

# REALIZACIÓN DE UN FASHION FILM PARA LA FIRMA DE MODA CUPLÉ.

---

TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso Académico: 2017/18



Autor: Sergio Rueda Jiménez

Tutor: Mario-Paul Martínez Fabre

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Universidad Miguel Hernández de Elche



Este trabajo fin de grado ha sido realizado para el grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández de Elche. En él han desempeñado su labor varias personas y por ello, quiero dar las gracias a todos aquellos que han apoyado el proyecto y trabajado en él.

Agradecimientos especiales a mi tutor, Mario-Paul Martínez, que gracias a sus conocimientos y experiencia me ha aconsejado de la mejor manera en todo momento.



### **Palabras clave / keywords:**

Fashion film, moda, branded content, viralidad, web 2.0, cine, nuevos formatos, audiovisual.

Fashion film, fashion, branded content, virality, web 2.0, cinema, new formats, audiovisual.

### **Resumen / abstract**

En el presente trabajo, se ha estudiado y experimentado el fenómeno fashion film. Un formato audiovisual que no hace muchos años atrás, ha comenzado a tener un gran auge entre las empresas de moda. En él se ha repasado la evolución del movimiento desde sus orígenes y se ha realizado una pieza audiovisual para la firma de moda Cuplé, volcando en ella todos los conocimientos adquiridos.

In the present work, the phenomenon of the fashion movie has been studied and experienced. An audiovisual format that not many years ago has begun to have a great boom among fashion companies. It has reviewed the evolution of the movement since its inception and has made an audiovisual piece for the fashion firm Cuplé, pouring in it all the acquired knowledge.

## Índice

1. Introducción.....	3
2. Hipótesis.....	4
3. Objetivos .....	4
4. Estado de la cuestión .....	6
4.1. ¿Qué es un fashion film? .....	6
4.1.1. Definición de fashion film .....	8
4.1.2. Funciones del fashion film .....	11
4.2. Historia y origen .....	13
4.2.1. Primeros pasos .....	13
4.2.2 La llegada del advertainment y el branded content .....	15
4.2.3. Nick Knight y SHOWstudio .....	17
4.3. Fashion film en la actualidad.....	20
4.3.1. Usos del fashion film.....	20
4.3.2. Referencias del fashion film.....	22
4.4. Casos de estudio .....	25
4.4.1. Femke Huurdeman .....	25
4.4.2 Víctor Claramunt.....	26
4.4.3. Luca Finotti .....	27
5. Metodología.....	29
6. Resultados .....	30
6.1. Introducción de <i>Carmen</i> , (fashion film para la marca Cuplé) .....	30
6.2. Proyecto <i>Carmen</i> .....	31
6.2.1. Justificación de la idea y sinopsis .....	31
6.2.2. Justificación de los recursos técnicos empleados .....	32
6.3. Producción de <i>Carmen</i> .....	35
6.3.1. Temporalización.....	35
6.3.2. Dirección Artística.....	36
7. Conclusiones.....	37
8. Bibliografía .....	39
9. Índice de figuras .....	41
10. Anexos .....	44

I) Storyboard .....	44
II) Guion técnico.....	47
III) Orden de producción .....	50
IV) Orden de rodaje.....	51
V) Entrevista a Víctor Claramunt.....	54



## 1. Introducción

Este trabajo se basa en el estudio, análisis e implementación de aquellas técnicas y estilos procedentes de los fashion film<sup>1</sup>, con el fin de elaborar una pieza audiovisual para la marca de moda Cuplé<sup>2</sup>. Para ello se va a realizar una exhaustiva investigación sobre el movimiento, sus referentes y algunas de las características más importantes.

Actualmente estas obras audiovisuales están ganando fama en el mundo de la moda y de la publicidad de marca y por ello ahondaremos en la concepción de las mismas, sus orígenes y varios ejemplos reseñables para la consecución del trabajo.

En el presente proyecto además se desarrollarán técnicas de Producción audiovisual, realización, posproducción y el manejo de un lenguaje publicitario para conseguir unos resultados previamente marcados.

Por último, mediante la técnica y la estética de los fashion films, la pieza audiovisual a realizar deberá transmitir los valores de la marca y adaptarse en mayor medida a la línea personal de la misma.

---

<sup>1</sup> Hay gran variedad de maneras de escribir “fashion film”, en cuanto a ponerlo en mayúsculas o minúsculas. En este caso, se ha decidido que comience en minúsculas dado que ha sido encontrado en esa forma un mayor número de veces en los estudios realizados sobre la materia.

<sup>2</sup> Cuplé, se fundó en la ciudad de Elche (Alicante) en 1987 por su creadora, Antonia Pastor. La firma se basa en el diseño de ropa, calzado y accesorios para mujer. Se ha expandido en los últimos años a nivel internacional, llegando a abrir establecimientos de la franquicia en países como Alemania, México, Noruega o Qatar.

## 2. Hipótesis

El fashion film ha comenzado a ser un método de publicidad de producto muy demandado por las empresas de moda; incluso de otros ámbitos comerciales, y crea en aquellos que apuestan por este formato una ventaja competitiva frente al resto. Por ello afirmamos que:

“Empresas y firmas de moda y otros ámbitos apuestan por los fashion films para ganar la batalla competitiva dentro del mercado de consumo. Por ello, esta investigación pretende desvelar, como mediante este formato, las marcas consiguen un mayor beneficio publicitario que otras que no lo utilizan. Además, se esclarecerá cuáles son las normas y formas de uso del fashion film.”

## 3. Objetivos

- Delimitar el concepto de fashion film, tanto a niveles conceptuales como a niveles funcionales o formales.
- Encontrar una marca comercial dispuesta a ofrecerse para la realización de una pieza audiovisual que responda al contenido del TFG.
- Trazar una metodología y unas rutas de investigación para estudiar los referentes y casos esenciales del campo de los fashion film, que puedan servir para la realización de la pieza audiovisual.
- Investigar dentro del campo del audiovisual y más concretamente de los fashion film, para poder tener conocimiento de los comportamientos de los consumidores con respecto a esos productos. Conocer cómo responden los espectadores ante los distintos estímulos que los fashion film les proporcionan y así conocer sus preferencias de consumo.

- Realizar un fashion film en el que se vuelque toda la investigación anteriormente llevada a cabo y los conocimientos adquiridos en el grado.
- Establecer unas conclusiones con respecto a la investigación realizada y a producción de la pieza audiovisual para la marca.





## 4. Estado de la cuestión

Como ya se ha comentado, este trabajo se realizará para una empresa de la localidad de Elche. Es un aspecto a tener en cuenta debido a que, en la zona, no se encuentran muchos ejemplos de trabajos de este tipo.

Asimismo, en la propia firma de Cuplé sí que se han realizado vídeos promocionales para campañas de años anteriores, pero nunca se ha elaborado ningún fashion film propiamente dicho. Existe ejemplos de vídeos dónde se puede ver como realizan el shooting de una campaña, u otros casos donde se llevan a cabo piezas que se acercan más a un spot que a una obra de este estilo.

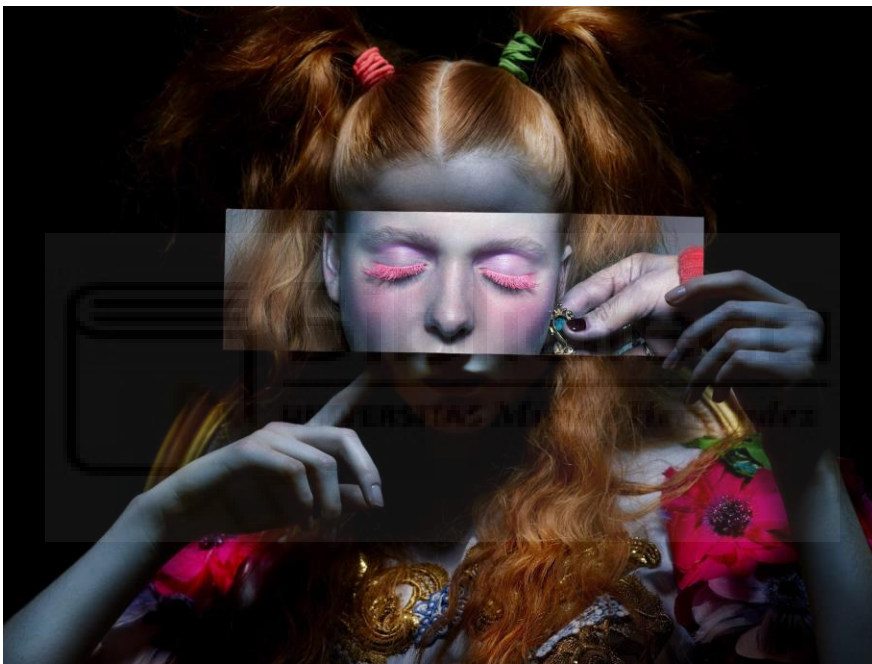
Por ello, se ha escogido este formato para la promoción de una campaña de moda de Cuplé, debido a que además de ser innovador, puede llegar a ser una técnica de promoción que potencie la viralización del producto.

### 4.1. ¿Qué es un fashion film?

Para llegar a entender qué es un fashion film, hay que tener en cuenta todos aquellos pasos que ha dado la moda y la publicidad para llegar a fusionarse en ese formato.

Como ya se ve de manera más extensa en los siguientes apartados, la moda y la publicidad han estado ligadas siempre y se han beneficiado de su binomio. Las firmas de moda antiguamente promocionaban nuevas colecciones mediante pasarelas o revistas de la época. La fotografía evolucionó durante el siglo XX y surgieron las primeras “Top models” a finales de la década de los sesenta. Nick Knight fue el precursor del “vídeo de moda”. No le bastaba con captar la fugacidad del momento con la fotografía y quiso inmortalizarlo de una manera más innovadora. El nuevo formato fue evolucionando con la entrada de grandes firmas de moda y directores de talla mundial, dando más entidad al mismo.

Como ya se expondrá en profundidad, Nick Knight con SHOWstudio, (FIG 1), intervino en la formación de esta nueva técnica de publicidad de moda, pero también se vio beneficiada de otros ámbitos desarrollados por agentes como marcas de moda, la fotografía o los antiguos videos promocionales. Otros formatos alejados del vídeo publicitario como pueda ser el video musical, el videoarte o los cortometrajes han influido en la forma de ser de los fashion films. La combinación de características de cada uno de esos formatos y un carácter publicitario hacen del fashion film, hoy en día, un medio de promoción y viralidad muy codiciado.



Knight, Nick. (2017) *fotograma-madison-stubbington-jazelle*. [FIG 1].

#### 4.1.1. Definición de fashion film

Los fashion films son obras audiovisuales del mundo de la moda, cuya función no es otra que la de promocionar un producto o una marca mediante una historia guionizada, donde se dan a entender los valores de la propia empresa y se muestran sus colecciones.

Además, son piezas de corta o media duración, por lo que contienen un ritmo adecuado para el soporte donde van a ser reproducidos, ya sea internet o la televisión. Potencian mucho el apartado estético, pero al mismo tiempo mantiene la cercanía con el cliente.

Según, Caerols, R. y de la Horra, Y., (2015:353):

Los fashion film son un fenómeno emergente pues, aunque hace ya unos años que saltaron a escena no podemos hablar de género audiovisual como tal, básicamente porque es un producto que se define por su carácter experimental por parte de todos aquellos directores de cine y creadores audiovisuales que abordan un proyecto de estas características.

Con esto se entiende que este formato cuenta con un estilo propio del autor que lo elabore, no formando así un género propio y que, por lo tanto, está en continuo desarrollo e innovación.

El fashion film, a medio camino entre el cine, la publicidad y el videoclip muestra un gran abanico de lenguajes, ámbitos y modalidades de representación del producto. A pesar de ello, la moda aparece en este formato como tema principal, abordada desde diferentes perspectivas: el lujo, el arte, la expresión de culturas y costumbres urbanas, etc.

Según Caffaro, (2017:24), «se trata de un objeto cultural cuyo origen parece rastrearse en el universo de la moda, siendo este el recurso predilecto de la publicidad.

Para Ramos, M. y Pineda, A., (2009:5), «Son experiencias audiovisuales, no siempre de ficción, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de internet».

Como se puede leer, Ramos, M. y Pineda, A., ponen en alza el término de “experiencias audiovisuales”. En muchas ocasiones los creadores de estas piezas guardan un terreno para la experimentación o incluso para manifestar una idea indicada por la marca.

En numerosos casos son las propias revistas de moda las que trabajan con la marca, como, por ejemplo, el corto de estilo vídeo musical dirigido por Matt Irwin, es un encargo realizado por la revista Dazed Digital y Armani Exchange, (FIG 2), «Ya sean generados por la marca, el diseñador o las revistas de moda, los fashion films tienen como objetivo acercarse a los usuarios de internet», como explican Serrano y Pineda. El auge del vídeo en internet y la web 2.0, ha hecho posible este acercamiento entre la moda y las nuevas tecnologías.



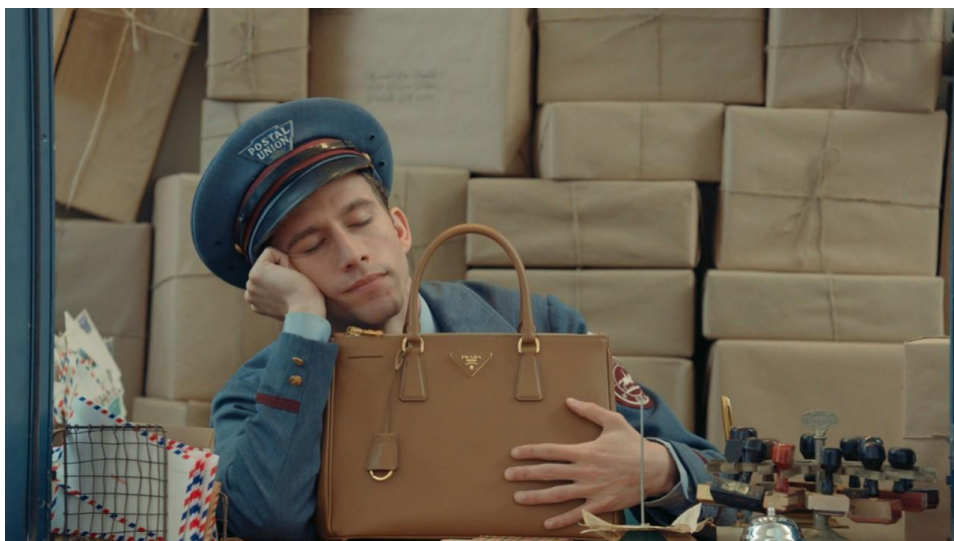
Irwin, Matt. (2007). *Armani Exchange y Dazed*. [FIG 2].

La definición más común entre los autores y expertos en la materia hace referencia al hecho por el cual, cuando pensamos en fashion film, aunque sea un terreno aún poco explorado, nos viene a la mente que son algo parecido a pequeñas piezas audiovisuales que nos recuerdan al cortometraje, con un planteamiento, un nudo y un desenlace; con un contenido para relacionarse con el público, pero que se distancian un poco del cortometraje en el tratamiento estético.

[...] «lo llaman fashion film cuando puede ser un corto, una película o una pieza audiovisual». Víctor Claramunt (2017)

El fashion film guarda un terreno a la estética visual mayor. Se basa en buscar la manera de perfeccionar el mensaje que se quiere transmitir por encima de la marca o el producto en sí. Posee un carácter híbrido entre publicidad y cine, utilizando técnicas y estéticas de cada uno de ellos; es un anuncio publicitario que contiene algo más, una historia. Esto quiere decir que detrás de ello hay un storytelling, que junto al componente transmedia de este formato hace de él, un medio competitivo frente a otros.

Cumple con la función de divertir y entretener al público además de persuadirlos mediante técnicas visuales y narrativas y por ello, desde sus inicios normalmente ha acogido prestigiosas marcas como Prada o Dior, (FIG 3).



de Wilde, Autumn. (2015). *The Postman Dreams*. [FIG 3].

Otra de las señas de identidad de los fashion films es que, preferiblemente, la marca no aparezca de forma obvia o manifiesta, sino que se expresen y se pongan en relieve los valores de la misma.

En los fashion films como ya se ha repetido anteriormente, se fusionan arte, cine, música (en algunos casos parecen videoclips), moda y publicidad.

Cuentan con una producción muy cuidada y, en muchas ocasiones, con un estilo onírico y fantástico. Por otro lado, suelen estar dirigidos por grandes directores y fotógrafos, además de protagonizados por actores reconocidos, poniéndose énfasis en el autor como pieza clave de estos formatos audiovisuales.

Ya se ha hablado de la interpenetración que hace cada formato distinto dentro del otro para llegar a formar los fashion film, pero aparte de ese carácter compartido, cuenta con otros elementos más visibles como pueda ser su duración o el carácter narrativo junto con la intencionalidad comercial que ofrece.

#### **4.1.2. Funciones del fashion film**

Anteriormente se han descrito las características que definen a un fashion film. Ahora veamos las funciones que desempeña.

Son numerosos los puntos de debe de cumplir un fashion film, como ya habían señalado autores como: A., Caffaro o R. Caerols e Y. De la Horra. La novedad, la expansión en otros medios y la cercanía con el cliente, son factores importantes para conseguir tener la importancia y viralidad que se busca a la hora de realizarlo. Con todo ello algunas de las funciones, entre otras, que cumple un fashion film son las siguientes:

1. Conseguir mostrar el mensaje de la obra desde un punto de vista cercano al del consumidor, buscando así una complicidad con el mismo e involucrándose sentimentalmente con el mismo.

2. Ser un nuevo formato que evite la saturación de otros más usados y así no caer en la repetición.

3. Presentar la nueva colección de una manera atractiva y novedosa para que tenga la mayor repercusión posible y que no tenga un carácter efímero, que perdure en el tiempo.

4. Realizar una labor de cercanía a otras disciplinas como el cine para aportar mayor calidad y realismo a la pieza.

5. Sumarse a la moda del storytelling, buscando así un transporte para transmitir el mensaje de una forma clara al público, pero también de una manera novedosa, creando historias o apoyándose en otras ya creadas.

6. Familiarizarse con plataformas de internet como Vimeo o Youtube y otras para conseguir una mayor visibilidad y viralidad y que la pieza tenga la máxima difusión posible y llegue a los ojos del mayor número de personas.

Bajo una naturaleza que oscila entre el video musical, el artístico y el cortometraje, los fashion films se han convertido en una alternativa plausible a los desfiles o las presentaciones de colecciones, de manera tal que la historia que se cuenta es una excusa que sirve como hilo conductor para mostrar las creaciones y los productos, afirman Del Pino Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015:117).

## 4.2. Historia y origen

### 4.2.1. Primeros pasos

Los orígenes de la publicidad en moda se asientan en pasarelas y actos en directo, donde los consumidores o comerciales asistían para comprobar la calidad de los productos, atender a sus necesidades de comercio o por curiosidad.

La fotografía fue el siguiente paso para este sector. Los modelos y los modelos se fotografiaban vestidos por un diseñador, para realizar cartelería o para que esas fotos llegasen a ojos de interesados que no podían asistir en directo a las pasarelas. El vídeo siempre se ha utilizado como agente publicitario.

Desde sus orígenes, la televisión ha contado con comerciales, entre los que destacan productos textiles o de calzado.

El caso del cine es diferente, como argumenta Uhlirova, M. (2013:137-140), «[...] siempre se ha preocupado en la estética y la belleza. Todo está minuciosamente cuidado al detalle con respecto a la televisión».

Para Del Pino Romero C. y Castelló Martínez, A. (2015:120), “Serpentine Dance”<sup>3</sup> (1896), (FIG 4); de los hermanos Lumière es considerado el primer fashion film de la historia<sup>4</sup>. En la pieza aparece una bailarina dando vueltas mientras su vestido aparentemente va cambiando de color. Acomete la introducción de una prenda como un personaje más, dotándolo de importancia y peso narrativo. Es el primero en el que se muestra una relación Video-Arte.

---

<sup>3</sup> Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015), llaman a la obra de los Lumière así, aunque en otras publicaciones académicas lo nombran como “Danse Serpentine”.

<sup>4</sup> Muchos expertos coinciden con que este es el primer fashion film de la historia, pero hay diferentes opiniones que se muestran durante el apartado.





Hermanos Lumière. (1896). *Serpentine Dance*. [FIG 4].

Uhlirova añade que en esos años el padre del montaje y el trucaje en el cine, Georges Mèlies, hizo comerciales para una marca de corsés, los que se podría considerar también, como ejemplo prematuro de una película de moda.

Otros ejemplos de la época como un formato de boceto cómico complementado con un stop-motion que muestra un corsé desplegándose y mostrando su diseño, popularizado por el *Warner Corset Advertisement*.

La película de Pathé-Frères, *Women's Shoes en Lafayette Galleries* (1912), mediante una sucesión de imágenes se muestra el pie de una mujer que va experimentando cambios en su calzado, mostrando así la gran variedad de productos de la marca detalladamente.

«Posiblemente, el primer ejemplo de la incursión de un modisto en el cine sea la película promocional de 1911 de Paul Poiret, el cual cubre la historia completa de sus diseños e incluye imágenes de sus maniqués»; Uhlirova citando a Evans, (2011:120). Evans explica que, en 1913, Poiret utilizó una pieza audiovisual para sustituir un desfile de moda. En esa ocasión lo hizo para evitar el pago de aranceles, pero esta práctica se volverá a repetir a final de siglo.

#### 4.2.2 La llegada del advertainment y el branded content

Como afirman Del Pino Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015:111), las bases del advertainment o branded content se asientan en «ofrecer experiencias, no anuncios»

Así mismo estas autoras, (2015:124), consideran que las tiras cómicas de Popeye el marino, las cuales incentivaron a los niños a comer verduras y que fueron encargadas por los productores de espinacas americanos al viñetista Elzie Crisler en la década de 1930, supondría el origen del branded content.

A medida que avanza el siglo, avanza la experimentación en este campo. Disciplinas como la pintura, la danza y el teatro sirven como modelo para construir nuevas narrativas.

La película Technicolor de Frederick Wilson *The Dancing Fleece* (1951), (FIG 5); patrocinada por la National Wool Textile Export Corporation es un ejemplo de este avance, donde además la aparición del color en el cine aporta un elemento crucial en estas obras como es la estética.



Wilson, Frederick. (1951). *The Dancing Fleece*. [FIG 5].

Algunos autores, sin embargo, comentan que el primer fashion film como tal, surgió antes de que Knight catapultarse el formato.

Concretamente en 1967, en una habitación de hotel neoyorquina donde la modelo Peggy Moffitt y su marido, el fotógrafo William Claxton, grabaron una serie de videos promocionales que a ojos del estilista Vidal Sassoon y el diseñador Rudi Gernreich eran novedosos y apostaron por ese nuevo formato.

El fashion film se llamó *Basic Black*, (FIG 6), y muestra una estética bastante vanguardista para la sociedad en la que se encontraba.



Moffitt, Peggy. (1967). *Basic Black*. [FIG 6]

Tal y como apunta Uhlirva, (2013:145), en los años 70 y 80, Serge Lutens, Richard Avedon y Helmut Newton crearon comerciales cortos para su cliente visionario, la marca de ropa japonesa Jun Rope'.

Más cercano a la actualidad, un ejemplo reciente de branded content sería el cortometraje *Vale*, realizado por Alejandro Amenábar y protagonizado por Dakota Johnson y Quim Gutiérrez para la marca Estrella Damm en 2015, (FIG 7).

En ese caso la estrategia de Estrella Damm consistió en realizar un spot para televisión que incitaba a visualizar el cortometraje de manera personal en la web de la marca. La narrativa y la historia del corto están directamente relacionada con la marca.



Amenábar, Alejandro. (2015). *Vale*. [FIG 7].

#### 4.2.3. Nick Knight y SHOWstudio

El papel de SHOWstudio como protagonista principal del movimiento fashion film, no puede subestimarse. El potencial del vídeo frente a la estaticidad de la fotografía, fue otro de los motivos del surgimiento de los fashion films.

Nick Knight, (FIG 8), fotógrafo británico y figura decisiva para el desarrollo del vídeo como forma de expresión en moda y precursor de los fashion films. Knight, creador de la página web SHOWstudio, supo ver antes que nadie ese filón y desarrolló una serie de técnicas para asentar un nuevo lenguaje audiovisual. Mediante la experimentación supo adaptar el lenguaje al medio y tuvo gran éxito comercial. Otro de sus éxitos fue ver antes que nadie, el potencial de internet y el digital.

Apostó fuerte por desarrollar contenidos en digital y obtuvo excelentes resultados. SHOWstudio comenzó a funcionar en el año 2000 y supuso una revolución debido a la creación de obras innovadoras en Internet.

Llevó el proceso creativo de la moda y la manufactura ante los ojos del espectador, convirtiéndolos así en partícipes del mismo. Se encargó de acercar ese mundo a la multitud. Además, adopta símbolos claros que sustentan un fashion film, como la utilización de los movimientos de cámara, escenarios y prendas como un personaje más dentro de la narrativa.



Retrato de Nick Knight, padre de SHOWstudio. [FIG 8].

Knight innovó a la hora de trasladar la preocupación estética del mundo de la música al universo de la moda.

«La moda tenía ya una mayor trayectoria que la música en el camino de la representación de imágenes», como afirma Caffaro, P. (2017:25), y es ahí donde Knight se desmarca de la tendencia en la representación de moda donde se privilegiaba el estatismo.

Como comenta Crewe, L. (2013:767), el primer contacto de Mr. Knight con los fashion films fue en 1986, durante una sesión de fotos con una Naomi Campbell de 15 años la cual se contoneaba ante su cámara con un vestido de Yohji Yamamoto, (FIG 9).

Para Knight las instantáneas no lograban captar el momento que le dejó anonadado y decidió tomar su cámara VHS y en vez de grabar el making off de la sesión, se dedicó a grabar la escena principal.

Cabe destacar que hubo otros autores como, Bob Richardson (padre de Terry Richardson), Guy Bourdin o Erwin Blumenfeld que trabajaron esta disciplina antes de la llegada de Nick Knight, pero no supieron expresarlo como este último.

Posterior a SHOWstudio, aparecería la plataforma Nowness. Fundada en 2010 por Jefferson Hack, la web presenta cada semana desde entonces nuevos trabajos junto a nombres destacados del panorama musical, del cine o de la moda como puedan ser David Lynch, Bella Hadid, Gucci o Versace.



Knight, Nick. (1986). Sesión de vídeo a Naomi Campbell para la firma de moda Yohji Yamamoto. [FIG 9]

### **4.3. Fashion film en la actualidad**

#### **4.3.1. Usos del fashion film**

A partir de los 2000 los fashion films comienzan a hacerse comunes entre las grandes firmas de moda. Las marcas de lujo son las primeras en utilizar este formato para explotar su publicidad.

A partir de ahí, se expande a cualquier ámbito; actualmente marcas de otros sectores han comenzado a utilizar este género publicitario y beneficiarse de su viralidad. El fashion film aporta nuevas emociones a la hora de contar una historia, o de promover una marca.

Determinados expertos en la materia como el director del Madrid Fashion Film Festival, José Murciano, hacen hincapié en que los primeros making off de las sesiones fotográficas de las firmas de moda fueron los inicios del actual fashion film. A partir de ahí, se expande a cualquier ámbito; actualmente marcas de otros sectores han comenzado a utilizar este género publicitario y beneficiarse de su viralidad. El fashion film aporta nuevas emociones a la hora de contar una historia, o de promover una marca.

Cuando en 2008 Prada lanzó su pieza, *Trembled Blossoms*, (FIG 10), dirigida por James Lima y basada en las ilustraciones de James Jean, el fashion film comenzaba a disfrutar de un boom; gran cantidad de obras aparecían en el panorama y además surgían muchas más plataformas para su producción y exhibición.



Lima, James. (2008). *Trembled Blossoms*. [FIG 10].

Las percepciones de los fashion films comenzaban a cambiar, al menos dentro de la industria, y ello se debió en gran parte al hecho de reemplazar los desfiles de moda en vivo por cortos que representaban las colecciones y la filosofía de la marca.

Los fashion film son obras que hoy en día aparecen tanto en internet, círculos profesionales o festivales dedicados para la temática. En algunas ocasiones se pueden ver en una versión más reducida en televisión. Hace años, se limitaba a festivales especializados o algunas plataformas de internet, pero con el incesante crecimiento del formato, ha alcanzado otros medios de difusión.

En la actualidad, la popularidad del formato ha acelerado el surgimiento de eventos creados específicamente para congregarse a los incondicionales del producto y a toda la industria de la moda, con encuentros que van desde el Berlín Fashion Festival, que celebró su primera edición en 2012, hasta el A Shaded View Of Fashion Film, La Jolla y los celebrados en capitales mundiales como Londres, Berlín, New York, Sao Paulo o Miami.

En España contamos con el Madrid Fashion Film Festival, consolidado como evento y referente del nuevo género. Por su parte, el festival de referencia en Estados Unidos es el Fashion Film Awards, que se celebra en California.



### 4.3.2. Referencias del fashion film

Se ha hablado de los precursores del fashion film, de sus más ilustres directores y profesionales a lo largo de la historia, pero también en cuenta que es un formato en el cual han trabajado profesionales de otros ámbitos del audiovisual como el videoclip, el videoarte o el cine.

Son muchas las características que fashion film comparte con otros ámbitos como el cine o el videoarte. Por ello algunos de los autores más destacados de esos formatos se acercan al mundo de la moda y realizan piezas para importantes firmas de moda, que luego serán referentes de este tipo de obras.

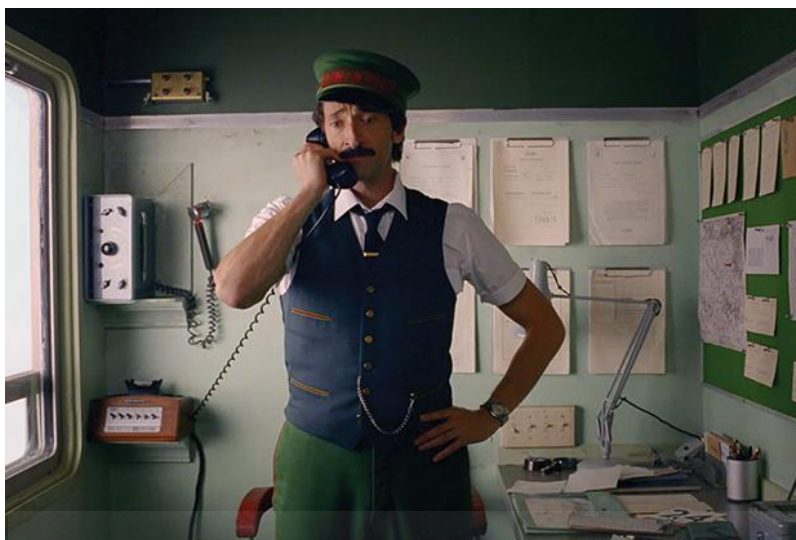
Roman Polanski fue uno de esos grandes directores de cine que se acercó al mundo del fashion film con su pieza producida para Prada en 2012 titulado *A Therapy*, (FIG 11).

La obra cuenta con ese carácter híbrido entre publicidad y cine a la vez que utiliza el storytelling para contarnos una historia. Mediante un uso de tres actos, su planificación es muy parecida a la del cortometraje y aúna a ello una estética perfectamente cuidada y la calidad técnica propia de este tipo de contenidos audiovisuales.



Polanski, Roman. (2012). *A Therapy*. [FIG 11].

Otros autores que han saltado la barrera del cine a la publicidad de moda son Wes Anderson, David Fincher o David Lynch entre otros. El primero debido a la estética de sus películas, es un autor muy apto para este formato y así lo ha demostrado en sus trabajos para Prada y H&M, (FIG 12).



Anderson, Wes. (2016). *Come together*. [FIG 12].

Fincher y Lynch comparten entre sí el hecho de venir también de otro formato como es el videoclip, por lo que han podido aportar esa experiencia y la estética de ese contenido a los fashion film que han realizado.

Si bien se ha mencionado que el cine ha influido mucho en el fashion film, el videoarte lo ha hecho tanto en su parte estética como narrativa. Ace Norton, referente en este ámbito, también ha trabajado el formato del fashion film. Son muchos los autores que se mueven entre la frontera del fashion film y el videoarte y comparte características parecidas.

Por último, se puede vincular los fashion film a la fotografía, concretamente a la fotografía de moda. Como ya se introdujo antes, el nacimiento del fashion film como lo conocemos hoy en día, surgió en una sesión fotográfica de Nick Knight con Naomi Campbell.

Por lo tanto, ya sea por ese hecho o porque la estética del fashion film muchas veces se nutre de la fotografía de moda, se puede decir que ambos ámbitos audiovisuales están muy relacionados. En la actualidad, autores como Elina Kechicheva o Jonas Lindstroem (FIG 13), han traspasado las fronteras entre la fotografía y el videoarte hacia el fashion film, aportándole a este último aquellas características comunes.



Lindstroem, Jonas. (2014). *The Lost*. [FIG 13].

## 4.4. Casos de estudio

### 4.4.1. Femke Huurdeman

Cineasta nacida en Holanda en 1992, es un claro referente de la nueva narrativa dentro de la publicidad de moda. Todas sus piezas tienen un aspecto estético propio y una narrativa surrealista. La exageración y la representación de los personajes de una manera irónica hacen que sus trabajos tengan gran popularidad en el mundo de la moda. Posee piezas audiovisuales propias tanto en la web SHOWstudio como en Nowness. Su fashion film: *Through my eyes (Dog Days)*, 2016, (FIG 14), fue el ganador de la tercera edición del BAIFFF (Buenos Aires Fashion Film Festival).

Esta pieza es un claro ejemplo del estilo de la autora y de la combinación de elementos estéticos de la publicidad y el videoarte en este caso. Las referencias para el trabajo en cuestión son entre otras, la planimetría, la disposición de los elementos y la integración de la música con el acting son algunos de los elementos que están presentes en este fashion film y que han influenciado a la hora de realizar el trabajo personal. La temática surrealista, pero en concordancia con la idea que se quiere transmitir es una de las características de sus trabajos para las firmas de moda.

Cuenta además con otras obras, destacando *Mayfly*, que fue una de las obras ganadoras en el tercer certamen del Madrid Fashion Film Festival, y que además consiguió varios premios en el panorama internacional.



Huurdeman, Femke. (2016). *Through my eyes (Dog Days)*. [FIG 14].

#### 4.4.2 Víctor Claramunt

Diseñador gráfico de profesión, Víctor comenzó a abrirse paso en el mundo del fashion film realizando spots publicitarios en concursos nacionales. Nacido en Valencia en 1974, el director ha conseguido mediante la narrativa y la estética de sus obras, ser uno de los profesionales más destacados en este ámbito, tanto a nivel nacional como internacional.

Su pieza más conocida es *Breaking Rules*, 2016 (FIG 15), la cual ha arrasado en todos los festivales de fashion films del mundo. Cuenta también con un espacio en la web SHOWstudio y su estilo es conocido en todo el mundo.

Para este autor el estilismo es un personaje más y la representación del mismo así lo demuestra. Sus trabajos tienen una temática joven y atrevida, mostrando así la personalidad de la marca que representan.

El estilo de Claramunt puede acercarse al del cineasta estadounidense, Ace Norton, también realizador de fashion films y con el cual comparte muchas características estéticas y narrativas.

La planimetría de estos dos autores y el estilo irónico de sus obras han servido de inspiración para la pieza que se ha realizado para este trabajo.

Además, Víctor Claramunt, ha influido de mayor manera en este trabajo gracias a la entrevista que se le realizó con motivo de su visita a la Universidad Miguel Hernández de Elche, donde expuso algunas de las cuestiones de fondo y forma para tratar los fashion films.



Claramunt, Víctor. (2015). *Breaking Rules*. [FIG 15].

#### 4.4.3. Luca Finotti

El director de cine italiano Luca Finotti ha sido uno de los directores de cine que más trabajos ha realizado para el mundo del fashion film. Marcas como Dolce & Gabbana, Vogue Italia, Adidas y Moschino han contado con él para sus campañas promocionales.

La demanda de trabajo que posee, se debe en gran parte a que sus piezas tienen una temática arriesgada, un aspecto técnico y estético modernista y relativamente cercano al videoarte y lo más importante, un contenido viral.

Entre sus piezas destacamos *We Believe in the Power of Love* para la marca Nike (FIG 16).

Este fashion film contiene gran parte de las señas de identidad que ha usado este autor desde sus inicios y que serán referencias en el posterior rodaje de este trabajo. Luca Finotti comenzó utilizando muy poco contraste de color en sus trabajos y eso en el anteriormente mencionado es visible, aunque está contrarrestado con el color de los elementos que integrará en la imagen original.

Otro de los aspectos es la pantalla compartida en el caso de esta pieza, en sus trabajos anteriores también propone una narrativa representada mediante pantalla dividida. Estéticamente tiene tintes contemporáneos y trabaja un tipo de marcas cuyo sector de mercado está orientado a la población juvenil. De él se ha obtenido el gusto por las pantallas divididas y la tipografía dentro de la escena.

Él mismo en una entrevista para la revista Forbes en 2015 dijo:

«Para que una película corta se vuelva viral, creo que se requiere lo siguiente: debe ser breve, cautivadora y visualmente innovadora. Sin embargo, lo más importante es que intriga al espectador desde el primer segundo. Con las redes sociales, los usuarios tienen poco tiempo para dividir su atención por igual entre todo lo que está llegando. Piense en videos, fotos, enlaces y actualizaciones de estado. Un vídeo viral necesita captar la atención del espectador a través de su miniatura y los primeros segundos de la película. Cuando el sonido correcto se mezcla con la edición rápida, un elenco interesante y una tendencia actual, aumentará las posibilidades de que un espectador vea el video completo de principio a fin, como se opone a pasar a lo siguiente.»



Finotti, Luca. (2017). *We Believe in the Power of Love*. [FIG 16].

## 5. Metodología

Para obtener los resultados deseados, utilizaremos una metodología basada en una exhaustiva revisión documental sobre el fenómeno fashion film, basado en un estudio y análisis de sus orígenes y definición, todo ello enmarcado en el ámbito publicitario. Para ello se han consultado libros, artículos académicos, revistas temáticas, páginas web especializadas y una extensa consulta de fashion film y referencias cinematográficas.

Una vez consultadas las fuentes, se definen una serie de conceptos como fashion film, branded content, product placement, moda, cortometrajes, viralidad y publicidad, entre otros; los cuales compondrán las bases del estudio en profundidad.

Junto a ello se ejemplifica mediante una pieza audiovisual de carácter profesional para la firma de moda *Cuplé*, todos aquellos conceptos adquiridos del estudio de la materia. Apoyándonos en los referentes, la técnica analizados y las necesidades y prioridades del proyecto, intentaremos alcanzar los objetivos marcados en este trabajo.

Por último, se ha utilizado también como fuente de investigación una entrevista realizada a Víctor Claramunt, reconocido creativo y director de fashion films y spots publicitarios (consultar anexo V). La intención de la misma es la de aportar conocimientos sobre el tema en cuestión desde una fuente de primera mano cómo, en este caso, pueda ser un autor de ese género.



## 6. Resultados

### 6.1. Introducción de *Carmen*, (fashion film para la marca Cuplé)

Este proyecto se basa en la idea de crear un contenido audiovisual de promoción para dicha firma de moda, diferente a otros trabajos ya realizados por la misma, como puedan ser grabaciones de shooting y making of de las distintas campañas comerciales. Se busca que el trabajo cumpla los requisitos del estudio en cuestión. Para ello se iniciaron contactos con la marca y con diferentes miembros del equipo técnico para comenzar a realizar la preproducción del proyecto.

Una vez que la marca puso en disposición del equipo la nueva colección en la que se basaría el trabajo, comenzó la búsqueda de referentes visuales y temáticos. En esta campaña invernal, la firma de moda reaparece con looks atrevidos y que recuerdan más a una época primaveral. Entre los diseños destacan los estampados y colores vivos como el rojo y el amarillo, que junto con el blanco y negro hacen referencia a una estética temática muy concreta como ya se verá más adelante.

Una vez hecho el estudio estético y visual de la colección, se procedió a buscar una localización que se adaptase a esas condiciones. Cuando se concretaron todos los elementos necesarios para la realización del mismo, comenzó el proceso de representación de la idea del trabajo en papel.

## **6.2. Proyecto *Carmen***

### **6.2.1. Justificación de la idea y sinopsis**

La idea principal era adaptar el estilo de los referentes estudiados a la pieza que se iba a realizar, además de representar el espíritu de la colección.

Los aspectos que se obtuvieron de esta investigación de campo advirtieron la intencionalidad de esta campaña, la cual ensalza valores como la pasión y la fuerza, además que recuerda al género flamenco español, con la presencia del color rojo, blanco y negro, y los estampados de cachemira y claveles.

El propio nombre de la colección “Carmen”, señala un poco la dirección de la misma. Por ello que la intencionalidad de la obra comenzó a tener una dirección marcada y un género temático definido.

Se decidió que fuese un vídeo con poca carga narrativa pero lejos de la convencionalidad de un anuncio donde la imagen de la marca aparece claramente en un ejemplo de product placement, sino que quedase más encubierta dentro de la trama y sobre todo de la estética del mismo.

La pieza relata el día de Carmen, una chica que llega a casa después de una larga jornada de trabajo para descansar. La forma de ser de Carmen es amena y distraída y aprovecha que la casa se ha quedado vacía para divertirse. Juega tanto con el medio y la vestimenta como con el espectador y aprovecha cada rincón de la estancia antes de que los demás inquilinos vuelvan.

### 6.2.2. Justificación de los recursos técnicos empleados

Entre los recursos técnicos empleados cabe destacar la utilización como cámara principal de la Blackmagic Cinema 2,5k. Se utilizó esta cámara debido a las características que ofrecía respecto a otras opciones que las que se disponían. La capacidad de grabar en RAW 2k y poder realizar un mayor control de la imagen en etalonaje fue uno de los aspectos a tener en cuenta. Otro fue la calidad que ofrecía respecto al 1080p de las demás cámaras disponibles. En un primer momento se pretendía trabajar con un elevado frame rate pero debido a las características de la cámara, la cual solo alcanza los 30 fps, se decidió grabar la pieza entera a 24 fps, para darle ese aspecto cinematográfico. Otro aspecto técnico que se descartó fue la utilización de cámara en mano, debido a la poca estabilización de la imagen de la Blackmagic y a que no se contaba con una steadycam entre el material disponible.

En cuanto al aspecto de iluminación, se optó por iluminar con focos de LED, debido a que la localización contaba con mucha luz natural. A causa de la época del año en la que se ha rodado (verano), se contaba con muchas horas de luz y su incidencia era muy fuerte en la mayoría de ellas. En los planos de interior se completó la iluminación con reflectores y los ya nombrados focos LED para rellenar aquellos espacios donde la incidencia del sol no era suficiente. Se trataba de lograr una iluminación de clave alta donde predominasen las zonas iluminadas, puesto que la profundidad la darían otros elementos como la modelo y la simetría de las distintas salas de la localización, (FIG 17 y 18).



Imágenes del rodaje de *Carmen*. Sergio Rueda. 2018. Archivo personal. (FIG 17 y 18).

La mayoría de planos se rodaron con una Óptica 50 mm exigido por la necesidad de ofrecer mayores detalles de la vestimenta y planos más cerrados. Los planos más generales se rodaron con un 17-40mm para poder así jugar con la composición arquitectónica del espacio. Las líneas y las distintas profundidades de las estancias, jugaban así un papel importante dentro de la composición del plano y por ello se precisaba de un objetivo de esas características.

Otros aspectos técnicos a tener en cuenta fueron la utilización de un travelling para las escenas en movimiento debido a que la poca estabilización de imagen de la Black Magic no ofrecía la posibilidad de utilizar cámara en mano.

Se utilizaron técnicas contemporáneas de distribución de los elementos en el plano. Por ello en la mayoría de los mismos se muestra una tendencia general a colocar el motivo dejando gran cantidad de aire visual o espacios vacíos alrededor, aislándolo para dotarlo de mayor importancia.

Adobe Premiere Pro ha sido la herramienta utilizada para la edición en postproducción. Se han incorporado animaciones de textos realizadas en el programa de Adobe After Effects. En estos textos se han usado tipografías fluidas que encajan con el estilo alegre del vídeo.

Transiciones en barrido para recalcar el carácter de la chica y para aportar vivacidad al trabajo. Otro punto a tener en cuenta es la utilización de pequeñas franjas negras a los lados de la imagen, los cuales van cambiando de grosor y aspecto durante las escenas donde la protagonista aparece en una actitud más irónica, señalando nuevamente el carácter de la obra. Por último, se han realizado leves zooms digitales en las escenas donde los planos son más abiertos, para aportar así un mayor ritmo a la pieza y dar sensación de movimiento.

El etalonaje se ha llevado a cabo con Lumetri de Adobe Premiere Pro. Dicho etalonaje muestra un contraste de los rojos, amarillos y verdes, (FIG 19), para resaltar esas tonalidades puesto que son complementarias y referentes en dicha colección. Además, la tonalidad general del vídeo se orienta a tonos azules y fríos, para intentar representar la época del año a la cual hace referencia esta campaña.



Fotograma del fashion film, *Carmen*, Sergio Rueda. 2108. Archivo personal (FIG 19).

En último lugar, la música que acompaña al vídeo fue escogida debido a que su ritmo seguía la línea del estilo irónico del vídeo. Se trata de una versión de la obra *Carmen* de Bizet, extraída de *Audiojungle*, una web de licencias musicales. Casualmente el título de la banda sonora y de la colección son el mismo, otro aspecto que representaba la sincronía de los dos elementos. Esta pieza musical evoca sensaciones y sentimientos, los cuales están representados, también, en la campaña de Cuplé.

La música encaja a la perfección con la temática de la pieza y pretende además ser otro elemento que aporte ritmo a la misma, marcando en sus golpes tónicos el cambio de una escena a otra.

## 6.3. Producción de *Carmen*

### 6.3.1. Temporalización

Este proyecto comenzó a cimentarse en el mes de diciembre de 2017. Entonces se contactó con Cuplé para acordar un permiso por el cual cederían su colección a cambio de la realización de una pieza que reflejase el espíritu de la misma.

La preproducción se extendió entre los meses de enero y junio. En los dos primeros se realizó un estudio de la marca y otro de mercado en la zona. Se analizaron los materiales y la simbología de la colección para poder encontrar una línea argumental que concordase con la misma.

En marzo se acudió a distintos estamentos para la cesión de espacios para rodar. En un primer momento se pensó en realizarlo en un museo de la localidad de Elche, pero la inviabilidad de llevarlo a cabo hizo que esa opción fuese descartada. Se acudió por ello a varias fuentes documentalistas de primera mano y, gracias a ello, se acordó con la propiedad de *El Hort del Nal*, en el centro de Elche, el rodaje de la pieza en sus instalaciones.

Abril y mayo se utilizaron para conseguir la colaboración del equipo técnico y artístico y durante el mes de mayo y junio se realizaron todos los guiones y plantillas necesarias para la correcta planificación del rodaje.

El mismo rodaje se produjo durante el día 4 de julio de 2018, desde las 8:00 horas hasta las 20:00 horas, ajustándose a la programación prevista.

El proceso de postproducción fue llevado a cabo desde el día 9 de julio hasta el día 20 de ese mismo mes, presentando el proyecto a la marca e iniciándose entonces las labores de difusión y promoción del mismo.

### 6.3.2. Dirección Artística

Cabe destacar en este apartado, que se ha gozado de una libertad total de expresión a la hora de realizar este trabajo por parte de la firma de moda. Aun así, la dirección artística de la pieza se ha visto influenciada tanto por el estilo y valores que representa Cuplé, como por los límites logísticos impuestos durante la preproducción de la misma.

La estética predominante en este tipo de trabajos hizo que se buscara una focalización de los elementos propios de la colección en relación con los sentimientos que transmitieran desde un punto de vista artístico.

Como en esta colección se trataban de tejidos y colores que representaban el color y la cultura española, se buscaron componentes como: la danza, el flamenco y demás elementos (guitarra, claveles, sillón rojo), que recordasen ese motivo para representarlo.

Las luces como ya se ha explicado, eran de clave alta para aportando así mayor luminosidad a todos los detalles del plano. Los colores de la localización, (verdes, marrones), contrastan con los rojos de las prendas, pero conjuntan perfectamente. Así mismo la localización además de aportar colores que complementaran la escena, concede innumerables líneas y puntos de fuga para el plano y la composición de la misma le daban ese estilo sobrio y elegante propio de las firmas de moda de este tipo. El maquillaje en concordancia al estilo flamenco de la pieza, al igual que los distintos peinados, ambos combinando colores que ensalzaban las prendas utilizadas.

## 7. Conclusiones

En cuanto a la experiencia personal, ha servido para aumentar la destreza en el campo de la producción audiovisual y los conocimientos en el mundo de la publicidad de moda en este caso. A continuación, se expondrán las conclusiones extraídas tras la elaboración del trabajo:

- Con el trabajo llevado a cabo se han esclarecido los límites del concepto de “fashion film”. Mediante un estudio desde sus orígenes, referentes y los movimientos que hacen que este formato evolucione actualmente como un medio de promoción muy codiciado, se puede afirmar que la información obtenida de él ha servido a la hora de plantear y dar forma estética y técnica al trabajo posteriormente formulado.
- Mediante un estudio de consumo y mercado se han podido comprobar las fórmulas que actualmente funcionan a la hora de llegar a un mayor número de personas posible. Para ello se han utilizado referencias de otras marcas de moda donde el proyecto ha alcanzado una mayor viralidad y se han tenido en cuenta aquellos aspectos técnicos y conceptuales en los que se cimentaba. Junto a ello un estudio de la marca y el mercado en la Provincia de Alicante, para así poder cumplir con la línea conceptual que la firma ha seguido durante los últimos años y favorecer a la fidelización de su potencial clientela.
- Se ha conseguido realizar un gran trabajo de preproducción para llegar así a cumplir los plazos marcados y evitando el surgimiento de situaciones que repercutieran de forma negativa a la viabilidad del proyecto. Para ello se ha realizado un plan de producción y una orden de rodaje minuciosamente detallados y teniendo en cuenta todos los elementos que participaban de forma activa o pasiva en el trabajo.



- El producto final consiguió cumplir con las exigencias de la firma de moda y además dejó satisfecho al equipo técnico y artístico que lo ha realizado. A pesar de ser el primer fashion film dirigido por el autor de este proyecto, ha contado con un feedback positivo por parte de Cuplé y una idea de promoción de la pieza audiovisual en sus redes sociales y canales de difusión, aportando al trabajo un valor añadido e indicando que se ha llevado a cabo de manera positiva.
- La intención del proyecto era cumplir con aquellos aspectos que definiesen al mismo dentro del concepto “fashion film”. Es cierto que el trabajo no se acerca tanto al cortometraje como otras piezas comentadas, sino que más se asemeja a los spots publicitarios de las firmas de moda. Una de las causas que hace que no se ajuste al modelo de fashion film más conocido, es el hecho de que, aunque contenga una historia en sí, carece de diálogos y de una estructura narrativa tradicional. Esto se debe a una petición de la marca para suprimir los diálogos y para que la duración no fuese muy extensa.



## 8. Bibliografía

- **Libro.** Munich, A. (Ed.). (2011). *Fashion in film*. Indiana University Press. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FRVwZtaeGogC&oi=fnd&pg=PP1&dq=fashion+film&ots=ZcLboxPn0X&sig=z3kF2RCXl1vw0EyvIRc5WGNECjQ#v=onepage&q=fashion%20film&f=false> . Recuperado el 03/12/2017.
- **Artículo académico.** Herrero, M. D. L. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), pp. 153-177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120198>. Recuperado el 27/12/2017.
- **Artículo académico.** Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), pp. 105-128. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28879>. Recuperado el 29/12/2017.
- **Artículo académico.** Ramos Serrano, M. y Pineda Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. En *Trípodos Extra*, 2009, Vol. 2, pp. 729-737. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Recuperado el 3/12/2017.
- **Artículo académico.** Caerols Mateo, R., & de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social*, (14), pp. 353. <http://www.redalyc.org/html/3537/353744530011/>. Recuperado el 3/12/2017
- **Artículo académico.** Rodríguez Fidalgo, M., Paíno, A., Ruiz Paz, Y., & Jiménez Iglesias, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168427/Redriquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Recuperado el 03/12/2017.

- **Artículo académico.** Uhlírova, M. (2013). 100 years of the Fashion film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), pp. 137-157. <http://towery.lehman.edu/PhotoTopics/Photo%20Topics%20readings/Weeks56/MarketaUhlírovaFashionTheory.pdf>. Recuperado el 17/01/2018.
  
- **Artículo académico.** Crewe, L. (2013). When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age. *Environment and Planning A*, 45(4), pp. 767. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/a4546?id=a4546&>. Recuperado el 25/06/2018.
  
- **Artículo académico.** Castelló Martínez A. (2014). Características del branded content. *Observatorio web, Universidad de Alicante*. <https://comunicacioncambio.com/caracteristicas-branded-content/>. Recuperado el 25/06/2018.
  
- **Artículo académico.** Caffaro, P. (2017). Reflexiones en torno a un nuevo objeto cultural: el fashion film. *PANTALLAS CONTEMPORÁNEAS*. Pp. 24-25. <https://assets.una.edu.ar/files/file/critica-de-arte/2017/2017-ca-una-cuaderno-iiac-nro-01.pdf#page=22>. Recuperado el 25/06/2018.
  
- **Artículo Web.** Eytan, D. (2015). The Film Director Behind Fashion's Viral Videos: Luca Finotti. *Forbes Magazine*. <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2015/03/25/the-film-director-behind-fashions-viral-videos-luca-finotti/#38dd25d8f0f8>. Recuperado el 25/06/2018
  
- **Artículo web.** Fatás, M. (2015). Nick Knight: El padre del fashion film (2.0). *Magazine VEIN*. <http://vein.es/nick-knight-fashion-film/>. Recuperado el 21/07/2018.
  
- **Artículo Web.** Campos, E. (2014). Entrevista a José Murciano, director de Madrid Fashion Film festival. *Cinedivergente revista digital*. <http://cinedivergente.com/entrevistas/entrevista-a-jose-murciano-director-de-madrid-fashion-film-festival> . Recuperado el 21/07/2018.

## 9. Índice de figuras

**FIG 1:** Fotograma fashion film, autor: Nick Knight, *madison-stubbington-jazelle* (2017). Extraído el 26-06-2018. <http://fashioncow.com/2017/02/nick-knight-brings-unconventional-beauty-ungewoehnlich-schon-stern-magazine-february-2017/>

**FIG 2:** Fotograma de fashion film para Armani Exchange y Dazed (2007), autor: Matt Irwin. Extraído de Dailymotion el 26-06-2018. <https://www.dailymotion.com/video/x3tj5b>

**FIG 3:** Fotograma fashion film para Prada *The Postman Dreams* (2015), autor: Autumn de Wilde. Extraído el 26-06-2018. <http://www.scmp.com/magazines/style/article/1783130/5-micro-films-luxury-brands-you-shouldnt-miss-season>

**FIG 4:** Fotograma del primer fashion film de la historia, *Serpentine Dance* (1896), autor: Hermanos Lumière. Extraído el 26-06-2018. <https://image.tmdb.org/t/p/original/9S0t0VmOFcCOfyRYsHc8h0tvSlz.jpg>

**FIG 5:** Fotograma película Technicolor de Frederick Wilson *The Dancing Fleece* (1951), para la National Wool Textile Export Corporation. Extraído el 26-06-2018. [https://www.google.es/search?q=The+Dancing+Fleece&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMzsfDifHbAhXMvRQKHdYbBcQQ\\_AUICigB&biw=1280&bih=882#imgrc=k\\_ZVRceBZLdkhM:](https://www.google.es/search?q=The+Dancing+Fleece&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMzsfDifHbAhXMvRQKHdYbBcQQ_AUICigB&biw=1280&bih=882#imgrc=k_ZVRceBZLdkhM:)

**FIG 6:** Fotograma del fashion film *Basic Black* (1967), autor: Peggy Moffitt. Extraído el 26-06-2018. <http://www.hintmag.com/post/peggy-moffitt-rudi-gerreich-vidal-sassoon-basic-black--july-02-2016-2009>

**FIG 7:** Fotograma del cortometraje *Vale* (2015), dirigido por Alejandro Amenábar para Estrella Damm. Extraído el 26-06-2018.

[https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/Damm-Cervezas-Youtube-Campanas-Cervezas\\_Damm-cortometaje\\_Vale-Estrella\\_Damm-Alejando\\_Amenabar\\_0\\_869613057.html](https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/Damm-Cervezas-Youtube-Campanas-Cervezas_Damm-cortometaje_Vale-Estrella_Damm-Alejando_Amenabar_0_869613057.html)

**FIG 8:** Retrato de Nick Knight, padre de SHOWstudio. Extraído el 26-06-2018.

<http://www.itfashion.com/moda/inside-fashion-asi-es-el-podcast-de-nick-knight-que-no-te-puedes-perder/attachment/nick-knight/>

**FIG 9:** Sesión fotográfica de Nick Knight a Naomi Campbell para la firma de moda Yohji Yamamoto, (1986). Extraído el 26-06-2018.

[https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/fotos-nick-knight-fotografo-moda/fotos-nick-knight-fotografo-moda-1\\_5000](https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/fotos-nick-knight-fotografo-moda/fotos-nick-knight-fotografo-moda-1_5000)

**FIG 10:** Fotograma del fashion film *Trembled Blossoms* (2008), dirigido por James Lima para Prada. Extraído el 26-06-2018.

<http://showstudio.com/blog/post/pradas-trembled-blossoms>

**FIG 11:** Fotograma del fashion film *A Therapy* (2012), dirigido por Roman Polanski para Prada. Extraído el 26-06-2018.

<http://www.prada.com/es/a-future-archive/short-movies/a-therapy.html>

**FIG 12:** Fotograma del fashion film *Come together* (2016), dirigido por Wes Anderson para la firma HyM. Extraído el 26-06-2018.

<http://www.elmundo.es/yodona/moda/2016/11/28/583c1c0b468aeb20578b45ca.html>

**FIG 13:** Fotograma del fashion film *The Lost* (2014), por Jonas Lindstroem.

Extraído de Youtube el 26-06-2018.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=40&v=iRd\\_r\\_nCqIM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=40&v=iRd_r_nCqIM)

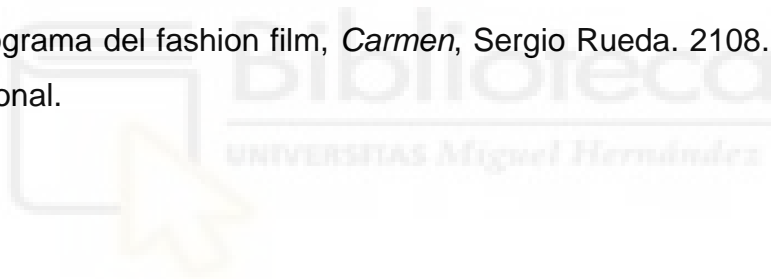
**FIG 14:** Fotograma del fashion film *Through my eyes (Dog Days)* (2016), dirigido por Femke Huurdeman. Extraído de Vimeo el 27-06-2018. <https://vimeo.com/184657957>

**FIG 15:** Fotograma del fashion film *Breaking Rules* (2015), dirigido por Víctor Claramunt para la marca Bibi Lou. Extraído de Vimeo el 27-06-2018. <https://vimeo.com/121886271>

**FIG 16:** Fotograma del fashion film *We Believe in the Power of Love* (2017), dirigido por Luca Finotti para la marca Nike. Extraído de Vimeo el 27-06-2018. <https://vimeo.com/256696198>

**FIG 17, 18:** Imágenes del rodaje de *Carmen*. Sergio Rueda. 2018. Extraído del archivo personal.

**FIG 19:** Fotograma del fashion film, *Carmen*, Sergio Rueda. 2108. Extraído del archivo personal.



# 10. Anexos

## I) Storyboard

Escena: .1.1 50MM	Escena: 1.2 50MM	Escena:
TRASERO 50 MM		
Escena: 1.3. 50MM	Escena: 1.4. 50MM	Escena: 2.1. 50MM
		

Cree sus propios en Storyboard That

Escena: 3.1. 17-40MM	Escena: 4.1. 50MM	Escena: 5.1. 17-40MM
	MIRA LOS ZAPATOS DESDE DETRÁS	
Travelling lateral		rápido paneo vertical de arriba hacia abajo de inicio
Escena: 5.2 "	Escena: 5.3. "	Escena: 5.4. "
		
Fijandose en la foto	las cuatro con zoom digital respetando el record	

Cree sus propios en Storyboard That

Escena: 6.1. 17-40mm	Escena: 6.2. 50mm	Escena: 6.3. "
PLANO LATERAL ESCALERAS, COMENZANDO A A SUBIR		
	paneos iniciales izq derecha arriba abajo	"
Escena: 6.4. "	Escena: 6.5. 50mm	Escena: 6.6. 17-40
		
"	"	zoom final

Cree sus propios en Storyboard That

Escena: 6.7. 50mm o 100mm	Escena: 7.1. 17-40mm	Escena: 7.2. 50mm
		
zoom inicial		paneo lateral rapido derecha final
Escena: 8.1. 17-40mm	Escena: 8.2. 50mm	Escena: 8.3. 50mm
ENTERO BAILANDO FLAMENCO	DETALLE ZAPATEAO Y POLVO	DETALLE FAROL 50 MM
paneo lateral rapido izquierda inicio		

Cree sus propios en Storyboard That



Escena: 8.4. 50mm o 17-40mm	Escena: 8.5. 50mm	Escena: 8.6. 50mm o 17-40mm
	DETALLE ZAPATOS Y CLAVEL CAYENDO	POSICIÓN FINAL CRÉDITOS
Escena: RECURSO 1	Escena: RECURSO 2	Escena: RECURSO 3
		

Cree sus propios en Storyboard That



## II) Guion técnico

FORMATO: 16/9, 2,5k, 25p

ESCENA 1 EXT/DÍA [PATIO HORT DEL NAL] 1 look/1 zapatos

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
1.0 1	P.P.	El plano es de su nuca y avanza con ella. La chica anda hacia delante.		Música / Máscara logo	Travelling de seguimiento, angulación normal. Trasero. Fondo muy desenfocado.  Durante este plano habrá un fundido de la marca y la pantalla negra. 4"
1.0 2	P.E.	Zapatos de la chica mientras anda			Plano fijo, picado. lateral. 8"
1.0 3	P.G.	La chica anda hacia la puerta de la casa			plano fijo, altura ojos, detrás de la columna.
1.0 4	P.M.C.	Chica entrando por la puerta			Plano fijo, picado, lateral. 11"
1.0 5	P.E.	Chica en las palmeras mirando desafiante y agarrando la chaqueta de las solapas.			Plano fijo, normal, frontal, zoom digital.

ESCENA 2 INT/DÍA [HALL HORT DEL NAL]

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
2.0 1	P.D.	La chica entra, se quita los zapatos y vuelve a seguir andando.			Plano fijo. Angulación baja/normal. Lateral. 16"

ESCENA 3 INT/DÍA [BAÑO] 2/2

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
3.0 1	P.E.	La chica está buscando unos zapatos detrás de una maceta.			Travelling lateral (slider) bajo, desde los zapatos en parado hasta la cara en parado. 24"

ESCENA 4 INT/DÍA [HALL HORT] 2/2,3

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
4.0 1	P.C.	La chica mira unos zapatos desde delante.			Normal, frontal trasfoco, (leve zoom digital). 32"

ESCENA 5 INT/DÍA [HALL HORT] 3/4

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
5.0 1	P.E.	La chica esta con un pie encima de la silla.			Frontal, Normal, Fijo. 36" Paneo vertical de arriba a abajo inicial rápido
5.0 2	P.E.	En la misma postura pero aparece una guitarra en su mano			"39"
5.0 3	P.E.	misma angulación pero ahora solo aparece la guitarra apoyada en la silla			" 41"
5.0 4	P.E.	Vuelve a aparecer la chica esta vez tocando la guitarra boca abajo en la silla y moviendo los pies y un clavel en la boca.			" 43"

ESCENA 6 INT/DÍA [ESCALONES] 4/5

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
6.0 1	P.M.C.	Chica aparece subiendo las escaleras.			Lateral, picado, fijo. 46"
6.0 2	P.D.	Zapatos subiendo escalones desde atrás.		taconeo	Trasero, normal, fijo. 48"
6.0 3	P.D.	Zapatos subiendo escalones desde atrás.		taconeo	Trasero, normal, fijo. 50"
6.0 4	P.D.	Zapatos subiendo escalones desde atrás.		taconeo	Trasero, normal, fijo. 52"
6.0 5	P.E.	Chica llegando a lo alto de las escaleras			Frontal, picado, fijo.
6.0 6	P.M.	La chica desde arriba de la escalera mira sorprendida a cámara.			Contrapicado, fijo, lateral. (fuerte zoom digital a su cara o plano desde la misma angulación más cerrado). 57"

ESCENA 7 INT/DÍA [ZONA SOFÁ] 5/6

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
7.0 1	P.G.	La chica aparece tumbada en el sofá con los ojos cerrados.			Trasfoco con planta. Travelling lateral. Angulación normal. RACCORD. 1'01"
7.0 2	P.P.	Mismo plano de la chica que abre los ojos y mira hacia la cámara sorprendida.	...Dance!...		Plano fijo, Angulación normal o algo picada como la anterior y respetando el RACCORD.  Al finalizar el plano transición mediante barrido horizontal o vertical hacia abajo con la siguiente escena. 1'04"

ESCENA 8 INT/DÍA [HALL HORT] 6/7

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
8.01	P.E.	Chica quieta mirando al frente esperando.		taconeo	Plano fijo. Normal.  La transición inicial comienza con un barrido respetando el raccord

					de movimiento de la secuencia anterior. (20 segundos para intercalar) 1'24"
8.1.2	P.E.	Chica bailando		taconeo	plano igual al anterior pero con zoom digital
8.02	P.P.P	Zapatos taconeando con polvo en suspensión detrás.		taconeo.	Travelling circular, algo picado. (20 segundos para intercalar)
8.03	P.D.	Farol			Contrapicado
8.04	P.A.	Chica bailando, para y se queda estática. Se ven faroles techo.		taconeo	Muy contrapicado, fijo, desde sus pies, (paseo vertical con slider) 1'24"
8.05	P.D.	Clavel del pelo cayendo al suelo al lado de los pies.			Plano fijo. Normal. Desde atrás. Angulación muy baja. Suelo. 1'30"
8.06	P.M.C.	La chica en la posición estática donde había acabado.			Plano fijo, frontal. Desde el pecho. Chica en tercio inferior de la imagen. Mucho aire hacia ARRIBA. (20 segundos aguantando la postura) (respira como si se hubiese cansado de bailar) Créditos al lado. 1'50"



### III) Orden de producción

**Jefe de producción:** Sergio Rueda

### **JORNADA 1, X/04/07/2018**

#### **LOCALIZACIONES**

Loc 1:(HORT DEL NAL) EXT E INT/DÍA

Rodaje: Hort del Nal

Parking: Avenida de Candalix, 27, 03201

Elx, Alacant

<b>HOR A</b>	<b>PLAN DE RODAJE</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
08.0 0	EQUIPO TÉCNICO EN LOC.	
08.3 0	CITACIÓN GENERAL	
09.0 0	MONTAJE SET I	
14.0 0	COMIDA	
16.3 0	MONTAJE SET II	
19.0 0	RECOGIDA	
19.3 0	FIN DE JORNADA	

<b>CITACIÓN EQUIPO TÉCNICO</b>		
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>CITACIÓN</b>	
PRODUCCIÓN	INICIO	FIN
DIRECTOR	08.00	19.30
AYT DIRECCIÓN	08.00	19.30
SCRIPT	08.00	19.30
FOTOGRAFÍA	08.00	19.30
SONIDO	08.00	19.30
ARTE	08.30	19.00

<b>EQUIPO ARTÍSTICO</b>				
<b>CAST</b>	<b>CITACIÓN</b>		<b>LISTO</b>	<b>FIN?</b>
	Lugar			
IRENE	ESTACIÓN TREN	8.30	09.00	19.00

#### IV) Orden de rodaje

Ayudante de dirección: Francisco Javier Patricio

JORNADA 1, X/04/07/2018, 9.00 A 19.30, HORT DEL NAL (Avenida de Candalix, 27, 03201 Elx, Alacant), INT Y EXT/DÍA

ESCENA 1,2,3,4			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
09.00 - 09.30	1.01, 1.02, 1.03 Chica en el patio	Plantas MAQUILLAJE (trabajo) VESTUARIO 1/1 (cazadora y tacones)	Steady, slider, trípode
10.00 - 10.15	2.01 chica quitándose los zapatos en el hall	ILUMINACIÓN Maquillaje pies Vestuario 1/1	
10.30 - 10.45	4.01 Chica mirando zapatos hall	ILUMINACIÓN VESTUARIO 3/3,1 MAQUILLAJE (recogido)	Zapatos 1 y 3
ESCENA 5, HALL CON SILLA			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
11.15 - 12.00	5.01, 5.02, 5.03, 5.04 Chica interactuando con la silla y los elementos	ILUMINACIÓN VESTUARIO 4/4 y MAQUILLAJE (arreglado, pelo suelto)	Trípode; motivo en cuarto inferior de la imagen

ESCENA 6, ESCALERAS			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
12.30 - 13.30	6.01, 6.02, 6.03, 6.04, Chica subiendo escalones	ILUMINACIÓN VESTUARIO 5/5 y MAQUILLAJE (arreglado, pelo recogido)	Trípode 6.01; el resto steady

13.30-14.00	6.05 Chica desde arriba de las escaleras mirando a cámara	ILUMINACIÓN VESTUARIO 5/5 y MAQUILLAJE (arreglado, pelo recogido)	Trípode; muy contrapicado ZOOM PE
-------------	--	--	--------------------------------------

#### ESCENA 7, SOFÁ

HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
16.30 - 16.45	7.01 Chica tumbada en el sofá descansando	ILUMINACIÓN VESTUARIO 5/5 o 6/6 y MAQUILLAJE (arreglado, pelo recogido)	Trípode picado PE
16.45-17.00	7.02 Chica tumbada en el sofá despertando y mirando a cámara sorprendida.	ILUMINACIÓN VESTUARIO 5/5 o 6/6 y MAQUILLAJE (arreglado, pelo recogido)	Trípode picado PMC Transición paneo horizontal rápido derecha

#### ESCENA 8, HALL

HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
17.30 - 18.00	8.01, 8.05 Chica bailando clavel pelo y posición final para créditos	ILUMINACIÓN VESTUARIO 6/6 o 7/7 y MAQUILLAJE (flamenca, pelo recogido) polvo en suspensión	Trípode, ventilador, polvo... Paneo horizontal de izquierda a derecha rápido de inicio
18.00 - 18.30	8.02, 8.04 Zapatos taconeando y chica parando de bailar y clavel cayendo al suelo	ILUMINACIÓN VESTUARIO 6/6 o 7/7 y MAQUILLAJE (flamenca, pelo recogido) polvo en suspensión	Trípode, ventilador, polvo, clavel

18.45 - 19.00	8.03 Chica en posición final desde abajo	ILUMINACIÓN VESTUARIO 6/6 o 7/7 y MAQUILLAJE (flamenca, pelo recogido) polvo en suspensión	Fijo muy contrapicado, ventilador polvo
19.00 - 19.30	FIN DE RODAJE	RECOGER	





## **V) Entrevista a Víctor Claramunt**

A finales de noviembre y aprovechando la realización de unas charlas divulgativas por parte de la Universidad Miguel Hernández al creativo audiovisual, se realizaron una serie de preguntas para poder así contar con información sobre el fenómeno del fashion film de una fuente de primera mano, cómo podía ser Víctor Claramunt y así, dotar al trabajo de una mayor entidad.

### **¿Quién es Víctor Claramunt?**

Soy director de fashion film, aparte de publicidad y cualquier ámbito audiovisual.

### **¿Quiénes fueron tus referentes en el mundo del audiovisual?**

Me declaro chico de los 80, soy “*Spielbergiano*”, hoy todo el mundo ve *Stranger Things* y yo eso ya me lo encontré con *ET* o con *Los Goonies*. Me encanta también David Lynch que puede ser muy parecido al tema fashion film, Kubrick por su composición de plano, Scorsese por su narrativa y Tarantino por lo locuaz que es. Lo fácil es decir Wes Anderson, a mí me encanta, pero llegó más tarde los anteriores y yo creo que, a él mismo le marcaron también para sus trabajos.

### **¿Por qué decidiste orientar tu carrera profesional al ámbito de los fashion films?**

Realmente el mundo del fashion film me nació solo, no era algo que buscaba, sino que las primeras piezas ya tenían ese componente de fashion film. Las marcas se dieron cuenta, yo no, y a raíz de ese momento he seguido haciendo lo mismo que al principio, fashion film sin saberlo.

**¿Qué representa para ti un fashion film y de qué características debe estar compuesto?**

En mi caso, me guío por mi instinto, por lo que me gustaría ver a mí. Cuento historias que a mí me gustaría que alguien me las hubiese contado, dándole mi punto sin aportar ninguna coetilla, puesto que el problema del fashion film surge de su mismo nombre, puesto que podría llamarse cortometraje o pieza audiovisual y representar lo mismo. Un fashion film es una pieza donde el vestuario es un personaje más. Son personajes contando sentimientos y vestuario contando una historia. El estilismo debe ser tratado como un personaje más. Incluso si la pieza es de desnudo también puede tratarse el estilismo de la misma forma, ¿por qué no?

**En los fashion film la marca no aparece explícitamente como si fuese un ejemplo de product placement. ¿Cómo se trabaja esa técnica?**

En ningún fashion film me han obligado a poner su marca, no es que no la muestre, es que es parte de la historia. Un fashion film se diferencia porque aquel elemento ya sea un zapato, por ejemplo, está ahí por algo.

**¿Has encontrado problemas a la hora de desarrollar una narrativa para una determinada marca? ¿Qué libertad de crear una historia conceden éstas?**

En un fashion film eres libre, respetando los cánones de la marca, siempre puedes contar una historia contando con una total libertad que en publicidad no es tal. Lo mismo sucede con los tiempos, aquí lo que dura la pieza es el tiempo necesario para contar la historia y no existen restricciones.

### **¿Cómo es trabajar para las mismas?, ya sean de mayor o menor entidad.**

Al final son humanos como nosotros, la única diferencia son las reuniones y cuanto mayor sea la misma, más reuniones. Si explicas los trabajos de manera sincera ellos creerán en ti y todo saldrá como habías pensado. No existe relación exacta mayor marca, mayor presión.

En cuanto a la libertad sí que se diferencia entre unas marcas u otras. Breaking Rules contó con tal libertad y otra pieza que realicé para Air France no contaba con la misma libertad. En conclusión, todo depende de la confianza que la marca deposite en tu idea.

### **¿Cómo se trabaja dentro de una producción de un fashion film?**

Lo mejor que puedes encontrar dentro de estas producciones es la gente con la que trabajas y lo peor es la incomprensión, nos dedicamos a algo muy artístico y en ocasiones los que lo tienen que valorar no lo entienden y hace que sea muy cruel el trato a una obra con un sentimiento del autor único y propio.

### **¿Qué trabajo de los que hayas realizado te ha marcado más como profesional?**

Breaking Rules me cambió la vida. Fue muy bonito de rodar y de trabajar con el equipo y las chicas. Aún soy amigo de ellas y a veces pienso de broma en hacer una segunda parte. Es el que más disfruté haciendo y también el que más éxitos me ha dado. Es mi niña bonita.

### **¿Qué representa Breaking Rules para tí?**

Breaking Rules fue un antes y un después porque pasó a contar una historia, con su inicio, cuerpo y desenlace, contado de una forma distinta, patrocinado por una marca y con una estética determinada, pero al final había unos personajes que nos contaban una historia. Por ello lo más importante en los fashion film es contar una historia, si no tienes historia, no tienes nada.

**¿Qué consejo darías a alguien que se estrena en el mundo del fashion film?**

Coger una cámara, ya sea la de un móvil al menos y tener una idea, pensarlo, rodarlo y equivocarse; así una vez tras otra porque lo nuestro se aprende equivocándonos.

