



**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y JURÍDICAS
CAMPUS ELCHE**

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2020/2021



TRABAJO FIN DE GRADO

Realización del Fashion Film: “Los 7 mandamientos de la felicidad”

Alumno: Peral Esclapez, Esteban

Tutor: Spinelli Capel, Leonidas Ernesto

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado va destinado a la creación de una pieza audiovisual para una marca de moda, en concreto, un Fashion Film. Se llevará a cabo un proceso de análisis y ejecución de todo el proceso de creación de la obra publicitaria. Se realizarán los procesos de preproducción, producción y postproducción con el objetivo de crear un Fashion Film adaptado a la filosofía y estética de la marca con el fin de alcanzar a su público objetivo. Se extraerán unas conclusiones y resultados tanto técnicos como personales para hacer una valoración final del proyecto.

Palabras clave: Fashion Film; audiovisual; arte; marca; felicidad; publicidad.

ABSTRACT

This Final Degree Work is intended to create an audiovisual piece for a fashion brand, specifically a Fashion Film. To this end, a process of analysis and execution of the entire process of creation of the advertising work will be carried out, that is, pre-production processes will be carried out, production and post-production with the aim of creating a Fashion Film adapted to the philosophy and aesthetics of the brand that allows it to reach its target audience. Conclusions and technical and personal results will be drawn to make a final assessment of the project.

Key words: Fashion Film; audiovisual; art; brand; happiness; advertising.

Enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1DvM737g6Dy4wOjFOvCGpzzPK2AlwL8R5/view?usp=s>

[haring](#)



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	4
1.1 Objetivos del proyecto.	4
1.2 Referencias.	4
1.2.1 Referencias culturales.	4
1.2.2 Referencias artísticas.	6
2. REALIZACIÓN DEL PROYECTO: FASES.	7
2.1 Fase de preproducción.	6
2.1.1 Temática.	8
2.1.2 Logline.	9
2.1.3 Idea.	9
2.1.4 Sinopsis.	9
2.1.5 Ficha de los personajes.	9
2.1.6 Escaleta.	9
2.1.7 Guion literario.	12
2.1.8 Vestuario.	13
2.1.9 Localizaciones.	15
2.2 Producción.	16
2.3 Postproducción.	17
3. RESULTADO DEL PROYECTO.	18
4. CONCLUSIONES.	19
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	20
6. ANEXOS.	22

1. INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto se centra en la realización de un Fashion Film. Este género publicitario es una adaptación a los nuevos cambios en el comportamiento de los consumidores. Se pretende transmitir los valores de la marca y que el cliente se sienta identificado con ella, pero sin una voluntad directa de vender.

La comunicación publicitaria ha perfeccionado sus herramientas. Esta comunicación ya no se centra tanto en mejorar ventas, como en conseguir objetivos más ambiciosos como la transmisión de valores, la influencia sobre conductas y la identificación social y personal con una marca o producto.

Se trabajará con la marca de ropa “Good Mood” para crear una pieza publicitaria acorde a su filosofía y adaptada a su target.

1.1 Objetivos del proyecto.

- Investigar el panorama actual de los fashion films y los posibles cambios que puede presentar el género audiovisual en un futuro.
- Producir y realizar un Fashion Film para una marca de moda.
- Analizar la marca de ropa a la que se le va a realizar el Fashion Film para extraer la estética y las características que mejor se adapten a sus necesidades.
- Adaptar las características estéticas y los valores que hemos extraído del análisis de la empresa al producto audiovisual.
- Llevar a cabo el proceso de montaje y postproducción de la pieza audiovisual.

1.2 Referencias.

1.2.1 Referencias culturales.

La referencia principal a la hora de realizar este proyecto es entender el significado de Fashion Film y de dónde surge.

“Un buen fashion film debe tener una estética cuidada (heredera 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.” (De Caerols & de la Horra, 2015, p. 361)

Es por ello que, en este caso, a parte de tener en cuenta y seguir los principios de la marca sobre la cual se va a realizar el Fashion Film, también se ha creado una historia intentando tratar uno de los estereotipos sociales existentes.

El fenómeno del Fashion Film ha ido evolucionando a lo largo de los años y es por ello que, hoy en día, la historia o la trama que se trata tiene tanta importancia como el hecho de representar e identificar la marca que lo protagoniza. Un ejemplo de ello lo tenemos en la afirmación que hizo Martín-Martín (2014, p. 1):

Es necesario destacar que la realización de un Fashion Film requiere el hecho de saber encontrar un equilibrio entre la temática que se va a tratar y la publicidad de la marca que la va a protagonizar. Por tanto, esto quiere decir que: “Los mensajes híbridos combinan, de alguna forma, el mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva” (De Aguilera-Moyano et al., 2015, p. 522).

1.2.2 Referencias artísticas.



Fig.1

Fuente: Vimeo

Director: CANADA

Año: 2017

Título: "Sound & Vision"

<https://vimeo.com/232791610>



El fashion Film "Sound & Vision" realizado por CANADA es un referente a la hora de construir historias que se acerquen a la sátira. El comportamiento de los personajes marca cómo el espectador va a visualizar la temática de la pieza. En este caso, infantiliza a los personajes y provoca que el tema tratado se vea como algo humorístico. La fuerza que tiene la actuación de los personajes sobre la historia es una característica que se va tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la pieza audiovisual.



Fig. 2
Fuente: Vimeo
Director: Pablo Maestres
Año: 2016
Título: "Winter Eclipse"
<https://vimeo.com/184329175>

El Fashion Film *Winter Eclipse* de Pablo Maestres es un ejemplo de como los planos sencillos mezclados con una actuación exagerada de la modelo hacen que esta coja todo el protagonismo. La posición de la modelo mayoritariamente centrada o en los puntos calientes provoca que el fondo quede en un segundo plano y ella en el principal. Esto es una característica muy interesante para utilizar en los fashions films porque hacen que la ropa de la modelo, al igual que ella, cobre la importancia que, utilizando otros planos, tendría el fondo.

2. REALIZACIÓN DEL PROYECTO: FASES.

Este proyecto audiovisual cuenta con un total de tres fases. La primera fase es la de preproducción, la segunda es la fase de producción y la tercera y última es la fase de postproducción. A continuación se explicará cada una de ellas de forma concreta y detallada.

2.1 Fase de preproducción.

El principal elemento a la hora de emprender la elaboración de un Fashion Film es la fase de documentación sobre la marca, que tiene como objetivo poder

acercarnos a los intereses y valores de la firma de moda para posteriormente crear una idea que encaje con su estilo y target. Se ha realizado un proceso de investigación estética a través de los catálogos, las redes sociales y la página web y tras este proceso se ha llegado a la conclusión de que el estilo de sus prendas está diferenciado en dos grupos. En una primera reflexión encontramos un estilo urbano y juvenil por otro lado un estilo más elegante y *chic*.

Para poder conocer en profundidad el mensaje que quiere transmitir la marca y el consumidor al que pretenden llegar, se ha realizado una videoconferencia con Noemí Martínez, creadora y diseñadora de la marca “Good Mood”. Tras esta reunión, se ha podido extraer la premisa de que es una marca con un carácter bipolar. Se define por conseguir un equilibrio entre un lado más transgresor y con mentalidad de cambio y una faceta más elegante y conservadora. Concluimos que los principios que quiere transmitir la marca son: la ruptura de lo establecido y la formalidad.

Para conseguir esta meta y tratándose de valores y estilos tan diferenciados entre sí, el target objetivo es bastante amplio. Se trata de un mercado femenino y de edad comprendida entre los 18 y los 38 años, de un nivel de ingresos amplio que va de bajo hasta medio-alto. En el estilo posee un carácter reivindicativo pero a la vez con unos gustos elegantes y formales.

Seguidamente, se ha llevado a cabo una lluvia de ideas teniendo en cuenta las características de la marca para empezar a perfilar una temática para la historia que se va a desarrollar.

2.1.1 Temática.

Este proyecto audiovisual trata una temática social, ya que intenta reproducir y representar, algunos de los estereotipos de felicidad popularmente integrados en nuestra sociedad. Estos estereotipos están bastante idealizados ya que no se suelen ajustar con la realidad cotidiana de las personas.

2.1.2 Logline.

Desmentir a través de situaciones cotidianas los clichés sobre la felicidad.

2.1.3 Idea.

La felicidad como concepto abstracto manifiesta un estado idealizado. A lo largo de nuestras vidas podemos escuchar millones y millones de consejos sobre cómo llegar a este estado de felicidad ya que supone un objetivo personal. Sin embargo, a veces es mejor liberarse de todas estas sugerencias y dejarse llevar. Explorar sensaciones y libertades ausentes de toda crítica o sugestión externa.

2.1.4 Sinopsis.

Noemí, una chica solitaria, guarda unas cajas de cartón en el desván debido a una reciente mudanza. De repente se encuentra con una caja en la que pone escrito: “¿Quieres ser feliz?”. En cuanto abre la caja, el contenido que hay dentro le hace sumergirse en múltiples situaciones que tienen como objetivo ayudarle a conseguir la ansiada felicidad con la que siempre le han estado torturando.

2.1.5 Ficha de los personajes.

Nombre	Edad	Personalidad	Cualidades	Cabello	Ojos	Piel
Noemí	22	Solitaria	Organizada, responsable e inteligente	Castaño	Verdes	Blanca

2.1.6 Escaleta.

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Óptica	Sonido	Duración
-----------	-------	-------------	--------	--------	--------	----------

1	1	Plano general del almacén. Noemi entra con una caja.	Normal	50mm	Sonido directo	4s
1	2	Plano medio de la estantería y Noemi dejando la caja.	Normal	50mm	Sonido directo y efectos	4s
1	3	Plano detalle de la caja. Noemi coge la caja, la mira y se va.	Picado	50mm	Efecto de sonido y música	9s
1	4	Plano medio. Noemi deja la caja y la abre	Normal	50mm	Música	6s
1	5	Plano detalle objetos del interior de la caja.	Normal	50mm	Música	5s
2	1	Plano general del tocadiscos. Noemi enciende el aparato.	Normal	50mm	Sonido directo y efectos	5s
2	2	Plano detalle de la aguja y el vinilo.	Normal	50mm	Sonido directo y efectos	5s
2	3	Plano medio de Noemi bailando delante del tocadiscos.	Normal	50mm	Música	4s
3	1	Primer plano de Noemi bajo el agua en la ducha.	Normal	50mm	Música	3s
4	1	Traveling lateral hacia la izquierda. Noemi está rodeada de libros.	Cenital	50mm	Música	6s
5	1	Plano general de Noemi meditando en la piscina.	Normal	50mm	Música	6s
6	1	Plano	Normal	50mm	Música	9s

		americano. Noemi está sentada en la terraza con una copa en la mesa.				
6	2	Plano detalle de la copa a contraluz con el sol.	Contrapicado	50mm	Música	2s
6	3	Plano medio. Noemi bebe de la copa.	Normal	50mm	Música	3s
7	1	Traveling frontal de plano general a plano medio. Noemi está quieta en medio del campo.	Normal	50mm	Música	6s
7	2	Plano general. Noemi baila en el campo.	Normal	50mm	Música	3s
7	3	Plano entero de Noemi bailando en el campo.	Normal	50mm	Música	2s
7	4	Plano general donde se ven las plantas enfocadas en primer plano y Noemi desenfocada al fondo.	Normal	50mm	Música	3s
7	5	Plano americano. Noemi da una vuelta y sonrío.	Normal	50mm	Música	5s
8	1	Plano general de la caja de	Picado	50mm	Efectos de sonido	

		cartón quemándose.				
--	--	--------------------	--	--	--	--

2.1.7 Guion literario.

1. INT. ALMACÉN. NOCHE

NOEMI entra al almacén con una caja de cartón y la lleva hacia un armario polvoriento, coge la llave del armario y lo abre. Una vez abierto se le caen mil cosas encima, deja la caja con actitud cabreada y da un portazo para cerrarlo. Al intentar cerrarse la puerta choca contra una caja que se había caído de dentro. NOEMI la recoge y la abre curiosa, en su interior se encuentra un libro y un vinilo. Ambos objetos van acompañados de una nota en la que pone: “Aprende a ser feliz”.

2. INT. SALA DE MÚSICA. NOCHE

(Aparece el título: Los 7 Mandamientos de la Felicidad)

Un tocadiscos apagado está en la habitación y de repente entra una mano para encenderlo. La misma mano vuelve a aparecer para colocar un vinilo y empieza a sonar una música.

(Aparece el texto: 1. Escucha música)

NOEMI comienza a bailar al ritmo de la música.

3. INT. DUCHA. DÍA

(Aparece el texto: 2. Sonríe)

NOEMI está bajo la ducha con el rostro serio mientras le caen las gotas de agua. De repente con sus dedos hace fuerza en su boca para sonreír de forma forzosa.

4. INT. BIBLIOTECA. DÍA

(Aparece el texto: 3. Lee mucho)

NOEMI está en el suelo rodeada de tantos libros que incluso no se le ve el rostro. Cuando en un momento dado aparta un libro, se le ve el rostro con facciones serias y desinteresadas.

5. EXT. PISCINA. DÍA

(Aparece el texto: 4. Medita)

NOEMI aparece haciendo una postura de yoga.

6. EXT. TERRAZA. DÍA

(Aparece el texto: 5. Hidrátate)

NOEMI está en una terraza tomándose una copa ella sola. Le da sorbos a la copa y la mira como si fuera la única cosa que tiene en la vida.

7. EXT. CAMPO. DÍA

(Aparece el texto: 6. Se libre)

NOEMI está bailando al atardecer un estilo contemporáneo con movimientos suaves y que denotan libertad.

8. INT. ALMACÉN. NOCHE

(Aparece el texto: 7. Deshazte de cualquier cosa que te diga cómo ser feliz)

Aparece envuelta en llamas la caja de cartón que había cogido Noemi en la que pone: ¿Quieres ser feliz?

2.1.8 Vestuario.

Para el vestuario seleccionado se han utilizado diferentes combinaciones de vestuario pero todas ellas con un estilo marcado que se caracteriza por la

moda disruptiva y la elegancia distinciones resaltadas por la directora de la marca elegida.

Es necesario señalar los *looks* que se han utilizado para poder llevar a cabo las diferentes escenas de los mandamientos. Para poder realizar el primer mandamiento, se ha utilizado una ropa bastante casual. La actriz ha empleado un top corto color azul claro, unos vaqueros ajustados con terminado ancho de color blanco y unos tacones muy finos en color blanco. Además, este vestuario lo ha combinado con unos pendientes bastante llamativos, elegantes y grandes.

Para poder grabar el segundo mandamiento, se ha utilizado un vestuario muy *chic* y sencillo. Se ha escogido un vestido largo con varios botones de detalle en el centro, unos pendientes pequeños en dorado y unas sandalias negras básicas con plataforma.

El vestuario de la escena del tercer mandamiento es mucho más deportivo, a pesar de que no pierde el toque distintivo y elegante que tratamos de buscar para seguir con los principios anteriormente mencionados. Se ha utilizado un conjunto de chándal color verde pastel, con algunos detalles con perlas plateadas. Se han escogido unos pendientes muy pequeños y minimalistas en color plateado.

El cuarto vestuario, corresponde al quinto mandamiento, es bastante sencillo a la par que elegante. La actriz ha realizado esta escena con un vestido color rojo fuerte de terciopelo y para dar elegancia, se han utilizado unos tacones altos en color negro, unos pendientes de aro pequeños en color plateado, y por último unas gafas en color negro.

En la escena del sexto mandamiento, se ha optado por un conjunto playero elegante y moderno que combina con los colores azul cielo y rosa pastel. En

este caso no se ha utilizado ningún complemento para dar mayor sensación de libertad. Se ha optado por unas plataformas en color negro.

Finalmente, para realizar tanto el séptimo mandamiento como la escena inicial, se ha utilizado un vestuario muy casual. Unas bermudas *denim* con algunos flecos por los bajos, una camiseta *tie dye* en color rosa y unas plataformas altas blancas. Se han utilizado también unos aros básicos pequeños en color dorado.

2.1.9 Localizaciones.

Basándonos en la premisa de disruptividad se han seleccionado una gran cantidad de escenarios para dar la sensación de una vida social moderna en la que nunca se está en un mismo lugar. Se han seleccionado un total de 8 localizaciones para el fashion film.

Localización	Secuencia	Día/Noche	Exterior/Interior	Atrezzo
Almacén	1 y 8	Día	Interior	-Cajas de cartón -Libro -Vinilo
Sala de música	2	Noche	Interior	-Tocadiscos -Cortina iridiscente -Fondo dorado
Biblioteca	4	Día	Interior	-Libros
Piscina	5	Día	Exterior	-Esterilla de yoga
Terraza	6	Día	Exterior	-Mesa -2 sillas

				-Copa con agua
Ducha	3	Día	Interior	
Campo	7	Día	Exterior	

2.2 Producción.

La fase de producción del Fashion Film se ha visto marcada por el estado de alarma y confinamiento decretado por la COVID-19. La limitación de localizaciones ha sido un reto que hemos podido solventar con la modificación de las escenas que estaban previstas. La biblioteca, la sala de música y la terraza se han falseado con el atrezzo disponible.

La elección de la modelo para el proyecto también se ha visto afectada por las restricciones de movilidad. Se ha optado por una actriz cercana al entorno del director cumpliendo con las normas sociosanitarias marcadas por el ministerio de sanidad.

El material de grabación del que se ha dispuesto para la grabación también se ha visto trastocado y esto ha condicionado la historia y el guión. El apartado del sonido se ha adaptado a la ausencia de micrófonos, optando por la solución de hacer una historia muda en la que se introdujeran bastantes grafismos y las acciones fueran el soporte del peso de la historia.

En cuanto a la cámara y el objetivo utilizados, es necesario señalar que no han variado respecto a la idea inicial, se ha utilizado una Fujifilm xt3 y todo el Fashion Film se ha grabado con una focal 50mm f2.0. Utilizar una sola lente para toda la grabación ha servido para simplificar y homogeneizar las acciones y la actuación como principal protagonista.

En el apartado de iluminación, con el contratiempo de la pandemia mundial, se ha pasado de tener previstos cinco focos leds a utilizar finalmente solo uno. Con los recursos disponibles la solución más acertada consistía en modificar las escenas nocturnas para grabarlas durante el día y así utilizar la luz natural el mayor tiempo posible.

Por último, cabe destacar que la grabación de la escena del baile en el campo es la única en la que se ha utilizado un dispositivo externo de estabilización. El Ronin-S ha permitido grabar la escena con mayores desplazamientos de movimiento de la pieza audiovisual, con total estabilidad y fluidez, dando la sensación de firmeza que es lo que estaba marcado en el guión.

2.3 Postproducción.

Los programas utilizados durante la etapa de postproducción han sido: Adobe Photoshop y Adobe Premiere. A través de Adobe Photoshop, se han realizado los grafismos y rotulación. Se les ha dado una estética vintage ya que la marca tiene una gran influencia retro en su estética en las redes sociales. Los rótulos diseñados han sido el título y los diferentes mandamientos. En ambos diseños se ha utilizado la tipografía *Chromate Regular*, dando así un aspecto retro pero al mismo tiempo un buen nivel de legibilidad. Otro aspecto que tienen en común es el color amarillo que se ha utilizado ya que va acorde con los colores utilizados por la marca en sus piezas publicitarias.

Cabe destacar que para el título se ha realizado una versión desaturada y sin brillo exterior, además de otra versión de color amarillo y con brillo exterior. El objetivo es simular que el rótulo sea un cartel luminoso, con la capacidad de ponerlo en el vídeo en su versión apagada y que en un momento determinado se encienda. Las letras en el título se han compuesto tomando como referencia los carteles antiguos de películas españolas.

Para los textos de los mandamientos se ha utilizado un texto sencillo para que la disposición (esquina superior izquierda) se asemejase a los textos de los

programas musicales de los años 80, en los que aparecía en esa misma composición el nombre de la canción que se estaba cantando.

En Adobe Premiere se ha llevado a cabo el montaje, la edición y el retoque de color de la pieza audiovisual. En el montaje se han seleccionado los planos buenos y con ellos se han dispuesto en la barra de tiempo todos seguidos para luego ordenarlos y obtener un primer montaje que permitiese ver la duración aproximada y la estructura narrativa.

La música ha sido escogida teniendo en cuenta el estilo del vídeo y la marca, por lo que en este caso se trata de una cover de la canción *Can't take my eyes* realizada por *Imaginary Future*, nombre artístico del cantautor Jesse Epstein. Tras este primer montaje se ha pasado a la fase de edición en la que se han editado los audios ecualizando la música y añadiendo efectos de sonido, como por ejemplo los efectos de sonido del botón de encendido del vinilo, el scratch que corta la música y el sonido de las llamas. También se ha editado el vídeo en el que aparece el título, duplicando este clip y haciéndole una máscara al brazo de Noemí para que cuando este pasase por encima del título lo tapara.

Una vez acabada la fase de edición se ha llevado a cabo la corrección de color a través del plugging *Lumetri* que está dentro del programa Adobe Premiere. La corrección de cada clip persigue la mayor homogeneidad y desaturación posible. Una vez realizado esto, se ha creado una capa de ajuste que afecta a todos los clips y en las que se han tocado aspectos más creativos y de estilo. Se ha optado por un retoque cálido vintage y con tintes suaves de violeta. Se han subido los negros y empastelado los blancos en la herramienta curva para que el vídeo tendiese a grises y no hubiera ningún blanco o negro puro.

3. RESULTADO DEL PROYECTO.

La marca de ropa a la que va dirigida el fashion film propuso como premisa principal la de crear un producto audiovisual rompedor y chocante pero sin perder el hilo de la elegancia. En el Fashion Film se ha tratado el tema de los

estereotipos de la felicidad desde una perspectiva de crítica social, pero con un estilo formal.

Se puede ver que el lado más transgresor y de crítica social tiene su mayor peso en la historia y el guión. El resultado de enfocar el tema de la felicidad desde esta perspectiva ha resultado en una narrativa bastante cercana a la sátira. La elegancia es aportada por la actuación tranquila de la modelo y la grabación de estilo sencillo llegando a ser cercano al minimalismo. La postproducción también ha ayudado a mantener el lado formal de la pieza, evitando utilizar cambios de plano bruscos y con un ritmo lento.

En definitiva, el resultado llama la atención por el contraste de ideas que plantea. Se acostumbra a asociar vídeos transgresores con piezas alocadas, experimentales y con mucho dinamismo. Siguiendo la filosofía de la marca, se ve el sentimiento de cambio desde la perspectiva opuesta a la que se suele ver. Capta la atención de los consumidores de la marca, que según sus características se ven identificados con esta idea.

En cuanto a la corrección de color, creemos que ha sido un acierto el grabar en el perfil *F-Log* para poder tener mucha más información en las imágenes y dejarlas todas con un estilo de color concreto. El color vintage resultante es el que se había pensado desde un principio, ya que hemos tenido como referencia el retoque utilizado por la marca para crear una homogeneidad estética.

4. CONCLUSIONES.

Gracias a la realización de este proyecto, se han proporcionado conocimientos que han permitido entender el flujo de trabajo en una producción real. Uno de los aspectos más educativos ha sido buscar una historia y adaptarla a las pautas marcadas por la marca comercial. Para unificar el producto audiovisual a la estética y la filosofía de la marca se ha llevado un gran proceso de documentación y análisis.

La producción del Fashion Film ha resultado ser todo un reto a la hora de tener que grabar con las limitaciones que supone el marco de una pandemia mundial. La escasez de material disponible y localizaciones ha hecho que se haya tenido que adaptar la historia inicial para que se pudiera llevar adelante.

En la postproducción se ha adquirido mayor soltura y velocidad con el programa Adobe Premiere Pro. Se ha afianzado la utilización de las herramientas básicas de montaje y edición. La utilización de efectos de sonido ha sido acertada para darle más realismo a las escenas.

En conclusión, ha sido un proyecto que ha conseguido la ampliación de diferentes conocimientos relacionados con el Fashion Film y los cuales han permitido trabajar en un proyecto en el mercado real.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Revistas de investigación:

- Caerols Mateo, R. & Horra Veldman, Y. de la. (2015). *Fórmulas creativas en la publicidad de moda*. Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales. Número 14, jun-nov, 336-378.
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, 519–538. doi: 10.4185/ RLCS-2015-1057

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

Vídeos:

- CANADA. (Productor). (2017). *Sound & Vision*. [MP4]. Disponible en: <https://vimeo.com/288708328>
- Wise Films. (Productor). (2018). *Winter Eclipse*. [MP4]. Disponible en: <https://vimeo.com/288713295>

Libros:

- Martín, M. (2008). El consumo de moda. «Imposible» es un término desconocido para la moda. In *Moda, Comunicación y Sociedad* (Grupo de A, pp. 89–116). Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Rees-Roberts, N. (2018). *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age (English Edition)* (1.^a ed.). Bloomsbury Visual Arts.

7. ANEXOS.

Anexo 1.

Secuencia 2.



Parte de abajo



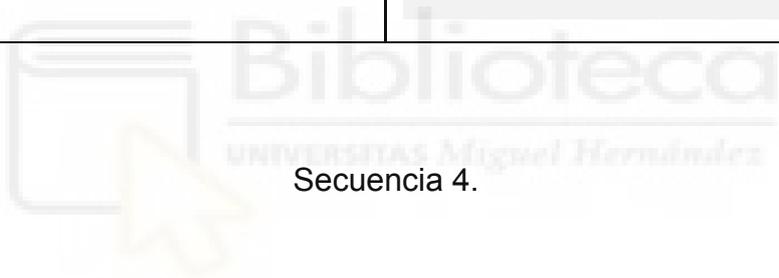
Calzado



Biblioteca
UNIVERSIDAD Miguel Hernández



Complementos



Secuencia 4.

Parte de arriba y abajo



Calzado



Complementos



Secuencia 5.

Parte de arriba



Parte de abajo



Complementos



Secuencia 6.

Parte de arriba y parte de abajo



Calzado



Complementos



Secuencia 7.

Parte de arriba y parte de abajo



Calzado



Secuencia 1.

Parte de arriba



Parte de abajo



Calzado



Complementos



