

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2020-2021



Fashion Film: “Sí quiero, Alicante”

Trabajo profesional

Alumna: María Borredá Martínez

Tutor: Vicente Javier Pérez Valero

RESUMEN

Con el objetivo de poner en valor los *fashion films* y darlos a conocer en Alicante, se ha decidido realizar uno sobre la marca de indumentaria José Fiesta. Para la realización de esta pieza audiovisual, se optó por presentar el traje de novia alicantina, que es característico de la ciudad. Bajo el título de *Sí quiero, Alicante*, la pieza audiovisual cuenta la historia de una niña cuyo sueño es ser belleza de su hoguera y representar a su comisión festera y a su distrito.

Para que el resultado del proyecto fuese lo más profesional posible, han participado diferentes personas en las diferentes fases de preproducción, producción y postproducción.

El público objetivo son los alicantinos amantes de la fiesta, pues entenderán perfectamente el sentimiento que hay detrás de la pieza. Aunque también pueden serlo todos los comercios alicantinos que, de algún modo, se relacionan con la fiesta de Las Hogueras de San Juan.

PALABRAS CLAVE: [Fashion Film, Publicidad, Marca, Arte, Audiovisual, Marca Personal, Alicante, Belleza, Hogueras, Novia Alicantina, Indumentaria, José Fiesta]

ABSTRACT

The aim of this work is to make *fashion films* relevant and known in Alicante city. It was decided to record one on the clothing brand José Fiesta. For the realization of this audiovisual piece of art, it was decided to introduce the Alicante wedding dress to the general public. This dress is charismatic and one of the main symbols of the city. With the title *Yes, I do want to, Alicante*, the audiovisual work tells the story of a girl whose biggest dream is to become the "beauty" (belleza) of her bonfire and represent her festive committee and her district.

In order to get a final piece as professional as possible, different people have participated in the different phases of pre-production, production and post-production.

The target audience is party-loving people from Alicante, as they will perfectly understand the feelings and emotions behind the video work, even though it can also be addressed to all the people that in some way are related to the festival of *Las Hogueras de San Juan*.

KEY WORDS: [Fashion Film, Advertising, Brand, Art, Audiovisual, Personal Brand, Alicante, Beauty, Bonfires, Alicantina Bride, Clothing, José Fiesta]



ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1 Objetivo	4
1.2 Referencias	5
2. Realización del proyecto. Fases	9
2.1 Preproducción	9
2.2 Producción	11
2.3 Postproducción	14
2.4 Redes sociales	16
3. Resultados del proyecto	16
3.1 Resultados de las redes sociales	17
4. Conclusiones	21
5. Bibliografía	22
6. Anexos	24
6.1. Logo	24
6.2. Créditos.....	24
6.3. <i>Storyboard</i>	24
6.4. Escaleta	28

1. Introducción

Los *fashion films* siguen siendo piezas desconocidas por la mayoría del público, o al menos su denominación. Les resulta difícil distinguirlos de los *spots* publicitarios, puesto que también promocionan una marca. Pero las diferencias son evidentes. Estas producciones audiovisuales se asemejan más a un cortometraje, pues predomina la estética y la belleza por encima del producto o la marca. La atención se centra en contar una historia de la que forman parte el producto o la marca, pero no son el foco de atención. “El profesional de la comunicación se encuentra frente a nuevos canales de comunicación que obligan al conocimiento de nuevos códigos” (Caerols y De La Horra, 2015: 346).

La personalidad del fashion film se gesta en el contexto publicitario del branded content, o sea, como una propuesta de contenido de valor que representa los ideales de la marca a través de una pieza artística. La presencia de la marca sólo está presente en la indumentaria de los personajes. El protagonismo de la historia es el relato. (Rogel, C., 2021: 92).

A pesar del desconocimiento que existe frente a este producto audiovisual, cada vez consigue mayor peso en la industria de la moda.

El fashion film se impone como el medio estrella para transmitir el universo de las firmas. Un romance entre moda y cine que traspasa las pantallas de las salas para llegar a las pasarelas y smartphones. Este nuevo modo de entender la publicidad es una herramienta perfecta para transmitir los valores y la estética de la firma de forma creativa. (Torres, C., 2020: web).

1.1 Objetivo

Con el objetivo de poner en valor los *fashion films*, se ha decidido realizar una pieza audiovisual que cuente una historia y transmita sentimiento. La marca de indumentaria alicantina escogida fue José Fiesta, y el producto a presentar fue el traje de novia alicantina, que es característico de la ciudad de Alicante. La pieza cuenta el sueño de una niña, que es ser belleza de su hoguera y representar a su comisión festera y a su distrito.

El título *de Sí quiero, Alicante*, es un juego de palabras. Puesto que el nombre del traje hace referencia a una novia, se utilizan las palabras de compromiso, pero en este caso con su ciudad, a la que va a representar como festera.

Aunque sólo se presenta uno de los trajes, y no todas las posibilidades de confección que ofrece la tienda, se busca transmitir el cariño con el que se elabora y elige cada parte del traje. De esta manera consiguen hacer realidad los sueños de sus clientes.

También se procura mostrar lo especial que es cada rincón de la tienda, sin ser evidente. Es por eso por lo que, hasta que no acaba el *fashion film*, no se aprecia que es una pieza publicitaria de José Fiesta. La pretensión es la de centrar la atención en la historia, en los elementos del traje, en la dedicación y mimo que conlleva la elección de los mismos. Y que sea al final, cuando se atribuyan todos los valores a la marca.

Por último, se persigue alcanzar una gran difusión dentro del público objetivo, porque a pesar de que sus indumentaristas sean otros, es una historia que puede gustar a todos. Ya que este estilo publicitario sigue siendo desconocido, *Sí quiero, Alicante* cuenta con el factor de novedad, que puede atraer a otros comercios de la ciudad para publicitarse en un futuro. “La publicidad tradicional necesita transformarse y reconectar con su nuevo objetivo: conseguir el *engagement* de los clientes efectivos y potenciales” (Costa-Sánchez, 2014: 84).

Por lo tanto, los objetivos son:

- Realizar un *fashion film* para la marca José Fiesta.
- Transmitir los valores de la marca.
- Conseguir la atención del público objetivo a través de la historia que se cuenta.

1.2 Referencias

El principal referente es Víctor Claramunt. Sus trabajos sirven de inspiración porque juega con los colores, con la música, con las siluetas y con los movimientos de los actores y actrices. En general sus *fashion films* tienen una estética muy cuidada y son originales y entretenidos.



Ilustración 1. Fashion Film: Ya es primavera – El corte Inglés. Víctor Claramunt.



Ilustración 2. Fashion Film: Statues - Peter Hahn. Víctor Claramunt.



Ilustración 3. Fashion Film: The untold secrets of french happiness - Lillet. Víctor Claramunt.



Ilustración 4. Fashion Film: City Blossom - Longchamp. Víctor Claramunt.

Raúl Rosillo, es otro director creativo capaz de transmitir sentimientos a través de sus vídeos. Cuida mucho la estética y puede presentar piezas de estilos muy diferentes. El sonido también juega un papel muy importante en sus trabajos.



Ilustración 5. Fashion Film: Eternamente Rives. Raúl Rosillo.

Nicolás Coloma es otro videógrafo de referencia y muestra su trabajo en su perfil profesional *Sterynico*. Aunque está enfocado a bodas, consigue plasmar la esencia de la pareja y contar su historia. A pesar de trabajar siempre sobre la misma temática, encuentra diferentes resultados visuales. Sus trabajos se asemejan a la estética que busca el proyecto de *Sí quiero, Alicante*.

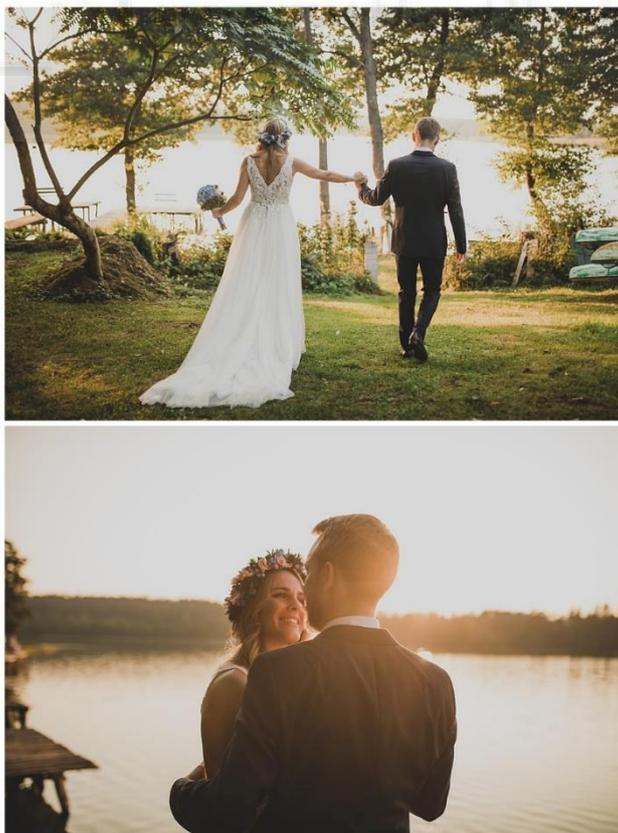


Ilustración 6. Movie: Noe y Michal. Sterynico.

Estos son ejemplos del resultado buscado para algunos planos del trabajo. La forma en la que presentan cada una de las historias consigue captar la atención del espectador.

Tanto Víctor Claramunt como Raúl Rosillo, muestran productos o marcas sin darles el protagonismo en la escena. Apuestan por la música, la estética y la interacción directa de los actores con la cámara.

En cuanto a referentes musicales para este proyecto se han tenido en cuenta algunos pasodobles como *Boda Alicantina* de Moisés Davia o *¡Valcarcel! ¡Viva Alacant!* de José Alfosea. Además, la idea del corte al acabar la música de *Sí quiero, Alicante* se inspira en el final del Himno de Alicante.

2. Realización del proyecto. Fases

2.1 Preproducción

La intención siempre ha sido llevar a cabo un *fashion film* relacionado con la indumentaria alicantina, ya que posee una riqueza de colores y materiales muy atractivos. La colaboración con José Fiesta, no sólo se debe a la confianza que existe, sino que es una de las tiendas más antiguas de la ciudad. De hecho, este año 2021, el *Centre d'Artesania de la Comunitat Valenciana* le ha otorgado la calificación de Empresa Artesana, después de más de 45 años realizando trajes regionales.

Al comienzo existían muchas ideas sin definir, y hubo que centrar el foco en encontrar una historia sencilla que transmitiese los valores buscados. Para ello hubo que desechar otros propósitos que eran más difíciles de encajar.

Cuando se concretó el concepto, comenzó el proceso creativo del guion literario y el técnico. Una vez tenía claras las escenas, hubo que plasmarlas en un *storyboard*. Ese trabajo lo realizó Guadalupe Rodrigo, estudiante del Grado en Bellas Artes especializada en ilustración, quien dibujó las viñetas basándose en las explicaciones. Las ilustraciones ayudaron a formar una idea visual sobre el resultado de la pieza.

Después fueron necesarias varias reuniones con Jorge Pérez, el director de fotografía, para explicarle la intención del *film* basándome en el *storyboard* y en el guion técnico. Con todas las anotaciones hechas sobre cómo debían comenzar o finalizar los planos, se

pensaron transiciones que funcionasen con las imágenes. Algunas de estas cuestiones de planos y transiciones también se evaluaron con el tutor, Vicente J. Pérez.

Tras reflexionar diferentes opciones, se hizo una selección de planos y orden de los mismos, pensando en el mejor resultado posible.

El siguiente paso fue encontrar las actrices. La adulta, tenía que ser una chica que tuviese un traje confeccionado por José Fiesta, ya que se hacen a medida y es muy complicado prestarlo. Se escogió a Gloria Amorós, quien había sido Belleza 2019 de su hoguera y disponía de todo lo necesario. Desde el principio se mostró muy receptiva y colaborativa con el proyecto. Meses previos a la grabación sufrió una fractura de peroné y fue necesario atrasar el rodaje todo lo posible.

En cuanto a la menor, no fue sencillo encontrarla; ya fuese por la edad, la disponibilidad o el saber estar. En un principio iba a participar una niña llamada Andrea, pero a falta de una semana para el rodaje, la *Federació de Fogueres* envió un calendario de actos a las candidatas al título de Belleza del Fuego que impedía a Andrea tener disponibilidad los fines de semana. Después se contactó con María José Moya, la madre de Elena del Caño, la niña que finalmente participó en el *fashion film*.

En cuanto a las localizaciones, serían dos muy diferenciadas. Por un lado, un interior: la tienda de José Fiesta. Desde el principio se prestó a abrirla para grabar y facilitó la preparación del set de rodaje, dejando el espacio a disposición del equipo. Fue necesario acudir al local antes del rodaje para ubicar cada escena del *storyboard* en ella. Había que saber lo que se debía mover o quitar. También hubo que tener en consideración las tomas de luz y la incidencia que el sol tenía en la tienda. En esa fase de adaptación del guion a la realidad quiso ayudar Lucía Sigüenza, graduada en Comunicación Audiovisual y especializada en Marketing.

Para la otra localización, se buscó un exterior que fuese representativo de la ciudad de Alicante. Se escogió el Castillo de Santa Bárbara, por las vistas y porque es un lugar emblemático de la ciudad. Aún así, el objetivo no era darles demasiado protagonismo a los espacios del castillo, sino que en todo momento lo tuviese el traje de novia alicantina.

Los horarios de apertura de la fortaleza sí que supusieron un problema, pues impedían conseguir la luz de atardecer deseada, y obligaban a trabajar con luz más dura. Antes de

las 20:00 horas cerraba sus puertas. Por ello fue un poco más complicado grabar en esa localización exterior.

Un objetivo que no se pudo cumplir en la preproducción fue encontrar a una maquilladora disponible y dispuesta a maquillar a la actriz para el rodaje. Tras buscar muchas opciones, fue imposible puesto que eran fechas muy malas en las que tenían mucho trabajo agendado con antelación.

2.2 Producción

El rodaje se realizó en dos días; uno por cada localización. Entre cada una de las jornadas de rodaje hubo cinco semanas de por medio. A pesar de que la intención era la de realizar las grabaciones en días contiguos, fue imposible hacer coincidir a todo el equipo.

En cuanto a la tienda, el tiempo disponible de rodaje fue muy justo para la cantidad de trabajo que había que realizar. Algunos de los planos no eran sencillos y requerían de mucho ensayo. Además, existía un hándicap importante: la reorganización constante de la tienda y la preparación de los espacios de grabación. Ese día Jorge Pérez fue el operador de cámara. Belén Fernández-Pacheco, graduada en Comunicación Audiovisual, ayudó organizando la tienda y los elementos que debían salir en plano. Además, cuando podía grababa algún vídeo para *Making Of*.

Sobre la actuación de Elena, es cierto que al principio le costó un poco soltarse porque no conocía al equipo y nunca había hecho algo así. Pero a lo largo de la mañana fue cogiendo confianza y soltura a la hora de grabar.

También hubo otro inconveniente. Días antes del rodaje comenzaron obras en la acera de la tienda. Las vallas limitaban el espacio y se reflejaban en los cristales. Aunque los planos se pudieron adaptar para que no sufrieran mucha repercusión.

En relación con el material empleado, se solicitó préstamo de material de iluminación a la Universidad. En concreto dos cuarzos de 800W y dos focos LED, aunque no fue necesario utilizarlos todos. Jorge utilizó su cámara Sony Alpha 6300 con un 16-50mm f 3.5 y un Sigma 30mm f 1.4. Empleó un estabilizador Zhiyun Weebill S, ya que la mayoría

de los planos tienen algún tipo de movimiento. En la planificación había varias formas de grabar todos los planos para poder elegir en montaje la que quedase mejor.

Sobre el segundo día de rodaje, también hubo limitaciones de horario y complicaciones con la luz, que se fueron solventando sobre la marcha. Porque cuando se realizó la localización técnica semanas atrás, las horas de luz sufrían ligeros cambios.

La mañana de la grabación hubo que maquillar a la actriz. Por la tarde, en el rodaje, participó Jorge de nuevo. Esa vez Lourdes Segura, graduada en Comunicación Audiovisual y videógrafa, fue la encargada de hacer fotos y vídeos de *Making Of*. Además, el novio de Gloria, Luis Úbeda, estuvo ayudando en rodaje con diferentes necesidades.

Referente al material, en esta ocasión se solicitó a la Universidad el préstamo de un reflector y dos bastidores. A parte, Jorge Pérez volvió a utilizar el mismo material de imagen.



Ilustración 7. Foto de rodaje en la tienda José Fiesta.



Ilustración 8. Foto de rodaje en el Castillo de Santa Bárbara.

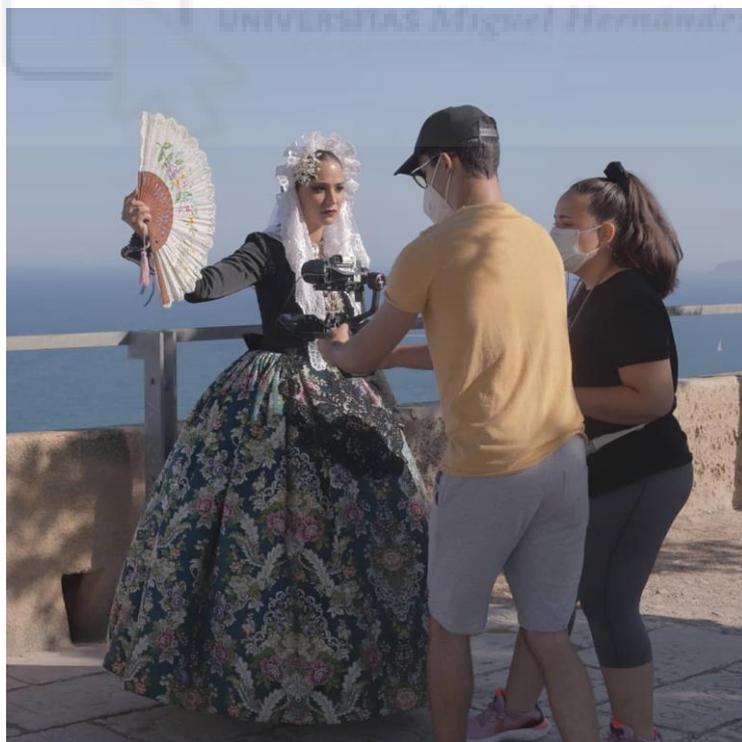


Ilustración 9. Foto de rodaje en el Castillo de Santa Bárbara.



Ilustración 10. Foto de rodaje en el Castillo de Santa Bárbara.

2.3 Postproducción

La parte de postproducción tampoco fue tarea fácil. Uno de los inconvenientes principales fue el etalonaje. En los planos de la tienda variaba mucho el color de unos a otros. Esto es debido a que la tienda está llena de escaparates y en cada zona afectaba la luz de forma diferente, a pesar de ser un interior. En las tomas de exterior los problemas de luz son evidentes, la luz aún era dura y fue más difícil trabajar con ella.

A pesar de todo, con la corrección de color se ha conseguido un buen resultado. Se ha optado por diferenciar el ambiente de los dos escenarios, dando mayor calidez y saturando más los colores de las tomas del castillo.

Respecto a la música, adquiere un papel fundamental para realzar la pieza audiovisual. Sin duda es lo que más quebraderos de cabeza ha ocasionado. En enero de 2021 se comenzó a buscar colaboración de forma activa. Las dos primeras personas con las que se contactó dijeron una vez que sí, y no volvieron a contestar. A finales de junio la realidad

era que no había colaborador y hubo que buscar otra opción, que se encontró en julio. Kike, el nuevo compositor, dijo que no había problema, que le apetecía y tenía tiempo. Pues bien, tras varios mensajes solicitando algún avance, el 10 de agosto comunicó que finalmente no iba a poder participar.

Sin tiempo que perder, se volvió a comenzar otra búsqueda de compositor musical. A la semana siguiente se visitó el estudio *Wave Sound Music*, quien finalmente ha realizado la pieza sonora del *fashion film*. Se inspiró en la historia, en ideas de bandas sonoras y en la propia pieza audiovisual que había montada. Gracias a llevar el trabajo prácticamente hecho, se ha conseguido crear variaciones en la música en los momentos clave que se pretendía.

Es cierto que el montaje podría ser un poco más dinámico, pero no casaría bien con la melodía. Aunque se buscaba ritmo para poder editar, el estilo de música que le pega a la historia no podía ser mucho más rápido. Por eso se optó por mantener ese montaje más tranquilo, porque realza los sentimientos que se quieren transmitir de sueños, ilusión, pasión y búsqueda de las piezas del traje perfectas.

Por el mismo motivo no se ha optado por un montaje muy complejo. Tenía que ser sencillo para acompañar el ritmo de la historia. Eso sí, desde la preproducción se apostó por ciertas transiciones entre escenas que ya se realizaron en rodaje para facilitar la postproducción.

A pesar de toda la preparación técnica para facilitar el montaje, algunos de los vídeos no encajaban a la perfección. Hubo fallos de actuación, de realización y de idea. Estos inconvenientes se arreglaron en la postproducción, aunque modificaron el planteamiento existente.

De la realización del logo de *Sí quiero, Alicante* se encargó Guadalupe Rodrigo. Siguiendo ejemplos de algunas tipografías, realizó el diseño en *Adobe Illustrator*. Para los créditos también se buscó una tipografía propia que mantuviese la estética del logo del *fashion film* y de José Fiesta. Para ello utilizó el *software Procreate*, donde pudo crear una nueva tipografía a través de un alfabeto. Tras realizar varias pruebas, se acabó escogiendo dos tipografías en lugar de una.

Aunque inicialmente se buscaban colaboraciones para no tener más costes que los detalles con los participantes, no hubo más remedio que pagar para conseguir la música personalizada. Finalmente, la inversión en la música del proyecto ha sido de 130 euros.

2.4 Redes sociales

Las redes sociales son la principal herramienta con la que dar a conocer el proyecto. Aprovechando *el fashion film*, ha comenzado la publicación de material audiovisual en la nueva cuenta profesional de Instagram. Esta es posiblemente la plataforma más efectiva para este contenido.

El objetivo es conseguir la máxima difusión posible de *Sí quiero, Alicante*, sobre todo en la ciudad, ya que es ahí donde está el público objetivo. Para ello se ha compartido *el fashion film* de igual manera en otras redes sociales como LinkedIn y Facebook. También lo ha publicado la marca José Fiesta en su perfil.

Además de darlo a conocer, se ha querido mostrar a la gente el trabajo que conlleva una pieza audiovisual. Por eso se ha realizado una página web en la se explica el proyecto, las fases de preparación y las personas implicadas en él. Será más difícil obtener visitas, pero estará disponible para aquel que le interese.

El blog está hecho en Wordpress y se compone de 3 apartados en el menú principal. Dos para hablar del proyecto y uno para hablar del perfil profesional. No pretende ser una web estática, sino que se redistribuirá cuando se realicen más proyectos para tratarlos todos por igual.

Enlace al *fashion film*: <https://www.youtube.com/watch?v=lmLxVhXFz74>

Enlace al perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/mariaborreda.mb/?hl=es>

Dirección web: <https://mariaborreda.wordpress.com/>

3. Resultados del proyecto

El resultado estético que ha obtenido *el fashion film* es muy parecido al buscado desde el principio. Pero lo más importante es que la historia se entiende sin necesidad de

explicación. La pasión por la indumentaria se muestra claramente en el vídeo. Se ha conseguido transmitir los valores de la marca de forma indirecta y realzar el cariño del trabajo artesanal y la riqueza de los tejidos y materiales. También se ha enseñado la particularidad de cada rincón de la tienda sin saber que es un anuncio de la misma. Es al final, cuando comienzan los créditos, el momento en que se comprende que todo el tiempo se ha mostrado su comercio y su trabajo.

La música que acompaña a las imágenes es pegadiza y muy propia de la ciudad y de la fiesta. Además, el Castillo de Santa Bárbara y el propio título del *film*, relacionan directamente ese sentimiento festero con la ciudad de Alicante.

3.1. Resultado de las redes sociales

La promoción en redes sociales comenzó el 25 de agosto, justo una semana antes de la publicación del *fashion film*. Además, supuso el comienzo de la cuenta profesional en Instagram. Todos los días se compartió información relacionada con el proyecto, desvelando parte de la historia, para ir captando la atención del público y generar curiosidad por el mismo.

En una semana el número de seguidores ascendió a 265. A través de las historias se han lanzado encuestas y se ha intentado interactuar con los seguidores. La acogida ha sido buena, puesto que han compartido en numerosas ocasiones las publicaciones que se realizaban en el perfil, como la presentación del proyecto, el *making of* o las tomas falsas. Gracias a esa difusión las cuentas alcanzadas han sido 557 y las interacciones con el contenido 388.

Además, la opción de crear en el perfil una historia destacada, permite agrupar todas las publicaciones referentes al *fashion film* y que así puedan verlas siempre y cuando quieran.

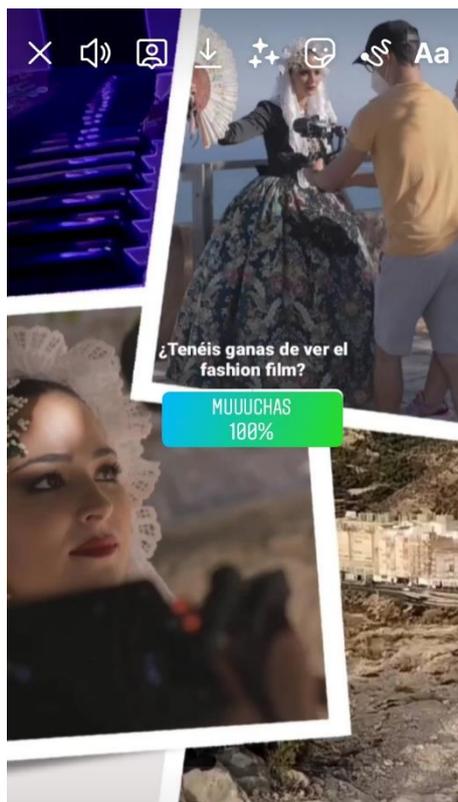


Ilustración 11. Resultados de la encuesta realizada en Instagram.

Aquí muestro un ejemplo de la última encuesta que se realizó antes de publicar el anuncio.

En cuanto al lanzamiento definitivo del vídeo, se ha decidido publicar en Instagram, Facebook y LinkedIn. Además, aparece en la página web a través de un enlace de Youtube. Tras el estreno, los resultados obtenidos tras las primeras 24 horas han sido los siguientes.



Ilustración 12. Interacciones con la publicación del fashion film en Instagram.



Ilustración 13. Interacciones con la publicación del fashion film en Facebook.



Ilustración 14. Interacciones con la publicación del fashion film en LinkedIn.

Como estaba previsto, Instagram ha sido la red social más utilizada con 4896 impresiones del vídeo, seguida de LinkedIn con 880 visualizaciones y por último Facebook con 858.

No todas las reacciones del público han sido expuestas en los comentarios de las publicaciones, sino que se han recibido muchos mensajes de forma privada. En lo que todos coinciden es en que ha gustado mucho.

4. Conclusiones

Lo que comenzó como una ligera idea sobre un *fashion film* relacionado con las Hogueras de San Juan, acabó cogiendo forma hasta obtener un resultado por el que me siento orgullosa.

Este ha sido el primer proyecto que creo y dirijo en solitario. Aquí he podido desarrollar mi lado más imaginativo, pues hasta ahora me había centrado más en la producción. Ha sido un reto encontrar la historia que transmitiese la esencia de la marca José Fiesta y con la que se sintiesen identificados los *foguerers*. También me ha servido para reafirmar que me gusta la organización y planificación de proyectos audiovisuales.

Fue un acierto posponer la realización del trabajo a raíz de la pandemia. Así he conseguido llevar a cabo la producción que tantas ganas tenía de hacer.

En la postproducción he adquirido mayor soltura y velocidad con el programa *Adobe Premiere Pro*. He afianzado la utilización de las herramientas de corrección de color de *Lumetri*, lo que era todo un reto al comienzo.

Puede decirse que los objetivos planteados al inicio del proyecto se han logrado cumplir, puesto que:

- Se ha realizado un *fashion film* para la marca José Fiesta.
- La pieza audiovisual transmite los valores de la marca.
- Se ha conseguido captar la atención del público objetivo a través de la historia que se cuenta.

Sí quiero, Alicante parece haber gustado a los espectadores, pues así lo han transmitido a través de la interacción en las redes sociales.

En conclusión, la experiencia con este producto publicitario ha sido muy grata por los diferentes motivos profesionales y personales que he descrito. Espero poder seguir realizando más piezas audiovisuales como esta, pues los *fashion films* están en auge.

5. Bibliografía

- Caerols Mateo, R. y De La Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Revista Prisma Social. Número 14. (pp. 336-378). Recuperado el 02/09/2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435331>
- Arbaiza Rodríguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. Revista de Comunicación. Vol.17. Número 1. Recuperado el 02/09/2021 de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002
- Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que se viene. Audiovisual *branded content*. Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Número 99. (pp.84-93). Recuperado el 02/09/2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955711>
- Rogel del Hoyo, Carla. (2021). El fashion film como máximo exponente de branded content. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64376/1/T42147.pdf>
- Muñoz, María. (2020, 28 diciembre). 2020, el año en el que los "fashion films" sustituyeron a los desfiles. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/espana/efeestilo/2020-el-ano-en-que-los-fashion-films-sustituyeron-a-desfiles/50000912-4429917>
- Torres, Celia. (2020, 22 septiembre). Fashion films: el nuevo enfoque artístico de la moda. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias/moda/a34022472/fashion-films-moda-campanas-firmas-tendencias/>
- Federació de Les Fogueres de Sant Joan. (s.f.). Indumentaria. Recuperado de: <https://indumentaria.hogueras.es/>

- Víctor Claramunt. (s.f.). Branded. Recuperado de: <https://www.victorclaramunt.com/pagina-nueva-2>
- Raúl Rosillo. (s.f.). Home. Recuperado de: <https://rosillostudio.com/>
- Sterynico. (s.f.). Inicio. Recuperado de: <https://www.sterynico.com/>
- ¡Valcarcel! ¡Viva Alacant! (s.f.). Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sebphjBoFBs>



6. Anexos

6.1. Logo

*Si quiero,
Alicante*

6.2. Créditos



Ilustración 15. Ejemplo de tipografía empleada en los créditos.

6.3. Storyboard

La creación del *storyboard* también la llevó a cabo Guadalupe Rodrigo. Este conjunto de ilustraciones ordenadas en secuencias hace referencia a los planos incluidos en el guion técnico. Ayudaron a formar una idea visual sobre el resultado de la pieza.

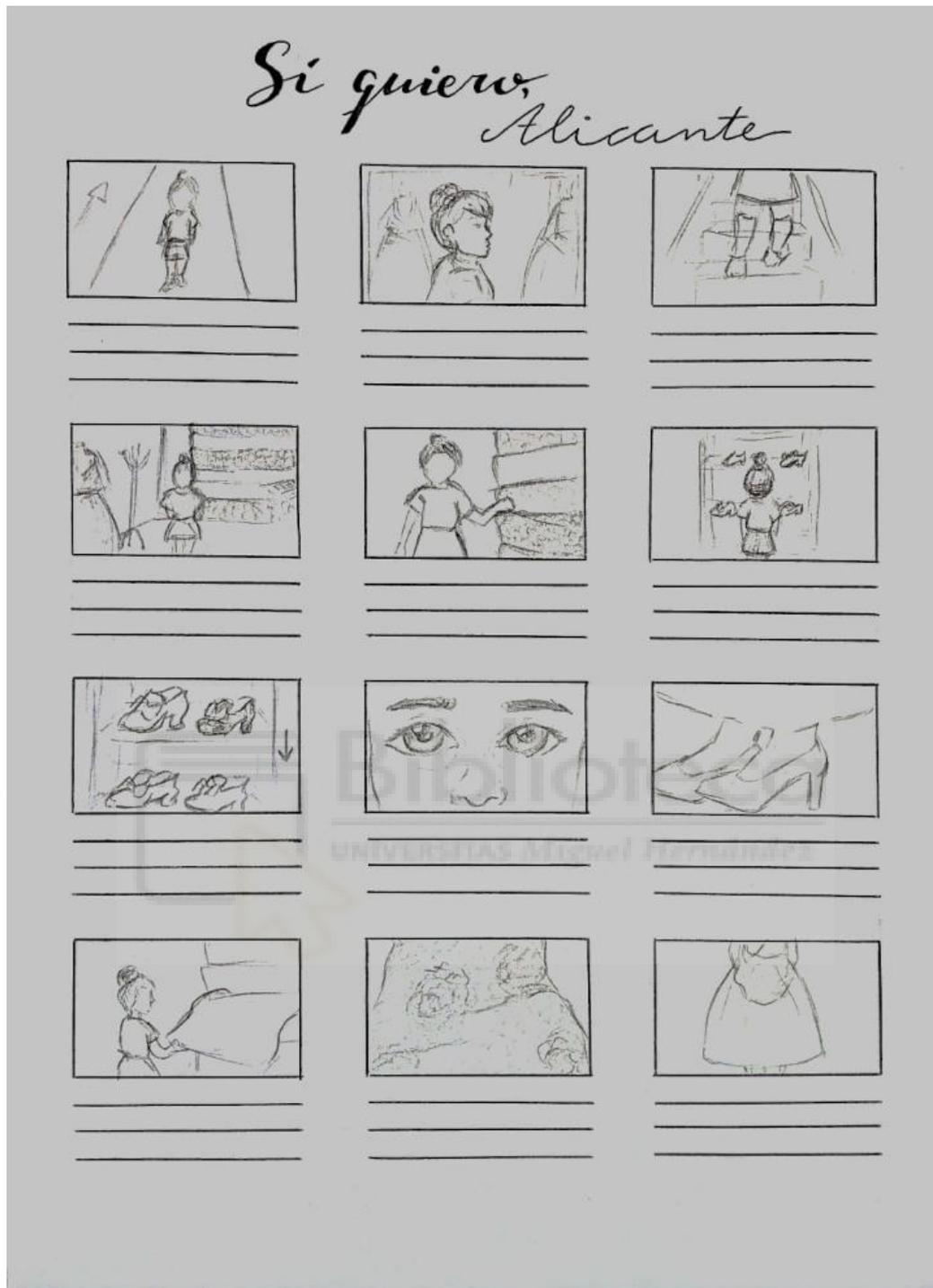


Ilustración 16. Página 1 del storyboard.



Ilustración 17. Página 2 del storyboard.



Ilustración 18. Página 3 del storyboard.

6.4. Escaleta

Secuencia	Plano	Descripción	Tipo de plano	Duración
1	1	La niña camina hacia la tienda	P.E	3s
1	2	La niña camina mirando el escaparate.	P.M.C Lateral	1s
1	3	Pies entrando en la tienda	P.D	2s
2	1	Camina por la tienda	P.G	4s
2	2	Camina por la tienda	P.M.C	6s
2	3	Mira los zapatos	P.M	2s
2	4	Estantería de zapatos con ella detrás	P.P	2s
2	5	Levanta la mirada para imaginar	P.P	1s
3	1	Zapato se mueve con golpes al suelo	P.D	4s
4	1	Tira de un rollo de tela	P.M	1s
4	2	Rollo tela en movimiento	P.D	2s
5	1	Chica camina hacia atrás y muestra la falda	De P. D a P.M	6s
6	1	Mira los corpiños	P.E	2s
6	2	Coge uno	P.M	2s
6	3	Mete el brazo	P.D	2s
7	1	Movimiento del brazo hacia abajo	P.D	7s
7	2	Termina de hacer el movimiento	P.M	2s
8	1	Acaricia los abanicos	P.D	4s
8	2	Mira los aderezos de la estantería	P.E	4s
8	3	Se prueba el pendiente	P.P	3s
9	1	Se cuelga la luz por el pendiente	P.D	2s
9	2	Acaricia el pendiente	P.P	1s
9	3	Acaricia el broche	P.M	5s

10	1	Observa y acaricia la mantilla del maniquí	P.M	5s
10	2	Tela	P.D	3s
11	1	Azahar y mantilla	P.D	4s
11	2	Camina hacia atrás	P.P a P.M	2s
12	1	Sueña sentada	P.G	7s
12	1	Sueña sentada	P.P	3s
13	1	Se gira y saluda	P.G	10s
13	2	Guiño de ojo	P.P	1s

