gracias al apoyo de la EPSG tuvimos la oportunidad de utilizar la sala triangular del Campus de Gandía una semana completa para las escenografías nombradas. Del mismo modo, fue necesario tramitar un permiso de grabación con el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí para confirmar el Palacio del Marqués de Dos Aguas.

Organizar a un grupo total de 56 personas (equipo y casting) conlleva dificultad, por lo que se compartieron cuestionarios para recoger información de disponibilidad o datos personales como alergias alimenticias que ayudaron en la planificación de los rodajes. Además, se pusieron en marcha con la documentación de cesión de derechos de imagen en obra audiovisual. (**Anexo VIII.**)

Con un planteamiento de necesidades, producción realizó un presupuesto aproximado. En primer término, se consideró que este proyecto necesitaba 3.000€ para el departamento de Arte, transporte, dietas, alquiler de material técnico, vestuario, maquillaje y peluquería. Planteamiento de presupuestos y financiación recogido en **Anexo IX.**

Buscamos soluciones para abordar dicho presupuesto ya que no disponíamos de solvencia económica. Nuestra primera opción fue crear una campaña de *crowdfunding*⁴ optando por la plataforma internacional GoFundMe por sus posibilidades de difusión y donación. Apoyamos la campaña con visuales que definiesen la esencia del proyecto,

⁴ El crowdfunding es una forma de financiación que consiste en utilizar el capital de numerosos individuos a través de pequeñas aportaciones.

dieran a conocer sus objetivos, su equipo y pusimos de manifiesto la importancia de apoyar el talento joven, de este modo despertar el interés y obtener el mayor beneficio posible.

En la figura 27 se muestran dos de las diapositivas que diseñamos para dar a conocer las aspiraciones de las creadoras de "Guilty Pleasure" así como informar en qué emplearíamos la financiación.

Figura 27
Visuales utilizados en el crowdfunding de Guilty Pleasure

Como compensación a los donantes elaboramos una serie de recompensas (pósters, totebags, pegatinas...) en función a la cantidad económica entregada desde 5€ hasta 100€. Además, dichas retribuciones nos sirvieron como *merchandising*⁵ del fashion film que posteriormente se vendería en el mercadillo VisorenFest 2023 en el que colaboramos como otra fuente de financiación.

El *crowdfunding* se difundió por las RRSS y listas de WhatsApp personales del equipo y gracias a esto se consiguió un total de 245€. Una cantidad que ayudó a iniciar el proyecto pero que sin embargo, no era suficiente para abordar todas las necesidades. Nos pusimos en contacto con El Àtico (productora audiovisual de la EPSG), la Subdirección de Cultura y la Cátedra de Innovación, grupos que se mostraron muy interesados y nos tendieron la mano como principales productores. Por otra parte fue necesario visitar los comercios locales de Gandía con los que compartimos trípticos con información del proyecto y conseguimos más apoyo económico.

Finalmente, con las diferentes vías nombradas, se recaudó un total de 1700€ que fue distribuido en los diferentes departamentos como vemos en la Tabla 3.

Tabla 3
Distribución presupuesto alcanzado entre las necesidades de Guilty Pleasure

Departamento y Destinación	DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTO FINAL
ARTE: Escenografías	900€
FOTO: Alquiler material técnico	150€
ESTILISMO: Pedidos vestuario	70€
PROD: Dietas	80€
PROD: Transporte	200€
PROD: Localizaciones	0€
PROD: Recompensas <i>crowdfunding</i>	50€
Distribución festivales	250€
TOTAL	1.700€



⁵ El merchandising es una estrategia de marketing que se emplea para aumentar las ventas y la visibilidad de la marca a través de la promoción de productos o servicios.

En paralelo a este proceso, los equipos pudieron tomar las decisiones oportunas de sus propuestas que veremos en los siguientes apartados.

b) Dirección de Arte.

El arte de "Guilty Pleasure", a diferencia de otros departamentos, contaba con tareas nunca antes trabajadas por su equipo, lo que suponía una experiencia nueva de aprendizaje y grandes retos. Se siguió el planteamiento inicial por Luz Gómez y su equipo formado por Aitana Costa, Maria Lomeña, Belén Pons, Sara Grau y Serena Martínez alumnas del Grado en Comunicación Audiovisual con grandes intereses en la Dirección de Arte.

El método de trabajo como directora se basó en la revisión de las propuestas (**Anexo XI**) de los diseños de espacios, colores, texturas y atrezzo, así como aportar siempre apoyo proponiendo soluciones e ideas distintas para conformar un resultado unánime siempre tratando de reforzar la narrativa y estética definida. Asimismo, estuve trabajando en la construcción de los espacios así como en la gestión de materiales necesarios.

La innovación y originalidad en la creación de espacios nos permitía crear un impacto emocional en el espectador, un objetivo primordial del formato. Desde dirección se trasladó la intención de querer un espacio donde la cámara saliese de la ficción y viésemos el paso entre paredes. En la figura 28 podemos ver de manera resumida el proceso de diseño y construcción de la escenografía del motel.

Figura 28
Proceso escenografía Motel



Fuente: boceto realizado por Luz Gómez, Directora de Arte.

El atrezzo y la decoración fueron cedidos en su mayoría por Ana Pastor y Derribus Andrés. Elementos que suponían un gasto considerable para el proyecto y a su vez necesarios para completar la escenografía como fueron muebles, lámparas, jarrones, una gran butaca, un televisor de los 60 y piezas para el baño. Gracias a dicha colaboración el presupuesto para escenografía bajó considerablemente.

En cuanto al palacio, se plantearon diversas ideas de decoración (como por ejemplo una gran torre de copas de cristal) que se añadirían el día del rodaje para reforzar la imagen de una sociedad excéntrica y llena de lujos. Además se trabajó otra propuesta artística para la construcción de la habitación del palacio siguiendo el objetivo de continuidad en ambos espacios (Figura 29). Desde el planteamiento hasta el resultado final, se consiguió este objetivo teniendo muy en cuenta la importancia del color rojo y de otros elementos

distintivos de un lugar tan señorial como es un palacio como por ejemplo bustos de mármol.

Figura 29

Proceso escenografía Habitación palacio

Fuente: boceto realizado por Luz Gómez, Directora de Arte.



Una de las partes más positivas en cuanto al presupuesto del proyecto ha sido sin duda el coste 0 en la reserva de las localizaciones. Gracias al esfuerzo de todas se consiguió construir y decorar dos escenografías completas. Así mismo, filmar en una de las piezas clave del patrimonio de la ciudad de Valencia, el Palacio del Marqués de Dos Aguas, espacio que dotaría al proyecto de mayor profesionalidad, calidad visual y ayudaría a hacer real el imaginario de la historia.

c) Dirección de Fotografía y Editorial de moda

Para el departamento de fotografía colaboramos con la productora emergente valenciana Nyàs ofreciéndonos su ayuda técnica y a Charlie Gradolí como director de fotografía. La estética visual ya estaba consolidada desde el departamento de dirección con unas propuestas visuales iniciales, sin embargo necesitaba tomar una forma visual realista. Como directora, estuve presente en todas las reuniones y decisiones que se tomaron. Además, trabajé el *storyboard*⁶ desde el desglose de guión para no perder de vista la narrativa e intenciones del personaje y a su vez para que apoyase mejor las decisiones del guión técnico (**Anexo XI.**)

Es importante destacar que, durante la fase de preproducción, el departamento de fotografía y el de arte estaban en línea, pues toda decisión que tomaran paralelamente sería en beneficio para el otro, de este modo, componer una imagen con todos los elementos necesarios. Esto se vio reflejado sobre todo en las escenografías construidas puesto que el diseño de estas se definió teniendo en cuenta el esquema de iluminación planteado, así como las distancias que la cámara necesitaba.

Los días previos, con la construcción del motel casi finalizada, se realizaron ensayos de luces, recogido en un informe (**Anexo XII.**) donde resolvimos problemas para tener un mejor flujo de trabajo en el rodaje. Como vemos en la figura 30 se compara dicho ensayo con el resultado final.

Figura 30

Comparativa ensayo de cámara con resultado final en Guilty Pleasure

La tarea de localizar la escena de la fiesta la abordé tanto con el director de fotografía como con la de arte. Uno de los factores que más retrasó el proceso de preproducción fue la confirmación del



⁶ Serie de ilustraciones secuenciales que representan visualmente la estructura y flujo de una historia o escena, utilizado como guía para la producción de medios visuales como películas, animaciones o videos.

Palacio, ya que esto sería determinante a la hora de diseñar los movimientos de cámara y encuadres exactos. No obstante, se trabajó en el guión técnico y posteriormente se acopló sin ningún problema al Palacio del Marqués de Dos Aguas.

Destacamos el uso de planos en movimiento, planos detalle de las piezas de moda más importantes narrativamente, planos generales muy picados para potenciar la grandiosidad de los espacios y otros elementos como el uso de lentes angulares y filtros especiales. En cuanto al material fotográfico, en su mayoría fue préstamo del Campus de Gandía, lo que significó un ahorro económico considerable. En la Tabla 4 se muestra el equipo técnico utilizado, desde la cámara, los diferentes objetivos, sistemas de iluminación...

Tabla 4
Equipo técnico Fotografía.

Préstamo Material EPSG		
Cámara BM URSA 4.6K + (28, 50, 85mm)	(3) Barricuda	COSTE REAL: 30.813,86€
Trípode Video Manfrotto 502 (Blackmagic)	(6) Ceferino	
Travelling (Track + Dolly)	(3) Bandera negra / (3) Bandera blanca	
Micrófono de cañón	(8) Pinza Gaffer	
Grabador Audio	(1) Reflector Manfrotto: Sunfire/White	
Monitores: 7" y 28"	(1) Reflector Manfrotto: Silver/White	
Claqueta	(4) Alargador eléctrico 20m	
(4) Fresnel Led Bicolor 300W	(3) Alargador eléctrico 10m	
(1) HMI 1200W	(3) Alargador eléctrico 5m	
(5) Trípode ligero / (5) Trípode grande	(1) Fotómetro	
Alquiler: Miracor Films SL		
Flycam Flowline (5 días)		GASTO: 145,20€

Por otra parte, debido a mis intereses por la fotografía editorial de moda, tenía muy claro desde el inicio del proyecto que "Guilty Pleasure" no sería únicamente una *fashion film*. Contacté con la fotógrafa de moda Alicia Pastor para plantear juntas una editorial en el Palacio (**Anexo XIII.**). Trabajamos desde el guión literario para plasmarlo en imágenes estáticas que tuviesen un movimiento similar al del film y recogiesen a la perfección la estética. Posteriormente sería ofrecida a las diversas revistas que cuentan con una

plataforma online donde comparten proyectos de estas características como son Vein, Sicky o Schon Magazine, entre otras.

d) Casting

Como hemos estudiado anteriormente, el casting en un *fashion film* es clave para reforzar el mensaje de marca, en contadas ocasiones siendo el protagonista referente o embajador de esta. Según Gil (2013, citado por Jiménez y Perdomo, 2018) "para hacer una buena elección (...) se debe ser fiel a lo que se ha escrito en el guión." Añade que muchos creadores se plantean si escoger a modelos o actores, lo que se debe imaginar es un perfil que encaje con el diseño del protagonista y con la esencia de la marca. En nuestro caso, el acting no requería de una gran experiencia y esto era un factor determinante que nos abría mayores posibilidades.

El departamento de dirección trabajó de mayo a junio en la búsqueda del protagonista. A través de plataformas como Instagram o TikTok seleccionamos jóvenes entre 20 y 25 años con una gran pasión por la moda sin miedo de arriesgar con ella. Desde el inicio destacó el perfil de Nacho Ruiz, modelo y creador de contenido. Tras tener un encuentro supimos que representaba a la perfección la esencia de "Guilty Pleasure". Además, como apunta Tolós (2023) "muchas veces tanto el casting mismo como sus aportaciones acaban de perfilar la construcción de los personajes".

El mayor detonante para escoger a Nacho Ruiz fue la visión que aportó la creadora de Lemāchet en una entrevista privada (2023) : "Nacho es Lemāchet, es libre de vestir arriesgando, se divierte, hace cada prenda suya y justo eso hace que sea un referente para la marca".

Posteriormente, escogimos a Erika La Cruz, modelo con la que ya habíamos trabajado anteriormente, para el papel de la chica del tacón. No obstante, uno de los mayores retos del casting fue encontrar a la figuración suficiente para cubrir un palacio de grandes dimensiones. Contactamos con agencias de modelos valencianas como Carmen Durán y 5.0 Models Management, además de conocidos con experiencia en el modelaje que se unieron al proyecto con mucha ilusión y con el objetivo de obtener material para sus books.

Finalmente el casting de "Guilty Pleasure" se conforma por un protagonista y 17 personajes que interpretan a los invitados de la alta sociedad. (Información del casting recogida en **Anexo XIV**).

e) Estilismo, maquillaje y peluquería

Otro de los factores determinantes del formato son las decisiones que se toman alrededor del aspecto de los personajes formando este departamento con un equipo que se complementase con la imagen que perseguíamos.

Como directora, me involucré mucho en cada decisión de este departamento por la importancia que requiere el estilismo en el *fashion film*, así como en la comunicación con la creadora de Lemāchet para confirmar el look del protagonista. Los guantes transparentes con anillos encima era un detalle esencial en la construcción del personaje haciendo un guiño al famoso "ladrón de guante blanco". Nos basamos en los referentes que ambas manteníamos: el cantante y actor Harry Styles, el vocalista del grupo Maneskin Damiano y el actor e influencer Manu Ríos. Como vemos en la Figura 31, estas celebridades influyeron por tener un estilo menos masculino, apostando por transparencias, patrones y colores originales en el tradicional traje chaqueta y sobre todo

por su conexión con la marca Gucci la cuál también fue clave para bocetar a nuestro ladrón.

Figura 31
Proceso estilismo protagonista

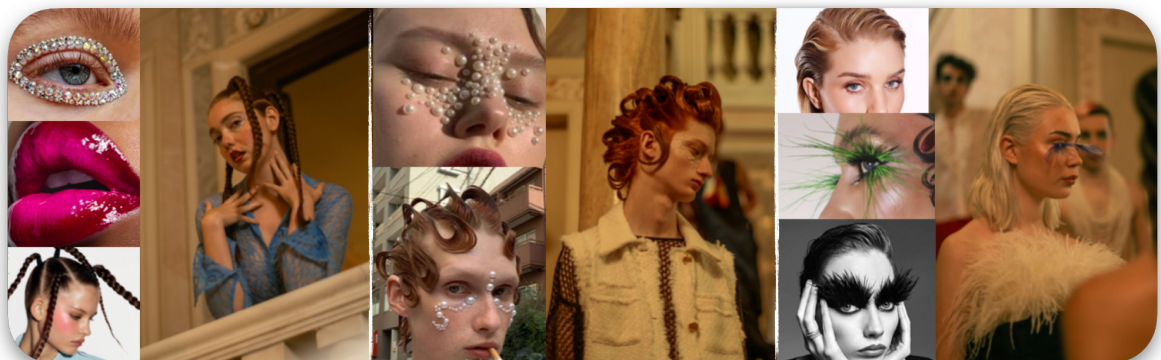


Fuente: referencias de Pinterest, polaroids de Instagram, boceto realizado por Núria Galarza y fotografías de Irene García Orenga.

La estilista Carlota Teschendorff junto con sus ayudantes Andrea Maldonado y Julia Lopez, siguieron la propuesta de vestuario que creamos desde la dirección (véase **Anexo XV.**). Del mismo modo, contactaron con otras marcas para colaborar además de escoger prendas de tiendas específicas. El mayor reto fue diseñar los estilismos específicos para los 17 invitados de la fiesta. Una tarea que abordamos con creatividad, aportándole a cada uno una personalidad determinada siguiendo el objetivo de crear una sociedad extravagante, colorida jugando con formas y texturas distintas.

El punto clave para completar a los invitados fue el trabajo de maquillaje y peluquería. Julia Soria, maquilladora profesional, se encargó de los dos protagonistas. En lo que respecta al resto de personajes, contactamos con Let 's Make Up School quienes nos ofrecieron a 8 de sus mejores alumnas en prácticas. Tras varias reuniones concretamos la dirección creativa del *MUAH*⁷ apostando por peinados arriesgados y maquillajes muy creativos como vemos en la Figura 32 (trabajo completo recogido en **Anexo XVI.**) .

Figura 32
Proceso maquillaje y peluquería en figuración



Fuente: referencias de Pinterest y fotografías de Irene García Orenga

⁷ Siglas que aluden a la tarea de Make Up And Hair [maquillaje y peluquería].

3.2. Producción

"El equipo debe trabajar al 100% y poner su esfuerzo y coordinación para que la grabación salga bien. Es también una de las etapas más importantes y costosas porque, realmente, es cuando todo empieza a volverse realidad y tangible." (Escuela Des Arts, 2020)

Tras cinco meses trabajando en la preproducción llegamos a las fechas preestablecidas con todo lo necesario. Los días previos se reunió al equipo completo para poner en común todos los puntos de vista, resolver dudas, compartir las citaciones definitivas y revisar el plan de rodaje. De este modo, se quiso transmitir seguridad en la organización e ilusión por el proyecto.

El rodaje en el Palacio, con unos tiempos muy limitados, se llevó a cabo el método de dirección por resultado. Es decir, comunicar unas directrices claras, breves y realizables, enfocándose en el resultado deseado en lugar de detallar cómo llegar a él (Santiagosss, 2014). No obstante, los días posteriores trabajamos con Nacho Ruiz (el protagonista) desde un punto de mayor confianza y sin ahogarle con indicaciones específicas. "Adaptarse a cada actor, a su personalidad y experiencia es clave para el desarrollo del papel" (Marta, 2022, p.24).

Fue determinante el diseño de un orden de rodaje diario (**Anexo XVII.**), documento creado por el ayudante de dirección y donde se recopiló todo aquello necesario para grabar ese día y evitar problemas posteriores (Blog de ILERNA, 2020). También con la ayuda de Alexia Parra y Anna Bronchal supervisando el *raccord* de cada toma y controlando el script. Cabe destacar, el trabajo de fotografía fija de Irene García quién supo capturar cada momento detrás de cámara desde su perspectiva aportándonos un material que posteriormente serviría para difundir el proyecto y completar el portfolio de todas las personas implicadas. Finalmente, la producción del *fashion film* se realizó en cuatro días (Tabla 5), cada uno cambiante en equipo, casting y localización pero en su totalidad se llegó a coordinar a un total de 56 personas lo que supuso sin duda el mayor reto como directora. Creamos un buen clima de trabajo mostrando apoyo en los compañeros y coordinando desde la confianza.

Tabla 5
Rodajes fashion film "Guilty Pleasure".

MES	DÍA Y HORARIO	LOCALIZACIÓN	CASTING
MAYO	PIEZA INFORMATIVO		
	Miércoles 24 (10:00 a 14:00h)	Camarografía UPV Campus de Gandía	Periodista: Holly Gil
JUNIO	ESC. FIESTA PALACIO		
	Lunes 12 (8:00 a 16:30h)	Palacio Marqués de Dos Aguas, Valencia	Ladrón: Nacho Ruiz (17) Figuración
	ESC. MOTEL + BAÑO		
	Miércoles 14 (8:00 a 21:00h)	Sala Triangular UPV Campus de Gandía	Ladrón: Nacho Ruiz
	ESC. HABITACIÓN PALACIO		

	Jueves 15 (15:00 a 21:00h)	Sala Triangular UPV Campus de Gandía	Ladrón: Nacho Ruiz (5) Figuración
--	-------------------------------	---	--------------------------------------

Fueron días donde dependíamos de muchos factores, pero los rodajes se basan en la cohesión de un equipo comunicado. Por ello, cabe destacar la capacidad resolutoria ante los momentos más complicados aportando soluciones creativas pero sin perder de vista el guión o la idea premeditada. Como explica el cineasta Martin Scorsese, el trabajo de un director no consiste en saber técnicamente cómo proyectar su visión, para eso está su equipo, sino en saber comunicar de la manera más descriptiva posible lo que quieres. (Canal Titi Ramos Aliaga, 2018).

Como directora de "Guilty Pleasure" me encargaba de la revisión de documentos, organización de todo el equipo, supervisión de cada estilismo, maquillaje y peinado, dirección de actores y figurantes, revisión de la composición de plano y selección de las tomas buenas. Sin embargo, realizaba cualquier otra labor que fuese necesaria insistiendo en la idea de promover un equipo transversal y unido.

3.3. Post producción

"La planificación de la realización de las escenas, el tratamiento y filtrado de la imagen, el procesado de luces, la presencia de diseño infográfico y la composición visual (...) cuyo tratamiento en la fase de postproducción resulta determinante para la realización del *Fashion Film* y la definición formal de su estética final." (Jódar-Marí, 2019, p.169)

El proceso de edición de este *fashion film* se ha trabajado en el programa *DaVinci Resolve* y *After Effects* para montaje y etalonaje, *FL Studio* para sonido y en *Adobe Illustrator* el diseño. Se dividieron las tareas y se realizaron entre julio y agosto de 2023.

a) Montaje

Desde el departamento de dirección una vez finalizada la grabación se realizó un visionado del material con ayuda de las anotaciones del script y de este modo facilitar el proceso de edición a Fernando González, encargado del montaje. Previamente a iniciar sus tareas, nos reunimos todo el equipo de postproducción para comunicar los cambios realizados en set, recordar las propuestas estéticas del film y resolver dudas. Además, se hizo una revisión conjunta del guión literario y técnico para tomarlo como base a la hora de realizar el *rough cut*⁸.

El montaje ha seguido las referencias del proyecto y se ha tenido en cuenta el ritmo visual rápido que necesitaba la historia pero también considerando mayor fluidez y duración en otros planos. Para acelerar el ritmo del contenido se ha recurrido a los *jump cuts*.⁹ Siguiendo por el uso de efectos como el flash para mostrar los cambios entre realidad y flashback y también la implementación de filtros especiales que potenciaban las sensaciones del protagonista cuando observa las piezas de moda. Por otra parte, Sonia Bailey fue la encargada de VFX insertando la pieza del informativo en la TV puesto que ésta no era capaz de reproducir vídeo dado su antigüedad.

Tras varias reuniones y cambios, el montaje se daba por finalizado cuando el etalonaje estaba preparado, la banda sonora y el diseño de sonido creado, la voz en *off* limpia y los

⁸ El rough cut, literalmente, es cortar escenas de forma aproximada. Es la primera fase de edición que da sentido y orden a un guión.

⁹ Efecto de salto que se produce en el montaje al cortar de una posición de cámara a otra más cercana o más lejana en el mismo eje óptico.

grafismos acabados. Fernando González era el encargado de revisar dichos aspectos y finalizar el montaje.

b) Etalonaje

"El etalonaje es uno de los procesos de acabado más relevantes de la postproducción presentes en los *Fashion Films*" (Jódar-Marí, 2019, p.174)

El objetivo de esta fase era aportar unidad cromática de forma homogénea en todo el film. Quisimos reforzar la ambientación potenciando los tonos y recreando una puesta en escena a partir de las propuestas visuales iniciales. Leonardo Cangí fue el encargado de dicho proceso cuyos resultados dieron definitivamente vida al personaje, a su contexto y a ese juego de contrastes con la sociedad extravagante que tanto perseguimos.

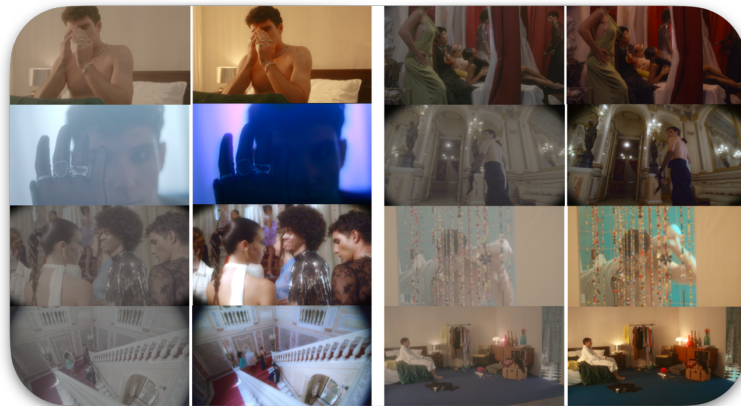
En cuanto a la escena del Motel requería potenciar el look vintage y retro aportándole granulado y por otra parte creando mayor contraste entre las paredes de papel crudas y la moqueta de terciopelo azul. También era importante destacar otros elementos de la escenografía como los azulejos del baño, las lámparas que aportaban calidez o las texturas de las prendas de ropa.

Para la escena del Palacio se optó por una paleta de color más limpia donde destacasen colores como el blanco, el rojo, el negro y el dorado. Se retocó el mármol de las escaleras acercándose a un blanco más puro, se le dotó de mayor brillo a las joyas y todo tomó mayor significado, en definitiva, el etalonaje fue la clave para comprender dicho contexto extravagante y ficticio.

Además, se corrigieron las sombras, la exposición, la temperatura o la saturación en función de lo que necesitaba cada escena.

En la Figura 33 podemos observar el cambio en la imagen tras este proceso.

Figura 33
Antes y después del etalonaje



c) Diseño de sonido

Según Jódar-Marí (2019), el *fashion film* destaca por la presencia de bandas sonoras a partir de combinar música extradiegética, locución (voz en off) y efectos de audio. (p. 178)

De igual modo, según lo estudiado previamente junto con nuestros referentes, sabíamos que trabajar en el diseño de sonido sería un proceso muy meticuloso. Desde el guión literario ya se había construido un imaginario en torno al sonido y el significado que tomaría, por ejemplo en el cambio de realidad a flashback. Trabajamos junto a Izan Serrano en una *playlist* de inspiración y estuvo en rodaje grabando los sonidos clave que queríamos potenciar.

A partir del tercer borrador de montaje trabajó con el programa FL Studio la banda sonora del *fashion film*. Se ha trabajado dándole mayor volumen y presencia a los sonidos diegéticos que, a su vez, se mezclaban con la extradiegética que Izan ha creado expresamente para el proyecto. De esta manera se ha conseguido un resultado muy preciso, único y personalizado a las necesidades del *fashion film*.

Paralelamente a este proceso, el departamento de dirección se encargó de contactar y dirigir a Andrés Pérez un joven locutor con acento británico para la voz en off. Posteriormente, Izan Serrano lo procesó y aportó efectos que reforzaban la idea de expresar los pensamientos del personaje.

Finalmente, se ha obtenido un resultado óptimo tomando como ejemplo el trabajo de Baz Luhrmann y campañas publicitarias de TwoJeys, haciendo del sonido un personaje más y resultando en la banda sonora original de "Guilty Pleasure".

d) Grafismos

Empleamos el grafismo no sólo desde un punto de vista narrativo para la presentación de la imagen de marca, sino también su valor estético en la composición visual. (Jódar-Marí, 2019, p.173).

Al iniciar el proyecto contamos con la ayuda de Adrián Juárez, diseñador gráfico y compañero del Grado en Comunicación Audiovisual, en la construcción de un logotipo para redes sociales. En la misma línea, se diseñaron las diapositivas para el crowdfunding y otros materiales gráficos como por ejemplo trípticos que repartimos en el mercadillo "VisorenFest" y comercios locales.

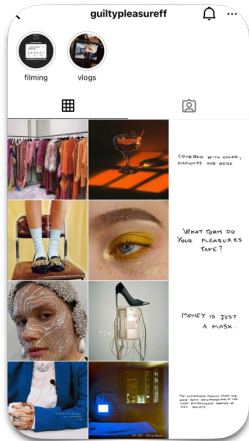
En cuanto al tratamiento gráfico para el film contactamos con Eder Larrondo, profesional del mundo del diseño con experiencia en el sector audiovisual. Tras presentarle una propuesta de diseño (**Anexo XVIII.**) y mostrarle el montaje del film nos compartió diversas opciones de identidad visual. Posteriormente, concluimos en un rótulo inicial, los créditos finales y un cartel oficial del *fashion film* donde implementamos la editorial de Alicia Pastor. Como vemos en la Figura 34 el diseño de dichas necesidades ha sido muy favorable respecto a la estética visual que perseguíamos. Eder empleó una paleta de color donde destacan los tonos amarillos y dorados con un estilo metalizado, junto con la tipografía principal ("Ogg Italic") y la secundaria ("Akzidenz Grotesk") e implementando recursos ornamentales.

Figura 34
Resultado rótulo inicial grafismos



Por último, fue necesario implementar los subtítulos en amarillo de la voz en off y la locución del informativo final ya que se narra en inglés y ayudará a la difusión de "Guilty Pleasure".

3.4. Distribución y comunicación de marca.



Un mes antes al rodaje de este proyecto, el equipo de dirección creó un perfil en Instagram (Figura 35) publicando imágenes de la propuesta visual y algunos gráficos. Compartimos a modo de *vlog* diario un resumen de las tareas de las últimas semanas y tras los rodajes publicamos imágenes sin dar mucho detalle manteniendo la intriga a los seguidores.

Figura 35
Perfil de Instagram @guiltypleasureff

Fuente: <https://www.instagram.com/guiltypleasureff/>

Dicha plataforma y Vimeo son las escogidas para la publicación del *fashion film*.

Víctor Claramunt, en su charla impartida en CLEC Valencia (2021), comentó la importancia de presentarse a festivales de *fashion films*, factor clave en el impulso de su carrera. Festivales como el organizado por la escuela LCI Barcelona se proclaman como el único festival de *fashion films* en España que da protagonismo al talento emergente en moda, cine y publicidad, donde además Claramunt es miembro del jurado.

Entre varias opciones que se valorarán, (Milán FFF, Berlín FFF o la Jolla FFF) tomaremos como punto de partida en la distribución de la obra el Barcelona Fashion Film Festival. Cumpliendo todos los requisitos de las bases como por ejemplo, tener un coste inferior a 3.000€ y un equipo humano con menos de 5 años de experiencia, nuestra inscripción irá directamente a la sección *New Talents*.

Por otra parte, durante la fase de preproducción mantuvimos contacto con revistas de moda nacionales e internacionales, (Vein, Sicky, Pap y Schon, entre otras) mostrándose muy interesados por el proyecto. En las próximas semanas valorarán los resultados junto con la editorial de moda con el fin de ser publicados.

Finalmente, el acuerdo con la marca de moda Lemāchet se completó tras el visionado del *fashion film*. Asimismo, desde su departamento de comunicación se está trabajando en la publicación de una nota de prensa para septiembre dando a conocer "Guilty Pleasure" y a su joven y creativo equipo.

Para poder visionar el *fashion film* "Guilty Pleasure" es preciso acudir al **Anexo XIX**, donde se expone el cartel final del proyecto y un link directo a su resultado.

4. Conclusiones

Tras elaborar el estudio sobre la relevancia del *fashion film* en el contexto comunicativo actual y la experiencia obtenida con la dirección del caso práctico "Guilty Pleasure", podría concluir que han sido cumplidos tanto el objetivo principal como los secundarios establecidos inicialmente, superando los desafíos y limitaciones que han surgido durante su proceso.

En primer lugar, es esencial que la principal meta de un director consista en la creación de un proyecto que le apasione. Para realizar un producto audiovisual es necesario aportar gran dedicación y compromiso que muchas veces se ve trastocada por la carga mental que supone. Por ello, resulta vital compartir el sentimiento de un equipo (y no de "grupo") comprometido e ilusionado con el que proyectar tu visión.

En nuestro caso, afrontar un formato que en esencia prioriza grandes puestas en escena (similares a producciones cinematográficas profesionales), ha resultado complejo debido a las limitaciones económicas. Por esta razón, otra de las lecciones que debes asumir como director es ser flexible y aceptar que la visión inicial de la obra seguramente sufra de modificaciones y se adapte a las posibilidades. Trabajando en ajustar expectativas y en la búsqueda de soluciones originales, he comprobado, que es posible obtener un *fashion film* de calidad a pesar de tener un presupuesto bajo.

En muchas ocasiones estos cambios ocurrían de manera imprevista y ha sido fundamental mantener siempre una actitud sincera con el estado de la producción. Del mismo modo, transmitir positividad, escuchar atentamente a todos y permitirles que aporten sus opiniones son herramientas poderosas para un director. En este caso, darle un enfoque colaborativo y reconocimiento constante ayudó a que los integrantes sintieran el proyecto tanto mío como suyo, afectando positivamente al resultado final. Asimismo, tras dirigir a un equipo humano total de 63 personas destaco la actitud de serenidad y paciencia que se debe mantener en los momentos de máxima tensión, que especialmente en rodaje pueden ser abundantes. Durante la producción es necesario tomar decisiones a contrarreloj y es fundamental tener una buena capacidad de oratoria. Por ello, los cambios deben tomarse bajo un conocimiento profundo del guión, tener claro qué es lo que queremos y transmitirlo, explicarlo y venderlo.

En la presente memoria no solo se ha reflejado una síntesis del proceso del caso práctico, sino que se muestra un análisis teórico previo de los conceptos que se han considerado esenciales estudiar para poder aplicarlos. Trabajar en base a dicho estudio bibliográfico, destacando la entrevista a Núria Tolós, ha ayudado a esa profesionalidad que tanto buscábamos. Se han obtenido las herramientas de conocimiento necesarias para que "Guilty Pleasure" cumpla con los nueve puntos clave del *fashion film* de Murciano (2015), mencionados en el apartado 2.2.4. Este *fashion film* ha resultado ser un producto audiovisual de comunicación de moda dónde se comparten los valores de marca de una manera totalmente emocional, predominando "lo estético por lo estético" y con previsión de difusión en medios digitales y festivales.

Con dicho *corpus* se ha aprendido también la gran libertad que el *fashion film* ofrece. Tras la situación pandémica en 2020, las marcas se vieron obligadas a transformar el formato a algo únicamente online, despertando una tendencia rompedora, los desfiles digitales. Este fenómeno condujo a algo muy positivo para la industria de la moda de lujo: eliminar la línea que separaba los clientes reales con los espectadores, fanáticos y amantes del arte. Gracias a este formato, aprendemos que pese a los estereotipos, el mundo de la moda está al alcance de todos y el *fashion film* se ha instaurado para que las nuevas generaciones lo experimentemos. Por ello, es importante estar actualizados y alerta de las

tendencias audiovisuales para crear contenido de marca original que "satisfaga al cliente y enamore a la audiencia" (Tolós, 2023).

En definitiva, dirigir el *fashion film* "Guilty Pleasure" me ha aportado una valiosa experiencia personal que marcará las decisiones de mi futuro aprendiendo a creer en mi visión. Con esta producción he reafirmado mi pasión por la dirección de formatos audiovisuales, una tarea que me ha dado la oportunidad de nutrirme del esfuerzo conjunto de jóvenes con un gran talento, el mayor de los aprendizajes.

5. Bibliografía:

- Ad, R. (2021, 13 diciembre). 10 frases dichas por los mejores directores de cine. *Architectural Digest*. <https://www.admagazine.com/cultura/mejores-frases-de-directores-de-cine-20190726-5691-articulos>
- Aprendercine. *Cómo dirigir actores según 5 directores*. (s. f.). <https://bit.ly/3KQ0N2J>
- Arbaiza, F., y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*. 17 (1), 09-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Barrios, A. (2021, marzo 25). ¿Qué son los Fashion Film? Origen, características y objetivos [Entrada blog]. Ángeles Barrios Cancelo. <https://www.angelesbarrioscancelo.website/que-son-fashion-film-origen-caracteristicas-objetivos/>
- Besteiro, B. (2023). Conoce Lemachet, la firma que viste a la nueva masculinidad. *Bekiamoda*. <https://www.bekiamoda.com/articulos/lemachet-firma-nueva-masculinidad-siluetas-moda-femenina/>
- Blog de ILERNA Online. (2020, 9 octubre). *Las 3 fases clave de una producción audiovisual*. <https://bit.ly/3Qne9o6>
- Bronchal, A. (2023). *Ideación y dirección de un cortometraje: La gota que colma el vaso* (Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Valencia).
- Caerols, R., y De la Horra, Y. (2015). FÓRMULAS CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD DE MODA Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social*, (14), 336-378.
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2014). Análisis del Branded Content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 134-149. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.34.134-149>
- Castelló, A., y Del Pino, C (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 6 (1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Claramunt, V. (2018, julio 11). *Víctor Claramunt, el arte del fashion film* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9Z0aXchsuA4>
- Díaz Soloaga, P., y García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.35923>
- Díaz, P. (2022, marzo 25). *PALOMA DÍAZ SOLOAGA Comenta una selección de Fashion Films* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-Phe8pJrL-w&list=PLmMOpiXjSBeegnaEAAwXop1soW0dggkQ1B&index=2>
- Escuela Des Arts. (2020, 30 junio). *5 etapas de la producción cinematográfica*. <https://bit.ly/3x57tV0>

- Fortes, V. (2020). *Fashion film: una nueva forma de comunicar en moda* (Trabajo Final de Grado, Universidad de Sevilla). <https://hdl.handle.net/11441/101869>
- Guerrero, B. y González-Díez, L. (2019). El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 20 (20), 66-79. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-05>
- Jiménez, L. y Perdomo, J. (2018). *SAUDADE: Un fashion film construido desde la dirección de arte* (Trabajo de Final de Grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/40766>.
- Jódar-Marí, J. A. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los *fashion films*: realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social*. (24), 135-152. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2825>
- Jódar-Marí, J. A. (2019). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 6 (11), 165-184. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.10>
- Kreativa Visual. (2022). ¿Cómo es el proceso de creación de un fashion film? *Kreativa Visual - Producción Audiovisual. Spots Online y TV*. <https://kreativavisual.com/proceso-creacion-fashion-film/>
- Macías, G. (2014). *La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión: el caso Lady Dior* (Trabajo Final de Máster, Universidad de Sevilla). <http://hdl.handle.net/11441/25482>
- Martín, P. (2014). *Fashion film: un vehículo comunicativo de lujo*. Comunicación en el XV en el Foro Universitario en investigación en Comunicación. Recuperado en Docplayer <https://docplayer.es/7144418-Fashion-films-un-vehiculo-comunicativo-de-lujo.html>
- Méndiz, A., Regadera, E. y Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Dentro Film, Fashion and Consumption*. 2(2), 175-186. https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1
- Moralo, J. (2020). *Baz Luhrmann: El rostro del postmodernismo cinematográfico* (Trabajo Final de Grado, Universidad de Extremadura). https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/11326/1/TFGUEx_2020_Moralo_Sanchez.pdf
- Muñoz, F. (2019). *Dirección de un cortometraje de ficción: Mudar* (Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Valencia). <http://hdl.handle.net/10251/128869>
- Muñoz, M. (2022). *Creación y dirección de la webserie: Una carta para despedirme* (Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Valencia). <http://hdl.handle.net/10251/187994>

- Murciano, J. (2015, agosto 5). *Fashion films una nueva forma de comunicación de moda* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Zz_PFUUUqZc&list=PLmMOpiXjSBeegnaEAAwXoPlsoW0dgkQ1B&index=1
- Peisajovich, S. (2022). Fashion Film: Entre el cine y la moda. Dentro F. Knop, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ed.), *La moda en su laberinto* (Nº. 152, Parte IV., 85-92). Universidad de Palermo (Argentina). Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8592682>
- Rodríguez, A. (2013, marzo 22). *Fashion Films*. Documental audiovisual producido por Canal Plus, entrevista a Andrés Rodríguez [Video]. Canal +.
- Rodríguez, N. (2022, enero 11). Moda y cine: dos rupturas con lo establecido que se nutren de la libertad de los años 80 y cuestionan su convivencia. *El Diario*. Recuperado 25 julio 2023 de, https://www.eldiario.es/aragon/cultura/moda-cine-rupturas-establecido-nutren-libertad-anos-80-cuestionan-convivencia_1_8646184.html
- Sáez, S. (2015). *El fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales* (Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804>
- Sánchez Eguinoa, V. (2023). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023* (Nº 29). INFOADEX, S.A. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- Santiagosss. (2014, 20 julio). 20. *Cómo dirigir actores – desarrollando una técnica para la dirección de actores*. <http://lamimesis.blogspot.com/2014/07/20-como-dirigir-actores-desarrollando.html>
- Tesoriere, P. (2021). Fashion film: Tendencia mundial en comunicación. Dentro F.Knop, P.Doria, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Coord.), *La moda en su laberinto* (Nº. 100, pp. 231-240). Universidad de Palermo (Argentina). Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295956>
- TED. (2014, mayo 19). *Why good leaders make you feel safe | Simon Sinek* [Video]. YouTube, de <https://bit.ly/3cLEVsy>
- Titi Ramos Aliaga. (2018, 23 enero). *Tres entrevistas a Quentin Tarantino* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D26V5XIJHoc>
- Todorov, T (2012). *Teoría de los géneros*. Editorial: Waldhuter Editores.
- Torregrosa, M. y Noguera, M. (2015). *Los fashion films como relatos audiovisuales de marca*. Dentro T. Sádaba (Ed.), *Moda en el entorno digital* (p. 173-186). Editorial Eunsa.
- Parker, D. (2022). This is the secret to Baz Luhrmann's film style, according to the divisive Elvis director. *TheThings*. <https://www.thethings.com/what-is-baz-luhrmanns-style-of-film/>



**ANEXO I. Relación del trabajo
con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género	X			
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras			X	
ODS 10. Reducción de las desigualdades	X			
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				X
ODS 12. Producción y consumo responsables				X
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas		X		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto



El *fashion film* “Guilty Pleasure” cumple con los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:


ODS 5, Igualdad de género: Este proyecto audiovisual ha contado con una plantilla femenina de más del 50% lo cual pone de manifiesto la igualdad de calidad profesional entre géneros (en la industria audiovisual).

ODS 8, Trabajo decente y crecimiento económico: Gracias a este proyecto se han completado más de 60 portfolios de creativos del mundo audiovisual, del estilismo y del modelaje, de esta manera se potencia su futuro profesional. Además, este *fashion film* apoya a marcas de moda emergentes como *Lemachet* que necesitan visibilidad y crecimiento.

ODS 10, Reducción de las desigualdades: La historia presenta una crítica sobre la lucha de clases y el concepto de poder y dinero. Además, tanto el trasfondo del proyecto como la marca con la que colaboramos defienden una sociedad donde conviven todo tipo de personas, sin importar sus condiciones, en un espacio seguro con libertad de expresión y dejando atrás las etiquetas y estereotipos tradicionales.

Dirección del Fashion Film “Guilty Pleasure”

Trabajo Final del Grado en Comunicación Audiovisual, promoción 2019-2023 (UPV)

<p>Núria Tolós</p> 	<p><i>“Me considero una enamorada de las historias...”</i></p> <p>Directora de Fashion Films con grandes reconocimientos en los festivales de FF nacionales e internacionales más importantes. Algunos de sus proyectos más exitosos son “Dizzy Summer”, “Rolling Hills”, “Sunday Roast” y “The Escape”.</p>
<p>Pregunta</p>	<p>Respuesta</p>
<p>Según tu experiencia dirigiendo fashion films para marcas de moda... ¿Qué límites te ponen en cuanto a la <u>Dirección Creativa</u>? ¿Prefieres crear un concepto y buscar la marca que más te encaje?</p> <p>A mí, personalmente, me encanta formar parte del proceso creativo. Creo que mis mejores proyectos son aquellos en los que he podido tener libertad a la hora de plantear conceptos/historias. O por lo menos son las piezas que siento más mías, que conectan mejor con mi estilo.</p> <p>Eso no siempre es así. De hecho, cuando trabajas con grandes marcas en proyectos con mucho presupuesto y abundantes recursos, la creatividad la trabaja la agencia creativa y el director/a tiene un papel mucho más limitado en esta parte del proceso. Y el resultado, por muy espectacular que sea, es menos personal.</p> <p>Por eso creo que el Fashion Film tiene algo muy interesante y es que marcas pequeñas y medianas apuestan por trabajar sus campañas mediante Fashion Films. Y como los recursos son limitados, no entra en juego una agencia creativa, sino que somos los mismos directores/as los que escribimos las historias y planteamos los conceptos. Y aquí es donde nace la magia, donde tenemos libertad para crear pensando en la marca desde una perspectiva artística y no tanto comercial.</p> <p>Yo siempre trabajo los conceptos a partir de una marca/colección. También porque dimensiono las historias al presupuesto que tenga la marca en cuestión. Al final escribes en base a lo que puedes permitirte. Es verdad que en paralelo trabajo conceptos que me interesan a mí, y de vez en cuando los planteo en editoriales o a veces los acabo reformulando para que encajen como propuesta para una marca.</p>	
<p>En cuanto al <u>desarrollo de una idea</u>... ¿Cuál suele ser el primer paso en tus proyectos? y ¿qué crees que marca la diferencia en tus FF?</p> <p>Todo lo que engloba el proceso creativo es algo que me fascina. La capacidad que tenemos de imaginar una historia, unos personajes, unos espacios... de crear un mundo en nuestras cabezas y convertirlo en imágenes, me maravilla.</p> <p>A la hora de desarrollar una idea propia/original, para mí hay algo esencial. Vivimos en la sociedad del ruido, todo a nuestro alrededor son inputs, estímulos, etc. Y este ruido impide que observemos lo que pensamos, sentimos, creamos. En mi caso en el proceso creativo, necesito silenciar mi entorno para escuchar mi mente. Creo que las ideas originales provienen de las vivencias, experiencias, recuerdos, de uno mismo. Solo estas ideas son únicas.</p>	

Algo muy importante es también confiar en uno mismo. En que tienes algo que contar al mundo y en que siempre habrá alguien interesado en verlo/conocerlo. La confianza es clave. Y también la habilidad para compartir aquello que hay en tu cabeza. Tu idea puede ser buenísima tal y como te la imaginas, pero si no eres capaz de plasmarlo en un guion o expresarlo en un tratamiento, esa idea no se llega a comunicar de forma correcta y puede caer.

Después de muchos años rodando Fashion Films he ido siendo consciente de cómo son mis piezas, de qué define mi estilo. Y al hacer este ejercicio de observación propia me he dado cuenta de que todo lo que da forma a mis Fashion Films es muy mío, y siempre ha estado allí. En mi primer Fashion Film ("Benidorm") ya estaban el lenguaje, la narrativa, los personajes, los tics, la cinematografía... que con los años he ido desarrollando y perfeccionando, pero que desde un inicio estaban presentes.

Me atrevo a decir que el factor más potente de mis piezas es la narrativa. Pongo muchísima energía en trabajar las historias, y mis propuestas siempre giran en torno a un tono de humor fino y elegante que creo que me caracteriza. Sí, diría que mi sello son las historias de humor fino y elegante con un toque naif y casi siempre absurdas.

Como Directora, ¿qué es lo más importante en cuanto a la coordinación de un equipo (en las diferentes fases de los departamentos) y qué tipo de perfiles buscas?

Soy una directora muy exigente, expreso muchísimo a mi equipo porque me gusta dar buenos resultados.

Por eso siempre busco perfiles con una buena actitud, que sean muy proactivos, con energía y gente positiva.

Algo muy importante para mí es que los diferentes perfiles que forman parte del equipo, se sientan parte del proyecto. Me gusta darles espacio para que propongan, me cuestionen, aporten, etc.

Pongo especial atención a los departamentos de arte y de vestuario. También le pongo mucho mimo al casting.

Es verdad que tengo un equipo habitual, con el que trabajo muy a gusto y al que siempre recorro cuando hago proyectos personales. Pero también me encanta probar con perfiles nuevos y así tener un abanico más grande de posibilidades y con el tiempo poder concretar mejor qué perfil me va a encajar al 100% con las necesidades de un proyecto concreto.

Un proyecto sale bien cuando un equipo trabaja unido. Y como directora ese es mi principal reto. Pongo mucha energía en la preproducción, necesito tenerlo todo calculado al milímetro el día del rodaje, no quiero que se me escape nada. Y esa preparación me da la seguridad y la tranquilidad de tenerlo todo controlado y el día del rodaje poder tener una actitud de observación activa de aquello que surge de forma imprevista que es hermoso y que merece la pena ser rodado.

El diseño de personajes en un fashion film suele ser uno de los puntos clave para destacar... ¿Qué tipo de relación estableces con el Casting y que es esencial para una comunicación efectiva en un rodaje?

Muchas veces el número de personajes o sus características vienen marcadas por las necesidades de la marca. Deben representar el target del cliente, o tener unas tallas específicas. Pero una vez determinada esa base, construir personajes es algo fantástico. Al final, una historia es algo que le sucede a alguien que merece la pena ser contado. Por lo tanto, el "alguien" es el centro de la historia.

A mí me encanta trabajar la estructura narrativa del guion clásico basada en el viaje del héroe. Y suelo construir a mis personajes en base a la evolución marcada por las 12 etapas que conforman este tipo de estructura y sus arcos de transformación.

Casi siempre elijo personajes femeninos, son los que me interesa retratar. Creo que hasta el momento, faltan miradas femeninas para construir personajes femeninos. Estamos cansadas de

no sentirnos representadas por esa mirada masculina que lo abarca todo y buscamos nuevas perspectivas.

Siempre bautizo a mis personajes con un nombre de alguna de las mujeres de la serie Twin Peaks de D. Lynch. Ellas son Laura, Donna, Shelly, Annie, etc. Nunca se ven sexualizadas en las historias, sino que tienen un punto infantil / naif. Se enfadan, bailan, explotan, gritan, rompen, se ríen... todo con mucha clase y elegancia.

No siempre puedo hacer casting presencial, muchas veces optamos por el self tape. Suelo ser muy exhaustiva en los castings. No busco modelos, sino que busco actrices que sepan interpretar. Por lo tanto, en mis castings les hago contar anécdotas, les pido que bailen, que canten... que se expresen tal y como son al fin y al cabo. Suelo dar espacio a las actrices para que se hagan suyo el personaje. Y muchas veces tanto el casting mismo como sus aportaciones acaban de perfilar la construcción de los personajes.

Soy consciente de que tener un estilo propio tan definido es positivo para algunas cosas, pero a la vez también es limitante. Puedo no encajar con lo que buscan muchas marcas, pero para mí lo importante es encajar al 100% con las marcas que buscan lo que me gusta hacer y se me da bien hacer.

Si no me equivoco, en la mayoría de tus proyectos has sido también la encargada de la fase de postproducción, ¿qué tendencias de montaje sigues ahora mismo o con qué estilo de montaje y etalonaje te sientes mejor trabajando?

Del mismo modo, el sonido es un factor clave para estas piezas audiovisuales, ¿sueles recurrir a contar la historia en voz en off, si es así, por qué?

En mis primeros proyectos asumía yo misma tanto el edit, como el color y el diseño de sonido. A medida que he ido trabajando con presupuestos un poco más elevados, mi prioridad ha sido incorporar los perfiles del colorista y del sonidista. Enseguida me di cuenta de que eran clave para mejorar el acabado final de las piezas. Y desde entonces, aunque estoy muy encima de ambos procesos, los he delegado a perfiles especializados.

Respecto al edit, sigo siendo yo quien monta las piezas. Porque en mi cabeza está muy claro el guion y la estructura. Pero es verdad que recurro a opiniones externas y cuando siento que estoy algo "contaminada", siempre pido asesoramiento de montadores profesionales que me ayudan a la hora de aportar ritmo o estructura.

Es verdad que a nivel de color suelo irme siempre a piezas muy luminosas y bastante engamadas. Pero estoy probando salir de esa zona de confort y rodar más en exteriores (ya que los interiores son mi hábitat favorito), y también rodar piezas nocturnas o menos luminosas. Me gusta darles un look un poco vintage o antiguo y he probado incorporar también el rodaje en analógico.

En relación al diseño de sonido, me alejo cada vez más de los Fashion Films sobre los que suena una única canción y una voz en off. De forma natural me siento más cercana al sonido directo y a las conversaciones o diálogos. El diseño de sonido es un recurso narrativo fantástico que estoy aprendiendo a utilizar en favor de la historia. Y ya cuando escribo los guiones meto todos estos recursos sonoros que desde mi punto de vista enriquecen mucho la historia.

¿Cuál es el papel de la directora de un ff?

Este punto depende mucho de cada proyecto y también de la forma de trabajar de cada director/a. En mi opinión, para que un FF tenga la esencia de la persona que lo dirige, ésta debe estar presente durante todo el proceso, desde la creatividad hasta la postproducción e incluso distribución.

Idealmente una directora debe tener conocimientos de todas las fases que tiene la realización de un FF.

En mi caso, cuando recibo un encargo, trabajo mano a mano con el cliente (diseñador/a de la

marca). Nos sentamos y hablamos de su colección, para que yo me pueda empapar de su mundo creativo y de todos los elementos que componen esa colección. Solamente de esta forma, seré capaz de plasmar la identidad de la marca y podré transmitir audiovisualmente la intención que hay detrás de las creaciones del diseñador.

En los proyectos que se me permite, prefiero escribir yo misma el guion, para de esta manera plasmar mi estilo narrativo. Evidentemente adaptado a las necesidades del cliente, pero llevado a mi terreno. Una vez escrito y aprobado el guion, entra la parte de preproducción. Yo pongo mucha atención en el casting, siempre busco actrices en vez de modelos porque doy mucha importancia al acting. También trabajo exhaustivamente la búsqueda de localizaciones y la dirección de arte, que me gusta que siempre está muy cuidada. Y el equipo técnico. Es clave elegir bien al equipo, debemos considerar los mejores perfiles para ese proyecto en concreto. ¡Y a rodar!

El día del rodaje es un día tenso y de mucha presión por la enorme responsabilidad y los posibles factores adversos o imprevistos. Pero también es una jornada que se disfruta enormemente porque es el día en el que esa idea desarrollada toma forma.

Y después del rodaje toca editar, hacer la bso, los FX, el color, los subtítulos, los grafismos... Aún queda mucho trabajo y hay que tomar muchas decisiones artísticas y creativas. Y estamos ya cada vez más cerca de tener nuestro FF terminado, así que hay que ser muy perfeccionista hasta el último momento.

Para mí el papel de la directora en un FF es ser capaz de crear, planificar, pensar, controlar, dar forma, decidir, aportar estilo y ofrecer una pieza final espectacular que satisfaga al cliente y enamore a la audiencia.

¿Es lo mismo que en cine?

Es exactamente lo mismo, solo que en pequeña escala.

¿Trabaja las mismas tareas del mismo modo?

En el cine se trabaja el planteamiento del producto de forma diferente. Al final el cine va enfocado a la distribución a salas, televisiones o plataformas. Y la duración es mucho más larga, además de que permite trabajar con guiones mucho más elaborados y complejos. Y evidentemente los recursos son elevados ya que los presupuestos en cine son muy altos.

¿Qué destacarías a diferencia de dirigir una producción cinematográfica?

Para mí uno de los atractivos que tiene la realización de FF narrativos es el reto de conseguir meter una estructura de guion elaborada en una pieza de duración relativamente corta. Sintetizar manteniendo la complejidad. Y conseguir en muy poco tiempo vincular emocionalmente al espectador, creo que ese es el objetivo final. Conseguir despertar algún tipo de emoción en el público, de manera que les mueva y les lleve a pensar, actuar, plantearse algo, reír, llorar, lo que sea

¿Según tu experiencia que aptitudes debe tener un director de fashion film?

Considero que la figura del director debe ser muy completa. Evidentemente todos tenemos nuestros puntos fuertes en los que nos sentimos muy cómodos y tenemos facilidad así como cierta habilidad. Pero debemos trabajar en reforzar esos puntos en los que somos más flojos o tenemos menos experiencia. El hecho de estar presentes en todo el proceso de realización de una pieza audiovisual significa que tienes que dominar muchas áreas, así como trabajar con clientes, agencias, actores, equipos nuevos... muy a menudo.

Y en realidad algo clave es que un director/a tenga buena capacidad comunicativa. Es muy importante tener claro qué es lo que queremos, pero debemos saber transmitirlo, venderlo, explicarlo. Una buena capacidad de oratoria y de argumentación son fundamentales. La parte técnica se aprende. La parte creativa se desarrolla y perfecciona. Pero la parte humana debe primar porque algo fundamental es conseguir apasionar, motivar a todas las personas implicadas en un proyecto. Ya que de esta manera darán el máximo de sí mismas y eso se aprecia en el resultado final.

<p style="text-align: center;">Teo Vallet</p> 	<p style="text-align: center;"><i>Project Manager en Condé Nast Spain y experto en Comunicación de moda, Marketing y Contenido digital.</i></p>
Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cómo definirías el concepto: Fashion Film y por qué crees que ha tenido tanto impacto esta nueva fórmula creativa para la comunicación de marcas de moda?</p>	<p>El fashion film es la muestra definitiva de narrativa de marca. En la era del vídeo, es un producto que recoge y eleva los signos identitarios de las marcas, haciendo de lo comercial un contenido experiencial, inmersivo y artístico.</p> <p>El éxito del fashion film reside en la capacidad de conexión que permite entre el espectador (acostumbrado al audiovisual 24/7) y la marca.</p>
<p>2. Según la perspectiva del Marketing, ¿cuánto de esencial es el concepto de “branded content” y “advertainment” para la industria de la moda hoy en día?</p>	<p>Un 110%. La industria de la moda, de la belleza, del lujo en general, necesita vehicular a través de estrategias comerciales para sostenerse. Es un sector aspiracional y recreativo, donde la creatividad y la belleza se persiguen, pero requiere una estructura de marketing para hacerlo rentable.</p> <p>A día de hoy, los contenidos brandeados de pago son, junto a los autoproducidos, la mejor ventana de las marcas en medios.</p>
<p>3. Debido al COVID-19 y el confinamiento las firmas de moda utilizaban el FF como una herramienta clave para compartir sus nuevas colecciones y generar una nueva tendencia en este formato: los desfiles virtuales. ¿Crees que esta tendencia, tras dejar atrás la pandemia, continuará en las estrategias de moda? ¿Qué otro tipo / tendencia de fashion films son las que más están funcionando en los últimos años? (un catálogo en movimiento, un guión más cinematográfico, el video corporativo, musical, documental, experimental...)</p>	<p>El desfile digital, aunque pueda parecer una obviedad para los usuarios de redes sociales (Millennials, Gen Z, Gen Alpha) significó una democratización de la moda, que siempre había estado circunscrita a pases privados de prensa, de buyers, de personas influyentes. La digitalización de los desfiles permite permear mejor en un público más amplio; creo que se mantendrá.</p> <p>No creo que, como tal, exista una tendencia madre sobre los fashion films. Cada marca adapta su tono, su enfoque y su discurso según le conviene a la dirección creativa vigente (que varía con el tiempo).</p>
<p>4. Desde tu experiencia y perspectiva en moda, nombra los puntos clave que se deben seguir en la Dirección Creativa y en el establecimiento de la estética visual de un formato audiovisual tan potente como un FF y comenta la diferencia con otros como la editorial de moda, los desfiles...</p>	<p>El FF es más elaborado en tanto que debe sostener una historia de forma más explícita que una editorial o un desfile. En una editorial o un desfile también hay narrativa (set design, concepto central, secuencia en el orden de imágenes/modelos), pero es más abstracta y abierta a interpretación del público.</p> <p>El FF suele tener una línea argumental y las claves de éxito aquí, en mi opinión, serían: conseguir despertar emociones fuertes en el receptor, generar impacto emocional.</p>

	La estética es primordial. No hay FF sin estética, así como no lo hay sin ética. Finalmente, en las marcas, el briefing del FF recae sobre la cúpula creativa (in house), aunque luego su desempeño se externalice.
--	---

<p>Alicia Pastor</p> 	<p><i>Graduada en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia. Fotógrafa de moda y Directora creativa.</i></p>
---	--

Pregunta	Respuesta
<p>1. Según tu perspectiva, ¿cómo ves el panorama audiovisual y de moda en la ciudad de Valencia? ¿Crees que en los últimos años han surgido nuevos perfiles creativos? Si es así, nombra algunos referentes del sector con los que has trabajado o te gustaría (productoras, estilistas, maquilladores, directores de foto, arte...)</p>	<p>Creo que en Valencia, desde hace alrededor de un par de años, el panorama creativo ha crecido mucho y espero que siga haciéndolo.</p> <p>Creo que hay muchos talentos emergentes super interesantes y poco a poco espero que se les empiece a dar el valor que merecen. También creo que a nivel cultural se está apostando más por visibilizar este panorama y solo espero que solo sea el comienzo.</p> <p>He tenido la oportunidad de trabajar con gente muy guay y sobre todo, buena gente, humilde y con muchas ganas de crear. Para mí es la mejor manera de sentirme motivada y seguir apostando por lo que hago.</p> <p>Me encantaría poder trabajar con la productora Kitten. Otros perfiles con los que he podido trabajar y sigo trabajando día a día son Marta Cazalla, directora de arte, Alberto Mollá director de fotografía y miembro de buffet visuals, la estilista Paula Todoli,... todos grandes amigos!</p>
<p>2. En el caso de que una marca / proyecto contacte contigo para trabajar / colaborar en un producto audiovisual, ¿cuál suele ser tu proceso de trabajo? ¿Cómo consigues conectar la idea del director con tu estilo?</p>	<p>Normalmente, en caso de que sea una propuesta de colaboración, para mí lo principal es que la idea o incluso la marca siga la misma línea que mi trabajo, es decir, encaje con mi estilo, valores a la hora de trabajar, etc.</p> <p>Para asegurarse de que la propuesta esté en sintonía con mi trabajo, siempre intento enviar un documento o moodboard bocetando mi visión de la propuesta o como me gustaría enfocarlo a nivel visual</p>
<p>3. A nivel audiovisual nombra aquellas tendencias que más te gusten y que crees que marcan la diferencia en tus proyectos y en</p>	<p>Para mí la fotografía y especialmente la fotografía de moda es un medio de expresión en el que me encanta recrear escenas desde 0 donde los estilismos, el set, la iluminación, el</p>

<p>aquellos que tienes de referencia. Por ej: Un montaje más rápido, una fotografía simétrica, un guión cinematográfico, un estilo vintage o futurista, una escenografía simple o muy cargada...</p>	<p>acting de los modelos o simplemente la composición cuenten una historia, es decir, considero imprescindible en mi trabajo basarme en un concepto. Intento que mi trabajo tenga un storytelling que los demás sepan interpretar.</p> <p>Hasta el momento, mis proyectos favoritos son aquellos en los que hay movimiento, naturalidad, transmiten seguridad y son dinámicos a nivel visual.</p>
<p>4. Comenta qué sueles hacer / recomiendas cuando acabas un proyecto (editorial, fashion film...) ¿crees que la distribución por festivales de FF tiene un impacto positivo en la carrera profesional? ¿Cómo suele ser la comunicación con un medio de moda para la publicación de tus trabajos?</p>	<p>Cuando termino de realizar algún proyecto, siempre intento que este tenga la mayor difusión posible. Creo que es super importante trabajar en ello ya que un proyecto puede ser el resultado de conseguir hacer muchos proyectos más.</p> <p>Muchas veces, la comunicación con algún medio es previa a la realización del shooting. En el caso de las revistas, si la propuesta es aceptada, siempre tienes la seguridad de que esa editorial va a ser publicada y en consecuencia mucho mayor va a ser su difusión. Lo bueno también es que muchas revistas destinan presupuesto para la producción de estos proyectos.</p>

<p>Lucía Sánchez</p> 	<p><i>Directora creativa de Lemāchet y diseñadora de moda.</i></p>
<p>Pregunta</p>	<p>Respuesta</p>
<p>1. Comenta brevemente tu recorrido y conexión con la industria de la moda.</p>	<p>Me gradué en diseño de moda en 2018 y lancé mi marca propia (Lucia Sanchez). Más tarde entré a trabajar como profesora de patronaje en la universidad (ESADA) por lo que abandoné mi marca. En 2022, decidí dejar la docencia y montar una marca de moda masculina, Lemachet.</p>
<p>2. ¿Cómo definirías al hombre que viste Lemāchet? ¿Cuál es el perfil que buscáis y qué pensamientos tiene este personaje?</p>	<p>Un hombre atrevido y con una mente abierta, que le gusta divertirse y comunicarse a través de la moda. Nosotras no buscamos un perfil concreto, más bien queremos que lemachet sea el lugar al que venir cuando quieres destacar, cuando no tienes prejuicios o cuando te sientes libre.</p>
<p>3. ¿Por qué Nacho Ruiz es embajador de la</p>	<p>Conocí a Nacho a través de instagram y directamente lo invitamos a que nos conociera</p>

<p>marca? Nombra otros perfiles referentes que inspiran a Lemāchet (cantantes, artistas, actores, directores creativos...).</p>	<p>durante la Madrid fashion week. Nacho es Lemāchet, es libre de vestir arriesgando, se divierte, hace cada prenda suya y justo eso hace que sea un referente.</p> <p>Nos inspira mucha gente, desde Harry Style hasta Manus Rios, Alfred Garcia, Mauricio Morales, Corey Mylchreest, Betriu entre otros.</p>
<p>4. Según tu perspectiva, ¿cómo ves el panorama de la industria de la moda actual y por qué crees que Lemāchet marca la diferencia?</p>	<p>La industria de la moda es algo por lo que siempre siento un amor odio extraño; hay veces que desde fuera podemos llegar a dar una imagen totalmente diferente a la que en realidad es: la moda es arte, es expresión, es conocimiento y es inteligencia visual, algo no tan fácil de entender para todos.</p> <p>Lemāchet busca ser el espacio donde todos se sientan acogidos proponiendo una moda que parte de la sastrería tradicional para hacerla moderna y original.</p>
<p>5. Pongámonos fantasiosos... ¿Cómo imaginas una sociedad que comparte los valores de Lemāchet? ¿Habría libertad de estilos, colores, texturas, formas...?</p>	<p>Una sociedad que comparte los valores de Lemāchet sería un sueño hecho realidad. Por supuesto que habría libertad, al final no sólo ofrecemos un estilo de ropa, ofrecemos también nuestra filosofía de vida y nuestra visión de la sociedad.</p>
<p>6. ¿Por qué decidiste colaborar con el fashion film "Guilty Pleasure" y cuáles son los siguientes pasos para Lemāchet?</p>	<p>Nosotros somos una marca aún muy pequeña y que nos queda mucho que trabajar, pero siempre que podamos ofrecer nuestra ayuda a la gente estaremos encantados de hacerlo. La idea de "Guilty Pleasure" nos pareció super interesante y creo que puede ser un visual que nos ayude mucho a transmitir también el concepto "nueva masculinidad".</p> <p>A Lemāchet le quedan muchos pasos ahora, tenemos sobre la mesa varias colecciones, SS24 que acabamos de cerrar la campaña la cual presentaremos en septiembre; estamos en la fase de inicio de FW24/25 y tenemos una tentadora oferta de la O80 de Barcelona, hasta aquí puedo contar.</p>

A FASHION FILM

BY RUTH GALARZA & LUZ GÓMEZ



guilty
pleasure

_main character



El ladrón de moda más buscado entre la alta sociedad es un joven muy elegante, misterioso y carismático.

Su obsesión por la moda la refleja en sus looks donde no tiene miedo a arriesgar con prendas que rompen estereotipos.

"nueva masculinidad" **"pasión"**
"libertad" **"expresión corporal"**

El diseño del personaje se ha basado en referentes como Harry Styles, Damiano y Manu Ríos. Estas celebridades son hoy en día quienes marcan la diferencia y sobresalen entre muchos otros, como nuestro ladrón.

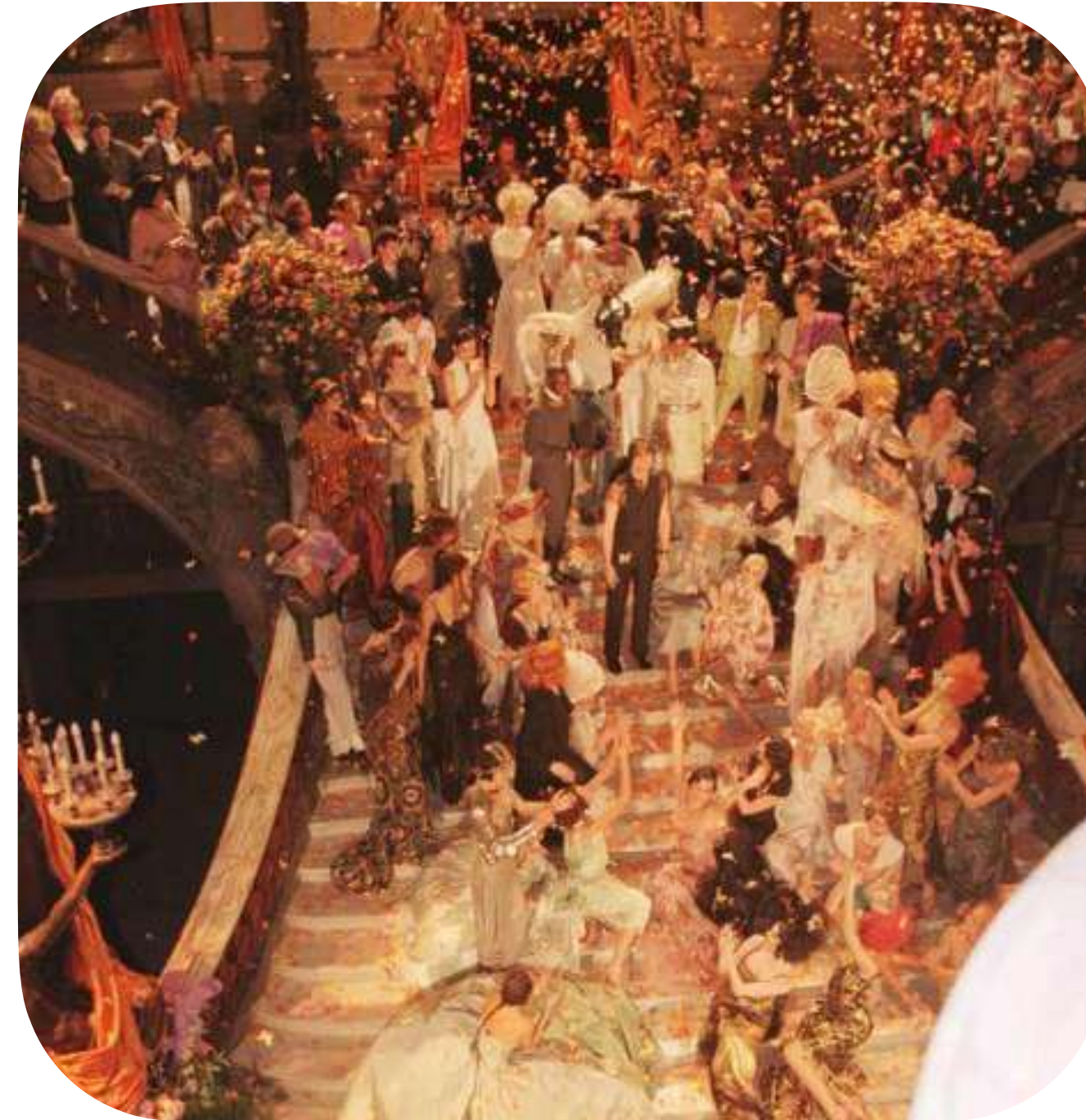
Estructura Narrativa



1. Motel + Baño

X se despierta después de una noche de fiesta en una habitación de motel que usa como su guarida por lo que la moda inunda la habitación. A través de flashbacks recuerda la noche anterior.

FLASHBACK



2. Fiesta

X entra en un salón de palacio lleno de invitados que lucen todos los colores y lujos imaginables. Comparte miradas e interactúa con 2 invitados que lucen accesorios llamativos pero que parece perder entre la multitud.



3. Habitación

La 2ª invitada le conduce a una habitación donde están los otros personajes y más invitados esperando. Sus cuerpos se entrelazan en una cama y X aprovecha para robar sus accesorios hasta escapar de la habitación sigilosamente.



_escenario 01 MOTEL



_escenario 03 FIESTA PALACIO



_escenario 04 HABITACIÓN PALACIO

El proyecto /

Este proyecto nace de la ilusión de dos estudiantes en su último año universitario. Ellas comparten su interés por el arte, la moda y la fotografía, siendo estos los elementos clave para crear desde cero este trabajo de fin de grado.

Estas jóvenes han conseguido motivar a más de veinte personas que confían y creen en el concepto de este film.



Con el talento y la ayuda de este equipo, amantes de lo estético y de la industria audiovisual, Ruth y Luz conseguirán coordinarlos y producir un resultado de máxima calidad, más allá de un proyecto académico.

Entre sus objetivos está la emoción por participar en los festivales de fashion films más relevantes del panorama nacional e internacional, ya que confían en su equipo y quieren potenciar el talento emergente. Además, el concepto de este fashion film va a ser trasladado a una editorial de moda para que los medios interesados en la historia nos publiquen y, de nuevo, motivarnos a conseguir grandes metas con proyección de futuro.

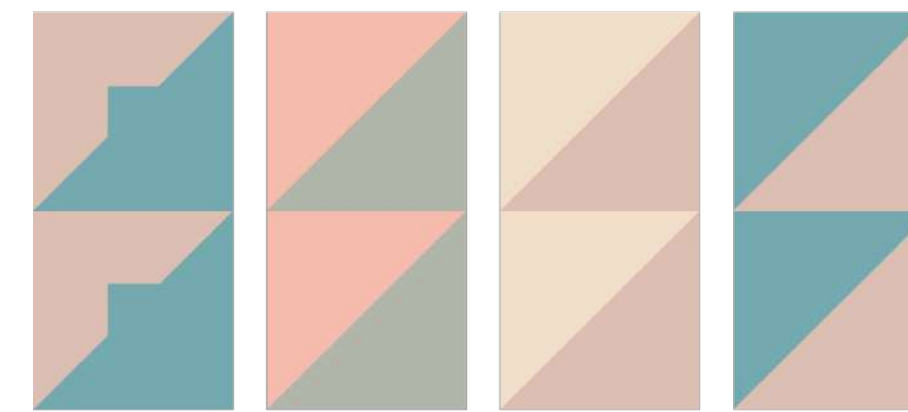
/ directoras creativas /



*Ruth Galarza
Luz Gómez*

_entregables y futuro

- _Fashion Film (1-3 minutos)
- _Making off del film
- _Editorial de moda x Alicia Pastor
- _Comunicación alrededor del proyecto
- _Producción de entrevistas a profesionales del sector
- _Participación en festivales para emergentes



**BARCELONA
FASHION
FILM
FESTIVAL**



BERLIN *fashion*
FILM FESTIVAL



MADRID FASHION FILM FESTIVAL



_cronograma general

FEBRERO

MARZO

ABRIL

MAYO

Desarrollo del concepto general y por departamentos

Preproducción / Casting / Crowdfunding

Rodaje pieza informativo

JUNIO

Construcción escenografías / Rodaje escenas principales

_departamentos

“Un equipo joven de más de 30 personas que confían en el proyecto y trabajan para conseguir un resultado de calidad profesional”

Ruth Galarza

DIRECCIÓN CREATIVA

Luz Gómez

DIRECCIÓN

Ruth Galarza

PRODUCCIÓN

Cristina Enrich

ARTE

Luz Gómez

ESTILISMO

Carlota Teschendorff

MUAH

**LET'S MAKEUP SCHOOL
&
Julia Soria**

EDITORIAL

Alicia Pastor

FOTOGRAFÍA

**Charlie Gradolí
(NYÁS.MOV)**

GRÁFICOS

Adrián Juárez

SONIDO

Izan Serrano

POSTPRODUCCIÓN

**Fernando González
Leo Cangí**

NOMBRE + LINK	DIRECTOR	DIRECTOR DE ARTE	DISEÑO DE PRODUCCIÓN	ESTILISMO	DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	COMENTARIOS
Saudade https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40766	·Laura Jimenez Monroy ·Juanita Perdomo Londoño	·Laura Jimenez Monroy ·Juanita Perdomo Londoño	-	·Daniela Cadena Howell	·Willman Aguilera Charry	· Es un TFG: "Saudade : un fashion film construido desde la dirección de arte"
A Therapy (2012) https://www.youtube.com/watch?v=-ql-kaGumng	·Roman Polanski	·Jean Michel Ducourty	·Dean Tavoularis	·PRADA	·Eduardo serra	·El film coquetea con la posibilidad de ser una marca para todos y con el atroz consumismo del plan capitalista. Motivos que confluyen en evidenciar el entramado de la construcción social de lo aceptable: lo caro, lo lujoso, lo elevado como algo digno, algo aspiracional, en oposición a lo indeseable, lo barato, lo sencillo.
Candy (2013) https://www.youtube.com/watch?v=yPNYwX3JxM	· Wes Anderson · Roman Coppola	no lo se	no lo se	no lo se	no lo se	·La música, el rosa pastel, las locaciones y los clichés franceses completan la idea de exquisitez del perfume en cuestión, aunque el perfume en sí nunca se muestra.
Muta (2011) https://www.youtube.com/watch?v=ALPGLecuorc	· Lucrecia Martel	·María Onis Vigil	-	·MIU MIU	·Hugo Colace (ADF)	·Fashion film surrealista. Inspirado en películas de terror.

<p>Full Steam Ahead with Francis Bourgeois (2022) https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=97952&project_year=2022</p>	<p>· Tom Dream</p>	<p>· Josh Wilson</p>	<p>· Mckinloch Studio</p>	<p>· Ola Ebiti</p>	<p>· Harry Wheeler</p>	<p>#fffberlin · Best fashion film 2022 · North Face x GUCCI · 1:14 MIN · No mucha narrativa · Divertido · Joven · planos frenéticos · Vintage · Mezcla la esencia de las dos marcas</p>
<p>In Paris (2022) https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=100111&project_year=2022</p>	<p>· Simon Cahn</p>	<p>· Oliver Dickson · Creative direction: Dimitri Hekimian / Sian O'flaherty</p>	<p>· StudioAugmenta</p>	<p>· Georgia Pendlebury</p>	<p>· Nicolas Karakatsanis</p>	<p>#fffberlin · Best art direction 2022 · GUCCI X ADIDAS · 1:24 · Velocidad · Retro, vintage · Etalonaje · Planos frenéticos · Mezcla la esencia de las marcas</p>
<p>MUGLER I SS22 (2022) https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=100118&project_year=2022</p>	<p>· Torso</p>	<p>· Creative direction: Casey Cadwallader</p>	<p>· Liam Moore</p>	<p>· Haley Wollens</p>	<p>· Stuart Winecoff</p>	<p>#fffberlin · Best casting · fall-winter 21/22 collection · MUGLER · 9 min</p>
<p>ZARA Origins - Avril 14th https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=100015&project_year=2022</p>	<p>· Roger Guàrdia</p>	<p>· -</p>	<p>· Oian Arteta</p>	<p>· ZARA</p>	<p>· Ryan Marie Helfant</p>	<p>#fffberlin · Best direction 2022 · CANADA production · Localizaciones · Estética elegante, minimalista</p>

<p>Virgil Abloh's Closest Collaborators Pay Tribute to His Powerful Legacy (2022) https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=100103&project_year=2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Mahfuz Sultan / Chloe Sultan 	<ul style="list-style-type: none"> · creative director:Mark Guiducci / Gabriella Karefa-Johnson 	<ul style="list-style-type: none"> ·Alaska Alaska c/o Virgil Abloh™ 	<ul style="list-style-type: none"> · Nike, Off-White c/o Virgil Abloh™ 	<ul style="list-style-type: none"> · Éric Gautier 	<p>#fffberlin</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Best best documentary / portrait · Vogue · Marca: Nike, Off-White c/o Virgil Abloh™ · Aburrido
<p>After Dark - Emotional States of Techno (2022) https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=100240&project_year=2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Stini Röhrs 	<ul style="list-style-type: none"> · Tim Grötzing 	-	<ul style="list-style-type: none"> · Niki Pauls 	<ul style="list-style-type: none"> · Luke Sullivan 	<p>#fffberlin</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Best experimental 2022 · VOGUE germany · Muy loco
<p>Algorithm (2022) https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=101348&project_year=2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Matthew Frost 	-	<ul style="list-style-type: none"> · Freyja Bardell 	<ul style="list-style-type: none"> · Gabriella Karefa-Johnson 	-	<p>#fffberlin</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Best script/idea 2022 · VOGUE
<p>Le Monde Diplomatique (2022) https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=100586&project_year=2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Nathalie Canguilhem 	<ul style="list-style-type: none"> · Creative director: Charaf Tajer 	<ul style="list-style-type: none"> · Till Duca 	<ul style="list-style-type: none"> · Helena Tejedor 	<ul style="list-style-type: none"> · Hugo Carlier 	<p>#fffberlin</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Best styling 2022 · CASABLANCA PARÍS · Muy FOCUS · Historia guay · Juego de miradas · Detalles

2						· misterio=maletas
<p>Alien Goddess (2022) https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=100753&project_year=2022</p>	· Emmanuel Adjei	· Capucine Pollet · Creative director: Aurelien Nauleau	· Arnaud Roth	· Haley Wollens	· Daniël Bouquet	<p>#fffberlin ·Nominado a Best Fashion Film 2022 · MUGLER ·production company: PHANTASM</p>
<p>BEAUTIFICATION (2022) https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=90662&project_year=2022</p>	· Reinis Spaile	· Krišjānis Elviks · Creative director: Reinis Spaile	-	· Eva Berzina	· Jasper De Kloet	<p>#fffberlin ·Nominado a Best Fashion Film 2022 · Kodak · Intimista · Asequible · Funciona y no es complicado ·Localizaciones faciles · Voz en off</p>
<p>Benjamin Benmoyal FWSS22 https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=79351&project_year=2022</p>	· Raquel San Nicolas	· Raquel San Nicolás	-	· Benjamin Benmoyal	· Edouard Le Grelle	<p>#fffberlin ·Nominado a Best Fashion Film 2022 · Esquinas redondeadas · Vintage, analógico · Ritmo, música · Objetivo ir a la playa</p>
<p>Burberry x Pop Trading Company (2022) https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=97768&project_year=2022</p>	· Colin Read	· David Freeman	-	· Sasha Harris	· Eric Schleicher	<p>#fffberlin ·Nominado a Best Fashion Film 2022 · Urbano · Experimental · jóvenes en la calle</p>

<p><i>Come Closer with Scarlett Johansson (2022)</i></p> <p>https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=93318&project_year=2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Nathan Copan 	<ul style="list-style-type: none"> · Creative director: Evan Yurman 	<ul style="list-style-type: none"> · Freebird Productions 	<ul style="list-style-type: none"> · Anastasia Barbieri 	<ul style="list-style-type: none"> · Lachlan Bailey 	<p>#fffberlin</p> <ul style="list-style-type: none"> · Nominado a Best Fashion Film 2022 · Sin más · Simple · Corporativo
<p><i>D by Diesel (2022)</i></p> <p>https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=100661&project_year=2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Rory McLame, Eymeric Nicolas 	<ul style="list-style-type: none"> · Glenn Martens 	<ul style="list-style-type: none"> · Jabez Bartlett 	<ul style="list-style-type: none"> · Ursina Gysi 	<ul style="list-style-type: none"> · Frank Lebon, Molly Manning Walker 	<p>#fffberlin</p> <ul style="list-style-type: none"> · Nominado a Best Fashion Film 2022 · Unisex · Vintage · analógico · muy rápido
<p><i>Grumpy Jane and Gang (2022)</i></p> <p>https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=96022&project_year=2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Antonio Labuhar 	<ul style="list-style-type: none"> · Hisu Park 	<ul style="list-style-type: none"> · Hisu Park 	<ul style="list-style-type: none"> · Hisu Park 	<ul style="list-style-type: none"> · Antonio Labuhar 	<p>#fffberlin</p> <ul style="list-style-type: none"> · Nominado a Best Fashion Film 2022 · Etalonaje · Pantalla partida que no molesta · Rollo analogico · Experimental · Demasiado ruidoso · Música guay
<p><i>BLEU FUCHSIA</i></p> <p>https://vimeo.com/429925041</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Marc Lesperut 	<ul style="list-style-type: none"> · Blai Carriet 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> · Eric Oh 	<p>#ffbarcelona</p> <ul style="list-style-type: none"> · MEJOR FOTOGRAFÍA Y MEJOR FASHION FILM – EMERGENTE · Asequible · Experimental · Videoclip, Baile

<p>Morning Glory (2020) https://www.youtube.com/watch?v=NgVYJujxLAG</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Bonasia & Narcisi 	<p>-</p>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Elettra Simos 	<ul style="list-style-type: none"> · Emanuele Mestriner 	<p>#fffbarcelona</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mejor Fashion Film 2020 · Acting muy guay · Música y sonido guay
<p>Ya no finjo (2020) https://vimeo.com/505725602</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Lara Tascón 	<ul style="list-style-type: none"> · Laura Herranz · Asistente: María Ona 	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Isa Greece 	<ul style="list-style-type: none"> · Persona 	<p>#fffbarcelona</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mejor fotografía 2020 · Voz en off · Simbolismos a lo íntimo , la naturaleza con el llegar al orgasmo. · Intimo. · Sensual · Iluminación guay · Etalonaje.
<p>DREAM (2020) https://vimeo.com/445507801</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Erik Bruce 	<ul style="list-style-type: none"> · Marta Bona · Johanna P.Mitchell · Antonella Salgueiro 	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Marta Bona · Johanna P.Mitchell · Antonella Salgueiro 	<ul style="list-style-type: none"> · Dani Martinez 	<p>#fffbarcelona</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mejor estilismo emergente 2020 · Asequible · Los planos guays son los de relleno, en cambio los que cuentan la historia no tanto.
<p>Behind the Curtain https://vimeo.com/389216747</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Giacomo Boeri · Matteo Grimaldi 	<ul style="list-style-type: none"> · Set designer: Gabriele Cavalieri 	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Giulia Sanna 	<ul style="list-style-type: none"> · Alessandro Ubaldi 	<p>#fffbarcelona</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mejor estilismo 2020. · Idea muy guay: preparación de desfile · Coreografía · Movimientos de cámara al ritmo del baile. · Atrezzo de acción dentro del baile

						<ul style="list-style-type: none"> · Cambios de set · Mucho arte · Falso plano secuencia · Muy buena dirección. · Los personajes te guían por los decorados.
<p>MANS – DEMANS CLUB (2021)</p> <p>https://vimeo.com/525482689</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Virgili Jubero 	<ul style="list-style-type: none"> · Pigmento Studio · Creative director: Adrián Bernall 	-	<ul style="list-style-type: none"> · Adrián Bernall 	<ul style="list-style-type: none"> · Mariano Monti 	<p>#fffbarcelona</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mejor fotografía 2021 · CANADA · Estilismo muy top · Iluminación increíble · Etalonaje · Coreografía
<p>THE TRIP</p> <p>https://vimeo.com/583540863?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=16339586</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Daniel Lathwesen 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> · Limor Schwartz 	<ul style="list-style-type: none"> · Leon Spanier · Marta Libutti 	<p>#fffbarcelona</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mejor estilismo emergente 2021 · La historia guay · Voz en off · LLamada · Diálogo
<p>Tk Maxx Commercial</p> <p>https://canadacanada.com/tk-maxx-com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Lou Escobar 	-	<ul style="list-style-type: none"> · Ashling Johnson 	<ul style="list-style-type: none"> · Rachel Davis 	<ul style="list-style-type: none"> · Hunter Daly 	<p>ANUNCIO</p> <ul style="list-style-type: none"> · CANADA PRODUCTION · Colores · Velocidad · Fotografía · Mucha calidad · Localización · ILUMINACIÓN
<p>L'amour</p> <p>https://www.victorclaramunt.com/#/gioseppo-lamo</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Victor Claramunt 	<ul style="list-style-type: none"> · Rafa Janonne 	·	<ul style="list-style-type: none"> · Gloria Perales 	<ul style="list-style-type: none"> · Juli Carné Martorell 	<p>ANUNCIO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Para GIOSEPPO · Muchas nominaciones

ur/				· Joan Perales		<ul style="list-style-type: none">· 3Tristesteaser production· Coreografía· Localización· Se vende el producto· Chicas bailando
---------------------	--	--	--	----------------	--	---

"Guilty Pleasure"

Fashion Film

Idea Original de
Ruth Galarza y Luz Gómez

Escrito por
Violeta Anduig y Anna Rodrigo

1. INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA

X está acostado, se levanta de su cama en una habitación de un motel después de una noche de fiesta.

V.Off X:

What form do your pleasures take?

El dormitorio, a pesar de estar lleno de maletas abiertas, ropa y accesorios desperdigados por el suelo, mantiene cierto orden. Aunque es evidente que no es su casa, vive allí desde hace varios días. La habitación tiene un estilo retro de los años 80 que combina con las lujosas botellas vacías de champán y el traje de fiesta tirado en el suelo. Una lámpara de luz cálida y tenue ilumina un pañuelo, un guante de encaje negro, un anillo y un zapato, entre otros accesorios.

V.Off X:

I am not talking about money.

X, vestido con un pantalón de pijama se levanta poco a poco, aturdido por la resaca que arrastra de la noche anterior, y se dirige hacia el baño.

2. INT. BAÑO MOTEL. DÍA

X se mira a través del espejo en un pequeño servicio con azulejos de color y detalles extravagantes. Está cansado y, con una actitud pausada provocada por la resaca, se toca la cara. X abre el grifo lentamente sin ver agua caer, pero su sonido le devuelve el recuerdo de la noche anterior.

V.Off X:

Money is just a mask.
A mask that sinks you deeply.

X quiere empezar el día, pero cuando está en el baño se da cuenta de la importancia de tener presente el ayer.

3. INT. FIESTA PALACIO. NOCHE (FLASHBACK)

Una mano que lleva el mismo guante vistoso de encaje de la mesilla de noche y que luce un precioso anillo, llama al timbre de una casa. Desde una mirilla, X se asoma feliz con una botella de champán en la mano. Uno de los otros invitados, se la quita de la mano nada más le abre la puerta.

V.Off X:

A suit imposed for Saturday nights.

X entra en una llamativa sala, muy decorada y llena de personas con un estilo extravagante pero lujoso que se mueven de un lado a otro. Animan a X a pasar y divertirse con ellos. Tanto el salón como los invitados son extravagantes, coloridos y brillantes. Juntos crean un ambiente recargado y frenético donde la moda es el principal protagonista.

V.Off X:

covered with colour, diamonds and noise.

X se adentra por el centro de un grupo de diez personas bailando y bebiendo. Una mesa del salón está ocupada con gente que bebe y come comida tan absurda y extravagante como el evento. Todo brilla, incluso la tarta. Otros, en cambio, ríen en unos sillones de un rincón del espacio y conversan en la escalera.

Un camarero pasa por delante de X con una bandeja de plata llena de copas. Mientras se aleja, dos personas cogen dos copas y brindan. El sonido relaja el ambiente y el movimiento de los personajes. X ve, desde lo lejos, como una joven que luce un llamativo pañuelo anudado al cuello baja las escaleras.

V.Off X:

When you think you have it all...
you lose it.

X se siente atraído hacia el pañuelo y comienza a crear un juego de miradas mientras sube las escaleras y el joven invitado las baja. X pierde de vista al chico y continua subiendo las escaleras hasta apoyarse en la barandilla.

V.Off X:

Sometimes you just wait for a sign.

En ese momento, X baja la mirada y da un breve sorbo a su copa de cristal, su atención ahora la dirige completamente a unos tacones muy llamativos que cruza por delante suya subiendo los escalones del palacio.

V.Off X:

A silent impact.

X, de nuevo, persigue los tacones hasta la parte de arriba de la escalera. Ella está receptiva a sus coqueteos. X consigue llamar

su atención hasta apoyarse en la lujosa barandilla dorada y tenerla enfrente mientras le acaricia el cuello.

V. Off X:

Such a lot of temptations, isn't it?
(mirando a cámara)

Ella lo coge de la mano y salen de la sala rápidamente hasta llegar a una gran salón de baile vacío que cruzan rápidamente. Finalmente llegan a una habitación, ella abre la puerta y X le sigue hacia dentro.

4. INT. HABITACIÓN PALACIO. NOCHE (FLASHBACK)

X entra en una habitación más oscura, pero perfectamente decorada, de la mano de la invitada de los zapatos llamativos, a ella la perdemos de vista (se tumba en la cama esperándolo) mientras X se dirige a la ventana. X cierra las cortinas provocando un ruido que le devuelve a la cortina que abre para ducharse la mañana siguiente.

5. INT. BAÑO MOTEL. DÍA

X se prepara para la ducha. Cuando se quita las prendas del pijama y al desnudarse vuelve a recordar la noche anterior.

6. INT. HABITACIÓN PALACIO. NOCHE (FLASHBACK)

X está frente a una cama con las personas con las que había interactuado durante la fiesta y otros invitados más. Está aliviado y contento, pues ya ha cumplido su objetivo: ligar y atrapar a los invitados. Se acerca a la cama donde le esperan invitados con los accesorios que él había observado durante la fiesta así como los pies que lucen los zapatos de tacón.

X comienza a desnudar estos objetos de las personas que se acercan a él. Con frenetismo y sensualidad roba aquello que caracterizaba a cada uno de ellos. Cuando ha finalizado el robo de estos accesorios y mientras los invitados, aún medio vestidos, entrelazan sus cuerpos, X consigue salir de la cama y escapar sigilosamente de la habitación.

7. INT. SALÓN PALACIO-HABITACIÓN PALACIO. NOCHE (FLASHBACK)

X sale de la habitación con prisas y un ritmo agitado, con el pelo un poco despeinado, viste solo los pantalones y sus característicos guantes de encaje que, entrelazando sus brazos, sujetan todos los accesorios que ha robado de los invitados.

8. INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA

X sale del baño del motel con un aspecto más energético y feliz que al despertarse. Luce un albornoz blanco que lleva bordado "Guilty Pleasure" como en un hotel de lujo y con la ayuda de una toalla pequeña se seca el pelo húmedo.

La televisión está encendida, una periodista narra la noticia del ladrón, la luz de ésta ilumina parte de la habitación.

Mujer informativo TV:

The mysterious fashion thief has once again infiltrated one of the most extravagant parties of high society. Last Saturday Night was the ideal opportunity to strike again. It has become the greatest challenge for the authorities to date, as each of his actions is a perfect crime. Keep your eyes wide open because his whereabouts are unknown.

X camina por su habitación en dirección a la cama mientras observa los muebles donde tiene accesorios, abrigos y bolsos de lujo. X se tumba en la cama con una expresión de superioridad y chulería, coge un sándwich de queso que está en la mesita de noche y empieza a comérselo mientras observa la habitación con actitud de ganador y poder.

Mujer informativo TV:

What accessory will be next? How far will he go to satisfy his pleasures? To what extent will his obsession with fashion go? Does the pleasure of glamour and fashion eliminate the guilt?

Fin.

PLANTEAMIENTO ROLES "GUILTY PLEASURE"				
	Nombre	Departamento	Rol	Instagram
1	Ruth Galarza Requena	Dirección	Directora	@ruth_galarza
2	Marta Muñoz	Dirección	Ay. Dirección	@martamunyo
3	Violeta Anduig	Guión	Guión literario	@lili.posa
4	Anna Rodrigo	Guión	Guión literario	@annarodrigo_
5	Luz Gómez López	Arte	Directora de Arte	@luz_goomez
6	Aitana Costa	Arte	Ay. Arte	@aitanacostag
7	María Lomeña	Arte	Ay. Arte y Decoradora	@marialmprz
8	Belén Pons	Arte	Regidora Arte	@belenpons
9	Sara Grau	Arte	Attrezzista	@sgraufer
10	Serena Martínez	Arte	Attrezzista	@sserwna
11	Cristina Enrich	Producción	Directora Producción	@crisep_wow
12	Daniela Ziegler	Producción	Ay. Producción	@danielaziegler_
13	Alexia Parra	Producción	Ay. Producción	@_alexipa_
14	Oscar Gómez	Producción	Ay. Producción	
15	Anna Bronchal	Producción	Ay. Producción y Script	@anna_bronchi

16	Andrea Lozano	Producción	2ª Ay. Dirección y Script	@andre918
17	Irena García	Fotografía	Foto fija	@irene.orenga
18	Alicia Pastor	Fotografía	Editorial de moda	@aliciapastorva
19	Charlie Gradolí	Fotografía	Director de foto	@charlie_gradoli
20	Júlia Castaño	Fotografía	Ay. Foto	@juliacastanyo
21	Carlos Carbonell	Fotografía	Operador	@crbnell
22	Jaime Marcos	Fotografía	Foquista	@xama_1207
23	Loren Navarro	Fotografía	2º Foquista	@lorenavarro.mm
24	Juan Piquer	Fotografía	Gaffer	@carusetes
25	Diego Márquez Sabater	Fotografía	Ay. Iluminación	@diego1501_
26	Hector Sanchis	Fotografía	Ay. Foto	@hector_sanchis_
27	Carlota Herrero Techendorff	Estilismo	Directora de Estilismo	@ctechendorff
28	Andrea Maldonado	Estilismo	Asistente Estilismo	
29	Julia Lopez	Estilismo	Asistente Estilismo	@julijulieta3
30	Julia Soria	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Protagonistas	@juliasoria.makeup
31	Ricardo Biscochea	Maquillaje y Peluquería	Ay. de Julia Soria	@r.biscochea
32	Elena Torca	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@elenatorca

33	Eva Allué	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@evaalco.muah
34	Ana Sofía Santa	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@makeupbysofiasanta
35	María José Collado	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@luengoo03
36	Luciana Belén Fredes	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@lucianabelen_muah
37	Sonsoles Calabuig	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@sonsocalabuig
38	Fernando González	Postproducción	Montaje	@fernandooglezz
39	Leo Cangí	Postproducción	Etalonaje	@ph.cangi
40	Izan Serrano	Postproducción	Sonido y banda sonora	@vndercvrrent
41	Adrián Juárez	Postproducción	Diseñador gráfico	@adrianjuarez
42	Eder Larrondo	Postproducción	Grafista	@edd.er
43	Sonia Bailey	Postproducción	VFX	@soniabailey
44	Andrés Pérez	Locución Off	Locutor	@itsandresp



Briefing _ Solicitud Localización

“Guilty Pleasure” Producción de un Fashion Film y Editorial de Moda

Dirección de: Ruth Galarza
Proyecto de la Universidad Politécnica de Valencia

_carta de presentación. Directora:

Hola! Soy **Ruth Galarza**, estudiante de último curso en Comunicación Audiovisual por la **UPV**.

En este documento os comparto el proyecto de fin de carrera que estoy dirigiendo, un Fashion Film.

Mis principales objetivos con este proyecto es crear un producto de gran calidad y un equipo joven de profesionales de la industria del audiovisual y la moda. Del mismo modo, potenciar el talento joven de nuestra Comunidad así como apoyar a creativos emergentes.

La difusión de esta pieza audiovisual irá acompañada de una editorial de moda, ambos serán publicados en prensa en los próximos meses. Además de su participación en los diversos festivales de Fashion Films que hay en el panorama nacional e internacional.



_¿por qué necesitamos vuestras instalaciones?

ESCALERA ENTRADA

Esta zona de entrada sería la localización perfecta para realizar la grabación de la escena principal de nuestra producción. Gracias al mármol, las lámparas, las esculturas y su diseño de doble escalera conforma un espacio donde nuestros personajes podrían lucir todos los estilismos preparados y crear un espacio muy acorde con la narrativa de la historia.



_necesidades de producción

FECHAS DE RODAJE

La producción está planeada para la semana del 12 de Junio de 2023.

Necesitaríamos entre uno y dos días de rodaje.

Siendo un equipo de entre 25 y 30 personas (figuración y actores incluidos).

_contacto con Producción

Teléfono:

Mail:



ESCENARIO 01: LA HABITACIÓN DE UN MOTEL Y SU BAÑO

¿Nos ayudas a crearlo?

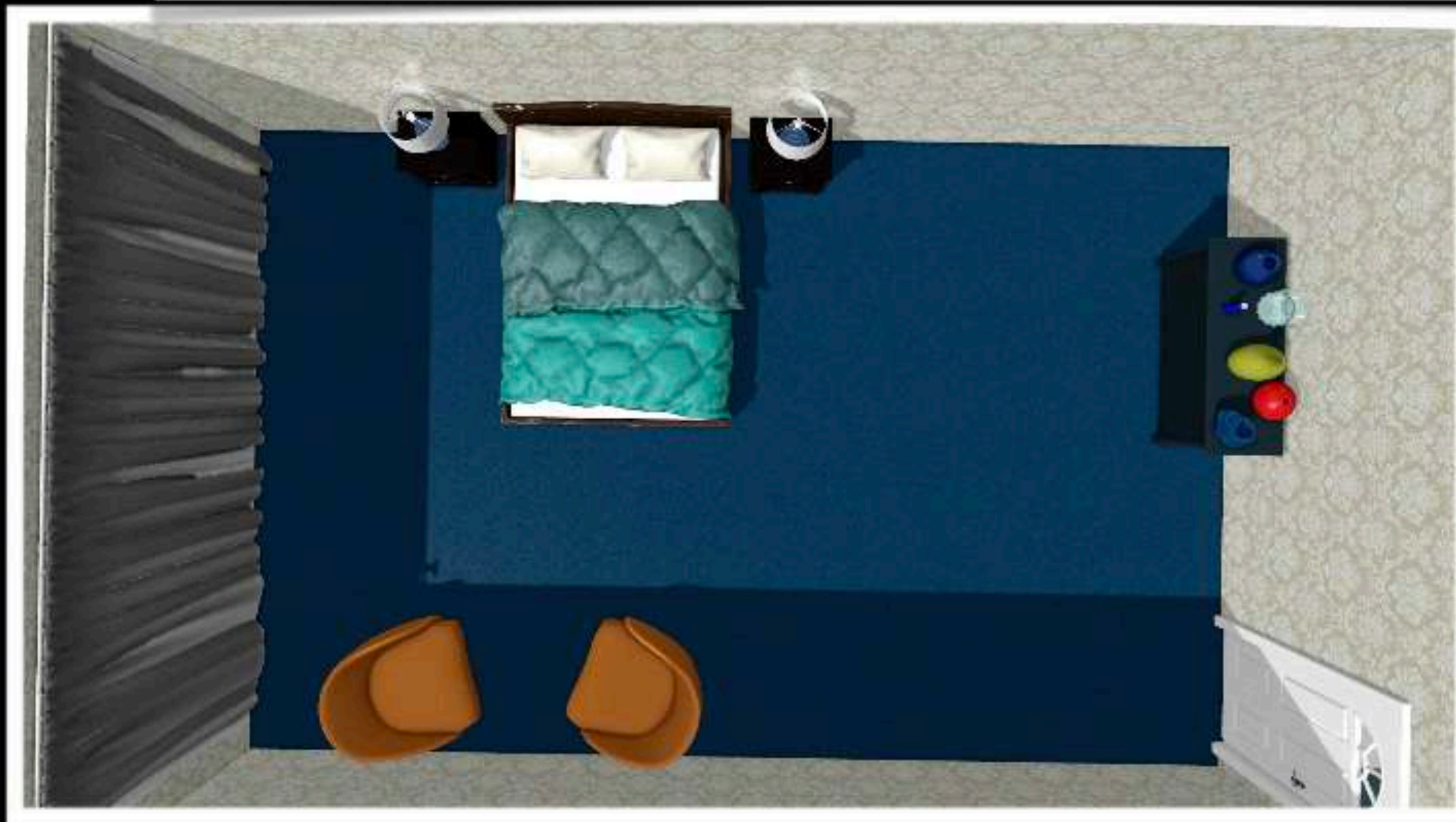
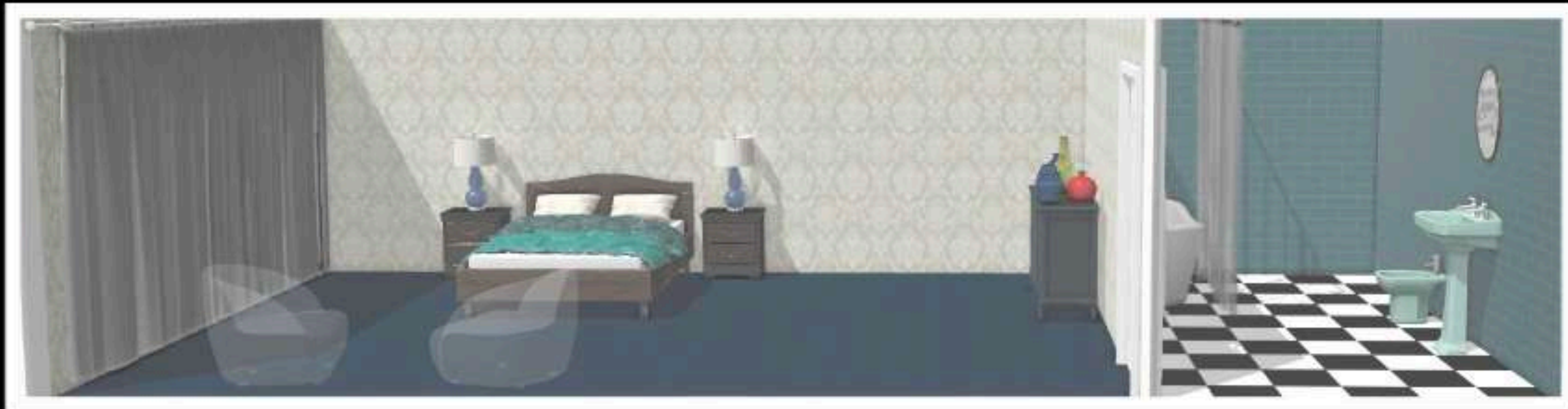
NUESTRA INSPIRACIÓN:

HABITACIÓN *estilo retro*

BAÑO *estilo retro*



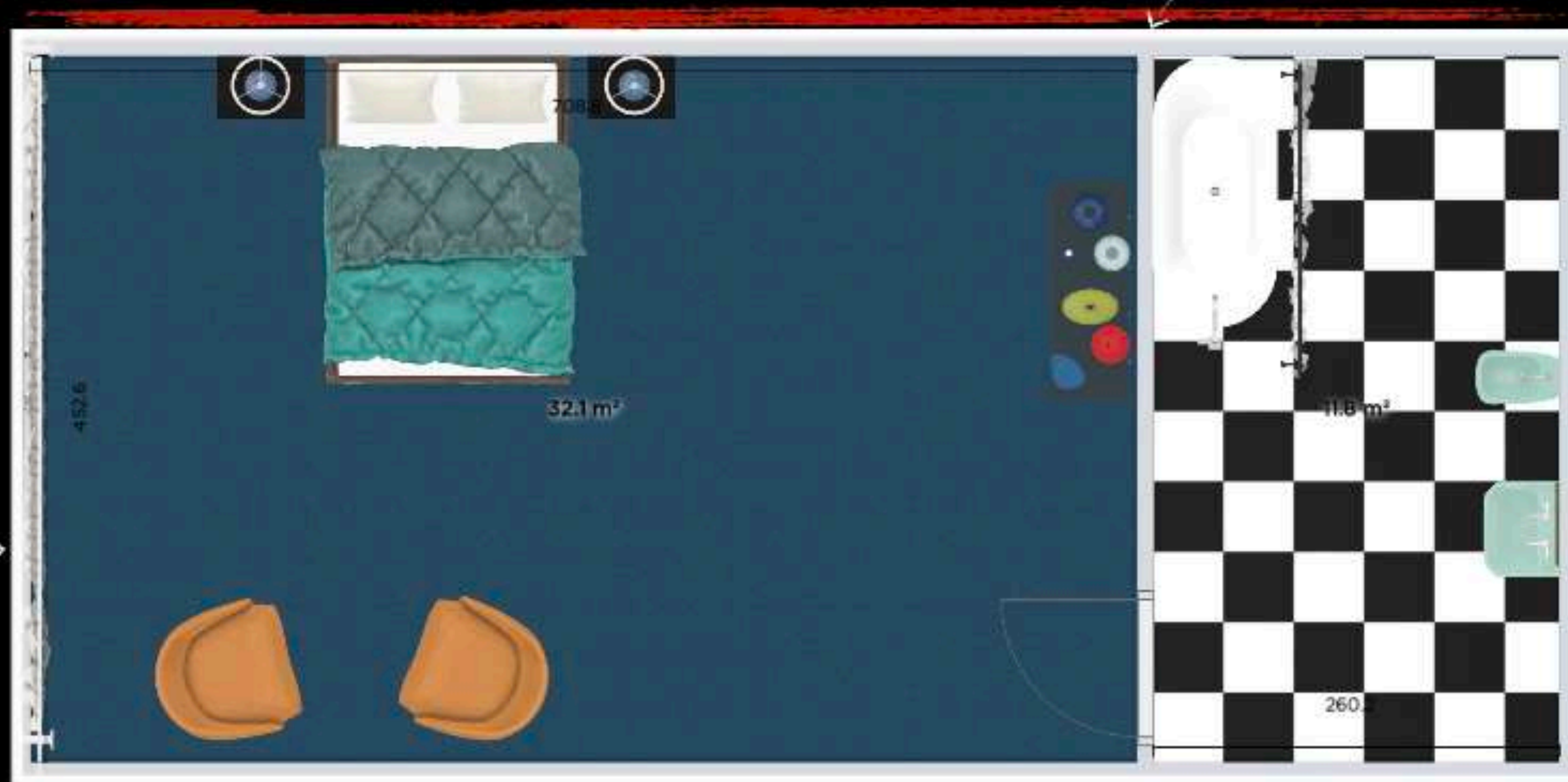
Plano de
Boceto



¿QUÉ NECESITAMOS?

- 40 m^2 de espacio para poder construirlo
- La posibilidad de tener este espacio cerca de una pared (indicada de color rojo en el plano)
- Suelo de moqueta para el dormitorio ($32,1 \text{ m}^2$)

¿dónde podríamos conseguirla?



junio de 2023						
L	M	X	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

CESIÓN DE DERECHOS Y AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN

De una parte, Ruth Galarza, estudiante de 4º del Grado en Comunicación Audiovisual de la Escuela Politécnica Superior de Gandía (EPSG), de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), directora del proyecto titulado « Guilty Pleasure ».

De otra, ████████████████████*, con domicilio en ████████████████████, provincia de ██████████ (CP ██████), en nombre y derecho propios (a partir de ahora EL/LA CEDENTE).

EXPONEN:

1. Que EL/LA CEDENTE ha participado en el proyecto mencionado anteriormente y ha sido informado/a de que el proyecto se realiza con fines promocionales, publicitarios, educativos y de difusión, con el objetivo de ser presentado en editoriales de revistas de moda, así como en festivales nacionales e internacionales en los que participe.
2. Que EL/LA CEDENTE cede y transfiere al proyecto “Guilty Pleasure” de Ruth Galarza en exclusiva y sin ningún tipo de reservas, sin límite material, temporal o geográfico, la integridad de los derechos de explotación de propiedad intelectual que resulten de la producción de la pieza audiovisual arriba mencionada.
3. Que “Guilty Pleasure” es la propietaria de los derechos sobre el guion y de cualquiera de los elementos integrantes del producto audiovisual, derechos que podrán ser ejercidos directa o indirectamente, de forma total o parcial, en el idioma original, subtulado o doblado, mediante cualquier medio de difusión gráfica, sonora o audiovisual, y en cualquier modalidad técnica.
4. Que EL/LA CEDENTE da su consentimiento expreso para que Ruth Galarza, directora del proyecto, y a su vez la Universidad Politécnica de Valencia, pueda publicar el trabajo resultante en su repositorio de producciones audiovisuales con el fin de difundir los proyectos formativos.

Y para que así conste, ambas partes firman este documento en ██████████, a ██ de ██████ de 2023.

Fdo. Ruth Galarza
El/La DIRECTOR/A del proyecto

Fdo. ██████████
El/La CEDENTE

*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 dicha información del personal implicado en el *fashion film* “Guilty Pleasure”.

Presupuesto (previsión inicial)		COSTE
Escenografía		1.300€
Alquiler material técnico		300€
Dietas		200€
Transporte		200€
Localizaciones		300€
Recompensas		100€
Distribución		300€
Vestuario y Maquillaje		300€
TOTAL		3.000€

Nota: El departamento de producción, tras valorar las necesidades del proyecto, hizo una estimación del presupuesto que debíamos alcanzar.

Fuentes de Financiación	Conseguido
Crowdfunding	245€
El Ático UPV	120€
Cátedra de Innovación	500€
Departamento de Cultura	300€
Apoyo Comercios	315€
Visoren Fest	220€
TOTAL	1.700€


Distribución Presupuesto FINAL		COSTE
Escenografía		900€
Alquiler material técnico		150€
Dietas		80€
Transporte		200€
Localizaciones		0€
Recompensas		50€
Distribución		250€
Vestuario y Maquillaje		70€
TOTAL		1.700€



Nota: Finalmente, gracias al apoyo de las diferentes vías de financiación obtuvimos 1700€ para la realización de "Guilty Pleasure". A partir de saber dicha cifra se reajustó la distribución de presupuesto y los diferentes departamentos trabajaron con su correspondiente límite económico.



GUIÓN TÉCNICO _ DOP: CHARLIE GRADOLÍ

01 - INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA

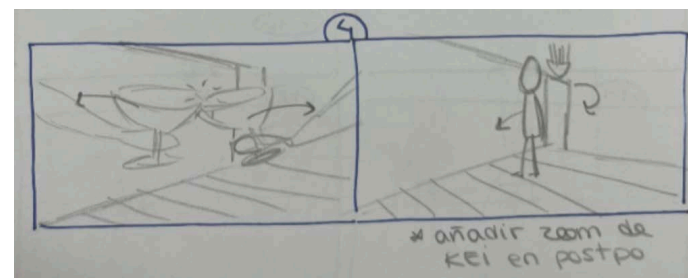
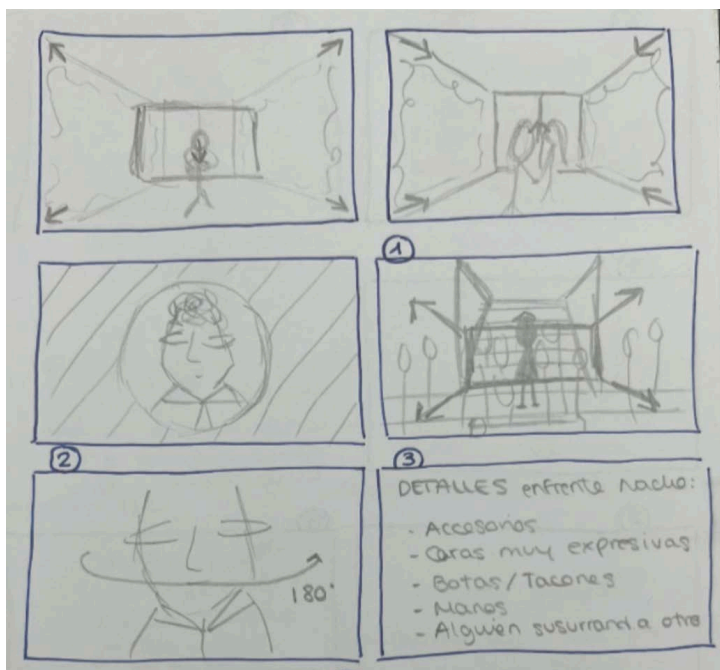
Plano	Encuadre	Referencia	Angulación - Objetivo	Movimiento cám.	Acción	Iluminación	Observaciones	Diálogo	Personaje
#1	Trav hasta cama		16mm	*Probar 360º *El traje de la fiesta está tirado en el suelo y la cámara pasa por encima	X está tumbado y cuando llega la cam más cerca se despierta rápido hacia arriba pero con cara de aturdido/resaca	Habitación oscura.	Grabar toda la acción (tumbado + se levanta + mira hacia un lado girando la cabeza) Poco atrezzo del robo	What form do your pleasures take?	Ladrón
#2	PP al despertar		35mm	Medio Snorricam	X se levanta medio tronco y mira alrededor aturdido		https://www.youtube.com/watch?v=Zr8-IHVhKx8		
#3	5 cortes por detalle		35mm	fijos	Se prepara para la fiesta			I am not talking about money.	
#4	Des trav hasta baño se ve paso de pared	 	35mm	seguimiento personaje	se levanta de la cama y mientras se toca la cabeza un poco desubicado pasa por encima de las prendas en el suelo y entra al baño				
#5	PPP cara frontal		35mm	fijo	Abre grifo coge agua con las manos y se moja la cara	Dos mini focos en la pared + cenital en pica		Money is just a mask.	

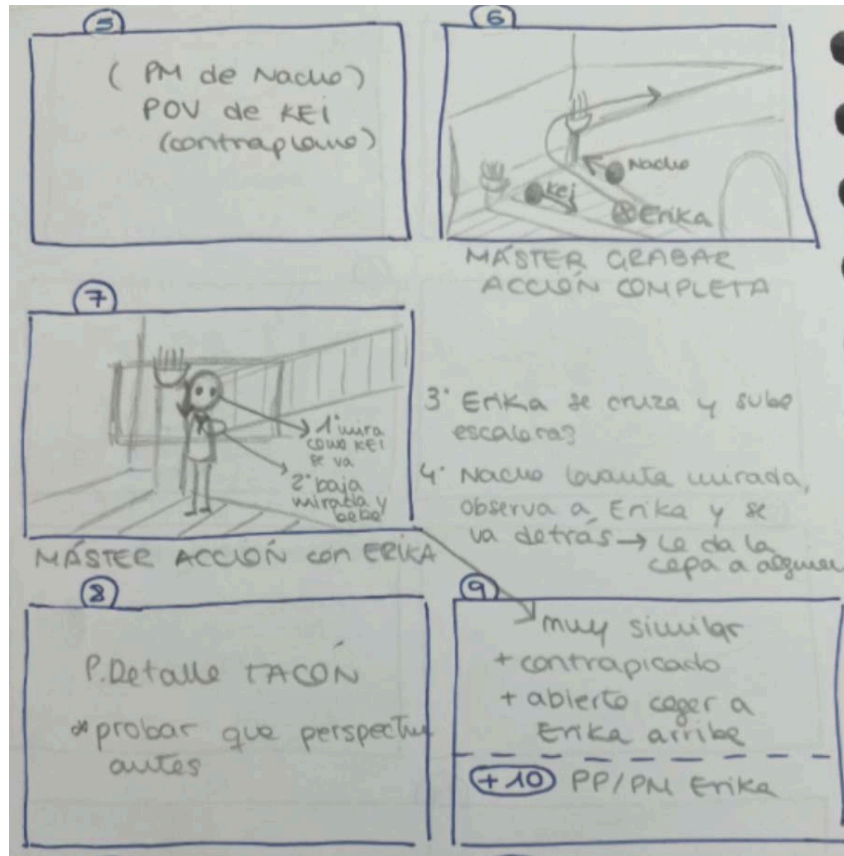
#6	Cenital hacia desagüe		35mm	entra en desagüe	" y se retira apoyando las manos en la pila + mira espejo			A mask that sinks you deeply	
02 - INT. SALÓN FIESTA. NOCHE (inicio flashback)									
Plano	Encuadre	Referencia	Angulación - Objetivo	Movimiento cám.	Acción	Iluminación	Observaciones	Diálogo	Personaje
#7	PG (espalda Nacho desde negro)		16mm	seguimiento	Nacho entra a la fiesta (presentación) le abren la puerta. Gonzalo aparece con la bandeja (sin detenerse) y Nacho coge una copa.	*esquema de iluminación por cerrar (rebotar luz en paredes	Desde espalda de nacho hacia adelante abrimos a más general. Se introduce entre un grupo de personas.	"A suit imposed for Saturday nights"	TODOS
#8	PP/PM de X (360º) Orbital		35mm	La cámara sigue a nacho.	Empieza a observar y archivar toda la gente y sus complementos que va viendo (se gira sobre sí mismo)	blancas para crear un ambiente limpio y luminoso, que			
#9	Batería detalles		50mm		Vemos desde la visión de nacho todo en lo que él se fija (accesorios y detalles de looks)	destaquen los colores de la figuración)	10 planos detalles de acciones con complementos. Grabamos sin cortes.	"...covered with color, diamonds and noise."	
#10	PP - Trasfoco		35mm		PP copas chocando. Kei aparece por detrás de las copas bajando las escaleras.		Kei mira a cámara (pov: nacho). Mantenemos su mirada.		
#11	PM (Contraplan				Nacho sube las escaleras sin quitar la mirada de Kei		POV: Kei		

	o)								
#12	PG Master Picado				Vemos como Kei baja escaleras y Nacho las sube. Ambos se miran			"When you think you have it all, you lose it"	
#13	PM Corto Master			Cámara fija desde las escaleras donde estaba Kei. *más acción	Nacho acaba de mirar a Kei, vuelve frontal y baja la mirada para beber de su copa. Erika pasa por delante y Nacho la observa. Erika sube pasando su mano por la barandilla y cruzan miradas.			"Sometimes you just wait for a sign"	
#14	PD Tacón			fija	Erika pisa firme el escalón con su tacón		*mirar antes que perspectiva cogemos para este encuadre	"A silent impact"	Nacho y Erika
#15	PM/G un poco contrapicado				Erika sube por las escaleras mientras Nacho la observa.		Vemos a Erika subiendo y la reacción de Nacho.		
#16	PP/M Erika			Un poco de movimiento	Erika con actitud seductora mira a Nacho mientras sube escalera con mano en barandilla. Le da la copa a un figurante				
#17	PG escalera Encuadre: Dividir pantalla cada personaje				Erika sube y Nacho va detrás de ella				


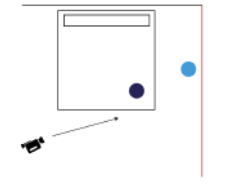

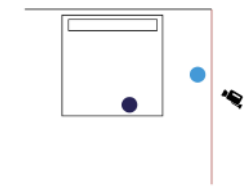
	La cámara les sigue.							
#18	PG picado			Picado. La cámara les sigue. Ligero paneo hasta verles apoyados en el centro	Acaban de subir al segundo piso. Nacho se apoya en la barandilla y Erika se pone delante suya.			
#19	PG Frontal			Cuando Nacho se dirige a cámara hacer más PP	Uno enfrente el otro. Nacho le acaricia el cuello. Erika reacciona y se lo lleva de la mano. Salen de plano.			"Such a lot of temptations isn't it"
#20	PG track in espaldas				Entrada por pasillo. Erika "le lleva" a Nacho de la mano.		Caminan divertidos	

STORYBOARD: 2. INT. SALÓN FIESTA. NOCHE






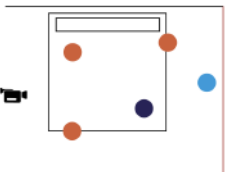

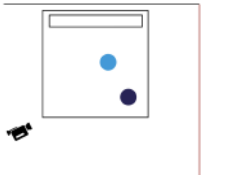



03 - INT. HABITACIÓN FIESTA. NOCHE



Plano	Encuadre	Referencia	Objetivo	Movimiento cámara.	Acción	Iluminación	Observaciones	Diálogo	Personaje
#21	Track in pies		35mm		Entran en la habitación de la mano. Erika se sienta al borde de la cama, se miran y Nacho cierra las cortinas.	crear un ambiente nocturno e íntimo	*tener en cuenta salida de palacio		Nacho, Erika, Kei, Juanma, Lu, Ludivine
#21	PM (desde cortina, un poco diagonal, evitar tercera pared))		35mm		Nacho cierra las ventanas. Tiene una mirada cómplice. Mira a su alrededor y se dirige hacia Erika.				

01 - INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA (conexión con la realidad)

Plano	Encuadre	Referencia	Objetivo	Movimiento cámara.	Acción	Iluminación	Observaciones	Diálogo	Personaje
#22	PM escorzo Nacho centrado		35mm	FIJO	ABRIR CORTINAS	iluminación justificada baño	Hacer la transición de las cortinas que conectan con esa misma acción que en habitación robo		Ladrón
#23	PM lateral		35mm	FIJO	X se quita el pijama y lo deja caer a sus pies de manera rápida		Tener cuidado con cuerpo actor		

03 - INT. HABITACIÓN FIESTA. NOCHE
(vuelta de la realidad)


Plano	Encuadre	Referencia	Objetivo	Movimiento cámara	Acción	Iluminación	Observaciones	Diálogo	Personaje
#24	PG		16mm		Nacho cierra las cortinas, se dirige hacia Erika para quitarle tacón	crear un ambiente nocturno e íntimo	Grabamos la acción completa.		Nacho, Erika, Kei, Juanma, Lu, Ludivine
#25	PM figuración		35mm		Miran a cámara		Componer muy bien.		
#26	P General PICADO		16mm		Nacho frontal a la cama desde las cortinas, se adelanta, le quita el tacón y se sienta al lado de Erika y se tumba. Cámara en esquina.		Nacho está sin camiseta. Hace el gesto de dejarla en el suelo.		
#27	PD PAÑUELO	 	50mm		Roba pañuelo				
#28	PD CINTURÓN DORADO		50mm		Roba cinturón				



#29	PD PERLAS		50mm		Roba perlas				
#30	PM		35mm		Pantalla dividida. Tenemos la figuración a un lado y al otro tenemos a Nacho con todas las cosas robadas.		Raccord. Mucho más foco en el tacón.		

02 - INT. SALÓN FIESTA. NOCHE
(salida de la habitación)

Plano	Encuadre	Referencia	Angulación - Objetivo	Movimiento cám.	Acción	Iluminación	Observaciones	Diálogo	Personaje
#31	PG track out		16mm		Sale nacho de la habitación.	(igual que en palacio)	nacho frente a cámara con las cosas robadas		Ladrón

01 - INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA
(final)

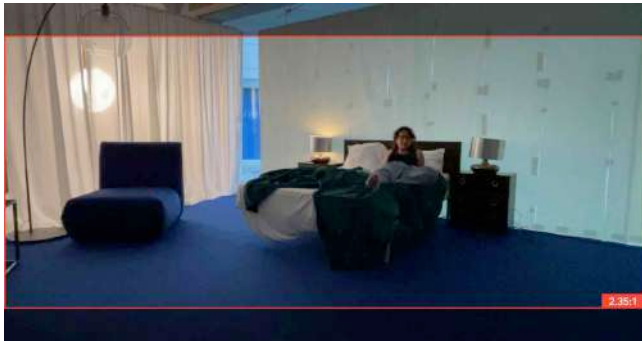
Plano	Encuadre	Referencia	Objetivo	Movimiento cám.	Acción	Iluminación	Observaciones	Diálogo	Personaje
#32	PM fijo introducirse un poco por las cortinas		35mm	Ligero paneo hasta mitad de portamaletas	Sale de la ducha se pone el albornoz y entra a la habitación	aprovechar ventana con cortinas para incidir la luz a toda la habitación + apoyarse de lámparas cálidas	Pelo mojado + albornoz	voz off Informativo	Ladrón
#33	Detalle Mesita mano coge sandwich		50mm		aparece mano coge sandwich y se retira		Es detalle pero se tienen que ver otros elementos de la mesa		

#34	PM Picar un poco Fijo para hacer bien el trackeo		35mm	FIJO -Corte sobre corte -Escorzo	X come un sandwich. Apaga la TV.		Picar más PROBAR 2 OPCIONES SIEMPRE FOCO EN TV		
#35	Zoom out. PG		16mm		Se desvela toda la habitación.	Hacer rebote de iluminación TV un poco movimiento			

Guilty pleasure

13 Jun 2023 at 21:07

Blackmagic Pocket Cinema Camera 4K | DCI | 1.9:1 | Leica R Primes | Metabones 0.71x Speed Booster ULTRA



1 Cadrage

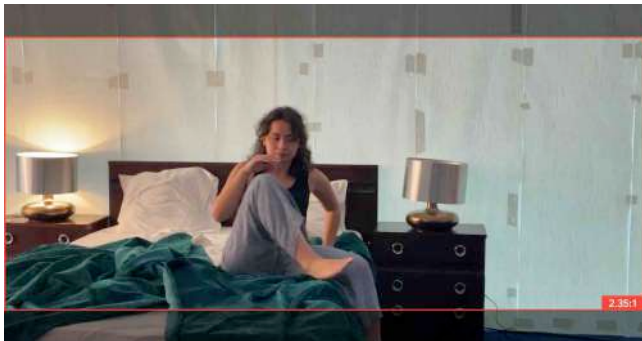
16mm



13 Jun 2023 at 20:17:29

274° W

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)



2 Cadrage

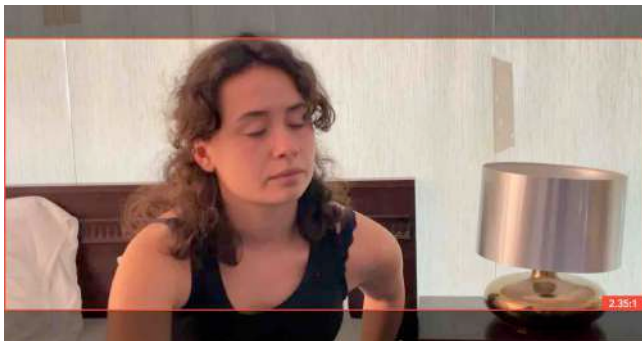
35mm



13 Jun 2023 at 20:21:00

304° NW

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)



3 Cadrage

35mm



13 Jun 2023 at 20:22:12

305° NW

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)





4 Cadrage

35mm



13 Jun 2023 at 20:35:57

180° S

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)



5 Cadrage

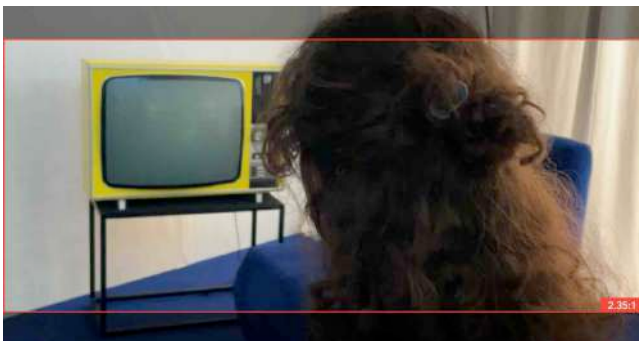
35mm



13 Jun 2023 at 20:36:49

176° S

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)



6 Cadrage

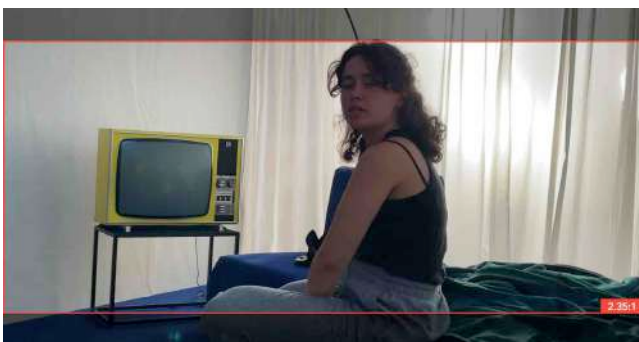
35mm



13 Jun 2023 at 20:38:35

182° S

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)



7 Cadrage

35mm



13 Jun 2023 at 20:39:37

191° S

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)





8 Cadrage

16mm



287° W

13 Jun 2023 at 20:48:06

[LAT: 38.996477° N](#)
[LONG: 0.165284° W](#)



9 Cadrage

35mm



287° W

13 Jun 2023 at 20:53:59

[LAT: 38.996394° N](#)
[LONG: 0.165367° W](#)



10 Cadrage

35mm



255° W

13 Jun 2023 at 21:00:11

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)



11 Cadrage

35mm



229° SW

13 Jun 2023 at 21:00:42

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)





12 Cadrage

35mm



13 Jun 2023 at 21:00:52

230° SW

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)



13 Cadrage

35mm



13 Jun 2023 at 21:05:26

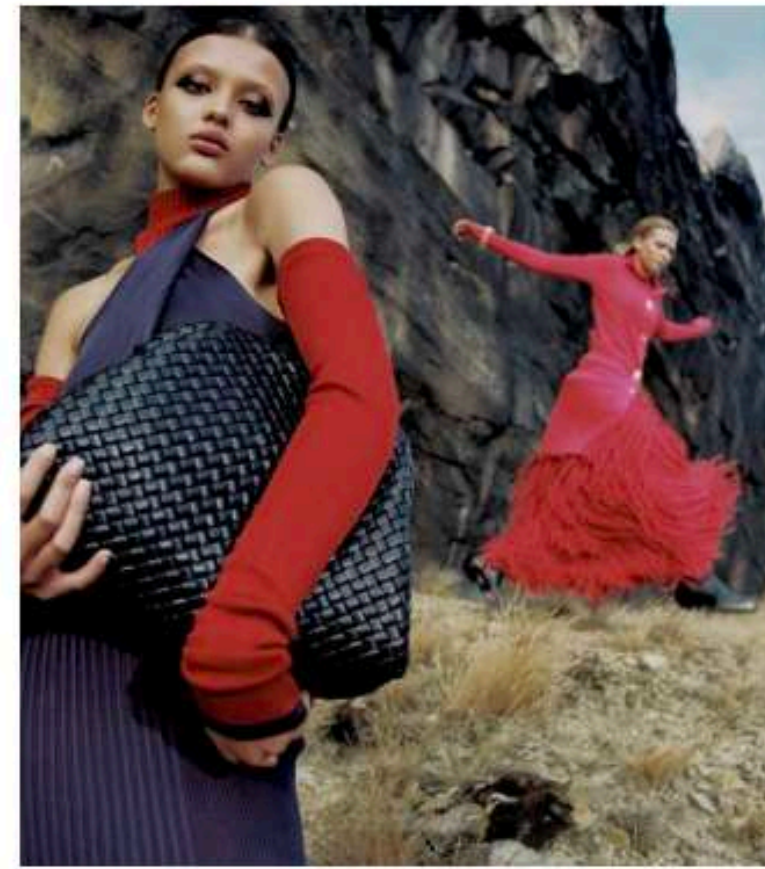
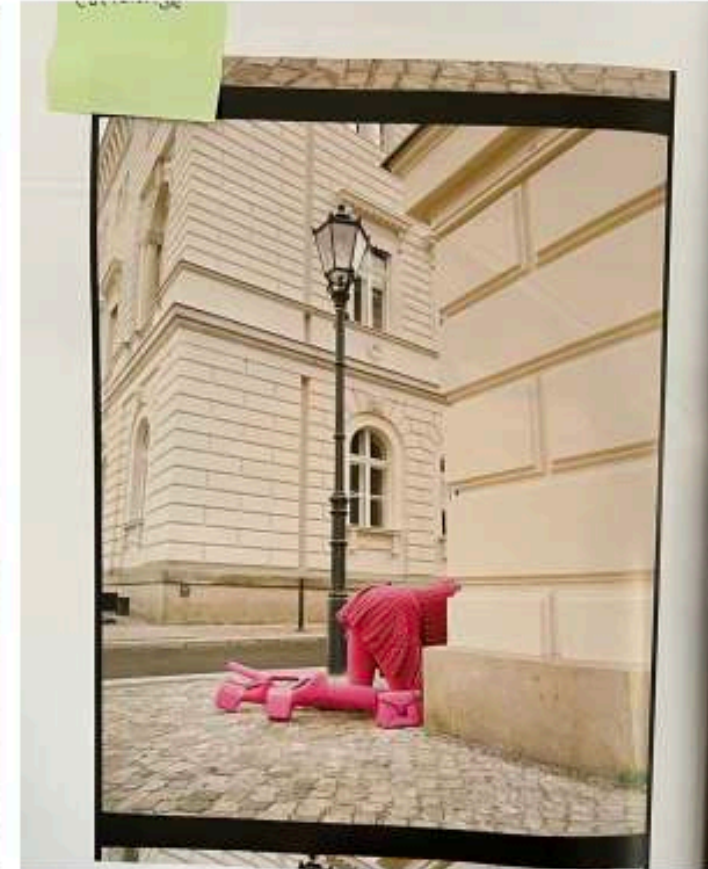
358° N

[Universitat Politècnica de Valencia - Campus de Gandia](#)
[46730 Gandia](#)



Anexo XIII. Propuesta Editorial Alicia Pastor

- Crear movimiento
- Crear planos con la disposición de los modelos u objetos
 - Efecto Voyeur
- Continuidad con el fashion film
 - Recrear acciones



REFERENCIAS DE ILUMINACIÓN



MATERIAL NECESARIO

- 3 Flashes + 3 trípodes
- Paraguas 130cm + 190cm
- Strip Box
- Cazoleta
- Reflectores/Sticos
- PC + Tethering
- Angular 11-16
- Ojo de pez 9mm



"Desde una mirilla, X se asoma feliz con una botella de champán en la mano"



"X ve, desde lo lejos, como una mano que luce un brillante anillo coge una de las copas."



"X comienza un juego de miradas con otra persona que está apoyada en la barandilla de una preciosa escalera y que luce un pañuelo anudado en el cuello. X comienza a subir las escaleras."


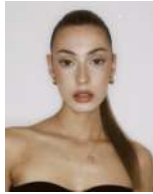



"X baja la mirada y da un breve sorbo a su copa de cristal, su atención ahora la dirige completamente a unos tacones muy llamativos que cruza por delante suya"


















"X sale de la habitación con prisas, un poco despeinado, viste solo unos calzoncillos y sus característicos guantes de encaje que sujetan todos los accesorios que ha robado de los invitados."








PROTAGONISTAS					
---------------	--	--	--	--	--

Nombre	Instagram	Altura	Tallas	Calzado	Observaciones
Nacho Ruiz (ladrón) 	https://www.instagram.com/nachollruiz/	1,75	M 38/40	42	✓ Disponibilidad máxima. CONFIRMADO
Erika Lacruz (tacón) 	https://www.instagram.com/rikalacruz/	1,70	XS / S Cintura 60 Busto 74 Cadera 84	38	✓ Cambio fechas trabajo. CONFIRMADA
Kei Yoshi (pañuelo) 	https://www.instagram.com/yoshi_outfit/	1,77	M L	44	✓ CONFIRMADO

FIGURACIÓN FIESTA					
-------------------	--	--	--	--	--

Nombre	Instagram	Altura	Tallas	Calzado	Observaciones
Sofia Fayz 	https://www.instagram.com/s_ofiafayzz/	1,71	XS / S 34 / 36	37	✓ CONFIRMADA
Lu Civera 	https://www.instagram.com/l_u_cp/	1,71	S/M 36/38	42	✓ CONFIRMADO

<p>Juanma</p> 	<p>https://www.instagram.com/juanmarl/</p>	<p>1,81</p>	<p>L 38 (pantalón)</p>	<p>42</p>	<p> CONFIRMADO</p>
<p>Marina Kabulova</p> 	<p>https://www.instagram.com/mrnkblv/</p>	<p>1,69</p>	<p>Camisa XS Pantalón S</p>	<p>38</p>	<p> CONFIRMADA</p>
<p>Pablo Estornell</p> 	<p>https://www.instagram.com/pabloestornell/</p>	<p>1,76</p>	<p>S/M 36</p>	<p>42</p>	<p> CONFIRMADO</p>
<p>Gonzalo La Rosa</p> 	<p>https://www.instagram.com/glarossa/</p>	<p>1,80</p>	<p>M 36</p>	<p>42</p>	<p> CONFIRMADO</p>
<p>Nellie</p> 	<p>https://www.instagram.com/ifeonellie/</p>	<p>1,65</p>	<p>38 M S</p>	<p>38</p>	<p> CONFIRMADA</p>
<p>Ludivine Morel</p> 	<p>https://instagram.com/ludivineriie?igshid=MzRIODBiNWFiZA==</p>	<p>1,68 m.</p>	<p>38 38/40</p>	<p>42</p>	<p> CONFIRMADA</p>
<p>Sandra Shin</p> 	<p>https://www.instagram.com/sandrashk/</p>	<p>1,6 m</p>	<p>XS</p>	<p>38</p>	<p> CONFIRMADA</p>

<p>María Cumana</p> 	<p>https://instagram.com/mariaxpals?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</p>	<p>1'78cm</p>	<p>S/M</p>	<p>39/40</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> CONFIRMADA</p>
<p>Leila Perez</p> 	<p>https://instagram.com/itsleilaperez?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</p>	<p>176</p>	<p>M</p>	<p>38</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> CONFIRMADA</p>
<p>Jady Sow</p> 	<p>https://www.instagram.com/jadysoww/</p>	<p>1,73</p>	<p>S/M 36</p>	<p>40</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> CONFIRMADA</p>
<p>Moema Aguadé</p> 	<p>https://www.instagram.com/moemaaguade/</p>	<p>1,78</p>	<p>38/40 M</p>	<p>40</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> CONFIRMADA</p>
<p>Isabel Morte</p> 	<p>https://www.instagram.com/isabelmgala/</p>	<p>Colaboración con agencia: 5.0 Models Management <input checked="" type="checkbox"/> CONFIRMADA</p>			
<p>Roberto Chafer</p> 	<p>https://www.instagram.com/roberto_chafer/</p>	<p>Colaboración con agencia: Carmen Durán <input checked="" type="checkbox"/> CONFIRMADO</p>			
<p>TV REPORTER</p>		<p>https://www.instagram.com/hollyjuniper/ Holly Juniper Gill <input checked="" type="checkbox"/> CONFIRMADA</p>			

Anexo XV. Propuesta estilismo

A FASHION FILM

BY RUTH GALARZA & LUZ GÓMEZ

*guilty
pleasure*

PREP STYLING BY
RUTH GALARZA & CARLOTA TESCHENDORFF

Main character - Man

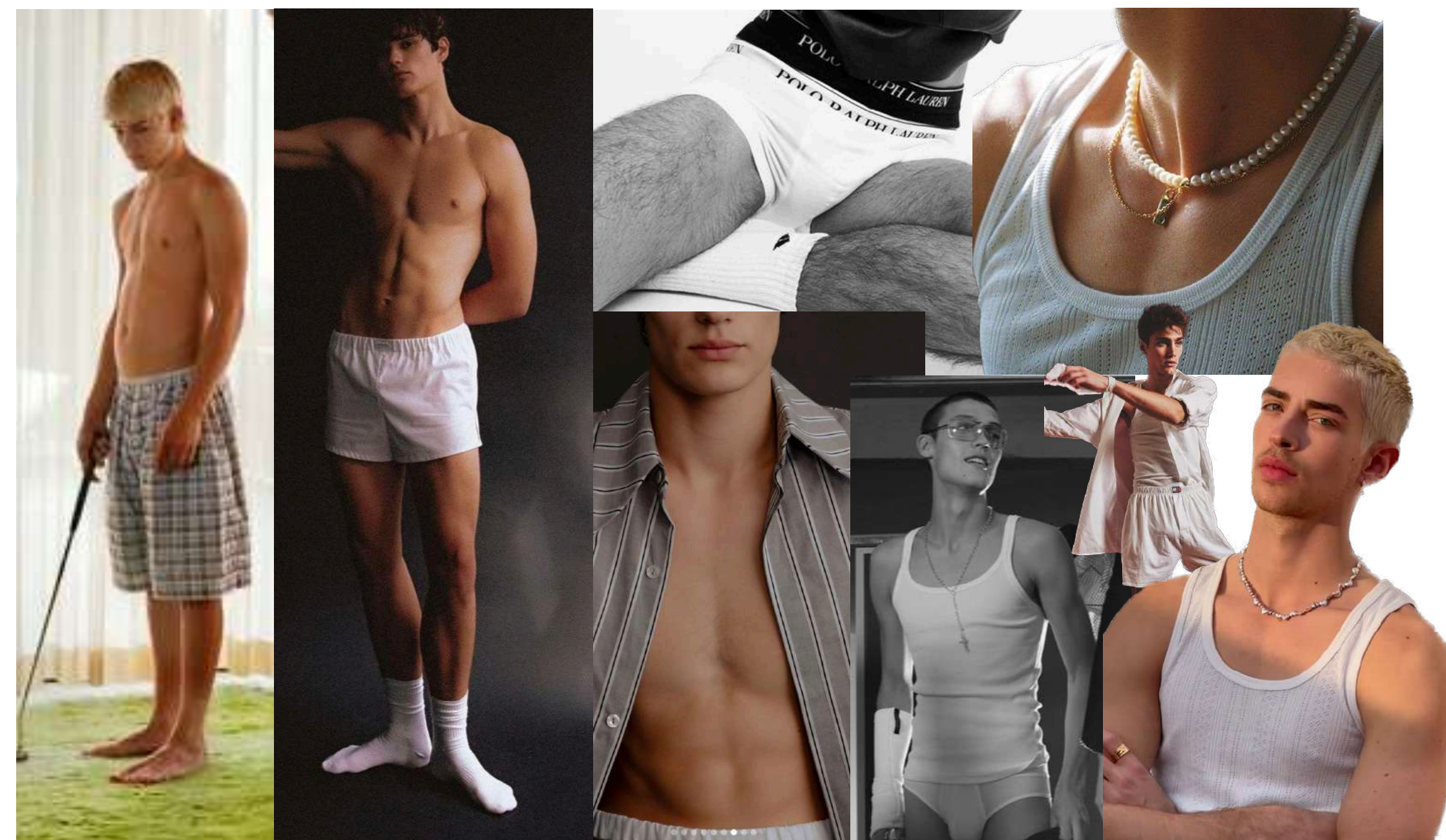
ESC. 1 MOTEL



[@nacho11ruiz](#)

Actions

X se acaba de despertar después de una noche de fiesta en un motel que utiliza como guarida de todos sus robos. Se levanta de la cama con actitud cansada y se dirige al baño, allí se apoya en la pica y se lava la cara cambiando su actitud en un segundo. Da paso al flashback de los recuerdos de la noche anterior.



Main character - Man

ESC. PALACIO FIESTA



- Actitud divertida y juguetona
- Acorde con el lujo de la fiesta pero que destaque (en colores, formas, transparencias...)
- Accesorios que hablen de él:
 - Guantes = ladrón
 - Joyas plateadas
- Inspiración de: Harry Styles / Damiano (Maneskin)
- Marcas: GUCCI / [@mansconceptmenswear](#) (Spain)



Neck character - Man

ESC. PALACIO FIESTA



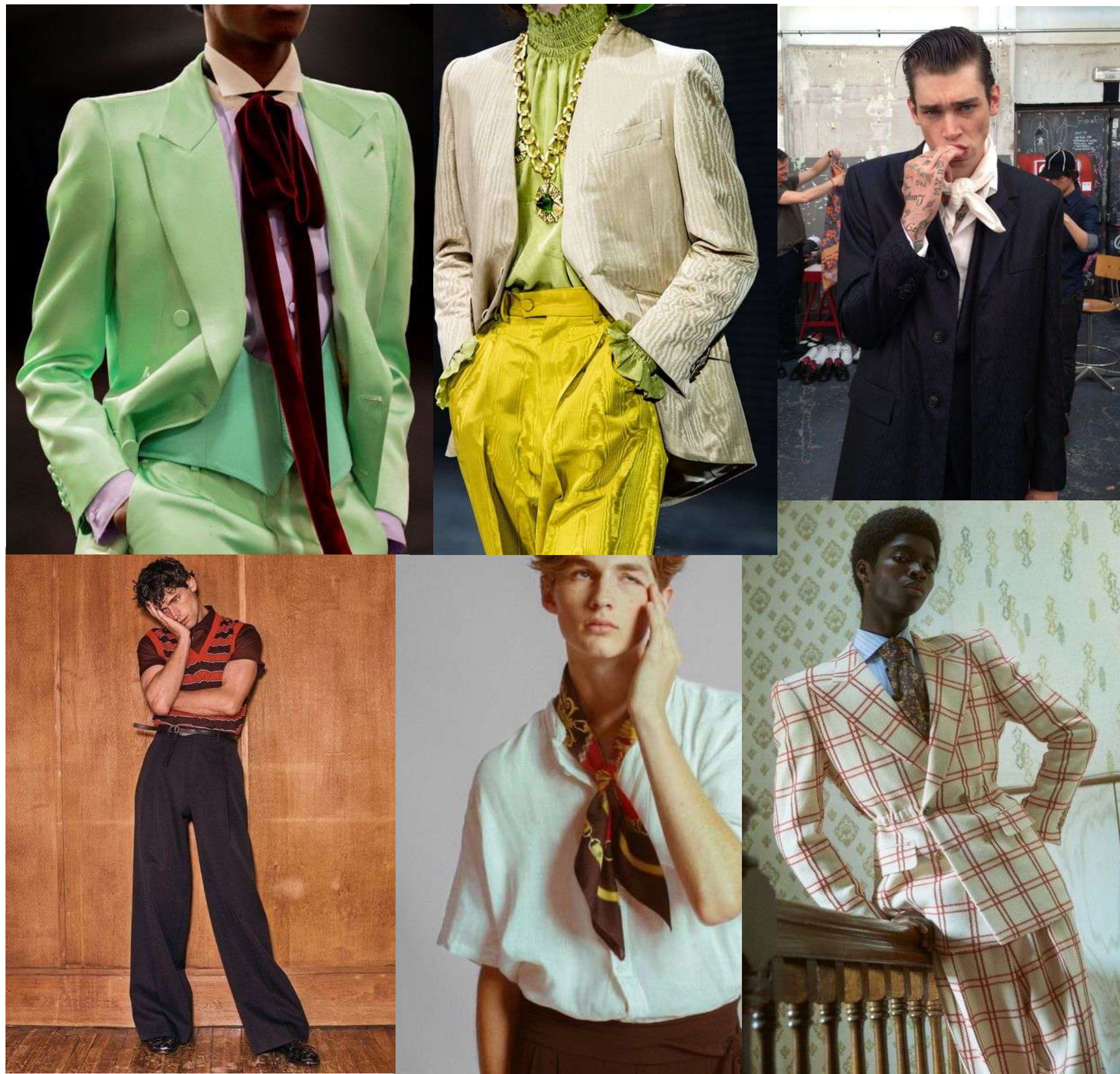
@keiyoshi

Actions

Primer personaje con el que X interactúa. Éste estará apoyado en la escalera sujetando una copa y tocando su cuello donde lucirá un pañuelo o prenda que destaque. X se fija desde la parte de abajo de la sala y comparten miradas mientras él sube poco a poco las escaleras. Finalmente, alguien interrumpe a este personaje y lo perdemos.

Neck character - Man

Inspiration + Characteristics



- En un principio queremos destacar: **Cuello**
- Es importante tener en cuenta la posición de este personaje ya que estará lejos de X por lo que debe de estar jugando con el accesorio que le atribuyamos.
- **Ideas de accesorios:**
 - Principalmente pensamos colocar algo en su cuello pero si a la primera chica le colocamos un collar o algo muy de joyería, en este caso debería ser más un pañuelo o quizá jugar con el estilo genderless y colocar una pajarita a modo de collar y con toque elegante y llamativa.
 - Por otro lado podríamos irnos a accesorios más como unas gafas o un bolso, necesitamos elementos de acción con los que pueda estar como si vigilase desde allí arriba o como si estuviese distraído buscando algo dentro de su bolso que apoya en la barandilla.

Heels character - Girl

ESC. PALACIO FIESTA



[@erikalacruz](#)

Actions

Segunda invitada con la que X interactúa. Ella sube las escaleras con unos tacones llamativos y crea un silencio en la sala que es el punto clave para que X insista más. Es el personaje con el que más tiempo interactúa, sube las escaleras detrás de ella y a continuación comparten un momento de coqueteo contra una pared hasta que él le acaricia el cuello (tener en cuenta espalda de ella y pendientes) y seguidamente se van a la habitación. Ella es la que le guía y la primera en entrar.

Heels character - Girl

Inspiration



Heels character - Girl

Accessible Brand Reference + Characteristics



COMPTÉ

@comptespain

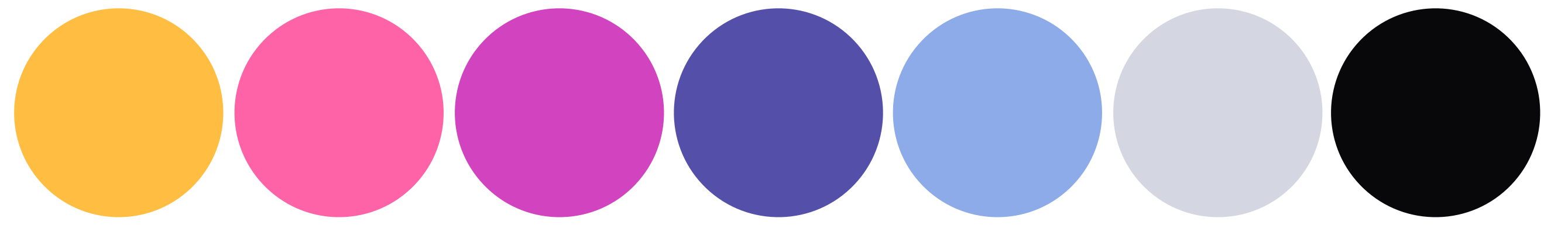
@santimozas

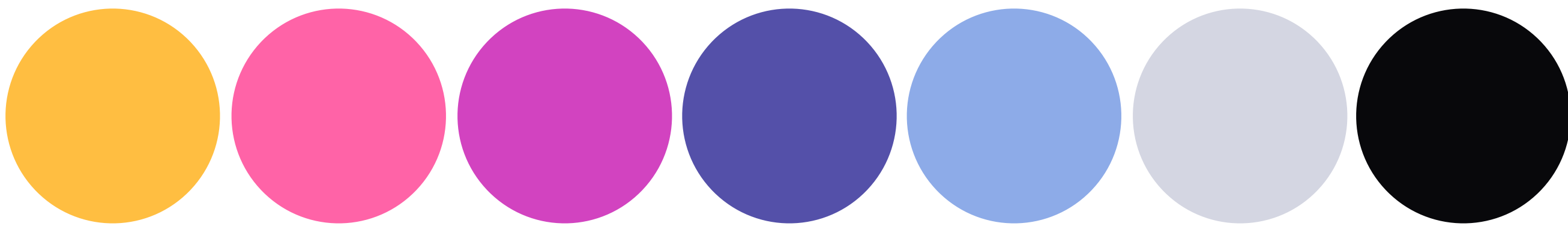


- **Tacones** (color que destaque o algo significativo de su diseño)
- Elegante, poderosa y realzar su larga figura.
- Colores: El negro es bastante elegante - probaría a añadir toques de color quizá en accesorios
- Forma: Largo sin tapar tacones
- Tendencia: Cut Out + añadir joyas
- Tener en cuenta espalda y pendientes

Figuración Palacio

Inspiration





Figuración Palacio

Inspiration



Looks negros con joyas encima

Arriesgar con Looks genderless

Trios monocromáticos

Accesorios extra

Guantes - manga

Colores vivos

Juego de transparencias

Lentejuelas y estilo 2000

Brillos y movimiento

Looks + grunge y románticos

Calcetines + tacón

Plumas y texturas

Figuración Palacio

Accessible Brands _ Collaboration Option



COMPTÉ

[@comptespain](https://www.instagram.com/comptespain)



SANMARTÍN

[@sanmartin.concept](https://www.instagram.com/sanmartin.concept)

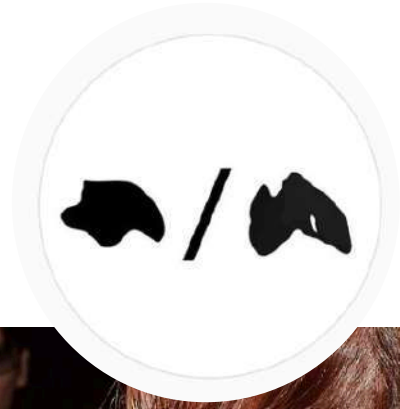


MUSH

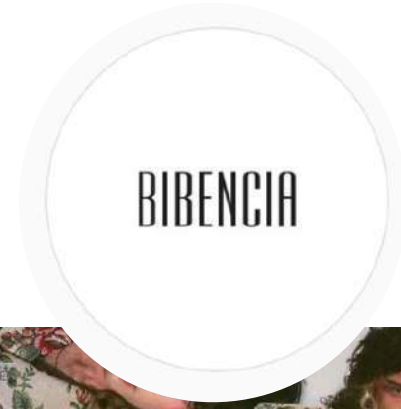
[@mushconcept](https://www.instagram.com/mushconcept)

Figuración Palacio

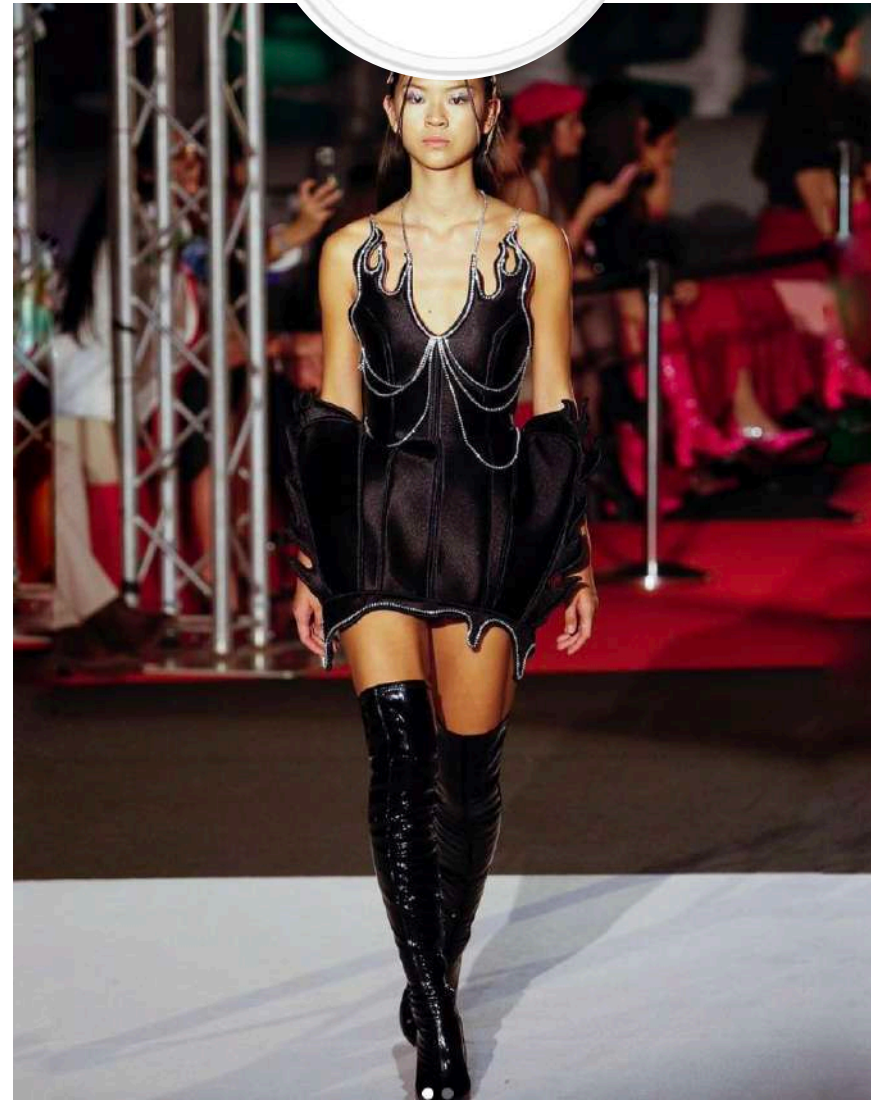
Accessible Brands _ Collaboration Option



[@disruptive_pattern](#)



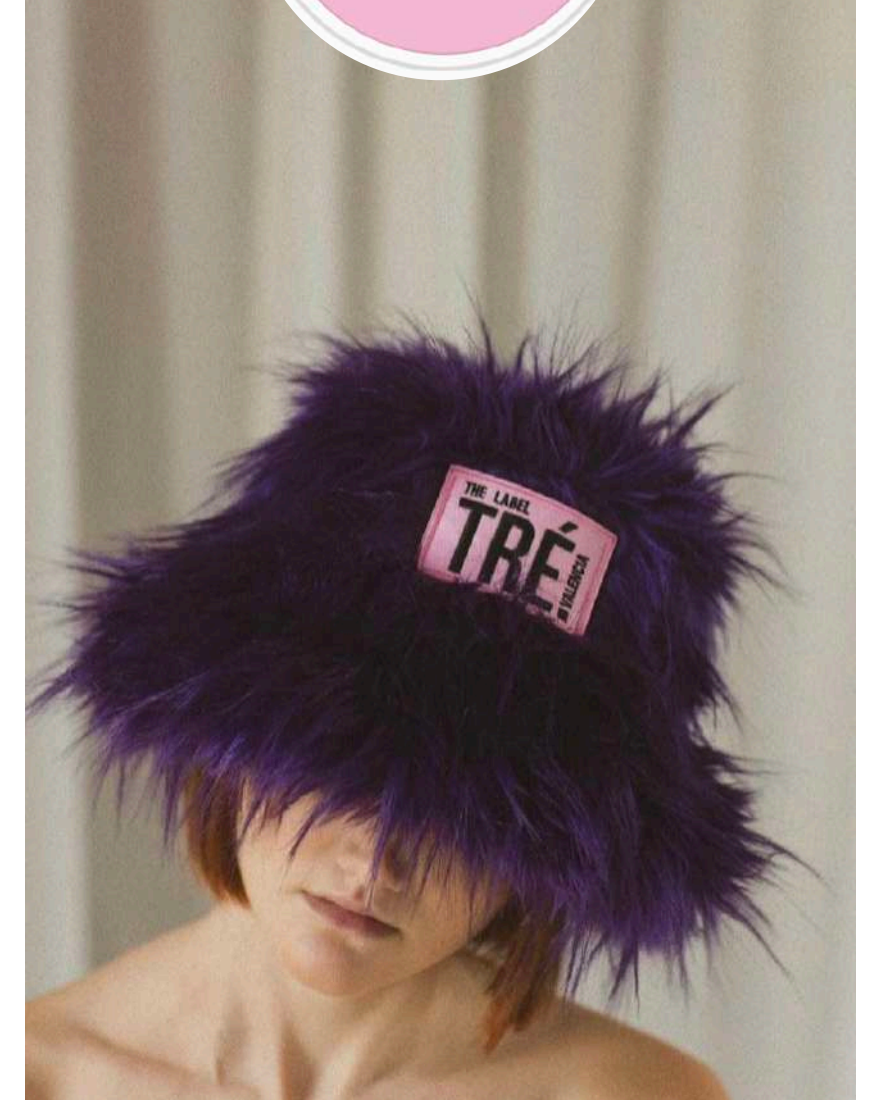
[@bibencia](#)



[@modistilla_official](#)



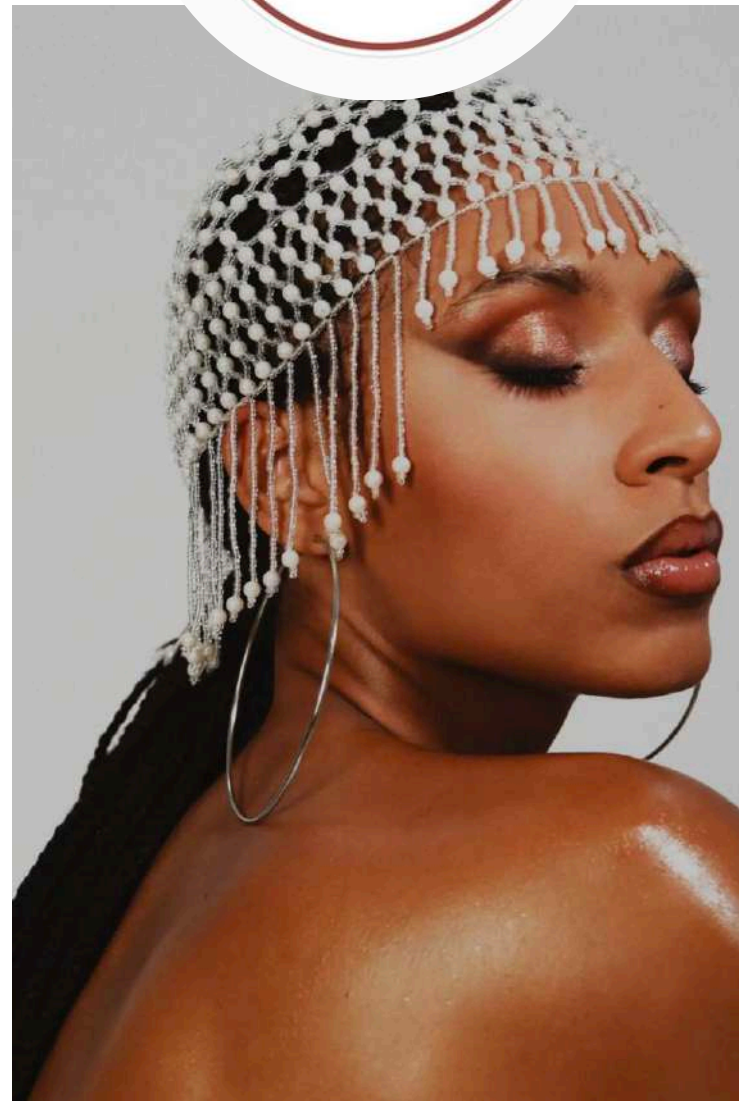
[@isabelsanchiscostura](#)



[@trethelabel](#)

Figuración Palacio

Accessible Brands _ Collaboration Option



[@lavesparoja](#)



[@vintagevestidor](#)



[@laguerrastudio](#)



[@sunday__morning](#)



[@ritualunions](#)

_MODELS option LOOKS

Sofia Fayz



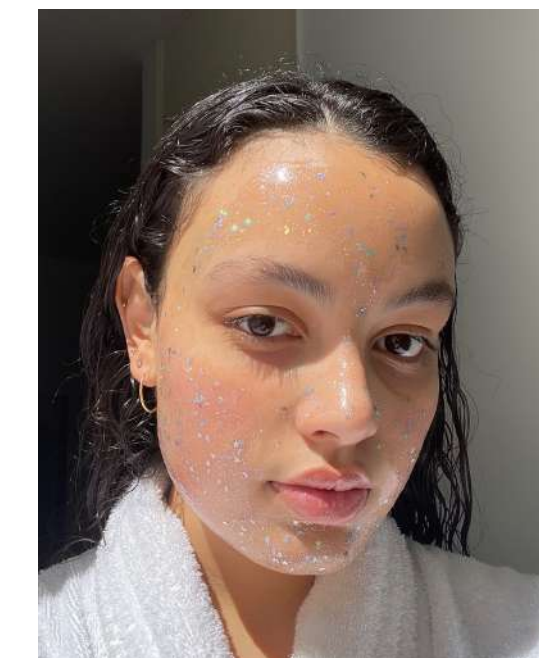
Marina Kabulova



Isabel Morte



Moema Aguadé



_MODELS option LOOKS

Nellie



Sandra



Ludivine

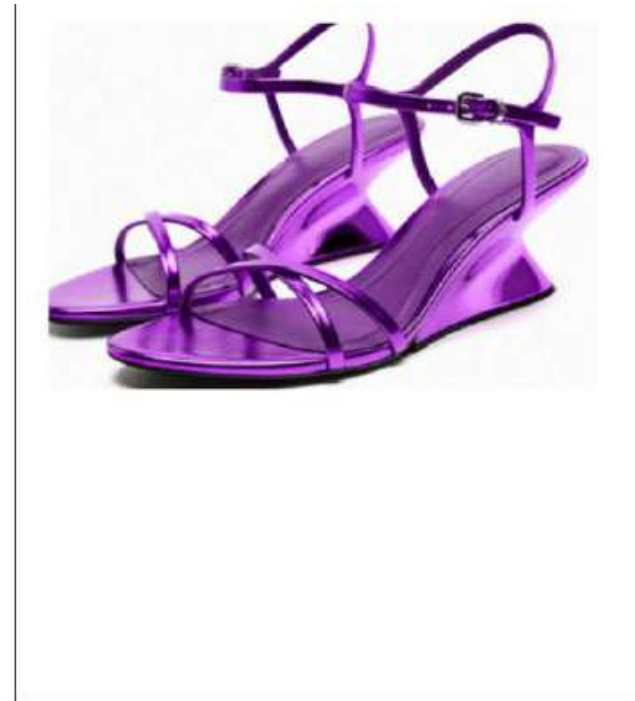
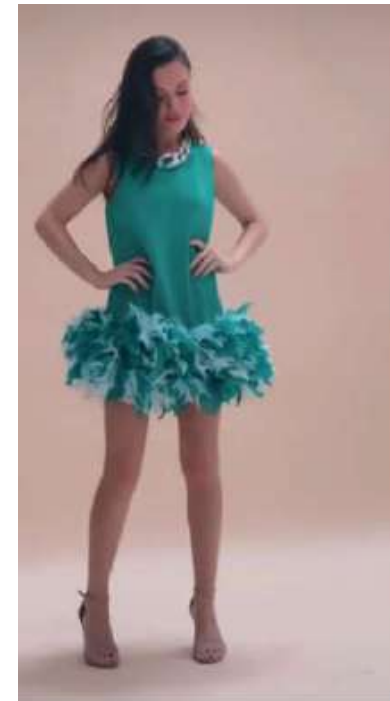


Maria Cumana

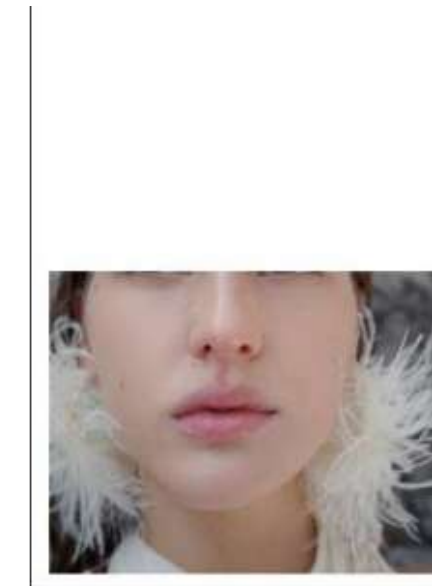


_MODELS option LOOKS

Jady Sow



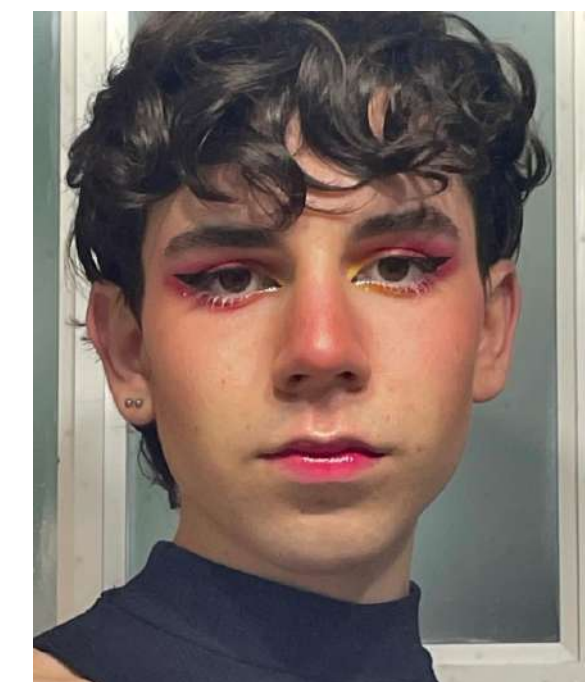
Roberto Chafer



Gonzalo



Lu Civera



_MODELS option LOOKS

Juanma



ZAPATOS VERDES
CAMISA MEDIO
ABIERTA
ALGUN COLLAR
LARGO
VOLUMINOSO *
ACCESORIOS

Leila



BROCHE
COGIENDO EL
VESTIDO PARA
HACER
DRAPEADO
ACCESORIOS
ARRIBA



Pablo Estornell



_Main Characters option LOOKS

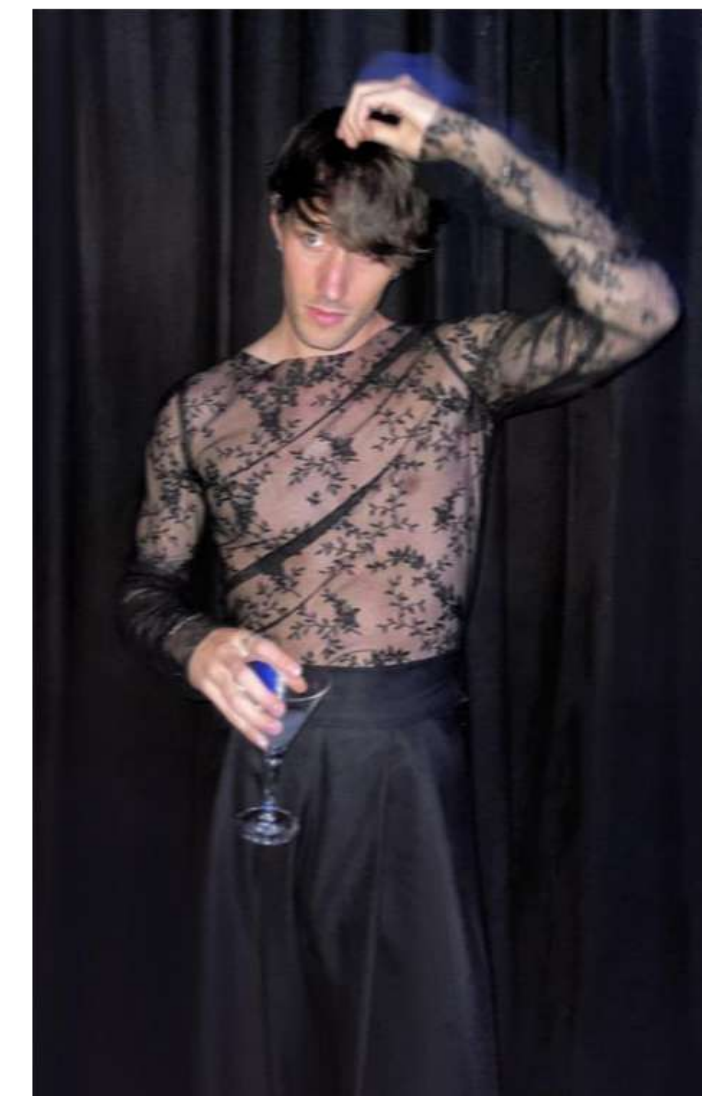
Kei



Nacho



Eirika LaCruz



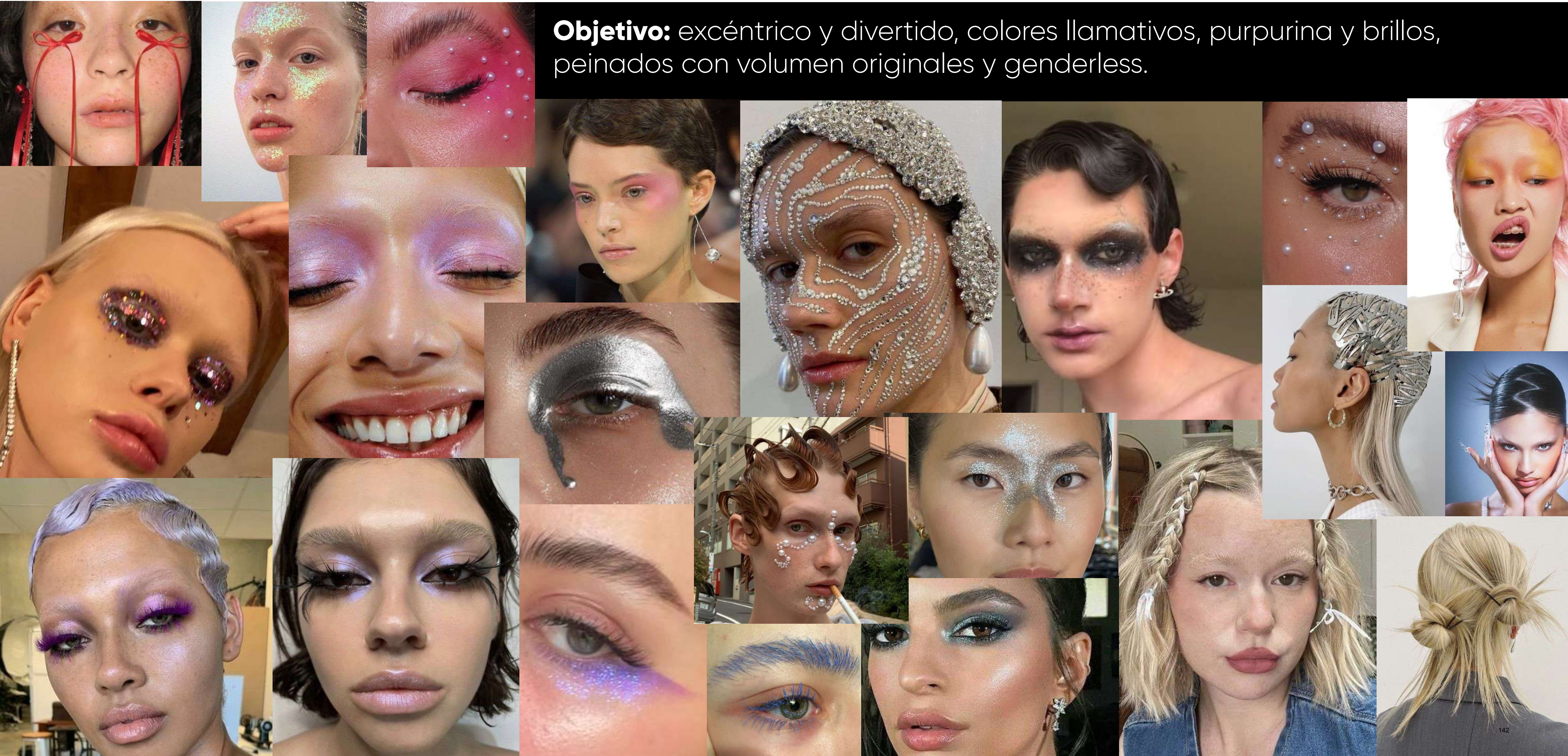


*guilty
pleasure*

PREP MAKEUP & HAIR BY:
LET'S MAKEUP SCHOOL + JULIA SORIA

_MUAH Inspiration

Objetivo: excéntrico y divertido, colores llamativos, purpurina y brillos, peinados con volumen originales y genderless.

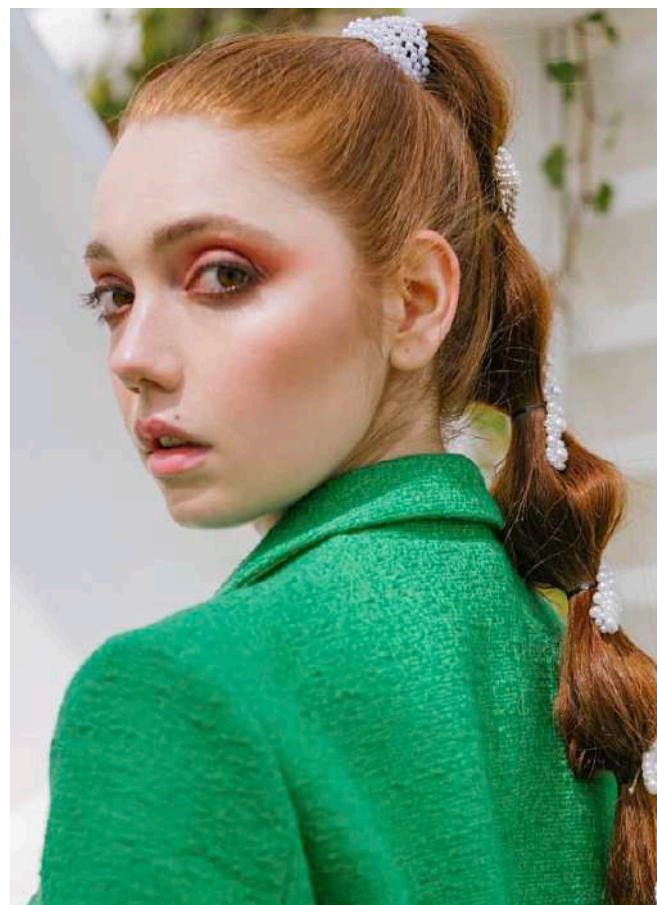


MODELS & LOOKS by LET'S MAKEUP

Sofia Fayz



Isabel Morte

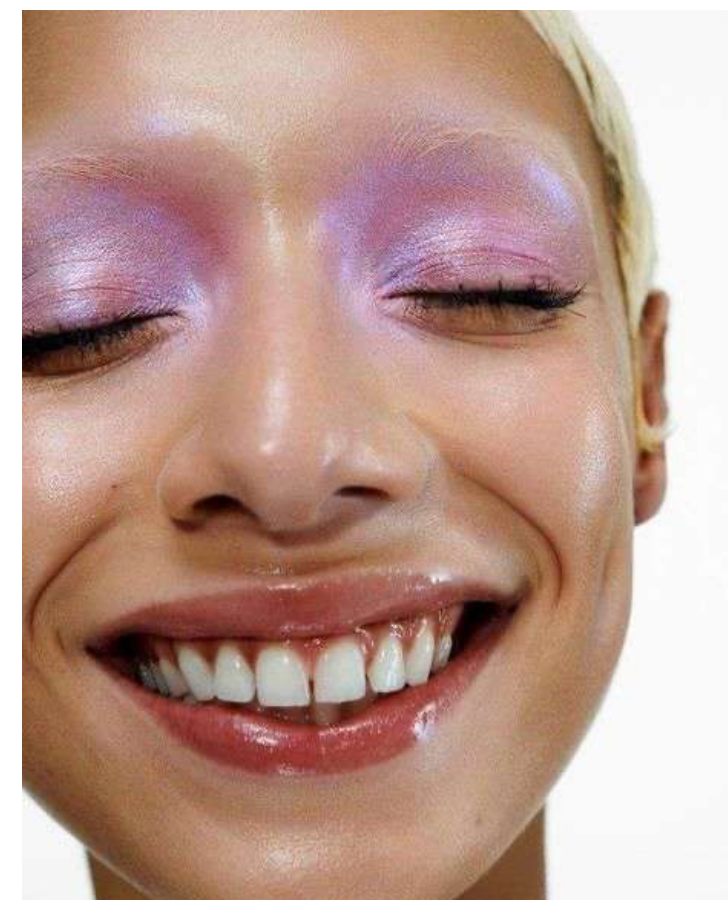
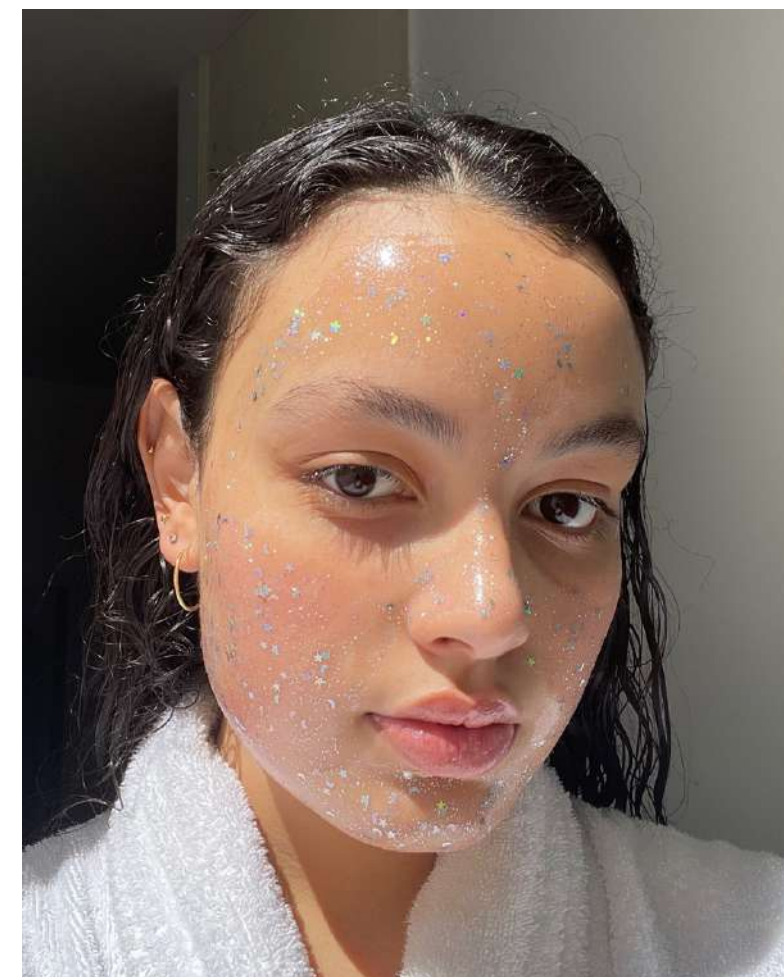


MODELS & LOOKS by LET'S MAKEUP

Marina Kabulova



Moema Aguadé

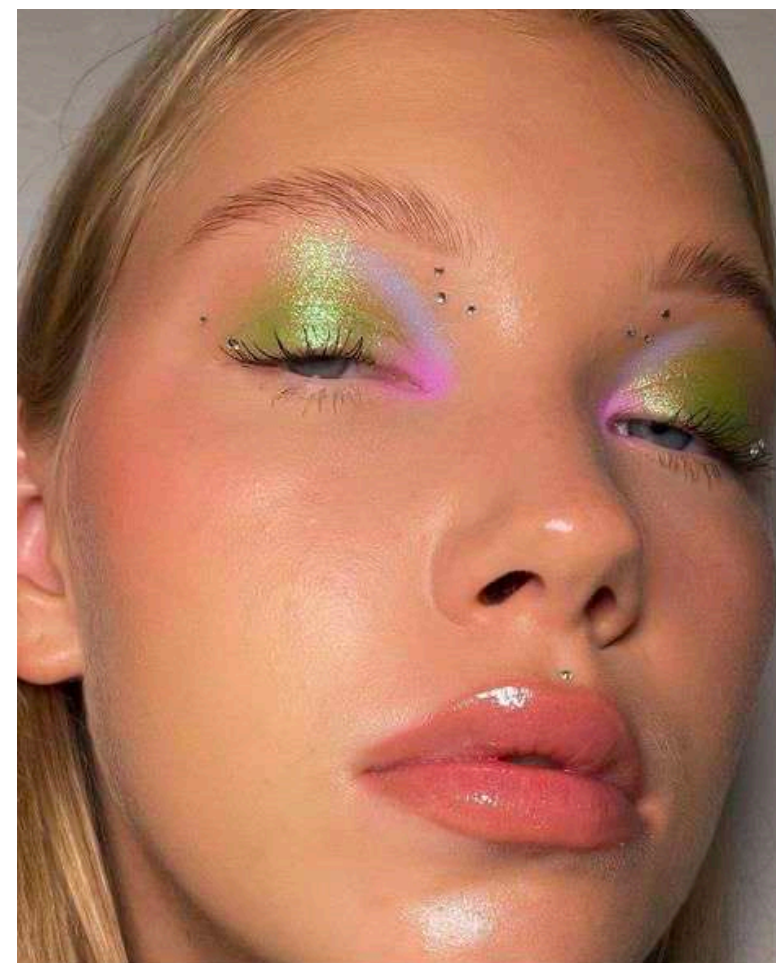


MODELS & LOOKS by LET'S MAKEUP

Nellie

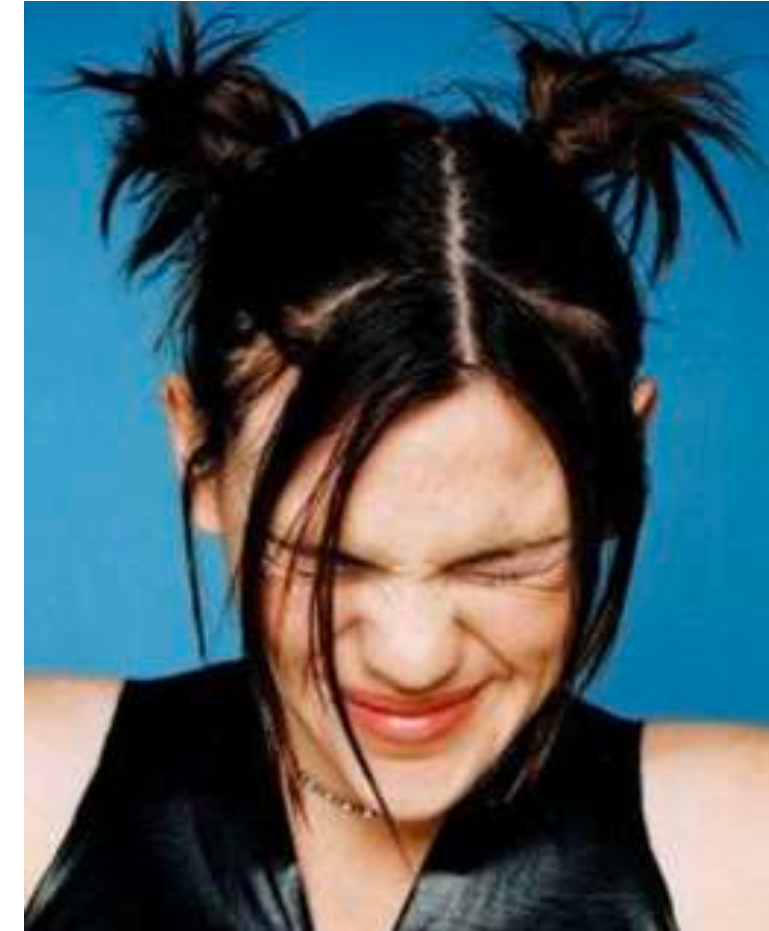


Ludivine



MODELS & LOOKS by LET'S MAKEUP

Sandra



Maria Cumana



MODELS & LOOKS by LET'S MAKEUP

Jady Sow



Gonzalo



MODELS & LOOKS by LET'S MAKEUP

Roberto Chafer



Lu Civera

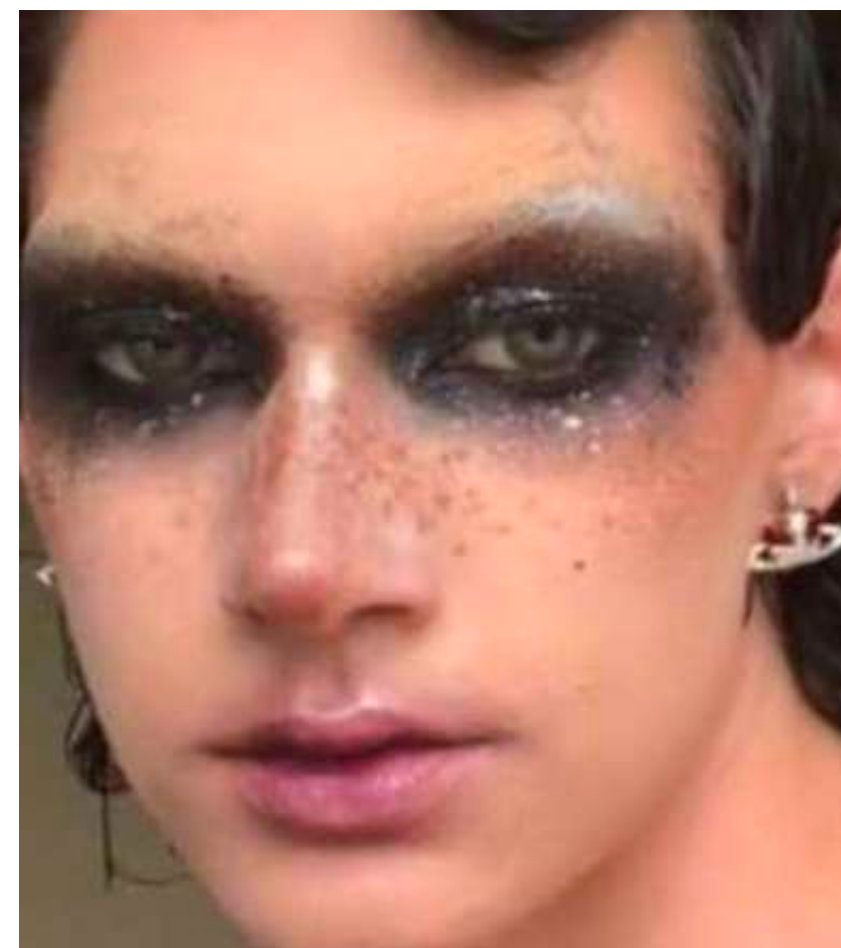


MODELS & LOOKS by LET'S MAKEUP

Juanma



Pablo Estornell



MODELS & LOOKS by JULIA SORIA

Leila

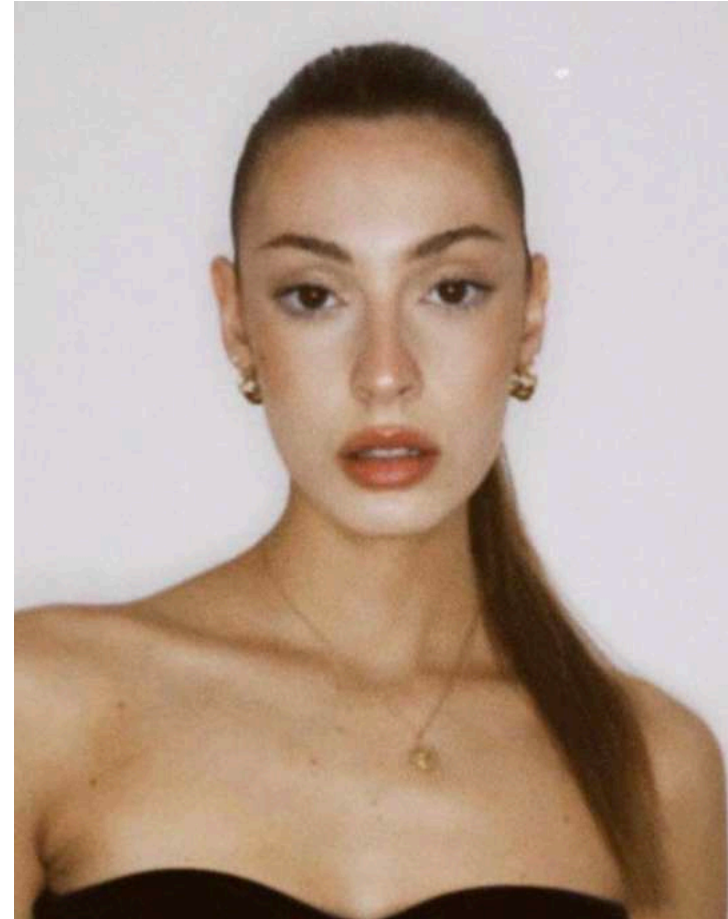


Kei

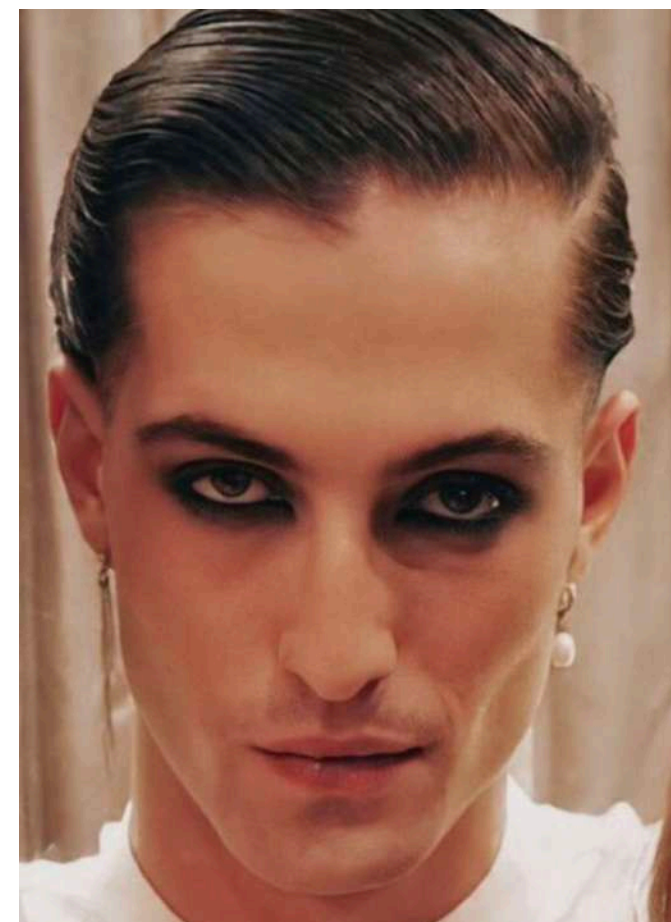


MODELS & LOOKS by JULIA SORIA

Erika



Nacho



PLAN DE RODAJE EQUIPO TÉCNICO
12/06/23

CITACIÓN LOCALIZACIÓN:

7:45h

JORNADA:

8:00h - 16:30h


LOCALIZACIÓN:


Palacio Marques de Dos Aguas



 https://maps.app.goo.gl/w6HAXuwThdE2G7hW9?g_st=iw

ESCENA 2 - FIESTA

	Hora	Plano/descripción	Acción	Personajes	Texto/sonido	Trabajo	Observaciones	Story/referencia
	9:30h 10h	PG track out	Sale nacho de la habitación.	-Nacho		-Prevenir Erika. -Cosas robadas -traje - Prevenir limpiar espacio	nacho frente a cámara con las cosas robadas	
	10h 10:30h	PG track in espaldas	Entrada por pasillo. Erika "le lleva" a Nacho de la mano.	-Nacho -Erika			Caminan divertidos	
	10:30h 11h	¿Mirilla?	Nacho	-Nacho				
EDITORIAL <u>ALICIA PASTOR</u> 10:00 a 11:30h figurantes (en paralelo) + Entran Erika y Nacho 10:30h								
ORDEN	11h LLEGADA MATERIAL UPV. PREPARAMOS SET. 11:30h FIGURACIÓN LISTO. 12h FOTO, ARTE y FIGURACIÓN CHECK.							

1	12h 12:30h	#1 PG (espalda Nacho desde negro)	Nacho entra a la fiesta (presentación) le abren la puerta. Gonzalo aparece con la bandeja (sin detenerse) y Nacho coge una copa.	-Todos		-Arte atrezzo personajes - Encender velas	Desde espalda de nacho hacia adelante abrimos a más general. Se introduce entre un grupo de personas.	
2	12:30h 13h	#2 PP/PM de X (360°) Orbital	Empieza a observar y archivar toda la gente y sus complementos que va viendo (se gira sobre sí mismo)	-Figuración		-Arte atrezzo personajes Apagar velas	La cámara sigue a nacho.	
3	13h 13:30h	#3 Batería detalles	Vemos desde la visión de nacho todo en lo que él se fija (accesorios y detalles de looks)	-Figuración		-Arte atrezzo personajes Apagar velas	10 planos detalles de acciones con complementos. Grabamos sin cortes.	
4	13:30h 13:50h	#4 PP - Trasfoco	PP copas chocando. Kei aparece por detrás de las copas bajando las escaleras.	-2 figurantes (manos) -Kei		-2 copas Encender velas	Kei mira a cámara (pov: nacho). Mantenemos su mirada.	
6	14:20h 14:30h	#5 PM (Contraplano)	Nacho sube las escaleras sin quitar la mirada de Kei	-Nacho -Figuración de abajo		apagar velas	POV: Kei	

5	13:50h 14:20h	#6 PG Master Picado	Vemos como Kei baja escaleras y Nacho las sube. Ambos se miran	-Nacho -Kei -Erika -Figuración		encender velas		
7	14:30h 14:40h	#7 PM Corto Master	Nacho acaba de mirar a Kei, vuelve frontal y baja la mirada para beber de su copa. Erika pasa por delante y Nacho la observa. Erika sube pasando su mano por la barandilla y cruzan miradas.	-Nacho -Kei -Erika		apagar velas	Cámara fija desde las escaleras donde estaba Kei. *más acción	
8	14:40h 14:50h	#8 PD Tacón	Erika tacón	-Erika		apagar velas	*mirar antes que perspectiva cogemos para este encuadre	
9	14:50h 15:10h	#9 PM/G un poco contrapicado	Erika sube por las escaleras mientras Nacho la observa.	-Nacho -Erika		encender velas	Vemos a Erika subiendo y la reacción de Nacho.	
10	15:10h 15:20h	#10 PP/M Erika	Erika con actitud seductora mira a Nacho mientras sube escalera con mano en barandilla. Le da la copa a un figurante	-Erika -Nacho -Figurante (copa)		encender velas	Un poco de movimiento	

11	15:20h 15:40h	#11 PG escalera	Erika sube y Nacho va detrás de ella	-Erika -Nacho		encender velas	Encuadre: Dividir pantalla cada personaje La cámara les sigue.	
12	15:40h 15:50h	#12 PG picado	Acaban de subir al segundo piso. Nacho se apoya en la barandilla y Erika se pone delante suya.			encender velas	Picado. La cámara les sigue. Ligeramente paneo hasta verles apoyados en el centro	
13	15:50h 16:00h	#13 PG Frontal	Uno enfrente el otro. Nacho le acaricia el cuello. Erika reacciona y se lo lleva de la mano. Salen de plano.			encender velas Controlar tapar carteles	¿Mov. cámara? Cuando Nacho se dirige a cámara hacer más PP	
16:00H FIN RODAJE - RECOGIDA 16:30H TODO RECOGIDO								






PLAN DE RODAJE EQUIPO TÉCNICO
14/06/23


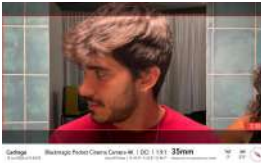


JORNADA:
8:00h - 21:00h

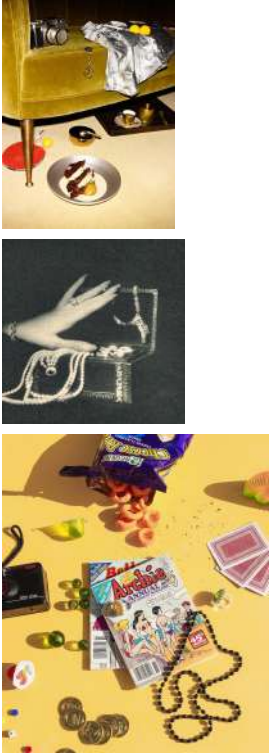
DESCANSOS:
11:45 - 12:15h / 14:00 - 15:00h / 17:45 - 18:15h




LOCALIZACIÓN:
Campus Gandía, UPV

ESCENA 2 - MOTEL

	Hora	Plano/ descripción	Acción	Anotacione s FOTO	Texto (off)	Trabajo	Observaciones	Story/referencia
HABITACIÓN LLEGADA TÉCNICOS 8:00H - PREPARAMOS SET, MAKIPELOS (sencillo) Y VESTUARIO EMPEZAMOS 9:30H								
1	9:30h 10:00h	#1 PG a PP al despertar (Trav rápido)	X se levanta (medio tronco) y mira alrededor aturdido !! Se levanta un poco bruscamente y mira hacia un lado *Después de este plano van los detalles de arreglándose pillar ese giro de cabeza con ese primer detalle Se toca la cara y abre los ojos lento	-Mantener unos segundos el General -Track in rápido + acercarse un poco a muy PP pero luego retirar para que respire aire por encima 16	What form do your pleasures take?	-Que se vea poco atrezzo del robo pero si: Look fiesta y algunas cosas en la mesita	-Medio Snorricam (hacer efecto de levantarse) TWOJEYS X ZALANDO -Iluminación oscura con iluminación diegética creando un ambiente con la máquina de humo -Grabar toda la acción(tumbado + se levanta + mira hacia un lado girando la cabeza)	 
2	10:00h 10:30h	#4 Destrav hasta baño se ve paso de pared	se levanta de la cama (podría hacer el gesto de destaparse) y mientras se toca la cabeza un poco desubicado pasa por encima de las prendas en el suelo y entra al baño	35	I am not talking about money.		-Tener en cuenta el paso de Hab a Baño -Jugar con el toque de las cortinas (puerta)	  

3	10:30h 10:45h	#2 Detalle suelo con ropa noche anterior		-Cenital		-Look Nacho -Accesorios -Teléfono -Llaves motel -Botella Champagne?	CUIDAR RACORD	
4	10:45h 11:15h	#5 PPP cara frontal	Abre grifo coge agua con las manos y se moja la cara		Money is just a mask.		-Prevenir cubo con agua	
5	11:15h 11:45h	#6 Cenital hacia desagüe	Después de lavarse cara se retira un poco hacia atrás apoyando las manos en la pila + mira espejo		A mask that sinks you deeply		-La cámara entra en desagüe -TRANSICIÓN HASTA MIRILLA FIESTA	
11:45h 12:15h		DESCANSO + PENSAR COMO HACER PLANO TRANSICIÓN CORTINAS						
6	12:30h 13:00h	#7 Escorzo? abre cortinas	Hacer la transición de las cortinas que conectan con esa misma acción que en la orgía				ABRIR CORTINAS	
7	13:00h 13:30h	#8 Lateral bañera	Vemos solo piernas de Nacho como caen las bermudas de pijama					

8	13:30h 14:00h	#10 Batería Detalles MODA	<ul style="list-style-type: none"> -Baúl medio abierto -Revistas con joyas y candelabros -Bolsos -Ropa colgada -Silla amarilla 					
14:00h 15:00h		DESCANSO COMER						
9	15:15h 15:45h	#9 PM fijo introducirse un poco por las cortinas	Sale de la ducha se pone el albornoz y entra a la habitación	Ligero paneo hasta mitad de portamaletas		PELO MOJADO		

10	15:45h 16:15h	#11 Detalle Mesita mano coge sandwich	aparece mano coge sandwich y se retira	Es detalle pero se tienen que ver otros elementos de la mesa					
11	16:15h 16:45h	#12 PM Picar un poco Fijo para hacer bien el trackeo	X come un sandwich. Apaga la TV.	Picar más PROBAR 2 OPCIONES SIEMPRE FOCO EN TV			-Corte sobre corte -Escorzo		
12	16:45h 17:15h	#14 Zoom out. PG	Se desvela toda la habitación.	Hacer rebote de iluminación TV un poco movimiento		-Atrezzo robos	-Zoom out de X.		
17:15 - 18:15h		NACHO SALE DE SET PARA MAQUILLAJE FIESTA (su descanso)							
13	17:15h 17:30	#extra Frontal TV							
14	17:30h 17:45	#13 Detalle Tacón							
17:45 - 18:15h DESCANSO TÉCNICOS MIENTRAS NACHO SE PROCESA									
15	18:15h	#3	Se prepara para la fiesta:						




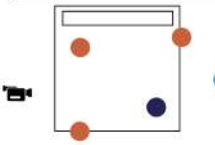
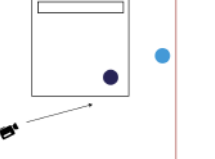
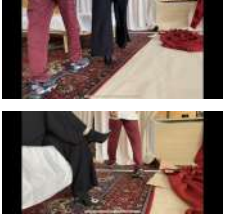
	19:00h	5 cortes por detalle	<ul style="list-style-type: none"> -Tocar camisa (o poner) -Colocar guante (probar PPP mano en un lado ojo en otro) -De perfil a cámara colocando los collares -Aplicando algo de purpurina a su maquillaje? (espejo de mano transparente) -Sentado en la butaca o en la esquina de la cama 					
19:00 - 20:00h		EDITORIAL MARCA: LEMACHET (se puede desprocesar y recoger algo de material)						
20:00 - 21:00h		RECOGIDA DE MATERIAL Y CIERRE						

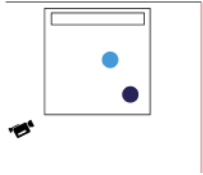




PLAN DE RODAJE EQUIPO TÉCNICO
15/06/23



JORNADA:
15:00h - 21:00h

LOCALIZACIÓN:
Campus Gandía, UPV

	Hora	Plano/ descripci ón	Acción	Anotacion es FOTO	Texto (off)	Trabajo	Observaciones	Story/referencia	
CITACIÓN EQUIPO TÉCNICO 15H ERIKA Y NACHO: 15H FIGURACIÓN: 15:30H KEI: 17:30H									

EMPEZAMOS 16:30H									
#7	16:30h 17:00h	PD tacón	Nacho le quita el tacón				Hacer más lento que los detalles después. Se dirige al tacón		
#2	17:00h 17:30h	PM (desde cortina, un poco diagonal, evitar tercera pared))	Nacho cierra las ventanas. Tiene una mirada cómplice. Mira a su alrededor y se dirige hacia Erika.						
PREPARAMOS FIGURACIÓN Y HACEMOS FOTO FIJA 18H (mientras maquillan a Kei)									
#3	18:00h 18:20h	PG	Nacho cierra las cortinas, se dirige hacia Erika para quitarle tacón				Grabamos la acción completa.		
#1	18:20h 18:40h	Track in pies *tener en cuenta salida de palacio	Entran en la habitación de la mano. Erika se sienta al borde de la cama, se miran y Nacho cierra las cortinas.						

#6	18:40h 19:00h	P General PICADO	Nacho frontal a la cama desde las cortinas, se adelanta, le quita el tacón y se sienta al lado de Erika y se tumba. Cámara en esquina.	Nacho está sin camiseta. Hace el gesto de dejarla en el suelo.					
#4	19:00h 19:15h	PM figuración	Miran a cámara				Componer muy bien.		
#5	19:15h 19:30h	PM 2 figuración	Miran a cámara				Componer muy bien.		
#11	19:30h 19:50h	PM	Pantalla dividida. Tenemos la figuración a un lado y al otro tenemos a Nacho con todas las cosas robadas.				Raccord. Mucho más foco en el tacón.		
#8	19:50h 20:05h	PD PAÑUELO	Roba pañuelo						

#9	20:05h 20:20h	PD CINTURÓN DORADO	Roba cinturón						
#10	20:20h 20:30h	PD PERLAS	Roba perlas						

DESIGN & GRAPHICS guidelines

for Eder Larrondo

"Guilty Pleasure" A FASHION FILM

By Ruth Galarza & Luz Gómez

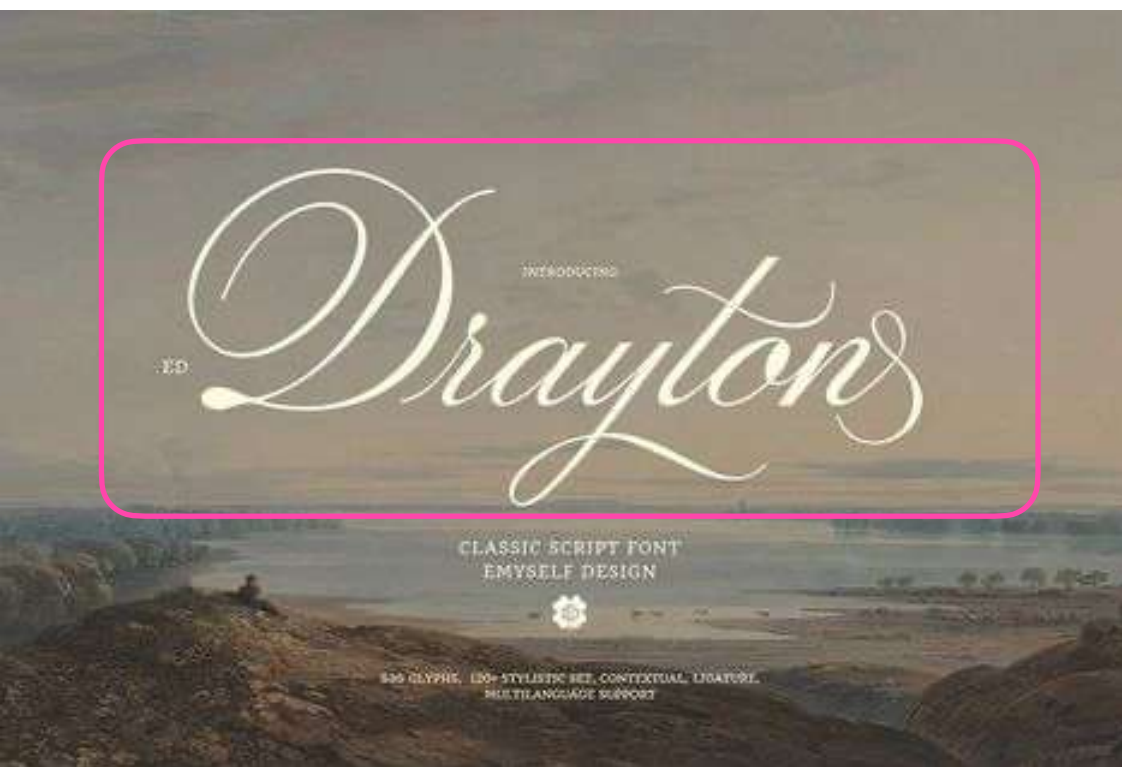
_rótulo inicial idea



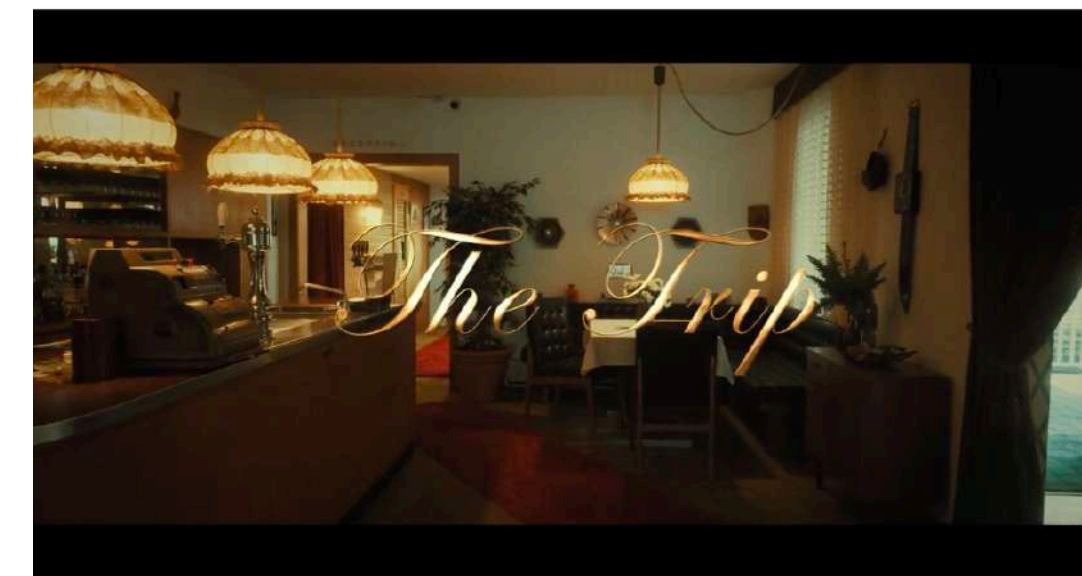
Plano exacto donde aparecerá el rótulo inicial (fijo) el look de Lemāchet de la fiesta tirado en el suelo con algún recuerdo de la noche (botella y copa)

_rótulo inicial inspiración: estilo y tipografía

Tipografías muy lineales que le dan movimiento y diversión y a la vez tiene el estilo clásico



Me gusta como le da a cada palabra un tamaño y con ello crea un rótulo con estructura



Mix de tipografías más rectas con a mano tipo firma

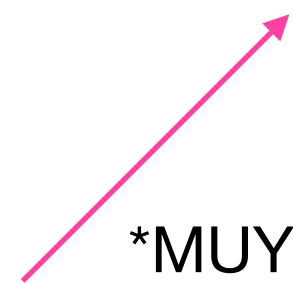
_rótulo inicial indicaciones

El rótulo debe contener:

Guilty Pleasure (como título)

**A Fashion Film by Ruth
Galarza (directora)**

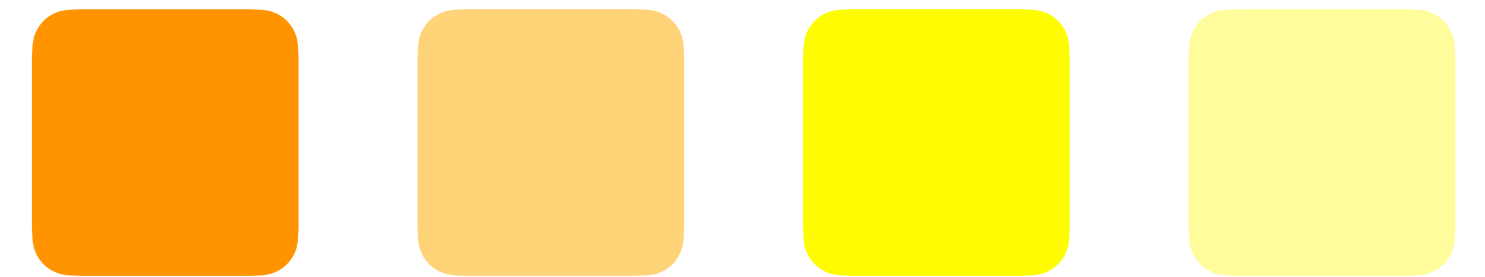
For Lemāchet (marca)



*MUY IMPORTANTE
El acento en la Ā así

Me gustaría probar a hacer lo de la marca
con una tipografía tipo firma como en los
ejemplos de antes o incluso escibirlo a mano

Posible
paleta de color:

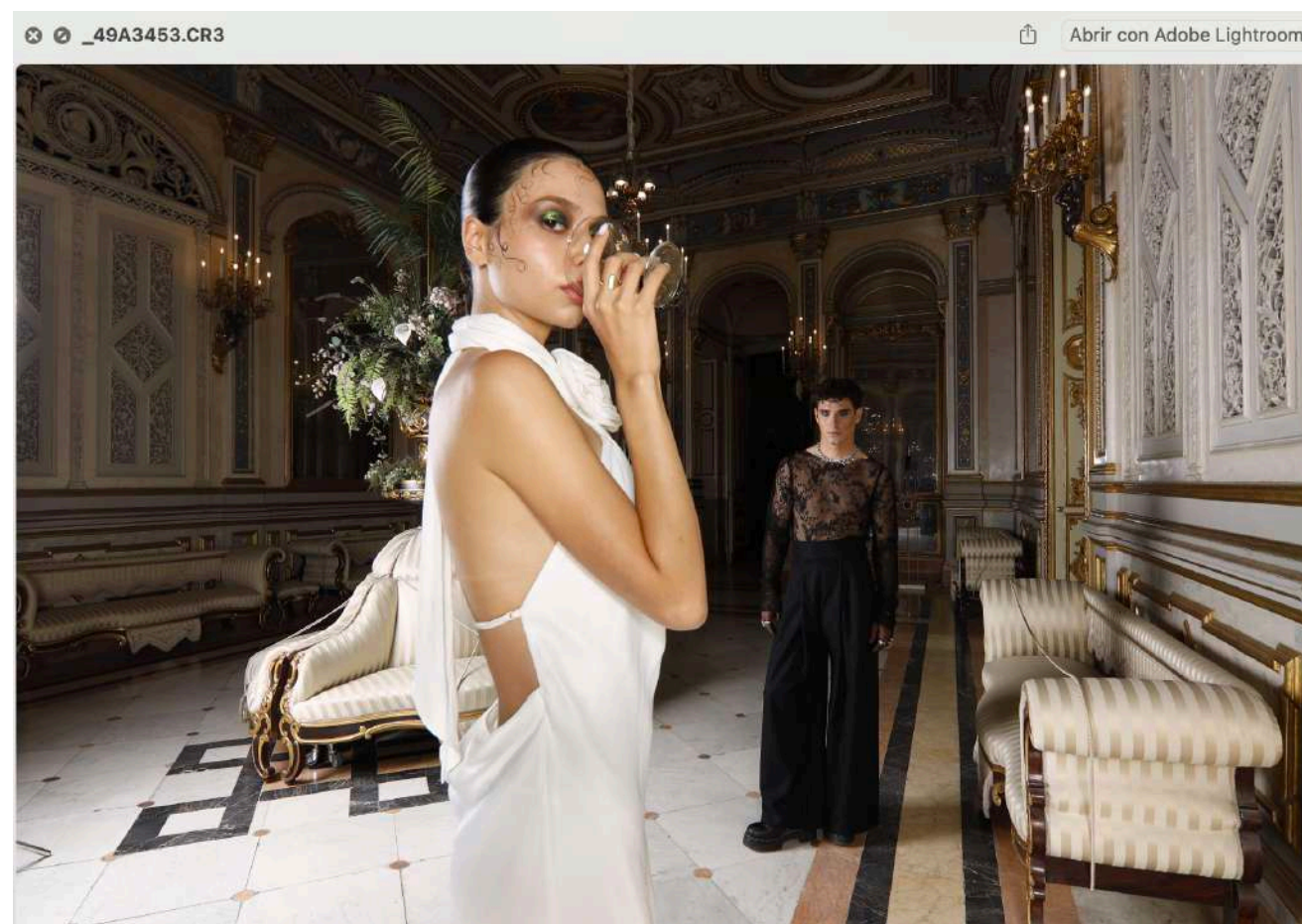


El etalonaje es estilo analógico con
contraste, creemos que el color que mejor
va a ir es el amarillo anaranjado, pero
puedes probar con otro, por ejemplo el
blanco alomejor también queda bien o
incluso algo más plateado brillante.

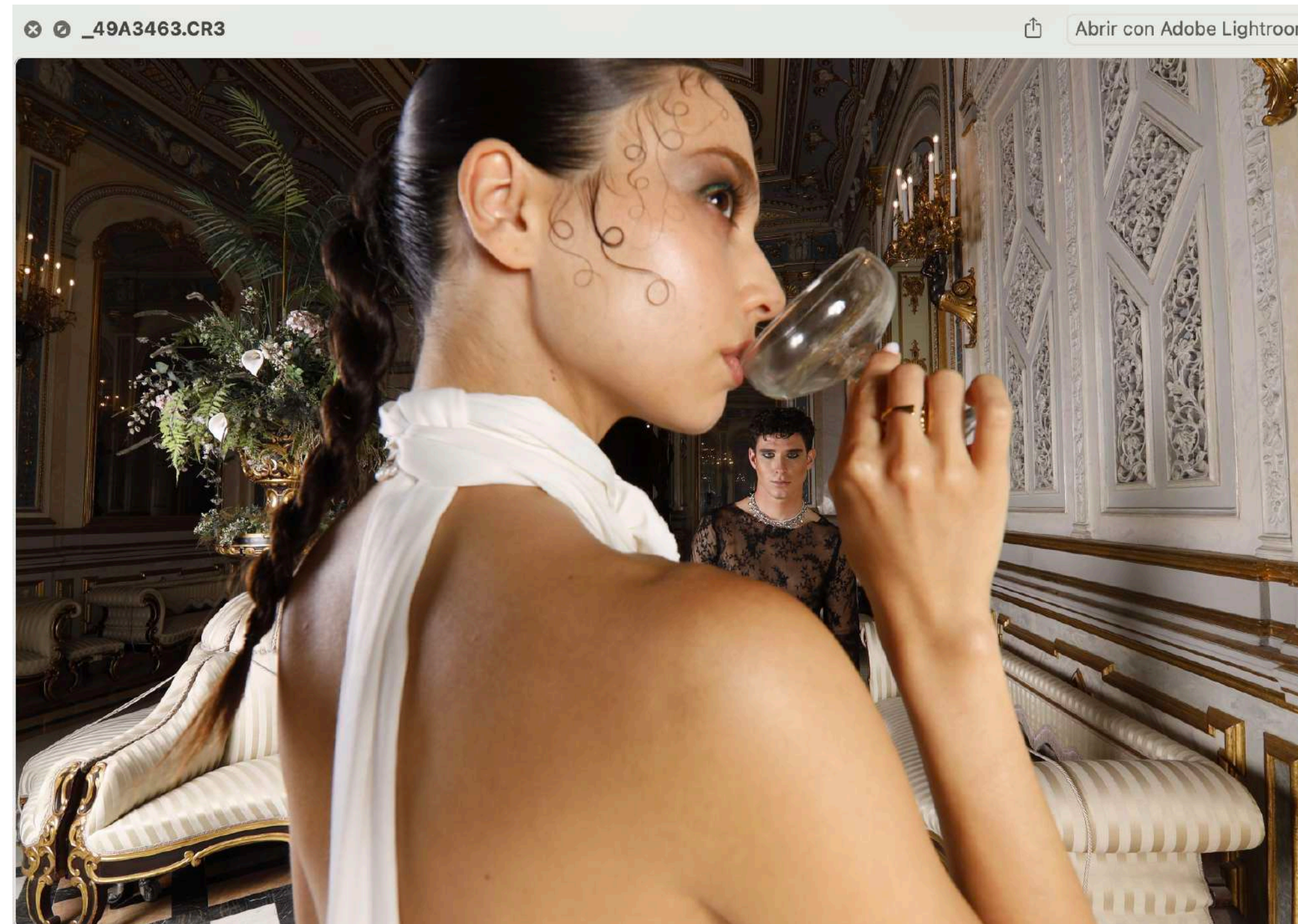
_cartel oficial idea

*Estaría bien tenerlo en vertical y horizontal

Hay varias fotos de la editorial de Alicia Pastor que pueden quedar muy bien.

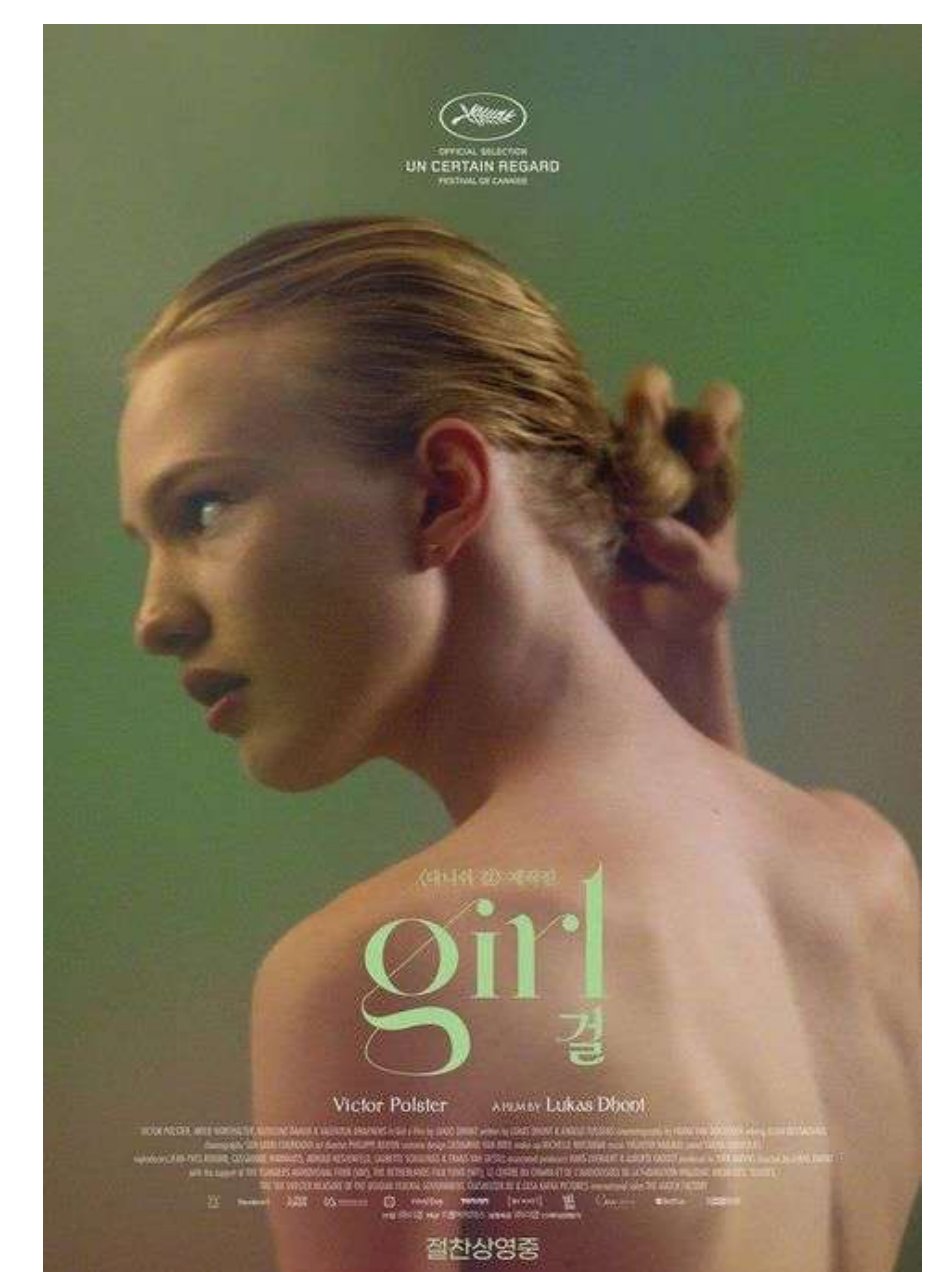
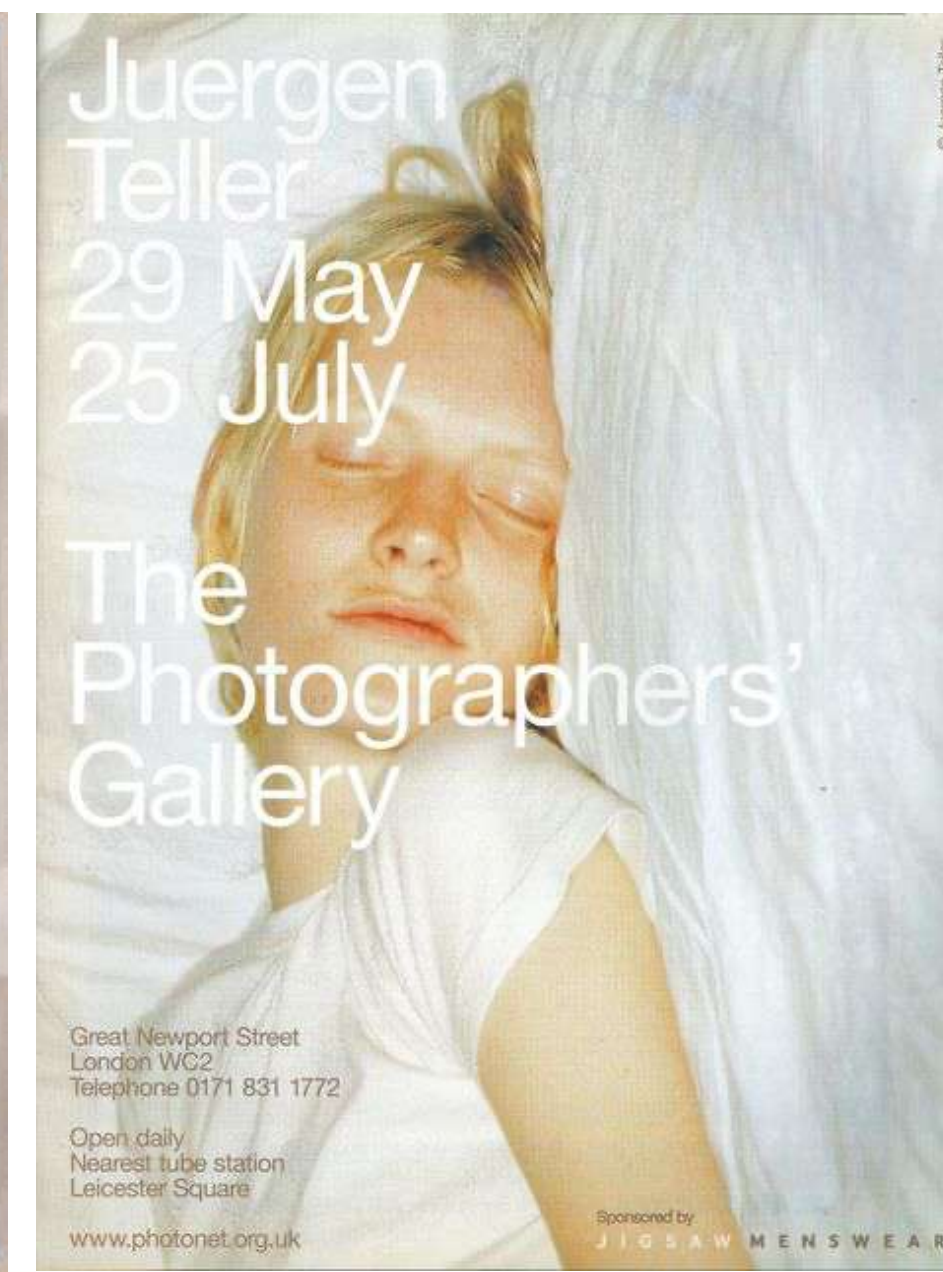
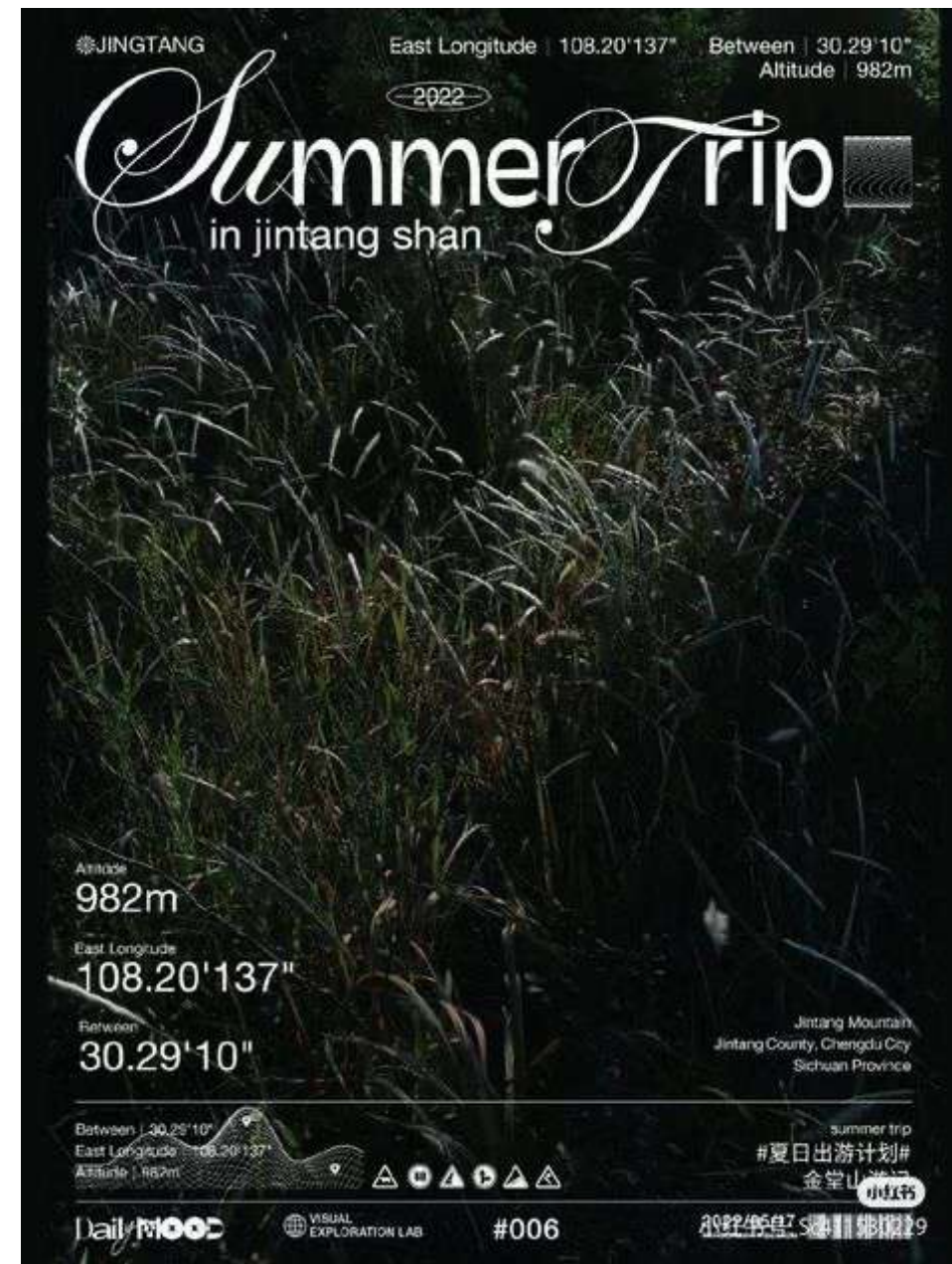
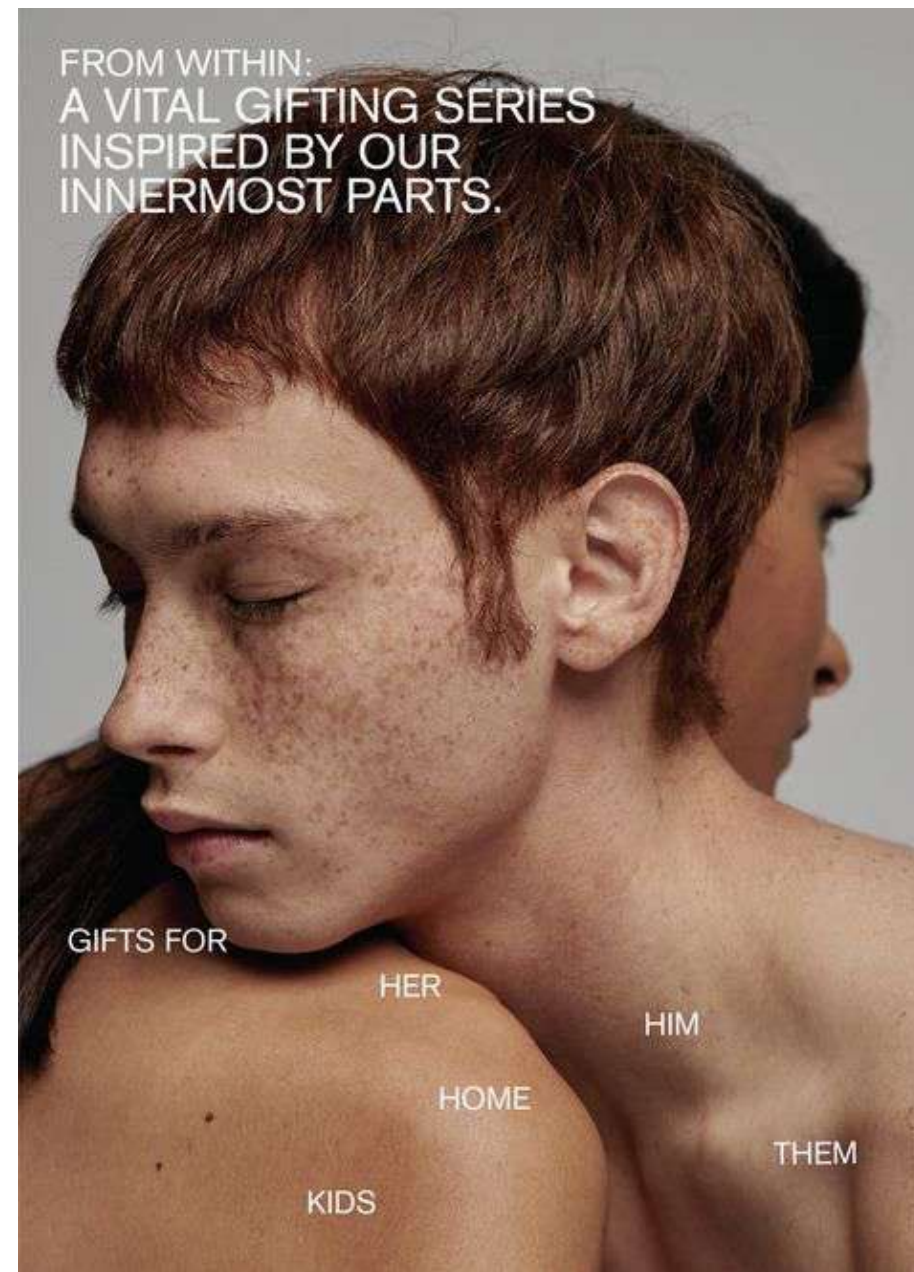


El problema es que no hay fotos de Nacho solo tipo un retrato... Pero la calidad es muy buena y en fotos en las que no se mezcla con otras personas podrían servirte también



La foto más original es esta en la que a él no se le ve del todo pero podríamos usarla para jugar de alguna manera porq la mirada de él va directa y funciona

_cartel oficial inspiración: tipografía y estructura

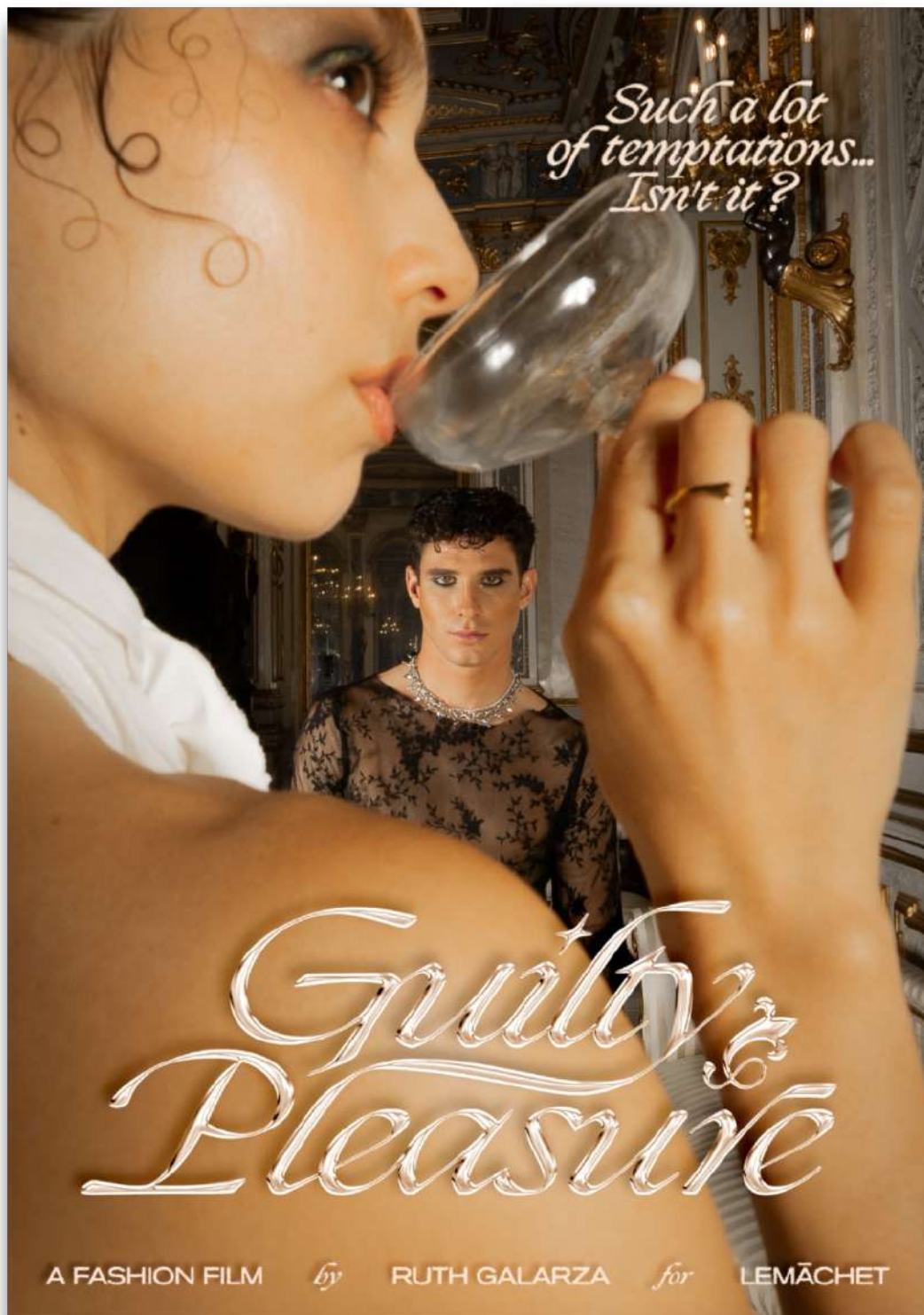


La idea es que se mantenga el estilo del rótulo y que en general se implemente de manera minimalista, bien estructurado, pero también con un toque clásico elegante y retro

_créditos finales indicaciones



Los créditos deben aparecer en este último plano que es un track out desde el ladrón hasta que vemos toda la habitación. Se puede aprovechar que el plano deja pantalla dividida para colocarlos a la derecha.



Link a Vimeo: <https://vimeo.com/user174062432>