

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

## Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

### PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

AÑO ACADÉMICO 2019-2020

# Marketing de Contenidos: El *fashion film* como nuevo formato de Comunicación Comercial en la Industria de la Moda

AUTORA: Nerea Izquierdo

DIRECTOR: Francisco Javier Doblaz

19 de mayo de 2020

Yo, Nerea Izquierdo Oraá, declaro la originalidad de mi Trabajo Fin de Grado, con el título *Marketing de Contenidos: El fashion film como nuevo formato de Comunicación Comercial en la Industria de la Moda*, dirigido por Francisco Javier Doblás. Son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, y asumo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son *copyright* de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS E INTENCIONES .....</b>	<b>1</b>
1.1 El <i>fashion film</i> como nuevo formato publicitario de marcas de moda	
1.2 Creación publicitaria digital para la marca Ione Iruretagoiena: <i>Copy Red</i>	
<b>2. MEMORIA EXPLICATIVA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Origen conceptual y eje creativo: Estética, movimiento y emoción	
2.2 <i>Storytelling</i> y estructura narrativa: Función comunicacional del spot	
2.3 Creatividad como medio de transformación de valores sociales y culturales	
<b>3. REFERENCIAS AUDIOVISUALES .....</b>	<b>10</b>
3.1 Evolución digital de la comunicación publicitaria de marcas de moda	
3.2 Artistas y obras referentes	
<b>4. PROCESO CREATIVO Y CRONOGRAMA DE TRABAJO .....</b>	<b>14</b>
4.1 Planificación de la producción del <i>fashion film</i> : Hitos conseguidos, problemas encontrados y cronograma de trabajo	
<b>5. CONCLUSIONES, AUTOEVALUACIÓN Y AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>16</b>
<b>6. LISTADO DE REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>17</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>23</b>
7.1 Bocetos, libros de inspiración, guion técnico y <i>storyboard</i>	
7.2 Fotografías utilizadas	
7.3 Glosario de moda	
7.4 <i>Fashion films</i> analizados	
7.5 Entrevistas realizadas	
7.5.1 <i>Ione Iruretagoiena</i>	
7.5.2 <i>Esther Moreno</i>	
7.5.3 <i>Iker Iglesias</i>	
7.6 Pruebas de la planificación del rodaje	

*Copy Red nos muestra la representación artística de la transformación personal que experimenta una mujer socialmente oprimida ante la presión por encajar en los cánones de belleza, éxito y perfección establecidos. Harta de estereotipos irrevocables, decide transformar su mundo reivindicando la necesidad de un cambio social por la igualdad de género.*

*El fashion film representa una celebración de la figura femenina a través de la danza, defendiendo la moda sin retoques ni maquillaje, sin filtros ni fajas, sin mentiras ni distorsiones. Es una oda a las mujeres que no aspiran a alcanzar la perfección, sino a mostrar su personalidad de forma natural en busca de una belleza más plural, más pura, más libre.*

# 1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS E INTENCIONES

## 1.1 El *fashion film* como nuevo formato publicitario de marcas de moda

La moda es un espejo de la sociedad y la constante y profunda evolución de las normas que regulan esta industria influyen en la mentalidad y el comportamiento de la sociedad. La revolución digital y el auge de las tecnologías han habilitado el formato emergente de los *fashion films*, “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” (Ramos-Serrano y Pineda-Cachero, 2009: 733)<sup>1</sup>.

Se trata de piezas audiovisuales de carácter publicitario con una estética muy marcada y “un lenguaje propio sustentado en una puesta en escena audiovisual innovadora, a medio camino entre el videoarte, el spot publicitario y el videoclip musical” (Jódar-Marín, 2019: 165). Son presentados en festivales y premiados por cuidar aspectos como la luz, el color, el tiempo, el movimiento, el sonido, el contexto, la escenografía y puesta en escena, las referencias y los valores culturales que representan.<sup>2</sup>

El *fashion film* nace de las infinitas posibilidades que ofrece Internet y de la creciente demanda de contenidos innovadores por parte del mercado digital (Jódar-Marín, 2019: 182). En este sentido, las marcas se ven obligadas a reinventarse adaptándose a nuevos formatos de comunicación y explotando todos sus recursos creativos para dar prioridad a la transparencia, la inclusión y la sostenibilidad que demandan los consumidores, quienes según Ramos-Serrano y Pineda-Cachero, “necesitan más información, más creatividad y más posibilidades de interacción” (2009: 734).

Ambos autores coinciden en que el auge de los *fashion films* “tiene que ver con el aumento de poder del *prosumidor*<sup>3</sup> en internet” (2009: 736). La aparición de nuevas herramientas de producción y post-producción han facilitado el desarrollo de proyectos y contenidos en diferentes campos artísticos. Imaginar, transformar y experimentar nunca ha estado tan al alcance como en estos últimos años.

---

<sup>1</sup> Marina Ramos-Serrano y Antonio Pineda-Cachero presentan un análisis de las características prácticas y teóricas de los *fashion films* en su artículo “El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*” (2009: 729-737).

<sup>2</sup> Juan Ángel Jódar-Marín ofrece una compilación de las características definitorias del *fashion film* en su artículo “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” (2019: 165-184).

<sup>3</sup> Término acuñado por Alvin Toffler en su obra “La tercera ola” (1980) haciendo referencia a, en palabras del propio autor, “las personas que consumen lo que ellos mismos producen”.

A medida que se desarrollan nuevas plataformas multimedia, se complica el proceso de elección de los mejores medios para mostrar piezas artísticas de carácter publicitario. La facilidad de accesibilidad a los contenidos digitales ha provocado el interés de los diseñadores por comenzar a explorar nuevos medios en los que desarrollar estrategias acordes a sus objetivos. Los *fashion films* son el recurso idóneo para elevar el valor añadido de una firma de moda al mostrar a la audiencia contenido de alta calidad a través de códigos visuales creativos.

El *fashion film* se ha convertido en una herramienta de marketing fundamental para cualquier marca de lujo en el proceso de dar a conocer nuevos productos, reflejar la personalidad de la marca y/o mejorar la imagen corporativa:

“Para la consecución de sus objetivos resulta fundamental una adecuada articulación del lenguaje audiovisual a partir de una realización planificada, con iluminaciones suaves y un tratamiento del color que favorezca la creación de ambientes donde se desarrollen acciones naturales, con un protagonismo especial de la música, acercándonos al discurso del videoclip musical donde la atención se dirige sobre la marca de moda y la transmisión y refuerzo de sus valores de marca” (2019: 181).

Aspectos como la creatividad del *storytelling*<sup>4</sup> o el diseño de producción del spot pueden influir directamente en la intención de compra del público, ya que los *fashion films* presentan la identidad corporativa y/o el valor del producto a través de breves historias de marca impactantes a nivel visual con el fin de crear vínculos con su público de forma sutil y emotiva (Méndiz et al., 2019: 316-335).

---

<sup>4</sup> Alfonso Méndiz, Elisa Regadera y Gabriela Pasillas analizan el caso *Tender Stories* de la marca Tous, con el fin de entender el concepto de *storytelling* en los *fashion films*, en su artículo “Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous”. (2019: 316-335).

## 1.2 Creación publicitaria digital para la marca Ione Iruretagoiena: *Copy Red*

La colección *Copy Red* es el proyecto artístico que Ione Iruretagoiena presentó como Trabajo de Fin de Carrera al graduarse en la Escuela de Diseño LCI Barcelona en el año 2018. Nacida en Zarauz en 1996, la diseñadora ha dejado huella en el País Vasco este último año reivindicado la igualdad género y los derechos de autor a través de la sofisticación y elegancia de sus diseños exclusivos producidos con materiales reciclados.

Los contenidos publicitarios digitales son la forma más efectiva de dar sentido a la moda ya que muestran al mundo la esencia y filosofía corporativas de cualquier marca que presente una nueva colección o lance un producto. Ione aceptó mi propuesta de desarrollo de un *branding* diferenciador de su marca a través del *fashion film* en sintonía con su personalidad<sup>5</sup>.

Ione es fiel a sus valores de responsabilidad con el medioambiente y transmite su discurso y conocimientos con seguridad. Su colección, que destaca por la extravagancia de los tejidos utilizados y el predominio del color rojo, representa a una mujer fuerte, valiente y glamurosa que busca ensalzar su belleza natural, ser admirada por su talento y lucha por sus derechos y libertades sin renunciar a su identidad. Se trata de una apuesta innovadora, elegante y sostenible que reivindica la sanción contra las réplicas que se producen y comercializan en la industria.

El esfuerzo constante de Ione por reinventarse unido los valores diferenciales de *Copy Red* le han llevado a conseguir el reconocimiento de la industria de la moda a través de la presencia de su colección en varias pasarelas y exhibiciones de moda que se han celebrado por todo el País Vasco. Durante el año 2019 ha conseguido dejar huella con su colección en emblemáticos espacios como el *Museo Balenciaga*<sup>6</sup> en octubre, la pasarela vizcaína *Getxo Moda*<sup>7</sup> en noviembre y la exposición *Craft City Market*<sup>8</sup> en *Tabakalera* Donosti en diciembre. Su participación en estos eventos ha permitido que diseñadores, editores, periodistas de moda, *buyers*, *influencers* y el público en general descubra sus piezas de día y noche de diseño exclusivo.

---

<sup>5</sup> Paloma Sanz-Marcos y Juan Pablo Micaletto explican las implicaciones del desarrollo conceptual del *branded content* en su artículo “Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de *branded content* en los festivales publicitarios españoles” (2019: 47-71).

<sup>6</sup> Artículo *Diario Vasco* por Izaskun Salgado. “El Museo Cristóbal Balenciaga es testigo de lujo de la puesta de largo de ocho diseñadores residentes de Kutxa Kultur Moda”. (2019).

<sup>7</sup> Artículo *El Correo* por Luis Gómez, “El mejor talento para fortalecer el comercio local”. (2019).

<sup>8</sup> Artículo *Diario Vasco* por Gipuzkoa de Moda “Kutxa Kultur acoge 'Craft City Market', la nueva propuesta de la artesanía guipuzcoana”. (2019).



Figura 1. Colección Copy Red de Lone Iruretagoiena



Figura 2. Colección Copy Red de Lone Iruretagoiena



## 2. MEMORIA EXPLICATIVA

### 2.1 Origen conceptual y eje creativo: Estética, movimiento y emoción

La asignación del tema “Marketing de contenidos” me pareció la oportunidad perfecta para desarrollar una obra creativa de carácter social como Trabajo de Fin de Grado, cuyo objetivo principal fuese representar la lucha por los derechos de la mujer unido al paradigma social actual de la industria de la moda.

Encontré la motivación para realizar este proyecto de *fashion film* tomando como base mi visión sobre los cánones de belleza, perfección y éxito establecidos: La idealización frente a la realidad; la belleza, el glamour y la perfección frente a la naturalidad, la personalidad y el amor propio.

Las mujeres crecemos rodeadas de estereotipos irrevocables y bajo la presión por encajar en ellos. En ocasiones es difícil ignorar los clichés existentes, lograr que no nos afecten y evitar convivir con sentimientos de melancolía, fracaso, dolor, nerviosismo, angustia o tristeza.

*Copy Red* ensalza la liberación de las frustraciones que la mujer experimenta en un mundo patriarcal. Es una representación artística de la belleza de la figura femenina a través de la danza, defendiendo la moda de forma natural, sin retoques ni maquillaje, sin filtros ni fajas, sin mentiras ni distorsiones. Es una demostración, de que la tristeza, en un acto de intimidad que al exponerla se vuelve subversiva, nos convierte en mujeres fuertes y capaces de exponer nuestras inseguridades y miedos para lograr cualquier objetivo que nos proponamos alcanzar.

El *fashion film* es un tributo a las mujeres libres de prejuicios y presión social que, a través de su actitud, carácter, determinación y lucha interior agitan el mundo, lo transforman y hacen historia rompiendo con los cánones de belleza establecidos. Es una celebración honesta de la fuerza y de la valentía de las mujeres que no se conforman con ideales de belleza ajenos, que no se disculpan por lo que son y que no les asusta su verdad. Mujeres que viven su vida y hacen frente a sus problemas.

Las transparencias y telas especiales como el tul, el satén y el *strass* son el ADN de *Copy Red*, así como el almohadillo, las lentejuelas y las mangas abullonadas, que se han consolidado como elementos característicos de la colección por su vistosidad y volumen.<sup>9</sup> Estos tejidos celebran la sensualidad del cuerpo femenino y transmiten un toque de romanticismo, femineidad y pasión que parecen evocar un sueño de fantasía y escapismo. Es un equilibrio perfecto entre el exceso y la elegancia que invita a reflexionar sobre la lucha contra los cánones de belleza establecidos.

---

<sup>9</sup> Consultar el Glosario de moda para descubrir el significado de los términos [Anexo 7.6].



Figura 3. Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena

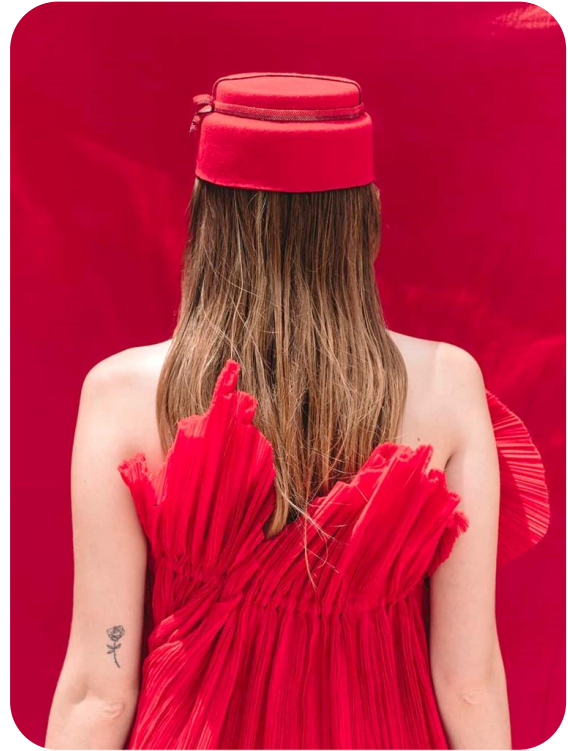


Figura 4. Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena



Figura 5. Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena



Figura 6. Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena

## 2.2 *Storytelling* y estructura narrativa: Función comunicacional del spot

Centrado en la danza e inspirado en el poder y la fuerza femenina, el *fashion film Copy Red* ilustra la transformación que sufre una mujer oprimida, para alcanzar su libertad rompiendo con los cánones establecidos y reivindicando la igualdad de género. Este proyecto es un acto simbólico que pone de manifiesto la transformación de la vulnerabilidad en belleza, dejando al descubierto lo que la sociedad considera imperfecciones a través del poder que se esconde tras nuestra segunda piel.

Es una representación artística de la lucha interior de una mujer que logra reconstruir su autoestima con esfuerzo y constancia. Harta de opiniones ajenas y cansada de sus inseguridades, decide poner fin a sus miedos y recupera la ilusión a través de la moda.

*INTRODUCCIÓN* Mujer apasionada por la danza se siente oprimida ante la sociedad por los cánones de belleza y éxito establecidos. El fracaso la aterra y se obsesiona por alcanzar la perfección. Se siente débil e inestable, atenazada y oprimida, pero se rebela y se enfrenta a sus miedos e inseguridades en una lucha alcanzar sus metas.

*NUDO* Se da cuenta de que no está sola. Siente el apoyo de todas las mujeres de su alrededor. La moda es para ella una fuente de confianza y le hace disfrutar de su identidad y recuperar su sensualidad y valentía. El rojo le da vida y recupera su autoestima. Sus movimientos armónicos representan la consciencia de su ser natural y la utopía de la perfección.

*DESENLACE* Recupera su entusiasmo, defiende sus valores, tiene seguridad en su discurso y lucha por sus derechos. Alcanza su propia libertad.

La mujer *Copy Red* está inspirada en el testimonio personal de la diseñadora:

“Hace varios años era una chica vital que sentía pasión, pero no se atrevía a pasar a la acción. No tenía la suficiente confianza en mí misma como para afrontar mi propia guerra. Tenía miedo al éxito y también al fracaso, pero era ambiciosa y estaba harta de mis miedos e inseguridades. Las ganas de alcanzar mis metas y la ilusión de cumplir todos mis sueños. El deseo de despertarme con objetivos y el afán de acostarme con logros. El anhelo de vivir cada día como si fuera el último y la voluntad de disfrutar de todo lo que tenía a mi alrededor, sin prejuicios ni presiones sociales.”<sup>10</sup> (Ione Iruretagoiena, 2019)

El color de la colección es el rojo porque simboliza poder, acción, ambición, pasión, valentía, triunfo y fuerza. Es el color de la violencia y de la guerra, de la ira, de las prohibiciones y de la inmoralidad. Es delicado, tanto como la sangre que circula por nuestro cuerpo y nos da la vida para poder dar más vida. También es provocador y llamativo, no pasa desapercibido ni deja indiferente a nadie.

---

<sup>10</sup> Testimonio de Ione Iruretagoiena, extraído de la entrevista del 22/04/2020 [Anexo 7.4.1].



Figura 7. Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena



Figura 8. Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena



Figura 9. Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena

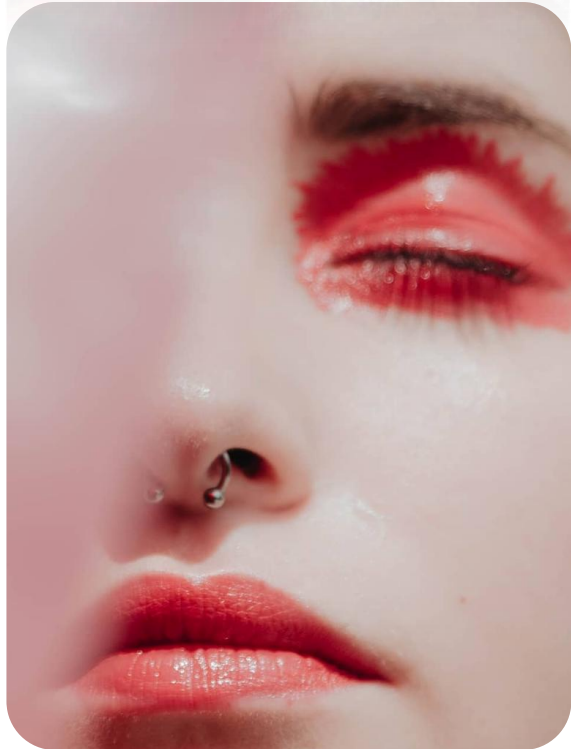


Figura 10. Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena

### 2.3 Creatividad como medio de transformación de valores sociales y culturales

El cambio social es una necesidad pragmática y el arte puede ser un medio para dar forma al futuro. La creatividad es una herramienta poderosa que permite crear vínculos esenciales entre personas, sin máscaras sociales ni culturales. La sociedad debe sentir la inspiración de hacer que el mañana sea mejor que el ayer a través de la emoción y la creatividad para romper con el orden vigente y producir un cambio social.

De las numerosas actrices, bailarinas, modistas, deportistas y escritoras que no fueron escuchadas al alzar su voz tiempo atrás, surge una nueva generación de mujeres dispuestas a impulsar un cambio social y cultural para poner fin a las desigualdades de género. Un ejemplo de ello son Coco Chanel, Vivienne Westwood y Carolina Herrera, mujeres consideradas revolucionarias por cambiar su presente e iluminar el futuro<sup>11</sup>.

En 1970 se inició un proceso de democratización de la moda que permitió por primera vez que ésta fuese accesible para la mayoría de la gente. Una revolución que, tras décadas de expansión imparable, ahora intenta reconciliarse con el medio ambiente.

Gobiernos y empresas se encuentran manifestando sus esfuerzos por promover hábitos de consumo y estilos de vida sostenibles para combatir el cambio climático. También diseñadores independientes, firmas prestigiosas y modelos han propuesto nuevas formas de entender la moda desde la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión enfrentando cualquier norma que no se adapte a sus circunstancias e intentando alinear sus aspiraciones creativas con el respeto por el planeta.

La industria cultural y creativa coloca en un pedestal a aquellos artistas cuya fuente principal de recursos para explotar su ingenio es el medio ambiente. Ione Iruretagoiena ha demostrado ser capaz de reutilizar materiales convirtiéndolos en objetos de deseo, un logro poco usual y una virtud muy valorada por los consumidores.

A través de su colección *Copy Red* (proveniente del término inglés *copyright*) reivindica la inmoralidad e ilegalidad de la creación de réplicas en la industria de la moda. Los diseñadores emergentes emplean toda su energía, pasión y constancia en elaborar piezas exclusivas que, en ocasiones, sirven de inspiración para marcas que producen de forma masiva y a velocidades incalculables. La diseñadora considera que la copia de creaciones originales es un acto irresponsable que debe penalizarse. La ingeniosa utilización del rojo simboliza el deseo y la prohibición. Es, al mismo tiempo, una señal de advertencia que invita a la reflexión sobre el plagio en esta industria.

---

<sup>11</sup> Artículo *Infobae*. “Siete mujeres que cambiaron el mundo de la moda”. (2018).

<sup>12</sup> Tamara Folgueira expone los retos y oportunidades de la industria de la moda en relación a la sostenibilidad en su Trabajo de Fin de Grado “*El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*”. (2018).

### 3. REFERENCIAS AUDIOVISUALES

#### 3.1 Evolución digital de la comunicación publicitaria de marcas de moda

La creciente e imparable influencia de la moda en la sociedad refleja la constante evolución de la forma en la que transmite sus mensajes. Unos años atrás, la comunicación se fundamentaba en la repetición como estrategia de memorización del mensaje publicitario. Hoy, las marcas deben sorprender al público a través de la innovación y reapropiación de estéticas del pasado, dando como resultado un estilo comunicativo efectivo inspirado en el hedonismo de los años 20 y 30, el preciosismo de los 50, el inconformismo de los 60, y la rebeldía de los 70 y 80 (Muir, 2016)<sup>13</sup>.

En épocas pasadas, la moda se consideraba aristocrática, restringida y dirigida a la élite, ahora la industria no se ajusta a la idea de monotonía, sino que se ha reestructurado y convertido en experimentación. Es un laboratorio de ideas creativas de impacto global favorecido por el auge de las redes sociales que brindan la oportunidad de difusión y promoción de contenidos adaptados al público.

La transgresión siempre ha formado parte de la dialéctica de la moda y ha estado presente desde el siglo XX en las estrategias de las marcas de renombre reflejando sus valores corporativos. Así sucedió cuando en los años 20 *Gabrielle Chanel* revolucionó los armarios femeninos con el *Little Black Dress* convencida de que las mujeres debían vestir como las doncellas. El uso común del *denim* más allá del ámbito de trabajo en los 70, el *punk* de los 80 o el *grunge* en los 90 fueron, así mismo, síntomas de una corriente opuesta a los dictados imperantes (Muir, 2016).

Diseñadores de prestigio dedicados a la alta costura como *Yohji Yamamoto*, *Rei Kawakubo*, *Dries Van Noten*, *Alexander McQueen* y *Martin Margiela* han destacado por revolucionar los códigos de la moda a través de sus apuestas transgresoras. Son reconocidos por alabar el arte de la imperfección proponiendo una estética diferencial de pobreza, desaliño o fealdad a través de icónicos trajes de patrones innovadores.

A pesar de que, en un principio fueron incomprendidos, su posterior éxito demuestra que la “fealdad artística” no es un indicador de fracaso, sino un valor diferencial de sus colecciones y piezas publicitarias (Kuplen, 2013)<sup>14</sup>. Hoy son aplaudidos y reinterpretados por otros diseñadores de la industria que han dado inicio a una nueva ola que homenajea sus legados. Los líderes de este paradigma son creadores como *Demna Gvasalia*, *Jonathan William Anderson*, *Simon Porte Jacquemus* y *Virgil Abloh*.

---

<sup>13</sup> Robin Muir en su libro “Vogue 100: Un siglo de estilo” celebra los momentos más brillantes de la moda y presenta a los diseñadores que definieron el siglo.

<sup>14</sup> Mojca Kuplen propone una perspectiva del atractivo de la fealdad en su obra *The Aesthetic of Ugliness: A Kantian Perspective*. (2013: 260-279).

### 3.2 Artistas y obras referentes

Me apoyo en diferentes fuentes al buscar inspiración para mis trabajos creativos, desde revistas, libros y documentales sobre moda, publicidad y fotografía hasta vídeos de plataformas como YouTube y podcasts que encuentro disponibles en el portal digital Business of Fashion, una web que se actualiza cada semana con entrevistas a personas relevantes del mundo de la moda que reflexionan y exponen su perspectiva respecto a la situación actual y el futuro de la industria de la moda.

Los canales de YouTube que consumo habitualmente son "SHOWstudio", la casa de los *fashion films*, "FF Channel", para disfrutar de los desfiles que se celebran por todo el mundo y "Nowness", "Dazed" e "I-D" para descubrir vídeos sobre arte, diseño, moda, belleza, música y cultura. Las revistas que consulto son "W", "British Vogue", "Vogue España", "Dazed & Confused", "AnOther", "Metal" y "Vein", entre otras.

Mi mayor referente es Nick Knight, uno de los fotógrafos más influyentes a nivel global en el sector de la moda en relación a la publicidad. Es el fundador de "SHOWstudio"<sup>15</sup>, una plataforma accesible para todo el público dedicada a los *fashion films* creada en el año 2000 con el objetivo de visibilizar el proceso creativo de las piezas publicitarias de marcas de moda. ES quizás la mayor fuente de documentación audiovisual para cualquier persona interesada en la moda actual y en lo personal, la consulto semanalmente para conocer nuevos artistas e inspirarme de sus proyectos.

El trabajo de Knight consiste en producir campañas publicitarias innovadoras mostrando al mundo prendas en movimiento. Según declaró en una entrevista realizada por Alexander Fury para la revista digital Independent en 2015, es la mejor manera de interpretar la moda y así lo ha demostrado rompiendo con las nociones convencionales de belleza a través de colaboraciones con Yohji Yamamoto, John Galliano, Gareth Pugh y Alexander McQueen, diseñadores revolucionarios que he mencionado a lo largo de la memoria explicativa debido a mi admiración por su obra.



Figura 11. Fashion Film *The Knights of Knightsbridge* de Nick Knight

<sup>15</sup> Información recogida de las webs [www.showstudio.com](http://www.showstudio.com) y [www.nickknight.com](http://www.nickknight.com)

Entre los documentales que me han marcado destacaría “McQueen” y “Franca: Chaos and Creation”. El primero, dirigido por Ian Bondhôte, muestra la extraordinaria vida y carrera del diseñador británico Alexander McQueen e indaga en las causas y presiones que le condujeron al suicidio en 2010 tras haber revolucionado el mundo de la moda a través de su imaginario oscuro y macabro. “Unseen McQueen”<sup>16</sup> de SHOWstudio, también es un tributo de Knight celebrando la vida y el imaginario de McQueen a través de una recopilación de imágenes y vídeos de sus proyectos en colaboración.



Figura 12. Portada y fotografía del documental “McQueen”

El segundo documental que menciono es un homenaje a la icónica editora de moda de Vogue Italia Franca Sozzani, fallecida hace 4 años a la edad de 66. La obra, dirigida por su hijo Francesco Carrozzini, presenta muestra el recorrido de una de las mujeres más influyentes de la industria debido a sus editoriales experimentales y revolucionarias publicadas desde 1988. Bruce Weber, Paolo Roversi, Steven Meisel, Mario Testino y Peter Lindbergh son fotógrafos de prestigio que participan en el documental expresando lo comprendidos que se sentían como fotógrafos al trabajar junto a ella por la libertad creativa que les proporcionaba. Si de McQueen me impresiona su intuición estética y la creatividad ilimitada de sus colecciones y desfiles, la obra de Sozzani me inspira por su libertad al representar temas sociales como el racismo a través de la moda, de manera única sin restricciones.



Figura 13. Portada y fotografía del documental “Franca: Chaos and creation”

<sup>16</sup> Proyecto Unseen McQueen disponible en [www.showstudio.com/projects/unseen\\_mcqueen](http://www.showstudio.com/projects/unseen_mcqueen)



## 4. PROCESO CREATIVO Y CRONOGRAMA DE TRABAJO

### 4.1 Planificación de la producción del *fashion film*

#### *Hitos conseguidos: Fase de pre-producción*

*Bainstorming, documentación y conceptualización del eje creativo.* El primer paso durante el proceso creativo fue pensar el mensaje a transmitir y definir el estilo visual que lo caracterizaría. Posteriormente, desarrollar el eje creativo en sintonía a los valores de la marca lone Iruretagoiena basado en una investigación a través de libros, documentales, películas, vídeos, revistas y *podcasts*.

*Dossier creativo de presentación de la obra.* Inicialmente elaboré una presentación inicial del proyecto y, a continuación, desarrollé el dossier creativo incluyendo explicaciones más detalladas con el objetivo de plantear las propuestas de colaboración a varios artistas.

*Formación de equipo creativo.* Un buen *fashion film* es la síntesis perfecta de moda, música, movimiento, iluminación, estilismo y escenografía o paisaje perfecto. Conseguirlo sin un buen equipo creativo es prácticamente imposible. Formé un equipo compuesto por un *filmmaker*, dos fotógrafos, una diseñadora de vestuario, una bailarina y un técnico de iluminación y piloto de *drone*.

*Elaboración del guion técnico y gráfico.* Redacté el guion del spot y elaboré el *storyboard* para utilizarlo como planificación previa del *fashion film* y como guía del spot, con las ilustraciones en secuencia y especificaciones sobre los tipos de plano, movimientos de cámara, luz, enfoque, encuadre, sonido y escenas actuadas de la protagonista.

*Desarrollo del plan de producción.* Resultó necesario definir, bien organizado y estructurado, el plan de producción del spot, lo que facilitaría la eficiencia del trabajo y evitaría errores por falta de recursos. Consideramos adecuado dejar espacio a la improvisación, sobre todo en la parte coreográfica del *fashion film*, ya que, a pesar de que es vital tener el máximo de variables contempladas con antelación, es un tanto ingenuo pensar que es posible tener todo bajo control. Elaboré un calendario de rodaje en base a los tiempos y recursos materiales disponibles, exploré las localizaciones, especifiqué los detalles de la grabación, planifiqué el vestuario, el maquillaje y la puesta en escena con el objetivo de cumplir con la fecha de entrega, evitar problemas durante el rodaje y mantener a todo el equipo al día con las novedades. Todo perfecto y preparado para rodar los días 12, 13 y 14 de marzo.

### **Problemas encontrados: Fase de ejecución y post-producción del spot**

Pero llegó el Covid-19 y a pesar de tener todo preparado (hotel, vuelos, buses, pruebas de los estilismos que nos había cedido la diseñadora, equipo de grabación, etc) la bailarina, protagonista de la grabación y que después de mucho esfuerzo había accedido a colaborar con el proyecto desinteresadamente, no pudo desplazarse por motivo del adelantamiento de una formación profesional, y decidimos aplazar el rodaje para más adelante, el 13 de abril, pensando (ingenuamente) que podríamos grabarlo en esa fecha.

El resto ya es conocido y, hasta la fecha, no he podido realizar el rodaje ya que la entrega final es el 27 de mayo y me temo que aún estemos confinados. La post-producción tampoco ha sido posible desarrollarla ya que consiste en la edición visual y auditiva del *fashion film* (cortes, efectos visuales, corrección de iluminación, diseño sonoro, etc.) debido a que no disponemos del material audiovisual.

### **Cronograma de trabajo**

FASE	ACTIVIDAD	TIEMPO DE REALIZACIÓN																												
		NOV.				DIC.				ENE.				FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Pre-producción</b>	<i>Bainstorming, eje creativo</i>	■	■																											
	<i>Dossier de presentación</i>			■	■																									
	1ª reunión de seguimiento					■	■																							
	Equipo de trabajo					■	■																							
	Guion técnico y <i>storyboard</i>								■	■	■																			
	Plan de producción											■	■	■																
<b>Producción</b>	2ª reunión de seguimiento																													
	Ajuste de guion técnico																													
	Prueba de vestuario y diseño de escenografía																													
	Rodaje del <i>spot</i>																													
<b>Post-producción</b>	Edición visual y auditiva																													
	3ª reunión de seguimiento																													
<b>Finalización y entrega del trabajo</b>	Revisión final																													
	Subida del trabajo a ADDI																													
	Defensa pública																													

## 5. CONCLUSIONES, AUTOEVALUACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Siento admiración por la imagen y un impulso innato por atrapar la belleza y dar rienda suelta a mi creatividad a través de historias. Yo diría que me caracterizo por mi intuición estética, el cuidado de los detalles y la conceptualización de ideas creativas. Ello me impulsó a plantear a mi tutor la realización de una obra audiovisual de carácter publicitario relacionado con mis dos pasiones, la moda y el baile, de tal forma que realizar este proyecto significara una gran ilusión para mí y me permitía poner mi granito de arena en la lucha por la igualdad de géneros, a través del reconocimiento de la individualidad, del esfuerzo y la creatividad de cada persona.

He elaborado el guion, formado el equipo de trabajo y contado la historia, pero es preciso señalar que el resultado final es fruto del esfuerzo colectivo de un gran grupo de personas creativas que han participado de forma altruista en el proyecto. Talento, creatividad, actitud, experiencia y conocimiento es lo que define a Ione, Iker, Esther, Gorka y Miguel. Han sido constantes, auténticos y cercanos, y quiero expresar mi agradecimiento por el tiempo dedicado, la entrega demostrada durante el proceso creativo y la pasión que comparte cada uno de ellos por el arte en todas sus facetas. Quiero señalar y agradecer, así mismo, el apoyo recibido por parte de Patxi, mi tutor.

Si se percibe cierta pasión en estas páginas es, por la complicidad, la cercanía y el apoyo que me han transmitido durante esta etapa de incertidumbre del COVID-19, demostrado su entusiasmo por seguir adelante con el proyecto a pesar de la sensación de irrealidad de esta situación de aislamiento. Gracias a todo el equipo por confiar en una idea inicial que se ha convertido en mi ilusión durante 6 meses, por ayudarme a hacerla realidad y por mostrarme la importancia del trabajo en equipo.

He disfrutado de un proyecto que refleja mis sensaciones y mis emociones, que me ha permitido ser creativa y sacar el máximo partido a las habilidades comunicativas y artísticas adquiridas durante la carrera. He tenido, así mismo, la oportunidad de conocer a personas talentosas, aprender de sus historias personales y de sus carreras profesionales.

Sin embargo, siento frustración por no haber podido producir la obra artística debido a factores externos. Hemos apostado por la estética, el movimiento y la emoción, y queremos mostrárselo al mundo. Mi idea es finalizar el proyecto puesto que, aunque probablemente ya no tenga ningún impacto en la valoración del trabajo, a varios los compañeros del equipo les parece interesante disponer de este trabajo para su propia carrera profesional. Espero continuar trabajando la creatividad y experimentando con mi imaginación para crear piezas publicitarias cuya estética diferenciadora inviten a la reflexión a través de la fotografía y el vídeo, considerando que son dos de las herramientas más poderosas que dan sentido tanto a la Publicidad como a la Moda.

## 6. LISTADO DE REFERENCIAS y BIBLIOGRAFÍA

<sup>1</sup> Ramos Serrano, Mariana y Pineda Cachero, Antonio (2009). “El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films”. *Trípodos Extra*, 2, 729-737. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: marzo 2020]

<sup>2</sup> Jódar-Marín, Juan Ángel (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. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/59432/192-Texto%20del%20art%20adculo-513-2-10-20190215.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el: 20/03/2020].

<sup>3</sup> Toffer, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

<sup>4</sup> Méndiz, Alfonso; Regadera, Elisa y Pasillas (2019). “Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous”. (2019: 316-335). *Revista de comunicación*, 17 (2), 316-335. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/966/930> [Consultado el: 23/03/2020].

<sup>5</sup> Sanz-Marcos, Paloma y Micaletto, Juan Pablo (2019). “Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles”. *Sphera Publica*, 1(19), 47-71. Disponible en: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/360/14141435> [Consultado el: 25/03/2020].

<sup>6</sup> Salgado, Izaskun (2019). “El Museo Cristóbal Balenciaga es testigo de lujo de la puesta de largo de ocho diseñadores residentes de Kutxa Kultur Moda”. *Diario Vasco*. 19 octubre 2019. Sección Moda. Disponible en: <https://www.diariovasco.com/gente-estilo/moda/directo-desfile-kutxa-20191018194547-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [Consultado el: 12/02/2020].

<sup>7</sup> Gómez, Luis (2019). “El mejor talento para fortalecer el comercio local”. *El Correo*. 8 de noviembre de 2019. Sección Moda. Disponible en: <https://www.elcorreo.com/bizkaia/moda/moda/mejor-talento-fortalecer-20191106205745-nt.html> [Consultado el: 12/02/2020].

<sup>8</sup> Gipuzkoa de moda (2019). “Kutxa Kultur acoge 'Craft City Market', la nueva propuesta de la artesanía guipuzcoana”. Diario Vasco. 4 de diciembre de 2019. Sección Moda. Disponible en: <https://www.diariovasco.com/gipuzkoademoda/firmas/kutxa-kultur-acoge-20191204083505-nt.html> [Consultado el: 12/02/2020].

<sup>9</sup> Glosario de términos de moda. [7.6].

<sup>10</sup> Entrevista a Ione Iruretagoiena. [7.4.1].

<sup>11</sup> (2018). “Siete mujeres que cambiaron el mundo de la moda: quiénes son y qué las convirtió en íconos”. Infobae. 29 de mayo de 2018. Sección Lifestyle. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2018/05/29/siete-mujeres-que-cambiaron-el-mundo-de-la-moda-quienes-son-y-que-las-convirtio-en-iconos/> [Consultado el: 25/03/2020].

<sup>12</sup> Folgueira, Tamara (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*. Trabajo de Fin de Grado, Administración y Dirección de Empresas y Derecho. Coruña: Universidade da Coruña, España. Disponible en: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez\\_Tamara\\_TFG\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez_Tamara_TFG_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [Consultado el: 25/03/2020].

<sup>13</sup> Muir, Robin (2016). *Vogue 100: Un siglo de estilo*. Barcelona, España: Art Blume.

<sup>14</sup> Kuplen, M. (2013). The Aesthetic of Ugliness: A Kantian Perspective. Proceedings of the European Society for Aesthetics, 5. pp. 260-279. Disponible en: <http://www.eurosa.org/volumes/5/KuplenESA2013.pdf> [Consultado el: 28/03/2020].

<sup>15</sup> [www.showstudio.com](http://www.showstudio.com) y [www.nickknight.com](http://www.nickknight.com)

<sup>16</sup> Proyecto “Unseen McQueen”. Disponible en: [www.showstudio.com/projects/unseen\\_mcqueen](http://www.showstudio.com/projects/unseen_mcqueen) [Consultado el: 20/04/2020].

## **Libros**

Gompertz, Will (2013). *¿Qué estás mirando?: 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Corriente, Federico (trad). Barcelona, España: Taurus.

Heller, Eva (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Chamorro, Joaquín (trad.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Keaney, Magdalene (2008). *Moda y Publicidad: Talleres de los mejores fotógrafos del mundo*. Barcelona, España: Océano Ambar.

Lindbergh, Peter (2016). *A Different Vision on Fashion Photography*. Colonia, Alemania: Taschen Benedikt.

Ludwig, Museo de Colonia (2020). *La fotografía del siglo XX: De Ansel Adams a Piet Zwart*. Colonia, Alemania: Taschen Benedikt.

Muir, Robin (2016). *Vogue 100: Un siglo de estilo*. Barcelona, España: Art Blume.

Sontag, Susana (2018). *Sobre la fotografía*. Barcelona, España: Debolsillo.

## **Películas y documentales**

Bodström et al. y Dworsky, David y Kohler, Victor. (2014). *The Next Black*. Estados Unidos: House of Radon.

Bonhôte, Ian et al. y Bonhôte, Ian. (2018). *McQueen*. Reino Unido: Misfits Entertainment y Salon Pictures.

Card, Mona y Bailey, Fenton y Baarbato, Randy. (2012). *In Vogue: The Editor's Eye*. Estados Unidos: HBO Documentary Films.

Sciré, Steph et al. y Carrozzini, Francesco. (2016). *Franca: Chaos and Creation*. Estados Unidos: Disarming Films.

Von Boehm, Christiane y Von Boehm, Gero. (2016). *The Eye*. Alemania: Interscience Film.

Andersen, Wiebke y Vecchiet, Jean-Michel. (2019). *Peter Lindbergh – Women's Stories*. Alemania: B 14 Film, DCM Pictures.

### **Artículos de revistas online**

Ramos Serrano, Mariana y Pineda Cachero, Antonio (2009). "El *advertainment* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*". *Trípodos Extra*, 2, 729-737. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el: 19/03/2020]

Jódar-Marín, Juan Ángel (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. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/59432/192-Texto%20del%20art%c3%adculo-513-2-10-20190215.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el: 20/03/2020].

Méndiz, Alfonso; Regadera, Elisa y Pasillas (2019). "Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous". (2019: 316-335). *Revista de comunicación*, 17 (2), 316-335. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/966/930> [Consultado el: 23/03/2020].

Sanz-Marcos, Paloma y Micaletto, Juan Pablo (2019). "Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles". *Sphera Publica*, 1(19), 47-71. Disponible en: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/360/14141435> [Consultado el: 25/03/2020].

Salgado, Izaskun (2019). "El Museo Cristóbal Balenciaga es testigo de lujo de la puesta de largo de ocho diseñadores residentes de Kutxa Kultur Moda". *Diario Vasco*. 19 octubre. Sección Moda. Disponible en: <https://www.diariovasco.com/gente-estilo/moda/directo-desfile-kutxa-20191018194547-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [Consultado el: 12/02/2020].

Gómez, Luis (2019). "El mejor talento para fortalecer el comercio local". *El Correo*. 8 de noviembre. Sección Moda. Disponible en: <https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/mejor-talento-fortalecer-20191106205745-nt.html> [Consultado el: 12/02/2020].

Gipuzkoa de moda (2019). "Kutxa Kultur acoge 'Craft City Market', la nueva propuesta de la artesanía guipuzcoana". *Diario Vasco*. 4 de diciembre. Sección Moda. Disponible en: <https://www.diariovasco.com/gipuzkoademoda/firmas/kutxa-kultur-acoge-20191204083505-nt.html> [Consultado el: 12/02/2020].

## **Tesis académicas**

Fernández, Ana (2018). *Fashion film. La capacidad expresiva de la moda a través del audiovisual*. Trabajo de Fin de Grado, Comunicación Audiovisual. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, España. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195961/TFG\\_Fernandez\\_Llerins\\_Ana.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195961/TFG_Fernandez_Llerins_Ana.pdf) [Consultado en: marzo 2020]

Folgueira, Tamara (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*. Trabajo de Fin de Grado, Administración y Dirección de Empresas y Derecho. Coruña: Universidade da Coruña, España. Disponible en: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez\\_Tamara\\_TFG\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez_Tamara_TFG_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [Consultado en: marzo 2020]

García, Paula y Ferret, Mar (2019). *Creación de identidad y plan de comunicación para una marca de moda que quiere cambiar el mundo*. Trabajo de Fin de Grado, Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona, Universidad Autónoma, España. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213951/TFG\\_FerretCarrion\\_Mar\\_GarciaNova\\_Paula.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213951/TFG_FerretCarrion_Mar_GarciaNova_Paula.pdf) [Consultado en: marzo 2020]

Libreros, Angela María y Ramírez, DH. (2018). *El fashion film, una herramienta publicitaria para expresar la personalidad de marca. Estudio de caso: Fashion drama*. Trabajo de Fin de Grado, Publicidad y Diseño. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Disponible en: <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/10728/6/T08355.pdf> [Consultado en: marzo 2020]

Macías, Gema. (2014). *La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión: el caso Lady Dior*. Trabajo Fin de Máster en Guión, Narratividad y Creatividad Audiovisual. Sevilla: Universidad de Sevilla, España. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25482/tmaster81.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado en: abril 2020]

Ottati, Laura Esther. (2019). *La comunicación de moda y su evolución digital*. Trabajo de Fin de Grado, Comunicación Audiovisual. Sevilla: Universidad de Sevilla, España. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92966/La%20comunicaci%C3%B3n%20de%20moda%20y%20su%20evoluci%C3%B3n%20digital.%20TFG%202019.%20Ottati%20Coello%2C%20Laura%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado en: marzo 2020]

Sáez, Susana. (2015). *El fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales*. Trabajo de Fin de Grado, Publicidad y Relaciones Públicas. Valladolid: Universidad de Valladolid, España. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804> [Consultado en: abril 2020]



## **Webs**

Business of Fashion. Disponible en: [www.businessoffashion.com/](http://www.businessoffashion.com/)

Dazed. Disponible en: [www.dazeddigital.com/](http://www.dazeddigital.com/)

FundéuBBVA. Disponible en: [www.fundeu.es/](http://www.fundeu.es/)

Gorka Ortega. Disponible en: [www.gorkaortegagomez.com/](http://www.gorkaortegagomez.com/)

I-D. Disponible en: <https://i-d.vice.com/es>

Iker Gozategi. Disponible en: [www.ikergozategi.com/](http://www.ikergozategi.com/)

Iker Iglesias. Disponible en: [www.ikeriglesias.com/](http://www.ikeriglesias.com/)

Ione Iruretagoiena. Disponible en: [www.ioneiruretagoiena.com/](http://www.ioneiruretagoiena.com/)

It Fashion. Disponible en: [www.itfashion.com/](http://www.itfashion.com/)

Miguel Ares. Disponible en: [www.miguelares2.wixsite.com/miguel-ares/](http://www.miguelares2.wixsite.com/miguel-ares/)

Nick Knight. Disponible en: [www.nickknight.com/](http://www.nickknight.com/)

Nowness. Disponible en: [www.nowness.com/](http://www.nowness.com/)

Peter Lindbergh. Disponible en: [www.peterlindbergh.foundation/](http://www.peterlindbergh.foundation/)

Real Academia Española. Disponible en: [www.dle.rae.es/](http://www.dle.rae.es/)

Showstudio. Disponible en: [www.showstudio.com/](http://www.showstudio.com/)

Vogue España. Disponible en: [www.vogue.es/](http://www.vogue.es/)

Vogue Internacional. Disponible en: [www.vogue.com/](http://www.vogue.com/)

W magazine. Disponible en: [www.wmagazine.com/](http://www.wmagazine.com/)

Wikipedia. Disponible en: [www.wikipedia.org/](http://www.wikipedia.org/)

## 7. ANEXOS

### 7.1 Bocetos, libros de inspiración, guion técnico y *storyboard*



Figura 14. Bocetos de la colección Copy Red de Ione Iruretagoiena







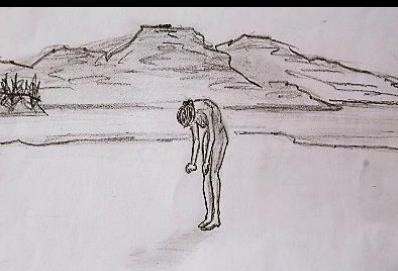









Figura 15. Bocetos del storyboard



Figura 16. Libros consultados

# GUIÓN TÉCNICO Y STORYBOARD

SEC.	PL.	TIPO PL.	MOV. CÁM.	ACCIÓN	TIEMPO	
1	1	Plano entero	Estático <i>Zoom in</i>	Paisaje embalse de Albina. Bailarina encogida en el suelo, atenazada, aislada, oprimida con la cabeza agachada y el brazo levantado representado el símbolo universal de lucha	00:00:03	
1	2				00:00:05	
1	3				00:00:08	
1	4	Plano entero	Estático <i>Zoom out</i>	Bailarina se levanta del suelo encorvada pero dispuesta a enfrentarse a sus miedos y luchar por sus ideas	00:00:11	
1	5				00:00:15	
1	6	Plano entero	<i>Zoom in</i>	Bailarina en pie grita con fuerza para que el mundo la escuche	00:00:18	
1	7	Primer plano	Estático	Grito de lucha de la bailarina	00:00:21	
2	8	Créditos iniciales <i>Copy Red</i>				00:00:25
2	9	Primer plano	Travelling	Bailarina tumbada de costado sobre suelo terroso	00:00:27	
2	10	Plano medio	Estático	Manos ajenas la levantan del suelo desde derecha del encuadre.	00:00:30	
2	11	Plano medio	Estático	Manos ajenas comienzan a tocar su cuerpo "arropándola"	00:00:33	
2	12	Primer plano	Estático	Empieza a abrazarse a sí misma. Se siente viva.	00:00:36	
2	13	Plano medio	Estático <i>Zoom out</i>	Representación del inicio de su transformación personal a través de un pañuelo rojo de seda. Empieza a valorar su lado más sensual. Tiene entusiasmo, carácter y autoestima	00:00:37	
2	14	Primer plano			00:00:38	
2	15	Primer plano			00:00:39	
3	16	Plano medio	Estático	Bailarina comienza a sentir su libertad. Los trajes de la colección le han dotado de fuerza y valentía (movimientos lentos y fluidos), olvidando los cánones que la abrumen	00:00:42	
3	17				00:00:45	
3	18	Plano entero	Estático	Bailarina recorre todo el paisaje (movimientos dinámicos). Es dueña de sus decisiones	00:00:48	
3	19	Plano entero			00:00:50	
3	20	Plano entero			00:00:52	
3	21	Plano entero			00:00:53	
4	22	Plano entero	Estático	Movimientos naturales y armónicos siendo consciente de su ser natural. Es fiel a sí misma, defiende sus valores, tiene seguridad en su discurso y lucha por sus derechos	00:00:56	
4	23	Plano entero			00:00:59	
4	24	Plano entero			00:01:02	
4	25	Plano entero			00:01:06	
4	26	Plano entero	<i>Zoom out</i>	Bailarina se abraza a sí misma. Representación simbólica de amor propio, aceptación y compasión a sí misma	00:01:10	
4	27	Plano entero	<i>Zoom in</i>	Bailarina con espalda descubierta. Su postura revela vulnerabilidad a la vez que liberación, pasión, sensualidad	00:01:15	
4	28	Primer plano	Estático	Aislada, respirando energía fresca, regulando sus emociones, luchando por sus ideales y rechazando influencias externas	00:01:18	
4	29	Plano entero	<i>Zoom out</i>	Paisaje natural haciendo referencia a la sostenibilidad y al proceso de producción de lone	00:01:20	
4	30	Créditos finales (equipo de realización)				00:01:25

SEC. 1   PL. 1   T. 00:00:03	SEC. 1   PL. 2   T. 00:00:05	SEC. 1   PL. 3   T. 00:00:08
		
SEC. 1   PL. 4   T. 00:00:11	SEC. 1   PL. 5   T. 00:00:15	SEC. 1   PL. 6   T. 00:00:18
		
SEC. 1   PL. 7   T. 00:00:21	SEC. 1   PL. 8   T. 00:00:25	SEC. 2   PL. 9   T. 00:00:27
	<i>Copy Red</i>	
SEC. 2   PL. 10   T. 00:00:30	SEC. 2   PL. 11   T. 00:00:33	SEC. 2   PL. 12   T. 00:00:36
		
SEC. 2   PL. 13   T. 00:00:37	SEC. 2   PL. 14   T. 00:00:38	SEC. 2   PL. 15   T. 00:00:39
		

SEC. 3 | PL. 16 | T. 00:00:42



SEC. 3 | PL. 17 | T. 00:00:45



SEC. 3 | PL. 18 | T. 00:00:48



SEC. 3 | PL. 19 | T. 00:00:50



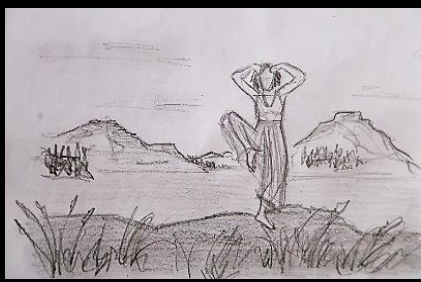
SEC. 3 | PL. 20 | T. 00:00:52



SEC. 3 | PL. 21 | T. 00:00:53



SEC. 4 | PL. 22 | T. 00:00:56



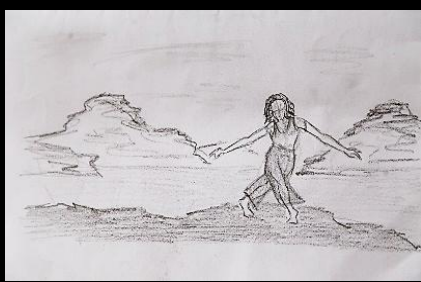
SEC. 4 | PL. 23 | T. 00:00:59



SEC. 4 | PL. 24 | T. 00:01:02



SEC. 4 | PL. 25 | T. 00:01:06



SEC. 4 | PL. 26 | T. 00:01:10



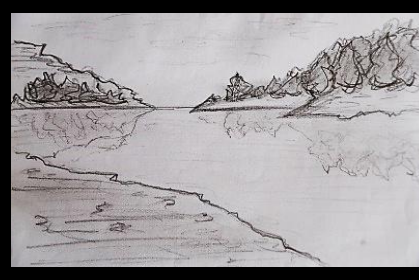
SEC. 4 | PL. 27 | T. 00:01:15



SEC. 4 | PL. 28 | T. 00:01:18



SEC. 4 | PL. 29 | T. 00:01:20



SEC. 4 | PL. 30 | T. 00:01:25



Directora creativa, guionista, estilista **NEREA IZQUIERDO**  
Productora y realizador **IKER IGLESÍAS**  
Asistente de cámara **MIGUEL ARES**  
Fotógrafo **GORKA ORTEGA**  
Diseñadora de vestuario **IONE IRURETAGOiena**  
Bailarina, coreógrafa e intérprete **ESTHER MORENO**



## 7.2 Fotografías utilizadas

Figura 1. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 2. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 3. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 4. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 5. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 6. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 7. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 8. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 9. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 10. [Fotografía de Iker Gozategi]. (San Sebastián. 2018). *Colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 11. [Fotografía Nick Knight]. (Londres. 2018). *The Knights of Knighsbridge*.

Figura 12. [Fotografía Marc Hom]. (Londres. 1997). Retrato de Alexander McQueen.

Figura 13. [Fotografía Peter Lindbergh]. (Paris. 2012). Retrato de Franca Sozzani.

Figura 14. [Fotografía de Nerea Izquierdo]. (San Sebastián. 2020). *Bocetos de la colección Copy Red de Ione Iruretagoiena*.

Figura 15. [Fotografía de Nerea Izquierdo]. (Bilbao. 2020). *Bocetos del storyboard*.

Figura 16. [Fotografía de Nerea Izquierdo]. (Amorebieta. 2020). *Piezas de la colección*.

Figura 17. [Fotografía de Nerea Izquierdo]. (Bilbao. 2020). *Libros consultados*.



### 7.3 Glosario de moda

<sup>1</sup> *Alta costura*: Moda realizada por un diseñador de renombre. (RAE, 2020)

<sup>2</sup> *Andrógino*: Estilo, moda o tendencia con apariencia tanto masculina como femenina. (Glosario de la moda, FundéuBBVA, 2015).

<sup>3</sup> *Brainstorming*: Anglicismo referido a la lluvia de ideas, una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros. (Wikipedia, 2020).

<sup>4</sup> *Branding*: Proceso de construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo que identifican a la marca influyendo en su valor, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Wikipedia, 2016).

<sup>5</sup> *Buyer*: Anglicismo que se refiere al individuo que trabaja en estrecha colaboración con diseñadores y sus representantes de ventas designados y asiste a ferias comerciales, salas de exposiciones mayoristas y desfiles de moda para observar las tendencias y seleccionar artículos para grandes almacenes, cadenas de tiendas o boutiques más pequeñas. (Wikipedia, 2020).

<sup>6</sup> *Copyright*: Derecho de autor. (RAE, 2020).

<sup>7</sup> *Encaje*: Tejido ornamental conformando un dibujo con transparencias. Suele elaborarse en seda, lino, algodón o hilos más sencillos. (Glosario de la moda, FundéuBBVA, 2015).

<sup>8</sup> *Fashion film*: Experiencias audiovisuales que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de internet” (Ramos-Serrano y Pineda-Cachero, 2009: 733).

<sup>9</sup> *Influencer*: Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y que por su influencia en redes sociales es proscritor de interés para las marcas. (Wikipedia, 2020).

<sup>10</sup> *Lentejuela*: Placa pequeña de material brillante. (Glosario de la moda, FundéuBBVA, 2015).

<sup>11</sup> *Little Black Dress*: Vestido negro de noche o de cóctel, de corte simple y bastante corto. Los historiadores de la moda atribuyen los orígenes del pequeño vestido negro a los diseños de los años 20 de Coco Chanel y Jean Patou duraderos, versátiles y asequibles. (Wikipedia, 2020).

<sup>12</sup> *Satén*: Tejido de algodón caracterizado por un elegante brillo. (Wikipedia, 2020).

<sup>13</sup> *Spot*: Anuncio publicitario de corta duración. (Wikipedia, 2020).

<sup>14</sup> *Storyboard*: Guion gráfico. Conjunto de ilustraciones en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una estructura audiovisual antes de realizarse. (Wikipedia, 2020).

<sup>15</sup> *Storytelling*: Extranjerismo referido a narrativa. (Wikipedia, 2020).

<sup>16</sup> *Strass*: Material de vidrio que se utiliza para fabricar bisutería, adornos y aplicaciones para la ropa y el calzado. (Glosario de la moda, FundéuBBVA, 2015).

<sup>17</sup> *Tul*: Tejido delgado y transparente de seda, algodón o hilo que forma octógonos. (RAE, 2020)

- <sup>1</sup> Real Academia Española (2020) [Alta costura], versión electrónica de la 23ª edición del *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: [dle.rae.es/costura?m=form#CLKCYk](http://dle.rae.es/costura?m=form#CLKCYk)
- <sup>2</sup> FundéuBBVA (2020) [Andrógino], versión 1.1 electrónica del *Glosario de la moda*. Disponible en: [www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf](http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf)
- <sup>3</sup> Wikipedia (2020) [Brainstorming]. Disponible en: [en.wikipedia.org/wiki/Brainstorming](http://en.wikipedia.org/wiki/Brainstorming)
- <sup>4</sup> Wikipedia (2020) [Branding]. Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/Branding](http://es.wikipedia.org/wiki/Branding)
- <sup>5</sup> Wikipedia (2020) [Buyer]. Disponible en: [en.wikipedia.org/wiki/Buyer\\_\(fashion\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Buyer_(fashion))
- <sup>6</sup> Real Academia Española (2020) [Copyright], versión electrónica de la 23ª edición del *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: [dle.rae.es/copyright](http://dle.rae.es/copyright)
- <sup>7</sup> FundéuBBVA (2020) [Encaje], versión 1.1 electrónica del *Glosario de la moda*. Disponible en: [www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf](http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf)
- <sup>8</sup> Ramos, Mariana y Pineda, Antonio (2009). “El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: los fashion films”. *Tripodos Extra*, 2. Disponible en: [idus.us.es/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- <sup>9</sup> Wikipedia (2020) [Influencer]. Disponible en: [ca.wikipedia.org/wiki/Influencer](http://ca.wikipedia.org/wiki/Influencer)
- <sup>10</sup> FundéuBBVA (2020) [Lentejuela], versión 1.1 electrónica del *Glosario de la moda*. Disponible en: [www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf](http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf)
- <sup>11</sup> Wikipedia (2020) [Little Black Dress]. Disponible en: [en.wikipedia.org/wiki/Little\\_black\\_dress](http://en.wikipedia.org/wiki/Little_black_dress)
- <sup>12</sup> Wikipedia (2020) [Satén]. Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/Sat%C3%A9n](http://es.wikipedia.org/wiki/Sat%C3%A9n)
- <sup>13</sup> Wikipedia (2020) [Spot]. Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/Spot](http://es.wikipedia.org/wiki/Spot)
- <sup>14</sup> Wikipedia (2020) [Storyboard]. Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/Guion\\_gr%C3%A1fico](http://es.wikipedia.org/wiki/Guion_gr%C3%A1fico)
- <sup>15</sup> Wikipedia [Storytelling]. Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/Narraci%C3%B3n\\_de\\_historias](http://es.wikipedia.org/wiki/Narraci%C3%B3n_de_historias)
- <sup>16</sup> FundéuBBVA (2020) [Strass], versión 1.1 electrónica del *Glosario de la moda*. Disponible en: [www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf](http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf)
- <sup>17</sup> Real Academia Española (2020) [Tul], versión electrónica de la 23ª edición del *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <https://dle.rae.es/tul>

---

[Consultados el: 28/04/2020].

#### 7.4 Listado de *fashion films* analizados

A continuación, adjunto el listado de *fashion films* que he analizado durante el proceso creativo de este Trabajo de Fin de Grado, que reúne piezas audiovisuales que me han servido como inspiración a la hora de idear el concepto y eje creativo de *Copy Red*.

Coppola, Sophia (07/02/2012). *H&M Marni*. Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=iPogyCzSc-w](http://www.youtube.com/watch?v=iPogyCzSc-w)

Hogben, Ruth (28/02/2015). *GARETH PUGH. A/W 15 – Fashion Film*. Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=ZjFNxkCMdZc](http://www.youtube.com/watch?v=ZjFNxkCMdZc)

Hogben, Ruth (23/09/2015). *GARETH PUGH. S/S 16 – Fashion Film*. Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=TzRHnRx7NoQ](http://www.youtube.com/watch?v=TzRHnRx7NoQ)

Hogben, Ruth (30/10/2015). *GARETH PUGH. A Beautiful Darkness – Fashion Film*. Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=lgFqriIMDWA&t=108s](http://www.youtube.com/watch?v=lgFqriIMDWA&t=108s)

Huang, Andrew Thomas (24/09/2014). *GARETH PUGH. S/S – 15 Ascension*. Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=ZFgf58b-0q8&t=88s](http://www.youtube.com/watch?v=ZFgf58b-0q8&t=88s)

Huang, Andrew Thomas (24/09/2014). *GARETH PUGH. S/S – 15 Chaos*. Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=geaXJhQyIAI&t=1s](http://www.youtube.com/watch?v=geaXJhQyIAI&t=1s)

Huang, Andrew Thomas (24/09/2014). *GARETH PUGH. S/S – 15 Megalith*. Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=IDbJXFHcoGM&t=46s](http://www.youtube.com/watch?v=IDbJXFHcoGM&t=46s)

Iershov, Dmitri y Shatrow, Ivan (12/12/2014). *Alternate reality Fashion movie Avantgarde Hair*. Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=EIDXwek2tYs](http://www.youtube.com/watch?v=EIDXwek2tYs)

Knight, Nick (07/02/2012). *GARETH PUGH: Visions Couture at le Printemps*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=O4ZAAi8awk4](http://www.youtube.com/watch?v=O4ZAAi8awk4)

Knight, Nick (30/03/2015). *ALEXANDER MCQUEEN: Fashion Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=jJuqc2ybF5k&t=4s](http://www.youtube.com/watch?v=jJuqc2ybF5k&t=4s)

Knight, Nick (31/07/2015). *ALEXANDER MCQUEEN 1969 – 2010: Fashion Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=sAa-zqiu0II&t=40s](http://www.youtube.com/watch?v=sAa-zqiu0II&t=40s)

Knight, Nick (01/09/2015). *Mother for 1017 ALYX 9SM A/W 15: Fashion Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=G44zhBIE07Y&t=73s](http://www.youtube.com/watch?v=G44zhBIE07Y&t=73s)

Knight, Nick (07/12/2016). *British Fashion Awards: Up*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=CetK3hwtfCI&t=1s](http://www.youtube.com/watch?v=CetK3hwtfCI&t=1s)

Knight, Nick (13/03/2019). *The Knights of Knightsbridge*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=jAbuEduqIT8](http://www.youtube.com/watch?v=jAbuEduqIT8)

Lagerfeld, Karl (10/12/2013). *The Return*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=sPNlaWc3Slo](http://www.youtube.com/watch?v=sPNlaWc3Slo)

Lagerfeld, Karl. (01/12/2015). *One and Forever*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=6O2gmRPj-UI&t=202s](http://www.youtube.com/watch?v=6O2gmRPj-UI&t=202s)

Lindahl, Axel (17/10/2011). *Santa Sangre*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=wS1QWSeQiVM](http://www.youtube.com/watch?v=wS1QWSeQiVM)

Lindbergh, Peter (30/01/2014). *Mariacarla Boscono | Fashion Story*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=MKZMTbQIs5A](http://www.youtube.com/watch?v=MKZMTbQIs5A)

Lindbergh, Peter y Kidd, Stephen (07/05/2015). *The Heist*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=Ulvqdlu60LA](http://www.youtube.com/watch?v=Ulvqdlu60LA)

Lindbergh, Peter (07/09/2016). *Milla Jovovich | New York Streets*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=8C1MsFhGhrE](http://www.youtube.com/watch?v=8C1MsFhGhrE)

Lindbergh, Peter y Kidd, Stephen (07/09/2016). *VOGUE NEDERLAND*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=jTwmbhs3CE8](http://www.youtube.com/watch?v=jTwmbhs3CE8)

Luchford, Glen (21/09/2018). *GUCCI Cruise 2019 campaign: Gucci Gothic*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=zjLoOkksms](http://www.youtube.com/watch?v=zjLoOkksms)

Lynch, David (02/01/2011). *DIOR: Lady Blue Shangai*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=oepfkpkxjmA&t=31s](http://www.youtube.com/watch?v=oepfkpkxjmA&t=31s)

Meisel, Steven (30/08/2011). *LANVIN: Fall 2011 Campaign*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=\\_9s64I35T-g](http://www.youtube.com/watch?v=_9s64I35T-g)

Roper, Barnaby (07/09/2010). *Iris*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=xxN8zIncY5U](http://www.youtube.com/watch?v=xxN8zIncY5U)

Sabo, Tamas (09/05/2018). *BVLGARI Fashion Film 2018 | Gilded Curves*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=s0qEcMqi1Ys](http://www.youtube.com/watch?v=s0qEcMqi1Ys)

Sabo, Tamas (16/08/2017). *CHANEL Fashion Film | Chanel Travel Diary*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=d4XKbE6OrKo](http://www.youtube.com/watch?v=d4XKbE6OrKo)

Sabo, Tamas (02/12/2017). *CHANEL Fashion Film 2018 | Castaway*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=5-k9jQ3qOJA](http://www.youtube.com/watch?v=5-k9jQ3qOJA)

Sabo, Tamas (02/12/2017). *CHANEL Fashion Film 2018 | Cruise Collection*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=uWpYsE9ovoo](http://www.youtube.com/watch?v=uWpYsE9ovoo)

Sabo, Tamas (22/08/2018). *CHANEL Fashion Film 2018 | Code Coco x Coco Crush*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=qw23RWrEqXs](http://www.youtube.com/watch?v=qw23RWrEqXs)

Sabo, Tamas (07/11/2018). *CHANEL Fashion Film 2018 | Fall-Winter 2018 Collection*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=CrJXwh7HkYU](http://www.youtube.com/watch?v=CrJXwh7HkYU)

Sabo, Tamas (06/03/2018). *DIOR Fashion Film 2018 | A Fine Uprising*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=z5H9Ks--b-U](http://www.youtube.com/watch?v=z5H9Ks--b-U)

Sabo, Tamas (28/11/2019). *FENDI Resort 2020 Fashion Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=1c2-yWp-9pk](http://www.youtube.com/watch?v=1c2-yWp-9pk)

Sabo, Tamas (02/12/2017). *LOUIS VUITTON Fashion Film 2018 | Cruise Collection*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=FaTClw1habQ](http://www.youtube.com/watch?v=FaTClw1habQ)

Sabo, Tamas (22/09/2018). *LOUIS VUITTON Fashion Film 2018 | SS18 Collection*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=GqUWqQhdQAU](http://www.youtube.com/watch?v=GqUWqQhdQAU)

Sabo, Tamas (07/03/2017). *MARIE CLAIRE Fashion Film 2017 | Alone*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=iBOtUIDEF2E](http://www.youtube.com/watch?v=iBOtUIDEF2E)

Sabo, Tamas (17/03/2018). *TURNT Fashion Film 2018 | FADED*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=eAmoDUDWnys](http://www.youtube.com/watch?v=eAmoDUDWnys)

Sabo, Tamas (18/09/2018). *TURNT Fashion Film 2018 | Monochrome Dreams*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=f5exTHSBFvc](http://www.youtube.com/watch?v=f5exTHSBFvc)

Simmonds, Christopher (01/10/2019). *GUCCI Cruise 2020*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=YG8kLIRwhPM](http://www.youtube.com/watch?v=YG8kLIRwhPM)

Vasyukova, Masha (13/07/2016). *ALEXANDER MCQUEEN Autumn/Winter 2016 Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=7VtzFB6oH3Q](http://www.youtube.com/watch?v=7VtzFB6oH3Q)

Vasyukova, Masha (11/07/2017). *ALEXANDER MCQUEEN Autumn/Winter 2017 Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=GGQRI07Xp9A](http://www.youtube.com/watch?v=GGQRI07Xp9A)

Vasyukova, Masha (14/11/2017). *ALEXANDER MCQUEEN Spring/Summer 2018 Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=e4qkXf-oEKc](http://www.youtube.com/watch?v=e4qkXf-oEKc)

Vasyukova, Masha (01/02/2018). *ALEXANDER MCQUEEN Spring/Summer 2018 Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=J2E\\_IID\\_mmY](http://www.youtube.com/watch?v=J2E_IID_mmY)

Vasyukova, Masha (23/07/2018). *ALEXANDER MCQUEEN Autumn/Winter 2018 Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=UJ4iNGcfc2c](http://www.youtube.com/watch?v=UJ4iNGcfc2c)

Vasyukova, Masha (30/01/2019). *ALEXANDER MCQUEEN Womenswear Spring/Summer 2019 Campaign*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=clm\\_ul-Br8I](http://www.youtube.com/watch?v=clm_ul-Br8I)

Vasyukova, Masha (23/07/2019). *ALEXANDER MCQUEEN Autumn/Winter 2019 Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=LWvGmjFXKqY&t=17s](http://www.youtube.com/watch?v=LWvGmjFXKqY&t=17s)

Vasyukova, Masha (23/01/2020). *ALEXANDER MCQUEEN Spring/Summer 2020 Film*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=pWcy72kG70o](http://www.youtube.com/watch?v=pWcy72kG70o)

Weber, Bruce (1993). *Banana Republic "All The Way"*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: [www.youtube.com/watch?v=WUzY151dVeQ](http://www.youtube.com/watch?v=WUzY151dVeQ)

## 7.5 Entrevistas realizadas

### 7.5.1 Entrevista a Ione Iruretagoiena. 22/03/2020.

**N: ¿Qué valor cultural y relevancia social supone la moda? ¿Consideras que es un reflejo de los cambios de la sociedad?**

I: La moda es parte de la cultura y por lo tanto es importante como lo es cualquier otra creación cultural. Representa un modo de sentir, de pensar o de elegir del ser humano de una época que lo define de un modo particular y lo diferencia al ser humano de épocas anteriores o futuras. La moda, del mismo modo que también puede hacerlo el arte, la música, la filosofía, son todos elementos culturales y marcan la identidad y la personalidad de las personas. En el caso particular de la moda debemos sumar además la idea de que la misma es siempre muy visible y fácilmente reconocible al cambiar mucho más rápido que otras expresiones culturales, haciéndolo siempre en torno a un espacio y tiempo definido.

**N: Como diseñadora emergente, ¿Qué momentos destacarías de tu trayectoria profesional en la industria de la moda?**

I: Desde que termine la carrera en Barcelona, la verdad que no podría soñar una trayectoria más ideal. Mi primer desfile fue en la *080 de Barcelona*, presentando *Copy Red* como colección de Fin de Grado. Fue un sueño desfilarse en una pasarela tan importante. Cuando volví me seleccionaron para ser parte de las residencias en *Kutxa Kultur*, donde sigo trabajando y aprendiendo cada día. Es el sitio que más ayuda me ha brindado y es genial porque acompaña a las diseñadoras emergentes como yo a salir adelante tanto económicamente, con mercados y desfiles, como a seguir con el aprendizaje, a través de visitas culturales y cursos. En octubre de 2019 hicimos un desfile en el Museo Balenciaga organizado por *Kutxa Kultur* con la ayuda de *Gipuzkoa de Moda*, y en Noviembre fui seleccionada para desfilarse en la pasarela de *GetxoModa*. Ahora tengo entre manos otras dos cosas que no puedo desvelar todavía pero que me hacen muchísima ilusión.

**N: ¿Qué has aprendido en estos años ejerciendo como diseñadora y directora creativa? ¿Cuál es el factor diferencial de tu marca?**

I: Bueno, podría decir que acabo de empezar, o simplemente estoy empezando. Continuamente aprendo cosas nuevas de mi trabajo, pero el más importante es la actitud y ganas con las que hay que afrontar cada día. Empezar desde cero una marca necesita muchísimo esfuerzo que a primeras no te esperas, pero cada día que pasa te das cuenta de lo necesario que es el esfuerzo diario para seguir adelante. Me encanta poder crear las piezas desde principio a final; diseño, patrón, prototipo, hacer correcciones y confeccionar la prenda final. Aprendo muchísimo de cada prenda y cliente, e intento crear prendas que además de estéticas sean cómodas.

**N: ¿Qué te impulsó a ser parte de Kutxa Kultur Moda? Siendo una iniciativa que fomenta la economía circular, la moda sostenible y el consumo responsable. ¿Te sientes responsable con el medio ambiente?**

I: Creo que cada vez estamos más concienciadas con el medio ambiente. Personalmente, intento comprar muy poca ropa y, por supuesto, no deshacerme de prendas cada temporada. Trato de crear prendas versátiles que puedan ser utilizadas con facilidad y comodidad. De momento no he empezado a utilizar tejidos 100% sostenibles pero cada día intento acercarme un poco más a ello.

**N: *Copy Red* fue el proyecto artístico que presentaste como Trabajo de Fin de Carrera y que te ha brindado oportunidades increíbles estos últimos meses, ¿Cómo surgió el concepto principal y el nombre de la colección? ¿Qué crees que la diferencia del resto de colecciones presentadas a nivel autonómico?**

I: *Copy Red* es una colección que me representa. Quería que mi primera colección fuera algo estético, pero que reflejara mi pasado, mi presente, mi manera de pensar y de ver la vida. Hace varios años era una chica vital que sentía pasión, pero no se atrevía a pasar a la acción. No tenía la suficiente confianza en mí misma como para afrontar mi propia guerra. Tenía miedo al éxito y también al fracaso, pero era ambiciosa y estaba harta de mis miedos e inseguridades. Las ganas de alcanzar mis metas y la ilusión de cumplir todos mis sueños. El deseo de despertarme con objetivos y el afán de acostarme con logros. El anhelo de vivir cada día como si fuera el último y la voluntad de disfrutar de todo lo que tenía a mi alrededor, sin prejuicios ni presiones sociales. Cambié totalmente de perspectiva y decidí luchar por mis sueños, quería dedicarme a la moda y formar mi propia marca.

**N: ¿Qué supone haberte hecho un hueco en la industria textil vasca? ¿Tienes planes de futuro internacionales?**

I: Puedo decir que, poco a poco, me voy haciendo hueco aunque todavía me falte un largo recorrido para alcanzar mis objetivos. De momento, mi idea es enfocarme en un público cercano pero, la verdad es que me encantaría poder lanzar mis creaciones a nivel internacional, ya que eso me permitiría jugar y atreverme un poco más en términos de moda.

**N: Has conseguido increíbles logros durante 2019: El desfile en el *Museo Balenciaga* en octubre, la presentación de tu primera colección en *Getxo Moda* en noviembre, la exposición del proceso de tu trabajo en *Craft City Market* en Tabakalera en diciembre... ¿Cuál es el objetivo en un futuro próximo?**

I: Me han seleccionado para un par de desfiles más, pero no puedo adelantar nada todavía. Con el asunto del COVID-19 no sé si serán posibles pero, ¡espero que pronto pueda dar buenas noticias!

**N: *Copy Red* es una reivindicación de igualdad, de feminismo y empoderamiento de la mujer y de esperanzas de un cambio social. ¿Qué valores o ideas deseas transmitir a través de tus próximos diseños?**

I: Con mis colecciones pretendo transmitir mis ideas. Intento seguir esta línea de empoderamiento de la mujer que me inspira tanto a la hora de crear. Tengo aún mucha inspiración por saciar y sorpresas que mostrar.

**N: Por último, ¿Qué te llevó a aceptar la propuesta de fashion film y a colaborar en un proyecto personal artístico de una estudiante de publicidad?**

I: Me encanta ayudar a la gente y más aún cuando la propuesta que recibo me parece tan trabajada. Creo que siempre es bueno colaborar con gente tan apasionada con su trabajo y que pueda sumarte un poco más. En estas colaboraciones es donde vemos lo que funciona y lo que no, y no solo en nuestro ámbito (desfiles, editorial...) sino en unos diferentes como sería video y danza, y creo que esto aporta muchísimo a mi trabajo.

### **7.5.2 Entrevista a Esther Moreno. 29/03/2020.**

**N: Bailarina, coreógrafa e intérprete. ¿Qué cualidades destacarías de tu personalidad?**

E: Bailarina, coreógrafa, intérprete y añadiría docente. “Bailarina” es la palabra que suele recoger el aspecto más general de todo, los otros aspectos conforma una parte fundamental en mí como persona y en mi trabajo. Creo que no puedo convivir al 100% sin ninguna de ellos, aunque hay etapas en las que hay algunas que están mucho más presente que otras. Hay bailarines, por el contrario, que centran su carrera solo en uno, sea porque de verdad es lo único que les llena y motiva, o porque crean que centrándose sólo en uno podrán tener más éxito laboral, sin abarcar demasiado. Este no sería mi caso. Como artista, siento una necesidad de crear constante. A veces cosas que trasciendan más o a veces cosas que se quedan en fruto de un día, pero al final, crear. Dentro del mundo de la creación hay muchas vías. He experimentado la creación de simples coreografías para compartirlas en mis clases, la creación de shows para artistas, y la creación de piezas para funciones, grupales, e individuales. Ahora mismo me encuentro en un punto en el que estoy potenciando más la creación para shows de artistas (en mi trabajo como coreógrafa de los conciertos de Don Patricio), y en la creación de una pieza individual en la que la música y la danza son 100% creadas por mí. Al final, el trabajo de coreógrafo no deja de ser algo que se centra en crear normalmente para mostrar a los demás, pero para mí es fundamental que todo lo creado nazca de esa inspiración, esa visión propia y esa forma de hacer que caracterice a cada uno en especial. Como intérprete las sensaciones se multiplican y se intensifican, en el escenario vives el momento presente de una manera mágica. Siempre es reconfortante bailar y saber que hay personas que lo están disfrutando. He vivido etapas en las que he tenido esta parte de mí más presente y otras que no, por lesiones, y por necesidad propia de dedicarme a otros proyectos. Creo que en el equilibrio está la clave, y que ese momento en el que vuelves a disfrutar de ello, es experiencia más bonita. También he dedicado muchos años de mi vida a enseñar a otras personas. Actualmente son 7 años como docente de danza, fomentando valores como el respeto y el amor hacia lo que estamos haciendo. Hacer sentirse cómodos a los alumnos con lo que propongas parte de que tú también te sientas cómodo con ello, y lo transmitas con ese cariño. Es un trabajo del que creo que se recogen muchos frutos palpables, y aunque también puede llegar a saturar, porque no deja de ser un envío de energía hacia fuera, también es algo recíproco y precioso.

**N: ¿Qué es para ti la danza y en qué momento y por qué decidiste dedicarte al baile de manera profesional?**

E: Desde pequeña todas las artes llamaban mucho mi atención. Me encantaba pintar y dibujar, escribir y leer, y también la música y el baile. Un día me apunté a clases de danza y me apasionaba. Decidí no estudiar ninguna carrera universitaria, y se lo comuniqué a mi madre en un momento en que ya tenía bastantes proyectos abiertos e impartía clases y seguía con mi formación intensiva. Entendí que no había otra cosa que mereciera más ese tiempo que la danza. Ella me apoyó, haciéndome saber que era un mundo complicado, y que yo misma tendría que sufrir las consecuencias, tanto buenas, como malas.

**N: ¿Eres fiel a tus valores, gustos y preferencias a la hora de escoger proyectos en los que trabajar?**

E: Conforme vas entrando en el mundo laboral, comprendes qué campos son los que realmente te gustan, va cogiendo forma tu faceta artística, desarrollas preferencias concretas. Para mí lo fundamental es que cada proyecto en el que me involucre me ilusione. Pueden ser con más o menos recursos, pero siempre que me ilusione y exista ese intercambio justo para mí, iré adelante. No me cierro a nada. Igualmente, con proyectos propios siempre soy fiel a mis valores, gustos y preferencias. No hago nada no compatible con ello solo por audiencia o beneficio económico. Sería prostituir mi arte.



**N: ¿Qué buscas transmitir a través de tu movimiento?**

E: Diría que la esencia que me conforma. Reflejo mi alma, mis experiencias y mis emociones. El arte es la mayor forma de expresión existente. Nuestro movimiento es una vía maravillosa para hacer entender a las personas cómo te sientes.

**N: ¿Cómo es el día a día de una bailarina en gira con un artista? ¿Has considerado trabajar en otras estructuras (compañía de danza, teatro, televisión...)?**

E: Estoy iniciándome en esta etapa con el trabajo que estamos haciendo para Don Patricio y es toda una aventurilla. Empezando por el trabajo de coreografiar junto con mi compañero un show completo, acorde a nuestra visión pero que funcione en concierto, pasando por todo el proceso de ensayo con Don Patricio, y llegando al momento de viajar y estar en escenario en cada bolo. Es muy gratificante, trabajar tan duro pero saber que te respaldan unas buenas condiciones de trabajo, disfrutar de los viajes, conocer al artista y enfrentarte al subidón de bailar para tantas personas. Nosotros concentramos el trabajo de creación del show en todo un mes y fue bastante intenso. Posteriormente empezamos con la tira de bolos. Normalmente la rutina es: La cita en el aeropuerto/estación para viajar, la llegada a la estancia y depende de como sea el planning, descanso, o directamente ensayo general y prueba de sonido. Como directores artísticos, también supervisamos que las condiciones del escenario sean las adecuadas, que para nosotros el sonido esté bien, y hablamos con los técnicos del lugar y el técnico y dj de nuestro equipo para saber que está todo en orden. Por supuesto hablando con el cantante además para que todo sea cómodo para él. Posteriormente como coreógrafos y bailarines probamos el espacio y los elementos que usaremos en el show en cada escenario, porque las condiciones suelen variar bastante en cada bolo. Al terminar el show siempre intentamos volver a compartir impresiones y recibir feedback del equipo para saber cómo ha ido todo. Puede ser que después de esto estemos de vuelta a casa, o enganchemos con otro bolo, normalmente en otra ciudad. Como decía, toda una aventurilla que todavía estoy camino de vivir y descubrir.

**N: Has logrado increíbles recompensas por tu esfuerzo y dedicación, así lo demuestra el triunfo en Fama a Bailar. ¿Cuál consideras tu logro más memorable hasta ahora?**

E: Indudablemente es un logro muy tangible, pero no lo considero algo extremadamente importante. A pesar de que soy muy feliz por haber vivido esa experiencia, considero que cada día debe ser memorable. Vivir esta vida y ser partícipe de este proceso interno que vivimos los artistas es lo que hace que no podamos solamente agarrarnos a logros así de tangibles, y considerarlos memorables. Obviamente cuando algo así ocurre, es gratificante, pero no es lo más importante. Siento que tengo que vivir la ilusión por la danza día a día, fue genial, estoy agradecida, pero lo vivo como algo que ha quedado en el pasado como muchas otras cosas que he tenido la suerte de vivir en mi carrera.

**N: ¿Qué significa para ti el “éxito”? ¿Y la “perfección”? ¿Qué factores/actitudes consideras imprescindibles para alcanzarlo/a?**

E: El éxito... ¿Dedicar tu vida a tu profesión obteniendo buena compensación económica? Para mí, el éxito es ir disfrutando de lo que me apetece hacer en cada momento. Es conseguir que la comunidad de artistas siga creciendo y perdure en el tiempo. Respecto a la perfección... creo que todo artista lleva consigo el ego de la mano. Quitamos valor a algunos trabajos propios por considerar que no son demasiado buenos. Creo que es positivo que exista la inquietud por mejorar, pero no intentar ser algo que no somos. Buscar nuestra propia identidad es para mí fundamental, y no llegaremos a ella si seguimos buscando una imagen idealizada de nosotros. Quizá, la expresión correcta puede ser que nos proyectemos en que querríamos conseguir, pero sin considerar que eso es esa perfección. Esa perfección nunca va a llegar. Somos humanos. Somos imperfectos. Somos caos. Los factores imprescindibles para mejorar de manera sana son la paciencia con uno mismo, y la escucha. Después vuelve a llegar la ilusión, y con ello todo sigue evolucionando.

**N: El perfeccionismo es una característica recurrente en las artes escénicas por el gran sacrificio y dedicación que suponen algunas profesiones como la danza y la interpretación. ¿Cuál es tu opinión acerca de los estándares de perfección y afán de superación en el mundo artístico?**

E: El perfeccionismo para mí se traduce en procesos negativos, que no es lo mismo que simplemente, hacer lo mejor que puedas hacer en cada momento, sin presión añadida. Respecto al afán de superación, es necesario para mantener la llama viva, siempre que se tenga de una manera no destructiva. Los estándares de perfección relacionados con el físico son muy superficiales, considero que lo importante es que tu cuerpo funcione y tenga buen rendimiento, tenga la forma que tenga. Hay personas a las que le funciona más ser más corpulentas y tener más masa muscular para el trabajo que hacen, pero ojalá desaparezcan los por estándares y creencias centrados en la extremada delgadez.

**N: Cuando la búsqueda de la perfección y el afán de superación se convierten en obsesión, pueden ser el mayor obstáculo para lograr tus propias metas. ¿Alguna vez has sentido tanta presión que haya podido afectarte a nivel físico/psíquico?**

E: Bastantes veces. Es un proceso complicado de renovación constante, de volver a la raíz cada vez que te sientes fuera de ti. En esos momentos empiezas a poner más foco en todo lo de fuera, te agarras a esa presión, la sientes como un obstáculo, te bloqueas. Es un ciclo, pero encuentras la manera de salir de él.

**N: A menudo la improductividad, el miedo a cometer errores, la comparación con otras personas o el sentimiento de fracaso genera una insatisfacción constante. ¿Cómo se lidia con la autocrítica y la frustración profesional?**

E: La danza es compartir una parte personal y muy íntima a muchos ojos que, a veces están receptivos y otras no. Recibimos críticas constructivas y destructivas, y solo son dañinas. Lo importante es aprender a gestionar esas miradas externas, sean positivas o negativas. Recibir críticas constructivas aporta y ayuda, y las destructivas no hay que tomárselas de forma personal cuando se salen de tu responsabilidad.

**N: ¿Crees que vivimos, sobre todo las mujeres, bajo la tiranía de la belleza y el físico?**

E: Es algo a lo que nos enfrentamos no solo en el arte, sino en la vida en general. Es importante que cada mujer se sienta cómoda haciendo lo que hace. A mí me parece triste que una persona tenga que cambiar su imagen sólo por acceder a una industria en concreto. No se trata de ser mejor cuanto más natural mejor respecto a tu imagen, ni de hacer cambios por encajar. Es un tema muy engorroso. Afortunadamente he conseguido rodearme de personas y equipos en los que mi apariencia física no cualifica mi arte.

**N: Y por último, ¿Qué te llevó a aceptar la propuesta de participación en el fashion film y a colaborar en un proyecto personal artístico de una estudiante de publicidad?**

E: Me pareció una propuesta muy interesante unir a personas de diferentes disciplinas artísticas para hablar sobre el empoderamiento de la mujer y de esa demolición de muros. Cuando ves en alguien esa ilusión, y te escribe porque conecta con tu trabajo y quiere que seas partícipe del suyo, conectas automáticamente también con el proyecto. Es maravilloso que siga habiendo artistas emprendedores, con ganas de transmitir un mensaje coherente, y creo que cuando se dan estas condiciones, tenemos que apoyarnos entre nosotros. Lo hago porque verdaderamente me sale del corazón. Cómo antes mencionaba, el éxito personal también es aportar y contribuir para que la comunidad de artistas crezca. Somos un equipo, todos.

### **7.5.3 Entrevista a Iker Iglesias. 30/03/2020.**

**N: ¿Cómo definirías tu estilo visual actual? ¿Mantenerse en constante aprendizaje hace que tu estilo evolucione o cambie completamente?**

I: En principio, y partiendo de la base de que no me gustan las etiquetas, mi estilo siempre lo he considerado como emocional. El tratamiento del color, incluso la manera de componer o mis reflexiones previas al desarrollo del concepto forman parte de esa manera de contar que me gusta: esa que viene a buscar una implicación emocional en el espectador. De ahí que en mis trabajos siempre exista un contexto o una historia de fondo que sirve como hilo que da pie a imaginar primero, y a sentir después.

**N: ¿Qué características (técnicas y/o estéticas) consideras que te diferencian como fotógrafo y realizador audiovisual?**

I: A nivel visual supongo que buscar equilibrio con las imágenes es una de mis máximas. Tanto en el uso de la luz, como en la distribución de las masas a nivel compositivo o la utilización del color. Supongo que esa búsqueda de armonía define mi manera de hacer, que por otro lado son inquietudes bastante clásicas. También doy mucha importancia al aspecto sonoro, tanto a la hora de conseguir texturas que acentúen la parte emocional, como a la elección musical que es precisamente la que ayuda a generar el universo único de cada video. Si tengo que elegir algo que me defina, supongo que tendría que hablar del aspecto hipnótico de mis imágenes o videos. Hoy día, en este mundo tan acelerado en el que vivimos, llenos de prisa, corriendo de un lado para otro, supongo que el crear un universo al que se pueda acceder a buscar sosiego y calma me reconforta. Puede que eso me defina, crear trabajos que inviten a detenerse.

**N: ¿Qué tipo de sensaciones e historias te gusta transmitir a través de tus proyectos?**

I: Si hay algo que me interesa especialmente son los mundos interiores de las personas, pues es ahí donde nace nuestro universo emocional. Si hablamos de emociones concretas, el sosiego, la tranquilidad, la libertad o la paz interior están muy ligadas a mis videos y fotos, siempre en espacios que invitan a la reflexión o al recogimiento. Supongo que forman parte de los mundos imaginarios que me gustaría habitar.

**N: Tu forma de trabajar revela que das importancia tanto a la construcción de la narrativa como al cuidado de la parte visual. Además de la relevancia de la creatividad y la técnica, ¿qué otros aspectos son fundamentales a tener en cuenta en cualquier proyecto audiovisual?**

I: Es importante tener claro a dónde se quiere llegar antes de ponerse a hacer nada y, por encima de todo, lo que se quiere transmitir con esa semilla preliminar. Siempre ayuda desarrollar un *briefing* inicial, con las correspondientes ideas de inspiración que ayudarán a todos los integrantes a visualizar cuál es el fin del proyecto. En cuanto a la ejecución de la idea veo importante llegar al rodaje o a la sesión de fotos con el aspecto de la producción bien diseñado, especialmente en vídeo. Cuanto más definido, organizado y estructurado esté todo más fácil es trabajar y menos tiempo se pierde especulando sobre la marcha. Siempre dejo espacio a la improvisación porque es ingenuo pensar que se puede tener todo bajo control, pero es vital tener el mínimo de cabos sueltos y el máximo de variables contempladas de antemano.

**N: ¿Cuál es el equipo de trabajo (material de grabación y programas de edición y retoque) que sueles utilizar en tus sesiones y producciones audiovisuales?**

En fotografía, trabajo con una *Canon 5D Mark IV*. Utilizo tres objetivos fijos luminosos: *Sigma 35mm f1.4 ART*, *Sigma 50mm f1.4 ART* y *Sigma 85mm f1.4 ART*. En vídeo, utilizo una *Sony A7 III*. Utilizo dos objetivos montura sony y un adaptador *MC11 de Sigma: Zeiss 25mm f2* y *Helios 44-2*. Suelo combinar imagen fija (con un trípode *Manfrotto*) con movimiento (con un slider o un estabilizador electrónico *Zhiyun Crane 2*). Dispongo de un drone *DJI Mavic Air* que utilizo para mis proyectos personales. En cuanto a iluminación utilizo focos Led como el *came-tv f-55w boltzen* y diferentes filtros de color. Para retoque en fotografía utilizo *Adobe Lightroom* y *Adobe Photoshop*. La edición de vídeos es a través de *Final Cut Pro X* y la corrección de color.

**N: Has experimentado varias disciplinas relacionadas a la fotografía y realización de vídeos como son la moda, la publicidad, los reportajes de bodas, etc. ¿Cuál te resulta la más estimulante?**

I: Cada uno me estimula de manera diferente. Lo que disfruto de la moda es que me permite desarrollar conceptos hilados y experimentar más que en la publicidad, donde las suelen ser más cerradas e intencionadas, enfocados a captar la atención del público, y no a ser simplemente una expresión artística. Ambas industrias exigen un alto nivel técnico y creativo, pero soy perfeccionista y me produce satisfacción acabar cualquier trabajo que desarrolle en estas disciplinas. Del mundo de las bodas destacaría el desenfreno y la variedad de emociones que se experimentan en un mismo día de trabajo. Es recurrente tener que confiar en improvisación y en el crear sobre la marcha. Me apasiona la energía de esos ambientes de celebración y la alegría que termina por contagiarte. Es difícil no volver a casa con una sonrisa tras una boda.

**N: Por último, cuéntame tu visión sobre el formato emergente de los fashion films.**

I: El mundo audiovisual se ha democratizado muchísimo en los últimos años. El precio de un material de trabajo decente es más accesible que nunca y eso ha traído que “cualquiera” pueda crear. Aunque se vienen haciendo hace tiempo, la última ola de los *fashion films* tienen mucho que ver con esa democratización del material de trabajo. En cuanto a las posibilidades creativas que ofrece la moda, siendo un mundo en continuo auto descubrimiento, parece que esa comunión entre el mundo audiovisual semi-*amateur* y la moda han venido para quedarse. Me parece fascinante el mundo de las pequeñas producciones y la creatividad a la que empuja la falta de recursos.


## 7.6 Pruebas de la planificación del rodaje

### *Preparación del estilismo del fashion film*



Figura 17. Piezas de la colección Copy Red cedidas por Ione Iruretagoiena


## Reservas de vuelo y hotel



**PATS3D**  
LOCALIZADOR

**14 MAR**  
IDA


--  
VUELTA




**ESTHER MORENO SUAREZ** 


NÚMERO DNI/NIF: 29517930Y  
NÚMERO BILLETE: 9962409508118  
EMAIL DE CONTACTO: [n.izquierdo.oraa@gmail.com](mailto:n.izquierdo.oraa@gmail.com)

**IDA**


TARIFA: Lite  
FRANQUICIA: 1 pieza(s) de mano de 10 kg en cabina

IDA SÁBADO 14 DE MARZO 

 SALIDA	<b>Bilbao (BIO)</b>	20:50h
 LLEGADA	<b>Madrid (MAD)</b>	21:55h
 INFO VUELO	Directo   <a href="#">UX 7160</a>   E90 <a href="#">Operado por AIR EUROPA EXPRESS</a>	Cabina Turista

**Booking.com** Número de confirmación: **3218143671**  
Código PIN: **2301** 

 ¡Gracias, Esther!  
**Tu reserva en Bilbao está confirmada.**

 El Zubia Urban Rooms te espera el **12 de marzo**

Tu reserva 2 noches, 1 habitación [Cambiar](#)

Reservaste para 1 adulto

Entrada jueves, 12 de marzo de 2020 (de 13:30 a 19:00)

Salida sábado, 14 de marzo de 2020 (hasta las 11:30)

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea



x

*u Izquierdo*