

ONE TOO MANY

**Marcela Arismendy Vélez
Juan Sebastián Madieto Sierra
Xiomara Martínez Díaz**

**Proyecto Creativo de Carácter Audiovisual:
Fashion Film**

**Directora
Ana María Pérez Guerrero**

**Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Comunicación Audiovisual y Multimedia
Chía
2018**

Resumen/Abstract

Resumen

One Too Many es un *fashion film* que intenta representar los valores y la personalidad de la marca de Natalia Londoño. A través de diferentes recursos narrativos y estéticos, se crea una identidad clara con la cual el público consumidor logra diferenciar la marca de las demás, logrando así el factor de recordación a través de la individualidad y la originalidad.

Abstract

One Too Many is a *fashion film* that tries to represent the values and personality of Natalia Londoño's brand. Through different narrative and aesthetic resources, a clear identity is created with which the consuming public manages to differentiate the brand from the others, thus achieving the factor of remembrance through individuality and originality.

Índice

1. Introducción.....	5
2. Storyline.....	6
3. Objetivos.....	7
3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos específicos.....	7
4. Ficha técnica.....	8
5. Guión.....	9
6. Justificación.....	12
7. Género y formato.....	13
7.1. Género.....	13
7.2. Formato.....	14
8. Marco teórico.....	15
9. Estado del arte.....	36
9.1. Referentes generales.....	36
10. Propuesta de Dirección.....	47
10.1. Concepto.....	47
10.2. Tratamiento narrativo.....	47
10.3. Estructura narrativa.....	48
10.3.1. Mundo real.....	49
a. Inicio del viaje.....	49
b. La transición.....	49
10.3.2. Mundo imaginario.....	49
a. La adaptación.....	49
b. La ruptura.....	49
c. La decisión final.....	50
10.4. Tratamiento del personaje.....	50
10.4.1. Arco de transformación.....	51
10.5. Tratamiento estético.....	52
10.5.1. Desde dirección de fotografía.....	52
a. Habitación blanca - <i>Inicio del viaje</i>	52
b. Bajo el agua - <i>Portal</i>	54
c. Habitación ecléctica - <i>Adaptación</i>	56
d. Habitación ecléctica - <i>Ruptura</i>	60
e. Habitación integrada - <i>La decisión final</i>	63
10.5.2. Desde dirección de arte.....	66
a. Ambientación.....	66
a.a. Habitación blanca - <i>Inicio del viaje</i>	67
a.b. Bajo el agua - <i>Portal</i>	68
a.c. Habitación ecléctica - <i>Adaptación</i>	69
a.d. Habitación ecléctica - <i>Ruptura</i>	72
a.e. Habitación integrada - <i>La decisión final</i>	74
b. Personaje.....	75
b.a. Referentes para el look de Ana.....	77

10.5.3. Desde el sonido.....	78
10.5.4. Desde la edición y montaje.....	79
10.6. Guión técnico.....	80
11. Propuesta de Dirección de Fotografía.....	90
11.1. Iluminación y contraste.....	90
a. Habitación blanca.....	90
b. Bajo el agua.....	92
c. Habitación ecléctica.....	94
d. Habitación integrada.....	97
11.2. Temperatura de color.....	98
a. Habitación blanca.....	98
b. Bajo el agua.....	99
c. Habitación ecléctica.....	100
d. Habitación integrada.....	102
11.3. Cámara y accesorios.....	102
11.4. Movimientos y encuadres.....	103
11.5. Colorización y VFX.....	105
12. Propuesta de Dirección de Arte.....	110
12.1. Referentes cinematográficos y visuales.....	111
a. Habitación blanca.....	112
b. Bajo el agua.....	116
c. Habitación ecléctica - <i>evaporación</i>	117
d. Habitación ecléctica - <i>condensación</i>	119
e. Habitación ecléctica - <i>precipitación</i>	121
f. Habitación integrada.....	125
12.2. Moodboard general.....	125
12.3. Diseño de sets y paletas de color.....	126
a. Habitación blanca.....	126
b. Habitación ecléctica - <i>evaporación</i>	128
c. Habitación ecléctica - <i>condensación</i>	130
d. Habitación ecléctica - <i>precipitación</i>	131
e. Habitación integrada.....	133
12.4. Referencia de ropa.....	134
12.4.1. Marca: Natalia Londoño.....	134
12.5. Referencias de maquillaje y peinado.....	136
a. Habitación blanca.....	137
b. Habitación ecléctica - <i>evaporación</i>	138
c. Habitación ecléctica - <i>condensación</i>	139
d. Habitación ecléctica - <i>precipitación</i>	140
e. Habitación integrada.....	141
12.6. Styling boards.....	141
a. Primer look.....	141
b. Segundo look.....	142
c. Tercer look.....	142
d. Cuarto look.....	143

12.7. Trabajo gráfico.....	144
12.8. Proceso de adecuación.....	144
12.9. Resultado final.....	153
a. Set 1. Habitación ecléctica.....	153
b. Set 2. Habitación blanca.....	154
13. Departamento de producción.....	155
13.1. Proceso de producción.....	155
13.2. Distribución.....	160
14. Conclusión.....	166
15. Referencias.....	167
16. Bibliografía.....	171
17. Apéndices.....	175

1. Introducción

Desde los inicios de la sociedad como se conoce, los seres humanos han querido resaltar su individualidad y la moda ha sido un vehículo para lograr este objetivo: desde los tiempos de los monarcas para marcar el estatus social, hasta la revolución de Coco Chanel y el empoderamiento del estilo feminista. Con el paso de los años, las casas diseñadoras más vanguardistas han ido borrando las fronteras que separaban la ropa y el arte, logrando expresar diferentes conceptos y personalidades dentro del estilo a través de las telas, los cortes, los estampados y demás recursos.

La diseñadora *Natalia Londoño* es una de estas mujeres vanguardistas que cruza los límites de la moda comercial, rompiendo las reglas de manera elegante y orgánica en cada una de sus colecciones. El enfoque de su marca, como se expresa en su web, viene del “diseño de autor con carácter conceptual y basado en investigación y análisis del cuerpo femenino”, por lo cual el equipo de producción de este trabajo de fin de carrera realiza una investigación para identificar los valores que representa la marca y lograr plasmarlo en formato de *fashion film*.

El *fashion film* no se puede definir como un formato audiovisual convencional como tal por su carácter experimental, ya que “no son exactamente anuncios, ni cortometrajes ni videos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos” (Caerols y de la Horra, 2015, p. 354). Por ende estas piezas invitan a ser consumidas más allá del interés propio por la marca, presentándose así para un público más interesado por las artes, el cine, la fotografía y demás.

Los lineamientos de este documento son empíricos y son el resultado de una ardua investigación previa por parte del equipo que firma este trabajo, estudiantes de la Universidad de La Sabana, quienes concibieron un concepto narrativo y estético basándose en el estilo de la marca de *Natalia Londoño* y lo proyectan a través de un *fashion film*, plasmando la identidad de la marca a través del personaje y la ambientación por medio de la puesta en escena, en cuadro y en serie.

En este documento se plantea el desarrollo de la preproducción, producción y postproducción de este *fashion film*, proyecto de carácter experimental y publicitario que construye un universo creativo para resaltar la identidad de la marca por medio de los recursos económicos y el talento humano. El equipo de realizadores que se presenta a examen con este proyecto se encarga del departamento de dirección, el de dirección de fotografía y el de dirección de arte, mientras que los demás departamentos brindan un apoyo externo al trabajo.

2. *Storyline*

Una mujer desea encontrar su verdadero estilo, que la defina tal como es pero que no la encierre en lo convencional y predecible. Por medio de un viaje interno, ella descubrirá que puede ser ecléctica y rebelde a la hora de combinar su ropa y mantener el estilo y la clase, encontrando su libertad de expresión sin importar los obstáculos de las convenciones comerciales.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Expresar a través de un *fashion film* la identidad de la marca de ropa *Natalia Londoño*.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales valores que dan identidad a la marca.
- Diseñar un universo narrativo y estético que rinda cuenta a los valores identificados.
- Desarrollar estrategias para la realización de este *fashion film*, desde la preproducción hasta la distribución.

4. Ficha técnica

- Título del proyecto: **1, 2, Many (*One Too Many*)**
- Género: Fantasía.
- Formato: *Fashion Film*.
- Duración: 3 minutos.
- Audiencia objetiva: Mujeres profesionales entre los 25 y los 45 años de edad, de estrato alto.
- Equipo de producción:
 - Dirección
 - Directora: Marcela Arismendy Vélez.
 - Asistente de dirección: Juan Pablo Rico Gómez.
 - Producción
 - Productora: María Camila Suárez Martínez.
 - Productora: Marcela Arismendy Vélez.
 - Productora: Xiomara Martínez Díaz.
 - Productor: Juan Sebastián Madiedo Sierra.
 - Asistente de producción: Paula García Cadavid.
 - Dirección de fotografía
 - Director: Juan Sebastián Madiedo Sierra.
 - Asistente de fotografía: Álvaro Salamanca Balen.
 - Asistente de fotografía: Nicole Guerrero Quimbay.
 - Dirección de arte
 - Directora: Xiomara Martínez Díaz.
 - Asistente de arte: Margarita Albarracín.
 - Maquillaje: María José Patiño Cortés.
 - Peinado: María Catalina Jácome Escobar.
 - Coreografía
 - Gabriela Castellanos Cian.
 - Efectos especiales
 - Golpe de Gracia
 - Fabián Hernando Velasco Estrada.
 - Diego Fabián Lozada Bocanegra.
 - Edición y montaje
 - Marcela Arismendy Vélez.
 - Colorización
 - Juan Sebastián Madiedo Sierra.
 - Diseño sonoro y Musicalización
 - Santiago Sarmiento.
 - Miguel Ángel Quiroga.
 - Efectos visuales
 - Roberto Montoya.

5. Guión

1, 2, many

(One Too Many)

Por
Marcela Arismendy Vélez

INT. HABITACIÓN BLANCA - NOCHE

SILENCIO. En medio de un cuarto blanco impecable que brilla con destellos perlados hay una tina de mármol llena de agua clara. SUENA una gota caer.

ANA (25) camina despacio hacia la tina, se detiene frente a esta y entra lentamente. La gota SUENA repetidamente. Ana se recuesta, da un respiro y mira hacia el candelabro que cuelga desde el techo sobre ella. Ana cierra los ojos y se sumerge.

INT. BAJO EL AGUA - DÍA

Ana ya no se encuentra en la tina, es jalada hacia abajo por la corriente y flota entre telas blancas que la envuelven en un espacio que parece infinito. Sus brazos y piernas se mueven con la misma fluidez que su pelo y se deja llevar por la corriente con los ojos cerrados. De pronto, comienza a escucharse una MÚSICA a lo lejos.

INT. HABITACIÓN ECLÉCTICA - EVAPORACIÓN

Ana emerge del agua, flotando, y queda acostada sobre un suelo mojado. Se escucha cómo la MÚSICA está trabada, como un vinilo rayado. La capa de agua del suelo refleja los colores de la luz que provienen de un vitral.

Ana se levanta del suelo mojado, pero ella está completamente seca, viste un traje ligero. Camina lentamente hacia el tornamesa y ve como el vinilo está saltando, repitiendo la misma nota. Como por arte de magia, el vinilo deja de saltar y una CANCIÓN comienza a sonar.

[Comienza música]

Ana se da media vuelta y comienza a bailar por la habitación, dejándose llevar, una ola de vapor la sigue. A lo largo de la danza Ana va cambiando de vestuario a su deseo. Mientras tanto, la habitación se llena de VAPOR de agua. Tanto las paredes como Ana comienzan a cambiar: el color que predomina la paleta comienza a evolucionar, mezclándose con un nuevo color que surge de todos lados como musgo.

INT. HABITACIÓN ECLÉCTICA - CONDENSACIÓN

Ana mira a su alrededor, la habitación ha cambiado, pues está llena de musgo.

Inspirada por esta transformación, Ana sigue bailando y cambia su color como el de la habitación, el VAPOR a su

alrededor sigue subiendo, acumulándose en el techo y formando una nube. La habitación sigue cambiando.

Ana ve una mesa al fondo con una jarra de vino blanco y una copa y camina hacia esta.

La habitación está completamente diferente a como estaba antes. Hay una nube densa en medio, amenazando con truenos la llegada de la lluvia. Un TRUENO suena y el tornamesa salta, rayando el vinilo y deteniendo la música.

Con su copa servida en la mano, Ana se da media vuelta y camina lentamente hacia el medio de la habitación, sin quitar la vista de la nube. El musgo que había antes comienza a resbalarse, revelando espejos rotos debajo de todas las paredes. Ana cambia de vestuario en medio de un par de truenos. Entre todo el caos del cambio, Ana bebe un trago, luego baja la mirada y ve como la habitación vuelve a mutar. Todo está en SILENCIO, Ana deja caer su copa, la cual se rompe al llegar al suelo, al mismo tiempo que comienza a llover.

INT. HABITACIÓN ECLÉCTICA - PRECIPITACIÓN

Ana tiene un nuevo vestuario y a pesar de estar debajo de la lluvia no se ve mojada. Extiende sus brazos como si recibiera las gotas contra su cuerpo, pero está completamente seca. Ana mira a su alrededor los diferentes reflejos que revelan los vidrios fragmentados, ahora luce un nuevo vestuario, sonrío segura y satisfecha por su apariencia. Se deja caer hacia atrás y desaparece en este portal de agua nuevamente.

INT. HABITACIÓN INTEGRADA - NOCHE

Ana emerge de la tina en la que ha estado hundida todo este tiempo. Al mirar a su alrededor, la habitación ya no es un lienzo blanco sino que está ambientada con todos los colores que hubo en los espacios anteriores. Es la mezcla de todos los estilos presentados antes. Al fondo se ve colgado el vestido que Ana tenía bajo la lluvia.

Ana sonrío, toma aire y vuelve a desaparecer en la tina de agua.

6. Justificación

En la actualidad los nuevos modelos de comunicación han traído con ellos nuevos agentes y el paso de la cultura tecnológica brinda la posibilidad de entablar una conexión más directa con el público consumidor de una marca, siendo prácticamente una relación de tú a tú la que logra que este público genere afinidad y recordación de la marca.

One Too Many es un producto que busca reunir los valores internos y estéticos que representa la marca *Natalia Londoño* y los expresa de manera que la ayudan a reafirmar su posición dentro del mercado, tratando de generar afinidad con su público objetivo de manera indirecta y lograr el factor de la recordación por medio de una narrativa.

Se ha tratado que el balance entre su aspecto narrativo y publicitario le da un carácter experimental que invita a jugar con una estructura narrativa atípica. Este formato “es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente” (Ramos y Pineda, 2009, p. 729), por lo cual se logra crear una historia con la que el público que comparte estos valores se sienta de alguna forma identificado y despierte su interés sobre la marca.

El concepto de lo ecléctico de la moda y la constante renovación de la identidad que esta genera se representan por medio del personaje y el mundo en el que se encuentra, que evoluciona a su paso. Este es el principal valor que se quiere representar en el *fashion film* de la marca, al invitar a sus consumidores a cambiar constantemente de estilo con las diferentes colecciones de la marca *Natalia Londoño*, que marcan su originalidad en cada una pero siempre manteniendo su esencia orgánica.

El trabajo de diferentes talentos audiovisuales y de diseño en conjunto busca la construcción de un ambiente que, acompañado de un personaje principal, logra representar lo ecléctico de la moda, lo cambiante del estilo y lo empoderada que puede sentirse la mujer de jugar con sus posibilidades al romper las reglas pautadas. Por medio de la puesta en escena, en cuadro y en serie se representa esa personalidad detrás de la marca para cumplir con el cometido pautado.

7. Género y Formato

7.1. Género

La fantasía es la perspectiva genérica adoptada para abordar este *fashion film*. De entrada se puede decir que “este género se define por el hecho de reflejar situaciones de extrañamiento de la realidad” (Guzmán, 2009). Es decir, situaciones en las cuales un personaje se transforma físicamente, un ambiente o elemento inanimado cobra vida o se entra a un territorio mágico o de ensueño.

También se encuentra la definición de Tzvetan Todorov (1981) que dice que es “la vacilación experimentada por un ser que no conoce más que las leyes naturales, frente a un acontecimiento aparentemente sobrenatural”, ambas definiciones caben dentro de los aspectos de la narrativa de ***One Too Many***, tanto en lo fantástico del ambiente como en el descubrimiento del personaje de un mundo mágico.

La fantasía es un género fácilmente confundido con otros como el terror y la ciencia ficción, puesto que la etiqueta de cine fantástico ha sido denominada a todas aquellas producciones que se salen de la realidad. No obstante, dentro de ***One Too Many*** queda claro el género de fantasía maravillosa, como lo denomina Pinel (2009), quien lo define como las fuerzas ascendentes, la ligereza, la luz, el encantamiento y la inocencia entre otras cosas, aquella que se adentra en mundos fantásticos llenos de magia y oportunidades.

Con respecto al cine fantástico, Guzmán (2009) define diferentes caminos que puede tomar una narrativa de fantasía, siendo todos fundamentados en la mitología y los cuentos de hadas, entre ellas las historias que van “rumbo a lugares imaginarios”:

“Las mitologías clásicas ofrecen habitualmente el relato de un viaje a un mundo desconocido, repleto de elementos extraordinarios. Este tipo de epopeyas se saldaban finalmente con el triunfo del héroe sobre las dificultades ofrecidas por ese territorio de prodigios. El cine, recuperando esa tradición épica, se ha servido a partes iguales de la literatura y el mito para plantear estos argumentos.” (Guzmán, 2009)

De forma general la combinación entre el realismo y el onirismo es clave para la ficción cinematográfica, pero específicamente en el caso de la fantasía esto es un factor primordial. La realización de un viaje fantástico, la transformación del héroe o personaje dentro de la historia y el triunfo sobre las adversidades son características claves dentro del género de fantasía que se ven representadas en

One Too Many y que resaltan valores extraordinarios de la marca, atribuyendo sensaciones de grandeza y majestuosidad a las prendas de *Natalia Londoño*.

7.2. Formato

Con la llegada de los nuevos medios de comunicación y las redes sociales globalizadas, surgió un formato audiovisual llamado *fashion film*, que es la mezcla experimental entre cortometraje, publicidad y videoarte, generalmente creado para ser llevado a las redes y convertirse en video viral para que el consumidor se acerque al producto voluntariamente y sin percatarse (Caerols y de la Horra, 2015). El mostrar un tangible acompañado de narrativas o anti narrativas, personajes, sonidos y sensaciones genera un imaginario más fuerte que cualquier publicidad, por esto se vuelve un medio más sutil y de igual manera más poderoso para atraer al público. La línea entre la publicidad y el entretenimiento se ve tan difusa que el consumidor se vuelve en un espectador sin darse cuenta que está siendo persuadido, ya que no se evidencian las intenciones comerciales sino las emociones vinculadas a la marca.

Está enfocado en la esteticidad de la imagen, en realzar los valores ideológicos y plásticos de una marca o tangible y venderlos al público como un estilo de vida. Los *fashion films* son un fenómeno emergente que resalta por su carácter experimental; es un soporte publicitario audiovisual, una herramienta fundamental para consolidar los activos intangibles de la marca (Caerols y de la Horra, 2015). Se expone de forma que borra la línea entre la publicidad comercial y el entretenimiento por medio de la técnica y la narrativa. Según Mijovic (2013), el *fashion film* celebra la moda con su incesante energía creativa, con sus cualidades conceptuales y artísticas, con su potencial de transformar el ambiente de la identidad social o como un instrumento de expresión del individualismo. Por medio del *fashion film*, los diseñadores encuentran la forma de dar vida a sus creaciones de una forma nueva, volviendolas parte de una historia o personaje.

Con respecto al *storytelling* dentro de los *fashion films*, este “representa un elemento importante que no se basa en contar historias, sino en hacerlo de una manera en la que ese mensaje cobre fuerza” (Arbaiza y Huertas, 2017, p. 15). El objetivo de la narrativa es introducir al espectador en el mundo imaginario donde la marca aparenta no ser la protagonista, seduciendo al público al actuar como narrador. “Ya que las marcas de lujo no pueden recurrir a la argumentación racional deben evocar un atractivo irracional mediante la seducción” (Arbaiza y Huertas, 2017, p. 15). Por ende la cualidad de evocar emociones y sensaciones es clave para los *fashion films*.

8. Marco Teórico

Dado a que el objetivo central de este proyecto es crear un producto audiovisual que logre representar los valores que le dan identidad a la marca de *Natalia Londoño*, es necesario identificar, investigar y aclarar algunos conceptos, tanto para entender en mayor medida cada una de las decisiones a tomar como para lograr una mayor precisión con el resultado final deseado.

La moda y la identidad

Para empezar, debe mencionarse que la moda es un fenómeno complejo, un comportamiento colectivo que define y es definido por la estratificación social y por los procesos económicos y culturales. En pocas palabras, como plantea Baudrillard (1980) la moda es un producto social, un constructo que se caracteriza por ser constantemente innovativo.

“Sólo hay moda en el marco de la modernidad. Esto es, en un proceso de ruptura, de progreso y de innovación. [...] Parece que la modernidad introduce simultáneamente un tiempo lineal, el del progreso técnico, de la producción y de la historia y de un tiempo cíclico, el de la moda” (Baudrillard, 1980, pp. 103-104).

Es decir, en la moda son retomados diferentes elementos de modas pasadas, que los hacen pasar a través de una ruptura que los obliga a evolucionar, ya sea para adaptarse al contexto socio económico o para romper con él y hallar la manera de sobresalir. De cualquier manera, estos ciclos de moda pueden llegar a dejar su marca dentro del espacio cultural en el que se encuentren.

Ahora bien, es importante partir de una conceptualización de la moda. Para ello, se rescata la definición de Gamaliel Grootenboer, quien define la moda como “el cambio periódico de vestido, de la vestimenta y ornamentación” (Grootenboer, 2016, p. 36). Lo interesante de esta definición es que se apoya en un aspecto adicional, el cual considera a la moda como una manifestación social que está intrínsecamente definida por el contexto cultural, histórico, y social de cada grupo que presenta este tipo de comportamiento.

La moda adopta una condición especial como industria cultural y creativa (ICC) que afecta la construcción de la identidad tanto colectiva en grupos y sociedades, como personal. Este nivel lo alcanza en gran medida gracias a “...su equiparación a otras disciplinas artísticas que ha sido posible como consecuencia de los estrechos vínculos de la moda con otras disciplinas artísticas, posibles por la confluencia de diseñadores y artistas en los mismos movimientos estéticos” (Laver, 2008, p. 236). Así, la moda se sirve desde hace mucho tiempo de otras

disciplinas como la fotografía o las artes plásticas, lo que lleva a que alcance a una mayor cantidad de público.

Cada uno de los colores, formas, texturas y volúmenes que se encuentran en las prendas de vestir están cargados de distintos símbolos, lo que convierte a la moda en un vehículo cultural que moviliza significados y valoraciones sociales. Estos símbolos están cargados de mensajes socioculturales que permiten no solo expresarse colectivamente, sino también reflejarse y así crear una definición del individuo que las porta.

Es importante aclarar que la moda no solo implica el porte de prendas y accesorios, esta se relaciona “con la expresión, la ostentación o las creencias” (Sánchez, 2016, p.3). Según la UNESCO, la moda es una industria cultural y creativa (ICC), ya que los bienes y servicios que diseñan, producen y comercializan son de carácter cultural y creativo (Sánchez, 2016, p.3).

La influencia de la moda en la creación de la identidad se ve condicionada por el nivel económico, la educación y el contexto social de cada individuo. Si bien la moda influye a todos, existen dos casos principales que pueden ocurrir en la construcción de la identidad: el primero es el proceso de imitación, en el que las personas buscan referentes de poder o éxito en los que ven reflejados sus anhelos. La forma más accesible de aproximarse a estos deseos la encuentran en la apropiación de los aspectos estéticos de sus ídolos.

El segundo caso, por su parte, viene de un proceso en el cual la persona no siente la necesidad de imitar a alguien ya que se enmarca en un contexto social, educativo y creativo que le impulsa a querer crear su propia imagen de forma original. Sin embargo, esta creación no se puede pensar como completamente singular o como resultante de un proceso solo individual, sino que se ve determinada y moldeada en cierta medida por las corrientes de la moda que son impuestos por la industria, aunque se intente romper con estas corrientes de forma radical o sutil.

Si bien la apariencia es solo un elemento de la identidad, la moda proporciona un sistema de multi-identidades en las que, como primera medida, brinda una herramienta para integrarse dentro de un grupo social o destacar en él, así como también es una herramienta de distracción que protege la verdadera identidad personal y permite variación. En muchos casos se atribuye a la moda la cuestión de las identidades falsas, en las que las personas adoptan maneras de vestirse que no reflejan su verdadera identidad, sino que responden sólo a factores ajenos en los que simplemente quieren encajar en el estándar. No obstante, aquí se realiza una aproximación más positiva en la cual la moda no es la responsable de este tipo de comportamientos, sino la sociedad consumista, y por el contrario es a través de la moda que se encuentra la individualidad.

Sobre lo anterior, es común que las personas transiten a través de diferentes estilos y que pasen por etapas en las cuales no siempre sientan ni se vea reflejada su verdadera identidad en sus prendas. Es así como se crea un proceso de búsqueda de la identidad en el cual se vivencian un sinnúmero de estilos hasta encontrar el correcto. Lo interesante con esto es que aquellos cambios y aquellos tránsitos no implican unas falsas identidades, por el contrario, cada ciclo responde al proceso educativo del que habla Fabbri (1987), en el cual la experimentación es esencial. Este autor plantea que la construcción real de la identidad se encuentra en “la manera de vivir y experimentar la moda y en la necesidad de una educación relacionada con la misma que ponga en relieve los beneficios que pueden extraerse de ella” (Fabbri, 1987, p. 26).

Como se puede ver, la identidad de los seres humanos también se basa y se mueve al ritmo de una serie de cambios y ciclos. Todas estas transformaciones pueden verse reflejadas en diferentes aspectos de la vida, entre ellos se encuentra el ámbito de la moda. Cuando se presentan estos cambios, las personas se ven involucradas en un proceso introspectivo para encontrarse una vez más consigo mismos, lo que posiblemente se vea reflejado en sus prendas. Esto se ve representado en el *fashion film*, puesto que Ana, en su viaje a otros mundo, busca encontrar el estilo que más se acopla a lo que quiere en ese momento, la vestimenta que mejor represente su manera de expresarse.

La identidad, el inconsciente y los arquetipos según la Psicología de Jung

Este viaje de fantasía en el que Ana se sumerge podría interpretarse como un viaje en su inconsciente que la lleva a revelar una nueva etapa de su personalidad, aquello que busca y que se ve reflejado en el vestido final. Este tipo de búsquedas en el inconsciente es uno de los temas más analizados en la psicología. Especialmente, esta cuestión ha sido desarrollada por el psicólogo y psicoanalista Carl Gustav Jung (1970) en la creación de su concepto de los *arquetipos*, en el que analiza el inconsciente más allá de la explicación fisiológica que dan otros científicos para explicar este fenómeno.

Jung se da cuenta de que el sistema cerebroespinal gobierna la percepción y la actividad muscular, por lo cual tiene contacto físico con el entorno circundante pero no tiene control sobre este. Sin embargo, existe otro sistema llamado simpático, que aunque es el encargado de interiorizar la información que le brinda el sistema cerebroespinal, también es el encargado de mantener el equilibrio vital sin valerse de órganos sensoriales. Es gracias a este sistema simpático que “seguir caminos secretos no solo nos da noticias sobre la naturaleza íntima de otra vida, sino que también provoca en ella un efecto interno” (Jung, 1990).

En otras palabras, para Jung este sistema no sólo permite enterarse de la presencia de otras personas que se encuentran en el entorno, sino que de alguna forma permite una conexión muy estrecha con estas, lo cual se explica en detalle más adelante.

Para comprender la psicología de Jung es necesario desglosar algunos de los conceptos que engloban un poco el tema. Para ello se sigue las nociones vertidas en *A Very Short Introduction to Carl Jung*, escrito por el profesor Anthony Stevens (1994). A grandes rasgos, se puede decir que la personalidad o *psyque* de una persona se ve reflejada en la interacción de tres sistemas separados: El ego, el inconsciente personal y el inconsciente colectivo (Stevens, 1994).

Según Jung, el **ego** es la parte más lúcida del hombre; esta comprende el conjunto de pensamientos, sentimientos y percepciones de los que el ser humano es consciente (Stevens, 1994). Asimismo, se caracteriza por ser más perceptible ya que es la que da mayor continuidad a la personalidad; sin embargo, este es solo uno de los sistemas que la abarca. Además, el ego se ve afectado en determinadas circunstancias por las demás partes que constituyen la *psyque*.

El **inconsciente personal**, por su parte, está relacionado un tanto más con la memoria de cada individuo. Esta memoria se puede comprender en cuatro niveles que son: lo **olvidado**, lo **reprimido**, los **complejos** y la **creatividad** (Stevens, 1994). En primer lugar, lo **olvidado** hace referencia a las cosas que le suceden a cada persona pero que ya no hacen parte de su ego, memorias pasadas que con dificultad pueden retornar a la conciencia, pero que sin duda son vivencias que ayudan a construir la personalidad de cada individuo.

En segundo lugar se encuentra lo **reprimido**, que anteriormente había sido tratado por otros psicólogos como Freud. En el análisis de Stevens (1994), según Jung este nivel se puede definir como los pensamientos, recuerdos, representaciones, ideas o deseos de una persona que el ego esconde instantáneamente en el inconsciente porque no hacen parte de la imagen que se tiene de sí mismo.

El tercer nivel son los **complejos**, que son aquellos recuerdos, sentimientos, actitudes y pensamientos que se enfocan en un sólo tema recurrente (Stevens, 1994). Estos complejos, entre más elementos lo conforman, más cercano se encuentra de verse reflejado en la *psyque*.

Por último, el cuarto nivel hace referencia a la **creatividad**, concepto que alude a las habilidades y gustos innatos que se ven reflejados en la creatividad de cada persona y en sus vocaciones (Stevens, 1994).

El último sistema, el **inconsciente colectivo o transpersonal**, es el elemento más novedoso de la psicología de Jung y es aquello que lo diferencia de

la psicología de Freud. Este inconsciente se define como aquellas características innatas que compartimos con otros seres humanos (Stevens, 1994). Esto se puede entender como una memoria evolucionaria o ancestral compartida en la que todos los individuos se ven reflejados y que hace parte de su personalidad de manera inconsciente. De esta memoria colectiva deriva el término **Arquetipo**.

Como científico, Jung tuvo cierto interés por el estudio de la literatura, el arte y la religión de diferentes culturas. Es gracias a esto que él comprende, a través de los mitos que existen, imágenes y pensamientos universales compartidos en toda la raza humana, que se tiene en cierta medida un pensamiento colectivo. En estos mitos existen muchos símbolos que aparecen con frecuencia en la literatura, el arte, la religión e incluso en los sueños y pensamientos de los pacientes de Jung.

Esta frecuencia colectiva de los símbolos emerge de los arquetipos que compartimos las personas. Entre los arquetipos del inconsciente colectivo, Jung (1970) logra identificar algunos principales como lo son la **persona**, el **animus** y el **ánima**, la **sombra** y el **yo**. La **persona**, o el arquetipo de la conformidad, es la máscara con la que las personas se representan en la vida pública; es decir, es la parte que se quiere compartir con los demás.

El **animus** y el **ánima** hacen referencia a los roles de género que asume una persona. El primero se define como el arquetipo masculino que inconscientemente actúa sobre la personalidad femenina y el segundo como la parte inconsciente femenina que hace efecto sobre la *psyque* masculina (Stevens, 1994).

Al contrario que el arquetipo de la **persona**, la **sombra** tiene un significado similar al encontrado por Freud: es el lado animal que no queremos compartir con otros (Stevens, 1994). Esta es la fuente de las energías tanto creativas como destructivas que se ven reflejadas en la personalidad.

El **yo**, a lo que Jung (1990) llama “el proceso de la individualización” o “estado de introyección”, es el arquetipo en el cual la persona logra comprender en su totalidad los tres niveles de la personalidad (ego, inconsciente personal e inconsciente colectivo) y las conexiones entre esto (Stevens, 1994). La integración de los conocimientos que tenemos de nosotros mismos, del mundo propio en un continuo estable de conocimiento pasado, de experiencias presentes y de metas futuras, es lo que consigue el establecimiento de un sentido cohesionado de sí mismo.

Llegar a ese nivel de comprensión es la meta que debe alcanzar cada individuo según Jung (1970), y esto puede entenderse como el fin último de la vida. Para este autor, la vida es concebida como un maestro que plantea situaciones adversas en las cuales se crea una fricción entre los tres niveles de la

personalidad. Como resultado de esta fricción debe generarse la energía que impulsa al ser humano a realizar la búsqueda que le permita llegar a la comprensión de su totalidad.

Según Jung (1970), los sueños son la manifestación del inconsciente, que busca comunicarse con cada individuo por medio de la pronunciación de imágenes arquetípicas con el fin de encontrar un orden interior. El psicólogo también afirma que los seres humanos vienen al mundo con un cierto funcionamiento, un patrón de comportamiento que los hace especialmente humanos. La forma de encontrar el orden interno es identificar, mediante una búsqueda, lo que se menciona anteriormente como proceso de individualización o estado de introyección.

Por lo tanto, la terapia de Jung se centraba en muchos casos en analizar los movimientos de los sueños y de las fantasías de sus pacientes. Esto lo hacía con el fin de encontrar los arquetipos con los cuales el inconsciente de las personas busca dar pistas para lograr identificar la secuencia que lo regía y, por lo tanto, llegar a la comprensión de los tres niveles de la personalidad.

El agua en el inconsciente

En el documental *El mundo interior* (Wagner, 1990) en el cual se lleva a cabo una entrevista a Jung, este psicólogo habla de los sueños de sus pacientes. Allí, él se refiere al agua como un símbolo muy recurrente en las fantasías y comenta que es el símbolo más común para representar el propio inconsciente. En el documental él afirma que, psicológicamente, el agua representa el espíritu que se vuelve inconsciente: “Lo inconsciente es esa *psyque* que va desde la claridad diurna de una consciencia espiritual y moral hasta ese sistema nervioso denominado simpático desde hace mucho tiempo atrás” (Jung, 1990).

Lo que quiere decir Jung es que este símbolo, al igual que mirarse en un espejo de agua, significa que la persona ve ante todo su propia imagen y debe enfrentarse a ella. En la entrevista, el psicólogo afirma que sus pacientes le temen a la imagen del agua cuando aparece en sus fantasías, ya que temen verse reflejados en esta, pues no quieren encontrarse consigo mismos.

“Esa es la primera prueba de coraje en el camino interior, una prueba que basta para asustar a la mayoría, pues el encuentro consigo mismo es una de las cosas más desagradables y el hombre lo evita en tanto puede proyectar todo lo negativo sobre su mundo circundante” (Jung, 1990).

Al ir en su viaje de introyección, el individuo debe enfrentarse a sí mismo incluyendo su inconsciente, sus complejos e incluso su sombra. Este es un proceso complejo, pero una vez se tiene el coraje de enfrentarlo, se puede llegar a comprender la totalidad de la personalidad del individuo, o por lo menos atravesar un proceso de ruptura y transformación que lo hacen tener mayor perspectiva sobre ellos mismos.

Arquetipos como forma de definición de identidad

Los arquetipos no se ven únicamente en los sueños de los pacientes de Jung. Desde la antigüedad, esta memoria colectiva se manifiesta a través del inconsciente por medio de imágenes, que luego se convierten en símbolos reconocidos: “el proceso simbólico es un vivenciar en imagen y de la imagen” (Jung, 1970, p. 45). Acerca de esto, Julio Amador (1999) cree que las imágenes son formas primarias del pensamiento que pueden transformarse en símbolos o cualquier otra representación de la realidad que pueda ser comunicada. Se pueden encontrar tanto en el inconsciente como en la vida cotidiana.

Los símbolos pueden ser entendidos como una unidad mínima del pensamiento ya que “es la primera unidad inteligible de expresión de la conciencia humana” y “es una figura precisa, claramente definida, identificable y reproducible” (Amador, 1999, p. 66). Son un constructo socialmente aceptado a través del tiempo, sin embargo, los signos son muy versátiles ya que pueden hacer referencia a múltiples imágenes que vuelven muy complejo algo que aparentemente es tan sencillo.

Para Jung (1970) los arquetipos como símbolos universales que guían al hombre en los misterios profundos de la vida se presentan desde la antigüedad y un registro claro de esto son los mitos. Otro autor que utiliza el concepto de arquetipo fue Joseph Campbell, quien logra identificar ciertas relaciones en las temáticas de mitologías de todo el mundo en su libro *Las máscaras de Dios* (1991). Campbell encuentra que “el robo del fuego, el diluvio, el mundo de los muertos, el nacimiento de madre virgen y el héroe resucitado se encuentran en todas partes del mundo, apareciendo por doquier en nuevas combinaciones, mientras permanecen, como elementos de un caleidoscopio, sólo unos pocos y siempre los mismos” (Campbell, 1991, p.145). Al ser siempre los mismos temas Campbell logra soportar la imagen del arquetipo como imagen colectiva y universal.

Los mitos son narrativas que están construidas a partir de símbolos, entre los cuales se encuentran los arquetipos que toman un rol esencial en la construcción de la identidad colectiva. Desde su creación los mitos tienen la función de narrar los hechos primordiales con un carácter sagrado, lo que “impone

el problema de que en su desciframiento se establezca como condición para poder ser integrado en la vida comunitaria e individual bajo la forma de enseñanza determinante” (Amador, 1999, p. 78). Además, “el mito no sólo constituye el acto de fundación del cosmos, es también el acto de fundación del lenguaje” (Amador, 1999, p. 82). Al contar con estas dos condiciones, los mitos y sus significados permiten moldear la formación de la vida comunitaria, por lo que influyen de manera determinante en la formación de la identidad colectiva desde su fundación.

Estas mismas temáticas repetitivas trascienden los mitos ancestrales y pueden ser encontradas en las diferentes expresiones artísticas y científicas modernas del hombre. Según Jung (1990) en el documental, “las preguntas esenciales que se plantean las ciencias y la filosofía, ya habrían sido tomadas en cuenta en los mitos. Han variado las formas de enunciarlas, el lenguaje y las nociones de verdad, pero el sustrato más profundo sigue siendo el mismo”. Esto comprueba que constantemente se retoman las mismas preguntas, las mismas búsquedas internas y de la vida, ya que hay cosas que nunca quedan completamente resueltas, sino que evolucionan y cambian con el tiempo demostrando diferentes perspectivas sobre el asunto y mostrando que hay otras alternativas en un tiempo determinado de la sociedad.

Aunque los arquetipos siempre han tenido poder en la construcción de la identidad personal y colectiva, esto ha sucedido de una forma orgánica en la que el hombre sólo ha sido el receptor de esta memoria colectiva de una forma pasiva, hasta la intervención de Jung. Con su análisis profundo y preciso de este fenómeno logra comprender como nadie antes el poder de los arquetipos en la vida del hombre en sus múltiples facetas, por lo que entiende también su potencial para ser utilizado a favor de las personas de una manera mucho más activa. Jung logra trascender su investigación científica y darle un uso práctico en el tratamiento de sus pacientes.

Los arquetipos en la publicidad

En otras áreas del conocimiento como la publicidad también se logra comprender el valor práctico de los arquetipos, logrando ir más allá de los fines científicos y terapéuticos, utilizando de manera activa estos constructos colectivos como vehículos para llegar a comunicar de mejor manera los mensajes a un mayor número de personas. Esto permite que ellas se sientan atraídas o identificadas con ciertas marcas de manera inconsciente ya que apelan a los arquetipos en los que se sienten identificados y como dice Jung (1990), “las imágenes arquetípicas son ya a priori tan significativas que el hombre nunca pregunta qué podrían significar en rigor, son la mejor expresión posible del mundo, un receptáculo insuperable para el significado”. Es por esto que identificar el nicho

de un arquetipo es la forma más eficiente de llegar a un público y generar afinidad con este.

Como se establece en la introducción, este trabajo de grado tiene como finalidad la creación de un *fashion film* con la intención de hacer parte de la estrategia de *marketing* digital de la marca *Natalia Londoño* para visibilizar y posicionar su marca en el mercado, por lo tanto se desglosan algunos conceptos que son importantes para entender la eficacia de esta clase de productos con las tecnologías de hoy en día, como lo son el **marketing**, **advertainment** o **branded content** y **prosumers**.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia:

"el **marketing** es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor". (Trout & Ries, 1997, p.4)

Es decir, cada empresa tiene como responsabilidad no solo realizar un buen análisis de sus consumidores, sino hacerles llegar la información de forma eficiente para generar afinidad y recordación.

Para una marca como la de *Natalia Londoño*, que se encuentra constituida desde el 2009 y tiene grandes condiciones pero que aún no logra establecerse en el mercado de la moda como desea hacerlo y que cuenta con grandes competidores, es importante utilizar herramientas de *marketing* para consolidar este proceso. Teniendo claro el momento social, cultural y tecnológico que se está presentando, la utilización de las nuevas herramientas del *marketing* digital es la estrategia más poderosa que cualquier empresa o marca tiene a su alcance.

Gracias a la llegada del internet y los avances tecnológicos, los consumidores de contenidos digitales tiene la oportunidad de ser productores de estos mismos. A estas personas se les llama **prosumers** (Kotler, 1986), mezcla entre *producer* y *consumer*, y es aquel público que no se conforma con dejarse alienar por la publicidad sino que desean ser parte activa del producto, ya sea comentando su opinión, difundiendo el producto, haciendo un *video review* del producto, etc. Así, un seguidor en las redes sociales se convierte en una figura imprescindible (Caerols y de la Horra, 2015). Todos estos son medios actuales con los que el consumidor expresa su opinión de manera pública y puede beneficiar o perjudicar a la marca si esta opinión se esparce de forma viral, por lo

cual las marcas deben usar este factor a su favor, al tener una buena interacción con su público y seguidores a través de sus redes sociales u otros medios.

Ahora bien, contar con un producto tan llamativo estéticamente permite crear lo que se conoce como ***branded content*** o ***advertainment***. Estos conceptos se pueden definir como una simbiosis entre contenidos de publicidad y de entretenimiento cuya principal función es la de atraer la atención del público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente (Ramos y Pineda, 2009). Presentan grandes ventajas a las marcas que lo utilizan, ya que al no sentirse como una publicidad directa, el consumidor se siente atraído de una forma más orgánica hacia los valores de una marca que son presentados como contenido de entretenimiento. El *fashion film* es un formato audiovisual que cumple con estas características, sin embargo su aparición es más bien reciente por lo que vale la pena ahondar más en cómo surge, cuáles son las características que lo conforman y sus principales ventajas.

Los *fashion films*

La llegada del internet a finales del siglo XX abre paso a la revolución digital, que da cabida a nuevos medios de comunicación que rompen con las fórmulas tradicionales de publicidad, arte y marca. En el siglo XXI, las redes sociales y la globalización permiten que exista un diálogo abierto entre las marcas y el consumidor, convirtiendo la relación de emisor-receptor en prácticamente un tú a tú. Para la industria de la moda, esto significa nuevas formas de llegar al consumidor, de atraer su atención a un producto. Las ventajas que crean estos nuevos medios sirven para que las marcas lleguen a nuevos públicos, eliminen los límites entre la publicidad y el entretenimiento y se den a conocer de forma más efectiva y sutil.

A pesar de que los medios de comunicación tradicionales cumplen con su misión de forma efectiva desde hace años, las marcas se dan cuenta de la transformación en estos medios y principalmente de su público, que evoluciona y cambia sus formas de consumir. El incremento de interés de los diseñadores por la imagen en movimiento es impulsado por las posibilidades tecnológicas, aunque probablemente más importante, la coincidencia del cambio de los *show* de moda hacia un espectáculo teatral, multimedia y multisensorial que imprime en la audiencia el concepto y el proceso creativo detrás de una colección (Uhlirova, 2013). Ya no se busca vender un producto solamente, sino enaltecer los valores de la marca y se trata de hacer esto a través del video.

Durante la década de los ochentas las marcas encuentran una manera de comunicar un estilo de vida contando una historia rápida con la cual el consumidor podía sentirse identificado (Wickstrom, 2006). Con la gran competencia que crece

en el mercado, las marcas tienen que encontrar la forma de resaltar, de tener una propuesta diferente. Hoy en día más que un logo para mostrar, buscan un estilo de vida para seguir (Saviolo y Marazza, 2013). Karl Lagerfeld, la cabeza y director creativo de la casa Chanel, fue de los primeros en mostrar las prendas “como *vestuarios*, más que como el *tema* en sus films” (Mijovic, 2013, p. 179). La importancia dentro del audiovisual no está en mostrar la marca, la etiqueta o el nombre del diseñador, sino de seducir al espectador sin que sepa que está siendo seducido, inspirar a un símbolo o un estilo de vida llamativo. Este formato híbrido brinda la libertad de crear historias y personajes detrás de una marca o un producto en específico y es el vehículo para llegar a los consumidores como un estilo de vida más que como un producto.

El propósito de los *fashion films*, además de mostrar un estilo de vida que se vincule con la marca, es también el de mostrar la creatividad de todas las formas posibles para que el consumidor se sienta inspirado. Con la llegada de nuevas formas de comunicación, se consolidan plataformas de videos como Youtube y Vimeo -2006 y 2004 respectivamente- que cambian significativamente la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias (Díaz y García, 2016). Los avances en la tecnología y las redes sociales permiten mantener una relación cercana entre el consumidor y la marca, que fortalece el ideal que se tiene de los tangibles de esta.

Se pueden identificar los *fashion films* como un modelo de *advertainment*, ya que este mantiene una función tanto de publicidad como de entretenimiento para el consumidor. La calidad visual, plástica y estética de estas piezas llaman la atención del público a un nivel más profundo que el simple interés por la marca, abarcando aquellos interesados por las artes, el cine, la fotografía a consumir el producto a modo de entretenimiento puro (Caerols y de la Horra, 2015). Es por esto que llegan a una audiencia que no sólo se interesa por la moda y consumir el producto tangible de la marca, sino a aquellas que buscan complacer el ojo con un entretenimiento que se enfoca en la estética.

Aunque los *fashion films* sean considerados la mezcla de varios estilos, se puede hallar una estructura que los define como tal. Del Pino y Castelló (2015, p. 14) los definen de la siguiente forma:

“Producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos”.

Según José Murciano, director de la segunda edición de Madrid Fashion Film Festival, en un artículo de Parga para *El País* (2014), define otros rasgos adicionales de este formato:

“Un buen *fashion film* debe tener una estética cuidada (heredada de la fotografía de moda), ritmo narrativo y un punto de inflexión, algo que lo haga memorable, pero sobre todas las cosas, es importante que tenga un buen concepto detrás” [...]. “Creo que también ha de ser fresco, espontáneo, divertido y hasta sorprendente, debe ser más sensorial que persuasivo, ha de interpelar las emociones y, aun teniendo un componente comercial, abogar por el arte y la experimentación”.

Luego de analizar 62 *fashion films*, Díaz y García (2016) también identifican cinco aspectos que definen al formato y sus metas:

1. Una fuerte conexión con el marketing experiencial. Las grandes casas diseñadoras utilizan este método como forma de generar una experiencia a través del entretenimiento y la seducción.
2. Una nueva forma de interactuar con los nuevos consumidores digitales. Gracias a las posibilidades de interacción de los nuevos medios digitales, se establece una relación más cercana e íntima con el consumidor que con cualquier otra estrategia de comunicación.
3. La narrativa, o *storytelling*, y la serialización. Estos son dos de los recursos más utilizados para generar compromiso con la marca.
4. La búsqueda por el deleite estético. Los *fashion films* buscan generar un impacto profundo en el consumidor a través de la belleza, el balance, la sorpresa y la armonía estética.
5. La desmaterialización del producto. En los *fashion films* se intenta separar el producto de sus características físicas, pero paradójicamente, estos productos también se vuelven reales y subjetivos, con su propia personalidad y vida.

Con este análisis se definen una serie de características con las que se puede identificar un *fashion film* y cuáles son sus objetivos, los cuales efectivamente traen beneficios para la marca.

Adicionalmente, Caerols y de la Horra (2015) enlistan una serie de características narrativas que definen un *fashion film*:

1. Piezas audiovisuales de corta duración (1-5 min).
2. Estética visual muy cuidada, heredada de la fotografía de moda.
3. Una narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las claves narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción.
4. Ritmo narrativo que responda a un consumo rápido, fresco, espontáneo, divertido (el sentido del humor es otra de las piezas clave) y sorprendente.
5. Que sea más sensorial que persuasivo y que apele a las emociones.

Ventajas de los *fashion films*

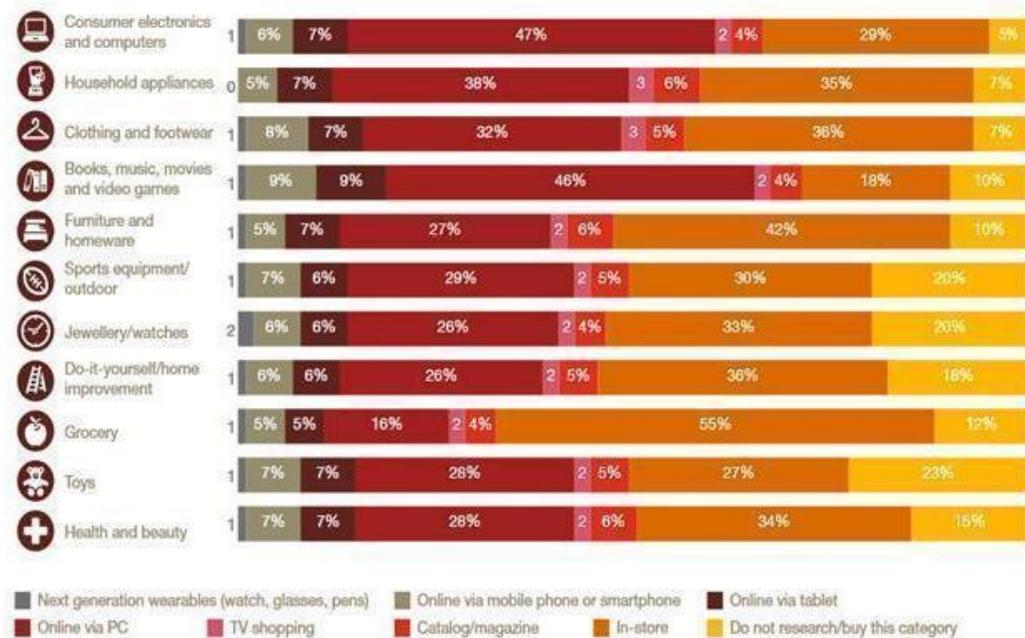
Los *fashion films* presentan grandes ventajas en comparación con la publicidad tradicional. En primera instancia, permiten a las marcas de la industria de la moda llegar con mayor eficacia al nicho de consumidores a quienes están apuntando, debido a que se presentan en un medio que permite distintos tipos de interacción y retroalimentación (compartir, comentar, modificar el contenido mismo e incluso crear nuevos contenidos a partir de este), permite a las marcas tener una retroalimentación con la que no contaban en otras épocas, gracias a los llamados *prosumers* mencionados anteriormente.

En consecuencia, la industria de la moda ve en los nuevos medios y las redes sociales una gran oportunidad de darse a conocer. Sin embargo esta estrategia tiene diferencias con la publicidad creada para medios tradicionales. La diferencia fundamental entre el *fashion film* y la publicidad es que esta es una forma de contenido de marca (Ramos y Pineda, 2009), entendiendo este concepto como contenidos que se encuentran estratégicamente más próximos a la seducción que a la persuasión (Díaz y García, 2016). Es importante entender que las marcas, en especial en la industria de la moda, buscan crear un imaginario sólido de valores con los que puedan ser fácilmente relacionados (Díaz y García, 2016). Estas marcas buscan no sólo ser reconocidas, sino que sus usuarios se sientan identificados con este ideal que aspiran algún día alcanzar, pero que a su vez se torna un tanto elusivo y casi inalcanzable, creando efectivamente la seducción buscada. (Bastien y Kapferer, 2008).

Por otra parte las marcas de moda que utilizan los nuevos medios y las redes sociales como estrategias de *marketing* tienen un panorama muy prometedor. Teniendo en cuenta que el propósito del contenido de marca es darse a conocer ante los consumidores que son compradores en potencia, las marcas encuentran una gran posibilidad ya que diferentes estudios indican que los hábitos de consumo de las personas a nivel global tienden cada año más a dirigirse a favor de las compras por medio de los nuevos medios digitales.

Un ejemplo de esto es el *Total Retail Survey* realizado por PWC cada año, que estudia los hábitos de consumo a nivel global. Para analizar este estudio, se concentra en las cifras que dan para el consumo de ropa y calzado, y joyería y relojes, que son los productos que manejan las marcas de moda.

Q: Which method do you most prefer for researching your purchases?



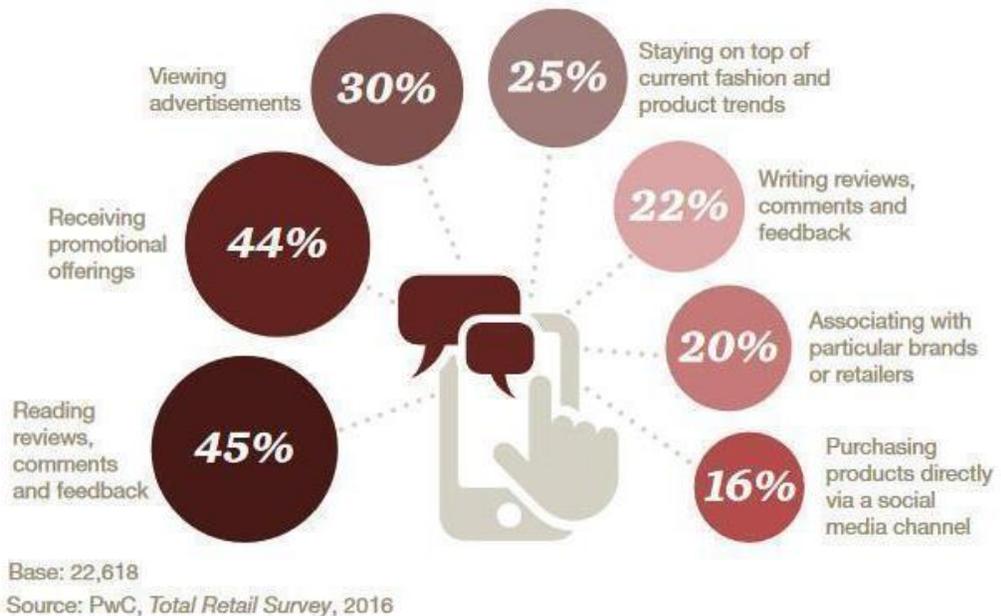
(PWC Total Retail Survey, 2016, p. 12)

Como se observa en el gráfico anterior, en el año 2016 los compradores buscaron sus compras de ropa y calzado en mayor medida por medios digitales que en las mismas tiendas. Si se juntan los porcentajes de las posibilidades Online, indica que entre el total de compradores analizados un 47% prefirió buscar sus compras en línea, mientras que sólo un 36% recurrió a la tienda física. Para la categoría de joyería y relojes el panorama es muy similar; mientras el 38% de los compradores recurrió a los medios digitales, el 33% prefirió buscar sus compras en la tienda. Igualmente en el *Total Retail Survey* del año 2017, los datos indican que los compradores aún prefieren buscar sus compras de ropa y calzado en línea en un 52%, mientras que en la tienda solo un 34%. Para la joyería y relojes los usuarios buscan en línea un 43% y en la tienda un 33% (PWC Total Retail Survey, 2016).

Estas cifras dan a entender que los usuarios tienen un primer contacto con los productos relacionados con la industria de la moda que desean comprar en mayor cantidad a través de los medios digitales. Además se puede deducir que cada año los hábitos de los compradores tienden a crecer a favor de los medios digitales en comparación con el año inmediatamente anterior.

Otros datos interesantes del mismo estudio hacen referencia a la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de los compradores. Según la información del siguiente gráfico, en este aspecto las marcas de moda también se ven beneficiadas:

Q: Which of the following aspects of social media influence your online shopping behaviour?

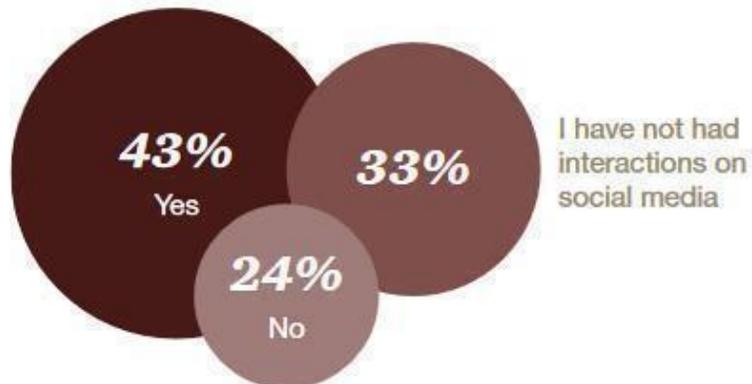


(PWC Total Retail Survey, 2016, p. 25)

Según esta información, la figura del *prosumer* mencionada anteriormente cobra gran relevancia al momento de influir en los hábitos de los compradores, ya que al ser usuarios activos que generan un *feedback* de los contenidos que observan, permiten que otros usuarios lean estas opiniones y se vean influenciados por estos comentarios en sus hábitos de consumo.

En lo que se refiere a la percepción de la marca por parte de los usuarios que tienen contacto con los contenidos a través de los medios digitales, el estudio de PwC también da un panorama prometedor para las marcas de moda en las redes sociales.

Q: Has any interaction you have had with your favourite brands on social media driven you to respect/value the brand more?



Base: 22,618

Source: PwC, *Total Retail Survey, 2016*

(PWC Total Retail Survey, 2016, p. 25)

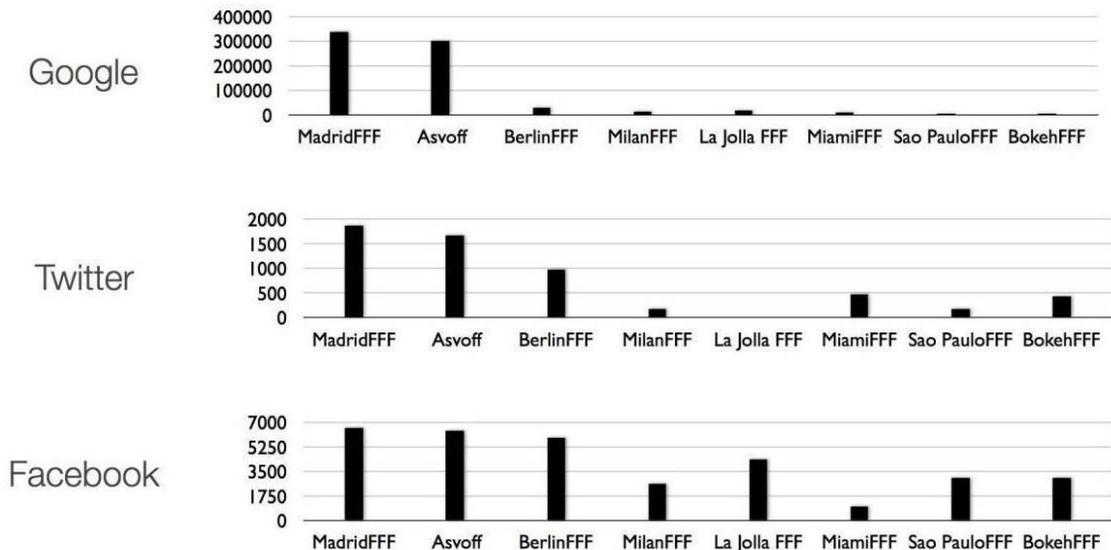
Los datos anteriores indican que en mayor porcentaje los usuarios se sienten más seducidos e identificados con los valores de sus marcas favoritas debido a la interacción que han tenido en las redes sociales con los contenidos de las mismas.

Para ejemplificar los alcances del *fashion film* es importante resaltar el caso de la marca Wren Studio. La diseñadora Melissa Coker crea una pequeña marca de moda llamada Wren Studio con pocos seguidores en las redes sociales. La situación de la marca toma otro rumbo en el año 2014 cuando decide aliarse con la realizadora Tatia Pilieva, quien cuenta para ese entonces con varios seguidores en Youtube. Este trabajo conjunto da como resultado su primer *fashion film* llamado *First Kiss* (2014). A simple vista se puede ver como una producción sencilla, que consta simplemente de un espacio en blanco donde distintas parejas de desconocidos se reúnen para besarse por primer vez.

A pesar de su simplicidad, esta campaña logra captar la atención del público exitosamente, tanto así que las estadísticas indican que la semana después del lanzamiento de *First Kiss* las visitas a la página web de la marca aumentan en un 14,000%, siendo en un 96% nuevos visitantes y las ventas de la tienda en línea crecen un 13,600% (Marshall, 2014).

Debido a la gran acogida que tienen los *fashion films* tanto en el público general como especializado, surgen numerosos festivales dedicados específicamente a esta nueva tendencia audiovisual. Uno de los festivales con mayor repercusión en el mundo es el *MadridFFF*, el cual ha realizado tres ediciones que cada año se vuelven más relevantes en el mundo de la

comunicación y la moda. Es tan importante que el festival cuenta con patrocinio y prensa especializada de marcas muy prestigiosas en el medio como *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ*, *ELLE*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Woman*, *S Moda*, *i-D Spain*, *YoDona*, *Vanidad*, *Metal*, *TenMag*, entre otras. Toda esta cobertura logra que sea el festival con mayor crecimiento en el mundo.



(Caerols y de la Horra, 2014, p. 373)

Las estadísticas del dossier de impacto de la segunda edición en 2014 indican que el *MadridFFF*, entre los grandes festivales de *fashion film*, es el que genera mayor impacto en las redes sociales. Además este festival es una ventana de exhibición perfecta para realizadores latinoamericanos ya que se trata de un festival de habla hispana.

Natalia Londoño y su arquetipo

Ahora después de comprender el *fashion film* y sus ventajas, el siguiente paso es analizar los valores y características de la marca *Natalia Londoño*, ya que con este producto audiovisual se busca hacer parte de la estrategia de *marketing* de la marca de la manera más efectiva. *Natalia Londoño* es una marca de moda enfocada en prendas femeninas, y lleva el nombre de la diseñadora y dueña de la marca. Fue creada en el 2009 en la ciudad de Medellín donde confeccionaban y vendían prendas básicas. Luego en 2012 Natalia hizo un Máster en Diseño de Moda en Barcelona, España, que le hizo replantear totalmente la marca, acabando con el enfoque que llevaba e imponiendo un concepto de diseño de autor, basado

en la investigación del cuerpo femenino. En su página web, bajo la biografía y con respecto a la inspiración, la misma Natalia Londoño comenta:

“Siempre he sentido gran inspiración e inclinación por el diseño, sensibilidad hacia la moda e investigación de tendencias, modificación de formas, volúmenes y siluetas en el plano del vestuario con relación al cuerpo humano. Perceptiva del entorno y de la naturaleza, sensibilidad hacia el amor y hacia lo natural, paisajes, contextos y sensaciones que se viven a diario, en soledad o en compañía. Creo en los sueños, en el trabajo con disciplina y en el poder interior como energía y motivación.” (Londoño, s.f)

Con los años la marca *Natalia Londoño* ha experimentado con distintos contrastes, texturas, volúmenes y siluetas inspiradas en la delicadeza femenina y la naturaleza. Sin embargo en el último tiempo, para lograr la conformación de los valores de la marca, en su página web afirman que “actualmente la marca busca presentar un enfoque mucho más limpio y depurado a través de volúmenes y siluetas orgánicas que han sido una constante desde el inicio pero llevados a un nivel de arquitectura y construcción mucho más especiales” (Natalia Londoño, s.f). En su página se puede identificar su afán por consolidarse en el mercado por medio de la síntesis y significación de su marca, a lo que se puede llegar por medio de la asociación de *Natalia Londoño* a un arquetipo.

En cada una de sus colecciones intenta ubicar los diseños de sus piezas por fuera de los estereotipos, a través de los cortes arriesgados, la combinación de diferentes telas y estampados y la mezcla de estilos diferentes. Ha atravesado una serie de ciclos y “diferentes enfoques como el tejido de lanas vírgenes, cortes calados a laser, y siluetas construidas con cortes y segmentos con tejidos que contienen fibras elásticas” (Natalia Londoño, s.f) que la han llevado a consolidarse como es hoy en día. Natalia es una mujer con un diseño arriesgado que no le da miedo romper con las formas y texturas que ya existen, es decir no le da miedo quebrar las normas establecidas por la sociedad ni por la moda para realmente ser quien quiere ser.

Adicionalmente, desde la reconstrucción de su marca, cada colección está inspirada y basada en algún elemento de la naturaleza: *Al atardecer (2012)*, *Neblina (2013)*, *Corteza (2014)*, *Atmosfera y Lunar (2015)*, *Algas, Nevado y Herbatica (2016)*. Natalia confiesa numerosas veces sentirse inspirada por la naturaleza y sus elementos, así como por la arquitectura y el cuerpo femenino y es capaz de combinar estos elementos para crear prendas que evoquen todo esto tanto en el espectador como en el propio consumidor.

Además las prendas de Natalia han tomado un carácter de exclusividad, no sólo por utilizar materias primas de la mejor calidad que derivan en prendas de muy alto costo, las cuales solo pueden ser adquiridas por personas que cuenten

con los recursos necesarios, sino también porque la diseñadora hace piezas únicas en las que crea sólo una unidad por talla de la prenda o en algunos casos especiales unas pocas reproducciones de estas. Sin duda una mujer que cumpla con estas características socioeconómicas y que tenga el coraje de romper con los esquemas utilizando diseños tan innovadores y diferentes es el centro de atención, sea cual sea el lugar en que se encuentre.

La marca de *Natalia Londoño* aunque es joven busca sacudir el mundo de la moda con una propuesta de autor independiente, que rompa con las propuestas convencionales, que logre la síntesis entre lo arquitectónico y lo orgánico, la belleza natural y el arte estético; por lo que se identifica que los valores de esta marca van de la mano con el arquetipo del rebelde.

Una marca generalmente se identifica con un arquetipo principal y puede identificarse además con otro u otros arquetipos secundarios. Con respecto a la marca de *Natalia Londoño*, para encontrar las similitudes de los valores de la marca con el arquetipo del rebelde, se debe identificar primero este como tal.

El Rebelde

Acerca de los arquetipos en las marcas, Margaret Mark y Carol Pearson (2001) identifican al menos doce arquetipos en su libro, donde presentan el arquetipo rebelde con la frase “las reglas están hechas para romperse”. Los rebeldes son personas que “buscan encontrar su identidad fuera de la estructura social convencional, son fieles a valores más importantes a los que están establecidos” (Marks y Pearson, 2001, p. 123). Este tipo de personas son la respuesta frente a una sociedad alienada, oprimida y conformista y es gracias a revolucionarios como estos que el mundo ha evolucionado hasta llegar a ser lo que es hoy en día.

Aunque generalmente son relacionados estéticamente con las figuras de tatuajes, piercings y peinados extravagantes, un rebelde no necesariamente se ve de esta forma. Lo importante en la manifestación estética de este tipo de personalidad es que buscan diferenciarse del común, puede ser utilizando prendas y accesorios con formas, colores y texturas que se encuentren por fuera de los estándares o interviniendo sus cuerpos de formas más radicales. Al utilizar este tipo de prendas el rebelde se empodera, surge como una figura que resalta entre los demás, lo que le proporciona un nivel de distinción superior y da un mayor nivel de confianza en sí mismo.

En el libro, las autoras hacen referencia a Jung al decir que el arquetipo del rebelde puede relacionarse al arquetipo que el psicólogo llamaba “la sombra”, que se menciona anteriormente. Esto es debido a que este arquetipo guarda

cualidades que la sociedad ignora y descarta por ser poco comunes, otorgando la posibilidad a los rebeldes de desatar la controversia dentro de las pasiones de la sociedad. Es por esto que las marcas rebeldes tienen un papel complicado dentro de la publicidad, ya que pueden reforzar comportamientos cínicos y destructivos si no tienen una base de valores; como a su vez pueden representar la revolución contra un sistema de opresión, la libertad de expresión o simplemente un medio para dejar salir sentimientos reprimidos (Marks y Pearson, 2001). Su correcta representación depende de la red de valores construidos en la marca.

Según las autoras, en todos los arquetipos hay diferentes niveles: en el rebelde, el primero es “el llamado”, en el cual el individuo identifica algún aspecto de la sociedad que le produzca impotencia, desagrado o rabia. Luego está el “primer nivel”, que sucede cuando la persona rompe sus lazos con dicha sociedad, se identifica a sí mismo como un extraño con una moralidad y pensamientos que van en contracorriente con lo establecido. El “segundo nivel” es cuando el individuo comienza a tener una respuesta frente a la sociedad, al tener comportamientos que resultan chocantes. El “tercer nivel” ocurre cuando las acciones del individuo logran romper lo establecido por la sociedad y empieza a ser identificado con la figura de un revolucionario. El último nivel que propone la autora no es obligatorio pero puede llegar a ocurrir y es la contraparte de las posibilidades positivas del arquetipo, lo llama “la sombra” y es cuando el rebelde presenta comportamientos criminales o malignos.

El rebelde puede acaparar desde la figura más oscura y rencorosa hasta aquella figura romántica de fortaleza que busca dar a entender que “cuando las personas son más conscientes se dan cuenta de las limitaciones que conlleva la sociedad” (Marks y Pearson, 2001, p. 126). En cualquiera de estos niveles lo que busca el rebelde es dar libertad a los individuos, en la que puedan reflejar su verdadera identidad sin las restricciones que presenta lo establecido por la sociedad. Este comportamiento podría confundirse un poco con el del arquetipo del explorador que busca ser libre, pero a diferencia de este los rebeldes son menos individualistas y buscan sacudir la sociedad con sus propuestas.

Mientras que el arquetipo del explorador también juega con los límites de la sociedad, este solo busca ser libre; mientras que el rebelde sí tiene intención de irrumpir la normalidad de las cosas, generar un impacto o simplemente sentir que está haciendo algo “malo” (Marks y Pearson, 2001). Ambos actúan ante una sociedad alienada, el explorador lo hace de manera individual mientras que el rebelde lo hace en forma más basta, tratando con temas de la ley o de interés social o cultural.

De una manera un poco más cotidiana, un individuo perfectamente responsable y trabajador de la sociedad puede estar atraído por el arquetipo del rebelde, no necesariamente con pensamientos destructivos y chocantes para la comunidad, sino como medio para liberarse, para dejar ir algo del estrés o la

presión del día a día (Marks y Pearson, 2001). Este arquetipo genera la búsqueda de poder, así sea leve, a través de provocar escándalo o desafiar a otros.

En la última parte del capítulo las autoras evalúan el arquetipo con respecto al marketing propiamente, mencionando que “el arquetipo del rebelde es el más adecuado para sostener una identidad vanguardista y crear anuncios innovadores que funcionan” (Marks y Pearson, 2001, p. 138). Las autoras concluyen que el arquetipo de rebelde puede funcionar para una marca si esta cumple con al menos uno de cinco requisitos:

1. Los clientes y empleados se sienten desafiliados por la sociedad o se identifican con valores que van en desacuerdo con los de la sociedad en general.
2. La función del producto es destruir algo (en realidad, como un bulldozer, o virtualmente, como muchos videojuegos) o es realmente revolucionario.
3. El producto no es muy bueno para las personas, por lo que usarlo es similar a desafiar las ideas de la sociedad sobre lo que constituye la salud.
4. El producto ayuda a mantener valores que están amenazados por los que prevalecen o es pioneros en actitudes nuevas y revolucionarias.
5. El precio de su producto es de bajo a moderado.

Con respecto a la marca de *Natalia Londoño*, logra cumplir dos requisitos de los que se exponen, el primero y el cuarto. El primero ya que la misma diseñadora llegó a estudiar muchas cosas diferentes, comenzando por diseño de producto para terminar especializándose en la moda y estudiando texturas, puesto que no se sentía conforme con lo que sabía hasta el momento. Ella misma es la representación de su marca, que no se queda con un solo estilo sino que explora las posibilidades y mezcla las opciones que se le presentan para lograr el resultado final y siempre estar evolucionando. Asimismo, el cuarto requisito se cumple porque la marca es pionera de diseños vanguardistas, constantemente está retando la moda convencional, innovando con combinaciones y creando nuevos estilos diferentes.

9. Estado del arte

A pesar de ganar su importancia a inicios del siglo XXI, los *fashion films* son un recurso utilizado por las casas de moda desde inicios del siglo XX. Uhlirova (2013) define que el primer *fashion film* de la historia es el film de George Méliès para *Mystère corsets* alrededor de 1900, mientras que Leese (1991) afirma que fue *Fifty years of Paris fashions, 1859-1909* proyectado en Londres en 1910. Tanto estos dos films como muchos otros durante este siglo fueron considerados en su época sólo como comerciales por su función y características. Sin embargo, no es hasta las últimas dos décadas del siglo XX que los diseñadores de moda comienzan a incluir contenido audiovisual en sus tiendas y sus desfiles (Díaz y García, 2016). Es en este momento que se comienza a apreciar esta clase de contenido audiovisual y poco después es que se revela realmente el valor agregado que proporcionan los *fashion films*.

9.1. Referentes generales

Dior: *Miss Dior* (2017)

La campaña de *Miss Dior* de la casa diseñadora de Christian Dior comienza a realizar *fashion films* en el año 2011 para su gama de fragancias, eligiendo a la actriz Natalie Portman como la cara oficial para representarlos. El arquetipo que gobierna a *Miss Dior* es desde el inicio el del amante, aunque con el paso de los años se inclina cada vez más hacia el arquetipo del rebelde también. La campaña evoluciona al mismo paso que renueva las fragancias, no solo realizando nuevos *fashion films* sino también reforzando los valores que representa cada perfume de manera gradual por medio de la narrativa, conservando los ideales principales de la marca en todo momento pero volviéndose cada vez más visibles para el público y enfocándose en aquel aspecto que hace destacar cada una de las fragancias.

Los primeros *fashion films* de la campaña con Natalie Portman como personaje son *Miss Dior* y *Miss Dior Chérie*, dirigidos por Sofía Coppola en el 2011. La historia detrás de esta serie de piezas comienza personificando el encanto multifacético de las mujeres jóvenes de hoy en día: la mujer romántica, espontánea, apasionada e independiente. En sus inicios se basan en una narrativa más simplificada, la cotidianidad de una mujer sofisticada, con gestos suaves y delicados y sonrisas coquetas. Coppola mantiene una estética ligera, con un ritmo suave y música lenta que acompaña el romanticismo detrás de la fragancia, planteando claramente el arquetipo del amante.

En el año 2015 se renueva la campaña del perfume, creando así otro *fashion film* dirigido por Anton Corbijn y titulado *It's Miss Actually*. Para esta oportunidad, deciden subirle el tono al personaje y la narrativa, empoderar más

aquella mujer joven y apasionada. En esta nueva versión, el personaje de Portman se vuelve la novia fugitiva, abandonando a su prometido en el altar en frente de todos los invitados y escapando a través del campo hasta llegar a un risco, donde la recoge un helicóptero que ella misma pilotea luego.

Con esta nueva *Miss Dior* su aspecto de amante se torna un poco más rebelde, ya que no es entregarse al amor por tenerlo allí, sino ser fiel a quien uno es y lo que realmente se quiere. Se refuerza el empoderamiento de la independencia femenina, la fortaleza de tomar sus propias decisiones sin importar romper con aquello que la gente espera. En ***One Too Many*** se intenta lograr este mismo empoderamiento femenino y de toma de decisiones: no es dejarse llevar por la corriente, adaptarse a la habitación porque está cambiando, sino hacer lo que te hace sentir bien, libre y dueña de tu vida.

La transformación que ocurre con este personaje de *Miss Dior* hace que la identidad de la marca se refuerce en cierto aspecto, ya que no deja de ser esta mujer apasionada y empoderada de ella misma y su corazón, sino que ahora se resaltan más esos valores de independencia y fortaleza gracias a la narrativa que se crea detrás de la historia.

En un último *fashion film* lanzado por la campaña éste 2017, Emmanuel Cossu dirige una narrativa mucho más atrevida, un grito de amor. El creador de aromas de la casa Dior, François Demachy, aclara para esta nueva versión de *Miss Dior*: "He refinado su floralidad para hacerla más carnal y sugerente. Tenía que surgir como un flechazo ¡Una declaración de amor al amor!" (Demachy, 2017).

Gracias a esta inspiración del mismo creador del perfume, Cossu cuenta una historia mucho más atrevida en todos los aspectos sensoriales posibles, con un montaje rápido de atracciones que expresa un deseo muy fuerte por el amor apasionado, por vivirlo sin importar nada. En esta nueva narrativa se pueden ver cortes rápidos de Natalie Portman lanzándose desde un muelle al mar, escribiendo "Love" en la calle a toda velocidad en un auto convertible, gritando con todas sus fuerzas en el vagón de un transporte público y demás actos de rebeldía que expresan esa locura que causa el amor, esa pasión que no se puede dejar adentro y se tiene que expresar sea como sea. Nunca deja de lado su sentido de amante, solo que en esta nueva versión es una amante más rebelde que nunca.

La evolución de este personaje se puede ver a través de estos diferentes *fashion films* mencionados que, a pesar de no ser una serie netamente relacionada una con la otra, se complementan para desarrollar la personalidad de *Miss Dior*. En sus inicios es la mujer sofisticada entregada al amor de manera pasiva, que seguidamente se encuentra atrapada en una situación en la cual tiene que tomar una decisión: seguir con lo que todos esperan de ella o romper con los esquemas y tomar su propia decisión para ser feliz. Luego de que es capaz de romper con los esquemas y encontrar su libertad, su empoderamiento, se le ve

desafiar al mundo en un acto apasionado de rebeldía con una pregunta final: “¿Qué harías tú por amor?”.

Durante toda la campaña se representa el amor apasionado y la sensualidad bien cuidada, siendo características claves del arquetipo del amante. A pesar de todo, la campaña decide llevarlo a un tono de rebelde en el momento que quiere romper con los esquemas establecidos por el amor, como lo es unirse en matrimonio, rompiendo el mismo esquema del arquetipo que gobierna a *Miss Dior*. Esto puede ser debido a diferentes razones, aunque ciertamente esta evolución gradual logra alcanzar un público de mujeres jóvenes, una generación que busca el empoderamiento femenino y la libertad en sus vidas y lo ven representado como el estilo de vida que vive *Miss Dior*.

Es esto lo que se quiere lograr con ***One Too Many***, llegar a ese grupo de jóvenes mujeres modernas para que se sientan identificadas con los valores que representa *Natalia Londoño*, que en parte son similares a los de *Miss Dior*: mujeres jóvenes, fuertes e independientes, que se destacan entre la multitud y nunca pierden la clase a pesar de cualquier situación.

Este viene siendo el principal referente con respecto a la esencia de la narrativa, las sensaciones que se quieren evocar acerca de la libertad, el empoderamiento femenino, la pasión y demás. Es por esto que se tiene muy en cuenta, principalmente la personalidad del personaje de Natalie Portman, sofisticada pero rebelde, algo irreverente incluso, ya que esta personalidad es la que apela a este estilo de vida que se quiere representar.

Chanel: *Gabrielle* (Humphries, 2017)

La marca Chanel se origina en Francia a principios del siglo XX. Gabrielle Chanel, o también conocida como Coco, siempre ha sido considerada una mujer romántica y soñadora, que huyó del convento en el que creció para convertirse primero en cantante de cabaret y luego en la amante de un *playboy* que la impulsó a abrir su primera tienda de vestuarios.

Probablemente es gracias a su reputación de amante lo que hace que su marca se gane ese arquetipo, el del amante (Marks y Pearson, 2001). Aun así, no se puede negar la característica de rebeldía innata en el símbolo de Coco Chanel, que encarna cada prenda de la casa diseñadora incluso hoy en día.

“Chanel era sorprendentemente atrevida, a menudo vistiendo ropa de hombre y usando ropa de hombre como inspiración para una línea audaz de ropa de mujer, ropa que era cómoda y elegante y que forjó una nueva imagen de mujer sexy, pero también independiente.” (Marks y Pearson, 2001, pp. 183-184).

La creación de piezas femeninas y sexys inspiradas en piezas masculinas es desde sus inicios su acto de rebeldía, una declaración de independencia a las reglas anteriormente establecidas por la sociedad acerca de la moda.

El empoderamiento de la propia feminidad, la liberación y el estilo fuerte y sofisticado siempre son las temáticas principales de los *fashion films* de la casa de Chanel, con personajes como Coco Mademoiselle interpretado por Keira Knightley. Más recientemente crean una nueva fragancia, después de haber pasado aproximadamente quince años desde la última creación, el perfume Gabrielle de Chanel. Para esta campaña realizan un *fashion film* con la joven actriz Kristen Stewart, quien es un modelo claro del arquetipo de rebelde, para representar una joven Gabrielle Chanel. A pesar de esto, la casa diseñadora aclara que a pesar de su elección para representar el perfume, Gabrielle no apunta a un público juvenil únicamente.

El *fashion film* es subido a su canal de Youtube en el 2017, dirigido por Ringan Ledwidge y es la representación de la liberación de la propia Gabrielle en aquella época todavía tan conservadora. “El sentimiento que intentaba expresar era el de liberación. Es de alguna manera un poco el mensaje de la vida de Coco Chanel, Gabrielle, una mujer fuerte y un poco disidente para su época” (Ledwidge, 2017). Por medio del renacer o la reinención, el director crea un espacio mágico, inexistente, en el cual el personaje se desprende del capullo que la definía y comienza a correr, dejando atrás los retazos de lo que era para salir al otro lado como la mujer que desea ser.

En *One Too Many* también se representa este mundo inexistente, en donde no ocurre un renacer propiamente pero si la reinención o evolución de Ana. Ella aparece a través del agua y por medio del baile se va liberando de todas las tensiones que pueda sentir, se va liberando de toda el agua líquida, todo el vapor que la rodea de cierta manera para luego no sentir ninguna amenaza por esta y dejarse bañar en la lluvia con tranquilidad.

En una entrevista con su protagonista, Kristen Stewart comenta: “Es su verdadero nombre, es antes de encontrar a Coco. Una mujer así, tratando de ser diferente, tratando de hacer cosas que la gente no necesariamente creía que eran hermosas...” (Stewart, 2017). Es su espíritu indomable y rebelde lo que lleva a Gabrielle a encontrarse a ella misma, definir los valores por los cuales quiere luchar y dar ese paso revolucionario de romper con los estereotipos sociales hasta vencerlos finalmente y la fragancia Gabrielle de Chanel quiere evocar todo esto.

La casa Chanel logra evocar ambos arquetipos, el del amante y el del rebelde en cierta medida, algunas veces uno más que otro. Esto es porque la marca nace de los sueños de una mujer que a pesar de ser una soñadora romántica que expresa todos los valores del amante dentro de sus diseños, tuvo

una naturaleza innegablemente rebelde que también se ve representada, que la hace destacar sobre los demás gracias a que nunca siguió las normas sociales de la moda, sino que al contrario, se dedicó a romperlas y reinventarse hasta encontrar el estilo que realmente la representaba.

De este referente se extrae principalmente esa asociación de la marca con su diseñadora a través del arquetipo, en el cual se narra la historia de la evolución que esta tuvo: “antes de crear su Maison, Coco Chanel era Gabrielle. Una mujer rebelde, apasionada y libre que tuvo que conquistar su libertad para convertirse en la mujer que quería ser” (Chanel, 2017). El *fashion film The fragrance Gabrielle* utiliza recursos narrativos interesantes como lo es la liberación interna, el afán de desprenderse de las normas establecidas y el salto a la renovación, el paso al otro lado como la persona que quieres ser.

Es el concepto de liberación de las normas sociales y de transformación a lo que se quiere llegar a ser lo más importante de este referente. Dentro del *fashion film One Too Many*, el personaje principal se sumerge en la tina para realizar este viaje de liberación y autodescubrimiento, que luego de enfrentarlo la deja salir al otro lado sintiéndose como se quiere sentir. Este viaje se piensa en un inicio como la representación del viaje que realiza Natalia Londoño en el 2012 a Europa y que la hace cambiar las bases de sus diseños, volviéndose más arriesgada de lo que era cuando crea su marca en el 2009.

Las similitudes entre la verdadera Gabrielle Chanel y *Natalia Londoño* son realmente limitadas, las casas diseñadoras se inspiran en cosas diferentes pero comparten un factor muy importante y por el cual Chanel siempre ha sido uno de los referentes con más fuerza en todo el proyecto de grado, y es que ambas diseñadoras quieren resaltar los valores de una mujer sofisticada, fuerte e independiente, una mujer que no necesita de nadie más para lograr todo lo que se propone y siempre mantiene el estilo dentro de su comodidad.

Nina Ricci: *My Secret* (Quideau, 2013)

“Siempre soñadora pero siempre despierta” (Nina Ricci, 2013). Esta fragancia de la casa diseñadora de Nina Ricci es lanzada en el 2013 en París, Francia, donde se realiza una exhibición del *fashion film* que invita a fashion bloggers de todo el mundo a sumergirse en el mundo mágico de Nina: un laberinto de bosque nevado, con columpios, búhos y árboles florecidos en medio de la sala de una gran mansión.

La campaña gira en torno a la creación de un mundo de cuento de hadas, tanto dentro del *fashion film* como en la vida real (al menos para su estreno), el cual inicia con *My Secret (2013)* en el cual Nina, la protagonista interpretada por

Frida Gustavsson, pasa de su mundo real a un mundo mágico a través del espejo, algo así como *Alicia en el país de la maravillas* (Carroll, 1865). En este mundo ella sigue sus instintos y su curiosidad, con un espíritu juvenil y ligero que persigue las posibilidades que se le presentan. En la página web oficial de la fragancia, bajo el título de “Inspiración” escriben “Una mujer joven en busca de sí misma, flirteando libremente con la magia de lo inesperado” (Nina Ricci, 2013) para hablar de lo que representa esta fragancia.

Este personaje representa a través de un viaje mágico la libertad y juventud del espíritu de la fragancia: “Nina es joven y juguetona y está yendo a una aventura. Ella hace todas estas cosas, es muy fuerte” (Gustavsson, 2013). Es por este aspecto que se identifica el arquetipo del explorador dentro de la campaña, por esta personalidad aventurera que enfrenta un mundo mágico sin problemas.

Adicionalmente, la campaña de *Nina L’Eau* crea otros *fashion films* que complementan la personalidad y el estilo de la fragancia, creando nuevas versiones de *My Secret* (2013), como la dirigida por Phil Andelman, la cual se trata de tres hadas madrinas dentro de Nina que la vigilan y cuidan y todas ellas son parte de la personalidad de Nina. En el pie del video de la página de Youtube de Nina Ricci ponen “Descubre a Nina y a las hadas que le dan forma a su personalidad.” (Nina Ricci, 2013). Se habla de todas las diferentes versiones de Nina, con diversos pensamientos, personalidades y deseos, que forman a la verdadera Nina de hoy en día.

En ***One Too Many*** se intenta representar este mismo valor de multifacetismo, la cualidad de poder ser muchas mientras se es una. De aquí se desglosan características como lo ecléctico, la creatividad, lo inesperado y demás que hablan de esta personalidad jovial y libre de Ana, la protagonista. En este *fashion film* no se representa de forma tan explícita estas muchas personalidades, sino con el acto de cambiar constantemente de ropa, de cambiar de color y estilo con cada paso de baile: cuantas versiones puede ser Ana de ella misma.

La marca de Nina Ricci se rige bajo el arquetipo del explorador principalmente, aunque pueda pasar como el amante de igual manera. Este arquetipo está bajo una categoría que se describe como “El anhelo por el paraíso” (Marks y Pearson, 2001, p. 49). Esto es porque el explorador es aquel que emprende viajes constantemente para descubrirse a sí mismo, para generar el cambio que quiere dentro de sí mismo y que se vea representado en el mundo que lo rodea. Con respecto a esto, es un aspecto que tienen en común tanto el arquetipo del explorador como el del rebelde, el de realizar un cambio ya sea a través de la adaptación o la ruptura en el cual se pueda encontrar la esencia final, eso que faltaba o aquello que hace que todo esté bien.

En ***One Too Many*** se representa este viaje en busca del cambio interno inclinado más hacia el arquetipo del rebelde que el del explorador, ya que el

explorador solo busca el cambio interior, encontrar el propio paraíso para sentirse bien, mientras que el rebelde quiere ver ese cambio reflejado en el mundo, no es solo cuestión de sentirse cómodo en su propio mundo sino intentar revolucionar el pensamiento, cambiar las reglas generales, ir en contra del sistema establecido y ser original a toda costa. No es solo entrar a ese mundo interno, es traer ese mundo interno al exterior, que se vea representado en todo lo que la rodea para saber así que puede lograr su cometido, así como el final del *fashion film* **One Too Many** que al volver a la realidad en la tina nuevamente ya no es un lienzo blanco, sino la representación de todo lo que vivió en ese mundo interior.

**Oysho: *La beauté* (Sagués, 2015) y
A Beautiful Story About Love (Tregon, 2015)**

*"Soy hermosa, ¡oh, mortales! cual un sueño de piedra,
Y mi pecho, en el que cada uno se ha magullado a su vez,
Está hecho para inspirar al poeta un amor
Eterno y mudo así como la materia.*

*Tengo mi trono en el azar cual una esfinge incomprendida;
Uno un corazón de nieve a la blancura de los cisnes;
Aborrezco el movimiento que desplaza las líneas,
Y jamás lloro y jamás río.*

*Los poetas, ante mis ampulosas actitudes,
Que parezco copiar de los más altivos monumentos,
Consumirán sus días en austeros estudios;*

*Porque tengo, para fascinar a esos dóciles amantes,
Puros espejos que tornan todas las cosas más bellas:
¡Mis ojos, mis grandes ojos, los de los fulgores eternos!"
(Baudelaire, 1861, p. 17-18)*

Para estrenar su colección de otoño del 2015, Oysho lanza un *fashion film* con el mismo nombre del poema maldito de Charles Baudelaire, *La Beauté* (2015), siendo este el poema número 17 de la antología de 1857: *Les Fleurs du Mal*. Un *fashion film* dirigido por el ganador del premio Goya, Kike Maíllo y protagonizado por la modelo Larissa Hofmann.

Tanto el poema como el *fashion film* desarrollan una inquietud filosófica propia de Baudelaire y muy polémica para la época: la naturaleza de lo bello, la estética de lo perfecto. Por lo tanto, *Les Fleurs du Mal*, una obra oscuramente romántica, marca el fin del Romanticismo y el comienzo de la Modernidad.

Sin embargo, no es por su contexto histórico que este *fashion film* es referenciado, sino más bien por su contenido estético y su atmósfera onírica. Por lo general Oysho suele manejar la idea de los espacios blancos en sus *fashion films*, como lo podemos ver en *La Beauté (2015)* en el baño y el apartamento casi completamente de este color. Se puede ver como la marca hace uso del color blanco para mostrar espacios oníricos, ligeros, receptivos para cambio. En el poema de Baudelaire, él hace referencia al color blanco "*Uno un corazón de nieve a la blancura de los cisnes*" (Baudelaire, 1861).

De este *fashion film* también se rescata el uso de la tina y el agua traslúcida. Cuando se recita la línea "*Aborrezco el movimiento que desplaza las líneas*" (Baudelaire, 1861) se muestra la tina con agua cristalina, con un movimiento lento pero errático como es natural del agua. De alguna forma esa tina, al igual que se plantea en ***One Too Many***, cumple la función de portal, ya que una vez el amante intenta abrir la puerta, Larissa se sumerge y la Larissa que está flotando en la sala se desvanece y aparecen unas hojas de un libro, aparentemente *Les Fleurs du Mal*, que quedan flotando en el agua. Luego se le ve corriendo por las calles de París, con las llaves que revelan esos secretos íntimos.

"*Puros espejos que tornan todas las cosas más bellas: ¡Mis ojos, mis grandes ojos, los de los fulgores eternos!*" (Baudelaire, 1861). En la habitación blanca hay un gran espejo, en el cual Larissa se contempla y su reflejo se mueve diferente a ella, posando de forma más sensual las prendas, como empoderada de ella sobre su figura. Con el poema se entiende que al referirse a espejos no habla precisamente de el elemento reflectivo de decoración, sino sus propios ojos que ven la belleza real en las cosas, por lo cual ella no lo ve como un simple reflejo sino la verdadera belleza que viene desde adentro hacia afuera. En parte, lo mismo pretende ***One Too Many***, alejarse de la idea de una belleza evidente ante todos y acercarse más a la idea de sentirse hermosa desde el interior, a partir de la propia comodidad y empoderamiento de las prendas que luego se verá reflejados en su exterior. Al enfrentarse a los fragmentos de su reflejo, Ana va ganando confianza sobre lo que ve, que a pesar de que su ambiente intenta fragmentar su imagen de forma física, ella se siente más segura y completa que nunca.

Con respecto a *A Beautiful Story About Love (2015)*, un *fashion film* realizado para la campaña de Gymwear Studio, también se puede ver el uso del espacio blanco en una historia de amor y moda contada a través del baile. Este *fashion film* particularmente funciona como referente gracias al baile en el cual ocurren una serie de cambios invisibles de vestuario: una pareja que baila alrededor de la habitación aparece en cada nuevo plano con un vestuario diferente.

Manteniendo siempre la sencillez del ambiente blanco, con una atmósfera llena de calma gracias a la iluminación y una pequeña cantidad de humo en el

ambiente, el baile se basa en una melodía suave con un baile con movimientos a veces algo exigentes. El *fashion film* intenta representar el arte en movimiento y lo hacen a través del cuerpo humano por medio del baile: la ropa, en este caso, viene representando valores de comodidad, libertad y ligereza, los cuales se presentan en un segundo plano dentro de **One Too Many**, a excepción de la cualidad de lograr que el espectador se sienta libre que viene siendo muy importante en ambos *fashion films*.

Se tiene presente este referente por su baile tanto por la sensación de libertad de movimiento y la gracia de la expresión corporal, como por la técnica utilizada para presentar gran parte de la colección en tres minutos y medio: es a través de este baile que la pareja, sin detenerse, va posando las diferentes prendas en medio de sus movimientos agraciados y a veces algo más extremo.

Zero Degrees Arts: Amor Fati (Caffer, Lopez, 2016)

"Amor Fati": Amor al destino.

Un *fashion film* dirigido por Quentin Caffier y Raphaël López y protagonizado por la modelo, Alexia Giordano. Los creadores escriben esta historia a partir del cuestionamiento que les surge al pensar sobre la vida de las modelos y/o actrices, quienes constantemente son objeto de deseo para la sociedad gracias a la publicidad. Como inspiración toman la publicidad francesa de la Época de Oro de los 80's, para así crear el viaje onírico introspectivo de esta mujer a través de diferentes ambientes.

Amor Fati (2016) muestra varias similitudes con respecto a las técnicas y dispositivos narrativos que se quieren lograr en **One Too Many**. Para empezar, Alexia atraviesa una serie de habitaciones con conceptos similares: por ejemplo, una vez comienza el viaje en el mundo onírico, ella llega a un mundo donde las paredes están cubiertas de plantas colgantes, lo cual es semejante a la idea que se planea insinuar en **One Too Many** en la mezcla entre arquitectura y naturaleza. Luego descubre un tapizado de flores debajo y ahí comienza a brotar una especie de vapor alrededor de ella, que la cubre y la transporta a otro espacio.

Nuevamente la vemos a ella pero ahora, el color dominante del ambiente es el rosado y no solo eso, también podemos notar muchas similitudes en el maquillaje de este *fashion film*, ya que al inicio Alexia tiene un peinado ondulado y voluminoso con un labial fuerte, ahora ella se ve húmeda, su cabello y su maquillaje confirman la humedad de la habitación, al igual que Ana cuando emerge en el mundo mágico su cabello y maquillaje están un poco mojados y posteriormente se ve el vapor emerger de ella también. Incluso, en ese momento que se ve el maquillaje húmedo de Alexia, se ve una ligera similitud de vestuario, ya que ella también está usando un body de color claro.

Después de esta habitación y el jugueteo con la persiana, Alexia aparece en otro lugar donde las luces son erráticas y parece que la persiguiera una risa malvada. Aquí lo relevante no es el cambio de ambiente, sino el de maquillaje y peinado nuevamente: se ve como pasa de húmedo a seco y voluminoso, y a medida de que Alexia toma fuerza y se tranquiliza en torno a los cambios que la rodean se ve a un personaje con colores más fuertes, maquillaje y cabello más osados; igual que Ana, el maquillaje poco a poco va contando también acerca de la fortaleza del personaje.

De *Amor Fati* (2016) como referente no solo funciona la narrativa ecléctica evocada por los cambios en la ambientación, la implementación de elementos de la naturaleza como las plantas y el vapor como transición y los cambios de caracterización del personaje con respecto al maquillaje y peinado, sino también se toma en cuenta como punto más importante a rescatar de este *fashion film* el deseo de Alexia de ser muchas mientras es una sola. Ella fantasea con ser esta mujer inocente, exploradora, amante, rebelde y demás personalidades con tal de salir del estereotipo en el que la tienen, el pedestal en el cual está posando frente a todos. A pesar de esto, en *Amor Fati* se ve este deseo desde un punto de vista oscuro, más negativo, el sentirse atrapada por no poder ser lo que se quiere ser; mientras que en ***One Too Many*** se ve desde un punto de vista más optimista, que es la capacidad de siempre ser alguien nuevo, mejorarse, superarse, pero siempre mantener su esencia buena.

Este *fashion film*, como se menciona anteriormente, habla de las características y evolución del personaje. Por eso también cabe reparar en el significado de su nombre: "Amor Fati": amor al destino. Esta frase se remonta al filósofo Friedrich Nietzsche, quien en varios escritos hace uso de esta frase, siempre refiriéndose a la aceptación del destino, el amor por lo inevitable, asumir que todo lo que él trae es parte de un proceso con el que se llega a su objetivo final, siendo el azar un elemento importante en el destino, ya que, como individuo, se puede optar normalmente por dos actitudes: negación o aceptación, aceptación de lo que es natural o inevitable. "*Amor fati*: ¡que ése sea mi amor a partir de ahora!" (Nietzsche, 1882, p. 105). Esto se ve representado en la forma en la cual Ana afronta ese destino, esa realidad final que tarde o temprano llegará y lo hace a través de la aceptación de que no se pueden cambiar las reglas de los demás, pero se puede cambiar la forma en la que uno las toma para lograr ser feliz con uno mismo.

Pégase - *Another World* (Cantin, Tilas, 2016)

El *fashion film* dirigido por Marta Bevacqua y protagonizado por Juliet Searle y Alexia Giordano, relata la historia de un mundo donde poco a poco la gente comienza a cambiar y ahora solo pueden respirar bajo el agua. Empezando

por ahí, *Another World* (2016) comparte un concepto clave con ***One Too Many***: el agua.

Juliet descubre el mundo bajo el agua a través de un charco en la calle, una vez emerge de nuevo se encuentra a Alexia quien se está ahogando en el aire, Juliet le entrega un velo blanco mojado para que logre respirar. Por un lado, se ve a Juliet sumergiéndose la cara en agua con un fondo oscuro, tal y como Ana lo hace al caer en la fuente de agua aparentemente infinita de fondo oscuro, con velos blancos y la incidencia de luz desde la superficie; con este fondo se ven varios rostros sumergiéndose en el agua. Por otro lado, se ve a Alexia en una tina, a la que poco a poco se le agregan más elementos, pero el principal es el musgo que crece poco a poco alrededor de la tina. La diferencia es que en *Another World* (2016) el musgo crece en el piso, como en capas, uno encima del otro; mientras que en ***One Too Many*** crece entre las juntas de los azulejos. De nuevo, se puede ver el uso de un elemento vivo, que crece en medio de la humedad, el uso del color verde y sus significados: vida, naturaleza, juventud, ingenuidad.

En el libro de la *Psicología del Color: Cómo actúan los sentimientos sobre la razón* (2004), Eva Heller habla sobre la moda femenina del clasicismo, que es evidente en este *fashion film* en donde también se puede rescatar el uso del color blanco y su intención. Se puede ver como Alexia y Juliet acogen un estilo de la moda femenina del clasicismo, quienes en esa época querían seguir la moda de las griegas. Aquí las protagonistas portan velos blancos en la cabeza y lo que se conoce como *chemise* blanca o camisón de noche, el cual está hecho con una tela llamada *muselina*, de donde también nace el término de las *muselinas*, que se refiere a las mujeres vestidas con esta ropa fina y transparente.

10. Propuesta de Dirección

10.1. Concepto: la moda es ecléctica.

El carácter cambiante y ecléctico de la moda se ve representado en el personaje y en el ambiente tanto de manera narrativa como estética, teniendo en cuenta que el personaje es el agente que rompe las pautas de la moda mientras que el ambiente es quien las marca. En un aspecto narrativo se ve la personalidad de la protagonista, que pasa de la pura inocencia al dejarse llevar por su alrededor, al empoderamiento e independencia de sus actos al imponerse a este; mientras que en el ambiente se nota que posee una propia personalidad cambiante al evolucionar durante el *fashion film* así como lo hacen las tendencias de la moda, invitando y retando a la protagonista constantemente.

Desde el tratamiento estético se puede apreciar el carácter ecléctico tanto en la caracterización del personaje, que cambia constantemente su atuendo, peinado y maquillaje, como en la habitación en la que ella se encuentra, que comienza siendo un espacio pictórico, bastante arquitectónico en sus detalles de la fachada y evoluciona a un espacio donde la naturaleza cobra vida y comienza a consumirlo y revelar diferentes capas de lo que es capaz de convertirse.

10.2. Tratamiento narrativo

El estilo personal es la primera impresión que se da a la gente acerca de quiénes somos como individuos. Una mujer es un lienzo blanco cada mañana, que puede ser pintado y decorado como ella desee: puede presentarse como una mujer fuerte, trabajadora e independiente, o la mujer delicada y clásica, o aquella alma libre y divertida que no le importa lo que piensen los demás. Es a través de la moda que se logra el empoderamiento de quien se quiere ser y es gracias a su carácter ecléctico que se puede revolucionar de manera personal y constante..

Para lograr entenderse uno, las ideologías y los estilos propios, se han de vivir experiencias que transformen, que hagan evolucionar. En ***One Too Many***, el personaje principal vive un viaje interior a un mundo imaginario que la lleva a hacer catarsis, adaptándose a los cambios y reaccionando a los nuevos retos dentro de su autodescubrimiento hasta encontrarse a sí misma y su estilo personal. El ambiente en el que se encuentra cambia constantemente, así como las tendencias de la moda, mostrando la cantidad de posibles espacios en los que se puede convertir, invitando a explorar sus propias opciones.

Por medio de un baile, se entiende cómo la protagonista aprovecha cada situación que se le presenta y se empodera de sus decisiones, sin miedo a lo que pueda venir después sino por el contrario, con entusiasmo. A medida que suena la música ella va cambiando y adaptándose al paso de la habitación en la que se encuentra, abrazando cada reto y aprovechando cada invitación que se le presenta en el camino, como la moda misma. Al final de su viaje entiende que no es cuestión de evolucionar al paso de la habitación o de las corrientes de la moda, ni al paso de nadie; ella es capaz de hacer sus propias reglas y encajar en un espacio de forma original, por lo cual no teme romper estas, mojarse si cae la lluvia, ya que sabe que ella tiene el control de su propia vida a pesar de todo.

La psicología del personaje se basa en lo ecléctico del estilo personal de cada uno y la independencia o incluso ruptura de las normas convencionales de la sociedad, que marcan una pauta fuerte acerca de cómo se deben o no hacer las cosas; mientras que la habitación representa este paso de la moda de una corriente a otra, cómo evoluciona constantemente y cambia a ritmos incontrolables.

10.3. Estructura narrativa

One Too Many tiene una narrativa clásica de retorno al hogar: la historia termina de la misma forma que comienza, siempre dando paso a la posibilidad de volver a este mundo de nuevo y cambiar todo de cero.

Existen dos territorios narrativos, el real y el interno. Se comienza en el mundo ordinario o real, el cual se ve como un lienzo blanco listo para ser pintado, la inocencia de un nuevo día; y pasa a este mundo fantástico de su interior, en el cual tiene todo el poder para cambiar tanto ella misma como lo que la rodea. Es en el universo imaginario que ella decide convertirse en quien quiere ser, pasando por toda la cantidad de cambios y evoluciones que sean necesarios hasta sentirse feliz con el resultado final.

Al volver al mundo real, luego de haber hecho y deshecho a su manera, Ana ya se ha definido por quién quiere ser ese día, qué quiere transmitir, y todo esto se ve reflejado en la suma de capas y posibilidades que pudo haber sido, expresadas en cada rincón de las paredes de este mundo real que comenzó siendo un simple lienzo blanco para convertirse en lo que ella desea.

One Too Many mantiene una estructura atípica que se divide en cinco etapas de un mismo viaje: el inicio del viaje, la transición, la adaptación, la ruptura y la decisión final. Cada una de estas etapas que vive la protagonista se ve representada con un ambiente diferente, que va desde el mundo real al interno.

10.3.1. Mundo real

a. El inicio del viaje

En primer lugar Ana se encuentra en una habitación completamente blanca y casi vacía, únicamente conformada por una tina de agua cristalina y un par de velas de ambientación. Este ambiente transmite un aura pacífica, casi divina; una invitación al personaje a intentar pintarlo de la forma que ella quiera, hacerlo verse como quiera verlo, sin ninguna predeterminación establecida o patrón que se deba seguir.

b. La transición

Ana se sumerge en un espacio de agua infinito, donde la corriente va en todas las direcciones, jalándola y guiándola a un viaje donde se purifique para salir como nueva al otro lado. Se representa como un espacio divino así como el anterior, ya que es un portal que une dos mundos, la transición entre lo que es y lo que puede ser, el paso a la evolución.

Aquí Ana se deja llevar, relajando su postura y dejándose envolver entre telas de velo blancas que la despojan de sus creencias, de todo pensamiento predeterminado por la sociedad, para luego llevarla por el camino que llegará al otro lado.

10.3.2. Mundo imaginario

a. La adaptación

Este espacio entra en el mundo imaginario. Ana emerge del agua y se encuentra en un mundo pictórico y musical, que evoluciona con cada uno de sus movimientos. La música que suena desde el tornamesa la invita a unirse a este espacio, a ser parte de él, por lo cual ella comienza a bailar aceptando el reto. En medio de su baile, Ana nota como la habitación cambia a su paso, evaporándose el agua del suelo y cambiando todo a su paso, por lo cual decide adaptarse a estos cambios y comienza a evolucionar ella también, siempre variando su atuendo y look para adaptarse a las condiciones que este espacio le determina.

b. La ruptura

Dentro de este mundo imaginario comienza a crearse una amenaza: una nube retadora se forma en medio de la habitación a partir del agua que se había evaporado, deteniendo la música de golpe para llamar la atención de Ana, que interrumpe su baile. Entendiendo esta amenaza, Ana la enfrenta con una copa de vino en la mano, siguiendo la invitación de la habitación a tomarse un momento, como si no se inmutara ni sintiera una mínima pizca de intimidación. En este espacio de silencio musical se acumula la tensión del ambiente, con la condensación de la nube la habitación está a punto de estallar, dejando a Ana con dos opciones: huir a refugiarse de la adversidad como se espera o enfrentarla cara a cara con determinación.

Cuando estalla la lluvia de la nube, se ve como Ana no solo la enfrenta sino que la disfruta, ya que sabe que ella tiene el control de su vida y sus decisiones, de quién quiere ser. Es en este momento de lluvia que vuelve a aparecer este portal líquido, el cuerpo de agua que une un mundo con otro, dándole la posibilidad de volver, por lo que Ana se deja caer en este para volver a su realidad con la mente decidida.

c. La decisión final

Al dejarse llevar por este portal de agua nuevamente vemos a Ana emerger de la tina en la habitación inicial, solamente que esta ya no es un lienzo blanco a decidir cómo pintar, sino la mezcla de todas estas opciones que Ana encontró en su mundo imaginario. Es el resultado del estilo con el que Ana se siente ella misma: la combinación entre lo arquitectónico y lo orgánico de la naturaleza, los colores pasteles y los tonos metalizados, las formas simétricas y asimétricas, etc. Todo esto se ve reflejado como resultado de sus decisiones personales.

10.4. Tratamiento del personaje

Ana es impredecible, con una sensibilidad hacia las artes y la naturaleza que es capaz de disfrutar en soledad o en compañía. Es una mujer moderna fuerte e independiente, que puede llevar las riendas de su vida y enfrentarse a cualquier obstáculo que se le presente en el camino con tal de alcanzar su cometido. Es por esto que no solo puede enfrentarse a la habitación en la que se encuentra con todos sus cambios inesperados, sino que además lo disfruta y saca provecho de esa situación para crecer como persona.

Siempre tiene una actitud enérgica y rebelde, ya que le gusta romper los patrones convencionales establecidos por la sociedad y resaltar a su manera, ya sea intentando cosas nuevas o cambiando aquello convencional por algo diferente, más divertido y sacado de contexto, atemporal. Es la clase de mujer que baila como si nadie la estuviese viendo, posa frente al espejo como si estuviera en una sesión de fotografía e incluso hace y deshace a su gusto con tal de obtener los resultados que le apetezcan. Se siente lo suficientemente empoderada como para lograr cualquier meta que se proponga, desde la más pequeña hasta la más grande.

10.4.1. Arco de transformación



Al inicio del *fashion film*, Ana se encuentra desnuda en esta habitación blanca, ya que como este espacio, ella misma es un lienzo blanco listo para ser pintado con un nuevo día, una nueva Ana. Es en este momento donde ella se encuentra más vulnerable: la desnudez y la atmósfera pacífica la llevan a un estado de pasividad, una calma emocional, casi detenida en el tiempo y espacio, ya que no ha definido quién quiere ser. Es por esto que el personaje se deja arrastrar por la corriente y los velos que la envuelven bajo el agua, en este portal purificador, para salir al otro lado a probar su suerte para encontrarse a ella misma.

En este nuevo espacio, esta habitación ecléctica, vemos como Ana pasa de la calma a la acción al encontrarse con una invitación a disfrutar el viaje: la música. Ana deja atrás cualquier vulnerabilidad para tomar fuerza con sus movimientos, que cada vez se hacen más marcados a medida que expresa su confianza en sí misma por medio de su corporalidad. Divertida, alegre y perspicaz, Ana baila mientras la habitación cambia a su alrededor y la reta a cambiar con ella, a evolucionar a su paso, hasta que comprende que no tiene que evolucionar al paso de nadie más, por el contrario, puede ser quien quiera ser y como quiera ser siempre y cuando se sienta bien con ella misma: puede vestir de verano en invierno, hacerse un peinado recogido para meterse en la piscina, maquillarse de colores oscuros en medio del día y viceversa. No es cuestión de hacer lo que se debe, sino de sentirse bien con lo que se hace.

Al comprender esta reflexión, Ana rompe con lo predecible de esta habitación, toma sus propias decisiones radicales y se deja llevar por su sentir en el momento, recibiendo de frente la lluvia que amenaza con mojar y arruinar su look para darse cuenta que ella tiene el control de cómo se ve y por lo tanto puede aprovechar la lluvia a su favor. Es en este momento que toma la decisión de volver al mundo real, de enfrentar el día siendo la mujer femenina, fuerte e independiente que se siente.

10.5. Tratamiento estético

10.5.1. Desde dirección de fotografía

El tratamiento por el departamento de dirección de fotografía en ***One Too Many*** se guía por una estética que evoluciona de forma sutil y gradual en cada cambio de ambiente. Identificando que existen dos mundos diferentes en el *fashion film*, el real y el imaginario, el trabajo de temperaturas, intensidades en saturación y color, y encuadres y movimientos de cámara varían de uno a otro, siempre manteniendo la cohesión en cada mundo a través de la iluminación, en la que predomina un *High Key - Soft Light* para mantener la atmósfera de delicadeza, pero marcando la diferencia con demás variables.

Este tratamiento de fotografía va en consonancia con el departamento de efectos especiales y el departamento de arte, ya que durante el desarrollo del *fashion film* se realizan efectos con agua y vapor de agua que generan variaciones en la iluminación, por lo cual se mantiene el mayor cuidado con los detalles durante el rodaje.

a. Habitación blanca - *Inicio del viaje*

Este espacio representa un nuevo comienzo, el lienzo blanco dispuesto a ser pintado. Se representa la pureza e inocencia de Ana, quien se encuentra desnuda en este espacio, despojada de cualquier pertenencia material en el mundo real.

Para esta habitación se crea una atmósfera casi divina, por lo cual la iluminación es *High Key - Soft Light* y refleja en todas las superficies blancas, dejando poco espacio para sombras, como se puede apreciar en la Figura 1. También se utilizan *Lens Flares* sutiles, como se ven en la Figura 2, para dar esta sensación de divinidad.



Figura 1. Fotograma *Black Mirror: White Christmas*. (Reisz, 2014)



Figura 2. Fotograma *The Neon Demon*. (Børglum, Winding, 2016)

Con respecto a los encuadres y movimientos de cámara, este espacio se maneja de manera minimalista, sin mayor intromisión de la cámara, por lo tanto los encuadres se apoyan en la simetría producida por los pocos objetos del lugar y la posición de la actriz en el cuadro, como se puede ver en la Figura 3, mientras que los movimientos de cámara son casi imperceptibles, ya que son muy sutiles, fluidos y lentos.



Figura 3. Fotograma A *Modern Ritual*. (Flynn, 2012)

b. Bajo el agua - *Portal*

Al ser el agua un portal, el borde invisible entre un mundo y otro, es necesario mantener la sensación de divinidad mientras Ana flota. Es el intermedio entre la calma y el caos, el trayecto pacífico que la prepara para salir al otro lado.

Gracias al propio movimiento del agua y su carácter refractario, la iluminación direccionada toma formas ambiguas y movimientos bajo el agua que le dan un toque mágico. Se mantiene a Ana iluminada en todo momento con luz cálida que contraste con el aspecto frío y azulado del agua, así como en la Figura 4, pero se da libertad a la luz de hacer sombras dependiendo del movimiento de ella y del agua.



Figura 4. Fotograma *Freak* - Lana del Rey. (Benoiel, 2016)

Los encuadres y movimientos de cámara mantienen la misma estética que el movimiento del agua y la luz que refracta, erráticos y difusos. Se hace énfasis en partes de su cuerpo por separado, como se puede ver en las Figuras 5 y 6, resaltando la delicadeza de este al dejarse arrastrar por la corriente.

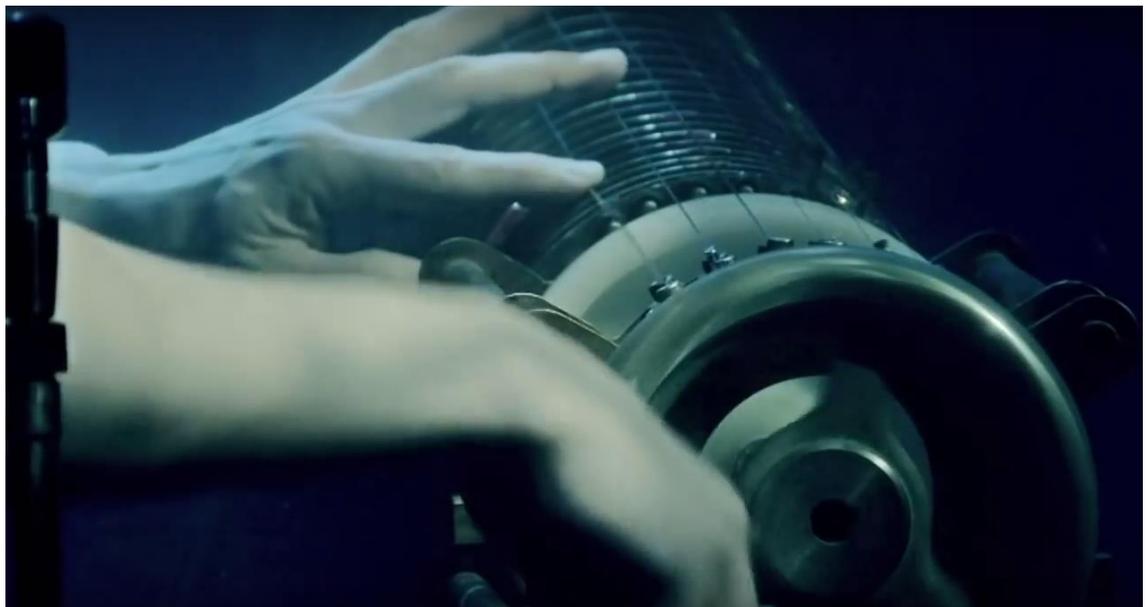


Figura 5. Fotograma *Concurrently* - from *Between Music's AquaSonic*. (Ashley, Seren, Reynolds, 2016)



Figura 6. Fotograma *Freak* - Lana del Rey. (Benoliel, 2016)

c. Habitación ecléctica - *Adaptación*

Esta habitación se encuentra en constante cambio, siempre evolucionando para ir más allá de lo que se espera y retando a Ana a seguirle el paso. Aquí se maneja una iluminación que también cambia sutilmente con el espacio, graduándose para marcar una diferencia entre cada estado en el que se encuentre. Como se menciona, la iluminación va de la mano con los efectos especiales creados con el humo y el agua, que permite que este cambio de iluminación se sienta menos forzado.

Al inicio la habitación está recubierta de una capa de agua que se comienza a evaporar, produciendo una sensación de calor dentro del espacio. Se inicia con una iluminación como la de las Figuras 7 y 8, un *High Key - Soft Light* que genere bajo contraste, y que a pesar de que haga que resalten las partículas de vapor de agua, no produce sombras muy marcadas en la modelo. La temperatura de la luz es cálida para mantener la sensación de calor pero la saturación se mantiene baja.



Figura 7. Fotograma *Kenzo World - The new fragrance*. (Farrey, 2016)



Figura 8. Fotograma *Coco Mademoiselle: The Film*. (2011)

A medida que la habitación se va llenando de vapor y se va volviendo más espeso el ambiente, la iluminación pasa obligatoriamente de cálida a neutra a causa de la densidad del humo, que actúa como difusor en la iluminación como en las Figuras 9 y 10. Esto se aprovecha para dar paso a una nueva etapa de evolución de manera transitoria, que es la condensación del vapor.



Figura 9. Fotograma *The fragrance Gabrielle Chanel - The Film*. (Humphries, 2017)



Figura 10. Fotograma *N°5 L'EAU: the film*. (2017)

Al llevar toda esta etapa de adaptación por medio de un baile, los encuadres se manejan en su mayoría abiertos y manteniendo siempre algo de simetría o balance dentro del cuadro, como se ve en las Figuras 11 y 12. También hay algunos planos detalles de su rostro para evidenciar el cambio en sus pensamientos a medida que avanza, como en la Figura 13. Adicionalmente se realizan algunos movimientos de cámara que van con la música para dar ritmo a la imagen en su propia medida.



Figuras 11 y 12. Fotogramas *Take Me With You*. (Bondara, 2017)



Figura 13. Fotograma *Kenzo World - The new fragrance*. (Farrey, 2016)

d. Habitación ecléctica - *Ruptura*

Es el punto en el que Ana decide dejar de seguir la corriente y comenzar a empoderarse de sus decisiones y actuar con independencia. El vapor de agua condensado forma una nube amenazadora que rompe en lluvia al tiempo que Ana rompe con los esquemas, por lo cual la iluminación se centra en resaltarla a ella, opacando un poco el ambiente que la rodea. De la mano con el color se genera un efecto de focalización, como en la Figura 14, mientras que la iluminación mantiene un *High Key - Soft Light* con bajo contraste, ya que no se generan sombras en ella, sino que se viñetea y oscurecen los fondos para destacar a Ana como se ve en la Figura 15.



Figura 14. Fotograma *Le Film - CHANEL N° 5*. (Luhmann, 2004)



Figura 15. Fotograma *Secret Garden*. (2012)

Los encuadres mantienen la simetría y el balance, mostrando la estabilidad retomada dentro de la mente de Ana. Se realizan planos panorámicos para apreciar toda la habitación, lo que se convierte después de tantos cambios y evoluciones hasta llegar a su forma final, como se ve en las Figuras 16 y 17, acompañado de pequeños planos cerrados para apreciar la resolución y la confianza que siente Ana como en la Figura 18.



Figura 16. Fotograma *Delicate* - Taylor Swift. (Martin y Shellback, 2018)



Figura 17. Fotograma *Miss Dior Cherie*. (2011)



Figura 18. Fotograma *Miss Dior – The new Eau de Parfum*. (2017)

e. Habitación integrada - *La decisión final*

En el momento que Ana sale al otro lado de la tina, tiene la mente decidida y se siente completamente empoderada de sus acciones, por lo que la iluminación emula la de la hora mágica con un *High Key - Soft Light* y una temperatura cálida con un contraste medio, como en las Figuras 19 y 20. Por medio de la colorización se resaltan los dorados para volverlo un espacio mágico y se realizan unos *Lens Flares* como en las Figuras 20 y 21, que acompañen este espacio así como en el primero, resaltando su carácter divino.



Figura 19. Fotograma *Dior J'adore - The Absolute Femininity*. (2016)



Figura 20. Fotograma *The fragrance Gabrielle Chanel - The Film*. (Humphries, 2017)



Figura 21. Fotograma *Miss Dior Cherie*. (2011)

10.5.2. Desde dirección de arte

a. Ambientación

Desde el departamento de dirección de arte se crea un espacio completamente pictórico en ambos mundos, una simetría y balance en los elementos de la ambientación que rompe con el estilo clásico. De la mano del departamento de efectos especiales y fotografía, se aprovechan tanto elementos creados por este departamento como elementos de la naturaleza para resaltar cualidades dentro del espacio y crear diferenciación entre cada uno, que evoluciona a medida que avanza el *fashion film*.



Figura 22. *El columpio* (Fragonard, 1767)

La ambientación de cada espacio se basa en una mezcla entre un estilo Rococó con ostentación minimalista más rústica, ya que se quiere dar la sensación de amplitud, por lo que no se repara demasiado en objetos de utilería y ambientación extra, sino en los detalles de las fachadas, las texturas y los colores

que generen este espacio lleno de riqueza y aura, además de la integración de elementos de la naturaleza de manera agraciada para darle personalidad al ambiente y para reforzar los valores que representa la marca.

a.a. Habitación blanca - *Inicio del viaje*



Figura 23. Moodboard de Habitación blanca.

Esta habitación representa un lienzo blanco que debe ser pintado, por lo cual desde la ambientación se crea un espacio indefinido, que genere una atmósfera de limpieza y purificación. Aquí se encuentra la tina, que es el medio para que Ana entre al portal.



Figura 24. Paleta de color para la Habitación blanca.

La paleta de color de la Figura 24 se resume a los tonos blancos y perlados para destacar el carácter pulcro del espacio; así mismo las texturas y fachadas

son lisas e iluminadas para dar la sensación de infinito, como la integración de materiales reflectivos también es esencial.

a.b. Bajo el agua - *Portal*

En este ambiente solo se interviene con unas telas de velo traslúcido que envolverán a Ana, haciendo alusión al despoje de todas sus pertenencias y la limpieza de su cuerpo y alma. Son velos blancos que sirven de difusores contra los rayos de luz y le dan mayor movimiento al cuadro.



Figura 25. Fotografía *Surfacing*. (Morrison. 2014)

a.c. Habitación ecléctica - *Adaptación*

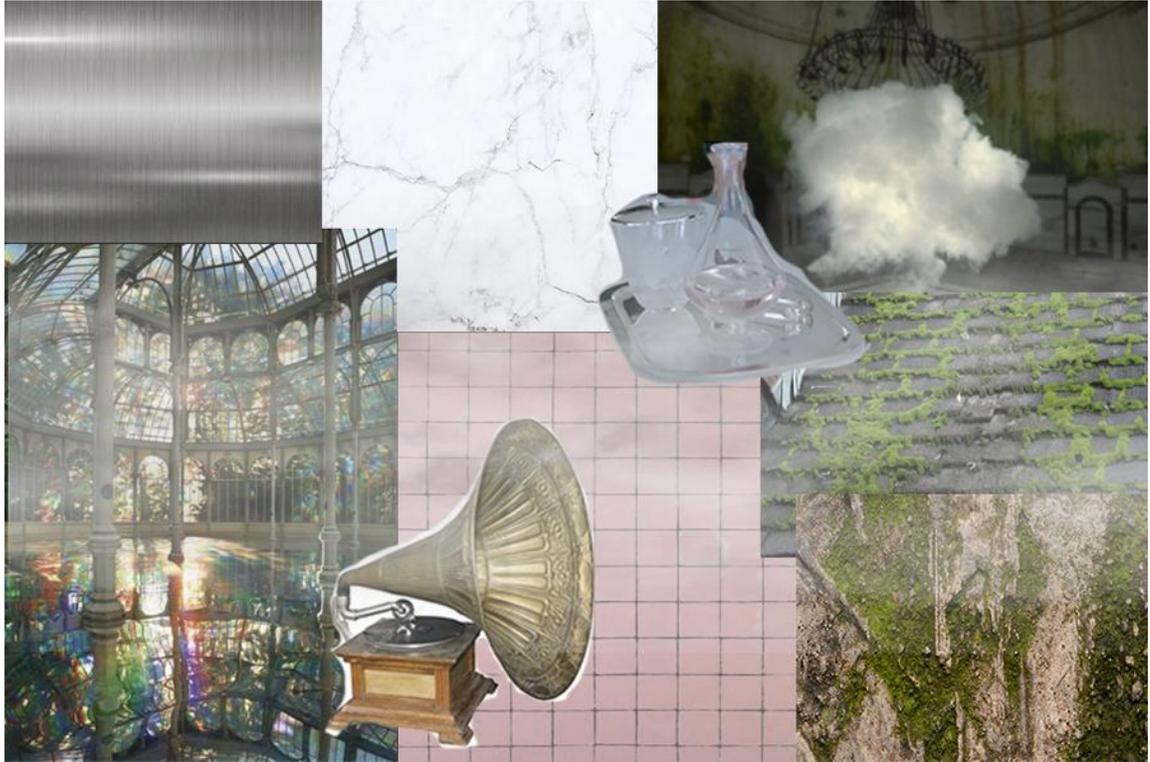


Figura 26. *Moodboard* de la Habitación ecléctica - adaptación.

Esta es la habitación dentro del mundo interno de Ana, este ambiente que cambia inesperadamente, así como las tendencias de la moda. Al ser un mundo imaginario, se ambienta como un lugar que da cabida a la divinidad, a la grandeza de las clases y a la creación mágica.

Al inicio se presenta un espacio que integra materiales como el mármol, la plata y el cristal manteniendo una arquitectura refinada como se ve en la Figura 27. Adicionalmente se diseña un vitral de diversos colores que entren en la paleta final para generar diferentes filtros que se reflejen sobre el suelo de la habitación, como se ve en la Figura 28, que es por donde aparece Ana luego de atravesar el portal bajo el agua.



Figura 27. Fotograma *Secret Garden*. (2012)



Figura 28. Fotografía *Nasir al-Mulk - Mezquita de Rosa de Irán*. (Abedini, s.f)

Este espacio evoluciona, siendo invadido por la naturaleza, como pasa en la Figura 29. Para representar esa transformación, esta nueva etapa de la habitación, el vapor de agua es primordial para luego aparecer el musgo entre las divisiones de las paredes, el mármol, el vidrio hasta cubrirlo casi todo a su paso.



Figura 29. Fotograma *Jumanji*. (Kroopf, Teitler, 1995)

Con respecto a la utilería, la intención siempre es dar la perspectiva de que la habitación es más grande de lo que es, por lo cual los elementos de utilería son mínimos, conformados apenas por dos mesas que sostienen los elementos descritos en el guión como lo son el tornamesas y el vino, como se puede ver en la Figura 30.



Figura 30. Fotograma *Enter the game*. (2014)

haciendo que se resbale el musgo y revelando fragmentos de espejos rotos que se encuentran allí, en donde se refleja Ana, como en las Figuras 33 y 34. Estos espejos representan cada versión que Ana puede ser, el reflejo de lo que ella quiera ver. Al ver su reflejo claro en ellos y entender que la lluvia y la habitación ya no tienen más poder sobre ella, va ganando cada vez más confianza en sus decisiones.



Figura 33. Fotograma *Black Swan*. (Franklin, Medavoy, Messer, Oliver, 2010)



Figura 34. Fotograma *Kenzo World - The new fragrance*. (Farrey, 2016)

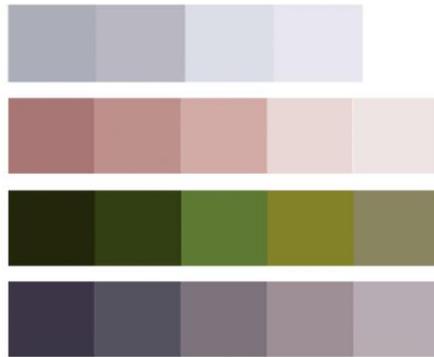


Figura 35. Paleta de color de la Habitación ecléctica - ruptura.

La paleta de colores evoluciona con los cambios del cuarto a lo que se ve en la Figura 35, por lo cual tiene una cualidad acumulativa. La paleta de la habitación anterior se conserva, pero en esta nueva etapa se resaltan los tonos metalizados hacia el lila y los azulados grisáceos.

a.e. Habitación integrada - *La decisión final*

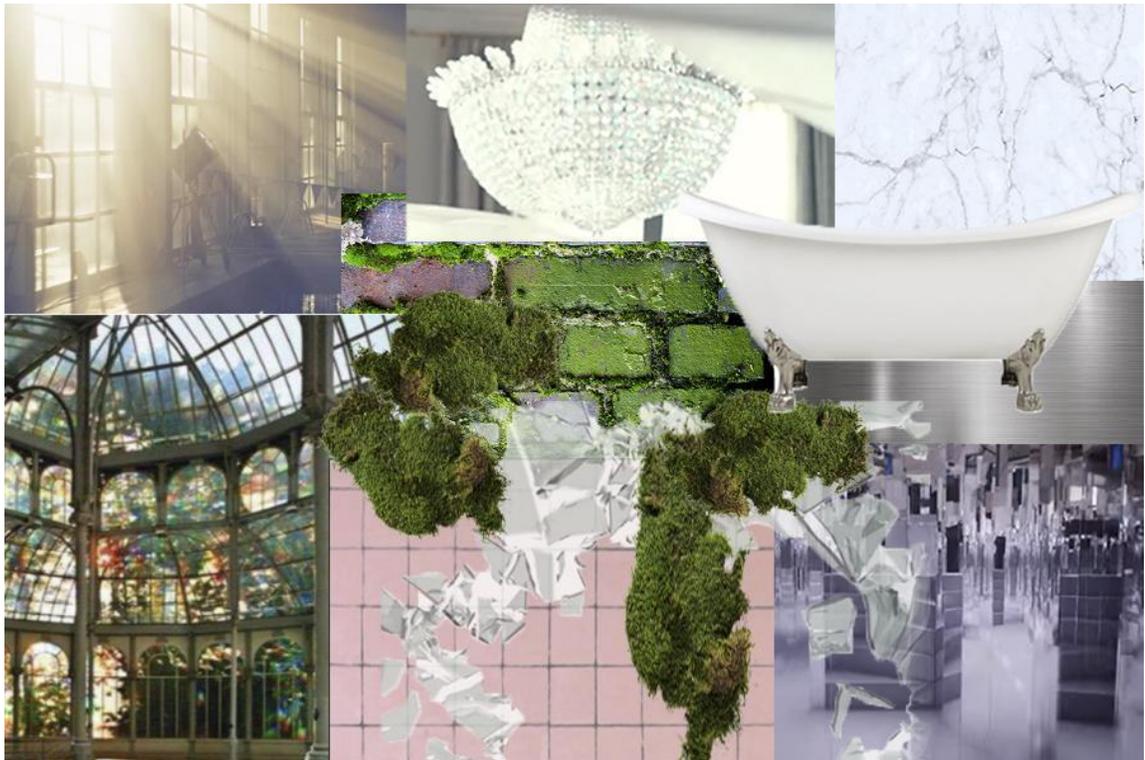


Figura 36. Moodboard de la Habitación integrada.

Una vez Ana se deja llevar por el agua de lluvia, entra de nuevo al portal que la lleva al mundo real. Ella sale de la misma tina que se muestra al inicio, pero

en una habitación completamente diferente: esta tiene todas las fachadas, texturas y elementos que se encontraban en la habitación mágica, siendo el reflejo de las decisiones que Ana tomó en ese mundo y un recordatorio de que siempre puede cambiar, cuantas veces quiera, hasta sentirse cómoda siendo ella misma, la mejor versión de ella.

Aquí Ana ve el vestido final, el último atuendo en el cual se sintió verdaderamente cómoda para esa ocasión y con el cual pudo enfrentar a la habitación. Esa es la decisión final, ese es el atuendo con el que se siente su mejor versión para ese día, o ese evento u ocasión. Lo importante es que todo queda claro al instante en que Ana ya no necesita buscar más opciones sino que encuentra el vestido colgado muy insinuante en medio de la habitación.



Figura 37. Paleta de color de la Habitación integrada.

La última paleta, la Figura 37, es la unión de todas las anteriores, regresando a los tonos perlados de la tina del inicio pero sin destacarse demasiado como antes, sino resaltando la unión de los rosas, verdes y lilas de la habitación ecléctica.

b. Personaje

A medida que la habitación cambia, Ana cambia con ella tanto su vestuario como su maquillaje y peinado. Para el vestuario, los atuendos son extraídos de la página web de *Natalia Londoño* y su variación es progresiva, siendo determinada por la paleta de color de las prendas, las cuales se acoplan a la paleta de color que se desarrolla en el ambiente.

Con respecto al maquillaje y peinado, están determinados por el estado del agua que se encuentra en la habitación en el momento, variando sutilmente entre vestuarios, siendo el cambio de peinado más notorio que el maquillaje.

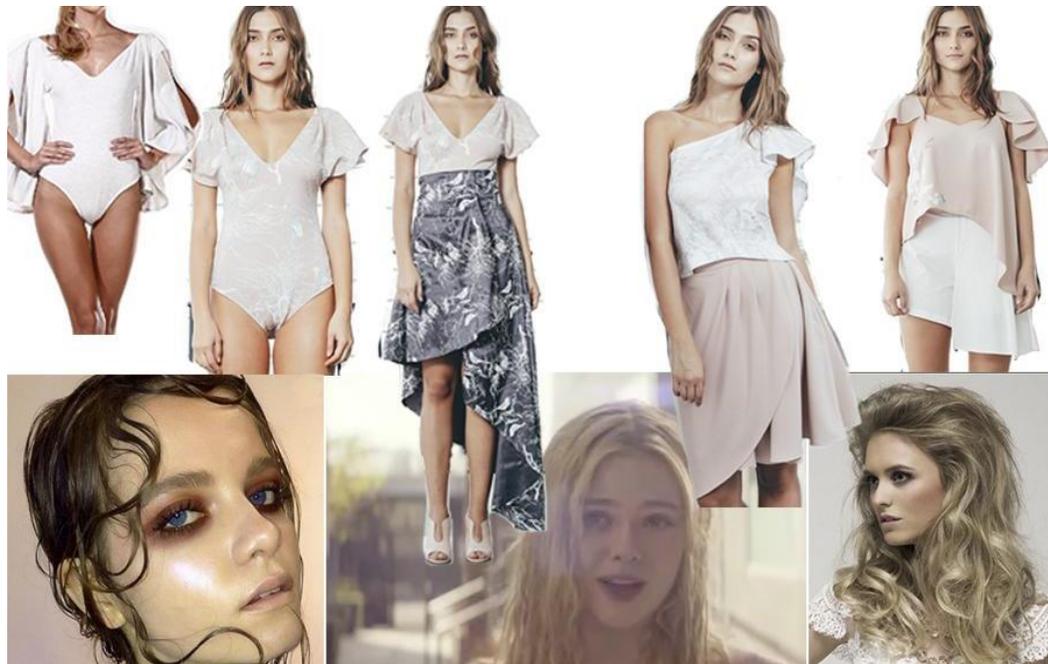


Figura 38. Moodboard Styling Ana 1



Figura 39. Moodboard Styling Ana 2



Figura 40. Moodboard Styling Ana 3

b.a. Referentes para el look de Ana



Figuras 40 y 41. Fotografías de Daniela Botero.

10.5.3. Desde el sonido

Para *One Too Many*, se realiza un diseño sonoro que incluye tanto sonidos diegéticos como extradiegéticos. Entendiendo que existen dos mundos y un portal que los une, se marca cada espacio con una ambientación personalizada que los identifique.

En un primer momento en el mundo real, la habitación blanca está completamente vacía a excepción de la tina. Hasta el momento no se sabe si es un espacio real o ficticio, al no tener referencias temporales o de contexto social, por lo que se crea un espacio sonoro realista, que acompañe los movimientos de la protagonista. En este espacio se introduce un sonido onírico, que es un goteo de agua del cual no se ve su procedencia y sirve también como transición entre un mundo y otro, ya que acompaña a Ana desde el inicio, a través del portal y hasta llegar al otro lado, donde se desaparece al mezclarse con el sonido de “ruido” del tocadiscos.

Debajo del agua se realiza un diseño completamente onírico, ya que son sonidos reales de agua entremezclados con instrumentos bajo el agua y coros angelicales, que representan esta deformación de la realidad acompañado del carácter divino del viaje de autodescubrimiento.

En este mundo imaginario, se inicia con una canción que proviene del tocadiscos, que tiene un leve efecto de quemado para dar la sensación de que sí proviene de la máquina. Adicionalmente, se acompaña con un diseño sonoro que destaque cosas como las baldosas cayendo y rompiéndose, el musgo creciendo, la nube formándose y demás acciones realizadas por la habitación para resaltar su personalidad aparte.

Al final del *fashion film*, cuando se vuelve al mundo real y la habitación ya ha evolucionado, se introduce nuevamente el sonido de coros angelicales que resaltan el aspecto mágico de toda la situación y remite a este portal que Ana es capaz de atravesar, dejando abierta siempre la posibilidad de volver a este mundo imaginario.

Adicionalmente, se desarrolla una pieza musical para el baile en la etapa de adaptación. Para esto, se busca mezclar géneros musicales como el swing y el jazz, que crean una melodíaailable que resalta aspectos de las prendas de ropa. Esto también con la finalidad de encontrar un sonido atemporal, que no marque un contexto generacional ni socio económico sino por el contrario, que dé la sensación de que el estilo se acopla a cualquier época gracias a su adaptabilidad con los instrumentos.

10.5.4. Desde la edición y montaje

One Too Many es un *fashion film* de género de fantasía, por lo cual se realiza un montaje lineal con una intención cíclica, ya que se inicia y se termina de la misma forma. La edición del *fashion film* se divide en tres etapas: montaje, efectos especiales y finalización de color.

Durante casi todo el *fashion film* se realiza un montaje de continuidad, que mantiene la coherencia temporal y genera relaciones visuales en cada espacio para desarrollar gradualmente la evolución tanto del cuarto como de Ana ante los ojos del espectador. Además que con este tipo de montaje se borra un poco la sensación de ficción, haciéndolo ver como acciones naturales dentro del mundo narrativo.

Dentro del mundo imaginario se realiza además un montaje de atracciones que por medio del ritmo resalte momentos primordiales. A través de la consecución de planos significativos, el espectador puede anticipar los momentos claves en los cuales ocurre un cambio, ya sea en el ambiente o en Ana, y así llevar y comprender el hilo de la historia más fácilmente.

Adicionalmente, en el mundo imaginario se desarrolla un baile, el cual lleva el ritmo de esta etapa del *fashion film*, por ende se realiza un montaje métrico que acompañe los movimientos de la bailarina con el tema musical, recordando dar fuerza a los momentos más importantes del cambio que se realiza en el ambiente en esta etapa.

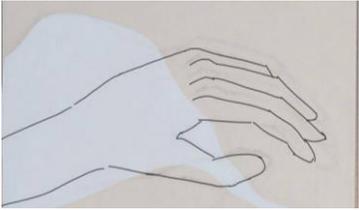
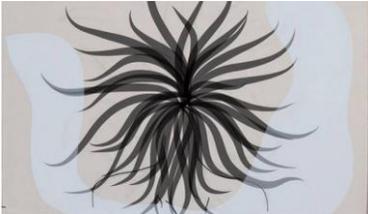
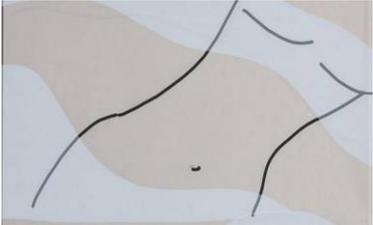
Por último, para la etapa bajo el agua se rompe el esquema y se realiza un montaje discontinuo, sobreponiendo unos planos con otros con opacidades, encuadres confusos que se entremezclan unos con otros sin alguna coherencia más que la de evocar este mundo de transición, el desdoblamiento de Ana, este portal divino que deja atrás la realidad y lleva a un mundo imaginario.

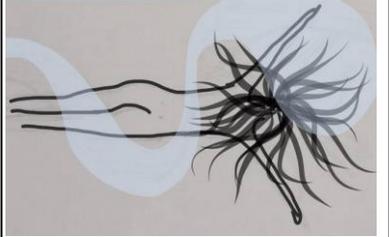
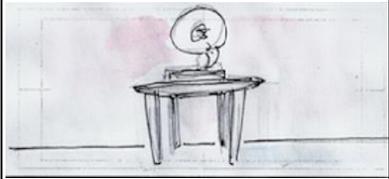
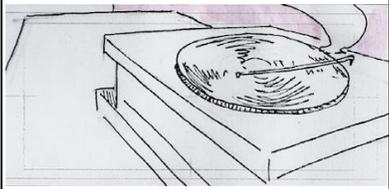
Al terminar con el montaje del *fashion film*, se pasa a efectos especiales digitales, los cuales mejoran el aspecto y le dan mayor credibilidad. Estos efectos se enfocan en reforzar la continuidad del vapor de agua y la nube por medio de partículas de humo digitales, así como el crecimiento del musgo en las paredes al hacer que este crezca y se propague gradualmente durante cada plano, dándole una textura uniforme más realista.

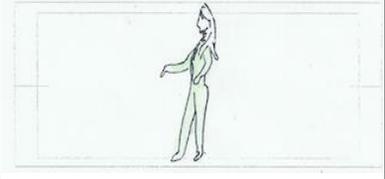
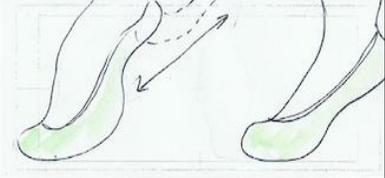
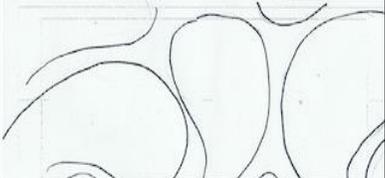
Por último, para la finalización del color del *fashion film*, se basa en la propuesta de color del departamento de fotografía que, de la mano con la iluminación, se enfoca en resaltar los aspectos místicos y de divinidad de cada espacio y en manejar las transiciones entre una etapa y otra.

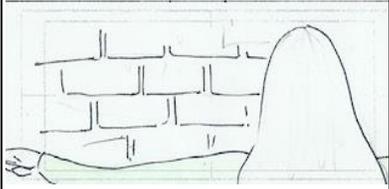
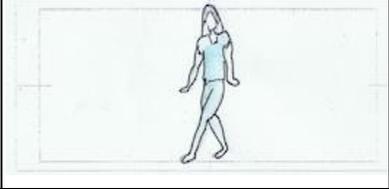
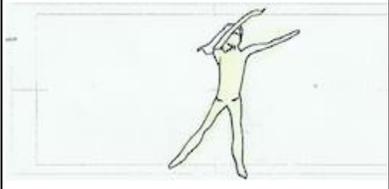
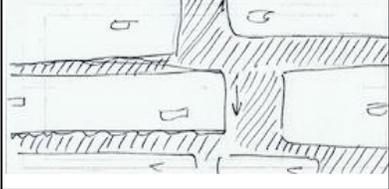
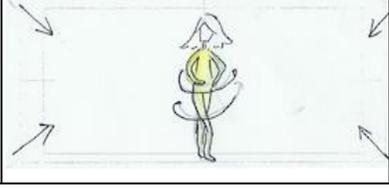
10.6. Guión técnico

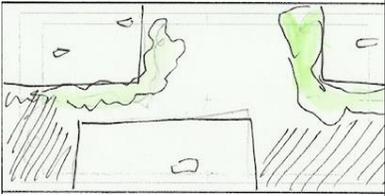
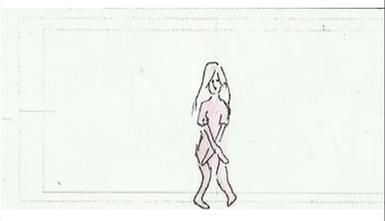
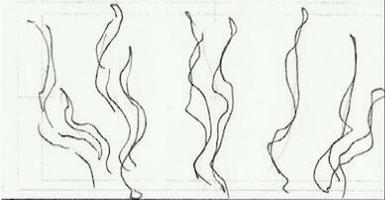
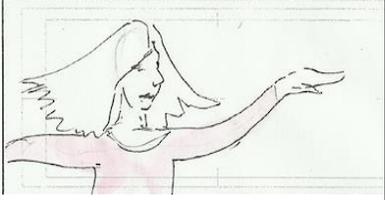
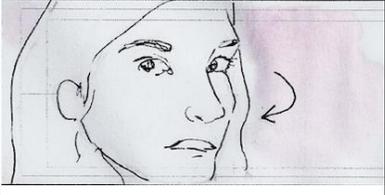
#E	#P	VALOR DE PLANO	DESCRIPCIÓN	STORYBOARD
	1	General - Medio abierto	General de la tina a su nivel, entra Ana a cuadro y se ve de las rodillas hacia abajo.	
	2	Medio abierto	Termina de entrar a la tina y recuesta su cabeza, mirando hacia arriba.	
	3	General	Se ve el candelabro que cuelga del techo.	
1	4	Medio abierto	Ana mira el candelabro por un segundo, luego se hunde en la tina.	
2	5	Medio abierto	Ana se hunde bajo el agua desde la misma perspectiva que el plano anterior, entre telas.	

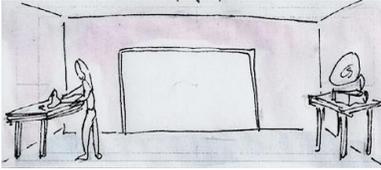
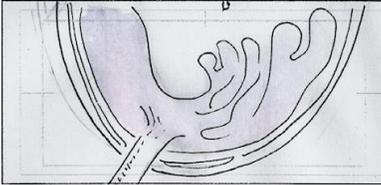
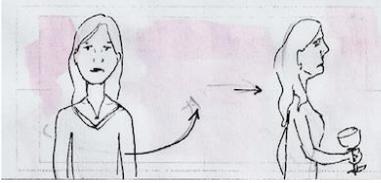
6	Detalle	Las manos de Ana flotan delicadamente entre la tela	
7	Medio cerrado	El pelo de Ana flota en el agua	
8	Medio abierto	El cuerpo de Ana es jalado por la corriente	
9	Primer plano	Ana se hunde	
10	Primer plano	Su cuerpo es jalado por la corriente.	

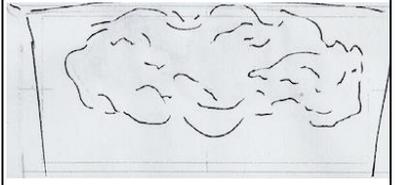
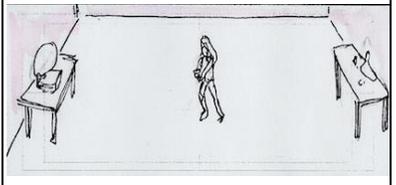
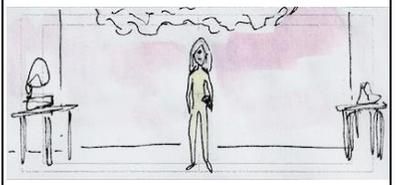
				
	11	General	Ana sale del agua.	
3	12	Primer plano	Ana mira a sus costados para ver el suelo en el que está.	
	13	Medio abierto	Ana se levanta del suelo (entra a cuadro) con los brazos y queda sentada, mira hacia el frente.	
	14	General	Se ve la mesa con el tornamesa encima.	
	15	Medio abierto	Ana se levanta y entra a cuadro. Erguida camina hacia el tocadiscos.	
	16	Detalle	Se ve como el disco gira. Comienza la música.	

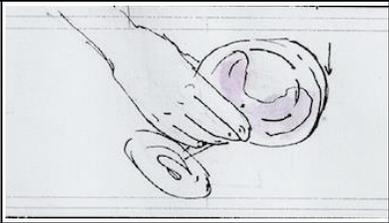
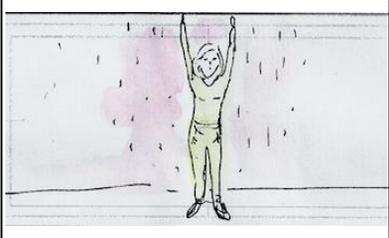
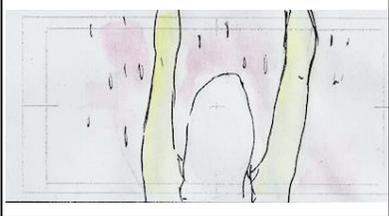
	17	Medio	Ana comienza a bailar con la música.	
	18	General	Ana bailando, sucede un cambio de ropa.	
	19	Detalle	Ana baila y al pisar su pie disipa vapor del ambiente.	
	20	Medio	Ana bailando.	
	21	Detalle	Vitral empañado.	
	22	Medio abierto	Ana bailando.	

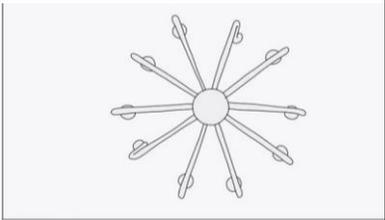
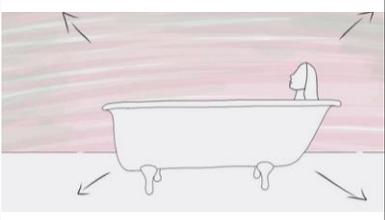
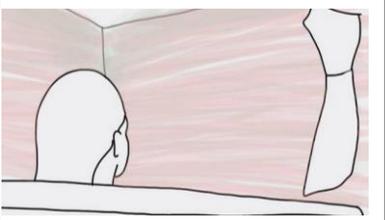
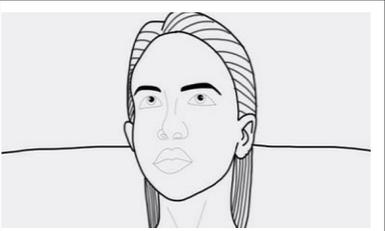
	23	Plano medio	Ana bailando, sale de cuadro y se cambia de foco a la pared donde se cae una baldosa.	
	24	General	Ana bailando	
	25	Primer plano	Ana se percata del cambio de ambiente. Sale de cuadro y se desprenden baldosas.	
	26	General	Ana bailando, sucede un cambio de ropa.	
	27	Detalle	Dos baldosas se desprenden de lugares diferentes de la pared.	
4	28	General - Plano medio	Ana bailando	

29	Medio abierto	Ana bailando, movimiento de hombros.	
30	Detalle	Comienza a crecer musgo en donde solía haber baldosas.	
31	General	Ana bailando, sucede un cambio de ropa.	
32	Detalle	El vapor comienza a subir hacia el techo	
33	Medio	Ana bailando	
34	Primer Plano	Ana deja de bailar y voltea su mirada hacia la mesa con el vino.	

35	Detalle	Detalle mesa con vino y copas	
36	Plano General	Ana camina hacia la mesa con el vino.	
37	Plano medio	Ana llega a la mesa y se sirve una copa de vino.	
38	Detalle	Detalle vino cayendo en la copa.	
39	Detalle	El tocadiscos salta y para la música.	
40	Medio cerrado	Ana se sirve su copa, se voltea y mira la nube.	

41	General	Se ve la nube formándose.	
42	Medio	(Como desde la perspectiva de la nube) Ana camina al medio de la habitación. Un rayo ilumina su cara.	
43	General	Nube arriba, Ana llega caminando al centro de la habitación.	
44	Medio abierto	Ana mira a su alrededor.	
45	Medio	Se ve el reflejo de Ana parada (Detalle musgo cayéndose de las baldosas y revelando espejo) Cambio de foco de musgo a Ana.	
46	Primer plano	Cara de Ana. Da un sorbo.	

	47	Detalle holandés	Mano suelta copa.	
	48	Detalle nivel	Copa se rompe y lluvia cae al tiempo.	
	49	General	Ana extiende sus brazos.	
	50	Panorámico	Detrás de ella.	
	51	Medio	Su cara.	
	52	Medio abierto	Ana ve su reflejo fragmentado y hace poses discretas con su vestuario.	
5	53	Medio	De nuevo ve su reflejo y posa.	

	54	Medio abierto	Ana sonríe y extiende los brazos de nuevo. Se deja caer.	
	55	General	Se ve el mismo candelabro del techo.	
	56	Panorámico	Ana sale del agua.	
	57	General	Se ve la fachada y el vestido final.	
6	58	Primer plano	Ana se da cuenta del vestido y vuelve a sumergirse en la tina.	

11. Propuesta de Dirección de Fotografía

Desde el departamento de fotografía se busca crear una sinergia entre los elementos narrativos del *fashion film* y la estética de *Natalia Londoño*. Mediante cada uno de los componentes de la fotografía (temperatura de color, Iluminación y contraste, encuadres y composición) se busca mostrar los valores de la marca que se representan en este *fashion film*.

Uno de los grandes retos de esta producción es que la gran mayoría del producto se lleva a cabo en una sola locación que se transforma eclécticamente. Con el fin de evitar la monotonía de la locación inicialmente se piensa en utilizar un estilo totalmente diferente para cada ambiente que permitiera al espectador distinguir cada momento narrativo que se ve reflejado en los cambios de la atmósfera del espacio. Sin embargo se toma la decisión en el set de mantener un estilo similar en todo momento, con variaciones muy ligeras, con el fin de resaltar en cada instante las prendas, ya que con la idea original los vestidos pierden protagonismo con algunas de las iluminaciones y la atmósfera puede llegar a sentirse más hacia el lado oscuro de la rebeldía que se plantea.

No obstante, esta idea de darle ligeros toques distintivos a cada una de las etapas se da en la postproducción con el proceso de colorización, que le da un *look* que se transforma gradualmente a medida que la habitación evoluciona. Para explicar con mayor profundidad todos estos aspectos a continuación se hace un desglose de los elementos que componen la fotografía de este *fashion film*.

11.1. Iluminación y Contraste

La iluminación de este *fashion film* se divide específicamente en tres locaciones: la habitación blanca, el espacio bajo el agua y la habitación ecléctica. Para tener absoluto control de la iluminación se usan fuentes de luz artificiales en cada uno ellos. Las fuentes de luz naturales van a ser bloqueadas ya que las largas jornadas de rodaje impiden su uso porque varían su intensidad y color con el paso de las horas, lo que afecta la continuidad del producto.

a. Habitación blanca

Es la habitación que representa el inicio del viaje y se busca resaltar la pureza de Ana, quien se encuentra desnuda en una tina en medio de una habitación de paredes blancas y piso metalizado. Para resaltar esta pureza la iluminación de esta habitación es *High Key - Soft Light*, lo que permite apreciar todos los elementos de la habitación, con pocas sombras y bajos contrastes, además de brindar brillos y reflejos sutiles en los elementos metalizados que se

encuentran en el plano. Además el *look* que da esta iluminación es un tanto pictorialista.

Para lograr esta iluminación se utilizan tres luces fluorescentes Kinoflo de cuatro bancos, dirigidas a cada una de las paredes que se ven en cuadro. El reflejo de esas luces sobre la superficie blanca brinda la iluminación *High Key - Soft Light* deseada en el ambiente general, pero para separar al personaje un poco del fondo se utilizan luces halógenas Arri dispuestas en un clásico triángulo de luz con difusores y filtros CTO para lograr la temperatura deseada y evitar los contrastes.

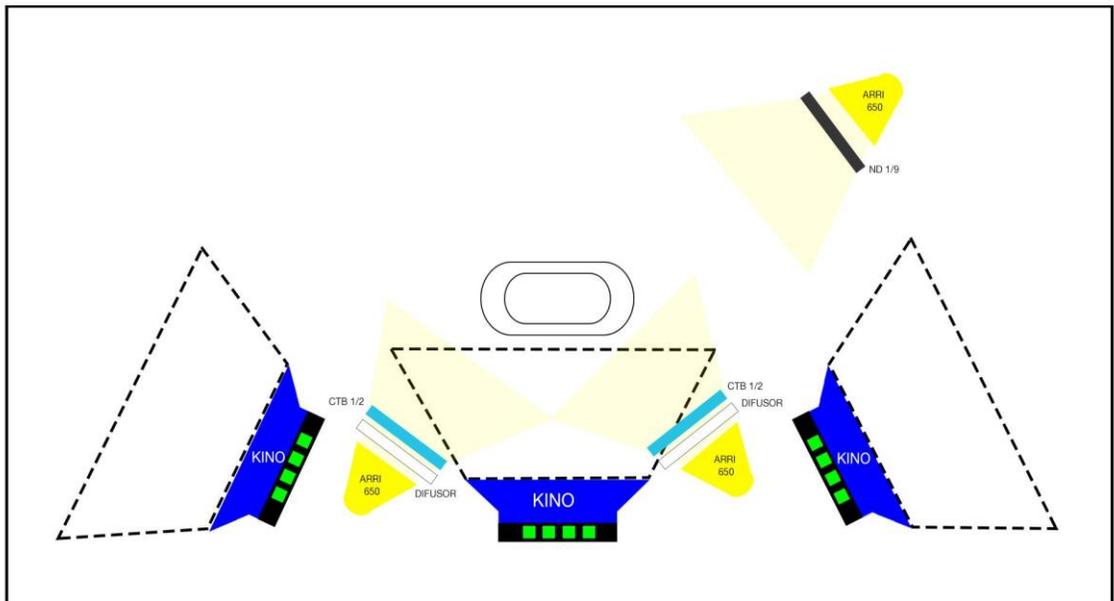


Figura 42. Plano de piso Habitación blanca



Figura 43. Fotograma *Black Mirror: White Christmas*. (Reisz, 2014)



Figura 44. Fotograma *Meadowland*. (Gilbert, Hand, Tauber, Wilde, 2015).

b. Bajo el agua

Es el espacio en el que Ana se transporta a manera de portal, un momento narrativo de calma, en el que el personaje se deja llevar por la corriente. En este momento se busca resaltar la delicadeza de la piel de Ana junto con la tela blanca que la rodea, en contraste con el caos que representa la luz refractada en el agua y los movimientos de cámara.

Este espacio representa un gran reto técnico para el departamento de fotografía ya que la grabación de esta escena se da en su totalidad bajo el agua.

Para esto se implementa un accesorio para la cámara llamado DicaPac, que permite sumergir en el agua la cámara para realizar estas tomas.

Para la iluminación no se utilizan luces dentro del agua, ya que se quiere simular la incidencia natural de la luz, como si viniera de la superficie del agua. Para esta escena en particular se quiere utilizar *Low Key - Hard Light*, para que parezca una luz nocturna bajo el agua, similar a la luna pero con una tonalidad más cálida.

La ubicación designada para esta escena es una piscina privada, la cual es recubierta con un plástico negro en todos sus bordes. Este fondo negro elimina los posibles rebotes de luz que suceden con los azulejos, aumentando el contraste entre el personaje y el fondo. Esto le da mayor protagonismo a Ana y simula como si ella estuviera en un espacio mucho más amplio de agua, como flotando en la inmensidad.

En cuanto a las luces que se utilizan para lograr esta iluminación, las elegidas son tres luces halógenas Arri, que en esta oportunidad son utilizadas sin filtros, ubicadas en la parte de afuera de la piscina con la caña alta para lograr el ángulo de incidencia deseado y dispuestas en un clásico triángulo de luz.



Figura 45. Plano de piso Piscina



Figura 46. Fotograma The Truth About Emanuel (Gregorini, Mara, 2013).

c. Habitación ecléctica

Para la habitación ecléctica, lo que se quiere expresar es el reto que le propone el espacio a Ana en cada una de sus transformaciones, lo que quiere decir que la iluminación tiene que modificarse para apoyar cada efecto. Además en este lugar es donde se muestran los diferentes vestidos de la diseñadora, los cuales no deben perder protagonismo en comparación con otros elementos.

Por lo tanto se decide hacer una iluminación general ligeramente *High Key - Soft Light*, que presenta pequeñas variaciones en cada una de las transformaciones de la habitación que son explicadas más adelante.

Inicialmente, cuando Ana aparece en la habitación, el suelo del set se encuentra completamente cubierto por una capa de agua que ayuda a reflejar ligeramente los colores del vitral en las paredes de la habitación. Para lograr estos colores se utilizan dos luces halógenas Arri 1000 desde afuera de la habitación con filtros difusores, estas luces al atravesar el cristal del vitral crean un ambiente ligeramente coloreado, que se vislumbra al ser reflejado por el espejo de agua sobre las baldosas rosadas y le dan vida a la habitación con el movimiento errático que se ve en estos reflejos, producto de las ondas de agua que aparecen cuando Ana se mueve.

Por las complicaciones que presenta el suelo mojado se decide utilizar la estructura metálica que conforma el techo de la locación a manera de parrilla, para que todas las luces y el cableado eviten el contacto con el agua. Por lo tanto se necesitan grips largos y resistentes que soporten el peso de las luces y abran lo suficiente para encajar en los tubos gruesos de la estructura metálica. Los grips seleccionados son los Mattheinis de la marca Matheus, ya que al ser *Jaw Clamps*

logran rodear todo el grosor del metal proporcionando estabilidad y seguridad, además de tener un tubo largo que permite posicionar la luz a diferentes alturas.

En todas las etapas de la habitación se utilizan tres luces Fluorescentes Kino Flo de cuatro bancos, cada una dirigida a una de las paredes que estuvieran en cuadro en cada emplazamiento (se ven máximo tres paredes por emplazamiento). Estas luces son esenciales para dar el ambiente general *High Key - Soft Light*, y al tener la posibilidad de contar con los cuatro bancos se puede crear cierta progresión en la cantidad de luz que sucede en cada modificación del espacio.

En el momento inicial cuando Ana aparece en la habitación se encuentran tres bancos encendidos en cada luz, pero en el instante que comienza la evaporación se utilizan únicamente dos bancos para que se pueda apreciar de mejor manera el efecto del vapor, además de que el reflejo de la luz en el vapor aumenta la luminancia considerablemente, lo que se mantiene hasta el momento justo antes de la lluvia. Cuando comienza la precipitación se encienden los cuatro bancos de las tres luces ya que es el momento donde se quieren más brillos y reflejos sobre el personaje. Al final en la habitación integrada los fondos vuelven a iluminarse con sólo tres bancos para que el vestido resalte sobre los fondos.

El resto de las luces son utilizadas para resaltar al personaje, los vestidos y los efectos de manera diferente de acuerdo a la transformación de espacio que ocurra, por lo que a continuación se desglosa su uso en referencia a cada una de estas etapas.

Inicialmente cuando Ana aparece en la habitación, donde el agua en el suelo está en reposo, el personaje se encuentra vestido con un body muy delicado. Para resaltar tanto la prenda como al personaje se utiliza un triángulo de luz con luces halógenas Arri, la principal y la de relleno con difusores y $\frac{1}{2}$ CTB, y el backlight con un filtro ND 1/9 con el fin de resaltar la silueta de la prenda.



Figura 47. Fotograma *Lucia, Before and After*. (Nadig, 2017).

Momentos después cuando la habitación comienza el proceso de evaporación se realiza el mismo triángulo de luz con las mismas disposiciones de los filtros. Sin embargo para aprovechar de mejor forma el efecto del vapor se utilizan dos luces halógenas Arri extras como backlights dirigidas exclusivamente al humo para resaltar el movimiento de sus partículas.

Esta iluminación se mantiene durante toda la evaporación y la condensación y empieza a cambiar progresivamente hasta el momento del clímax cuando la nube se forma por completo en el centro de la habitación. En ese instante el efecto de la nube se refuerza con dos luces halógenas Arri con difusores que funcionan como backlight para darle volumen al humo que conforma la nube, y una luz principal Arri con un filtro ND 1/9 que genere una sombra que denote el movimiento de la nube en la pared. Esta sombra se realiza con el propósito de ayudar al proceso de VFX's, ya que la sombra da al animador una referencia visual que le da más capas al efecto de la nube lo que la hace ver más realista.

Aquí el personaje tiene mayor contraste, sin perder el efecto de luz suave. En el instante en que comienza la precipitación, el encuadre se realiza contra el vitral por lo que los backlights del cristal se refuerzan con dos luces Arri extra, sin difusores ni filtros. Este es el instante dónde se producen más reflejos y brillos de colores en el cuadro. Además estos backlights permiten ver con mayor facilidad el efecto de la lluvia que habrá en la locación, la cual será una guía para los efectos especiales.

Para Ana la iluminación consiste en dos luces Arri con difusores y filtros CTB, cada una dirigida desde un extremo de la habitación para evitar un contraluz muy marcado y resaltando de forma sutil al personaje.

d. Habitación integrada

Por último en la habitación integrada, cuando Ana sale de la tina se hace un esquema de iluminación idéntico a la habitación blanca, con un ligero toque de contraste que se produce de más ya que el color de las paredes y los nuevos elementos bajan la luminancia del ambiente. Además se utilizan dos luces Arri con difusores y filtros CTB para resaltar el vestido final. La intención principal de esta iluminación es simular la hora mágica para darle un ambiente de fantasía al cierre del *fashion film*.

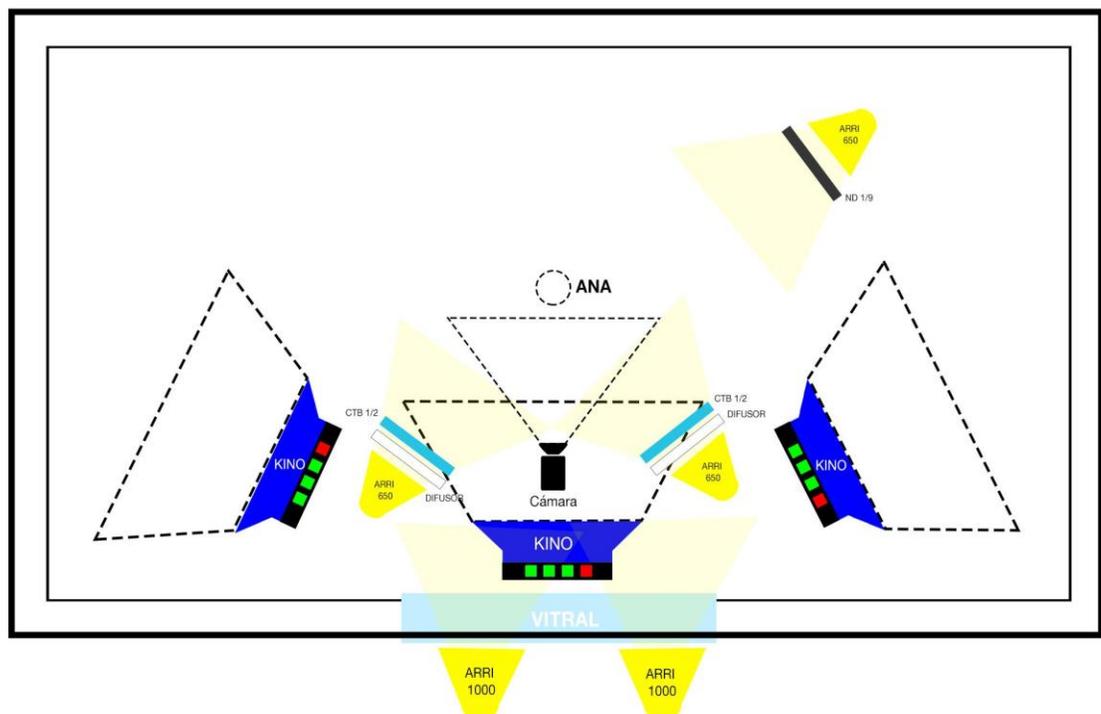


Figura 48. Plano de piso Habitación Ecléctica - Tiro de Cámara 1

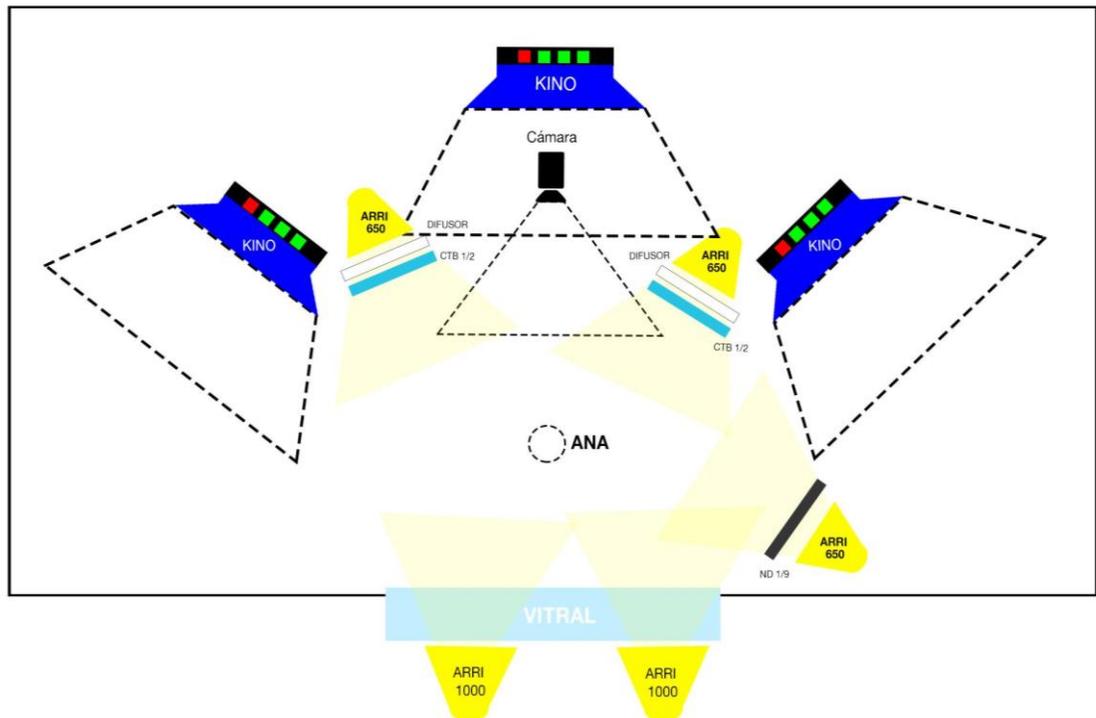


Figura 49. Plano de piso Habitación Ecléctica - Tiro de Cámara 2

11.2. Temperatura de Color

La temperatura de color de cada secuencia de esta *fashion film* es importante para la narración, ya que es un componente que permite comprender elementos complejos como la habitación cambiante, puesto que los cambios de temperatura hacen más visible el estado en el que se encuentra la habitación.

a. Habitación blanca

En la habitación blanca la temperatura de color es totalmente neutra, ni muy fría ni muy cálida para mantener la pureza del color blanco totalmente estable, lo que es muy importante narrativamente por las razones explicadas con anterioridad. Para esto la temperatura general debe estar cerca de los 5500°K , a lo que se llega mediante un estricto control del balance de blancos en la cámara y es reforzado posteriormente en la colorización.



Figura 50. Fotograma *THX 1138*. (Sturhahn, 1971)

b. Bajo el agua

Para la escena en la que Ana se sumerge bajo el agua, por las condiciones de la iluminación con la que se graba, la temperatura general tiende a los tonos cálidos. La temperatura de la luz ronda los 3500°K ya que la electricidad de la locación es muy inestable por lo que sólo se pueden utilizar pocas luces al mismo tiempo. Para tener la intensidad necesaria, las luces no llevan filtros, por lo que el color de las luces halógenas va a aportar la calidez que se quiere en la piel del personaje. Como se menciona, la idea de la iluminación es resaltar a Ana del fondo, lo cual es apoyado desde la temperatura del color ya que los tonos fríos que brinda el azul del agua crean un contraste con la piel de Ana.



Figura 51. Fotograma *Breathless*. (Soboleva, 2018)

c. Habitación ecléctica

En la primera fase de la habitación ecléctica la temperatura de color es cálida con el fin de dar a entender el ambiente del lugar en el que se va a comenzar a dar la evaporación, que sucede por medio del calor. A pesar de ser un ambiente cálido en el que la temperatura de la luz ronda los 4000°K las tonalidades cálidas son muy sutiles debido a la baja saturación que se maneja tanto en la configuración de la cámara como en la colorización.

Una vez la habitación se encuentre llena del humo del vapor, la temperatura del color comienza a tornarse un poco más neutra, como si el ambiente del lugar se tornara un tanto más frío. Por ese motivo el ambiente es manejado cerca de los 4500°K , lo que comienza a darle paso al estado de condensación, manteniendo un vapor de color blanco pero con cierta sensación de humedad.



Figura 52. Fotograma *Liv*. (Balk, Kohli, Notoadikusumo, 2018)

Esta temperatura comienza a cambiar gradualmente a medida que Ana baila, tornándose sutilmente más fría, ayudando a comprender el ambiente de la habitación en la que la humedad comienza a condensarse en una nube densa que toma forma sobre la cabeza de Ana. En el instante en que la nube se forma en su totalidad, la temperatura del color de la habitación ronda los 6000°K , el cual es el punto más frío de la luz, que se presenta en el instante en que Ana enfrenta la nube, lo que ayuda a anticipar el punto de ruptura a punto de suceder.

En el momento de la ruptura, cuando la nube se suelta y comienza a llover en la habitación, se retoma un poco la neutralidad para resaltar de mejor manera la figura de Ana por lo que la temperatura rondará los 5500°K (ligeramente más cálido de la habitación blanca). Esto también hace que el efecto de los brillos que crean los reflejos de los cristales, el suelo y el vitral se vean más limpios.

d. Habitación integrada

Por último, en la habitación integrada la temperatura de color vuelve a ser ligeramente cálida intentando emular la hora mágica, por lo que la temperatura ronda los 4200°K.

11.3. Cámara y Accesorios

Para la realización de ***One Too Many*** la cámara seleccionada es la Canon 5D Mark II, principalmente por ser una cámara Full Frame con sensor CMOS de 35mm. El uso de este sensor evita tener el recorte que proporcionan otras cámaras, lo que permite apreciar la totalidad del espacio, una locación que no es particularmente grande. A pesar de ser una cámara que no es muy sensible a la luz (ISO nativo 200), la producción logra compensarlo con el trato pautado con Congo Films, que proporciona una excelente gama de luces artificiales que son mencionadas anteriormente, sumándole la facilidad del préstamo de la Universidad de La Sabana en el CPM.

Además esta cámara permite realizar modificaciones en sus perfiles de color para aumentar su rango dinámico, ya que se pueden instalar perfiles de otros desarrolladores diferentes a Canon que aumentan la capacidad de la misma cámara. Por este motivo se instala el Perfil de Color Cinestyle de Technicolor, el cual no sólo aumenta el rango dinámico de la cámara con su look de bajo contraste, sino que también corrige el exceso de tonalidades rojas que proporcionan las cámaras Canon en las pieles con sus perfiles de fábrica.

Adicional a esto para lograr planos generales de la habitación con el poco espacio que se cuenta, se necesitan lentes gran angular con cristales de alta definición, que den una sensación de amplitud mayor. Por lo tanto las ópticas seleccionadas para esta producción son un juego de lentes Rokinon Cine, que cuenta con un lente 24mm f. 1.5. Los otros lentes que vienen en el juego son un 35mm f.1.5 y un 85mm f. 1.5. Los anillos dentados de foco y diafragma de estas ópticas simulan los propios de unos lentes de cine, pero compensan su precio con una coraza plástica. Además la mayoría de los planos cerrados están pensados para ser grabados con poca profundidad de campo, por lo que su diafragma f. 1.5 permite una gran apertura que además ayuda a compensar la baja sensibilidad de la cámara. El *look* que proporciona estos lentes también es favorable ya que de entrada brindan una imagen con bajos contrastes, lo que se busca en todo momento para lograr una imagen con mayor rango dinámico que pueda ser modificada con facilidad en la postproducción.

Para aprovechar la cámara de manera más precisa se pide el alquiler de un Cage, Matebox y Follow Focus de marca M en el CPM. Estos son accesorios

diseñados para la cámara Black Magic, pero que para esta producción son adaptados quitándole algunas de sus piezas para ser utilizados con la Canon 5D. Mediante estos accesorios se logra potenciar la cámara, ya que el Follow Focus, al ser utilizado en los anillos dentados del foco de los lentes Rokinon, permite una adaptación rápida y precisa del foco en los movimientos del personaje. Este Follow Focus en conjunto con un monitor Feel World 7, que proporciona Focus Peaking en diferentes tonos, permite tener un control más preciso para mantener el foco siempre en el personaje, y que adicionalmente brinda la opción de visualizar la imagen en False Color para tener monitoreo del foco en los planos más difíciles. Así mismo el Cage proporciona en su marco la estabilidad suficiente para poder ubicar el marco de forma sólida y en una posición ideal para la visión del camarógrafo.

En cuanto al Matebox, proporciona la opción de utilizar filtros ND y polarizadores en caso de ser necesarios, además de poder utilizar banderas para evitar reflejos indeseados y manchas de luz que podrían colarse en los lentes. Este conjunto de accesorios, a pesar de adicionar peso a la cámara, le dan mayor agarre y estabilidad al momento de hacer cámara en mano, lo que es necesario en algunos planos que son explicados en detalle más adelante.

Adicionalmente este Cage tiene una montura para baterías Anton Bauer, de las cuales se consiguen dos a manera de préstamo en el CPM, una de la referencia DIONIC - HC que puede brindar al monitor una autonomía cercana a las 4 horas y una 90 DIGITAL GOLD que, aunque es más ligera y compacta, da una autonomía de 2 a 3 horas como máximo. Para la alimentación de la cámara se usan baterías LP-E6 marca Canon únicamente.

11.4. Movimientos y encuadres

En cuanto a los movimientos de cámara utilizados en ***One Too Many***, la mayoría son planos estáticos, por lo que es necesario un trípode que permita una estabilidad suficiente para que la cámara no presente movimiento. El seleccionado para esta tarea es el Manfrotto 504, un trípode de video con cabeza fluida muy robusta con platina de doble tornillo. Esta platina es importante ya que el peso general de todo el conjunto de cámara con accesorios ronda los seis kilos, por lo que se necesitan dos tornillos para fijar el Cage y evitar cualquier posible movimiento.

La razón principal por la cual los movimientos son estáticos en su mayoría es para darle ese toque de fantasía al que se quiere llegar mediante los efectos de manera más sencilla. Para el departamento de efectos la forma más sencilla de complementar la evolución de la habitación es mediante planos en los que no tengan que hacer rotoscopia de personajes ni Trackings muy complejos para la

creación del musgo creciente, el vapor, la nube, entre otros. Además es muy importante mantener la cámara totalmente estática en los planos en los que se generan los cambios de vestido por cortes limpios, ya que son la única forma de crear el efecto de manera limpia sin mayores intervenciones.

Sin embargo aquellos planos que no requieren tanta intervención buscan tener algunos movimientos para darle dinámica al *fashion film*. Para el inicio y el final de ***One Too Many*** se cuenta con el alquiler de un estabilizador DJI Ronin M, con el que se hace planos de contexto y de cierre con sutiles movimientos. Para el inicio es un simple traveling-in que muestre la habitación blanca y va de un plano general a uno un poco más cerrado del espacio. El plano del final es un tanto más complejo ya que hace un giro de 180° que comienza en el rostro de Ana, la cámara comienza su desplazamiento revelando la habitación integrada y finaliza en un overshoulder de ella observando el vestido final. La complejidad de este último plano se encuentra en ocultar la cámara y el camarógrafo tras la tina para evitar aparecer en los reflejos de los espejos de toda la habitación.

Este estabilizador también es utilizado en el rodaje en dos planos específicos más, el primero de ellos es un traveling-in que ayuda a enfatizar el rostro de Ana a manera de transición entre el momento en que termina abruptamente el baile y el instante cuando se percata de la presencia de la mesa con las copas de vino. El segundo momento es cuando Ana termina de servir el vino y gira para observar la nube que se forma, en este momento se hace un ligero desplazamiento en la dirección opuesta al giro del personaje.

El uso de cámara vacilante también es utilizado en algunos de los planos de ***One Too Many*** y cumple distintas funciones. En los planos del inicio y el final que se muestra el techo con el candelabro, la cámara vacilante sirve a manera de perspectiva del personaje, como si Ana estuviera viendo el techo. Así mismo, en los planos bajo el agua se busca realizar una cámara en mano muy sutil con movimientos suaves que sean acordes al desplazamiento del cuerpo de Ana en el agua.

En los planos de baile se realizan pocos movimientos que ayudan a resaltar pasos específicos de la coreografía, como paneos en algunos desplazamientos y tilt-ups para resaltar vestidos de corte largo. Estos movimientos son limpios y sutiles por la estética de la coreografía, por lo que son realizados con el trípode y ayudan a brindarle un poco más de dinámica al montaje del baile.

En cuanto a los encuadres, se manejan planos abiertos para contextualizar cada espacio nuevo y algunas de las transformaciones del espacio para que sean más evidentes. También son importantes para resaltar la totalidad de algunos vestidos que sean conjuntos llamativos o que sean narrativamente importantes.

Los primeros planos están reservados para los momentos en los que se quiere revelar una reacción de Ana frente al espacio. La primera vez que se utiliza este valor de plano de manera significativa es cuando Ana ingresa en la habitación ecléctica y vemos la reacción sutil de su rostro cuando se percata del ruido que reproduce el tocadiscos. Volveremos a utilizar valores de plano cerrados para observar la sorpresa de Ana en dos situaciones: la primera cuando Ana camina hacia el centro de la habitación mirando retadoramente la nube sobre ella y la segunda cuando decide romper con lo esperado de la habitación, dando un sorbo a la copa de vino. Por último, el primer plano es usado al final para observar la reacción de Ana al ver el vestido definitivo y hundirse de nuevo.

Por último, hay unos cuantos planos detalle para resaltar objetos específicos de la locación que son importantes para la narrativa o en los que se ve de manera cercana las transformaciones que sufre la habitación ecléctica. Como objetos importantes están el tocadiscos y las copas de vino, ya que Ana tiene contacto directo con ellos y cumplen distintas funciones a lo largo de la historia. Para mostrar la transformación de la habitación se hacen planos detalle del vitral empañado cuando comienza el proceso de evaporación y un stop motion en el que se ve en detalle el musgo crecer a través de las grietas de una baldosa.

11.5. Colorización y VFX`s

Para la colorización de **One Too Many** se llega a un acuerdo con Lulofilms SAS., quienes prestan su sala de colorización durante 10 turnos para la finalización del *fashion film*. Esta sala cuenta con un computador que tiene 32GB de RAM DDR4, tarjeta gráfica Nvidia Geforce GTX 1080 y un disco SSD de 1TB, lo que permite que esta máquina opere a la perfección softwares pesados como Davinci Resolve, el cual es utilizado para la colorización de este producto ya que Lulo tiene las licencias de este. Además cuentan con una consola especializada para el uso de este software y dos monitores LED UHD 4K de marca Samsung. Lulo también ha adquirido distintos Plugins y Luts especiales para lograr una colorización más llamativa.

Como se menciona anteriormente, **One Too Many** es grabado con el perfil de color Cinestyle, por lo que la imagen es muy contrastada y desaturada. En Lulofilms cuentan con la licencia de un paquete de LUT`s llamado EOSHD Film, que contiene distintos paquetes de color especializados para la combinación del sensor de la cámara 5D junto con el perfil de color Cinestyle, lo que permite aprovechar todo el potencial del rango dinámico de la imagen. Además cuenta con un Plugin llamado Magic Bullet que viene de la empresa Red Giant, el cual está diseñado para dar mayor profundidad a la imagen. **One Too Many** es grabada en una locación de 6m x 6m, pero busca dar la impresión de ser un espacio más grande por lo que este Plugin es una herramienta importante ya que escanea la

imagen y crea una malla tridimensional que separa las pieles de los fondos de manera precisa sin mayor esfuerzo. Al permitir esta separación se realiza un proceso de colorización para las pieles y vestuarios del personaje, y otro un tanto distinto para los fondos. Esta diferencia sutil de colores creada por esta malla tridimensional le da mayor profundidad a la imagen y da la sensación de que el espacio es mucho más amplio.

La tarea principal de la etapa de colorización en la escena de la habitación blanca es darle mayor cohesión mediante una corrección de luz y de color que mantenga la unidad de la secuencia de planos. Las correcciones en estas escenas son mínimas, ya que el *look* general se da en la grabación desde la locación, pero en la postproducción se busca darle mayor protagonismo a las pieles, brillos y reflejos que se presenten. Con Magic Bullet y el LUT para 5D Mark II se busca corregir el tono rojizo que da la cámara por defecto, suavizando las pieles pero manteniendo una buena saturación que la diferencie de los fondos.



Figura 53. Fotograma *Nina & Luna*. (2016)

Para la escena bajo el agua se hace una gran transformación del color en la postproducción, ya que se pasa de la luz cálida a una temperatura de color más fría, donde predominan los tonos azules y aguamarina que contrastan con la piel de Ana, que tiene un color con tonos pasteles y con la tela blanca, que mantendrá un tono puro.

Para la habitación ecléctica, la colorización tiene como objetivo corregir la luz de tal manera que se maneje un *High Light* en todos los planos, como se ve en la Figura 54, y el reto principal es conseguir a través de la coreografía una progresión sutil en la que se pase de una temperatura de color cálida a una más

fría. Inicialmente cuando Ana aparece en la habitación, se maneja una temperatura de color cálida para dar inicio al proceso de evaporación.



Figura 54. Fotograma *L'Odysée de Cartier* (Coulais, 2012)

Poco a poco la temperatura se va enfriando mientras el vapor va subiendo del suelo hacia la parte superior. A medida que el vapor se condensa, los tonos van tomando un carácter más pastel, ya que la luminancia sube gracias al humo y se consigue una imagen más lavada, como se ve en la Figura 55. En todo momento se usan máscaras que resaltan tanto la luminancia como en el color del rostro de Ana para darle mayor relevancia.



Figura 55. Fotograma *Florrie - Nina Fantasy* (Bensa, Chevance, Coisne, Le Peutrec, 2012)

Este tono pastel continúa su progresión hasta tornarse con una temperatura de color mucho más fría. Al subir todo el vapor y formarse la nube se pierde luminancia, creando contrastes más fuertes que son resaltados con una viñeta de luz y saturación, como en la Figura 56, que hace que Ana resalte sobre el ambiente en el momento en que se desprende la lluvia.



Figura 56. Fotograma *A Rose Reborn*. (Berruti, Cito, 2014)

Para la habitación integrada se maneja una iluminación muy similar, creando viñetas que resaltan tanto el vestido como al personaje, pero con la diferencia que tiene una temperatura de color mucho más neutra.

Para los efectos visuales se realiza un trabajo conjunto con Roberto Montoya, director de Monty Studio quien tiene una experiencia de más de 16 años realizando efectos y tiene un uso excelente del software Autodesk Flame. Si bien los efectos especiales son realizados en locación por el patrocinio de la empresa Golpe de Gracia, para la finalización se requieren efectos visuales, sobre todo que refuercen la ilusión de la habitación ecléctica para entender cada uno de sus estados. Como tarea del departamento de fotografía acerca de esta labor, se perfeccionan los fondos y texturas que necesitan retoques.

Por parte de los efectos visuales, se buscan partículas digitales de vapor que ayuden a dar mayor continuidad al humo utilizado en la locación para la conformación de la nube. Por lo tanto se crea un efecto visual en el que el vapor va subiendo hasta formar un cúmulo en la parte superior de la habitación cuando termina el baile, para posteriormente formar la nube en medio de la habitación.

Después se realiza un efecto en el que se ve el musgo creciendo y apoderándose de la habitación. Este crecimiento del musgo es un reto ya que el efecto tiene que ser muy orgánico para ser convincente y además tiene que adaptarse a los diferentes cambios de foco entre el fondo y el personaje. La realización adecuada del crecimiento del musgo logra completar la sensación de dinamismo y constante cambio de la habitación ecléctica, dando la impresión de que esta se encuentra viva y tiene carácter.

Por último, el efecto más importante y probablemente el más complejo en su realización es la creación de la nube que se forma a partir de la condensación, la cual tiene como referente espacial y visual el humo usado en locación, que también crea distintas sombras en movimiento que le da mayor profundidad al efecto. Esta nube es creada a partir de diferentes planos de nubes reales, que al ser mezclados da la sensación de estar presente en la habitación sobre la cabeza de Ana. A partir de esta nube, cuando se suelta la precipitación, también se refuerza la lluvia creada en locación y se crean distintos reflejos y ondas en el suelo.

12. Propuesta de Dirección de Arte

One Too Many es un *fashion film* que se sitúa en un universo, tiempo y espacio mágico, particular y específico del lugar. En este ambiente que está en constante transformación, la protagonista, Ana, emprende un viaje en el cual se reencuentra y se reinventa a ella misma, con el fin de entender que el cambio es: bueno, atemorizante, impactante, necesario, divertido, inevitable y que lo más importante de todo es no perder la esencia de uno mismo.

Es por esto que en este espacio se desarrolla una relación entre Ana y el ambiente, siempre retadora, en un principio adaptativa y sumisa y en un final más rebelde y empoderada. Ambos son objeto de cambio constante, siempre avanzando con las condiciones, evolucionando así como lo hace la moda, lo que muestra que para Ana lo más importante es siempre ser la mejor versión de ella misma, superarse. Siempre ser esa versión que no le teme a lo que la rodea, por el contrario, está preparada para cambiar y acoplarse a su entorno o incluso para irrumpir con él y vencerlo a pesar de todo.

Como concepto base, el departamento de arte decide enfocarse en **la humedad**. El agua es el dispositivo principal de este *fashion film*, ya que se comporta como agente de cambio. En los estados representados dentro de la narrativa (*reposo, condensación, precipitación, evaporación*) el agua funciona como medio de transformación: en un primer lugar en estado de *reposo* como portal, invitando a Ana a sumergirse en la tina y emprender ese viaje interno; luego en estado de *evaporación*, que es cuando se comienza a calentar el ambiente alrededor de Ana, retando a seguirle el paso y luego la *condensación*, que hace que la habitación evolucione casi completamente para que Ana cambie con ella; finalmente llegando a la *precipitación*, que es el enfrentamiento final entre Ana y la habitación, en el cual Ana decide dejar de seguirle la corriente al agua y romper con lo que espera, dando paso nuevamente a este que se abra este portal que la regresa a su mundo, el cual es ahora la representación de todo lo que ella ha vivido y aprendido hasta el momento.

Al ser dos mundos diferentes, que sin embargo habitan en el mismo espacio, se marca la diferencia entre estos principalmente por la paleta de color, siendo el primer mundo real un mundo blanco perlado que representa el lienzo blanco a pintar, con atisbos brillantes que reflejan la pureza y bondad; evolucionando a una paleta cambiante o progresiva, que inicia con tonos pasteles cálidos y va mutando con la habitación, volviéndose gradualmente más fría para luego ser la combinación de todos estos tonos en la habitación final.

Este progreso acumulativo de la paleta de color tiene la intención de representar la combinación de todos los elementos anteriores, sin dejar ninguno por fuera, ya que la idea de evolucionar no es dejar atrás todo lo que se era antes

y ser alguien nuevo, sino tomar todo lo bueno del pasado, todas las lecciones aprendidas y convertirlo en una nueva forma de vida: diferente, evolucionada, pero en parte manteniendo su esencia. Por ende, la habitación evoluciona, pasando de ser un lugar elegante y estilizado como un lugar sagrado, a una especie de templo abandonado que se deja devorar por la naturaleza casi completamente con el paso del tiempo y luego se revela ante esta, expulsandola para mostrar su verdadero brillo, pero no expulsando todo por completo, dejando así entrever los atisbos de su pasado entre fachadas del inicio y musgo restante

La ambientación de este *fashion film* se caracteriza por ser un híbrido entre un estilo Rococó antiguo con manifestaciones minimalistas rusticas modernas, esto con el fin de borrar contextos socio-temporales y a la vez dar la ilusión de un espacio amplio, por lo tanto no se hace uso de muchos objetos de utilería y ambientación, no más que la tina al inicio y al final, y las dos mesas auxiliares donde se sostienen los elementos necesarios para la narrativa. Sin embargo, esta habitación cobra vida gracias a las texturas y cambios en sus fachadas y colores. Se hace uso de los elementos de la naturaleza como el musgo y el agua ya que el *fashion film* está en pro de la marca de *Natalia Londoño*, quien también hace uso de elementos de la naturaleza en cada una de sus colecciones para acentuar los valores que la marca representa y así mantener en cierto aspecto el sentido estético que ha llevado desde hace años.

12.1. Referentes cinematográficos y visuales

Para lograr crear el mundo de ***One Too Many***, se debe partir de varios referentes, ya que este mundo es prácticamente inexistente, atemporal, que debe ser construido a partir de la imaginación y adaptación de los objetos, sin tener límites en la implementación de objetos de varias décadas para así desdibujar un contexto socio-temporal.

Estos referentes cinematográficos son básicamente inexistentes, por lo tanto este mundo se crea con base de algunos referentes de películas, pero principalmente de imágenes referentes de internet. Principalmente porque las referencias propiamente cinematográficas no asemejan un universo mágico como el de ***One Too Many***, se hace referencia a imágenes tomadas de internet para complementar y construir este universo.

a. Habitación blanca

Este primer espacio es el lienzo blanco por pintar, el mundo abierto a cualquier posibilidad. En las Figuras 57 y 58 se ven espacios blancos, amplios y vacíos, que responden al primer ambiente en el que entra Ana, donde recibe el llamado al viaje: un lugar blanco con una tina en el centro. Se puede decir que este lugar simboliza la pureza e ingenuidad de Ana, pero también es una invitación a la creación, es como un lienzo blanco esperando a ser pintado. Así mismo, Eva Heller afirma que: “donde está presente el blanco, no hay nada” (Heller, 2004, p. 296), es ese espacio vacío por llenar, por definir como tal.



Figura 57. Fotograma *La Chambre Silencieuse*. (Bouvier, 2015)

Estos espacios blancos, luminosos, puros, livianos y frescos se asemeja al espacio real, semi onírico que se quiere crear al inicio. Igualmente hace referencia a la piel desnuda de Ana, aun en búsqueda de encontrar su verdadera identidad.



Figuras 58 y 59. Fotogramas *A Modern Ritual*. (Flynn, 2015)

Se puede evidenciar el uso del color blanco y la metáfora de cómo puede ser pintado y modificado tan fácilmente en las Figura 59, una mancha oscura, la interrupción de la tranquilidad en el ambiente claro monocromático; y en las Figuras 60 y 61, donde la banda musical ocupa un espacio blanco el cual es pintado después por capas y capas de pintura.



Figuras 60 y 61. Fotogramas *All Around Me* - *Flyleaf*. (Benson, 2009)

Para este primer ambiente, se quiere presentar un espacio amplio e indefinido en un primer momento. En este espacio lo único que irrumpe es la tina situada en la mitad, el portal, la invitación al viaje, con unas velas alrededor que acentúan la tranquilidad del lugar. En la Figura 62 se muestra una tina blanca, con decorados en las patas de la base, lo cual le da un toque antiguo y sofisticado.



Figura 62. Fotograma *What Lies Beneath*. (Rapke, Starkey, Zemeckis, 2000)

De la Figura 63 se muestra el uso de las velas cerca de la tina, pero en general, se debe resaltar el ambiente en el que está la mujer: un lugar tranquilo, ella está en su momento privado, está tomando un baño agradable en su tina con una copa de vino blanco, tal y como Ana enfrenta su ambiente, sin temores, sin amenazas, ella está en su momento.



Figura 63. Fotograma *The Big Short*. (Gardner, Pitt, Milchan, Kleiner, 2015)

b. Bajo el agua

La transición entre el espacio blanco y el siguiente sucede en el momento en que Ana se sumerge en la tina, allí ella cae en un cuerpo de agua sin límites aparentemente. Este espacio es oscuro, sin embargo, tiene la incidencia de una luz que proviene de lo que sería la superficie. Ana al entrar a este mundo queda envuelta en una tela blanca, un velo ligero, un poco transparente, fluido. Queda envuelta por una fuerza que la jala y la obliga a seguir la corriente, queda envuelta pero no siente miedo ni angustia, tampoco felicidad o alegría, simplemente a la espera.

De acuerdo al libro “Psicología del Color: Cómo actúan los sentimientos sobre la razón” de Eva Heller (2004), el color blanco representa ligereza, un hecho que nos vincula a ese significado a la mayoría de personas, que es que la ropa blanca suele ser la idónea para el clima caliente: al ojo resulta más ligera, además de sus propiedades reflectivas de la luz. El blanco se conoce también por ser el color de lo desconocido, y en este caso Ana se sumerge a un mundo desconocido y emerge a un mundo mágico.



Figura 64. Fotografía *Water*. (Curtet, s.f)

c. Habitación ecléctica - evaporación

Este espacio inicialmente es muy cuidado en su arquitectura y fachada, mezclando materiales altamente sofisticados con otros que no lo son tanto para crear esta sensación de ruptura socio-económica y temporal, y de mezcla de estilos.



Figura 65. Fotograma *Groundhog Day*. (Albert, Ramis, 1993)

De la Figura 65 se resaltan los azulejos de los baños color rosado, estos azulejos en tonos vibrantes eran famosos en los años 50's. El uso de los azulejos sumerge en un mundo que por contexto remonta a un baño turco o un lugar húmedo, que es donde suelen estar estos. Estos azulejos son referentes para el espacio en el que Ana emerge, generan una clase de unión indirecta con el cuarto de baño en el que se encuentra antes y son mezclados con elementos más estilizados para dar una fachada de mayor riqueza, como el mármol, la plata y el vitral.



Figura 66. Fotograma *The Help*. (Barnathan, Columbus, Green, 2012)

En la Figura 66 nuevamente se puede apreciar el uso de azulejos rosados en el lugar del baño en una película ambientada en los años 60's. La atemporalidad es importante para generar un espacio onírico en esta habitación ecléctica, por lo cual también se mezclan tantos materiales diferentes pero siempre con el objetivo de producir un espacio sofisticado y amplio, susceptible al cambio.



Figura 67. Fotograma *Victoria + Albert Baths* – 2LG Studio. (Down, Bentley-Jones, 2017)

Con el fin de crear el universo de ***One Too Many***, un híbrido entre los referentes ambientados en décadas pasadas y épocas más modernas, los videos de diseño de interiores son de gran importancia para orientar el diseño de ambiente, como es el caso de la Figura 67, referencia de 2LG Studio donde un par de diseñadores re-diseñan un baño utilizando los azulejos rosados y una tina moderna.



Figura 68. Fotograma *La vita è bella*. (Braschi, Ferri, 1997)

En la Figura 68, se puede ver la referencia de la película *La vita è bella*, ambientada en los años 40's, en donde Gido está colocando un vinilo en el gramófono. Se tiene en cuenta el material de madera a pesar de tener la intención de utilizar materiales más sofisticados, ya que este artefacto de estas características como se presenta es especialmente antiguo y se intenta mantener algo de la realidad en este elemento tan nostálgico. Este elemento es indispensable para la historia, ya que de ahí proviene la música que motiva a Ana a bailar y comenzar con el ritmo de cambios.

d. Habitación ecléctica - condensación

A partir de este momento, se debe tener en cuenta que la adición de nuevos elementos es acumulativa, por lo cual se tienen que mezclar las referencias para hacerse una idea de la intención que se propone. Para mayor claridad, más adelante se expone un diseño en SketchUp que representa el diseño de ambientación.

Esta transformación consiste en que el vapor que llena la habitación comienza a despegar los azulejos de las paredes, y debajo y entre los azulejos brota musgo, que ha venido creciendo gracias a la humedad de la habitación. Algunos azulejos se desprenden de la pared y dan pie al surgimiento del musgo.

Un poco la intención de este set se puede ver en la Figura 69 con el uso de musgo y plantas que brotan de las paredes y se apoderan de la arquitectura. Sin embargo, el patrón principal de crecimiento se expone en la siguiente referencia.



Figura 69. Fotograma *Jumanji*. (Kroopf, Teitler, 1995)

El ambiente cubierto por musgo surge a partir de la idea de que estas plantas crecen gracias a la presencia del agua, más que nada suelen crecer en piedras de río, tierra cerca de una fuente hídrica, muros de piedra, etc., pero en general se pueden adherir a cualquier superficie rugosa. Lo curioso de esta planta es que al no ser vasculares (no tener raíz) se puede separar sin afectar al resto; además si hay una sequía temporal la planta sí se seca, pero al entrar en contacto con agua de nuevo, revive intacta. Siempre dispuesta a renacer.

Este musgo suele crecer siguiendo los patrones de las juntas, como se ve en la Figura 70, por lo tanto en el *fashion film* se evidencia que el musgo tiene la tendencia a seguir los patrones de los cuadrados. Esta tendencia a crecer en la forma geométrica es que en las juntas es donde mayor humedad se acumula y donde mejor se puede adherir.



Figura 70. Fotografía *How To Remove Moss From A Roof*. (Anónimo, s.f)

e. Habitación ecléctica - *precipitación*

De las Figuras 71, 72 y 73 se puede hacer una idea de la intensidad del último espacio. Un lugar lluvioso y en donde los espejos rotos se han apoderado de gran parte de las paredes que antes tenían musgo y azulejos rosados. La idea del vidrio roto es una metáfora de las diferentes versiones que Ana puede crear de sí misma, las diferentes percepciones (reflejos) que puede ver de ella misma y que decide aceptar.





Figuras 71 y 72. Fotogramas *Style*. (Gilovitz, 2015)



Figura 73. Fotografía *Dietrich's Mirror*. (Amorphous, 2018)

Sin embargo, es más acertado enfocarse en la Figura 74. Esta referencia proviene de un tutorial para construir una cerca para jardín con espejos rotos; por lo mismo, logra acercarse más al resultado de la última transformación de la habitación: espejos con reflejos de varios colores. En esta referencia se aprecia la predominancia hacia los verdes, esto pasa en el *fashion film* gracias al musgo que crece encima de los azulejos, mientras que el vitral y el rosado de los azulejos dan reflejos de otros colores, es por esto que la referencia del tutorial es la más acertada para describir el ambiente.



Figura 74. Fotografía *Our mirror mosaic fence*. (S, 2012)

En la Figura 75 se puede ver a una pareja en frente de un vitral, principalmente en tonos azules. Esta referencia se enfoca en los colores que se utilizan en el vitral del universo de ***One Too Many***, haciendo referencia al elemento del agua, el portal. Con este vitral el departamento de arte y fotografía trabajan de la mano para crear esta atmósfera mágica a partir de la luz que irradia a través del vitral; por parte del departamento de arte, se plantean colores en la paleta, donde predomina el color azul y las figuras que representen el agua y su ciclo.



Figura 75. Fotograma *Ferris Bueller's Day Off*. (Hughes, Jacobson, 1986)

En la Figura 76 se puede ver la intención del vitral con la luz y como puede otorgar a un ambiente una atmósfera mágica o sublime, dependiendo de la intención de la escena. El vitral puede ser multifacético gracias a la particularidad de las luces que se pueden emitir a través de este y los colores que se pueden dar a los cristales, puesto que la iluminación puede representar y generar sensaciones diferentes dependiendo de factores como la direccionalidad de la luz, la intensidad, la temperatura y demás, por lo cual se toma de este referente la incidencia de la luz sobre el espacio y la forma en que pinta no sólo el lugar, sino también la atmósfera en general con los colores del vitral.



Figura 76. Fotograma *Shadowhunters*. (Carmody, Cormican, Moszkowics, 2016)

f. Habitación integrada

Al final, Ana regresa al mundo real a través de la tina, donde puede observar que el ambiente que la rodeaba antes, el lienzo blanco, ahora ha sido pintado por las elecciones de ella y eso significa que ella también ha regresado diferente, ha acogido lo mejor que cada ambiente le ha aportado y al final ella es la mejor versión de todo eso. Emerge y ve el último vestido que utiliza y allí ella comprende que puede volver y re-diseñarse cuantas veces quiera.

Este último ambiente es la mezcla final de la paleta de colores, donde se vuelve a los blancos perlados, el rosado curuba, el verde musgo y el azul del reflejo del vitral en los espejos. Sin ser ninguno particularmente dominante, sino más bien la integración de todos.

12.2. Moodboard general

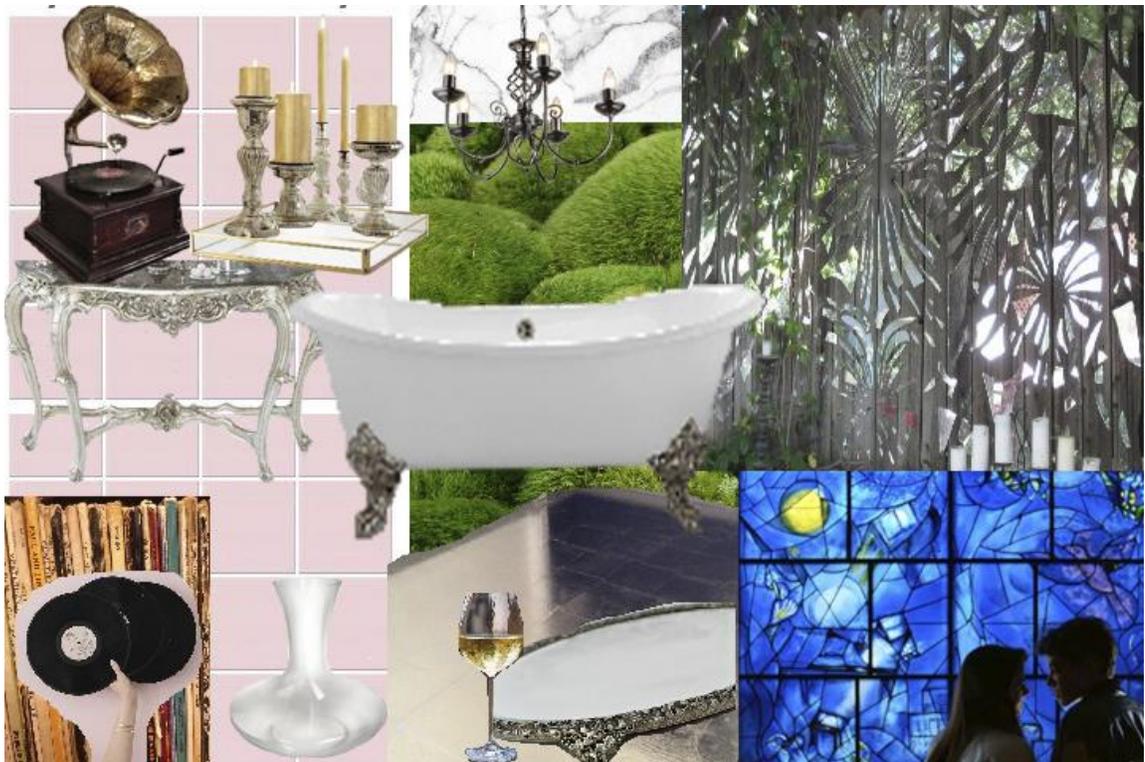
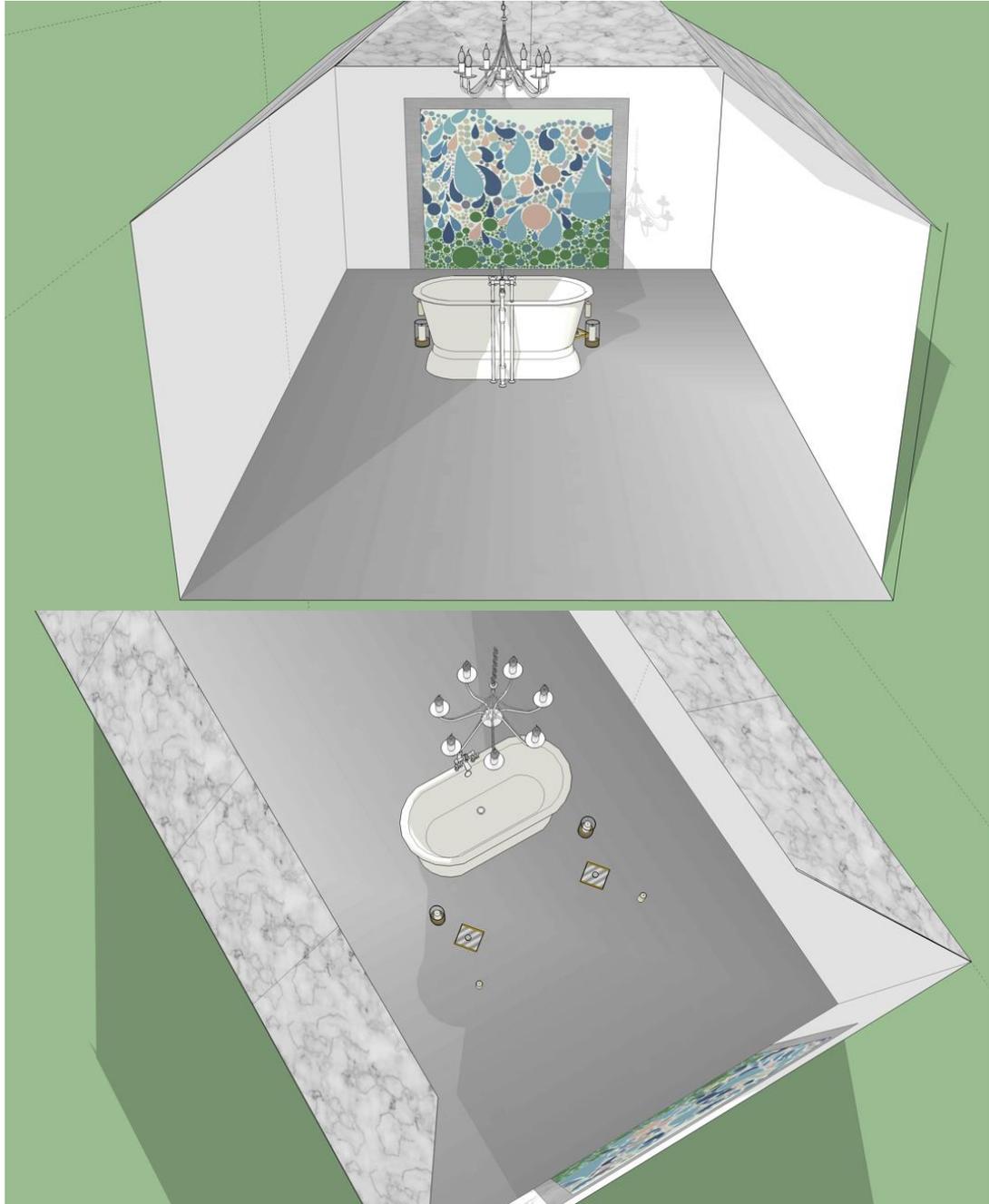


Figura 77. Moodboard general de arte

12.3. Diseño de sets y paletas de color

a. Habitación blanca



Figuras 78 y 79. Diseño de set Habitación blanca.

Blanco: “El color femenino de la inocencia.
El color del bien y de los espíritus.
El color más importante de los pintores” (Heller, 2004, p. 259)

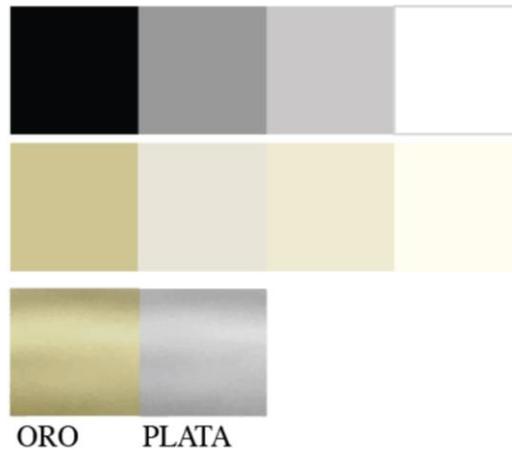


Figura 80. Paleta de color Habitación blanca.

En cuanto a esta habitación, “el lienzo”, tal y como menciona Eva Heller (2004) en su libro “Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” a partir de una encuesta realizada a 2.000 personas de diferentes edades y profesiones en donde se logra crear una especie de consenso acerca de lo que los 13 colores principales que ella menciona en su libro significan en términos generales para el constructo social promedio.

En cuanto al color blanco: primero se dice que es el color de la inocencia femenina, que reafirma la posición de Ana en este espacio y es un reflejo de su personaje. Segundo dice que es el color del bien y de los espíritus, a pesar de que en el *fashion film* no se pretende hacer ningún tipo de juicio sobre lo que está bien o está mal, si refuerza la idea del personaje puro de Ana; en cuanto a los espíritus, abre una puerta sobre un mundo desconocido, mágico y onírico. Tercero, también dice que es el color más importante de los pintores; el blanco es el comienzo, es el lienzo esperando a ser pintado y así mismo puede ser la luz.

Por otro lado el libro también da otro significado importante para este color en este set: El Comienzo. Todo esto gracias a que el blanco es simbolismo de luz, lo cual conlleva unas connotaciones religiosas y espirituales sobre la creación (Heller, 2004). También se tiene la idea del blanco como un color débil, esto sumado a la inocencia e ingenuidad de Ana daría a entender que ella es un personaje débil en un inicio, que demostrará su arco de transformación en los demás ambientes y al final. Cuando ella “resucita” de nuevo en la tina blanca, se ve que el espacio ya no es blanco, esto comprueba que la debilidad ha sido superada, sin embargo, de ese espacio se habla más adelante en su respectivo diseño de set.

De esta paleta además de la predominancia del blanco, también toca aclarar el papel de cumplen los elementos dorados de ambientación. “Oro: Dinero felicidad, lujo, mucho más que un color” (Heller, 2004, p. 396). El uso del oro tiene connotaciones ostentosas, naturales de este color, pero además de estos significados tan predecibles y tradicionales se usa con el fin de generar la sensación de felicidad y tranquilidad, ya que, por más arrogante que suene, estas dos ideas proceden en gran parte del dinero y el dinero y el oro son conceptos inseparables. Por otro lado, la marca de *Natalia Londoño* tiene un nicho de gente muy específica, ya que las prendas alcanzan precios adquiribles solo para gente con buen estatus económico por el uso de materiales tan sofisticados. Este color también hace referencia a la belleza, la belleza del lugar, la belleza de Ana, la belleza de la ropa, de su maquillaje y peinados.

b. Habitación ecléctica - *evaporación*



Figura 81. Diseño de set Habitación ecléctica - *evaporación*

Rosa: “Dulce y delicado, escandaloso y cursi” (Heller, 2004, p. 353)



Figura 82. Paleta de color Habitación ecléctica - *evaporación*

La segunda habitación es regida por el color rosado. Según Eva Heller (2004) el rosado es un color asociado a la delicadeza, la ternura; también puede hacer referencia a la piel por lo cual puede tener connotaciones eróticas, el color de la desnudez. Pero el significado que más se le atribuye a este color es la feminidad.

Este color en esta habitación no solo es importante por la carga que significa para el personaje, sino también a la ambientación: el rosa, principalmente en estas tonalidades pasteles, son importantes en el período Rococó, a pesar de que este rosado no es igual al clásico Rosado Pompadour, sí tiene similitudes en el tono, ya que está compuesto de los colores con los que se hace: rojo, blanco, azul, negro y amarillo, solo que lo que caracteriza al Pompadour es un mayor acento azul que para esta habitación se deja de lado, ya que se pretende es crear un rosa más cálido.

El rosado también hace alusión a la ensoñación y la ilusión. De acuerdo a Heller, “Las ilusiones corresponden a un estado en el que uno se encuentra sobre ‘nubes rosas’ y todo lo ve ‘de color rosa’. El séptimo cielo es rosa. Un mundo de color rosa es demasiado hermoso para ser verdadero” (Heller, 2004, p. 382). Así mismo esta habitación es la primera con la que se enfrenta Ana después de emerger del agua, tiene que ser un lugar onírico, de ensoñación, que le causa dudas pero no inseguridad.

c. Habitación ecléctica - condensación



Figura 83. Diseño de set Habitación ecléctica - condensación

Verde: “El color de la fertilidad, de la esperanza” (Heller, 2004, p. 186)

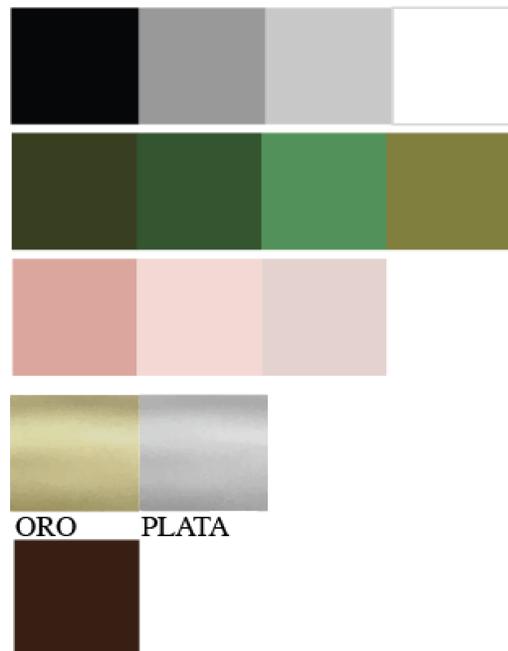


Figura 84. Paleta de color Habitación ecléctica - condensación

El verde se apodera en la tercera habitación, casi como si la devorara. El verde es un color que puede tener muchos significados, cambiando su

tonalidad se puede llegar a respuestas psicológicas completamente diferentes. Puede ser vida o puede ser putrefacción. Con el fin de mostrar los valores de la marca de *Natalia Londoño*, es vital tener elementos de la naturaleza presente, entre esos está el musgo, el cual es el encargado de aportar ese toque de vitalidad, de “naturaleza” en el espacio, el elemento vivo. Siendo este el color de la vivacidad y lo sano, es el color que se opone al concepto de lo árido, fomenta la idea de crecimiento, tal y como lo hace el musgo entre los azulejos rosados.

La inmadurez y la juventud son otros conceptos que presenta el libro de Eva Heller, y en sí la juventud es un atributo positivo para este *fashion film*, como la inmadurez asociada a la ingenuidad e inocencia es un concepto que Ana se encarga de desmentir. Sin embargo, el verde también puede ser sinónimo de confianza, un concepto parecido a la esperanza.

El verde en este espacio también es un acercamiento a un color más frío, éste verde va manchando el rosado, que va a quedar debajo, más en un segundo plano.

d. Habitación ecléctica - *precipitación*



Figura 85. Diseño de set Habitación ecléctica - *precipitación*

Azul: “El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. El color femenino y el color de las virtudes espirituales” (Heller, 2004, p. 44)

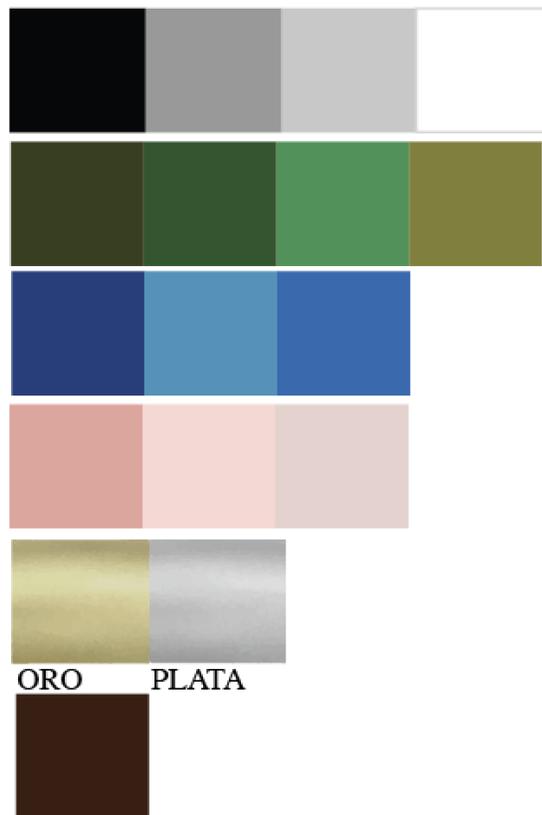


Figura 86. Paleta de color Habitación ecléctica - *precipitación*

Y con el vitral se llega al color más frío de todos. Con este color se evocan respuestas psicológicas que llevan a pensar en la eternidad o la infinitud, lo cual resulta muy apropiado siendo el vitral un cuerpo translúcido del cual no se ve nada hacia el otro lado en un mundo mágico, generando un sentimiento inquietante sobre lo existente detrás del vitral, el espacio más allá de este.

Este es el color de la fantasía, de lo irreal, la ilusión y el espejismo, este último concuerda con la ilusión que crea el piso. Eva Heller menciona al artista Yves Klein para quien el color azul era de suma importancia y quien decía que este color era el color de las posibilidades ilimitadas (Heller, 2004). Ese concepto es de suma importancia en el *fashion film*, al mostrar este ciclo donde Ana puede ir a reinventarse cuantas veces quiera, jugar con las prendas de *Natalia Londoño* sin límites.

e. Habitación integrada

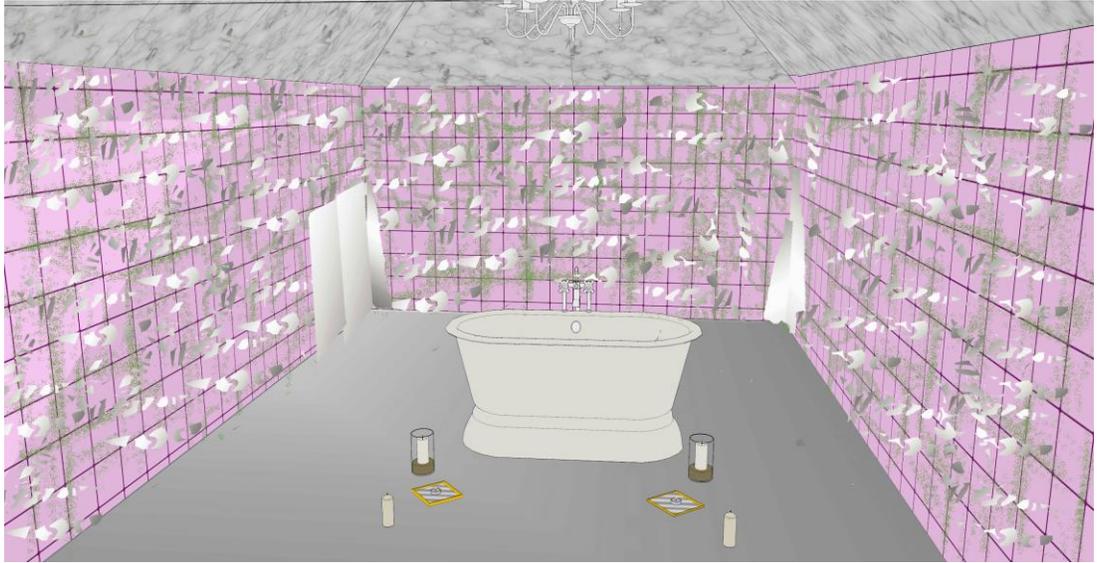


Figura 87. Diseño de set Habitación integrada

Plata: *"El color de la luna"* (Heller, 2004, p. 423)

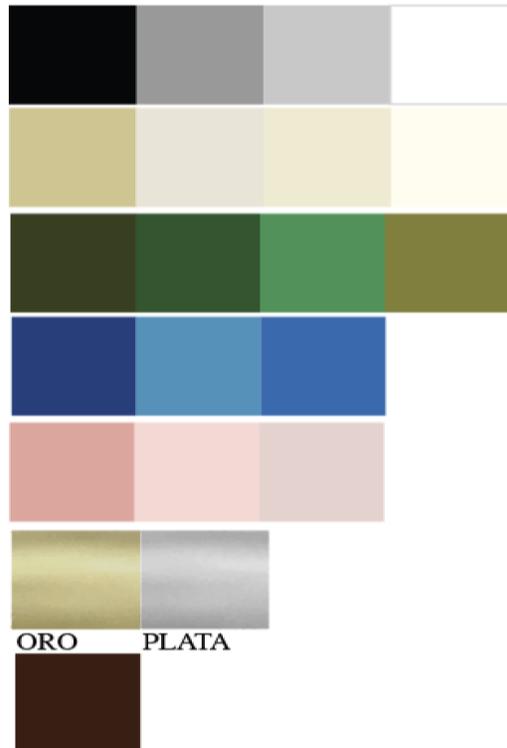


Figura 88. Paleta de color Habitación integrada

Aquí la plata juega un rol similar al del oro, al igual que lo plantea Eva Heller, la plata es el color que siempre es comparado con el dorado. Cumple las mismas intenciones, sin embargo este siempre está en segundo lugar, un poco menos ostentoso. Así mismo representa la luna, que a su vez representa la feminidad, la mujer (Heller, 2004). Los visos y decorados plateados también hacen parte importante de los estampados de la marca de *Natalia Londoño*, estos acentúan la feminidad de las prendas.

También se puede asociar a una mente clara (Heller, 2004) lo que también habla un poco de Ana, su frialdad y tranquilidad ante los retos de la habitación, su mente siempre clara sobre cómo afrontarla y adaptarse.

12.4. Referencia de ropa

12.4.1. Marca: *Natalia Londoño*

Natalia Londoño es la marca que patrocina la ropa de ***One Too Many***: prendas con telas sintéticas, con mucho movimiento y personalidad; prendas versátiles, las cuales pueden usarse de formas elegantes, formales e incluso casuales; aptas para clima caliente y clima frío.

Dependiendo de cómo se utilicen estas prendas se puede generar una intención diferente y es esto lo que este *fashion film* pretende representar al ayudar a enfatizar la idea de que la moda es ecléctica, que siempre puede sacar lo mejor de cada persona y que a pesar de que estas prendas tienen similitud en su estilo, combinándolas de diferente forma se puede crear algo totalmente nuevo. Las prendas se mezclan constantemente unas con otras durante el *fashion film* para crear las transiciones y acentuar esta idea de eclecticismo.

Otro factor importante que se tiene en cuenta a la hora de seleccionar esta marca es que las prendas no sean muy difíciles de usar para la coreografía, que tengan movimiento y sean cómodas para moverse. También se piensa que Ana debería estar descalza por varios motivos: el primero es que pueda bailar con seguridad, ya que como el piso está mojado corre el riesgo de sufrir un accidente; segundo, puesto que la marca *Natalia Londoño* como tal no se especializa en el diseño de calzado, por lo cual se concentra en sus piezas únicamente.

Esta marca es como el lienzo que representa Ana, un lienzo preparado para ser modificado a voluntad de su portador. Prendas frescas que invitan a experimentar entre ellas y con uno mismo. Invitan a re-inventar, re-encontrar, re-diseñar; sin dejar de lado la esencia original, las prendas estampadas, las lisas, las translúcidas y sólidas, faldas, vestidos, bodys, etc., solo son accesorios que resaltan las mejores cualidades físicas de cada mujer. El eclecticismo en la moda

es lo que lleva a expresar la mejor versión de uno mismo o lograr convertirse en esa versión que se quiere mostrar al mundo.



Figuras 89 y 90. Fotografías *Etérea*. (Rincón, 2017)



Figuras 91 y 92. Fotografías de Instagram. (Londoño, 2016)



Figura 93. Fotografía *La danza olímpica*. (Loaiza, 2016)

12.5. Referencias de maquillaje y peinado

Estas referencias de maquillaje responden a la idea general del cambio. Los cambios se hacen con base al estado del agua que se encuentra en la habitación. Son escogidos para que le aporten un valor estético al vestuario y a la narrativa. Pasa de un *look* húmedo a seco, suelto a recogido, de un maquillaje natural a uno más marcado; demostrando que el cambio siempre es positivo, que toca apropiarse de él y disfrutarlo como lo hace Ana, ya que en todos estos cambios de peinado y maquillaje ella se siente cómoda.

También se puede decir que el maquillaje es un reflejo de su personalidad, en cada ambiente Ana se hace más fuerte y menos vulnerable, en comparación del primer ambiente donde ella es un lienzo en blanco, puro y vulnerable al cambio. Al final, el maquillaje fuerte demuestra que Ana ha evolucionado y tanto su personalidad como su maquillaje ya no tienen miedo, ahora son retadores. Incluso se puede ver que cuando Ana emerge de la tina por primera vez su cabello y maquillaje están húmedos, el agua sí la afecta; sin embargo, al final en la

precipitación se puede ver que el agua no la afecta más y no la moja. Al final, ella aparece nuevamente en la tina, en un ambiente que ha conservado sus transformaciones anteriores, ella está limpia de nuevo, lista para emprender este viaje de nuevo y sumergirse otra vez a este universo mágico de cambio.

a. Habitación blanca

Peinado y maquillaje #1: Se inicia suave y natural. Tanto Ana como el espacio en el que se encuentra son un lienzo blanco, por lo cual ella representa esa pureza e inocencia del inicio a través de la delicadeza y naturalidad de su maquillaje y peinado.



b. Habitación ecléctica - *evaporación*

Peinado y maquillaje #2: Húmedo. Es una analogía del vapor de agua que brota. Tanto el maquillaje como el pelo están esparcidos o “chorreados”.



Transición peinado #2.1: Pelo de húmedo a seco, recogido de un lado solamente.



c. Habitación ecléctica - *condensación*

Peinado y maquillaje #3: Seco. El maquillaje se condensa en sus párpados de forma más sólida que antes, mientras que su pelo seco va ganando volumen progresivamente, como la nube formándose. Ahora se recoge la mitad del pelo.



Transición peinado y maquillaje #3.1: El maquillaje toma fuerza, volviéndose la mezcla de los anteriores: condensado en el párpado y *smokey* hacia afuera de los ojos. Su pelo tiene cada vez más volumen.



d. Habitación ecléctica - *precipitación*

Peinado y maquillaje #4: Se realiza un maquillaje más fuerte que cualquiera de los anteriores, con tonos más oscuros y un estilo algo más formal. Se refuerzan los ojos con tonos más fuertes y se aplica por primera vez un labial de un tono vibrante que resalta sus facciones. El peinado pasa de voluminoso casi *friz* a unas ondas suaves pero bien formadas que caen.



Transición peinado #4.1: El cabello pasa de ondas sueltas que caen a un peinado de ondas recogidas, que acentúan las facciones delicadas de su rostro.



e. Habitación integrada

Peinado y maquillaje #5: Se vuelve al inicio, se repite la naturalidad del peinado y maquillaje justo antes de sumergirse en la tina, solo que esta vez se resalta un poco más, igualmente de manera sutil y natural, los ojos de Ana al salir de la tina.



12.6. Styling boards

a. Primer look



Figura 94. Moodboard Styling arte 1

b. Segundo look



Figura 95. Moodboard Styling arte 2

c. Tercer look



Figura 96. Moodboard Styling arte 3

d. Cuarto look

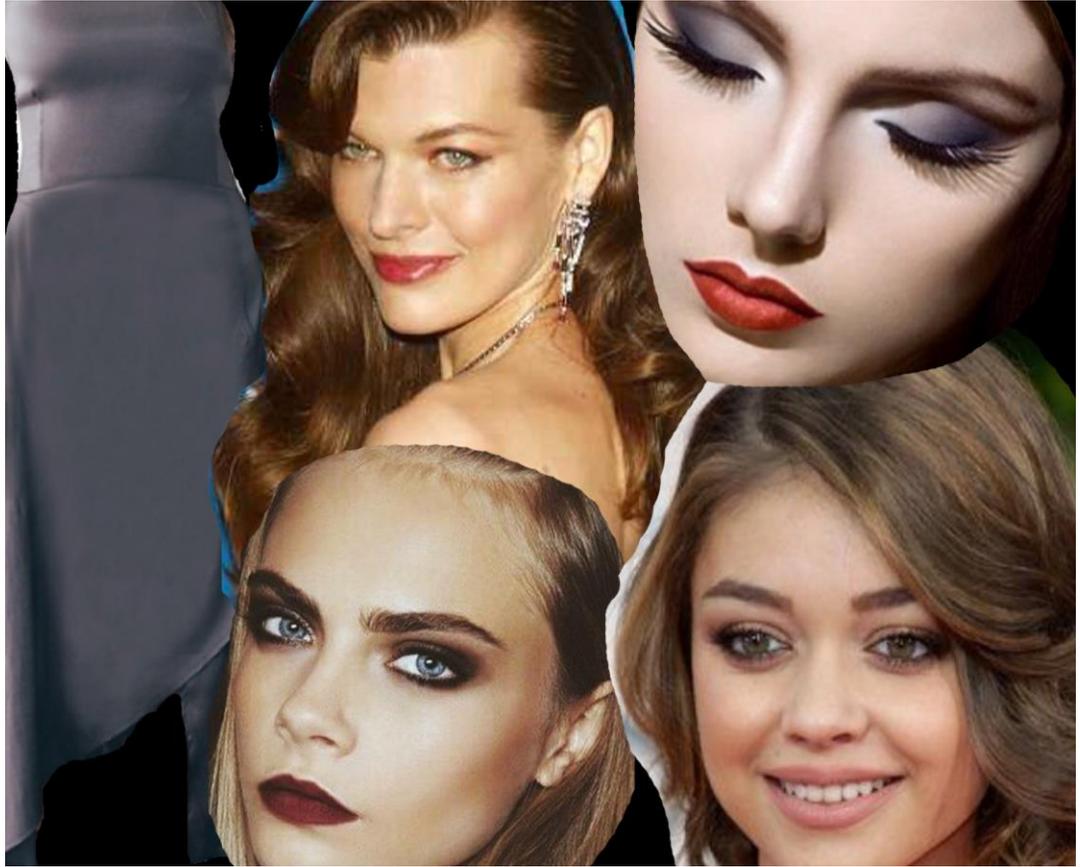


Figura 97. Moodboard Styling arte 4

12.7. Trabajo gráfico

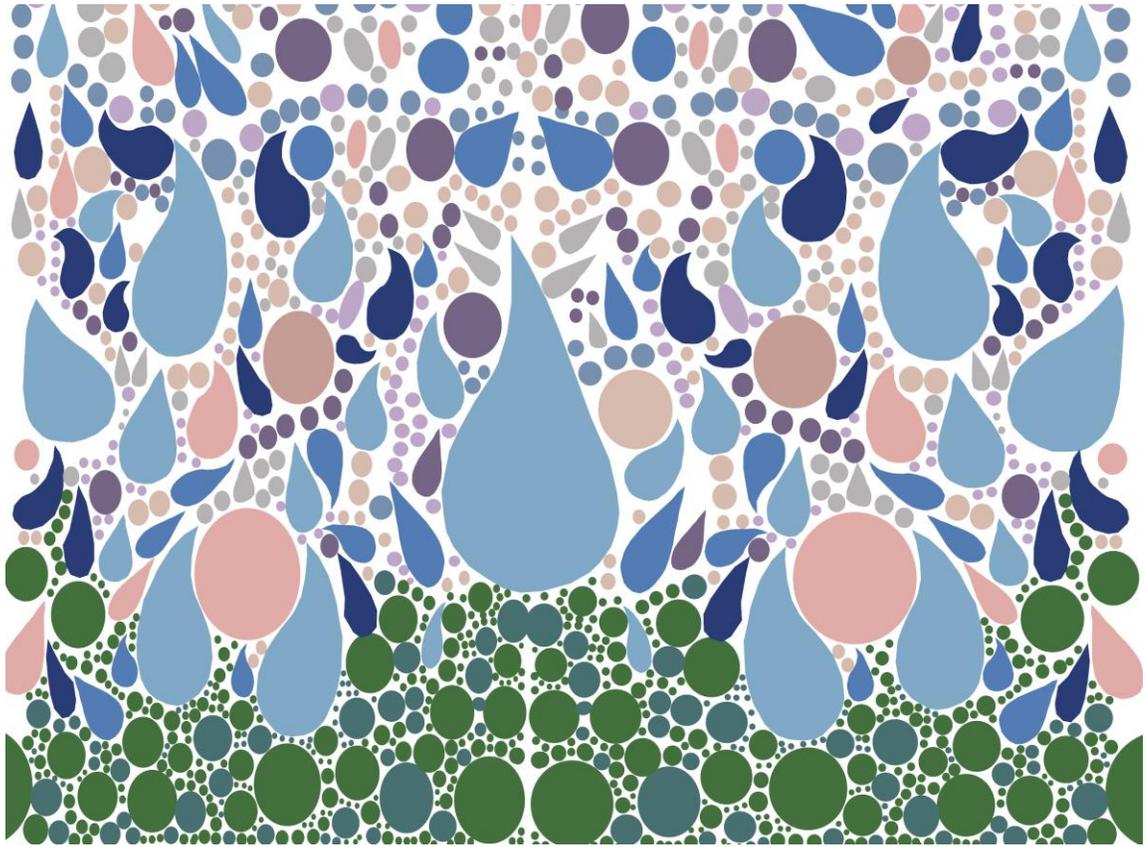


Figura 98. Diseño del vitral

12.8. Proceso de adecuación

La construcción del espacio para este *fashion film* surge de la mano de todos sus integrantes, además de familiares y amigos que apoyan con su mano de obra. También cabe resaltar que muchos de estos elementos se logran crear a través de prueba y error, de la mano de tutoriales y técnicas impartidas por el voz a voz.

Originalmente el espacio es una finca en obra negra de dos pisos, de la cual se utiliza la habitación de arriba, que es un espacio de aproximadamente 6mx6m, con paredes y piso en cemento y sin ventanas ni puertas instaladas. El cemento con el cual se construye esta obra tiene un gran porcentaje de arena, lo cual dificulta gran parte del comienzo de la construcción, ya que todo se ensucia constantemente, la arena se pega a la pintura fresca y las paredes no son tan sólidas, por lo que toca tener cuidado con las puntillas y los chazos que se incrustan. Al no contar con ventanas y teniendo en cuenta el problema de la arena

y en general el polvo y el mugre que se cuele por los agujeros, se cubren los huecos con polisombra verde, que ayuda a evitar la dispersión del mugre y aísla el espacio.



Una vez se termina de sellar y limpiar el lugar, se continúa con la ubicación y colocación de los backings. Se piensa en un sistema para ser colgados y así poder moverlos para desbloquear las puertas de salida y también poder usar ambas caras, es decir, de un lado las baldosas rosadas y los demás elementos y por el otro lado están las paredes blancas.

Primero se lijan los backings para suavizarlos, luego se pintan con varias capas de blanco por un lado. Las paredes se cubren con plásticos y telas limpias para proteger la cara blanca de mancharse o rayarse. A cada backing se le abren huecos en la parte superior para pasar las guayas que cuelgan de las vigas metálicas de la casa. Luego de colgarlos, algunos backings se atornillan a las paredes en la parte de arriba y en la parte de abajo con el fin de que queden fijos y no se curven con el peso de los elementos.

Una vez posicionados los backings se comienza a enchapar. Se pegan las baldosas originalmente blancas con silicona especial para enchapar; al final se manda a cortar algunas de las baldosas para terminar la habitación completamente. Después de pegar todas las baldosas, con el compresor de pintura se pintan todas con el esmalte rosado una primera capa.



Al terminar de pintar las baldosas, se crea el piso: una superficie lisa y sin tierra. Se llena el piso de láminas de MDF y se sellan los bordes entre lámina y lámina con estuco y cinta de ductos, dejándolo completamente plano y sin huecos ni grietas. Una vez se tiene una superficie lisa y limpia donde seguir trabajando, se continúa con la creación del techo y los guardaescobas de mármol.



Este trabajo requiere de bastantes pruebas y errores, ya que la idea es imitar mármol sobre el MDF y las betas y grietas naturales del mármol son complejas de imitar, por lo que algunas quedan muy negras y marcadas y deben

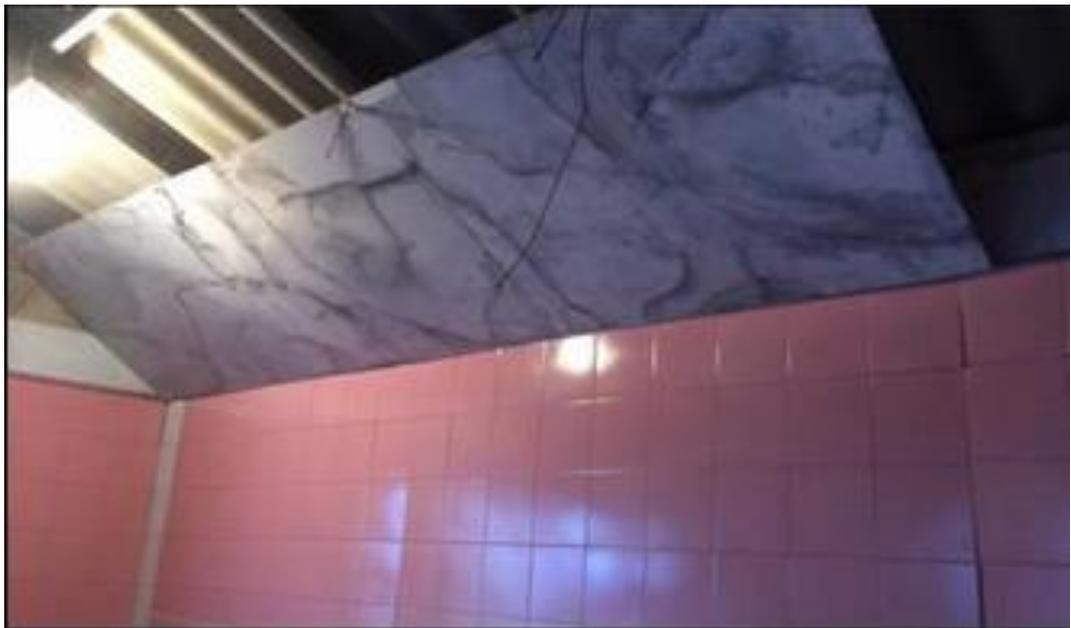
repetirse, como se puede apreciar en algunas de las láminas de la imagen de arriba.

La técnica para lograr el mármol consiste básicamente en pintar de blanco la superficie, después con un pincel o alguna herramienta delgada se imita las grietas del mármol sutilmente con pintura negra y luego se diluye con un atomizador de agua y una esponja con pintura blanca para crear tintes grises y difuminar los bordes. Esto toma bastante tiempo en secar por la gran cantidad de agua que se usa, y una vez seco se aplica un sellante transparente para darle brillo. El problema del sellante transparente es que al secar craquela la pintura y se torna amarillenta, por lo cual con las siguientes láminas se utiliza pegamento blanco, que funciona mucho mejor.





Una vez se pintan y se sellan los pedazos necesarios, se cortan para que encajen perfectamente un pedazo con otro, sobre todo en las esquinas, y se cuelgan con guayas de las vigas de la construcción, justo encima del final de las baldosas rosadas de los backings. Se posicionan en forma inclinada, no absolutamente plana para dar la sensación de techos altos y más profundidad de espacio en general.



Antes de impermeabilizar el piso, llegan el marco y el vidrio para el vitral, se instala el marco y se pinta con aerosol cromado plateado. Para el vitral se manda

a imprimir el diseño al tamaño del vidrio, este papel se pone debajo del vidrio y con el vitraplomo negro se calca el diseño de las formas para después con las vitracetas de colores rellenar los diseños, se deja secar lo suficiente y se mandan a instalar los vidrios en el marco.



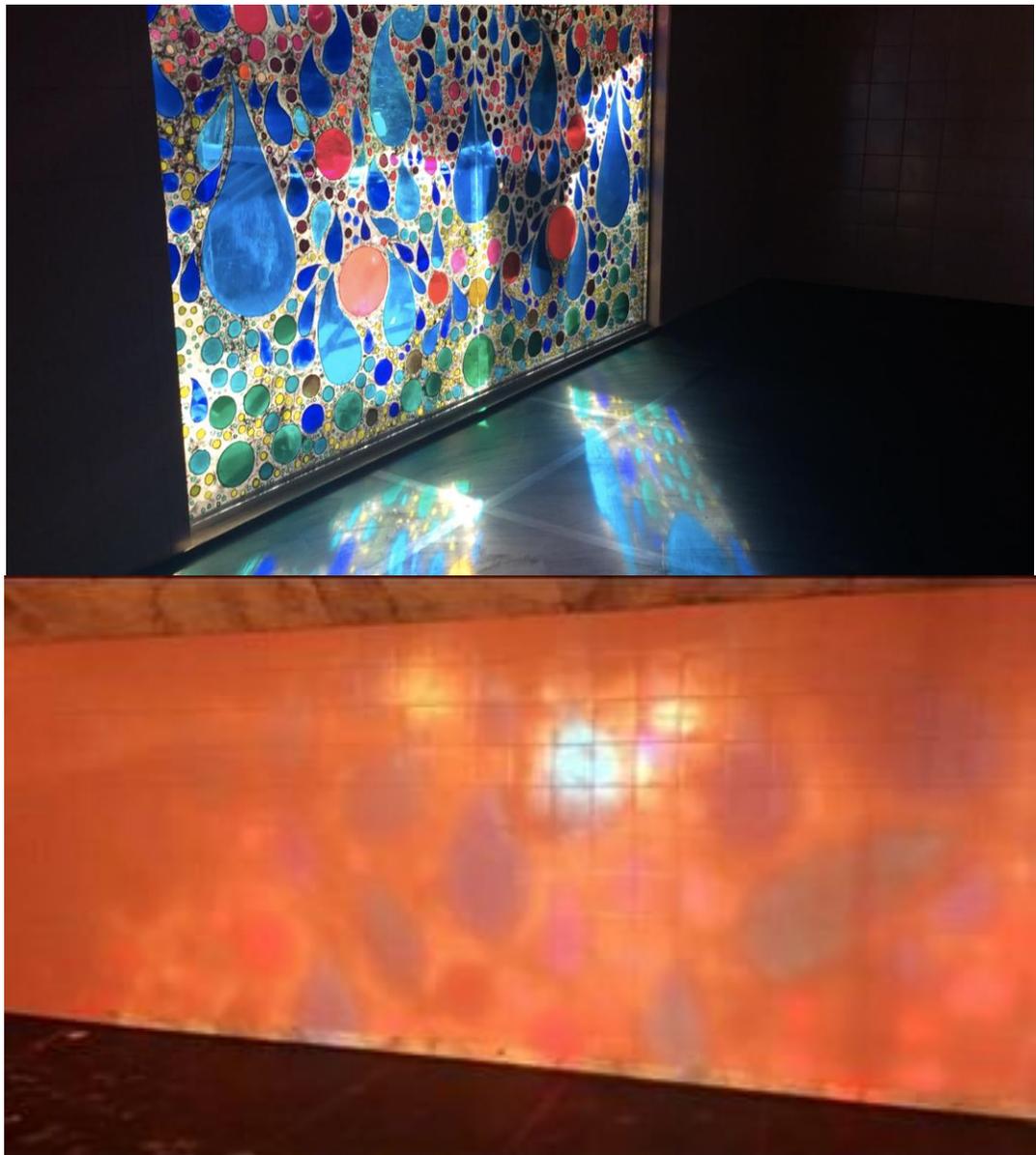
Una vez terminados todos estos procesos, se procede a sellar el piso con un impermeabilizante, para que una vez se aplique el vinilo adhesivo metalizado encima, el agua no se filtre al MDF y deforme la madera con la humedad tan

fácilmente. Después de que el impermeabilizante se seca, se pegan los pliegos de vinilo adhesivo metalizado y con la textura que deja el impermeabilizante, más la sensación de reflejo del vinilo, se crea una especie de efecto de *onda de agua* lo cual le aporta mucho a la sensación que se quiere dar en el *fashion film* de humedad, fantasía y portales de agua.



Luego de cubrir todo el piso, se colocan los pedazos de mármol falso de guardaescobas alrededor de todo el borde inferior de la habitación. Este trabajo del piso es el último que se hace en preproducción, ya que el piso es muy delicado y el vinilo se puede romper muy fácilmente.

Una vez se tiene todo el primer set montado, la luz del sol que se filtra por el vitral y nos permite ver la interacción entre estos elementos: el piso metalizado reflectivo, las paredes de mármol y los colores que emite el vitral.



Otro elemento que pasa por bastantes ensayos es el musgo. Recrear elementos de la naturaleza a base de otros elementos y con bajo presupuesto es un gran reto en general, pero sobretodo imitar un elemento vivo. Para el musgo se usa musgo de verdad, se crea un cultivo propio al ser recolectado de un pozo cercano y llevado a la locación, donde es puesto sobre un plástico en una mesa y todos los días rociado con abundante agua y recubierto por el plástico, el cual cuenta con algunos agujeros para permitir la ventilación pero conservar la humedad.

Sin embargo, no es suficiente para cubrir todo el set, este solo es para los planos con más detalle, por lo que toca conseguir aserrín y pasto seco cortado

que, al mezclarlo con algo de tierra y pintura verde, es pegado en la pared con aerosol adhesivo y crea una textura similar al musgo real.



Además, para terminar con el trabajo de ambientación de este set, se rompen seis vidrios de 2mx1m para la parte final. Se intenta romper en pedazos alargados, estirados y se intenta hacer formas diferentes en varios lugares específicos del set. Estos pedazos se pegan durante el rodaje, justo antes de evolucionar a este ambiente, con silicona especial para enchapar y pistolas de calafateo.

Luego de grabar las escenas planteadas en este set, se prosigue a desmontar la utilería y luego a quitar las baldosas de una pared entera y un cuarto de otras dos, ya que la planimetría lo permite y así se demora menos tiempo voltear el set. Una vez desmontadas las baldosas, se desatornillan, voltean y vuelven a atornillar a la pared los backings para quedar con la cara blanca hacia el

frente. Los backings se limpian y se les pasa una nueva mano de pintura blanca con el compresor para resaltar el color y quitar imperfecciones. Nuevamente se pegan los guardaescobas sobrantes y se vuelve a colocar el techo en su lugar.

Todo este trabajo manual requiere de bastantes manos y un par de meses para completar, siempre indagando en las opciones más eficientes y económicas para la producción, pero a la vez intentando buscar formas que faciliten y agilicen el proceso. Siendo YouTube, artistas, amigos y familiares las fuentes de información.

12.9. Resultado final

a. Set 1 - Habitación ecléctica



b. Set 2 - Habitación blanca



13. Departamento de Producción

13.1. Proceso de producción

A partir de la decisión de realizar el *fashion film* **One Too Many**, en el departamento de producción se realiza una investigación en coordinación con cada departamento con el fin de encontrar estrategias que garanticen no solo el desarrollo óptimo del producto para finalizarlo como un *fashion film* de alta calidad, sino también opciones recursivas para obtener lo que se quiere sin sobrepasarse de un presupuesto moderado.

Se plantea un primer cronograma de preproducción en el que la prioridad para el departamento de dirección es encontrar la marca para desarrollar el guión y para el departamento de producción, conseguir los recursos y métodos de financiación para poder realizar el *fashion film*. Considerando lo anterior, se comienzan a evaluar las opciones de marca y se busca patrocinio en diferentes empresas que quieran ser parte de un proyecto artístico a través de dos opciones: apoyo económico y/o ayuda profesional con intercambio de servicios, con personas especializadas que trabajen en el proyecto de manera gratuita. El cronograma completo se encuentra desglosado por semanas en el Apéndice #1.

Por otro lado, es necesario reunir un equipo de trabajo que no solo se le mida a la escala del proyecto para lograr el resultado profesional que se busca, sino también que aporte de forma creativa a la realización del mismo. Adicionalmente se busca que estas personas se comprometan no solo con el proyecto, sino también con los tres integrantes del equipo que presentarán el *fashion film* como trabajo de grado.

Luego de encontrar la marca, el departamento de dirección escribe un primer guión de la historia mientras que desde producción se hace la investigación para realizar un pitch del proyecto, con el objetivo de que la diseñadora no solo acceda a prestar su ropa, sino para buscar la posibilidad de que se vincule económicamente al ver los beneficios que le ofrece el proyecto.

Al ser *Natalia Londoño* la marca seleccionada, se hace un análisis desde su página web y demás redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest, etc., para entender el estilo de la diseñadora y realizar un pitch con un diseño llamativo para ella. Luego, la directora realiza el contacto con la diseñadora directamente, por celular, para plantearle la idea y comentarle del pitch para que ella conozca más del proyecto.

Después de ver el pitch y de tener varias conversaciones por celular con la directora, se llega a un acuerdo con la diseñadora con los siguientes compromisos:

1. Realizar un depósito de un millón quinientos mil pesos (\$1.500.000) a su cuenta antes de la fecha de envío. Este depósito se devuelve completo en caso de que las prendas se regresen en el mismo estado en el que son enviadas. Si por algún motivo la ropa tienen algún daño, la diseñadora puede cobrar el valor de la prenda desde el depósito.
2. La ropa se envía de Medellín a Bogotá por un máximo de cinco días y debe ser devuelta con puntualidad. Entre estos días se debe tener en cuenta el tiempo de envío para recibir y devolver de las prendas.

Estas condiciones se establecen ya que la marca es sumamente exclusiva y solo fabrica una pieza por talla, por lo cual al enviar la ropa a Bogotá la está sacando directamente de la tienda y eso ocasiona que el producto no esté disponible por esos días para las clientas. En otro aspecto, no se logra llegar a ningún acuerdo con respecto al apoyo económico por su parte, por lo cual la consecución de recursos deberá basarse en otras estrategias.

El acuerdo con *Natalia Londoño* siempre fue a través de conversaciones telefónicas con la directora, en las cuales la diseñadora menciona que no cree necesario un contrato escrito, sino un compromiso de ambas partes para respetar los términos de un acuerdo verbal con condiciones que afectan a ambos. Este es un riesgo que decide correr la directora con el objetivo de crear un lazo fuerte con la diseñadora basado en la confianza.

Una vez la marca queda establecida, el siguiente paso es buscar asesoría para perfeccionar el guión. A partir de esto, cada departamento puede comenzar a desarrollar sus respectivas propuestas, buscando asesoría en el proceso. Luego de que cada uno tiene sus propuestas, el equipo se reúne para discutir las y plantear diferentes estrategias creativas acerca de cómo lograr cada objetivo con el menor gasto económico posible.

En el momento en que cada propuesta queda lista comienza la consecución de recursos, ya que se tiene una mayor claridad de las necesidades de cada departamento. En un principio se busca una locación en la cual se puedan realizar todos los cambios de estructura que se quieran según se plantea en el guión, por lo cual se busca un lugar abandonado o una obra negra que esté parada. Se encuentra como opción una finca en obra negra que no se mueve desde hace más de seis meses, del señor Mauricio Sierra, un familiar del director de fotografía que la ofrece de forma gratuita. La finca está ubicada en El Rosal, población que queda a 1 hora y 20 minutos aproximadamente de Bogotá y tiene un peaje de ida y uno de regreso de nueve mil trescientos pesos (\$9.300) cada uno, pero al tener en cuenta la cantidad de trabajo que se debe realizar dentro de la locación y la

cantidad de tiempo que se deberá invertir allí, se llega a la conclusión de que ninguna locación es más sencilla de conseguir ni es más barata que la inversión que se hace en peajes y gasolina. El préstamo de la locación por parte del señor Sierra queda establecido por ambas partes en un contrato verbal.

Para la otra locación que es bajo el agua, se busca una piscina que tenga algo de profundidad y la posibilidad de conectar luces. Durante las pruebas de fotografía con el DicaPac, el director de fotografía se da cuenta que las piscinas climatizadas de Bogotá hacen que el vidrio del estuche se empañe, haciendo que no se vea clara la imagen. Por lo cual se busca una piscina en climas más cálidos para que no sea climatizada y se consigue la finca de un amigo del director de fotografía que también la presta por una noche. Esta piscina tiene 1.70m de profundidad en su parte más honda, lo que no es ideal, pero está bien para la planimetría pensada.

Elegida la locación, se terminan de realizar desgloses presupuestales con cada departamento a partir de los cuales se puede hacer un presupuesto tentativo del costo total de la adecuación y creación de los escenarios y las necesidades técnicas, además de los gastos de producción. Luego se realiza un cronograma de actividades para la adecuación de la locación, teniendo en cuenta que los tres integrantes del equipo están en clases durante este tiempo, por lo cual se extiende a lo largo de varios meses ya que se trabaja los fines de semana, puentes y cualquier día que no tengan un compromiso académico, a la par que se realizan otras labores para el proyecto. El presupuesto desglosado por departamentos se encuentra en el Apéndice #2.

Al tener en cuenta que la adecuación de la locación se demora un par de meses, los tres integrantes del equipo deciden realizar una primera inversión de dinero, aportando un total de tres millones de pesos (\$3.000.000) cada uno, lo que deja un total de nueve millones de pesos (\$9.000.000) para el proyecto. Esto con el fin de aprovechar el tiempo mientras el departamento de producción encuentra formas de financiación, ya que con esta cantidad se puede proceder a la adecuación de la locación.

Con este dinero aportado por cada integrante del proyecto, el presupuesto se distribuye de la siguiente manera, teniendo en cuenta proyectos anteriores para tomar de referencia los costos aproximados:

CATEGORÍA	ÍTEM	PRESUPUESTO
Preproducción/ Producción	Honorarios	1.650.000
	Dirección de Arte	6.000.000
	Dirección de Fotografía	400.000
	Producción e imprevistos	600.000
Postproducción	Honorarios	3.000.000
	Distribución	300.000
TOTAL		11.950.000

Con el resultado de este presupuesto aproximado, se anticipa la necesidad de más dinero para la etapa de postproducción y distribución ya que se cree que con lo que se tiene no es suficiente para finalizar todos los procesos,

Al llegar a un acuerdo con *Natalia Londoño*, se pautan los días de rodaje con la ropa para las fechas del 15 al 17 de julio de 2017 consiguiendo que accediera a correr con los gastos de ambos envíos. Las escenas que no se necesitan las prendas se ruedan el 24 y 28 de julio de 2017, esto para dar tiempo de adecuar la locación de nuevo para rodar otro ambiente y porque la locación de la piscina está disponible esas fechas. Con estas fechas definidas, cada departamento debe asegurarse de que su trabajo esté listo para el rodaje.

Desde el departamento de producción se logra obtener el patrocinio de los efectos especiales que se necesitan durante el rodaje para lograr alta calidad en la imagen con Golpe de Gracia, empresa Colombiana de Efectos Especiales y de Dobles de Riesgo. Luego de un primer contacto para hablar sobre la historia y la idea del proyecto, se llega a un acuerdo que se basa en un intercambio de servicios: ellos prestan sus equipos y personal que lo maneje profesionalmente durante el rodaje a cambio de que el equipo del *fashion film* realice un video del *detrás de escenas* de su trabajo para promocionarlos. Para esto, se incluye dentro del equipo de rodaje una cámara de foto fija y video del *detrás de escenas* del *fashion film*, que se encargue de grabar tanto el trabajo de Golpe de Gracia como el del resto del equipo. El contrato de intercambio de servicios se encuentra expresado en el Apéndice #5.

Luego de analizar la propuesta del departamento de fotografía y teniendo en cuenta las condiciones de la locación, se llega a la conclusión de utilizar el techo como parrilla, por lo cual se necesitan equipos que no están disponibles para préstamos en el CPM de la Universidad de La Sabana. Por esto, además de alquilar todos los equipos necesarios que si se disponen en el CPM, se realiza un

alquiler con la empresa Congo Films de todos aquellos accesorios y equipos que falten. Se llega a un acuerdo con Congo Films en el cual se debe dejar un depósito de dos millones de pesos (\$2.000.000) antes del día de alquiler. Este depósito es dado por Juan Madiedo, el director de fotografía, y se devuelve en su totalidad si los equipos se encuentran en las mismas condiciones en las que se entregaron, de lo contrario ellos pueden disponer de ese dinero para el arreglo de los daños. Adicionalmente se llega a un acuerdo con la productora Lulofilms SAS en el que prestan sin ningún costo su sala de colorización durante 10 turnos para la finalización del *fashion film*.

De parte del departamento de dirección de arte, además de que todo el equipo trabaja en la adecuación de la locación, la directora de arte debe conseguir los elementos de utilería destacados en el guión. La empresa contactada para encontrar estos elementos es la empresa TV ARTE, la cual alquila muebles y utilería para novelas, series y películas de producción nacional. Los elementos alquilados en esta empresa están expresados en el Apéndice #3.

Adicionalmente, el departamento de arte requiere de una maquilladora y una estilista con experiencia avanzada, por lo cual se contactan dos estudiantes de último trimestre de la carrera en Maquillaje Profesional y Artístico de *La Salle College* para trabajar en el proyecto a cambio de una remuneración monetaria. Los contratos y constancias de pago quedan expuestos en el Apéndice #6.

Desde el departamento de dirección, se decide contratar a una bailarina con estudios profesionales para que realice la coreografía que baila la protagonista en el *fashion film*. Se contacta directamente con una compañera de la Universidad de los integrantes del trabajo de grado, quien tiene estudios en ballet en las academias de danza *Peridance Capezio Center* y en *Bolshoi Ballet Academy* en New York, Estados Unidos. Se le ofrece una remuneración monetaria a cambio de sus servicios: la realización de una coreografía original con una pista de referencia que puede ser modificada a futuro, esto a causa del montaje o la realización de una nueva pista para el *fashion film*. Los términos son acordados en un contrato verbal, puesto que entre las partes se conocen y confían en el compromiso del otro.

También se realiza un casting de bailarinas, ya que desde la dirección se plantea como primordial que el personaje pueda bailar con ritmo y gracia. Por esto, se decide contratar a una bailarina de danza contemporánea y danza urbana, estudiante de la Universidad de Los Andes, para actuar en el *fashion film*. Al ser una persona sin conocimientos de actuación pero con conocimientos en danza, se llega a un acuerdo entre el departamento de dirección y producción en pagarle un total de quinientos mil pesos (\$500.000), ya que a pesar de su poca experiencia, el rodaje abarca varios días que conllevan un trabajo físico un poco exigente. Se realizan algunos ensayos con ella y la directora sobre la coreografía y la actuación. Los gastos que se manejan durante las reuniones corren por cuenta

de la directora, por lo cual no entran dentro del presupuesto contemplado. Para mayor detalle en el acuerdo llegado con la bailarina, en el Apéndice #7 se encuentran el contrato y la constancia de pago.

Con respecto al transporte y la alimentación, se cree que estas son las dos áreas en las cuales se pueden reducir gastos significativamente, por lo cual el transporte del equipo humano corre por cuenta de cada integrante del grupo, así mismo como el transporte de materiales de arte y ambientación de tamaños pequeños o medianos durante la preproducción. Para los elementos de mayor tamaño se cuenta con un camión de estacas del asistente de dirección, en el cual se recogen los elementos de ambientación de TV ARTE y algunos otros objetos que no caben en un carro normal.

Sobre la alimentación, se llega al acuerdo de que la alimentación diaria durante la preproducción, con la adecuación de la locación, es asumida por cada uno y la alimentación durante el rodaje corre por cuenta de la familia Madiedo Sierra, familia del director de fotografía.

Ya en la etapa de postproducción se empieza inmediatamente desmontando la locación para dejarla tal y como estaba originalmente, se hace la devolución de equipos y alquileres de arte y se guardan todos los elementos comprados en una bodega para intentar revenderlos en el futuro y recuperar algo de la inversión realizada. Luego, se comienza con el montaje desde el departamento de dirección, para luego pasar al diseño sonoro, musicalización, efectos especiales y finalización de color. Para los trabajos de sonido y efectos, cada uno de los tres integrantes del equipo da nuevamente una cuota de un millón de pesos (\$1.000.000) para completar el presupuesto faltante y dejar dinero en caja para distribución extra y copias del proyecto, mientras que para la finalización de color las salas de Lulofilms SAS están disponibles para ser utilizadas a manera de préstamo. Por otro lado, el resto del equipo se dedica a finalizar sus documentos y culminar labores del proyecto.

13.2. Distribución

Para la distribución de este proyecto se tienen dos objetivos trazados: primero utilizar el producto para moverse a través de distintos festivales y segundo impulsar la estrategia de Marketing de *Natalia Londoño* para ayudar a consolidar su marca.

Para la distribución en festivales se tiene pensado en participar en un festival nacional y dos internacionales. El festival más importante de Colombia en esta área es el *Medellín Fashion Film Festival (MedellínFFF)*, una iniciativa única en el país que cuenta con varias ediciones que se vienen presentando desde el

año 2015 y que cada vez va tomando más relevancia. Este festival, como su nombre lo indica, tiene como sede la ciudad de Medellín, que es conocida por ser la capital de la moda en el país y que además es la ciudad en la cual *Natalia Londoño* tiene mayor presencia e importancia. **One Too Many** busca participar en la competencia de la edición 2019.

Por el momento el festival no ha comunicado oficialmente las fechas de convocatoria ni los días en que será celebrada la próxima edición, pero siguiendo el patrón de los años anteriores se estima que la producción tiene que enviar una copia digital del *fashion film* al festival entre los meses de diciembre de 2018 y enero de 2019 para poder participar y la inscripción tiene un costo de cuarenta mil pesos (\$40.000). Esta producción busca competir en las categorías de Selección Nacional y Nuevos Creadores en las cuales se aspira quedar escogidos dentro de la selección oficial de alguna de estas categorías. Además siguiendo esa misma lógica lo más probable es que el festival se celebre en el mes de abril como ha sucedido en años anteriores.

En cuanto a los festivales internacionales se tiene pensado participar en el *Madrid Fashion Film Festival (MadridFFF)* y el *Berlin Fashion Film Festival (BFFF)*. Según la investigación realizada el Festival de Madrid, además de ser uno de los pioneros en este género, cuenta con la ventaja de brindar privilegios a las producciones que provengan de países de habla Hispana, por lo que la participación de **One Too Many** en la categoría de Nuevos Talentos es muy viable. El costo de la inscripción en esta categoría es de diez euros (€10) los cuales son invertidos en gastos de gestión, copias y distribución. Entre el conjunto de profesionales que conforman el jurado de este festival se encuentran personas especialistas en distintas áreas de la moda, cine, prensa y fotografía. Además este festival cuenta con la ventaja de que permite que el producto en participación ya esté publicado y aprueba competir en simultáneo en otros festivales.

Según las condiciones especificadas por el festival, **One Too Many** es un producto que podría optar para ser seleccionado en el festival ya que cumple con estas condiciones de requisitos artísticos que exige el festival, puesto que es una pieza que supera la duración mínima (1 minuto), los realizadores están de acuerdo en la difusión del producto en la página oficial del festival, el contenido del *fashion film* está estrictamente relacionado al mundo de la moda y es comisionado por una marca (*Natalia Londoño*), presenta una estética y dirección de arte cuidada, no tiene contenido que vulnere a entidades o poblaciones y se cuenta con la propiedad de los derechos de las piezas musicales que son usadas en el cortometraje.

En casos de ser seleccionados la producción debe brindar a los organizadores del festival la siguiente información: Video en alta resolución Full HD 1920, 4 fotos fijas del *fashion film* con resolución 800px y 300dpi para ser utilizadas como promoción, créditos de la pieza, datos del participante (en este

caso de la directora, quien es la dueña de los derechos patrimoniales del producto), biografía del director, sinopsis de la pieza y una ficha de autorización de exhibición que es enviada por parte de los organizadores.

En cuanto al *Berlín Fashion Film Festival (BFFF)* se tiene un poco más de reserva ya que es uno de los festivales de *fashion film* más prestigiosos del mundo y cuenta con un panel de jurados experimentados en diferentes áreas de marca, moda, cine y publicidad. Poder participar en la edición 2019 es un reto enorme para esta producción ya que en caso de quedar seleccionados en la categoría de Nuevos Creadores, el festival permite a los realizadores de ***One Too Many*** participar en diferentes actividades relacionadas al festival de las cuales la más importante es el “Creative Speed Dating” para directores que permite mostrar su trabajo y aprender de otros directores con mayor trayectoria. Además cada año el festival cuenta con un amplio programa para los realizadores que permite a todos los integrantes del equipo creativo aprender y darse a conocer en cada una de sus áreas.

De los privilegios más interesantes con los que cuenta el festival es que proporciona prensa especializada no sólo a el evento en general, sino a los productos y realizadores que allí se presentan, por lo que sería un paso importante contar con este privilegio. Para participar en el festival los organizadores disponen de diferentes paquetes que hacen referencia al costo de la inscripción, dando subsidios a producciones de bajo presupuesto y a estudiantes para poder participar a un menor costo. ***One Too Many*** al ser una producción con un costo inferior a los diez mil euros (€10.000) y por ser realizada por estudiantes el precio de la inscripción quedaría en cincuenta y nueve euros (€59), lo que permite al producto inscribirse para participar en una categoría principal y tres categorías por oficio. La siguiente figura muestra las categorías disponibles en el festival:

SUBMISSION CATEGORIES

MAIN CATEGORIES

CLOTHING, FOOTWEAR AND ACCESSORIES

Films commissioned by clients from the fashion industry.

[MORE](#)

BEAUTY AND COSMETICS

Films commissioned by clients from the beauty and cosmetics industry.

[MORE](#)

LIFESTYLE

Films that show a strong emphasis on style and/or touch a relevant topic or theme in contemporary culture.

[MORE](#)

MUSIC VIDEO

Music videos should be submitted to this category.

[MORE](#)

PERSONAL WORK

all films that follow a personal agenda and are produced without a commercial client.

[MORE](#)

EXPERIMENTAL

Your film sends us down the rabbit hole? Then the experimental category is the right one.

[MORE](#)

USE OF TECH

technology as a major factor in conceptualizing the production, format or user experience of the film

CRAFT CATEGORIES

[DIRECTION](#)

[IDEA](#)

[CINEMATOGRAPHY](#)

[MUSIC](#)

[EDITING](#)

[VFX](#)

[PRODUCTION DESIGN](#)

[CASTING](#)

[STYLING](#)

[HAIR & MAKE-UP](#)

BFFF (2018)

Por lo tanto ***One Too Many*** se inscribe en la sección de Nuevos Creadores en la categoría principal llamada “Clothing, Footwear and Accessories” ya que es un producto realizado por encargo para la marca de *Natalia Londoño*. De las categorías por oficio para las tres opciones a las que permite acceder el tipo de inscripción, se participa en las categorías de Dirección, Cinematografía y Diseño

de Producción ya que son los departamentos a los que se les da privilegio y especial cuidado en el desarrollo de todas las etapas de realización de este *fashion film*. Al igual que en los otros festivales el *BFFF* no tiene cláusulas de exclusividad y permite que el producto ya haya sido publicado en redes con anterioridad a la participación en el festival.

Por último se da la entrega del producto finalizado a la diseñadora *Natalia Londoño* y se le acompaña en el manejo y distribución de este en las diferentes redes para que logre un mayor impacto y alcance. Al ser el primer *fashion film* de la marca se espera que tenga una gran acogida que va a ser medida en cantidades de visualizaciones. Las redes principales por las que la marca *Natalia Londoño* tiene mayor número de seguidores son Facebook e Instagram, las cuales sirven para ser usadas como plataformas principales para ***One Too Many*** y son perfectas para realizar campañas de marketing digital usando el administrador de anuncios de Facebook, lo que permite crear distintas campañas y medir sus resultados.

Inicialmente se hace una pequeña campaña de expectativa en Instagram en la que la diseñadora, a través de la cuenta de su marca *Natalia Londoño*, publica pequeños videos promocionales del *fashion film* un par de semanas antes de publicarlo. Estos videos son a su vez compartidos por las modelos e influenciadoras con las que la marca tiene contacto y que hacen que la promoción tenga mayor alcance ya que estas mujeres cuentan con miles de seguidores.

Después de la promoción en Instagram se hace el lanzamiento de ***One Too Many*** en Facebook, el cual está acompañado por una campaña de consideración (cuyo costo por anuncio y duración de la campaña es determinado por *Natalia Londoño* quien es la encargada de hacer la inversión). Este tipo de campaña busca alcanzar el mayor número de reproducciones posibles, lo que permite que un gran número de personas logren ver el *fashion film* y a su vez esto permite que aquellas personas que hayan visto ***One Too Many*** logren fidelizarse con la marca de *Natalia Londoño*. Las palabras clave para determinar el público objetivo de estos anuncios son las mismas que quedan establecidas en la Propuesta de Dirección de este *fashion film*.

Si bien la investigación realizada en el marco teórico apunta a unas cifras sorprendentes tanto en número de visualizaciones de los *fashion film* como en crecimiento de la marca en seguidores, como realizadores de ***One Too Many*** se es conscientes de que estos estudios son realizados ya hace algunos años cuando los *fashion film* estaban empezando a darse a conocer, con producciones que contaban con un presupuesto muy superior al de esta producción, hecho por realizadores con mayor renombre y experiencia, y para marcas mucho más conocidas. Por lo tanto se espera alcanzar un mínimo de 2.000 reproducciones para el *fashion film* (el video más visto de *Natalia Londoño* tiene cerca de 400 reproducciones) y el objetivo es lograr que la cantidad de seguidores de *Natalia*

Londoño en Facebook crezca de 1.470 que cuenta actualmente, a 2.000 aproximadamente. Con este aporte esperamos que la marca de *Natalia Londoño* tenga un impulso con el que empiece a ser conocida de una manera más orgánica a cómo se ha venido dando con su manejo de estrategias de Marketing que han sido tradicionales y reservadas. Lo que se quiere es que *Natalia Londoño* vea la respuesta que tiene el público ante campañas que contienen Branded Content, que las personas comiencen a identificar los valores de su marca y que comience cierto público a fidelizarse con sus valores.

Además, en caso de lograr cierto reconocimiento si queda seleccionado en alguno de los festivales mencionados anteriormente, la marca también gana el privilegio de ser reconocida a nivel nacional e internacional debido a la prensa especializada que proporciona cada Festival. Esto también tiene grandes repercusiones en las cifras que espera lograr alcanzar la campaña de Marketing, por lo que aumenta en gran escala el número de visualizaciones y seguidores.

14. Conclusión

One Too Many se consolida como un *fashion film* de género de fantasía que refleja una identidad con relación a la marca *Natalia Londoño* por medio de conceptos y técnicas audiovisuales y la capacidad creativa del grupo de producción del proyecto.

El carácter ecléctico es primordial para lograr plasmar la personalidad de las prendas, que a través de los años han evolucionado gracias a la visión de su diseñadora y su constante deseo de renovación. Las situaciones que se presentan en ***One Too Many*** representan el reto que conlleva el cambio, dando paso a aquel espíritu rebelde de salir a romper con los estigmas y barreras del camino, disfrutando ese sabor de libertad que deja el ser dueño de las decisiones propias

Así mismo, a través de diferentes recursos estéticos se crea un universo que no solo cumple con las características del género, sino que también logra generar un ambiente onírico en el cual ocurre una convergencia atemporal de estilos que ayudan a reforzar este carácter ecléctico de la marca.

Se crea un personaje que vive un arco de transformación en unos pocos minutos por medio de acciones simples y gracias a la ayuda simbólica de las decisiones estéticas, que presentan un espacio completamente blanco y vacío para irse llenando y convertirse en otro completamente distinto. El personaje logra representar valores que se le atribuyen a la marca de *Natalia Londoño*, como lo es la fortaleza de enfrentarse a los retos a pesar de las dudas, el positivismo y la buena actitud ante las adversidades y la convicción rebelde de no seguir con los estereotipos ni las reglas preestablecidas.

Las decisiones estéticas tomadas a lo largo de este proyecto rinden cuenta al único objetivo de representar de la mejor forma posible la personalidad implícita en la marca *Natalia Londoño*; mientras que las decisiones de producción son tomadas teniendo en cuenta siempre buscar la mejor alternativa económica que logre de forma eficiente y eficaz llevar a cabo la visión de cada departamento, garantizando así su éxito como producto audiovisual.

Por medio del trabajo en equipo y el uso de técnicas y recursos audiovisuales se logra componer una narrativa armónica y con una estética muy cuidada, intentando acatar estándares dentro de lo que representa el mundo de la moda y los *fashion films* como tal.

15. Referencias

- Abedini, A. (s.f). *Mezquita de Rosa de Irán* [Fotografía]. Recuperado de <https://marcianosmx.com/mezquita-nasir-al-molk-un-espectaculo-visual/>
- Albert, T., Ramis, H. (productores) y Ramis, H. (director). (1993). *Groundhog Day* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Columbia Pictures Corporation.
- Amorphous, K. (2018). *Dietrich's Mirror* [Fotografía]. Rescatado de <http://www.kalliopeamorphous.com/dietrichmirror/>
- Anónimo. (s.f). *How To Remove Moss From A Roof* [Fotografía]. Rescatado de <https://www.todayshomeowner.com/how-to-remove-moss-from-a-roof/>
- Ashley, W., Seren, X., Reynolds, L. (productor). (2016). *Concurrently - from Between Music's AquaSonic* [Youtube]. Dinamarca.
- Balk, P., Kohli, D., Notoadikusumo, L. (productores). (2018). *Liv* [ShortOfTheWeek]. Países Bajos.
- Barnathan, M., Columbus, C., Green, B. (productores) y Taylor, T. (director). (2011). *The Help* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: DreamWorks, Reliance Entertainment, Participant Media, Imagenation Abu Dhabi FZ, 1492 Pictures, Harbinger Pictures.
- Benoliel, J. (productor). (2016). *Freak - Lana del Rey* [Youtube]. Estados Unidos.
- Bensa, A., Chevance, G., Coisne, A., Le Peutrec, T. (productores). *Florie - Nina Fantasy* [Vimeo]. Francia.
- Benson, H. (productor). (2007). *All Around Me - Flyleaf* [Youtube]. Estados Unidos.
- Berruti, S., Cito, E. (productores). (2014). *A Rose Reborn* [Vimeo]. Milan.
- Bondara, R. (productor). (2017). *Take Me With You* [Youtube]. Polonia.
- Bouvier, J. (2015). *La Chambre Silencieuse* [Vimeo]. Francia.
- Børglum, L (productor) y Winding, N. (director). (2016). *The Neon Demon* [cinta cinematográfica]. Francia, Dinamarca, Estados Unidos: Gaumont Film Company, Wild Bunch, Space Rocket Nation, Vendian Entertainment, Bold Films.
- Braschi, G., Ferri, E. (productores) y Benigni, R. (director). (1997). *La vita è bella* [cinta cinematográfica]. Italia: Melampo Cinematografica, Cecchi Gori Group Tiger Cinematografica

Caffer, Q., Lopez, R. (productores). (2016). *Amor Fati* [Vimeo]. Francia.

Cantin, L., Tilas, A. (productores). (2016). *Another World* [Youtube]. Francia.

Carmody, D., Cormican, D., Moszkowics, M. (productores). (2016). *Shadowhunters* [serie de televisión]. Estados Unidos: Constantin Film, Don Carmody Television, Unique Features.

Coco Mademoiselle: The Film. (2011). [Youtube]. Francia.

Coulais, M. (producer). (2012). *L'Odyssee de Cartiere* [Vimeo]. París, Londres, New York.

Curtet, P. (s.f). *Water* [Fotografía]. Recuperado de <http://curtet.com/water>

Dior J'adore - The Absolute Femininity. (2016). [Youtube]. Estados Unidos.

Down, C., Bentley-Jones, O. (productores). (2017). *Victoria + Albert Baths – 2LG Studio* [Vimeo]. Inglaterra.

Enter the game. (2014). [Youtube]. Francia.

Farrey, N. (producer). (2016). *Kenzo World* [Youtube]. Estados Unidos.

Flynn, H (producer). (2012). *A Modern Ritual* [Vimeo]. Inglaterra.

Fragonard, J. (1767). *El columpio* [Pintura]. Londres, Colección Wallace. Recuperado de <http://cuadrosconarte.blogspot.com.co/2011/01/el-columpio-por-jean-honore-fragonard.html>

Franklin, S., Medavoy, M., Messer, A., Oliver, B. (productores) y Aronofsky, D. (director). (2010). *Black Swan* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Fox Searchlight Pictures, Cross Creek Pictures, Protozoa Pictures, Phoenix Pictures, Dune Entertainment.

Freeman, D. (producer). (2015). *It's Miss Actually* [Vimeo]. Francia.

Gardner, D., Pitt, B., Milchan, A., Kleiner, J. (productores) y McKay, A. (director). (2015). *The Big Short* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Plan B Entertainment, Regency Enterprises.

Gilbert, A., Hand, M., Tauber, M., Wilde, O. (productores) y Morano, R. (directora). (2015). *Meadowland* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Bron Studios, Itaca Films.

Gilovitz, B. (productor). (2015). *Style* [Youtube]. Estados Unidos.

Gregorini, F., Mara, R. (productoras) y Gregorini, F. (directora). (2013). *The Truth About Emanuel* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: MRB Productions, Pisces Rising Productions, Rooks Nest Entertainment, Producciones A Ciegas, Mott Street Pictures, Votiv Films.

Hughes, J., Jacobson, T. (productores) y Hughes, J. (director). (1986). *Ferris Bueller's Day Off* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Paramount Pictures.

Humphries, S. (productor). (2017). *The fragrance Gabrielle Chanel - The Film* [Youtube]. Estados Unidos.

Kroopf, S., Teitler, W. (productores) y Johnston, J. (director). (1995). *Jumanji* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: TriStar Pictures, Interscope Communications, Teitler Film.

Loaiza, F. (2016). *La danza olímpica*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BJTFekFDpgc/?hl=es-la&taken-by=natalialondonov>

Londoño, N. (2016). *Fotografías de Instagram*. [Fotografías]. Recuperadas de <https://www.instagram.com/natalialondonov/?hl=es-la>

Luhrmann, B. (productor). (2004). *CHANEL N° 5: Le Film* [Youtube]. Estados Unidos.

Morrison, M. (2014). *Surfacing* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/7951736819480833/?lp=true>

Miss Dior. (2011). [Youtube]. Francia.

Miss Dior Cherie. (2011). [Vimeo]. Francia.

Miss Dior – The new Eau de Parfum. (2017). [Youtube]. Francia, Estados Unidos.

N°5 L'EAU: the film. (2016). [Youtube]. Reino Unido.

Nadig, G. (productor). (2017). *Lucia, Before and After* [Vimeo]. Estados Unidos.

Nina & Luna. (2016). [Youtube]. París.

Rapke, J., Starkey, S., Zemeckis, R. (productores) y Zemenick, R. (director). (2000). *What Lies Beneath* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: DreamWorks Pictures, Twentieth Century Fox, ImageMovers.

Reisz, B. (productor). (2014). *Black Mirror: White Christmas* [serie de televisión]. Reino Unido: Zeppotron, Channel 4, Gran Babioka.

Rincón, A. (2017). *Etérea*. [Fotografías]. Recuperado de <http://natalialondono.com/2017-eterea/>

S, C. (2012). *Our mirror mosaic fence* [Fotografía]. Rescatado de <https://www.hometalk.com/192477/our-mirror-mosaic-fence-we-had-a-blast-creating-this-amazing-what-can-come-from-a>

Sagués, P. (productor). (2015) *La Beauté* [Youtube]. Francia.
Secret Garden - Versailles. (2012). [Vimeo]. Francia.

Soboleva, A. (productor). (2018). *Breathless* [Vimeo]. Rusia.

Sturhahn, L. (productor) y Lucas, G. (director). (1971). *THX 1138* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: American Zoetrope, Warner Bros.

Martin, M. Shellback. (productor). (2018) *Delicate* [Youtube]. Estados Unidos.

Tregon, A. (productor). (2015). *A beautiful story about love* [Vimeo]. España.

Quideau, C. (productor). (2013). *My Secret* [Vimeo]. Francia.

Wagner, G. (productor) y Wagner, S. (director). (1990). *El mundo interior: C.G. Jung en sus propias palabras* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Bosustow Video Productions.

16. Bibliografía

- Amador, J. (1999). Mito, símbolo y arquetipo en los procesos de formación de la identidad colectiva e individual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44, 61-99. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/49010/44073>
- Arbaiza, F. & Huertas, S. (2017). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 17, 9-33.
- Bastien, V. & Kapferer, J. (2008). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Philadelphia: Kogan Page Editores.
- Baudelaire, C. (1861). *Las Flores del Mal*. Recuperado de <http://biblioteca.org.ar/libros/133456.pdf>
- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- BFFF. (2018). *Submit - BFFF*. Berlín, Alemania: BFFF. Recuperado de <http://berlinfashionfilmfestival.net/festival/submit>
- Caerols, R. & de la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prismasocial*, 14, 336-378.
- Campbell, J. (1991). *Las máscaras de Dios*. Madrid: Alianza Editorial.
- Carrol, L. (1865). *Alicia en el país de las maravillas*. Reino Unido: Macmillan Publishers.
- Chanel. (2017). *Gabrielle Chanel*. París, Francia: Chanel. Recuperado de https://www.chanel.com/es_ES/perfumes-belleza/perfumes/c/gabrielle-chanel.html#f:4#s:1
- Del Pino, C. & Castelló, A. (2014). Análisis del Branded Content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, 134-149. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775634>
- Demachy, F. (2017). *Miss Dior*. París, Francia: Dior. Recuperado de https://www.dior.com/beauty/es_sam/th/miss_dior.html#section/cover
- Díaz, P. & García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61.

- Fabbri, P. (1987). El engreimiento y el disgusto como fenómeno social y estético. *Moda y diseño: un desafío cultural. Reflexiones sobre el fenómeno de la moda desde la perspectiva de las 88 ciencias sociales, la filosofía y el arte. Moda de España*, 21-49.
- Greimas, J. (1987). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Grootenboer, G. (2016). *Comportamientos de la moda y la imagen en tiempos contemporáneos* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.
- Gustavsson, F. (2013, marzo, 1). NINA RICCI - Nina L'Eau - Frida Gustavsson's Interview. (Nina Ricci) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=frJxcMebYkk>
- Guzmán, U. (2009). *Cine fantástico*. Cine clásico: Thesaurio Cultural. Recuperado de <http://www.thecult.es/Cine-clasico/cine-fantastico.html>
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo actúan los sentimientos sobre la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Laver, J. (2006). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Ledwidge, R. (2017, agosto, 31). THE FRAGRANCE GABRIELLE CHANEL – KRISTEN STEWART INTERVIEW BY CAROLINE DE MAIGRET. (Caroline Maigret) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WVCTSusgz1k>
- Leese, E. (1991) *Costume Design in the Movies*. New York: Dover Publications.
- Londoño, N. (s.f). Natalia Londoño: BIO. Medellín, Colombia: Natalia Londoño. Recuperado de <http://natalialondono.com/bio-inspiracion/>
- Marks, M. & Pearson, C. (2001). THE HERO and THE OUTLAW: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill.
- Marshall, C. (2014). 'FIRST KISS' VIRAL VIDEO INCREASED SALES BY 13,600%, SITE TRAFFIC BY 14,000%. San Francisco: Tubular Insights. Recuperado de <http://tubularinsights.com/first-kiss-increased-sales-site-traffic/>

Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film, *Film, Fashion & Consumption*, 2: 2, 175–186, doi: 10.1386/ffc.2.2.175_1

Natalia Londoño. (s.f). Natalia Londoño. Medellín, Colombia: Natalia Londoño. Recuperado de <http://natalialondono.com/>

Nietzsche, F. (1882). *La Gaya Ciencia*. Recuperado de: https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/689735/mod_resource/content/1/Wilhelm-Nietzsche-Friedrich-De-La-Gaya-Ciencia.pdf?forcedownload=1

Nina Ricci. (2013). Nina L'Eau. París, Francia: Nina Ricci. Recuperado de <https://www.ninaricci.com/es-ES/Fragrances/Belles-de-Nina/Fragrance-page-Nina-L-Eau>

Nina Ricci. (2013). NINA RICCI - Fairy talk about the new Nina L'Eau Fragrance. París, Francia: Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5hzAQbQKuEI>

Parga, M. (2014). Las claves de un 'fashion film' de éxito. *El Pais, Moda*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html

Pinel, V. (2009). Los géneros cinematográficos : géneros, escuelas, movimientos y corrientes en el cine. Barcelona: Manontropo.

PwC Network. (2016). *They say they want a revolution: Total Retail 2016*. New York: PwC Network.

Ramos, M. & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos Extra*, 2, 729-737. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, Amaya. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29, artículo 6. Recuperado de <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/124-la-identidad-a-traves-de-la-moda>

Saviolo, S. & Marazza, A. (2013). *Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing*. London: Palgrave.

Stevens, A. (1994). *Carl Jung: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Stewart, K. (2017, agosto, 31). THE FRAGRANCE GABRIELLE CHANEL – KRISTEN STEWART INTERVIEW BY CAROLINE DE MAIGRET. (Caroline Maigret) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WVCTSusgz1k>

Todorov, T. (1981). *Introducción a la literatura fantástica*. Recuperado de http://iesliteratura.ftp.catedu.es/lectura/cuarto_atras/imagenes/Todorov.pdf

Trout, J. & Ries, A. (1997). *La guerra de la mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Tsjeng, Z. (2014). *Is First Kiss the most successful fashion film ever?*. Fashion News: Dazed. Recuperado de <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/19226/1/is-first-kiss-the-most-successful-viral-fashion-film-ever-made>

Uhlrova, M. (2013). 100 years of the Fashion film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157.

Wickstrom, M. (2006) *Performing Consumers: Global Capital and Its Theatrical Seduction*. New York: Routledge.

17. Apéndices

Apéndice #1: Cronograma

	MES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
		SEMANA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1						
		DÍA																											
PREPRODUCCIÓN	Búsqueda de marca																												
	Conformación del equipo																												
	Selección de marca																												
	Escritura guión																												
	Contacto con marca																												
	Realización de pitch																												
	Presentación de pitch																												
	Reunión general 1																												
	Propuesta dirección																												
	Propuesta de cada departamento																												
	Asesoría de guión																												
	Reunión general 2																												
	Búsqueda patrocinios																												
	Búsqueda de locaciones																												
	Selección de locaciones																												
	Desglose por departamento																												
	Borrador storyboard y guión técnico																												
	Consecucion de arte																												
	Adecuación de arte 1																												
	Pruebas de foto																												
	Reserva equipos CPM																												
	Reserva equipos Congo Films																												
	Reserva de arte TV ARTE																												
	Casting																												
	Elección de casting																												
	Pruebas de maquillaje																												
	Pieza musical																												
	Coreografía																												
Ensayo 1																													
Ensayo 2 (en locación)																													

Apéndice #2: Presupuesto ejecutado desglosado por departamentos.

DEPTO	ÍTEM	CONSTANCIA	PRÉSTAMO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	TOTAL EJECUTADO	
ARTE	AMBIENTACIÓN	A4		2	21.300	21.300	42.800	
		Cemento	A3		1	21.500		21.500
		Estuco	A14		1	17.900	17.900	17.900
			A45		1	3.200	3.200	3.200
		Martillo	A4		1	12.500	12.500	12.500
		Palustre	A3		1	7.001	7.001	7.001
		Polietireno negro	A9		6.50 m	5.462	35.503	35.503
		Tela verde encerramiento	A8		12 m	1.500	18.000	18.000
		Cinta de ductos	A1		1	11.500	11.500	44.008
			A2		1	11.500	11.500	
			A9		1	21.008	21.008	
		Cinta aislante	A11		1	1.000	1.000	1.000
		Cinta transparente	A10		2	8.500	17.000	17.000
		Backings	A48		15	30.000	450.000	450.000
		Lija de agua	A11		8	1.000	8.000	17.300
			A20		2	1.000	2.000	
			A15		3	1.100	3.300	
		Disco de lija	A5		4	1.000	4.000	
		Disco de lija	A13		2	1.800	3.600	3.600
		Kit de accesorios lijador	A13		1	35.900	35.900	35.900
		Set 8 llaves estrella	A14		1	19.400	19.400	19.400
		Baldosas de ceramica	A36		1 m	11.200	11.200	548.800
			A37		48 m	11.200	537.600	
		Pistola de calafateo	A12		2	4.900	9.800	24.600
			A15		2	4.900	9.800	
			A6		1	5.000	5.000	

	A12		11	7.500	82.500	
	A7		8	5.000	40.000	
	A5		1	8.300	8.300	173.400
	A25		3	8.900	26.700	
Silicona transparente	A25		1	15.900	15.900	
Brochas grandes	A20		2	12.000	24.000	24.000
Brocha mediana	A7		1	10.000	10.000	10.000
	A16		1	2.000	2.000	
	A7		2	3.500	7.000	21.000
Rodillo	A20		2	6.000	12.000	
Bandeja	A20		1	5.000	5.000	5.000
Set de embudos	A45		1	11.900	11.900	11.900
	A14		1 gl		18.900	
	A15		2.5 gl		45.900	71.800
Pintura blanca	A17		1/4 gl		7.000	
Pintura negra	A18		1/4 gl		7.000	7.000
Esmalte blanco	A16		1 gl	9.000	9.000	9.000
Thiner	A16		1	2.000	2.000	2.000
Base pastel pintulux	A45		1	64.900	64.900	64.900
Esmalte rosado	A20		1/2 caneca		65.000	65.000
	A20		1/2 gl		8.000	
Barsol	A19		1 gl		12.000	20.000
Aerosol metálico	A45		1	30.900	30.900	30.900
Base para mezclar	A18		2	3.000	6.000	6.000
Emulsión SIKA	A25		5 gl		56.900	56.900
	A24		2		8.330	
	A22		1		4.521	229.851
Polipropileno metalizado	A21		48		217.000	
Metal espejo adhesivo	A23		2	8.000	16.000	16.000

		Metal espejo adhesivo	A23		2	8.000	16.000	16.000
		MDF	A46		7	20.588	171.498	171.498
		Vidrio (vital)	A50		1	430.000	430.000	430.000
			A26		7	3.000	21.000	255.000
			A27		4	3.000	12.000	
			A28		15	2.500	37.500	
			A29		7	2.900	20.300	
			A30		4	2.500	10.000	
			A31		1	2.900	2.900	
			A32			--	21.800	
			A33		26	--	65.800	
		Vitraseta	A34		26	--	63.700	
		Vitraplomo	A32		4	4.000	16.000	16.000
		Spray adhesivo	A35		3	32.200	96.600	96.600
		Grana para maqueta	A33		1	2.200	2.200	2.200
		Espejos	A49		7	100.000	700.000	700.000
			A2		1	7.755	7.755	12.655
		Bisturí	A33		1	4.900	4.900	
		Marcador negro	A32		2	2.100	4.200	4.200
		Set pinceles	A34		1	10.900	10.900	10.900
		Pegante instantáneo	A32		1	1.200	1.200	1.200
		Nylon	A1		1	5.200	5.200	5.200
		Película protectora	A45		1	29.000	29.000	29.000
		Compresor de pintura	A38		1	220.000	220.000	220.000
		Tanque compresor 60lb	A39		1	150.000	150.000	150.000
		Hielo seco SFX	A47		5 kg		37.500	37.500

	UTILERÍA	Copas	A40		6	3.000	18.000	18.000
		TV ARTE: 3 candelabros, 1 tina, 1 espejo de mesa, 2 consolas, 1 gramófono, 25 vinilos, 1 tubo.	A0		34		868.105	868.105
	VESTUARIO	Prendas		X	12	--	--	
		Velo suizo		X	3m	--	--	
		Lavandería	A41, A42, A43		6 piezas		126.750	126.750

FOTOGRAFÍA	EQUIPOS	Maquina de humo	A51		1	90.000	90.000	90.000
		DicaPack	A52		1	238.466	238.466	238.466
PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	Esponja doble uso	A14		2	1.900	3.800	3.800
		Bolsas de basura	A14		1	3.000	3.000	3.000
		Trapero	A18		1	4.000	4.000	4.000
		Guantes de goma	A18		1	1.500	1.500	1.500
		Cafe molido	A44		1	2.350	2.350	2.350
		Vasos desechables	A44		1	2.500	2.500	2.500
	PERSONAL PRODUCCIÓN	Maquilladora	P3		1	500.000	500.000	500.000
		Estilista	P4		1	500.000	500.000	500.000
		Actriz/Bailarina	P6		1	500.000	500.000	500.000
		Coreógrafa	--		1	150.000	150.000	150.000
	PERSONAL POSTPRODUCCIÓN	Diseño sonoro y música	P7 - P8		2	550.000	550.000	550.000
		Efectos visuales VFXS	P9		1	2.500.000	2.500.000	2.500.000
							TOTAL	10.323.587

Apéndice #3: Desglose de utilería de TV ARTE.

A0

COTIZACION		No. 291			
FECHA				12/07/2017	
SEÑORES		XIOMARA MARTINEZ			
NIT:					
PROYECTO:		UNIV. SABANA			
e-mail		xiomaramadi@gmail.com			
DIRECCION					
Telefonos:				3112353019	
Tiempo del alquiler:		DESDE EL 15/07/17 AL 21/07/17			
CONDICIONES DE PAGO					
	Cantidad	Codigo	Articulo	Total	
	1	0	LAMPARA GRIS TIPO CANDELABRO	24.000	
	1	27513	CANDELABRO NEGRO	40.000	
	1	60625	LAMPARA VIDRIO TIPO CANDELABRO	78.000	
	1		GRAMOFONO (TOCADISCOS)	56.000	
	2		CONSOLA DORADA CLASICA	220.000	
	1	42367	ESPEJO DE PARED EN PLATA	30.000	
	20		DISCOS EN VINILO	4.000	
	15		TUBOS	84.000	
			TOTAL SIN IVA	536.000	
			IVA DEL 19%	101.840	
			TOTAL	637.840	
COTIZACION		No. 292			
FECHA				12/07/2017	
SEÑORES		XIOMARA MARTINEZ			
NIT:					
PROYECTO:		UNIV. SABANA			
e-mail		xiomaramadi@gmail.com			
DIRECCION					
Telefonos:				3112353019	
Tiempo del alquiler:		DESDE EL 28/07/17 AL 31/07/17			
CONDICIONES DE PAGO					
	Cantidad	Codigo	Articulo	Total	
	1	60625	LAMPARA VIDRIO TIPO CANDELABRO	58.500	
	1	67383	TINA ANTIGUA	135.000	
			TOTAL SIN IVA	193.500	
			IVA DEL 19%	36.765	
			TOTAL	230.265	

Apéndice #4: Facturas.

CEMENTOS DE LA SABANA LIMITADA
 FERRETERIA CONSTRURAMA
 NIT 832.008.528-1
 EL ROSAL CLL 10 # 128 - 05
 TELEFAX 8 240106 CEL. 311 2393365
 Email: cementosdelasabanaltda@gmail.com

CEMENTOS DE LA SABANA LIMITADA
 FERRETERIA CONSTRURAMA
 NIT 832.008.528-1
 EL ROSAL CLL 10 # 128 - 05
 TELEFAX 8 240106 CEL. 311 2393365
 Email: cementosdelasabanaltda@gmail.com

Prefijo C

Factura de Venta No. : 64219
 Fecha : 18/07/2017 Hora : 12:07:22
 Cliente : CLIENTE MOSTRADOR
 NIT/CC : 999
 Direccion : EL ROSAL
 Vendedor : MARIA DEL PILAR PERDOMO NOVA

FACTURA DE VENTA

PRODUCTO	CANT V.	UNIT	TOTAL
NYLON IMPAR PES	1	5.199	5.199
CA 70 LBS			
CINTA P/DUCTOS MAXIMA x 30 MTR	1	11.500	11.500
SUBTOTAL		:	14.033
DESCUENTOS		:	0
I.V.A		:	2.666
TOTAL A PAGAR	=>		16.699
ENTREGADO	:		20.000
CAMBIO	:		3.301

IMPUESTOS		
% IVA	BASE	IVA
19	14.033	2.666

RESOLUCION 18762002251101 FEB 16 2017
 DESDE No.56628 HASTA No.100000
 REGIMEN COMUN ACTIVIDAD ECONOMICA 4752
 NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
 ESTE TIQUETE ES INDISPENSABLE PARA
 CAMBIOS O DEVOLUCIONES, POR FAVOR
 CONSERVELO
 GRACIAS POR COMPRA

A1

CEMENTOS DE LA SABANA LIMITADA
 FERRETERIA CONSTRURAMA
 NIT 832.008.528-1
 EL ROSAL CLL 10 # 128 - 05
 TELEFAX 8 240106 CEL. 311 2393365
 Email: cementosdelasabanaltda@gmail.com

CEMENTOS DE LA SABANA LIMITADA
 FERRETERIA CONSTRURAMA
 NIT 832.008.528-1
 EL ROSAL CLL 10 # 128 - 05
 TELEFAX 8 240106 CEL. 311 2393365
 Email: cementosdelasabanaltda@gmail.com

Prefijo C

Factura de Venta No. : 63123
 Fecha : 27/06/2017 Hora : 11:26:37
 Cliente : CLIENTE MOSTRADOR
 NIT/CC : 999
 Direccion : EL ROSAL
 Vendedor : MARIA DEL PILAR PERDOMO NOVA

FACTURA DE VENTA

PRODUCTO	CANT V.	UNIT	TOTAL
CINTA P/DUCTOS MAXIMA x 30 MTR	1	11.500	11.500
BISTURI METALIC O SX.98A FORTE	1	7.755	7.755
SUBTOTAL		:	16.181
DESCUENTOS		:	0
I.V.A		:	3.074
TOTAL A PAGAR	=>		19.255
ENTREGADO	:		50.000
CAMBIO	:		30.745

IMPUESTOS		
% IVA	BASE	IVA
19	16.181	3.074

RESOLUCION 18762002251101 FEB 16 2017
 DESDE No.56628 HASTA No.100000
 REGIMEN COMUN ACTIVIDAD ECONOMICA 4752
 NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
 ESTE TIQUETE ES INDISPENSABLE PARA
 CAMBIOS O DEVOLUCIONES, POR FAVOR
 CONSERVELO
 GRACIAS POR COMPRA

A2

CEMENTOS DE LA SABANA LIMITADA
 FERRETERIA CONSTRURAMA
 NIT 832.008.528-1
 EL ROSAL CLL 10 # 128 - 05
 TELEFAX 8 240106 CEL. 311 2393365
 Email: cementosdelasabanaltda@gmail.com

CEMENTOS DE LA SABANA LIMITADA
 FERRETERIA CONSTRURAMA
 NIT 832.008.528-1
 EL ROSAL CLL 10 # 128 - 05
 TELEFAX 8 240106 CEL. 311 2393365
 Email: cementosdelasabanaltda@gmail.com

Prefijo C

Factura de Venta No. : 58824
 Fecha : 01/04/2017 Hora : 13:39:07
 Cliente : CLIENTE MOSTRADOR
 NIT/CC : 999
 Direccion : EL ROSAL
 Vendedor : MARIA DEL PILAR PERDOMO NOVA

FACTURA DE VENTA

PRODUCTO	CANT V.	UNIT	TOTAL
CEMENTO CEMEX S	1	21.500	21.500
UPER RESISTENTE x 50 KILOS			
PALUSTRE PROF C	1	7.001	7.001
ONSTRURAMA B° 7466			
SUBTOTAL		:	23.950
DESCUENTOS		:	0
I.V.A		:	4.551
TOTAL A PAGAR	=>		28.501
ENTREGADO	:		0
CAMBIO	:		0

IMPUESTOS		
% IVA	BASE	IVA
19	23.950	4.551

RESOLUCION 18762002251101 FEB 16 2017
 DESDE No.56628 HASTA No.100000
 REGIMEN COMUN ACTIVIDAD ECONOMICA 4752
 NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
 ESTE TIQUETE ES INDISPENSABLE PARA
 CAMBIOS O DEVOLUCIONES, POR FAVOR
 CONSERVELO
 GRACIAS POR COMPRA

A3

CEMENTOS DE LA SABANA LIMITADA
 FERRETERIA CONSTRURAMA
 NIT 832.008.528-1
 EL ROSAL CLL 10 # 128 - 05
 TELEFAX 8 240106 CEL. 311 2393365
 Email: cementosdelasabanaltda@gmail.com
 Prefijo C

Factura de Venta No. : 59779
 Fecha : 22/04/2017 Hora : 11:30:18
 Cliente : CLIENTE NOSTRADOR
 NIT/CC : 999
 Direccion : EL ROSAL
 Vendedor : MARIA DEL PILAR PERDOMO NOVA
 FACTURA DE VENTA

PRODUCTO	CANT V.	UNIT	TOTAL
CEMENTO CEMEX S UPER RESISTENTE x 50 KILOS	1	21.300	21.300
MARTILLO COLINA 23 MM	1	12.500	12.500
SUBTOTAL	:		28.403
DESCUENTOS	:		0
I.V.A	:		5.397
TOTAL A PAGAR	=>		33.800
ENTREGADO	:		0
CAMBIO	:		0

IMPUESTOS		
% IVA	BASE	IVA
19	28.403	5.397

RESOLUCION 18762002251101 FEB 16 2017
 DESDE No.56628 HASTA No.100000
 REGIMEN COMUN ACTIVIDAD ECONOMICA 4752
 NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
 ESTE TIGUETE ES INDISPENSABLE PARA
 CAMBIOS O DEVOLUCIONES, POR FAVOR
 CONSERVELO
 GRACIAS POR COMPRA

A4

CEMENTOS DE LA SABANA LIMITADA
 FERRETERIA CONSTRURAMA
 NIT 832.008.528-1
 EL ROSAL CLL 10 # 128 - 05
 TELEFAX 8 240106 CEL. 311 2393365
 Email: cementosdelasabanaltda@gmail.com
 Prefijo C

Factura de Venta No. : 64870
 Fecha : 29/07/2017 Hora : 13:36:03
 Cliente : CLIENTE NOSTRADOR
 NIT/CC : 999
 Direccion : EL ROSAL
 Vendedor : MARIA DEL PILAR PERDOMO NOVA
 FACTURA DE VENTA

PRODUCTO	CANT V.	UNIT	TOTAL
LIJA # 180 AGUA ABRACOL	4	1.000	3.999
SILICONA SISTA x TUBO 280 HL	1	8.300	8.300
SUBTOTAL	:		10.335
DESCUENTOS	:		0
I.V.A	:		1.964
TOTAL A PAGAR	=>		12.299
ENTREGADO	:		0
CAMBIO	:		0

IMPUESTOS		
% IVA	BASE	IVA
19	10.335	1.964

RESOLUCION 18762002251101 FEB 16 2017
 DESDE No.56628 HASTA No.100000
 REGIMEN COMUN ACTIVIDAD ECONOMICA 4752
 NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
 ESTE TIGUETE ES INDISPENSABLE PARA
 CAMBIOS O DEVOLUCIONES, POR FAVOR
 CONSERVELO
 GRACIAS POR COMPRA

A5



FERNANDO CASTRO FERRETERÍA

Nit. 17.175.509-1 - RÉGIMEN COMÚN

Resolución Dian N° 320001390275 Fecha: 2016/04/18

Autoriza del 150.001 al 200.000

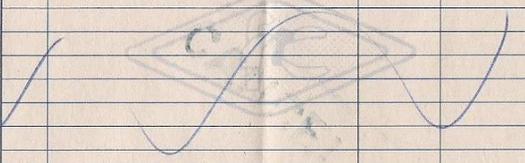
Actividad Económica CUI - ICA 204 CIU - 52412

Mallas, Anjeos, Alambres lisos y de Púas, Láminas Lisas, Corrugadas y Perforadas, Brocas, Cadenas, Soldaduras, carretillas, Limas, Abrasivos, Mangueras, Tejas Plásticas, Clavos para Herrar y Herraduras, Herramientas para Agricultura, despulpadoras de Café, Máquinas Cortaprado, Manillas, Chapas y Candados Taladros y Pulidoras Black y Decker, Estopa Alquitranada y Mecánica, Artículos de Seguridad Industrial.

VENTAS POR MAYOR Y DETAL

CALLE 12 N° 14-21 - TELEFAX: 284 95 40 - TELS: 284 90 39 - 342 11 17 - 281 73 71 - ferreholanda@gmail.com - BOGOTÁ, D.C.

FECHA: 28 11 17	FACTURA DE VENTA N° 167859
SEÑOR (ES): Marcela Arismendi	
DIRECCIÓN: NIT.	
TELÉFONO: OBRA:	

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Pistola silicona	\$ 5000	
			

SON:	SUB-TOTAL \$ 4202
	IVA Impositiva 798
	IVA 5%
	TOTAL \$ 5000

NOTA: Una vez salida la mercancía del almacén no admitimos reclamos. Nos reservamos el derecho de dominio o propiedad de la mercancía expresada en este documento mientras no sea pagado totalmente. La mercancía viaja por cuenta y riesgo del comprador.

A6



FERNANDO CASTRO FERRETERÍA

Nit. 17.175.509-1 - RÉGIMEN COMÚN

Resolución Dian N° 320001390275 Fecha: 2016/04/18

Autoriza del 150.001 al 200.000

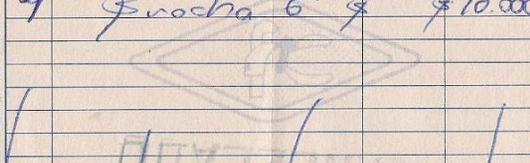
Actividad Económica CUI - ICA 204 CIU - 52412

Mallas, Anjeos, Alambres lisos y de Púas, Láminas Lisas, Corrugadas y Perforadas, Brocas, Cadenas, Soldaduras, carretillas, Limas, Abrasivos, Mangueras, Tejas Plásticas, Clavos para Herrar y Herraduras, Herramientas para Agricultura, despulpadoras de Café, Máquinas Cortaprado, Manillas, Chapas y Candados Taladros y Pulidoras Black y Decker, Estopa Alquitranada y Mecánica, Artículos de Seguridad Industrial.

VENTAS POR MAYOR Y DETAL

CALLE 12 N° 14-21 - TELEFAX: 284 95 40 - TELS: 284 90 39 - 342 11 17 - 281 73 71 - ferreholanda@gmail.com - BOGOTÁ, D.C.

FECHA: 28 11 17	FACTURA DE VENTA N° 167858
SEÑOR (ES): Marcela	
DIRECCIÓN: NIT.	
TELÉFONO: OBRA:	

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
8	Siliconas	\$ 5000	\$ 40.000
2	Redillas 9"	\$ 3500	\$ 7.000
1	Brocha 6"	\$ 10.000	
			

SON:	SUB-TOTAL \$ 47899
	IVA Impositiva 7100
	IVA 5%
	TOTAL \$ 57.000

NOTA: Una vez salida la mercancía del almacén no admitimos reclamos. Nos reservamos el derecho de dominio o propiedad de la mercancía expresada en este documento mientras no sea pagado totalmente. La mercancía viaja por cuenta y riesgo del comprador.

A7



Nit - 1.018.458.283-0

AV CARACAS No. 11-55
Tel: 2 81 62 78

FACTURA DE VENTA

MAG2673

FECHA: 21/04/2017 SENOR(ES):
 VENCIMIENTO: 21/04/2017 VENTAS MOSTRADOR
 DIAS DE PLAZO: 0 DIAS NT/CC: 00000000
 VENDEDOR: CRISMIPLAST DIRECCIÓN: AV CARACAS No. 11-55
 CIUDAD: CUMANÁ TELÉFONO: 2816278

DESCRIPCIÓN	CANT.	VR UNITARIO	VR TOTAL
TELA VERDE ENTERRAMIENTO 510/250	18,00	1.500	18.000,00

SUBTOTAL	18.000,00
DESCUENTO	0,00
VALOR TOTAL	18.000,00
RET. FUENTE	0,00
RET. IVA	0,00
RET. ICA	0,00
NETO FACTURA	18.000,00

*****GRACIAS POR SU COMPRA*****
 FACTURACION P.O.S
 REGIMEN SIMPLIFICADO
 NO SE ACEPTAN CAMBIOS DE MATERIAL CORTADO
 Y SIN LA IMPRESION DE ESTA FACTURA

A8



Proveplas
Y C.A.S.A.

Nit - 830112669 - 9

AV CARACAS No. 11-17
Tel: 2 82 16 88

FACTURA DE VENTA

CN139374

101261

FECHA: 21/04/2017 SENOR(ES):
 VENCIMIENTO: 21/04/2017 VENTAS MOSTRADOR
 DIAS DE PLAZO: 0 DIAS NT/CC: 00000000
 VENDEDOR: PROVEPLAS CIA DIRECCIÓN: CR 14 11 17
 CIUDAD: BOGOTÁ TELÉFONO: 2837636

DESCRIPCIÓN	CANT.	VR UNITARIO	VR TOTAL
POLETINO NEGRO PDA R 25	1,00	5.452	5.452,00
QUADRUOTO 3RS 270	1,00	21.008	21.008,00

SUBTOTAL	56.512,00
DESCUENTO	4.201,00
VALOR TOTAL	52.311,00
IVA	9.939,00
RET. FUENTE	0,00
RET. IVA	0,00
RET. ICA	0,00
NETO FACTURA	62.250,00

IVA: REGIMEN COMUN. ACT. ECONOMICA 4684
TARIFA ICA 11,41/1000

*****GRACIAS POR SU COMPRA*****
 FACTURACION P.O.S
 RES No. 030001922227 18-10-2015
 DEL CN0020100001 AL CN-00000 AUTORIZADA
 NO SE ACEPTAN CAMBIOS DE MATERIAL CORTADO

A9

CONSTRUCTORA
HOME CENTER
 Calle 80
SODIMAC COLOMBIA SA
 NIT 800.242.106-2

CODIGO	DESCRIPCION	VALOR
770250550164	11 X \$7,500 SILICONA TRANSPARENT	82,500 D
780799949282	2 X \$4,900 PISTOLA DE CALAFATEO	9,800 D
SUBTOTAL/TOTAL \$		92,300
EFFECTIVO \$		50,000
EFFECTIVO \$		50,000
CAMBIO \$		1,700

RESUMEN DE IVA

Tipo	Compra	Base/Imp	
D=19%	92,300	77,863	14,737

GRANDES CONTRIBUYENTES Res. 0076/16
 AUTORRETENEDORES EN LA FUENTE
 Res. DIAN 0931 de 29 Ene 2009
 RESPONSABLES DE IVA REGIMEN COMUN
 AGENTES DE RETEIVA

CLIENTE:
 TIPO CLIENTE: NO INSCRITO
 DOCUMENTO: 1127949598

CUENTANOS TU EXPERIENCIA

Ingresa a:
www.homecenter.com.co/tuopinion

DOC EQUIVALENTE NRO: 6810 0001146206
 RANGO: 00571080-99999999
 Resol POS: 18762000053713 Ago 05/2016

ATENDIDO POR: Alba Yaneth Salamec
 NUMERO ARTICULOS ENTREGADOS: 13
 05/16/17 10:42 0068 10 7354 30

VOLUNTAD
 NRO. PAQ: _____



SERVICIO AL CLIENTE TEL: 3077115
 GRACIAS POR SU COMPRA !!!

A12

A14

HOME CENTER
SODIMAC COLOMBIA SA
 NIT 800.242.106-2

CODIGO	DESCRIPCION	VALOR
78953167_97	2 X \$1,800 DISCO PIBRO GR60 H 1	3,600 D
770730485011	KIT ACE TRIS PARA	35,900 D
SUBTO / TOTAL \$		39,500
EFFECTIVO \$		40,000
CAMBIO \$		500

RESUMEN DE IVA

Tipo	Compra	Base/Imp	
D=19%	39,500	34,000	5,500

CLIENTE:
 TIPO CLIENTE: NO INSCRITO
 DOCUMENTO: 1127949598

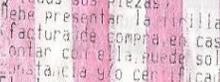
CUENTANOS TU EXPERIENCIA

Ingresa a:
www.homecenter.com.co/tuopinion

DOC EQUIVALENTE NRO: 6810 0001146206
 RANGO: 00571080-99999999
 Resol POS: 18762000053713 Ago 05/2016

ATENDIDO POR: Alba Yaneth Salamec
 NUMERO ARTICULOS ENTREGADOS: 13
 05/16/17 10:42 0068 10 7354 30

VOLUNTAD
 NRO. PAQ: _____



SERVICIO AL CLIENTE TEL: 3077115
 GRACIAS POR SU COMPRA !!!

A13

HOME CENTER
Calle 80

SOLIMAC COLOMBIA SA
NIT 800.242.106-2

CODIGO	DESCRIPCION	VALOR
778203187305	2 X 8' 500	
780681870043	ESPUMA DOBLE USO 8	3,800 D
780759301269	8' X 8' BARRA BICRILL	3,000 D
770718119215	SET 4 CLAVES ESTRELL	15,400 D
770448801664	ESTUCO ESTUCO PLAST	17,988 D
	PINTURAS GL BLANCO	18,900 D
SUBTOTAL/TOTAL \$		63,000
TEF II \$		63,000
RECIBO-013436		
CAMBIO \$		0

RESUMEN DE IVA

Tipo	Contra	Base/Imp.	IVA
D-19%	63,000	62,941	12,069

GRANDES CONTRIBUYENTES Res. 0076/16
AUTORES/CONTRIBUYENTES EN LA FACILITACION
RESOL. 1876/2000 DE 20 DE FEB DE 2000
RESPONSABLES DE IVA REGIMEN COMUN
AGENTES DE RETENCIÓN

CLIENTE:
TIPO CLIENTE: NO INSCRITO
DOCUMENTO: 1121543098

CUENTAMOS TU EXPERIENCIA
Ingresa a:
www.homecenter.com.co/fuocp1004
Túrnos: 68 01 8991

BOC EQUIVALENTE NRO: 6881 060708230
RANGO: 00588452-99999999
Resol POS: 18762000063713 de 05/2016

ATENDIDO POR: Andres Lillo Ramirez
NUMERO OPTICO: 012200005 6
07/28/17 09:37 0360 01 8051 44

MARCADO
MRE: PSE



SERVICIO AL CLIENTE TEL: 3077115
GRACIAS POR SU COMPRA !!!

A15

HOME CENTER
Calle 80

SOLIMAC COLOMBIA SA
NIT 800.242.106-2

CODIGO	DESCRIPCION	VALOR
770448801664	PINTURAS 2.5GL BLAN	45,988 D
770559301269	3 X 8' 100	
780759944282	LJJA AGUA No 150 488	3,300 D
	2 X 84 500	
	PISTOLA DE CALAFATEO	9,800 D
SUBTOTAL/TOTAL \$		59,000
TEF II \$		59,000
RECIBO-013436		
CAMBIO \$		0

RESUMEN DE IVA

Tipo	Contra	Base/Imp.	IVA
D-19%	59,000	49,580	9,420

GRANDES CONTRIBUYENTES Res. 0076/16
AUTORES/CONTRIBUYENTES EN LA FACILITACION
RESOL. 1876/2000 DE 20 DE FEB DE 2000
RESPONSABLES DE IVA REGIMEN COMUN
AGENTES DE RETENCIÓN

CLIENTE:
TIPO CLIENTE: NO INSCRITO
DOCUMENTO: 103247866

CUENTAMOS TU EXPERIENCIA
Ingresa a:
www.homecenter.com.co/fuocp1004

BOC EQUIVALENTE NRO: 6815 000006215
RANGO: 00588452-99999999
Resol POS: 18762000063713 de 05/2016

ATENDIDO POR: Javier Zapata Conas
NUMERO ARTICULOS ENTREGADOS: 6
04/30/17 15:04 0068 15 9853 61

SUPERVISOR
NRO. PAS:



SERVICIO AL CLIENTE TEL: 3077115
GRACIAS POR SU COMPRA !!!

A16

COMERCIALIZADORA PINTULIDER SAS
- NIT: 900589081-1
CAR 7 42-01 LEON XIII
TEL: 7823562-7750590-3103442070

Factura de Venta No. : KR 42407
Fecha : 29/04/2017 Hora : 01:05:51 p.m.
Cliente : CLIENTE POR MOSTRAR
NIT/CC : 129456793 9
Direccion :
Vendedor : STALIN QUIJANES

PRODUCTO	CANT V.	UNIT	TOTAL
KORA ESMALTE DN	1	9.000	9.000
O BLANCO GAL			
THINNER ENTFINO	1	2.000	2.000
BOYA RODILLO 2"	1	2.000	2.000
SUBTOTAL	:		13.000
DESCUENTOS	:		0
I.V.A	:		2.079
TOTAL A PAGAR	=>		15.079

FORMAS DE PAGO

CANTADO

GRACIAS POR SU COMPRA
FACTURA IMPRESA POR COMPUTADOR
RESOLUCION OIAN 320001410602
DESDE 29196 HASTA 60000 10-6-2016
REVISE SU MERCANCIA Y WUELTAS
ANTES DE RETIRARSE DE LA CALA
NO SE HACE DEVOLUCION DE DINERO
AL TRANSPORTAR LA MERCANCIA SE
ENTREGA HASTA DONDE LLEBE
EL VEHICULO

Software: World Office
www.worldoffice.com.co

EL MAN DE LAS PINTURAS S.A.S.
NIT. 900880470 - 8

Vinilos - Esmaltes - Lacas
Poliuretanos - Estucos

elmandelaspinturas@hotmail.com
Rosal • Cel. ☎ 312 3174800 • 310 2048072 • Subachoque: 319 4610919

Ciudad: El Rosal DIA: 27 MES: 06 AÑO: 2017 REMISION N°: 4976

SEÑORES: Marta Camila Suarez

DIRECCIÓN: _____ NIT: _____ TEL: _____

CANT	DESCRIPCION	Vr. Unit.	Vr. Total
1/4	Vinilo T-1 Blanco		7.000
		SUB TOTAL	
		TOTAL	7.000

RECIBI CONFORME RESPONSABLE

C.C. 6 NIT C.C. 6 NIT

CANCELADO

Imp. Juan Cardona NIT 79.527.869 - 8 Cel: 3166315216 Muzo, 3917 NIT 2.001 - 6.000.105

A17

COMPROBANTE DE VENTA

27 / 4 / 17

Cliente: _____ Tel: _____
Dirección: _____ Nit: _____
Forma de pago: _____

CANT.	ARTICULO	Vr. UNIT.	Vr. TOTAL
1/4	Trapeo 3/4		4000
1	lolo base.		3000
1	Cute por Vinilo negro		1500
			7.000

Este Documento de Venta se asimila en todos sus efectos legales a la Letra de Cambio según Art. 774 del C.C.

8500

A18

Pinturas y Mangueras ABC

OSCAR A. SOTELO VILLAMIL Res DIAN No. 32000134283
 NIT. 7.120.715-8 Fecha: 2015/12/03
 IVA RÉGIMEN COMÚN Autoriza del 10001 al 15000
 Actv. Económica Ica 4752 Tarifa 11.04x1000

Ventas por Mayor y Detal
FERRETERÍA
MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN

Calle 12 No. 14-18/Tel: 2813210, Cel: 310 8744924 Bogotá, D.C. **FACTURA DE VENTA**

Nombre: Mercelita Masmeccid **14132**
 Dirección: _____ **FECHA**
 NIT: 1177949398 20/04/2017
 Ciudad: _____ Tel: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
	<u>Caulen Borsol</u>		<u>12000</u>
Son:		SUBTOTAL	
		I.V.A	
		TOTAL	<u>12000</u>
VENDEDOR		ACEPTADA	
_____		_____	
		COMPRADOR	

IMPRESO POR FERREMAN HERREZ NIT. 796500728 TEL. 3543293

A19

INTUMakro'S
 * MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN *

S.A.S.

NIT. 901.058.109-2 - Régimen Común RECIBIMOS
 ACTIVIDAD ECONOMICA 5242 TAMPA 11 04 X 10L TODAS LAS TARJETAS
 RES. DIAN 10760207055 FECHA: 20170315 AUTORIZA DEL 1 AL 2000

Cra. 16 No. 11 - 39 • PBX: 286 4866 • 311 809 5548 • E-mail: pintumakros@hotmail.com • Bogotá, D.C.

SOMOS DISTRIBUIDORES DE: Esmaltes, Lacas Automotivas, Lacas para Madera, Vinilos Arquitectonicos
 Pinturas Industriales, Thinner, Varsol, Estuco Plástico, Estuco Venecianos, Yesos, Cemento, Arena, Sanitarios
 PVC, Mezcladores, Lavaderos en Granito, Lavaplatos, Griferías, Enchape
 y todo lo relacionado con la construcción.

Fecha 21 de May de 2017 **FACTURA DE VENTA 165**

Cliente _____ N.S.C.C. _____
 Dirección _____ Tel: _____

Después de 30 días no se responde por mercancía

Cant.	Detalle	Vr. Unit.	Vr. Total
<u>12</u>	<u>CANEA ESMALTE</u>		<u>65000</u>
<u>2</u>	<u>ADICHA 5 #5</u>		<u>24000</u>
<u>1</u>	<u>ADICHA 5 #5</u>		<u>12000</u>
<u>1</u>	<u>6L VARSOL</u>		<u>8000</u>
<u>1</u>	<u>ADICHA</u>		<u>5000</u>
<u>2</u>	<u>Tip 3</u>		<u>2000</u>

Sub total \$ 97470
 IVA \$ 18522
 Total \$ 116000

Nota: Esta factura se asimila en todos sus efectos a una letra de cambi o según el artículo 774 del código de comercio.

ABIERTO DOMINGOS Y FESTIVOS • SERVICIO A DOMICILIO

Cheque No. _____ Vendedor _____ Recibo _____
 Banco _____ Efectivo _____

SERVIDOR: SEVERO J. RAMIREZ NIT. 52.684.473 TEL. 317.0916

A20

ADH PAPELES ADHESIVOS S.A.S
N.I.T. : 811.029.132-2
RICAURTE HOJAS
CR 28 11 58 - 703 47 55

FACTURA DE VENTA No. : BPR0011022
FECHA : 15/07/2017 12:10PM
REGIMEN COMUN
NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
RANGOS DE FACTURACION : 2300 - 40000
RESOLUCION : 11000689862 - 08/07/2016
CLIENTE : MOSTRADOR
N.I.T : 99-9
DIRECCION : CR 52 29 37
TELEFONO : 4444885

!!! ORIGINAL !!!

DESCRIPCION	CANT.	TOTAL
POLIPROPILENO METALIZADO PLATA 70 X		
3,799	48.00	182,352

T. BRUTO : 182,352
DESCUENTO : 0
SUBTOTAL : 182,352
I.V.A (19) : 34,647
RETE FTE : 0
RETE ICA : 0
NETO : 216,999

FORMA DE PAGO
REDEBAN DEBIT 216,998

PAGO : 216,999
CAMBIO : 0

CAJERO(A) : ALMACENISTA RICAURTE
VENDEDOR : 001 MOSTRADOR

Visita nuestra pagina www.adh.com.co
*** GRACIAS POR SU COMPRA ***

A21

ADH PAPELES ADHESIVOS S.A.S
N.I.T. : 811.029.132-2
RICAURTE HOJAS
CR 28 11 58 - 703 47 55

FACTURA DE VENTA No. : BPR0011037
FECHA : 17/07/2017 12:20PM
REGIMEN COMUN
NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
RANGOS DE FACTURACION : 2300 - 40000
RESOLUCION : 11000689862 - 08/07/2016
CLIENTE : MOSTRADOR
N.I.T : 99-9
DIRECCION : CR 52 29 37
TELEFONO : 4444885

!!! ORIGINAL !!!

DESCRIPCION	CANT.	TOTAL
POLIPROPILENO METALIZADO PLATA 70 X		
3,799	1.00	3,799

T. BRUTO : 3,799
DESCUENTO : 0
SUBTOTAL : 3,799
I.V.A (19) : 722
RETE FTE : 0
RETE ICA : 0
NETO : 4,521

FORMA DE PAGO
EFECTIVO 50,000

PAGO : 50,000
CAMBIO : 45,479

CAJERO(A) : ALMACENISTA RICAURTE
VENDEDOR : 001 MOSTRADOR

Visita nuestra pagina www.adh.com.co
*** GRACIAS POR SU COMPRA ***

A22

192

COMERCIAL DE ADHESIVOS LTDA
 NIT: 900.222.990-4
 CR 28 10 12 TEL. 3702653 - 2773408

Factura de Venta No. : CM 150934
 Fecha : 13/07/2017
 Cliente : MARIA CAMILA SUAREZ
 NIT/CC : 1020786409
 Vendedor : JENNIFER RODRIGUEZ RODRIGUEZ

PRODUCTO	CANT	V. UNIT	TOTAL
METAL ESPEJO EC ONO	2,0	8.000	16.000
TOTAL SIN I.V.A.	:		16.000
IDEA	:		0
IMP/CONSUMO	:		0
DESCUENTOS	:		0
I.V.A	:		3.040
TOTAL A PAGAR	=>		19.040
ENTREGADO	:		50.000
CAMBIO	:		30.960

FORMAS DE PAGO

CONTADO	IMPUESTOS
% IVA	BASE IVA
19	16.000 3.040

SISTEMA POS AUTORIZACION NUMERACIO
 FACTURACION No 1876200351139 2/6/2017
 HABILITACION CH147470 A CM200000
 IVA REGIMEN COMUN
 NO SOMOS AUTORRETENEDORES DE IVA
 ACTIVIDAD ECONOMICA RENTA 4669
 ICA 4669 TARIFA 11,04*1000
 GRACIAS POR SU COMPRA!!!

A23

COMERCIAL DE ADHESIVOS LTDA
 NIT: 900.222.990-4
 CR 28 10 12 TEL. 3702653 - 2773408

Factura de Venta No. : CM 144242
 Fecha : 28/04/2017
 Cliente : VALENCIA ARTES GRAFICAS
 NIT/CC : 830138232 7
 Vendedor : JAIME RICARDO MURCIA TRIANA

PRODUCTO	CANT	V. UNIT	TOTAL
POLIPROPILENO H 2,0 ETALIZADO PLATA HOJA 70x100	3.500		7.000
TOTAL SIN I.V.A.	:		7.000
UREA	:		0
IMP/CONSUMO	:		0
DESCUENTOS	:		0
I.V.A	:		1.330
TOTAL A PAGAR	=>		8.330
ENTREGADO	:		0
CAMBIO	:		0

FORMAS DE PAGO

CONTADO	IMPUESTOS
% IVA	BASE IVA
19	7.000 1.330

SISTEMA POS RESOLUCION DIAH
 No 320001276086 DE 2015/06/02
 DE LA CN 100001 HASTA LA CN 200000
 IVA REGIMEN COMUN
 NO SOMOS AUTORRETENEDORES DE IVA
 ACTIVIDAD ECONOMICA RENTA 4669
 ICA 4669 TARIFA 11,04*1000
 GRACIAS POR SU COMPRA!!!
 Software: World Office
 www.worldoffice.com.co

A24

HOME CENTER
 CREDITOS
 SODIMAC COLOMBIA SA
 NIT 800.242.100-2

COBIGO	DESCRIPCION	VALOR
770678800823	EMULSION 18x 591 SIK	56,900 D
770678802010	3 X 48 900	
770678802020	SILICONA TRANSPARENT	26,700 D
770678802020	SILICONA TRANSPARENT	15,900 D
SUBTOTAL/TOTAL \$		99,500
TEF II \$		99,500
Recibo:017615 RRN:017980 Apro:R05698		
CAMBIO \$		0

RESUMEN DE IVA

Tipo	Compra	Base/Imp.	IVA
D-19%	99,500	83,613	15,887

GRANDES CONTRIBUYENTES Res. 0076/16
 AUTORRETENEDORES EN LA FUENTE
 Res DIAN 0931 de 29 Ene 2009
 RESPONSABLES DE IVA REGIMEN COMUN
 AGENTES DE RETEIVA

CLIENTE:
 TIPO CLIENTE: NO INSCRITO
 DOCUMENTO: 1127949598

CUENTANOS TU EXPERIENCIA
 Ingresa a:
 www.homecenter.com.co/luopinion
 Tirilla: 11 03 5212

OP. EQUIVALENTE NRO. 1103 0000407287
 RANGO: 0025880-59999999
 Resol POS: 310000091413 de Feb 11/2016

ATENDIDO POR: Katherine Johana Sot
 NUMERO ARTICULOS ENTREGADOS: 5
 07/12/17 20:09:0011 03 5212 18

FRESCO
 NRO. PAQ.

SERVICIO AL CLIENTE TEL: 3077116
 GRACIAS POR SU COMPRA!!!

A25

NIT 860.528.396-9
Calle 122 No.15A-43 UNICENTRO
PBX: 571 2150623 BOGOTA

TIQUETE DE VENTA -CC1-383176

Caja : 103-91 Fecha: 2017/07/11
Consec. #: 098047 Hora : 11:15 a
Cajero : PEREA PEDREROS CINDY LORENA
Cond.Pago: CONTADO
Cliente : VENTAS DE CONTADO
N.i.t. : 0-0
Codigo : VC -000

Ref	Descripcion	UM	Total
530111	VITRASETA 111 PLAT UN	21000 *	
	7.00 x \$3,000.00		
TOTAL			\$21,000
[DETALLE DE VALORES]			
Vta Gravada (*).....		17,647 +	
I V A.....		3,353 +	
-----[INFORMACION TRIBUTARIA]-----			
%	VLR_BASE	VLR_IMPUESTO	
9.00	17,647.00	3,353.00	
Efectivo		\$22,000	
CAMBIO		\$1,000	

A26

A27

NIT 860.528.396-9
Calle 98 No.15-52 CHICO
PBX: 571 2150623 BOGOTA

TIQUETE DE VENTA -BB1-217386

Caja : 102-90 Fecha: 2017/07/11
Consec. #: 131390 Hora : 10:16 a
Cajero : ALVARADO NIAMPIRA YEIMY ALEXA
Cond.Pago: CONTADO
Cliente : VENTAS DE CONTADO
N.i.t. : 0-0
Codigo : VC -000

Ref	Descripcion	UM	Total
2530111	VITRASETA 111 PLAT UN	12000 *	
	4.00 x \$3,000.00		
TOTAL			\$12,000
[DETALLE DE VALORES]			
Vta Gravada (*).....		10,084 +	
I V A.....		1,916 +	
-----[INFORMACION TRIBUTARIA]-----			
%	VLR_BASE	VLR_IMPUESTO	
19.00	10,084.00	1,916.00	
Efectivo		\$20,000	
CAMBIO		\$8,000	

FIRMA :

A28

COMERCIAL PAPELERA S.A.
NIT 850.528.396-9
Calle 98 No.15-52 CHICO
PBX: 571 2150623 BOGOTA

TIQUETE DE VENTA B3-786303

Caja : 102-05 Fecha: 2017/07/11
Consec. #: 457654 Hora : 9:43 a
Cajero : CASTANEDA HERNANDEZ NIDIA PAT
Cond.Pago: CONTADO
Cliente : VENTAS CONTADO Y CREDITO
N.i.t. : 0-0
Codigo : VCR -000

Ref	Descripcion	UM	Total
2530228	VITRASETA 226 AZUL UN	25000 *	
	10.00 x \$2,500.00		
2530352	VITRASETA 352 PIEL UN	12500 *	
	5.00 x \$2,500.00		
TOTAL			\$37,500
[DETALLE DE VALORES]			
Vta Gravada (*).....		31,512 +	
I V A.....		5,988 +	
-----[INFORMACION TRIBUTARIA]-----			
%	VLR_BASE	VLR_IMPUESTO	
19.00	31,512.00	5,988.00	
Otros : 005 TARJETA DEBITO		\$37,500	

PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
 NIT. 830037946-3
 REGIMEN COMUN RETENEDOR IVA
 SOMOS AUTORRETENEDORES SEGUN
 RESOLUCION No. 010922 DEL 15/12/2014
 GRAN CONTRIBUYENTE RES.000076 DIC.01/16

RANGO: 07-6000001 A 07-7000000
 RESOLUCION: 310000087121
 DEL 19/08/2015

ALMACEN-7 UNICENTRO
 UNICENTRO LOCAL 2-176

TEL.: 2130150 -6204125
 TIQUETE NRO. 07 - 6967137
 FECHA : 2017-07-11 11:39:15

CODIGO	PRODUCT	IVA	CANT	VALOR
--------	---------	-----	------	-------

VITRASETA 29CM3 PLATEADA METALIZADA 1				
188102		19%	7	20,300

Unit. 2,900

CHOCOLATINA TUMBO ATOMORAL 100G
 150925 19% 1 (- 5,300) -NO

ITEMS COMPRADOS:

SUB-TOTAL..... 25,600

TOTAL 25,600

EFFECTIVO 20,300

CAMBIO 50,000

TARIFA	BASE	IVA
19.00%	21,513	4,087

CLIENTE: ALICIA VELEZ
 CED 42877935

Estado De Tus Puntos

En Esta Compra	
Acumulados	25
Totales	
Saldo Actual	284

ATENDIO: DANIA ISLEY VALBUENA MAHECHA

A29

PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
 NIT. 830037946-3
 REGIMEN COMUN RETENEDOR IVA
 SOMOS AUTORRETENEDORES SEGUN
 RESOLUCION No. 010922 DEL 15/12/2014
 GRAN CONTRIBUYENTE RES.000076 DIC.01/16

RANGO: 04-2296910 A 04-2800000
 AUTORIZACION NUMERACION DE
 FACTURACION No. 18762003050146
 DEL 27/04/2017

ALMACEN-4 CHICO
 CALLE 92 #15-37(CHICO)

TEL.: 6918083 6165023
 TIQUETE NRO. 04 - 2323489
 FECHA : 2017-07-11 10:16:18

CODIGO	PRODUCT	IVA	CANT	VALOR
--------	---------	-----	------	-------

VITRASETA 29 C.C.AZUL 228				
2314		19%	4	10,000

Unit. 2,500

ITEMS COMPRADOS:

SUB-TOTAL..... 10,000

TOTAL 10,000

EFFECTIVO 50,000

CAMBIO 40,000

TARIFA	BASE	IVA
19.00%	8,403	1,597

CLIENTE: ALICIA VELEZ
 CED 42877935

Estado De Tus Puntos

En Esta Compra	
Acumulados	10
Totales	
Saldo Actual	257

ATENDIO: OCTAVIA INES GUZMAN BARRIOS
 CAJA : 2
 EMPACADOR: OCTAVIA INES GUZMAN BARRIO

A30

PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
 NIT. 830037946-3
 REGIMEN COMUN RETENEDOR IVA
 SOMOS AUTORRETENEDORES SEGUN
 RESOLUCION No. 010922 DEL 15/12/2014
 GRAN CONTRIBUYENTE RES.000076 DIC.01/16

RANGO: 06-1493000 A 06-2000000
 AUTORIZACION NUMERACION DE
 FACTURACION No. 18762000829816
 DEL 14/10/2016

ALMACEN-6 CALLE 100
 CALLE 100 #16-02

TEL.: 6219008 - 6219025
 TIQUETE NRO. 06 - 1575952
 FECHA : 2017-07-11 11:07:48

CODIGO	PRODUCT	IVA	CANT	VALOR
--------	---------	-----	------	-------

VITRASETA 29CM3 DORADA METALIZADA 910				
188101		19%	1	2,900

ITEMS COMPRADOS:

SUB-TOTAL..... 2,900

TOTAL 2,900

EFFECTIVO 4,000

CAMBIO 1,100

TARIFA	BASE	IVA
19.00%	2,437	463

CLIENTE: ALICIA VELEZ
 CED 42877935

Estado De Tus Puntos

En Esta Compra	
Acumulados	2
Totales	
Saldo Actual	259

ATENDIO: RUBY MARCELA NUNEZ PLATA

A31

DISTRIONCE LTDA.
 NIT. 830.113.905-7
 CL 11 No 11-70 LOCAL 4 SOTANO Tels 2430074
 BOGOTA D.C.
 www.distrionce.com eMail:ventas1170@distrionce.com

Factura de Venta No. TS88348
 Fecha: 8 de Mayo de 2017
 Cliente: 999
 VENTAS DE MOSTRADOR
 Vend: LILIANA LEAL

DESCRIPCION	CANT.	Vr.Unit	TOTAL
027305 VITRAPLOM 65cc NEGRO P-99	4	4,000	16,000
%IVA 19			
30001 DOR SHARPIE NEGRO	2	2,100	4,200
%IVA 19			
250099 VITRASETA R-009 30cc AZUL C	2	2,150	4,300
%IVA 19			
027135 VITRASETA R-228 30cc AZUL T	3	2,150	6,450
%IVA 19			
250930 VITRASETA R-099 30cc VIOLETA	2	2,150	4,300
%IVA 19			
127119 VITRASETA R-111 30cc PLATEADA	1	2,450	2,450
%IVA 19			
027145 VITRASETA R-737 30cc VERDE	1	2,150	2,150
%IVA 19			
250945 VITRASETA R-094 30cc FUCSIA	1	2,150	2,150
%IVA 19			
027120 VITRASETA R-000 30cc BLANCO	1	2,150	2,150
%IVA 19			
NO. GS-1 PEGANTE INSTANTANEO SUPER G	1	1,200	1,200
%IVA 19			
Vr Exento		0	
Vr Gravado		36,302	
I.V.A.		8,898	
Vr a Pagar			43,200

Nuestros Precios Incluyen el I.V.A
 GRACIAS POR SU COMPRA

** I.V.A. REGIMEN COMUN **
 Autorización Numeración de Facturación No. 187260014053
 DE 2016/11/10 Modalidad POS Habilita desde TS-58735 a
 TS-100000 vigente por 24 meses

A32 Mav 08 01:48

PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
 NIT. 830037946-3
 REGIMEN COMUN RETENEDOR IVA
 SOMOS AUTORRETENEDORES SEGUN
 RESOLUCION No. 010922 DEL 15/12/2014
 GRAN CONTRIBUYENTE RES.000076 DIC.01/16

RANGO: 17-5000001 A 17-6000000
 RESOLUCION: 310000089144
 DEL 19/11/2015

ALMACEN-17 CEDRITOS
 TRV 30 #140-46 CEDRITOS

TEL.: 6264007
 TIQUETE NRO. 17 - 5731937
 FECHA : 2017-07-10 11:36:39

CODIGO	PRODUCTO	IVA	CANT	VALOR
VITRASETA 29CM3 AMARILLA 900	2319	19%	2	5,000
Unit.	2,500			
VITRASETA 29 C.C.BLANCA 000	2315	19%	3	7,500
Unit.	2,500			
VITRASETA 29 C.C.NEGRA	2320	19%	2	5,000
Unit.	2,500			
VITRASETA 29CM3 PLATEADA METALIZADA 1	188102	19%	2	5,800
Unit.	2,900			
VITRASETA 29 C.C.AZUL 228	2314	19%	4	10,000
Unit.	2,500			
VITRASETA 29CM3 AZUL COBALTO 009	29978	19%	4	10,000
Unit.	2,500			
VITRASETA 29 C.C.VIOLETA 099	8223	19%	3	7,500
Unit.	2,500			
VITRASETA 29 C.C.VERDE 737	2316	19%	3	7,500
Unit.	2,500			
VITRASETA 29 C.C.FUCSIA 094	8222	19%	3	7,500
Unit.	2,500			

A33

CHOCOLATES MILKA LECHE 100G	156639	19%	1	10,800
CHICHARON NATURAL LIGHT 35G	133440	5%	1	4,500
CORTADOR BISTURI TIPO X-ACTO METALICO	22604	19%	1	4,900
GRAMA VERDE OLIVA PARA MAQUETA 9X12 C	518317	19%	1	2,200
ITEMS COMPRADOS:			30	
IPDCONSUMO (Bolsas)			1	20
SUB-TOTAL.....				88,220
TOTAL				88,220
TARJETA				72,920
NUM. AUTORIZA : 113622				88,220

TARIFA	BASE	IVA
5.00%	4,286	214
19.00%	70,339	13,361
IPDCONSUMO (Bolsas)		20

ATENDIO: VALENTINA JOHANA LEMUS SANCH
 CAJA : 3
 EMPACADOR: VALENTINA JOHANA LEMUS SAN

HORARIO DE ATENCION
 Lunes a Sabado 9:30 a.m. a 8:30 p.m.
 Domingos y Festivos 10:00 a.m. a 7:00 p.m.
 !! SALIDA HABILITADA DEL PARQUEADERO.
 ESTIMADO CLIENTE DISPONE DE 15
 MINUTOS PARA RETIRAR EL VEHICULO !!

Tipo de Vehículo : AUTOMOVIL
 Placa : BOY-010
 Fecha y Hora de Ingreso:2017-07-10 11:02
 Fecha y Hora de Salida :2017-07-10 11:35

PARA CUALQUIER RECLAMO SOBRE LA
 GARANTIA DE ESTE PRODUCTO LE
 SOLICITAMOS ACUDIR A PANAMERICANA O
 DIRECTAMENTE CON EL PRODUCTOR.
 Poliza de Responsabilidad Civil No.
 22002 emitida por Aca Seguros S.A. con
 vigencia desde el 31/07/2016 hasta el
 31/07/2017 Tel. 57(1)3266200

PROCEDIMIENTO DE RECLAMACION:
 a). Informar sobre el incidente al
 personal de seguridad. b). Diligenciar
 el formulario de PETICION, QUEJAS Y
 RECLAMOS y entregarlo en la

PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
 NIT. 830037946-3
 REGIMEN COMUN RETENEDOR IVA
 SOMOS AUTORRETENEDORES SEGUN
 RESOLUCION No. 010922 DEL 15/12/2014
 GRAN CONTRIBUYENTE RES.000076 DIC.01/16

RANGO: 06-1493000 A 06-2000000
 AUTORIZACION NUMERACION DE
 FACTURACION No. 18762000828616
 DEL 14/10/2016

ALMACEN-6 CALLE 100
 CALLE 100 #18-32

TEL.: 6219008 - 6219025
 TIQUETE NRO. 06 - 1575687
 FECHA : 2017-07-11 09:12:58

CODIGO	PRODUCT	IVA	CANT	VALOR
VITRASETA 29CM3 AZUL COBALTO 009				
29978		19%	5	12,500
Unit.	2,500			
VITRASETA 29 C.C.VERDE 737				
2316		19%	2	5,000
Unit.	2,500			
VITRASETA 29CM3 AMARILLA 900				
2319		19%	1	2,500
VITRASETA 29CM3 PLATEADA METALIZADA 1				
188102		19%	3	8,700
Unit.	2,900			
VITRASETA 29 C.C.AZUL 228				
2314		19%	9	22,500
Unit.	2,500			
VITRASETA 29 C.C.FUCSIA 094				
8222		19%	3	7,500
Unit.	2,500			
VITRASETA 29 C.C.VIOLETA 099				
8223		19%	2	5,000
Unit.	2,500			
SET PINCEL X7 SORTIDO MATIZ 7				
170012		19%	1	10,900
ITEMS COMPRADOS:				
SUB-TOTAL.....				74,600
TOTAL				74,600
TARJETA				74,600
NUM. AUTORIZA : 091254				

A34

PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
 NIT. 830037946-3
 REGIMEN COMUN RETENEDOR IVA
 SOMOS AUTORRETENEDORES SEGUN
 RESOLUCION No. 010922 DEL 15/12/2014
 GRAN CONTRIBUYENTE RES.000076 DIC.01/16

RANGO: 07-6000001 A 07-7000000
 RESOLUCION: 310000087121
 DEL 19/08/2015

ALMACEN-7 UNICENTRO
 UNICENTRO LOCAL 2-176

TEL.: 2130150 -6204125
 TIQUETE NRO. 07 - 6976363
 FECHA : 2017-07-17 19:53:16

CODIGO	PRODUCT	IVA	CANT	VALOR
SPRAY ADHESIVO PERMANENTE 500ML				
431644		19%	3	96,600
Unit.	32,200			
ITEMS COMPRADOS:				3
SUB-TOTAL.....				96,600
TOTAL				96,600
TARJETA				96,600
NUM. AUTORIZA : 195314				
TARIFA	BASE	IVA		
19.00%	81,176	15,424		
ATENDIDO: MARYLU BARRERA PARDO				
CAJA : 4				
EMPACADOR: MARYLU BARRERA PARDO				
HORARIO DE ATENCION				
Lunes a Viernes 9:30 a.m. a 8:30 p.m.				
Domingos y Festivos 10:30 a.m. a 7:00 p.m.				
POR COMPRAS DE CUALQUIER PRODUCTO				
REALIZADAS ENTRE EL 15 DE JULIO Y EL				
31 DE AGOSTO DE 2017, LLEVA MOVIL				
LIBRE ACER R LIQUID 557 JADE Z NEGRO				
PLU 527128 POR SOLO \$349.900= + UN KIT				
(SEL) STICK-CARGADOR DE				
DE CARGO MEMORIA NIORO				

A35

Compresores
 PISTON - TORNILLO
 ALFREDO FERNANDEZ
 NIT: 80231738-8
 Régimen Simplificado

Venta de Compresores para Pintura, Climatología, Mantenimiento e Industrias para Plomo, Motores Eléctricos, Diesel o Gasolina, Cabezas Industriales, Accesorios, Bófagos, Repuestos y Mantenimiento en General.

Cra. 24 No. 8-13 Barrio Ricardo © 319 311 3042 Bogotá D.C. E-mail: ccompresores@gmail.com

Fecha: 08 / 07 / 17 **FACTURA DE VENTA** No. 2070

Señores: Juan Sebastian Triunfo Tel: 3166612168
 Ciudad: Bogotá

CANT.	DESCRIPCION	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	compresor Tama paso directo con pistola tipo ecológica	100.000 20.000	220.000

TOTAL \$ 220.000

CARANTIA
1 Año

DESPUES DE 30 DIAS NO SE RESPONDE POR MERCANCIAS, NI TRABAJOS DEJADOS EN DEPOSITO O POR ELABORAR LA FACTURA SE ASIMILA EN TODOS SUS EFECTOS LEGALES A LA LETRA DE CAMBIO, SEGUN ART. 774 DEL C. DE C.

A38

A39



COMPRESORES FYM

VENTA DE COMPRESORES - MOTORES ELÉCTRICOS - CARBOTES
ACCESORIOS - EQUIPOS PARA MOTOS LLANTAS
MANUALES Y AUTOMATIZADOS BOMBAS DE MOTORES -
REPARACION Y MANTENIMIENTO EN GENERAL

WISSA VENEZUELA S.R.L.
NIT. 39572518-9
SUA RESUMEN SIMPLIFICADO
NCE 4774

compresores.fym@gmail.com

NOMBRE: Jamir Sierra		VALOR DE VENTA: 1007	
CÓDIGO: 3519413	TEL: 3164612163	DIAS: 1	MESES: 11
		ANOS: 17	

CANT.	DESCRIPCION	VL. UNIDADES	VALOR TOTAL
1	tanque . 60 lbs. 4 accesorios		150 000
	Deja y Thomas para instalarlo		

**COMPRESORES
F Y M**
NIT. 39572518-9
CRA. 24 No. 8 - 80 TEL: 201 56 27.

NOTA: * POR MOTOR QUEMADO NO TIENE GARANTIA * LA GARANTIA SE CUMPLE EN EL ALMACEN * NO SE HACEN DEVOLUCIONES DE DINERO	ABONO	50 000
	SALDO	100 000
	TOTAL	150 000

ESTA FACTURA ES UN TITULO SOBRE SU VALOR (SEGUN ARTICULO 4 DE LA LEY 1291 DE LA C.C.)
DESPUES DE 30 DIAS NO SE RESPONDE POR MERCANCIA NI TRABAJOS DEJADOS EN DEPOSITO O POR ELABORAR.

SERVACIONES:	DESPACHADO POR: <i>Manuel U.</i>
--------------	-------------------------------------

CRA 24 N° 8 - 17 TELF.: 277 0841 CEL.: 310 220 8442 BOGOTÁ D.C.

OK PRESS S.A.
 NIT 830092707-3
 02-Lavanderia Unicentro
 Telefono (1)6373933
 Direccion Av 15 # 123 - 30 Rampa de Pa
 Res. DIAN 18762001787789
 Consec. del B10221332 al B11000000

-----Ticket-----

Numero : 0201265543

-----Transaccion-----

3. Factura Mostrador
 Factura No : B10226717
 Fecha-Hora : 2017/07/21-13:17:32
 Caja : 0201
 Vendador : Parra Mendez Johana Milena

-----Cliente-----

Nombre : ALICIA
 Apellido : VELEZ
 Cedula/NIT : 42877935
 Telefono f : 3005305973
 Celular : 3005305973
 Direccion : Calle 104 A No. 21 - 76
 Apartamento 301

-----Productos-----

CODIGO	CANT	VALOR	IVA
ELPC02	1	18,800	19%
DESCRIPCION			
BLUSA SEDA LIMP/PLAN			
Concepto : PRENDA USADA			
Concepto : PERCUDIDO			
Concepto : A PETICION DE CLIENTE			
Marca :			
Colores : GRIS OSCURO			
Observacion : CATALINA LONDOÑO			

Cantidad de piezas: 1

DETALLE PAGO

Total	:	23,500
Base	:	20,498
IVA	:	3,002
ReteFuente:	:	0,000
Abono	:	18,800
Descuento	:	4,700
Saldo	:	0

*** DISCRIMINACION DE IMPUESTOS ***

TIPOIMP	BASE IMP	IMP	VENTA
IVA 19	18,798.00	3,002.00	18,800.00

Saldo pendiente : 0
 Prendas pendientes por entregar: 0

-----Puntos VIP-----

A41

OK PRESS S.A.
 NIT 830092707-3
 02-Lavanderia Unicentro
 Telefono (1)6373933
 Direccion Av 15 # 123 - 30 Rampa de Pa
 Res. DIAN 18762001787789
 Consec. del B10221332 al B11000000

-----Ticket-----

Numero : 0201265542

-----Transaccion-----

3. Factura Mostrador
 Factura No : B10226718
 Fecha-Hora : 2017/07/21-13:17:56
 Caja : 0201
 Vendador : Parra Mendez Johana Milena

-----Cliente-----

Nombre : ALICIA
 Apellido : VELEZ
 Cedula/NIT : 42877935
 Telefono f : 3005305973
 Celular : 3005305973
 Direccion : Calle 104 A No. 21 - 76
 Apartamento 301

-----Productos-----

CODIGO	CANT	VALOR	IVA
PLPF01	1	17,850	19%
DESCRIPCION			
FALDA LIMP/PLAN			
Concepto : PRENDA USADA			
Concepto : PERCUDIDO			
Concepto : A PETICION DE CLIENTE			
Concepto : SIN GARANTIA DE ELIMINACION			
Concepto : MANCHA SIN DEFINIR			
Marca :			
Colores : GRIS			
Observacion : BAJOS SUCIOS - CATALINA I			

Cantidad de piezas: 1

DETALLE PAGO

Total	:	21,000
Base	:	18,150
IVA	:	2,850
ReteFuente:	:	0,000
Abono	:	17,850
Descuento	:	3,150
Saldo	:	0

*** DISCRIMINACION DE IMPUESTOS ***

TIPOIMP	BASE IMP	IMP	VENTA
IVA 19	15,000.00	2,850.00	17,850.00

Saldo pendiente : 0
 Prendas pendientes por entregar: 0

-----Puntos VIP-----

A42

OK PRESS S.A.
 NIT 830092707-3
 02-Lavandería Unicentro
 Teléfono (1)6373333
 Dirección Av 15 # 123 - 30 Raupa de Pa
 Res. DIAN 16762001787789
 Consec. del B10221332 al B11000000

-----Ticket-----

Numero : 0201265594

-----Transaccion-----

3. Factura Mostrador
 Factura No : B10226719
 Fecha-Hora : 2017/07/21-13:19:08
 Caja : 0201
 Vendedor : Parra Mendez Johana Milena

-----Cliente-----

Nombre : ALICIA
 Apellido : VELEZ
 Cedula/NIT : 42877935
 Telefono f : 3005305973
 Celular : 3005305973
 Dirección : Calle 104 A No. 21 - 76
 Apartamento 301

-----Productos-----

CODIGO	CANT	VALOR	%IVA
ELPC01	1	20,800	19%

DESCRIPCION
 ELPC01 1 20,800 19%
 BLUSA LIMP/PLAN
 Concepto : PERCUDIDO
 Concepto : PRENDA USADA
 Concepto : CUELLO PERCUDIDO
 Concepto : A PETICION DE CLIENTE
 Concepto : SIN GARANTIA DE ELIMINACION
 Concepto : MANCHA SIN DEFINIR
 Marca :
 Colores : BLANCO
 Observacion : NATALIA LONDOÑO

ELPP04	1	20,200	19%
--------	---	--------	-----

PANTALON LIMP/PLAN
 Concepto : PRENDA USADA
 Concepto : PERDIDA COLOR Y CUERPO
 Concepto : PANTALLA RAYADA
 Concepto : A PETICION DE CLIENTE
 Marca :
 Colores : GRIS
 Observacion : NATALIA LONDOÑO

ELPV13	1	20,900	19%
--------	---	--------	-----

VESTIDO DAMA SENCILLO
 LIMP/PLAN
 Concepto : PRENDA USADA
 Concepto : A PETICION DE CLIENTE
 Concepto : PERDIDA COLOR Y CUERPO
 Concepto : SIN GARANTIA DE ELIMINACION
 Marca :
 Colores : GRIS OSCURO
 Observacion : NATALIA LONDOÑO

PEV09	1	20,200	19%
-------	---	--------	-----

VESTIDO DAMA SENCILLO
 ELAN
 Concepto : PRENDA USADA
 Marca :
 Colores : GRIS
 Colores : ESTAMPADO
 Observacion : NATALIA LONDOÑO

Cantidad de piezas: 4

-----DETALLE PAGO-----

Total	:	90,100
Base	:	75,715
IVA	:	14,385
RetFuente:	:	0,000
Abono	:	90,100
Saldo	:	0

-----** DISCRIMINACION DE IMPUESTOS **-----

TIPOIMP	BASE IMP	IMP	VENTA
IVA 19	75,715.00	14,385.00	90,100.00

Saldo pendiente : 0
 Prendas pendientes por entregar: 0

-----Puntos VIP-----

Pregunta como inscribirte

Firma Cliente

Firma dependiente

-----Lineas de Servicio-----

www.lavanderiaspresto.com
 Servicio al Cliente : (1) 2250554
 Domicilio Bogota : (1) 6003242
 Domicilio Medellin : (4) 4488558
 Domicilio Barranquilla : (5) 4488558

EXITO EXPRESS AV 19
TEL 2136265

404533 VASOS DES EXITO M. 2.500 A
472318 CAFE MOLID AGUILA 2.350 E
*** SUBTOTAL/TOTAL >>>> \$ 4.850
CODIGO 200010446131

TUS PUNTOS DISPONIBLES 1.921

EFFECTIVO 20.000
CAMBIO 15.150

TOTAL MERCADO \$ 4.850

DISCRIMINACION TARIFAS IVA
TARIFA COMPRA BASE/IMP. IVA
A=19% 2500 2101 399
E=05% 2350 2238 112
TOTAL= 4850 4339 511

ATENDIDO POR: KATHERIN Z
TIQUETE :0658 0020947999
RES.DIAN# 18762002412003 DE01/MAR/2017
RANG.AUT.0658 0020892255 al 0029999999

TOTAL ARTICULOS COMPRADOS = 2
Almacenes Exito S.A. NIT 890.900.608-9
AUTORRETENEDOR RES.8825 DE 16/NOV/2016
RECLAMOS, DOMICILIOS LLAMA AL 2-136265

Evalua tu experiencia de compra en
Exito y podras ganar Tarjetas regalo
Ingresa a www.encuestaexito.com.

CONSERVA TU TIRILLA DE COMPRA
PARA TODOS LOS CAMBIOS DE MERCANCIA
LEER EL REGLAMENTO
01/JUL/2017 09:03 0658 02 0090 6476

ESTIMADO(A): MARIA CAMILA SUARES MARTIN
ESTADO DE TUS PUNTOS Y STICKERS

Concepto	Trnscion	Acumulado
Pnts vigentes	: 48	1.969
Pnts x vencer	: 31\JUL\17	137

CUPONES FIDELIZACION EMITIDOS: 1



658-Y418F
NRO EMP ----- NRO PAQ -----

EXITO EXPRESS AV 19
TEL 2136265

Evalua tu experiencia de
compra En Exito Ingresa a

A44

HOME CENTER
CEDRITOS

SODIMAC COLOMBIA SA
NIT 800.242.106-2

CODIGO	DESCRIPCION	VALOR
770448805743	PASTEL PINTULUX	64,900 D
770718179247	ESTUCO ESTUCO PLAST	3,200 D
404244880657	PELICULA PROTECTORA	29,000 D
2006618554	HEROSOL AUTO METALIC	30,900 D
78079992724	SET ERABUDOS X3 TAMA?	11,900 D
SUBTOTAL/TOTAL \$		139,900
TEF II \$		139,900
Recibo: 017227 RRN: 017590 Apro: 103659		
CAMBIO \$		0

RESUMEN DE IVA			
Tipo	Compra	Base/Imp.	IVA
D=19%	139,900	117,563	22,337

GRANDES CONTRIBUYENTES Res. 0076/16
AUTORRETENEDORES EN LA FUENTE
Res. 0141 0931 de 29 de Feb 2016
RESPONSABLES DE IVA REGIMEN COMUN
AGENTES DE RETEIVA

CLIENTE:
TIPO CLIENTE: NO INSCRITO
DOCUMENTO: 1032478050

CUENTANOS TU EXPERIENCIA

Ingresar a:
www.homecenter.com.co/luopinion
Teléfono: 11 03 2561

DOC EQUIVALENTE NRO: 1103 0000406363
RANGO: 00258380-99999999
Resol POS: 310000091413 de Feb 11/2016

ATENDIDO POR: Natalia Pinilla Diaz
NUMERO ARTICULOS ENRL: 25
07/10/17 10:37:00 11 03 2561 25

HIPOTESIS
NRO. PAR: 1032478050



SERVICIO AL CLIENTE TEL: 3077115
GRACIAS POR SU COMPRA !!!

A45

MACORAC S.A.S.
NIT: 800.101.674-1
CALLE 13 No 16-24
TELEFONOS: 3433067 3347203
TELEFAX: 566852-1603074 D.C.

Cliente: VENTAS DE CONTADO
Nit.: \$

Factura de Venta No: PA66665
Fecha: 06/22/2017 Hora: 15:45:32

DESCRIPCION CÓDIGO	CANT	VR UNIT	SUBTOTAL
MDF 3 mm 183	7		20,588
13MDF0001803			144,116
*SUBTOTAL			144,116
DESCUENTO (%)			
I. V. A			27,382
VALOR TOTAL			171,498
CAMBIO			502

800101674-1
MACORAC S.A.S.
Resolución 1103 del 11 de Feb 2016
de 65001 al 7999999999
Calle 13 No. 16-24
Tel: 3433067 3347203
PA

"Gracias por su compra"

Después de haber recibido la mercancía no devolvamos el dinero en efectivo

Impreso por: SODIMAC S.A.S. Total
www.dbs.com.co

MACORAC S.A.S.
BODEGA 1 BODEGA 2
ENTRERECADO

A46

INTEGRAL DE GASES S.A.S

NIT 811.014.810-2
 NUMERACION Por Computador De La 42.001 a la 50.000
 RESOLUCION DIAN 18762002874710 del 2017/04/09

CARRERA 19 A N°195 66
 TEL (1) 6 777 902
 www.integraldegases.com
 BOGOTÁ

FACTURA DE VENTA

43552
 Regimen Comun

Cliente			Condiciones De Pago	
Maria Camila Suárez	NIT	1.020.736.409	Fecha Factura	Fecha Vencimiento
Cl 147 # 13-67		Tel (1)322-7035	17/07/2017	17/07/2017
Bogotá	D.C		Contado	

Codigo	Cantidad	Descripcion	Valor Unitario	Sub Total	IVA	Total
105	5 Kilos	Arepa De Hielo Seco	\$ 6.302,52	\$ 31,512,61	\$ 5,987,39	\$ 37,500,00

Acepto Esta factura

Firma Y Sello Del Cliente.

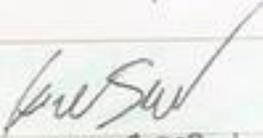
Esta Factura Se
 Sus Efectos Leg
 De Cambio
 (Art 774 C. Co)
 Se Causaran In
 Maximo Legal V
 Direccion Come
 sur # 27-21 Env
 idg@integralde
 gases.com

Emite En Todos
 e A Una Letra
 No Su Plazo
 Las Al
 Me
 El Calle 37 B
 No Antioquia
 gases.com

SUBTOTAL	\$ 31,512,61
IVA	\$ 5,987,39
TOTAL A PAGAR	\$ 37,500,00

Cajero Pedro Vera

A47

Recibo de Caja Menor					
minerva  20-22					
Ciudad	Bogotá	27	05	17	No.
Pagado a	Fernando Silva			\$ 430.000	
Concepto	2 Vidrios para vitral				
	dimensiones (2.89m x 2.93m x 0,5m)				
Valor (con letras)	Cuatrocientos treinta mil pesos				
Código	Firma de recibido				
Aprobado					
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	No. 830112333-1	
minerva  20-22 <small>20-22 Distribuido y actualizado según la Ley 1712 de 2014</small>					
REV. 01-2016					

A50

RECIBO DE CAJA MENOR	
No.	
Ciudad y fecha:	Boyalá Julio 09
PAGADO A:	Daniel García Sandoval \$ 90.000
POR CONCEPTO DE:	Alquiler Cámara de buceo
VALOR EN LETRAS:	noventa mil pesos
CÓDIGO:	FIRMA Y SELLO DEL REGISTRADO
APROBADO:	Daniel García Sandoval
	C.C./N.C. 102071594

A51



Final Details for Order #109-0256383-3713874

[Print this page for your records.](#)

Order Placed: March 11, 2017
Amazon.com order number: 109-0256383-3713874
Order Total: COP **343.954,63**

Shipped on March 12, 2017

Items Ordered	Price																
1 of: Rocketbook Wave Smart Notebook <small>Sold by: Amazon.com Services, Inc.</small>	\$27.00																
Condition: New																	
1 of: DiCAPac WP-S10 Pro DSLR Camera Series Waterproof Case <small>Sold by: Quality Photo (seller profile)</small>	\$79.99																
Condition: New																	
Shipping Address:																	
Mauricio Linero 8416 N ORANGE PL TAMPA, FL 33617-6818 United States	<table border="0"> <tr><td>Item(s) Subtotal:</td><td style="text-align: right;">COP 337.984,07</td></tr> <tr><td>Shipping & Handling:</td><td style="text-align: right;">COP 0,00</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: right;">-----</td></tr> <tr><td>Total before tax:</td><td style="text-align: right;">COP 337.984,07</td></tr> <tr><td>Sales Tax:</td><td style="text-align: right;">COP 5.970,56</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: right;">-----</td></tr> <tr><td>Total for This Shipment:</td><td style="text-align: right;">COP 343.954,63</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: right;">-----</td></tr> </table>	Item(s) Subtotal:	COP 337.984,07	Shipping & Handling:	COP 0,00	-----		Total before tax:	COP 337.984,07	Sales Tax:	COP 5.970,56	-----		Total for This Shipment:	COP 343.954,63	-----	
Item(s) Subtotal:	COP 337.984,07																
Shipping & Handling:	COP 0,00																

Total before tax:	COP 337.984,07																
Sales Tax:	COP 5.970,56																

Total for This Shipment:	COP 343.954,63																

Shipping Speed:																	
Two-Day Shipping																	

Payment information

Payment Method:	Item(s) Subtotal:	COP 337.984,07
Visa Last digits: 4583	Shipping & Handling:	COP 0,00

Billing address	Total before tax:	COP 337.984,07
DIEGO MADIEDO	Estimated tax to be collected:	COP 5.970,56
CL 83 N 22A 24	-----	
AP 503	Grand Total:	COP 343.954,63
BOGOTA, Distrito Capital 111211		
Colombia		
Credit Card transactions	Visa ending in 4583: March 12, 2017:	\$108.88

To view the status of your order, return to [Order Summary](#).

Para el día
Sábado 11 de Marzo del 2017
un monto de
\$ 80.00 dólares (USD)
equivalía a
\$ 238 466,40 Pesos Colombianos (COP).
Tasa de cambio:
\$ 1 USD = \$ 2,980.83 COP

A52

Apéndice #5: Contrato con *Golpe de Gracia*.

Bogotá, 14 de agosto de 2017

Por medio de la presente yo DIEGO FABIAN LOZADA BOCANEGRA, identificado con la cédula de ciudadanía 79.878.038 de Bogotá, certifico el acuerdo al que hemos llegado con el fashion film BACK AT IT, el cual consiste en la realización de efectos especiales requeridos para la realización de la producción.

En el marco de un acuerdo de cooperación recíproca la producción se compromete a proveer la alimentación y transporte necesarios para el equipo de GOLPE DE GRACIA. Además se dará el reconocimiento del logo de la empresa GOLPE DE GRACIA en los créditos del fashion film y la realización de un "detrás de escena" donde se enfatice la participación de la empresa en el cortometraje.

En constancia de lo anterior firman,



Diego Fabian Lozada Bocanegra
Golpe de Gracia S.A.S.
cc. 79.878.038



Marcela Arismendy
Directora General – Back at It
cc. 1.127.949.598

P1

Apéndice #6: Contrato y constancia de pago de Maquillaje y Peinado



Bogotá, 11 de Julio del 2017.

Entre los suscritos: MARÍA CAMILA SUÁREZ MARTÍNEZ, mayor de edad, domiciliado en BOGOTÁ, identificado con cédula de ciudadanía # 1020786409 expedida en Bogotá, quien actúa en su nombre y representación y quien, para efecto del presente documento, se denominará EL CONTRATANTE; MARÍA CATALINA JÁCOME, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía # 1020779031 expedida en BOGOTÁ, y MARIA JOSÉ PATIÑO CORTES, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía # 1072709490 expedida en BOGOTÁ actuando en nombre y representación propia y quien en adelante se denominarán LOS CONTRATISTAS, acuerdan celebrar el presente contrato de prestación de servicios, el cual se registrará por las siguientes cláusulas: **1. OBJETO:** EL CONTRATISTA Prestara sus servicios técnicos al fashion film "BACK AT IT" como MAQUILLADOR (A) **2. VALOR:** El costo del presente contrato es: Quinientos mil MCTE incluido IVA. (\$500.000). **3. FORMA DE PAGO:** Se harán dos pagos, uno al iniciar el rodaje por el 50% del valor del presente contrato y el 50% restante al finalizar el servicio. **4. PERFECCIONAMIENTO – EJECUCIÓN EL CONTRATO.** El contrato se perfecciona con la firma de las partes. **5. DURACIÓN:** Cinco días contados a partir del perfeccionamiento del contrato. Podrá prorrogarse o modificarse previo acuerdo entre las partes, mediante escrito presentado con antelación al vencimiento del plazo inicial. **6. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA:** El CONTRATISTA se compromete a: 1. Cumplir a cabalidad con el objeto del contrato 2. Seguir las indicaciones dadas por el director de arte, en lo relacionado con la caracterización y maquillaje de los actores, extras y figurantes 3. Responder por la calidad de cada una de las grabaciones en lo referente al maquillaje y caracterización de los actores, extras y figurantes. 4. Atender los llamados de grabación de acuerdo con los planes y cronogramas de trabajo. 5. Informar a la oficina de Producción sobre cualquier anomalía en el desarrollo de las responsabilidades a su cargo. 6. Asistir a las reuniones técnicas y pruebas de maquillaje convocadas por la oficina de Producción. **7. OBLIGACIONES DEL CONTRATANTE:** 1. Cancelar la suma pactada al contratista una vez cumplidas las condiciones de la cláusula. **8. GASTOS DE VIAJE:** La

Producción reconocerá con cargo al proyecto, los gastos de transporte y manutención. **9. SUPERVISIÓN:** El presente contrato será supervisado por EL CONTRATANTE **10. CLÁUSULA PENAL** El incumplimiento por alguna de las partes de cualquiera de las obligaciones previstas en este contrato, dará derecho al pago de una multa equivalente al 10% del valor total de este contrato. **11. TERMINACIÓN** El presente contrato podrá darse por terminado por mutuo acuerdo entre las partes, o en forma unilateral por el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones derivadas del contrato. **12. EXCLUSIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL** El CONTRATISTA declara que no está sometido a subordinación laboral con EL CONTRATANTE, los derechos del CONTRATISTA se limitan a exigir el cumplimiento de las obligaciones de EL CONTRATANTE y pago de los honorarios estipulados por la prestación del servicio. El contratista actuará con plena autonomía administrativa para la ejecución del objeto del presente contrato, de tal suerte que al actuar de forma independiente, queda expresamente entendido y aceptado por las partes que no existe vínculo laboral alguno entre ellas. **13. DERECHOS DE AUTOR:** El nombre del CONTRATISTA aparecerá en los créditos del fashion film. El CONTRATANTE podrá comercializar, publicar, y/o exhibir el fashion film en cualquier soporte audiovisual, sin beneficios económicos para el CONTRATISTA, de acuerdo a las leyes y naturaleza de propiedad intelectual. **14. PÓLIZA:** El contratista deberá suscribir y anexar a contrato una póliza de (buen manejo del anticipo, de cumplimiento, de calidad y prestaciones sociales (en el evento de que el contratante realice la actividad con otras personas, el porcentaje y tiempo de cubrimiento para los anteriores riesgos depende del criterio del contratante o remitirse a la ley de contratación. **15. APORTES AL SISTEMA INTEGRAL DE SEGURIDAD SOCIAL.-** EL CONTRATISTA, se obliga a afiliarse por su propia cuenta y riesgo y en su condición de contratista independiente a los regímenes de salud y pensión y riesgos profesionales del sistema (opcional depende de la actividad a realizar) de seguridad social y presentarle a EL CONTRATANTE mensualmente los recibos de pago de sus aportes, de acuerdo a los porcentajes que establece la ley nacional. Mantener vigente la afiliación al Plan Obligatorio de Salud y Régimen Pensional, durante el término de duración del contrato y presentar previamente los recibos de sus aportes como requisito para el pago. **(para contratos de más de tres meses)**

Nota: Es importante tener claridad que este formato como esta concebido es aplicable al sector privado, por lo tanto, si se va a contratar con el sector público, es necesario armonizarlo con los parámetros y requisitos contenidos en la Ley 80 de 1993, y decretos reglamentarios, igualmente es

necesario dejar constancia que el contratista no es deudor moroso del estado y exigir el recibo de consignación correspondiente al 3% del S.MMLV, en concordancia con lo establecido en el parágrafo del artículo 66 de la Ley 863 de 2003, y la Circular 51 de 2004 de la Contaduría General de la Nación.

En constancia del compromiso adquirido firman,

María Camila Suárez

Contratante
 c.c. 1020786409
 Teléfono 3163500992

MLC

Contratista
 c.c. 1070779031
 Teléfono 3193930936

[Signature]

Contratista
 c.c. 1072709490
 Teléfono 3102897563

LC-211 9850794

ACEPTADA

LETRA DE CAMBIO

Fecha: Julio 30 de 2017 No. 001 Por \$ 500.000

Señor(es): María Camila Suárez c.c. # 1020786409

El 16 de Octubre del año 2017

Se servirá (n) ud.(s) pagar solidariamente en Bogotá DC

por esta Única de Cambio sin protesto, excusado el aviso de rechazo a la orden de: María José

Petino Cortes c.c. # 1072709490

La cantidad de: Quinientos mil Pesos M/CTE (\$ 500.000)

Pesos m/i en 1 cuota (s) de \$ 500.000, más intereses durante el plazo del UNO

(1 %) mensual y de mora a la tasa máxima legal autorizada.

DIRECCIÓN ACEPTANTE: Calle 141 # 13-67 apto 129 Teléfono: 3163500992

Atentamente: Calle 141 # 13-67 apto 129 Teléfono: 3163500992

(GIRADOR)

minerva

P3

Fecha: 1 de Agosto de 2017. **Ciudad:** Bogotá.

MARCELA ARISMENDY VÉLEZ

C.C. No. 1.127.949.598

DEBE A:

MARIA CATALINA JÁCOME

C.C. No. 1.020.779.031

LA SUMA DE: \$ 500.000

Por concepto de: SERVICIO DE ESTILISMO DE PEINADO PARA EL FASHION FILM "BACK AT IT".

Valor: \$ 500.000

En constancia de recibido firma,



C.C: 1.020.779.031

Teléfono: 3193930936

P4

Apéndice #7: Contrato y cuenta de cobro de la bailarina.

Contrato de prestación de servicios

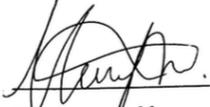
Entre los suscritos MARÍA CAMILA SUÁREZ MARTÍNEZ mayor de edad, domiciliado en Bogotá DC identificado con cédula de ciudadanía número 1020786409 expedida en Bogotá y quien actúa en nombre del fashion film "BACK AT IT", quien para efecto del presente contrato se denominará EL CONTRATANTE; y MARÍA PAULA RAMOS ACOSTA, mayor de edad identificado con cédula de ciudadanía número 1026300298 expedida en Bogotá, actuando en nombre y representación propia y quien en adelante se denominará EL CONTRATISTA, acuerdan celebrar el presente contrato de prestación de servicios, el cual se regirá por las siguientes cláusulas: 1. OBJETO: EL CONTRATISTA Prestará sus servicios artísticos al fashion film "BACK AT IT" interpretando el papel de Anastasia 2. VALOR: El costo del presente contrato es de quinientos mil pesos incluido IVA. (500,000 COP). 3. FORMA DE PAGO: En el día de finalización del rodaje. La obligación de pagar impuestos estará a cargo del CONTRATISTA, 4. PERFECCIONAMIENTO – EJECUCIÓN EL CONTRATO. El contrato se perfecciona con la firma de las partes. 5. DURACIÓN: Cinco días contados a partir del perfeccionamiento del contrato. Podrá prorrogarse o modificarse con previo acuerdo entre las partes, mediante escrito presentado con antelación al vencimiento del plazo inicial. 6. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA: El CONTRATISTA se compromete a: 1. Cumplir a cabalidad con el objeto del contrato. 2. Seguir las indicaciones dadas por el director y/o productor en cada día de rodaje 3. Responder por la calidad de cada una de las grabaciones en lo referente a la interpretación del personaje asignado. 4. Atender los llamados de grabación de acuerdo con los planes y cronogramas de trabajo. 5. Informar a la oficina de Producción sobre cualquier anomalía en el desarrollo de las responsabilidades a su cargo. 6. Asistir a las reuniones técnicas y/o de producción convocadas por la oficina de Producción. 7. OBLIGACIONES DEL CONTRATANTE: 1. Cancelar la suma pactada al contratista una vez cumplidas las condiciones de la cláusula. 2. Suministrar al contratista todos los materiales técnicos y de producción, necesarios para el cumplimiento de su labor. 4. Entregar una copia del producto terminado al CONTRATISTA en formato DVD cuando el proyecto se haya terminado. 8. GASTOS DE VIAJE: La Producción reconocerá con cargo al proyecto, los gastos de transporte y manutención. 9. SUPERVISIÓN: El presente contrato será supervisado por EL CONTRATANTE. 10. CLÁUSULA PENAL El incumplimiento por alguna de las partes de cualquiera de las obligaciones previstas en este contrato, dará derecho al pago de una multa equivalente al 10% del valor total de este proyecto. 11. TERMINACIÓN El presente contrato podrá darse por terminado por mutuo acuerdo entre las partes, o en forma unilateral por el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones derivadas del contrato. 12. EXCLUSIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL El CONTRATISTA declara que no está sometido a subordinación laboral con EL CONTRATANTE, los derechos del CONTRATISTA se limitan a exigir el cumplimiento de las obligaciones de EL CONTRATANTE y pago de los honorarios estipulados por la prestación del servicio. El contratista actuará con plena autonomía administrativa para la ejecución del objeto del presente contrato, de tal suerte que al actuar de forma independiente, queda expresamente entendido y aceptado por las partes que no existe vínculo laboral alguno entre ellas. 13. DERECHOS DE AUTOR: El nombre del CONTRATISTA aparecerá en los créditos del fashion film a criterio. El CONTRATANTE podrá comercializar, publicar, y/o exhibir el fashion film en cualquier soporte audiovisual, sin beneficios económicos para el CONTRATISTA, de acuerdo a las leyes y naturaleza de propiedad intelectual.

En constancia del compromiso adquirido firman,

EL CONTRATANTE


cc 1020786409
Teléfono 3163500992

EL CONTRATISTA


cc 1026300298
Teléfono 3165660692

P5

Fecha: 30 de julio de 2017. Ciudad: Bogotá.

MARCELA ARISMENDY VÉLEZ
C.C. No. 1.127.949.598

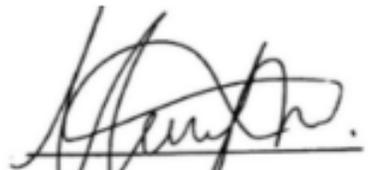
DEBE A:
MARIA PAULA RAMOS
C.C. No. 1.026.300.298

LA SUMA DE: \$ 500.000

Por concepto de: SERVICIO DE ACTUACIÓN Y BAILE PARA EL FASHION FILM "BACK AT IT".

Valor: \$ 500.000

En constancia de recibido firma,



cc 1026300298
Teléfono 3165660692

P6

Apéndice #8: Cuenta de cobro Diseño Sonoro y Musicalización.

Fecha: Mayo 15 de 2018 Ciudad: Bogotá

JUAN MADIEDO
C.C. No. 1.032.475.066

DEBE A:
MIGUEL A. QUIROGA
C.C. No. 1032468080

LA SUMA DE: \$275.000

Por concepto de: SERVICIOS DE FOLEY Y DISEÑO SONORO PARA
CORTOMETRAJE ONE TOO MANY.

Valor: \$ 275.000

Cordialmente,


Nombre: Miguel Ángel Quiroga
C.C. No. 1032468080
Dirección: Cra 60#79B-46
Teléfono: 3133144378
RUT: 1032468080-6

P7

Fecha: Mayo 15 de 2018 Ciudad: Bogotá

JUAN MADIEDO
C.C. No. 1.032.475.066

DEBE A:
SANTIAGO SARMIENTO
C.C. No. 1072703136

LA SUMA DE: \$275.000

Por concepto de: SERVICIOS DE MUSICALIZACIÓN PARA CORTOMETRAJE
ONE TOO MANY.

Valor: \$ 275.000

Cordialmente,



Nombre: Santiago Sarmiento Jaime
C.C. No. 1072703136
Dirección: Calle 185 No. 49-60
Teléfono: 3103995378
RUT: 1072703136-3

P8

Apéndice #9: Cuenta de cobro Efectos Visuales VFXS.

Fecha: Mayo 15 de 2018 Ciudad: Bogotá

JUAN MADIEDO
C.C. No. 1.032.475.066

DEBE A:
ROBERTO MONTOYA
C.C. No. 80'061.949

LA SUMA DE: \$2.500.000

Por concepto de: SERVICIOS DE EFECTOS VISUALES PARA
CORTOMETRAJE ONE TOO MANY.

Valor: \$ 2.500.000

Cordialmente,



Nombre: ROBERTO MONTOYA
C.C. No. 80'061.949
Dirección: CRA 12 # 138-72
Teléfono: 513.580.9958.
RUT: 80061949-9

P9