

Treball de fi de grau

Títol

Campanya de Branded Content per a la promoció del petit comerç de moda del barri del Raval de Barcelona

Autor/a

Israel Padilla Cidoncha i Alba Vivancos Folch

Tutor/a

Robert Rabanal

| | |
|--------------|--|
| Departament | Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual |
| Grau | Publicitat i Relacions Públiques |
| Tipus de TFG | Projecte |
| Data | 01/06/2017 |

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Campanya de Branded Content per a la promoció del petit comerç de moda del barri del Raval de Barcelona

Castellà: Campaña de Branded Content para la promoción del pequeño comercio de moda del barrio del Raval de Barcelona

Anglès: Branded Content campaign for the promotion of the fashion small business located at the Raval neighbourhood of Barcelona.

Autor/a: Israel Padilla Cidoncha i Alba Vivancos Folch

Tutor/a: Robert Rabanal

Curs: 2016/17 **Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Branded Content, petit comerç, moda, publicitat, Barcelona, fashion film, producció, Raval, comerç emergent

Castellà: Branded Content, pequeño comercio, moda, publicidad, Barcelona, Fashion Film, producción, Raval

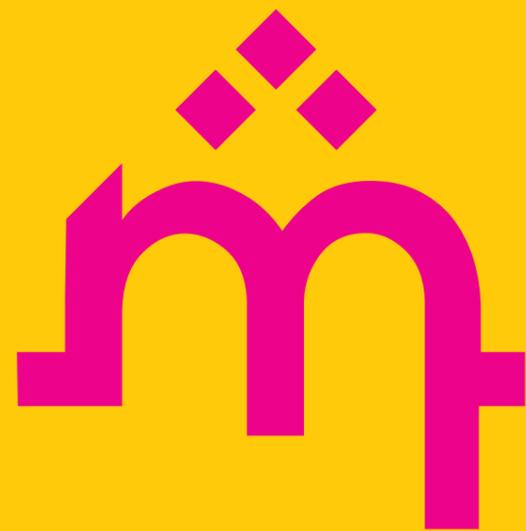
Anglès: Branded Content, small business, small trade, fashion, fashion film, advertising, production, Raval, Barcelona

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest projecte de fi de grau consisteix en la creació d'una campanya de Branded Content per promocionar el petit comerç de moda del barri del Raval de Barcelona. Aquesta campanya també proposa divulgar contingut d'interès cultural del Raval de Barcelona, proporcionant una nova perspectiva sobre el negoci de la cultura a la capital catalana. El projecte també es proposa fidelitzar el públic al qual ens dirigim a través d'aquesta tendència de comunicació, el fashion film, un format d'Advertainment que genera un vincle emocional entre les marques i el consumidor.

Castellà: Este proyecto de fin de grado consiste en la creación de una campaña de Branded Content para promocionar el pequeño comercio de moda del barrio del Raval de Barcelona. Esta campaña también propone divulgar contenido de interés cultural del Raval de Barcelona, proporcionando una nueva perspectiva sobre el negocio de la cultura en la capital catalana. El proyecto también se propone fidelizar al público al que nos dirigimos a través de esta tendencia de comunicación, el fashion film, un formato de Advertainment que genera un vínculo emocional entre las marcas y el consumidor.

Anglès: This final degree project consists of creating a Branded Content campaign to promote the small fashion trade located in the Raval district of Barcelona. This campaign also proposes to publish content of cultural interest of the Raval of Barcelona, providing a new perspective on the culture business in the Catalan capital. The project also aims to promote engagement to the public we are targeting through this trend of communication, the fashion film, an Advertainment format that creates an emotional link between the brands and the consumers.



Trabajo Final de Grado - Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona

CAMPAÑA DE BRANDED CONTENT PARA LA PROMOCIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO DE MODA DEL BARRIO DEL RAVAL DE BARCELONA

por Israel Padilla y Alba Vivancos

Tutor: Robert Rabanal

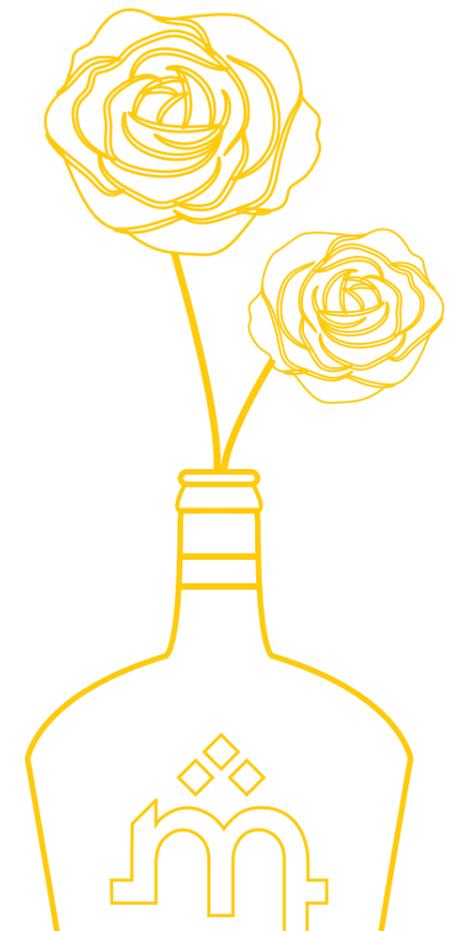
RESUMEN DEL TRABAJO

Este proyecto de fin de grado consiste en la creación de una campaña de Branded Content para promocionar el pequeño comercio de moda del barrio del Raval de Barcelona. Esta campaña también propone divulgar contenido de interés cultural del Raval de Barcelona, proporcionando una nueva perspectiva sobre el negocio de la cultura en la capital catalana. El proyecto también se propone fidelizar al público al que nos dirigimos a través de esta tendencia de comunicación, el fashion film, un formato de Advertainment que genera un vínculo emocional entre las marcas y el consumidor.



SUMARIO

| | | | |
|---|--------------|---|--------------|
| 1. INTRODUCCIÓN | p. 8 | 10. PLAN DE COMUNICACIÓN | p. 34 |
| 1.1. Descripción del proyecto y justificación | p. 8 | 10.1. Estrategia | p. 34 |
| 1.2. Objetivos del proyecto | p. 9 | 10.2. Copy Strategy | p. 34 |
| 1.2.1. Objetivo primario | p. 9 | 11. PLAN DE ACCIÓN | p. 35 |
| 1.2.2. Objetivo secundario | | 11.1. Preproducción | p. 40 |
| 2. EL RAVAL Y LA MODA | p. 10 | 11.1.1. Guión | p. 40 |
| 2.1. Evolución del barrio del Raval de Barcelona | p. 10 | 11.1.2. Personal de trabajo | p. 42 |
| 2.2. El comercio de la moda en el barrio del Raval. | p. 11 | 11.1.3. Preproducción artística y técnica | p. 50 |
| 2.2.1. Grandes comercios | p. 11 | 11.1.4. Plan de rodaje | p. 52 |
| 2.2.2. Pequeños comercios | p. 11 | 11.2. Producción | p. 52 |
| 3. PERCEPCIÓN DEL COMERCIO DE MODA DEL RAVAL | p. 14 | 11.3. Postproducción | p. 53 |
| 4. CONTEXTO | p. 16 | 12. CONCLUSIONES DEL PROYECTO | p. 54 |
| 4.1. Económico | p. 16 | 13. BIBLIOGRAFÍA | p. 56 |
| 4.2. Sociológico, demográfico y cultural | p. 16 | 14. ANEXOS | p. 58 |
| 4.3. Tecnológico | p. 17 | | |
| 5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMERCIAL | p. 18 | | |
| 6. TARGET | p. 22 | | |
| 6.1. Segmentación del mercado | p. 23 | | |
| 6.1.1. Tipologías de segmentación (B2C) | p. 23 | | |
| 6.2. El consumidor | p. 26 | | |
| 6.3. Target de comunicación | p. 26 | | |
| 6.4. Target proyectado | p. 26 | | |
| 6.5. Relación del target con las marcas | p. 27 | | |
| 7. ANÁLISIS DAFO | p. 30 | | |
| 8. DIAGNÓSTICO | p. 33 | | |
| 9. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN | p. 34 | | |



1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN

Nuestro proyecto de fin de grado consiste en la creación de una campaña de Branded Content para promocionar el pequeño comercio de moda del barrio del Raval de Barcelona.

La campaña se enfoca concretamente hacia una acción de Advertainment: la creación de un fashion film.

Los fashion films son 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 del mensaje sobre el producto y/o la marca en sí mismos. Estos vídeos se pueden emitir por televisión y en el cine, pero están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, buscando la viralidad.¹

En el caso de nuestro proyecto se modificará la estructura de esta acción de advertainment de tal manera que en vez de servir a una marca, representará el conjunto de personas que viven en el barrio. En el Fashion Film no aparecerán las marcas como protagonistas, sino que se representarán los estilos que hay en el barrio del Raval de Barcelona y las marcas de ropa serán las que aparecerán como sponsors del proyecto.

El Branded Content consiste en “generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a una marca con el consumidor. Está diseñado principalmente para transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y elementos, quizás menos tangibles, pero que con un storytelling correctamente construido pueden ser capaces de generar esa conexión”².

En otras palabras, el objetivo del Branded Content es generar notoriedad y afinidad de marca más que vender concretamente un producto o servicio.

¿Por qué una campaña de Branded Content?

Tras haber estudiado y conocido el gran abanico de formas de comunicación, nos decantamos por la creación de una campaña de Branded Content, ya que es el método de comunicación que nos proporciona una **libertad creativa** que a nosotros, como profesionales, nos interesa explorar y disfrutar.

La industria de la comunicación ha vivido una serie de cambios en los últimos años, entre los cuales cabe destacar el auge de las redes sociales. Éstas han convertido los contenidos, informativos o de entretenimiento, en la llave para hacer llegar el mensaje publicitario al destinatario. Cada vez más, los anunciantes invierten en una estrategia de contenidos definida para su presencia en medios sociales y nuevos formatos comunicativos como el branded content, hecho que corrobora que el Advertainment es el nuevo método de comunicación por excelencia.³

¿Por qué el pequeño comercio de la moda?

Barcelona es una ciudad cosmopolita donde el sector moda está muy presente. Las grandes multinacionales como Inditex, Mango o grupo Cortefiel tienen el mayor peso dentro de la industria textil de la Ciudad Condal. Aún así, Barcelona tiene una gran diversidad de culturas y la moda se ve reflejada en ella. **Para el público que está interesado en encontrar otros estilos más alternativos, los pequeños comercios de moda son su mejor aliado.**

Estos establecimientos minoritarios no están ubicados en las zonas más comerciales de Barcelona, sino que se encuentran en los núcleos de los barrios colindantes a estos puntos donde se encuentran las marcas de fast fashion⁴ más populares.

¿Por qué el Raval de Barcelona?

En nuestro proyecto hemos seleccionado el barrio del Raval de Barcelona porque logra combinar una cohesión de **vida en la calle, actitud y arte**; valores y características que se vinculan directamente con nuestra experiencia personal. Además, consideramos que el pequeño comercio de moda de este barrio tiene un gran peso que se refleja tanto en la mezcla de culturas y las tendencias más extremistas.

Si fijamos una visión global de este tipo de barrios, podemos ver que en la mayoría de grandes ciudades europeas cosmopolitas existe el equivalente de el Raval. Por ejemplo, en Londres encontramos el East End, en Berlín el barrio de Kreuzberg, el Soho de Nueva York y el barrio de Chueca de Madrid; barrios de referencia en cuanto al estilo de vida alternativo, al tipo de habitantes y a la evolución social.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1. Objetivo primario

El objetivo principal de nuestro proyecto es vender nuestra idea a una productora audiovisual con el objetivo de producir el proyecto al completo.

1.2.2. Objetivo secundario

A nivel personal, los objetivos de este proyecto se transforman en hacer de nuestro proyecto una carta de presentación al mundo laboral. El propósito de este proyecto consiste en construir un puente para poder entrar en el sector profesional de la Publicidad y la Comunicación Audiovisual con un currículum formativo y experiencial enriquecido.

Por otra parte, en los objetivos de comunicación podremos ver otro tipo de objetivos relacionados con lo que pretendemos que consiga el proyecto a nivel comunicativo.

¹ Comunicación en cambio (2014): ¿Qué son los fashion films?. Disponible en: <http://comunicacionencambio.com/los-fashion-films/> [Consulta: 20 de febrero de 2017]

² 40 de Febre (2013): ¿Que es el branded content?. Disponible en: <https://www.40defebre.com/que-es/branded-content/> [Consulta: 20 de febrero de 2017]

³ **Advertainment:** El término advertainment es una fusión o anglicismo de dos palabras: advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento), y bien podría traducirse como la publicidad que entretiene. (Del Pino, 2013).

⁴ **Fast Fashion:** colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. De esta manera, ofrecen al consumidor medio la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos. (IESE Business School. Link online <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1>)

2. EL RAVAL Y LA MODA

EVOLUCIÓN Y COMERCIO

EL RAVAL Y LA MODA

2.1. EVOLUCIÓN DEL BARRIO DEL RAVAL DE BARCELONA

En pleno centro de Barcelona se encuentra el Raval, el barrio más transgresor de la ciudad colindante a la famosa Rambla de Barcelona. Los mercados de la Boquería y San Antonio, el Paralelo y la comercial calle Pelayo marcan los límites entre el Raval y el resto de la ciudad catalana.

Raval es la deformación de una palabra árabe "rabad", otorgada por historiadores y folcloristas. El significado principal de este mote definía este distrito en su época medieval: el suburbio de la ciudad.

El Raval es hoy en día un territorio de mezcla social y cultural en la ciudad de Barcelona «Logra combinar una mezcla vibrante de vida en la calle, actitud y arte. También hay una nada desdeñable mezcla de bares y restaurantes de moda con una cultura única, por lo que es el lugar ideal para los viajeros experimentados.»⁵

Hace 20 años, este distrito de la Ciudad Condal se conocía como el **barrio Chino**, un barrio estigmatizado, con una imagen de marginalidad y degradación. Afortunadamente, hoy en día el Raval sigue en pleno proceso de reforma y es objeto de atracción turística de barceloneses y extranjeros.

Gracias a esta estrategia, el Raval de Barcelona se ha convertido en un lugar de referencia para el pequeño comercio de la moda de Barcelona, ya que está recibiendo importantes inversiones municipales y privadas, con el objetivo de restaurarlo y modernizarlo.

La mayoría del comercio existente, desde el pequeño comercio hasta el sector de servicios, son de carácter familiar y tradicional.

Podemos encontrar desde pequeñas boutiques que están en pie desde principios del siglo XX hasta nuevos talleres especializados en productos concretos.

En definitiva, el Raval se ha convertido en un **nuevo foco de interés de la ciudad** para el turismo, agentes y colectivos ligados al consumo y a la producción de bienes culturales.

2.2. EL COMERCIO DE LA MODA EN EL BARRIO DEL RAVAL.

Para entender el contexto del comercio de la moda en el barrio del Raval hay que tener una visión global del comercio y su evolución en este distrito. Los orígenes de este Eje Comercial tienen sus raíces establecidas desde hace más de diecisiete años, cuando los comerciantes de Nou de la Rambla y cercanías se asociaron con el nombre de "Associació Nou Drassanes Comercial". Esta asociación dinamizó durante 12 años el comercio del Raval, que se fue expandiendo hasta convertirse en lo que hoy en día conocemos como el "Raval Nord". Más tarde, por cuestiones burocráticas, se cambió el nombre a "**Federació d'Associacions de Comerciants i Entitats del Raval**"⁶. Esta es una federación sin ánimo de lucro, agrupa a siete asociaciones de comerciantes del barrio del Raval de Barcelona con la voluntad de unir todos los comercios del Raval para promover su comercio. Hoy en día, calles como la Rambla del Raval, la calle Sant Pau y la calle de Nou de la Rambla, junto a otras que han ido evolucionando a través de los años, forman un importante eje comercial: el actual **Eix Comercial del Raval**.

Los objetivos de la "Federació d'Associacions de Comerç i Entitats del Raval" giran entorno al interés común de promover la cultura y la dinamización de este barrio. La tarea principal es coordinar y colaborar con todos los comerciantes, industriales, profesionales, asociaciones

y entidades de la zona de influencia. Además, también se postula por la promoción, difusión y divulgación de las Entidades del Raval, punto de conexión con nuestro trabajo de investigación, dedicado parcialmente a la publicidad y a la promoción de pequeños comercios de moda del Raval.

2.2.1. Grandes comercios

A continuación haremos un listado de referencia de los comercios considerados con un volumen de venta y un capital superior a lo que los pequeños comercios perciben. Hablamos de negocios que forman parte de empresas multinacionales como por ejemplo Inditex⁷. La producción de este tipo de comercio es más masiva y permite reducir costes y tener un precio más bajo de venta al público. Por otra parte, permite tener una gran cantidad de stock de la misma prenda, hecho que diferencia a las prendas que se producen en los pequeños comercios, las cuales son menos cantidad de prendas y con un precio más elevado.

Cabe destacar que la mayoría de los comercios que mencionamos no están dentro de los límites del barrio del Raval, sino que en zonas colindantes que permiten que el público también se desplace hacia el Raval.

2.2.2. Pequeños comercios

Este tipo de comercio tiene una metodología de negocio es muy diferente entre ellas. Hemos podido conocer que cada una utiliza diferentes vías de producción, venta y distribución.

Estas tiendas, se caracterizan por ser diferentes entre ellas, tanto a nivel empresarial como a nivel de calidad y cantidad de producto. Encontramos algunas de ellas como por ejemplo Antídoto 28, que fabrica sus propias prendas de manera artesanal y las vende a través de su tienda física o su propia página web. Sin embargo, otras como Flamingo's Vintage, compran toneladas de ropa en América y las vende en sus establecimientos.

⁵ El Raval: El barrio más "cool" de Barcelona. Cicerone, Luis. 27 junio, 2016 [En línea] Disponible en: <https://xixerone.com/barcelona/el-raval/>

⁶ Eix del Raval. Informació corporativa. Disponible en línea: http://www.eixraval.com/cat_corporativa_introduccio.html [última consulta en: 23/4/17]

⁷ Inditex es un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil.

GRANDES Y PEQUEÑOS COMERCIOS DEL SECTOR MODA DEL RAVAL DE BARCELONA

GRANDES COMERCIOS

- **GRUPO INDITEX:**
ZARA, PULL&BEAR, MASSIMO DUTTI, BERSHKA Y STRADIVARIUS.
- H&M
- C&A
- ALL STARS

PEQUEÑOS COMERCIOS

- FLAMINGOS VINTAGE
- HOLALA IBIZA
- ANTÍDOTO 28
- A.C.A.B. STORE
- LA PRINCIPAL RETRO
- CAMDEN
- PNB
- SOUL
- BROOKLYN URBAN SHOP
- PINK PEPPER
- KLING



*Este listado no refleja todos los negocios que representan el pequeño y el gran comercio que se encuentran en el barrio del Raval. Este listado, muestra una breve *short-list*, de las tiendas con más influencia a nivel comunicativo, nivel de ventas y reconocimiento de marca del barrio catalán.



Antídoto28. Fotografía por autores del proyecto.

3. PERCEPCIÓN DEL COMERCIO DE MODA DEL RAVAL

ESTUDIO CUALITATIVO

PERCEPCIÓN DEL COMERCIO DE MODA DEL RAVAL

Para poder desarrollar este apartado se decidió realizar un pequeño estudio cualitativo sobre las percepciones de diferentes usuarios sobre la industria de la moda del barrio del Raval y del mismo barrio.

Se realizó una encuesta online de 19 preguntas que pretendían localizar, además del tipo de target que consume en el barrio del Raval, la percepción que tenían sobre éste a un nivel más emocional y así poder extraer los valores emocionales más representativos del barrio, además de conocer a pequeña escala los hábitos de consumo de los usuarios.

Un total de 138 usuarios realizaron la encuesta, en la cual podemos observar una gran diversidad de respuestas que nos ayudaron a entender la percepción del público sobre el barrio.

Tras el estudio, analizamos en profundidad las respuestas más relevantes. En los anexos del proyecto, se podrán consultar todas las preguntas y respuestas de la encuesta. [\(ver anexos\)](#)

Primero de todo, nos centramos en el target que más conoce el barrio y el cual nos interesa conocer para nuestro proyecto; **jóvenes de entre 18 y 26 años**, la mayoría de los cuales viven en el centro de la Ciudad Condal o en ciudades colindantes a ésta.

Para conocer los hábitos de consumo y la relación que tienen los encuestados con el barrio, les preguntamos con qué frecuencia iban al barrio. La mayoría coincidieron que van de una vez al mes a una vez por semana.

Nos interesaba conocer qué hacía este target cuando iba al barrio, a nuestra sorpresa, el mayor número de respuestas afirmó que acudían por temas sociales (quedar con amigos, tomar algo...) y la respuesta menos obtenida; comprar ropa.

A la hora de intentar comprender los valores que podrían relacionar con el ambiente social del barrio, se presentó un listado de diversos adjetivos y más del 80% de los encuestados coincidieron en que el atributo que mejor define el barrio en relación al ambiente social era: **Diversidad** (de raza, sexo, orientación sexual, estilo de vida, nivel económico...). Para nosotros, esto fue un gran descubrimiento ya que creemos que uno de los pilares fundamentales del barrio se centra en esta gran riqueza cultural que permite aprender y conocer nuevas culturas, y como personas, creemos que esto es un gran valor que aporta el barrio a la sociedad.

La **permisibilidad** fue el segundo valor que más atribuyeron al ambiente del barrio. Por lo tanto, nos centramos en que el barrio del Raval se percibe como un barrio variopinto de culturas y personas que permiten al individuo una libertad individual.

En el momento del hábito de consumo en el barrio, nos dimos cuenta de que la mayoría de encuestados no compra ropa en los pequeños comercios de moda del Raval, **prefieren tiendas de moda más reconocidas**, como Inditex o Mango. Incluso se preguntó qué nivel de conocimiento tenían de los pequeños negocios de moda del barrio del Raval y pocas personas conocían algunos, excepto aquellos que sí que han invertido en comunicación y promoción del propio negocio (Flamingo's Vintage) o que llevan muchísimos años con el negocio abierto en el barrio (Camden).

Pudimos comprobar, que hasta ahora, el **mayor escaparate de promoción de éstas pequeñas tiendas es el propio local**, ya que la mayoría las conocen por haber paseado por las principales calles comerciales

del barrio y han pasado por delante de éstas.

Se les preguntó si podían reconocer alguna campaña de comunicación de alguna de las tiendas propuestas (pequeño negocio de moda) y más del 80% de los encuestados, contestaron que no. En relación al producto que se vende en el negocio de moda del Raval, pudimos averiguar que se asocia en mayoría con un estilo vintage y retro, y con una moda excéntrica y diferente al resto.

La diferencia, el poder obtener un producto único, ha sido el motivo por el cual la mayor parte de los encuestados compran en este tipo de tiendas. Pero sorprendentemente, encontramos un gran número de respuestas que comprarían en pequeños negocios de moda del Raval por el hecho de apoyar a este eje comercial.

Como una pequeña conclusión del barrio del Raval y de los pequeños comercios de moda del barrio, podemos decir que se localizó una **ausencia de comunicación** de estos establecimientos que podría permitir el acceso a un mayor número de posibles clientes potenciales de sus negocios y así poder aumentar el nivel de ventas de su negocio a la vez que aumentar su notoriedad frente otras empresas que compiten en el mismo sector. Por ese motivo, decidimos que **una campaña de Branded Content ayudaría a solventar este problema de comunicación**.

Por otra parte, vimos que los **valores y atributos que definen el barrio están muy claros y queríamos seguir manteniéndolos**. Son valores positivos y que nos darían rienda suelta a la imaginación para crear el contenido de la campaña, y eso nos llenaba de satisfacción profesional.

Permisividad, excentricismo, diversidad y diferencia, son valores que nos permitirían explorar diferentes caminos y formas de comunicar y gracias a esto, podríamos generar una identidad más fuerte del barrio y de los pequeños comercios de moda.

4. CONTEXTO

CONTEXTO

4.1. ECONÓMICO

El barrio del Raval de Barcelona siempre se ha caracterizado por una coyuntura económica deficiente, aunque en la última década las inversiones públicas a nombre del Ayuntamiento de Barcelona y Procivesa han reformado parcialmente esta coyuntura, de manera positiva.

Todas estas inversiones de carácter administrativo ayudaron a crear una economía mucho más dinámica y próspera, que favoreció la apuesta de la creación de pequeños comercios en todos los sectores, pero especialmente en el sector de la moda.

Un factor muy importante dentro de este marco económico es el **turismo**. Gracias a la remodelación urbanística y socio-cultural que sufrió el Raval a finales del siglo XX - la apertura de nuevos museos y centros culturales - el barrio se convirtió en una oferta cultural rica y variada tanto para habitantes de la propia ciudad Condal como para los turistas extranjeros. Desde entonces, la palabra **ravalear** cobra sentido a la hora de visitar las desordenadas calles del Raval.

4.2. SOCIOLÓGICO, DEMOGRÁFICO Y CULTURAL

Las políticas de transformación urbanística y cultural evolucionaron en paralelo a un programa de actuaciones públicas dirigidas especialmente a las necesidades sociales de los habitantes del barrio. Podemos dividir el entorno sociológico y demográfico del Raval en tres grandes ejes de políticas sociales: **los programas socioculturales, los programas sociosanitarios y los programas orientados a colectivos específicos de población.**

Los pilares que tenemos en consideración son aquellos que se relacionan directamente con el contexto del pequeño comercio del Raval y la moda. Por ese motivo, creemos que sería adecuado hablar del programa sociocultural que intervino en la cultura. Las actividades que ayudaron a crear el entorno sociológico y demográfico tal y como lo conocemos ahora fueron las siguientes: la dotación de nuevos equipamientos cívicos en Drassanes, las bibliotecas de Sant Pau y Santa Creu, la creación de centros culturales, la organización y el apoyo a fiestas tradicionales, festivales y actividades de difusión cultural.

Otro programa que afectó de manera positiva al entorno demográfico del Raval fue el programa por colectivos de población, que actuó en cinco grupos diferentes: la infancia, los jóvenes, las mujeres, las personas mayores y los inmigrantes.

Se llevaron a cabo actividades como la creación de programas en centros cívicos, la promoción de la participación, el apoyo a entidades, los programas de inserción sociocultural y mediación intercultural para los inmigrantes, etc. Todas estas acciones han propiciado a crear el pequeño comercio de la moda que existe hoy en día en el barrio del Raval.

4.3. TECNOLÓGICO

Cuanto al ámbito tecnológico del marco contextual de nuestro proyecto cabe destacar lo siguiente: El barrio del Raval de Barcelona **no se asemeja tecnológicamente a otros barrios muchísimo más desarrollados** como por ejemplo el distrito de Poble Nou y su reciente zona @22, u otros barrios habitados por una clase social media-alta como Sant Gervasi o Sarrià. Aun así, gracias a la evolución sociodemográfica y económica que ha sufrido el distrito, el Raval está ahora a la vanguardia de nuevas tendencias aunque sigue conservando los aspectos culturales tradicionales del barrio chino de antaño.

Hablando desde un punto de vista más genérico, **los avances tecnológicos** del siglo XXI - como el internet y las redes sociales - **han permitido a las pequeñas empresas de moda promocionarse a una escala más pequeña que las grandes empresas, y a bajos costes.** La gran mayoría de las marcas de moda que encontraremos en el Barrio del Raval se promocionan a través de las redes sociales tales como Facebook e Instagram. Hoy en día, la comunicación principal del pequeño comercio de moda del Raval fluye gracias a las redes sociales y el boca-oreja, método de los cuales hablaremos en el siguiente apartado.



Raíces del mar rojo, calles del Raval. Fotografía por autores del proyecto.

5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMERCIAL

DEL PEQUEÑO COMERCIO DE MODA DEL RAVAL

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMERCIAL

Tras un análisis de todo tipo de aspectos relacionados con la comunicación de los pequeños comercios del sector moda del barrio del Raval, hemos llegado a diferentes conclusiones y aspectos que queremos comentar. Nos centramos en cuatro principales soportes que funcionan hoy en día para estos modelos de negocio. Hablamos de empresas y entidades que no disponen de un gran capital para poder invertir en una comunicación tradicional dirigida a un gran número de personas y publicada en un medio de gran consumo (tv, prensa, radio), por ese motivo, este tipo de entidades usan una **comunicación a una escala más reducida**, económicamente hablando.

Los cuatro principales canales en los cuales, las entidades comunican son: **marketing directo, redes sociales, blogs** y el coloquialmente conocido como **boca-oreja**.

A continuación haremos un pequeño análisis de estos cuatro medios, detallando los objetivos y la forma de éstos.

Marketing directo

El Marketing Directo es una de las herramientas más utilizadas por entidades con un presupuesto reducido destinado para la comunicación. Normalmente en forma de flyer, díptico o folleto informativo. «El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (emailing, telemarketing, couponing, buzoneo, nuevas tecnologías

que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line).»⁸

Las empresas que hemos estado estudiando, utilizan esta técnica a través de diferentes puntos de contacto para poder llegar a su target. Una de ellas consiste en dejar el soporte en lugares que puedan ser de interés para el target de estas empresas: bares alternativos, discotecas, pequeñas galerías de arte o hoteles y hostales del barrio.

Además de tener estos soportes en el propio establecimiento, muchas de las empresas utilizan una técnica más intrusiva. Azafatos o relaciones públicas de la empresa, reparten en mano a personas que pasan por la calle y consideran que pueden interesarles.

En este último estilo, muchas de las empresas, visten y caracterizan a los azafatos con la esencia de la marca, como por ejemplo, con patines, plataformas o vestidos de época.

A partir de entrevistas realizadas, pudimos comprobar que aunque sea un soporte donde las empresas invierten capital, el público no recuerda ni vincula el conocimiento de la empresa gracias a este método, sino que otros de los que desarrollaremos a continuación han sido los culpables de que éstos las conozcan.

Redes sociales

Uno de los mayores puntos de contacto con el target. El 90% de las empresas disponen de un perfil en las redes sociales más traficadas hoy en día por posibles clientes potenciales: Facebook e Instagram.

En la mayoría de casos, las redes sociales permiten a las marcas promocionar tanto la propia entidad como posibles ofertas o nuevas colecciones. Además, los propietarios de estos modelos de negocio son chicos y chicas jóvenes que dominan mucho estas plataformas y se acaba convirtiendo en una de las principales fuentes de información y posible captación de clientes.

Normalmente tienen una actividad, sobre todo en Instagram, muy alta. Publican fotos casi diariamente y en muchos casos generan un engagement con diferentes usuarios a través de concursos y sorteos.

Cada vez más, las fronteras entre el branded content y lo que es la publicidad pagada se están borrando. Ahora no solo la marca comunica de manera direccional, sino que la comunicación se convierte en una comunicación bidireccional. Las propias marcas pueden conocer cuáles son las tendencias actuales con mayor facilidad y que es lo que puede interesar a sus posibles clientes.



Página Facebook Flamingos Vintage Kilo. Fuente: <https://www.facebook.com/flamingosvintage/>.

⁸ HERNANDEZ, Alfredo (2012) ¿Que es el marketing directo? [Disponible en línea] <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>

Blogs

Existen diferentes blogs relacionados con el barrio del Raval y la moda que en algunos casos han permitido ser un escaparate de manera indirecta para estos locales. De todas formas, es una comunicación que no podemos controlar del todo ya que no podemos abarcar todos los blogs en los cuales se han hablado de estas marcas.

Podemos destacar, algunas publicaciones en revistas digitales como *ID Magazine*, que han mencionado a estas tiendas. Por ese motivo, podemos decir que este es un tipo de comunicación ganada (*Earn Media*) sin que las marcas tengan algo que ver.

Boca-Oreja

Aunque no se trate de un medio de comunicación que la propia entidad contrata con el objetivo de darse a conocer, podemos decir que es el rey de todos ellos. El que mayor influencia y el que permite dar a conocer y que se genere la oportunidad de venta en un consumidor.

«El boca oreja, o boca a boca, es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales o inventados, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.»⁹

Después de analizar estos medios de comunicación y las encuestas realizadas, podemos decir que el mejor escaparate para este modelo de negocio es el boca oreja. Pero por otra parte, tienen la suerte de tener su escaparate físico en una zona turística y relacionada con el comercio que permite que la gente que pasee por allí conozcan estas tiendas.

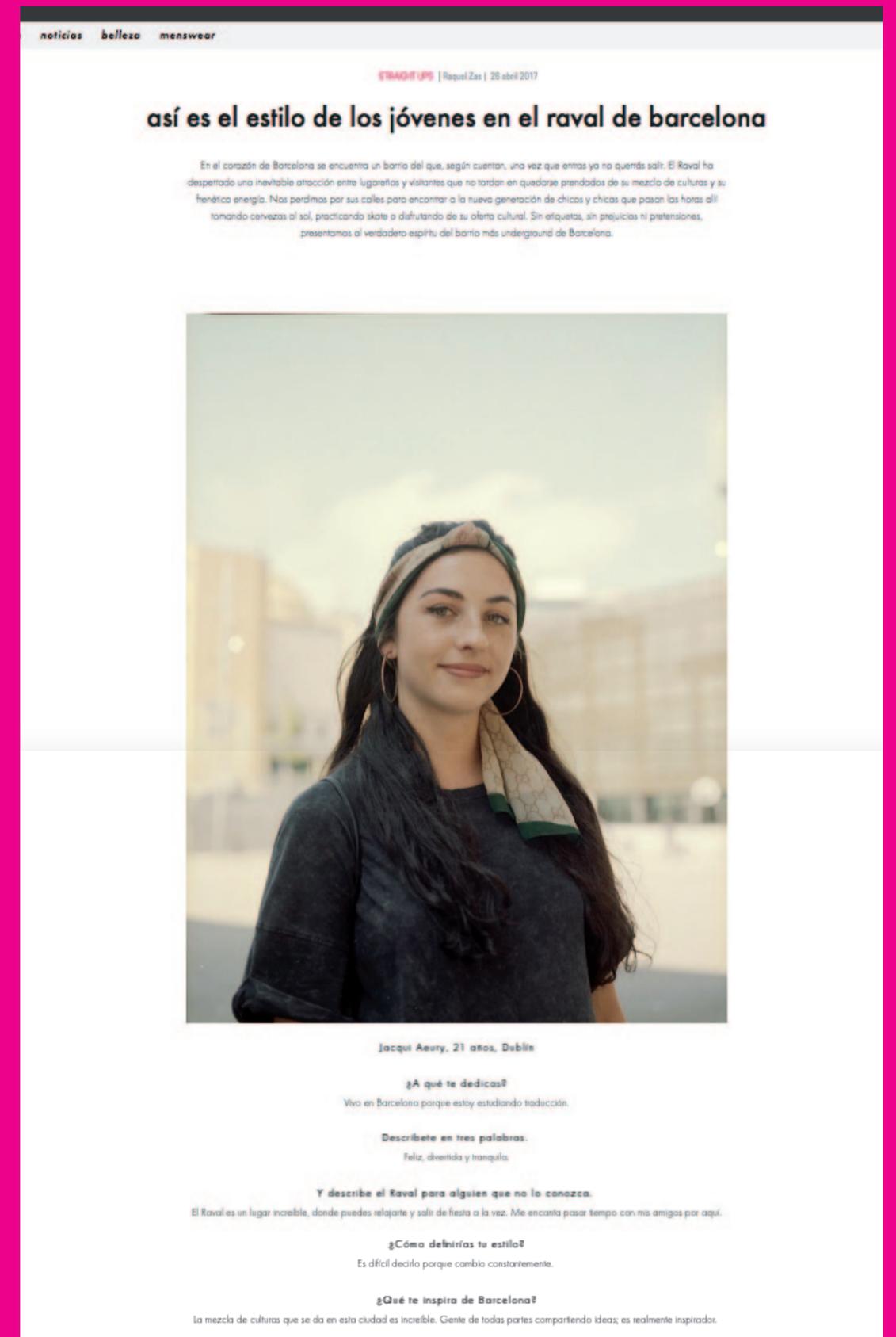


Tablón publicitario del barrio del Raval.
Fotografía por autores del proyecto.

En las encuestas realizadas, queríamos saber cuál era el nivel de conocimiento de estas entidades a partir de una campaña publicitaria. El 97,1% de los encuestados respondieron que no recuerdan o conocen ninguna campaña de publicidad que promoció el pequeño negocio de moda del Raval.

Esto nos genera una oportunidad a la hora de crear nuestra campaña de comunicación basada en el branded content. Viendo esta carencia como una gran oportunidad de comunicación para estos pequeños negocios e intentando que puedan promocionar su producto, siendo sponsors del proyecto, es decir, cediendo sus prendas para el fashion film.

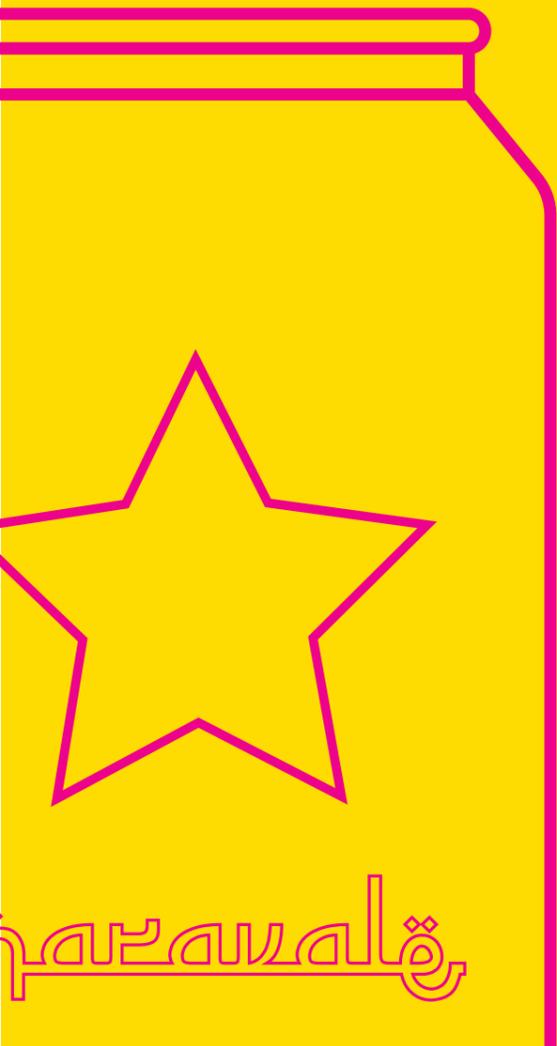
⁹ Wikipedia. Boca a boca. [Disponible en línea]: https://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca



Moray, Irene (2017). *Así es el estilo de los jóvenes en el raval de Barcelona*. [Fotografía]. Recuperado de: https://i-d.vice.com/es_es/article/estilo-jovenes-raval-barcelona

6. TARGET

DEL PEQUEÑO COMERCIO DE MODA DEL RAVAL



¹⁰ SUBIRATS, Joan (2004): Del Chino al Raval: Cultura y transformación social de la Barcelona Central. Disponible en: http://www.cccb.org/racs_gene/raval-cast.pdf [Consulta: 13/2/17]

TARGET

Debido a los procesos de regeneración cultural y social de la Ciutat Vella, se produjo la llegada de nuevos habitantes al Raval, que por sus atributos podemos calificar de artistas, jóvenes emprendedores, estudiantes de todas las nacionalidades, personas alternativas y transgresoras.

La mayoría de este nuevo colectivo viene de **lugares diferentes, ocupan espacios muy distintos y actúan de manera diferente** al resto de habitantes de la ciudad catalana. La nueva diversificación de residentes ha hecho del Raval un espacio multicultural e interracial que se ha visto reflejado con fuerza en el comercio de la moda del mismo barrio.

El distrito de la Ciutat Vella se ha convertido en el paraíso de los deportistas urbanos, tales como bikers, skaters, rollers... haciendo de espacios exteriores culturales como el MACBA una pasarela de la moda urbana y las tendencias transgresoras.

«Guays, pijos, progres, modernos, modernillos, gentrificadores... El hecho de que existan diferentes etiquetas para describir esta capa social demuestra que no se tiene demasiado claro de qué colectivo se trata o si realmente se puede hablar de colectivo y no de individuos muy distintos los unos de los otros.»¹⁰

Si hablamos del Raval de Barcelona, también hablamos de **la comunidad gay**, atraída por los ambientes bohemios y socialmente mezclada de los barrios antiguos. Aun así, el Raval no se ha convertido en una zona de ambiente explícitamente gay ni han aparecido en él indicadores de afirmación comunitaria (banderas del arco iris) como en otros barrios de las capitales europeas.

En definitiva, todos estos colectivos de juventud alternativa **buscan en el Raval la manera de plasmar su sello identificativo para diferenciarse de los demás** y, por ello, acude al pequeño comercio de la moda para poder consumir originalidad y productos únicos.

6.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra campaña de publicidad debemos realizar una segmentación del mercado. Dividiremos a los clientes, tanto reales como potenciales, en grupos homogéneos que comparten algunos rasgos parecidos. Cuanto más ordenados y clasificados tengamos a nuestros clientes, más perfilada podremos tener nuestra campaña de branded content. La campaña nos permitirá fidelizar a nuestros clientes y a captar a nuevos potenciales clientes del pequeño comercio de moda del Raval mediante campañas enfocadas a sus necesidades.

6.1.1. Tipologías de segmentación (B2C)

A la hora de segmentar nuestro target utilizaremos seis tipologías diferentes: la demográfica, la geográfica, la psicográfica, la basada en el comportamiento y la multiatributo.

Tipología demográfica:

Edad y etapa de vida: Los consumidores habituales del pequeño comercio de moda del Raval suelen estar entre los 18 y los 30 años aproximadamente, en la etapa joven-adulta.

Género: Mujeres y Hombres

Origen étnico: caucásico, aunque cada vez hay mayor presencia de la etnia afro-americana, latina y oriental, debido al flujo de inmigración propio del barrio del Raval.

Religión: Ateísmo mayoritario, aunque hay presencia de la religión musulmana.

Nivel de estudios: Superiores (Universitarios y ciclos superiores). La zona del Raval es una zona frecuentada por estudiantes.

Tamaño del hogar: Pequeño. La mayoría de pisos son antiguos y de metros cuadrados reducidos.

Tipología geográfica:

Internacional: Jóvenes - adultos que residen en barrios similares al Raval, en otras capitales mundiales como por ejemplo el barrio de Kreuzberg de Berlín, el Soho de Nueva York y el East End de Londres.

Nacional: Consideraríamos clientes potenciales a aquellos jóvenes-adultos que vivan en otras zonas geográficas de España, como por ejemplo Madrid o Valencia, que residen en barrios alternativos y de una índole similar al del barrio del Raval, como por ejemplo el barrio Chueca o Malasaña.

Provincial: Barcelona, la Ciudad Condal y las ciudades/poblaciones colindantes de la comarca (el Vallès Occidental, Oriental, Barcelonès, Maresme)

Clima: Mediterráneo



Tipología psicográfica:

Clase social: Baja-Media. Aunque la clase social del barrio del Raval de Barcelona se caracteriza por tener un contexto económico deficiente, podemos decir que los consumidores actuales del pequeño comercio de moda tienen unos recursos económicos medianamente estables, puesto que el precio de venta de la moda de pequeño comercio suele ser alto.

Estilo de vida: Tanto los clientes actuales como los clientes potenciales tienen un estilo de vida definido por la diversidad y la permisibilidad. Son clientes transgresores, con estilos de vida alternativos y urbanitas, un tanto underground.

Personalidad: Millennials, son sociables por naturaleza, les gusta quedar con amigos, ir a bares, pasar las tardes paseando, salir de la rutina, viajar, personalidad excéntrica.

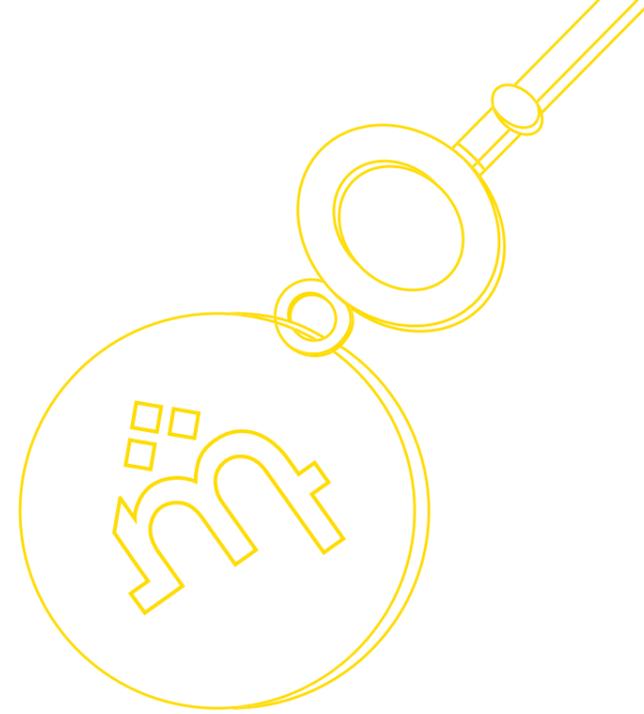
Valores: La originalidad, la transgresión, el sentido de pertenencia a un grupo “cool”.

Tipología basada en el comportamiento:

Actitudes del consumidor respecto al producto:

El consumidor actual comprará en el pequeño comercio de moda del Raval nunca por necesidad fisiológica, pero sí para cobrar un sentido de pertenencia dentro de las tendencias de la moda y el estilo de vida alternativo. Por ejemplo, cuando recientemente se volvieron a poner de moda las chaquetas “bomber”, el hecho de poseer una bomber Alpha Industries vintage no era lo mismo que tener una bomber comprada en una gran multinacional de la moda como Inditex. **El hecho de llevar un producto único y limitado refuerza en el consumidor el estilo de vida alternativo.**

Lealtad de marca: Hay clientes que ahorran parte de su sueldo para poderse comprar una pieza de ropa de pequeño comercio, a causa de varias razones (el producto es único e ilimitado, el producto está hecho a mano, el pro-



ducto está de moda). Estos clientes no tienen una frecuencia de compra constante. En cambio, hay una minoría de clientes que compra de manera habitual en comercios del sector moda, ya sea porque tienen un nivel económico alto, porque apoyan el pequeño comercio o por ambas razones. En general, la lealtad a las marcas de pequeño comercio no se debe al producto sino más a las experiencias que tiene el consumidor con la marca, con el ambiente al que está conectado y el estilo de vida que lleva.

Tipología multiatributo:

Permisividad: clientes que viven en una comunidad con normas sociales cada vez más liberales

Excentricismo: Siguen la tendencia que ellos mismos crean, no siguen la moda dictada por las grandes multinacionales. Destacan en medio de una multitud.

Diversidad: Clientes de todo tipo, no sólo skaters, también góticos pasando por hippies y ochenteros. Además, la forma de comunicación no es sólo a través del español y el catalán, la diversidad internacional y cultural hace del Raval un espacio interracial.



Youth at MACBA. Fotografía por Victormartimore.

6.2 EL CONSUMIDOR

El consumidor de este tipo de establecimientos se centra en jóvenes de entre 15 y 25 años, mayoritariamente residentes en la provincia de Barcelona, con una predilección por el mundo de la moda y el estilismo. Preocupados por seguir las tendencias de moda actuales y arriesgados a la hora de vestir. Este perfil de consumidor es un seguidor de marcas de moda y tendencias, sobre todo, a través de redes sociales donde todas éstas permiten impactar sobre ellos. Con un nivel económico medio, medio-alto, que les permite comprar este tipo de productos, que en ocasiones suponen un esfuerzo a la hora de gastar, pero están dispuestos a pagarlo por el hecho de ser un producto único y a la moda. La mayoría de ellos son estudiantes, por eso no disponen de unos ingresos mensuales que les permitan comprar en cantidad excesiva en estas tiendas, y los que trabajan, están trabajando en primeros empleos como dependientes de ropa, prácticas en empresas o puestos junior. Estos jóvenes tienen un nivel cultural bastante alto, la mayoría con estudios relacionados con las artes (diseño, comunicación o moda).

6.3. TARGET DE COMUNICACIÓN

El target de comunicación es el conjunto de personas que son objeto de la comunicación de este tipo de establecimientos, aquellos a quien los anunciantes quieren impactar con su mensaje. Hemos de tener en cuenta que algunos de ellos pueden ser consumidores pero el resto todavía no, son a los que llamamos clientes potenciales.

El conjunto de personas que se quiere impactar con la comunicación reduce la edad del consumidor que en el apartado anterior hemos desarrollado. Por ese motivo, el target de comunicación se centra en jóvenes, hombres y mujeres, de entre 18 y 30 años, activos en redes sociales y

con predilección por la moda y que están al día en todo lo relacionado con tendencias de música, moda, cine o internet. Vemos que el target se ha reducido en relación a la franja de edad del consumidor, esto se debe a que las marcas quieren llegar a un público más adulto ya que en mayoría consideran que éstos tienen unos valores y bases más asentadas que esto permite que compren con más consideración sus productos y valoren las prendas que se comercializan no solo por ser una tendencia, sino por lo que representa el hecho de llevarlas.

En este caso hemos de tener en cuenta que cada empresa comercializa diferentes tipos de producto y que cada una de ellas se centra en un estilo diferente, por ese motivo, a la hora de definir un target de comunicación global a estas es algo más genérico.

Dependiendo de cada estilo, este target puede variar por ejemplo, aquellas que comercializan con ropa de un estilo más *street style*¹¹ se enfocan a un target más joven, sin embargo otras que venden un estilo de ropa más excéntrica como por ejemplo ropa pin-up o gótica, se dirigen a un público algo más adulto.

6.4. TARGET PROYECTADO

Es muy importante el aspecto relacionado con el estilo de ropa y de vida que se quiere mostrar en la comunicación. Hablamos que el target proyectado hace referencia a aquel target que se ve reflejado en la comunicación y quiere conectar con el posible consumidor.

Como hemos dicho en el apartado anterior, cada una de las tiendas de moda que existen en el Raval, se dirigen a diferentes públicos en relación al estilo de prendas que vendan.

Por ejemplo, la tienda A.C.A.B. vende prendas para un estilo más urbano, por eso, en su comunicación muestra a jóvenes de entre 18 y 25 años, de diferentes etnias, con carácter, actitud y se quieren diferenciar del clásico modelo de medidas y rostro perfecto. Sin embargo, otras

empresas como Holala Ibiza, en su comunicación muestran a un perfil de joven diferente. En este caso en concreto, se centran en mostrar una comunicación basada en un estilo representativo al estilo que se encuentra en América del norte y el concepto vintage¹²: Playa, palmeras, puestas de sol... pero siempre sin olvidar el valor de diferenciación y autenticidad que permite este tipo de ropa única.

El caso de Antídoto 28, sin embargo, busca la excentricidad en su comunicación a través de modelos que representan la diversidad cultural y de sexo. Se dirigen hacia un target que se atreva a llevar prendas únicas inspiradas en conceptos del siglo XXI como internet. El target proyectado se centra en modelos que representan estos valores de excentricidad y diversidad, gracias al estilo que acompaña a la marca (tatuajes, dilataciones, plataformas, etc.)

Como hemos podido ver y desarrollar en el proyecto, la comunicación de estas marcas se centra, sobretodo, en redes sociales. Por este motivo muchas de ellas realizan sesiones de fotos donde muestran sus colecciones y también el estilo que les representa.

6.5. RELACIÓN DEL TARGET CON LAS MARCAS

En cada caso, la relación del target con la marca es distinta. Sabemos que existen diferentes marcas que pueden ser muy similares en cuanto al producto que venden, es el caso de las tiendas de ropa vintage (Holala Ibiza, Flamingo's Vintage, PNB, La Princial Retro...) ya que el estilo de prendas que comercializan se rigen por el estilo vintage. Por ese motivo, la relación del target con estas marcas no es fiel al 100%.

Lo que buscan es el estilo, y lo pueden encontrar en diferentes tiendas. En definitiva, en estos casos lo que busca el target son piezas únicas y a buen precio, por eso, siempre buscan en todas estas tiendas para en-

contrar la pieza de ropa que se adapte a lo que están buscando. Podemos decir en este caso, que **el target es fiel al estilo, pero no a la marca**, dado que tienen una gran cantidad de oferta en la misma zona comercial.

Sin embargo, las tiendas que comercializan con un estilo más definido y diferenciado del resto, como es el caso de Antídoto 28 o Camden, tienen un cliente mucho más fiel ya que defienden un estilo más concreto y cuando un posible cliente quiere seguir esta tendencia acude a la tienda indicada porque sabe que es ahí donde encontrara lo que está buscando. Se crea un sentimiento de comunidad entre los clientes de estas tiendas dado a que **defienden, respetan y comparten los valores de la marca con los suyos individuales**, y este tipo de prenda les ayuda a representarlo a la hora de vestir.

¹¹ Street Style es un término usado para describir la manera de vestir que se considera no surgida de los estudios. El Estilo de Calle, Street Style, se asocia generalmente con la cultura juvenil, y es más frecuente en los grandes centros urbanos. FUENTE: New Fashion trends. Street Fashion. [Disponible en línea]: <http://www.newsfashiontrends.com/street.asp>

¹² Vintage: Es el término empleado para referirse a prendas con una antigüedad igual o superior a 20 años. Una prenda vintage es aquella prenda que sigue el estilo de los años 20 hasta los 80 (1920-1980).

TARGET PROYECTADO

“DIFERENTES MARCAS, DIFERENTES VALORES.”

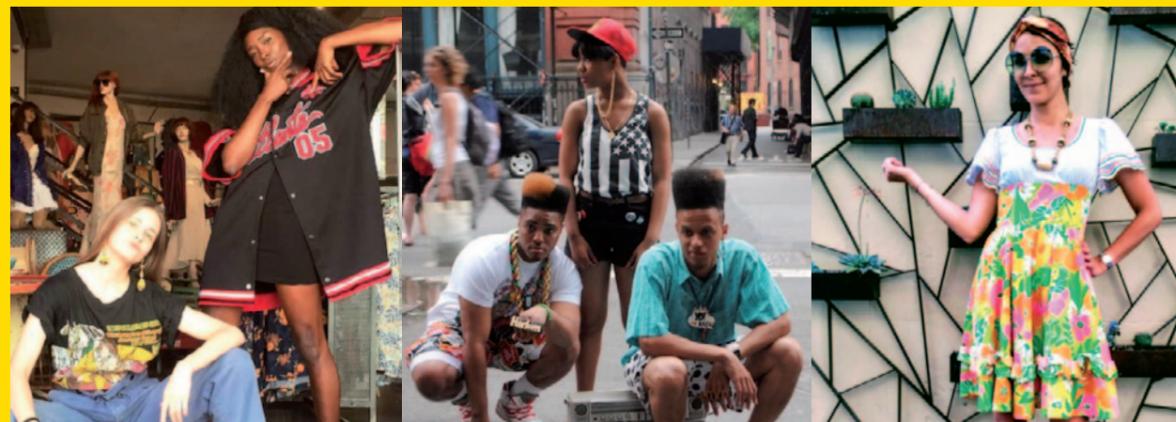
A continuación os mostramos algunas imágenes de las marcas donde se puede ver claramente la diferencia del target proyectado entre las diferentes empresas, pero siempre, respetando la originalidad y el hecho de ser prendas únicas y diferentes al resto.

ANTIDOTO 28



Fuente : Instagram @antidoto28

HOLALA IBIZA



Fuente : Instagram @holalaibiza

A.C.A.B STORE



Fuente : Instagram @acabstore

CAMDEN



Fuente : Instagram @camdenbcn

FLAMINGOS VINTAGE KILO



Fuente : Instagram @flamingosvintagekilo

7. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES
AMENAZAS
FORTALEZAS
OPORTUNIDADES

ANÁLISIS DAFO

A continuación se realizará una conclusión general de todo el estudio realizado del pequeño comercio de moda del Raval, su contexto como marca y el target que previamente se ha desarrollado.

Esta conclusión se ha realizado a partir de un análisis DAFO que nos permitirá conocer las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades que giran entorno a los tres pilares de este proyecto: el pequeño comercio de moda, el Raval de Barcelona y la comunicación en formato de branded content.

DEBILIDADES

- Pequeño comercio de moda: recursos económicos escasos en comunicación.
- Crecimiento lento del pequeño comercio, está menguando.
- Precio de los productos de moda más elevados.
- Menor cantidad de stock.

AMENAZAS

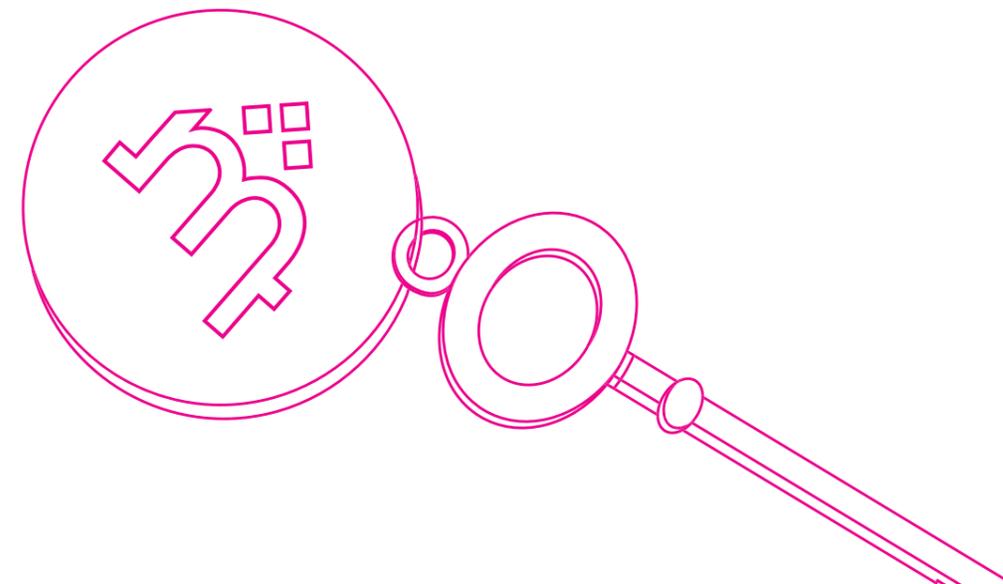
- El incremento de multinacionales de moda en la Ciudad Condal está desbancando al pequeño comercio.
- El Barrio del Raval en una zona con cada vez más turismo masivo.
- Competencia del mismo estilo de ropa entre los negocios (*vintage*).

FORTALEZAS

- El Raval está recuperando su valor cultural.
- Las pequeñas marcas de moda tienen un elemento diferenciador entre ellas. Las multinacionales son todas similares.
- Apostar por contenido audiovisual nos permite mostrar el producto que estamos vendiendo.
- El barrio del Raval es conocido como el barrio más transgresor de Barcelona.

OPORTUNIDADES

- Fashion film: Formato de comunicación innovador y muy vinculado a los valores del target de comunicación.
- Turismo: target joven que busca el equivalente de sus países en cuanto a moda.
- Auge en las redes sociales e hiperconectividad, el branded content audiovisual es efectivo en un público saturado.
- Mayoría de target no recuerda ninguna campaña de publicidad que promueva el pequeño negocio de moda del Raval.



8. DIAGNÓSTICO

CONCLUSIONES EXTRAÍDAS DEL ANÁLISIS

9. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN



DIAGNÓSTICO

Después de haber realizado una extensa investigación cualitativa sobre el contexto sociocultural del Raval de Barcelona y el papel que desempeña el pequeño comercio de moda en este podemos considerar varios puntos fuertes y puntos débiles.

Para empezar, se trata de un sector de la moda que **dispone de muy pocos recursos económicos para poder invertir en comunicación**, lo poco que tienen lo destinan a capital humano o recursos materiales para seguir adelante con el negocio. Además, las pequeñas marcas de moda que quieren abrir un nuevo negocio en el barrio del Raval tienen un **crecimiento en el mercado mucho más lento** que los comercios que llevan una larga trayectoria en este barrio, es un barrio muy familiar, en el que el negocio se conoce de “boca a oreja”.

Otro inconveniente frente a las grandes marcas es que el **precio de los productos del pequeño comercio es mucho más elevado**, por su coste de producción y su valor de origen. También, porque hay menor cantidad de stock, aunque este punto se puede considerar una ventaja frente a las multinacionales de moda, por el hecho de ofrecer piezas únicas y limitadas.

La localización del barrio del Raval está en las zonas colindantes del centro de la Ciudad, dónde se encuentran las multinacionales de moda. Estas grandes empresas desbancan al pequeño comercio, además, los turistas se sienten más atraídos por los precios baratos de la moda fast fashion. **El crecimiento cultural de Barcelona está provocando oleadas de turistas** que en parte, benefician a todos los distritos, pero por otra, destruyen la esencia del Barrio del Raval, convirtiéndolo en una zona cada vez más turística y más neutral.

Las pequeñas marcas de moda tienen un elemento diferenciador entre ellas, aunque también encontramos boutiques en la misma zona del Raval ofreciendo el mismo tipo de producto, por ejemplo, moda vintage. Aun así, se diferencia más la oferta comparando con la ropa que venden las multinacionales, que son todas similares.

En cuanto al branded content, hemos considerado como una oportunidad el realizar esta campaña en formato de Fashion Film ya que nunca antes se había hecho una campaña de branded content del pequeño comercio de moda en forma de cortometraje de moda. Hacemos publicidad de una manera más creativa y original que las clásicas campañas de moda. **Los Fashion Films són un formato de comunicación innovador y muy vinculado a los valores del target de comunicación**. Apostar por contenido audiovisual nos permite mostrar el producto y los valores que estamos vendiendo y, lo que es aún más importante, nos permite que el cliente nos conozca con la realidad que transmite la imagen.

Aunque el turismo masivo es considerado una amenaza para conservar la autenticidad del Raval y su esencia de barrio marginal, podemos ver un lado positivo: cada vez hay más turistas que entran en el target de nuestra campaña — jóvenes entre 15 y 25 años arriesgados a la hora de vestir — que vienen a Barcelona para pasear por el barrio del Raval, buscando el equivalente de sus ciudades de origen.

Por último, cabe destacar que vivimos un momento de auge en las redes sociales e hiperconectividad, el branded content audiovisual es el más efectivo en un público saturado de publicidad y contenido diario.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Nuestro principal objetivo de comunicación consiste en **dar a conocer todas estas pequeñas entidades de la moda del barrio del Raval** a través de un nuevo formato de comunicación que forma parte del amplio abanico que ofrece el Branded Content: Un fashion film.

Esta campaña no solo tiene como objetivo promocionar los pequeños negocios de moda, también propone **divulgar contenido de interés cultural del Raval de Barcelona**, proporcionando una nueva perspectiva sobre el negocio de la cultura en la capital catalana.

Otro objetivo a destacar consiste en **fidelizar al público al que nos enfocamos**, a través del estilo de comunicación. El hecho de trabajar con este formato, atraerá a un público con intereses culturales, con inquietudes artísticas que es el target que interesa a este tipo de tiendas.

Lista de objetivos de comunicación ordenados por prioridad:

1. Dar a conocer las pequeñas entidades de moda del barrio del Raval de Barcelona.
2. Divulgar contenido de interés cultural del Raval de Barcelona
3. Fidelización del público a través del Fashion Film.



10. PLAN DE COMUNICACIÓN

11. PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN

10.1. ESTRATEGIA

Nuestra estrategia se basa en lo que vamos a comunicar: **el comercio de moda del Raval no vende un producto concreto, vende unos valores y una identidad.**

La visión que tenemos se fundamenta en la personalidad y el criterio propio de cada persona, que destaquen por encima de los demás porque se conocen a ellos mismos, lo que les gusta, cómo les gusta mostrarse y lo que quieren. La estrategia del pequeño comercio de moda sostiene que cada una de las personas sea única en su esencia, gracias a la moda única que sólo se encuentra en el Raval.

10.2. COPY STRATEGY

Beneficio del producto: Ropa única y original, con producción de unidades limitadas.

Beneficio del consumidor: El cliente encuentra en el pequeño comercio un estilo más propio y característico que le define como único e intransferible.

Reason Why: ropa única que no encontrarás en otro sitio que no sea el pequeño comercio de moda del barrio del Raval.

Tonality: juvenil, transgresor, cultural, artístico, atrevido, atractivo.

Valores de la marca: carácter, personalidad, originalidad, modernidad, tendencia.

PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción de la estrategia consiste la creación de una campaña de branded content, un fashion film, con la intención de promocionar el colectivo del pequeño comercio de moda del barrio del Raval de Barcelona.

Maravale es el nombre que da título a la campaña. **Es la representación de la moda y la esencia del barrio catalán.**

Maravale vincula diferentes estilos de moda del barrio del Raval, pequeños comercios de moda que tienen una serie de características: son establecimientos de venta de ropa o accesorios, están situadas en el barrio del Raval de Barcelona, venden ropa de marca propia o multimarca, y tienen un estilo diferente y arriesgado.

Lo que se pretende reflejar en el fashion film es la moda más transgresora de la ciudad de Barcelona y por ello nos inspiramos en las tiendas con más personalidad del distrito.

El producto final consiste en un fashion film publicitario, una producción audiovisual a modo de cortometraje donde se verán representadas cada uno de los estilos que ofrece el pequeño comercio de moda del Raval.

Hemos creado un universo basado en la estética árabe, el minimalismo y la moda más excéntrica y con personalidad. Estos conceptos se extraen tras una investigación de lo que representa la moda y el barrio del Raval para los consumidores. Y de ahí nace la identidad de Maravale.

Identidad corporativa de la campaña

Para la creación de la campaña se ha desarrollado una identidad corporativa para el film Maravale.

La identidad corporativa consiste en la creación de la marca Maravale. Esta identidad

toma forma con un logotipo y un isologo, que dependiendo el aplicativo variará cual de los dos elementos se utilizará. Se ha creado un universo gráfico y estético que acompañan a toda la identidad del film basándose en dos colores: **magenta y amarillo.**

El logotipo se construye a partir de una composición totalmente tipográfica, utilizando la tipografía Nurkholis de características estéticas árabes. Lo que pretendemos es representar la esencia cultural que se encuentra en el barrio del Raval. El color de este logotipo varía entre magenta o amarillo dependiendo del color o el material sobre el que se aplique.

El isologo, se forma a partir de la primera letra del logotipo, la letra "m", que mantiene y respeta los colores y la forma que anteriormente hemos desarrollado con el logotipo.

Se han creado diferentes elementos que siguen la identidad corporativa que podremos encontrar en el film, desde la **señalética del hotel, elementos decorativos y atrezzo hasta vestuario de los trabajadores del hotel.**

Todos estos elementos se rigen por un patrón basado en el cromatismo, todos deben de ser en su totalidad de color magenta y con detalles amarillos, o viceversa.

Lo que queríamos expresar con este look & feel era **una mezcla entre el diseño minimalista, dos de los colores primarios (CMYK), la estética árabe y la relación con el universo corporativo de un hotel.**

Otro elemento de la identidad corporativa que servirá para la promoción del film, es la **cartelería promocional y las fotografías promocionales.** Éstas siguen la estética y la esencia propuestas para la imagen corporativa, tanto en colores como en forma y esencia.

IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación veremos algunas de las piezas que se ha desarrollado para la identidad corporativa del film.

LOGOTIPO

مَارَافَلَة

ISOLOGO



CROMATISMO



C: 0%
M: 100%
Y: 0%
K: 0%

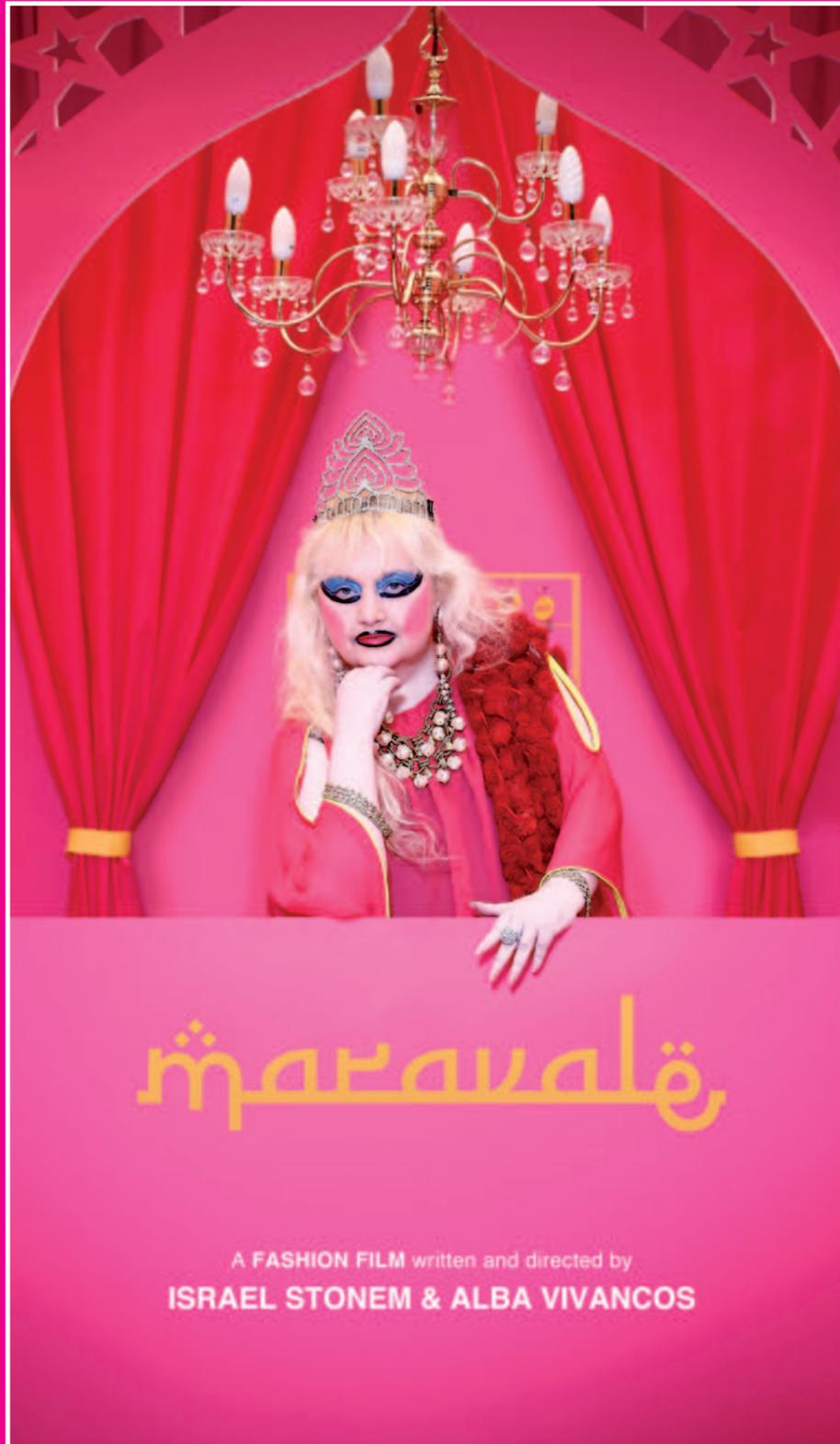


C: 0%
M: 10%
Y: 100%
K: 0%

CARTEL PROMOCIONAL VERS. 1



CARTEL PROMOCIONAL VERS. 2



FOTOGRAFÍAS PROMOCIONALES



11.1. PREPRODUCCIÓN

11.1.1. Guión

STORYTELLING

Maravale es un hotel de estilo árabe y con influencias del mundo del minimalismo, el neón y la moda.

Sus empleados y la decoración del espacio están totalmente influenciados por los estilos a los que representan.

Como en todo hotel, encontramos diferentes huéspedes y habitaciones.

Al principio del film veremos a cuatro individuos que entran en el hall del hotel Maravale. Cada uno de los protagonistas representa a uno de los cuatro estilos más típicos que podemos encontrar en el Raval. De esta manera estamos situando al pequeño comercio de moda en un mismo espacio: en el Hotel Maravale.

La diferencia con los hoteles convencionales reside en que cada habitación es totalmente diferente, con estilo propio. Cada uno de los personajes vivirá en una habitación del hotel, que ésta representará en esencia, estética y alma a cada una de los estilos.

En definitiva, Maravale (el Barrio del Raval) es un espacio moderno, creativo y transgresor donde habitan diferentes personajes en sus respectivas habitaciones (las tiendas).

GUIÓN LITERARIO

Un guión literario es un documento que contiene una narración que ha sido pensada para ser filmada¹³. En él se especifican las acciones y diálogos de los personajes, se da información sobre los escenarios y se incluyen acotaciones para los actores. La historia se narra de manera que al lector le resulte visible y audible, pero sin dar indicaciones técnicas para la realización de la película. (documento completo en anexos)

Es importante indicar que el guión literario del proyecto no incluye ningún tipo de diálogo. Al tratarse de un fashion film, el producto final no requiere las mismas “premisas” que un cortometraje, es decir, no requiere un orden concreto de escenas, simplemente es una historia con sentido propio. Al fin y al cabo un fashion film es una mezcla entre un cortometraje y una campaña de moda, que absorbe todas las reglas y a la vez las rompe.

Por este motivo, el guión literario —aunque sigue las normas básicas de redacción en presente, explicando las acciones que se ven y se oyen— se ha escrito de manera freestyle, contando una historia que tienen giros espaciotemporales justificados y cambios abruptos en el storytelling.

GUIÓN TÉCNICO

El guión técnico es la transcripción en planos cinematográficos de las escenas definidas en el guión literario¹⁴. En este proyecto se ha realizado un teaser, es decir, sólo se han producido una serie de escenas seleccionadas dentro del guión literario. Por ello, el guión técnico de Maravale sólo comprende las escenas escogidas para el teaser.

El documento que encontraremos en anexos contiene las indicaciones técnicas precisas del teaser, como el número de planos, el encuadre de cada uno, los movimientos de la cámara, los detalles de iluminación, de decorado o de efectos de sonido. (documento completo en anexos)

STORYBOARD

El storyboard es el guión gráfico que nos permite previsualizar las ideas principales de cada plano que se reflejan en el guión técnico y literario¹⁵. Nos fue de gran ayuda disponer del storyboard en los rodajes, para visualizar mentalmente las escenas a rodar y la tipología de plano. (documento completo en anexos)



Fragmento StoryBoard. Fotografía por autores del proyecto.

¹³ Taller de escritores (n.d.); El guión literario. Disponible en línea: <https://www.tallerdeescritores.com/el-guion-literario> [Última consulta en: 21 de abril de 2017]

¹⁴ Taller de escritores (n.d.); El guión técnico. Disponible en línea: <https://www.tallerdeescritores.com/el-guion-tecnico> [Última consulta en: 21 de abril de 2017]

¹⁵ Jhon Urbano (2013); Que es el storyboard. Disponible en línea: <http://www.jhonurbano.com/2013/01/que-es-el-storyboard-ejemplos.html> [Última consulta en 21/4/17]

11.1.2. Personal de trabajo

Para elaborar el teaser del fashion film, necesitamos la ayuda de diferentes profesionales que cada uno pudieran encargarse de algunas tareas. Además de ser un rodaje que necesita una gran implicación de material y tiempo, necesitábamos a diferentes perfiles profesionales que nos ayudasen en la elaboración del film.

Por otra parte, el hecho de trabajar con más personas y también de dirigir las, nos ha servido para aprender a delegar funciones y trabajar en equipo.

A continuación, describiremos brevemente los roles con los que hemos contado en nuestro proyecto y una pequeña descripción del trabajo que realizaron.

Principalmente, el personal que ha trabajado en la producción se divide en dos grandes grupos, uno que se encarga de la parte relacionada con aspectos técnicos, producción de escenografía, vestuario... (equipo técnico) y el otro, el equipo artístico que consiste en el elenco de personajes que aparecen en el film.

EQUIPO TÉCNICO

El equipo para la realización del teaser contó con la colaboración de 25 personas. Dentro de este equipo de personas, los directores del pro-

yecto se encargaron de dirigir y liderar distintos aspectos y equipos de trabajo.

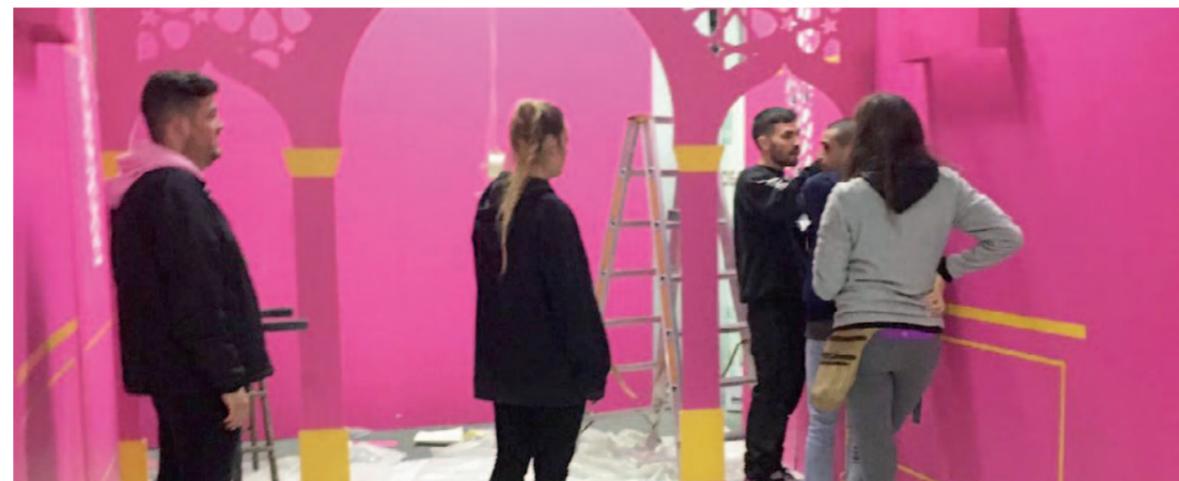
Cada uno de los directores creó un pequeño equipo para poder solventar con mayor facilidad y profesionalidad todos los aspectos que se tenían que trabajar. Contamos con la ayuda de diseñadores de moda, estilistas, técnicos y asistentes para la producción de escenografía, maquilladores y peluqueros, asistentes de cámara y fotógrafos, entre otros.

En los créditos finales del film, podremos ver las personas que han participado en el proyecto y las funciones que han desarrollado cada uno.

EQUIPO ARTÍSTICO

El equipo artístico se compone por los 7 personajes que aparecen en el film. Tres de ellos forman parte de los personajes que trabajan el hotel y el resto, representarán a los huéspedes. En este punto del proyecto, se realizó un **casting de actores y modelos**.

A continuación haremos una pequeña descripción de estos personajes, describiendo los rasgos más característicos de ellos, tanto a nivel físico como sus rasgos de personalidad.

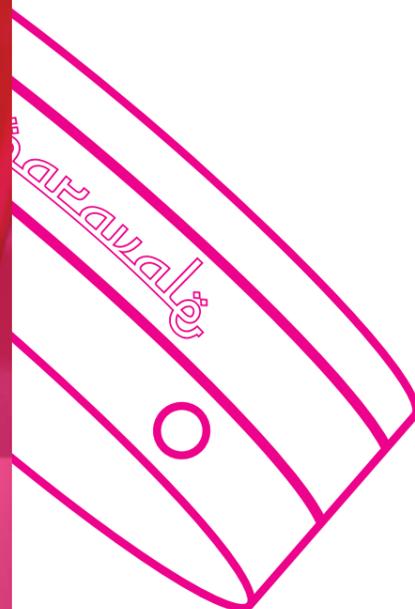


Making of - construcción hall. Fotografía por Victormartimore.



MÓNICA AMA DE LLAVES

Mujer de 40-55 años. Compleción fuerte, robusta. Personaje pintoresco representativo del barrio del Raval. Mónica Coronado, artísticamente conocida como Mónica del Raval, la prostituta más famosa de cataluña. Su actitud y su presencia definen los valores que el barrio del raval representa, la excentricidad, la lujuria y la diversidad. El prototipo de belleza que representa Mónica del Raval es una mujer fuerte, con grandes caderas y buenos pechos. Quiere a todos sus empleados, los adora, igual que a sus clientes. Pero nunca mostrará ni un ápice de afecto físico. Valora el respeto mutuo, si a ella le respetan, ella respetará. Es una mujer que mejor no cabrear, es capaz de marchitar una rosa con una simple mirada. Normalmente es la que recibe a todos los clientes en el hall del hotel, se encarga de estar tras el mostrador de Maravale y dar las llaves de las habitaciones a los huéspedes del hotel.



DYLAN BOTONES

Chico joven. 20 años. Complexión delgada. Labios muy carnosos y pestañas blancas que enmarcan el vivo azul de sus ojos. Un tupé rubio bien definido y una cara limpia como la de un niño, algo pálido. Es un personaje limpio y transparente, que define la belleza de la juventud desde la dulce inocencia.

El personaje muestra muy poca actitud, su expresión es casi inexistente y sus movimientos muy mecánicos. Nunca mantiene contacto visual con ninguno de los personajes del hotel, es de alguna manera, la representación de un maniquí.

Sus obligaciones consisten en llevar a los clientes a sus respectivas habitaciones, compartiendo con ellos todo el trayecto desde el Hall hasta sus aposentos.

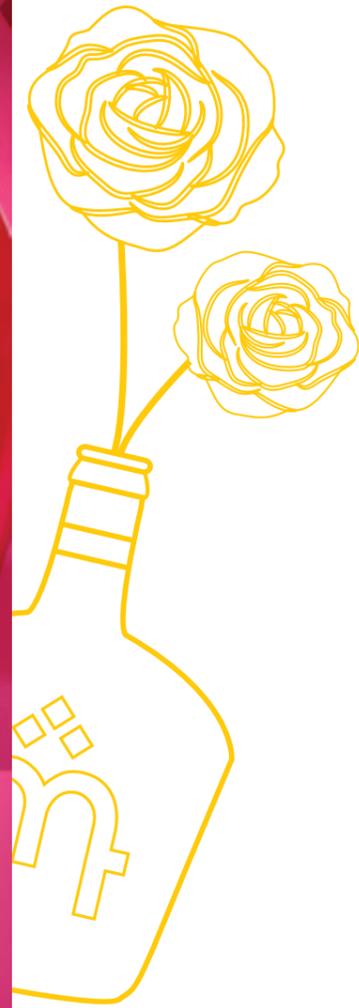


PINK ASISTENTA DE HABITACIONES

Drag Queen. De unos 25-30 años de edad, aunque realmente nadie se sabe la edad ni su nombre real. El glamour, la sensualidad y la excentricidad están presentes en toda su esencia, tanto en su actitud como en sus movimientos y vestuario. Sus miradas despiertan los deseos más ocultos de los huéspedes del hotel, con una simple mirada puede seducir tanto a hombres como a mujeres. Ella lo sabe y se siente poderosa.

Su trabajo consiste en servir a los huéspedes aquello que pidan. Camina por los pasillos del hotel moviendo sus caderas con un carrito lleno de bebidas y entra a las habitaciones a servir el pedido.

Viste un uniforme de asistente de habitaciones, con un tocado inspirado en las clásicas cofias que llevan las camareras o señoras de la limpieza uniformadas. El vestuario representa el glamour, la sensualidad y la excentricidad.



MIA HUÉSPED

Chica joven, de 18 años de edad, de procedencia latina. Con un estilo muy urbano que se define como Ratchet, es decir, una diva de barrio con una estética y estilismo inspirados en los suburbios de Nueva York. Con una gran cantidad de accesorios dorados y trenzas pegadas a la cabeza, un maquillaje muy trabajado, con pantalones de chándal, medias de rejilla y tacones.

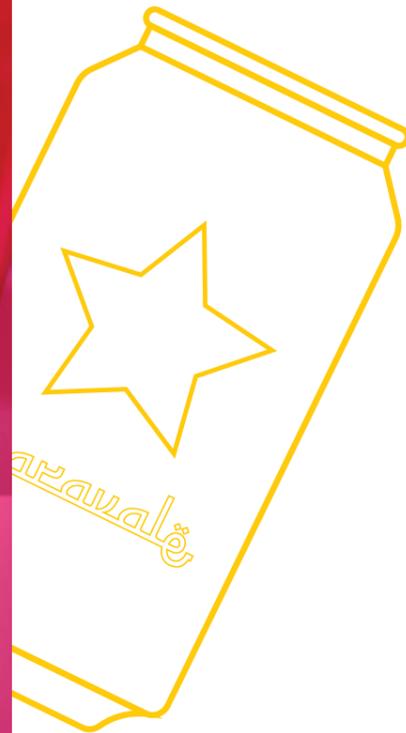
Su actitud es como la de un caramelito al que todos quieren morder, pero a la vez, es un caramelo picante que no todos pueden llevarse a la boca. Mucha actitud, masca chicle y no deja de jugar con sus trenzas, camina con decisión y le encanta jugar con las miradas y su teléfono.



MIKE HUÉSPED

Chico joven, de 22 años, caucásico y de complexión atlética. Su estilo es muy deportivo a la vez que se mezcla con prendas de estilo más transgresor, como deportivas con plataforma. Viste una chaqueta estilo bomber de color azul turquesa y en la parte de atrás juega con la cara de un personaje de dibujos animado y forma un logotipo de una marca italiana de alta costura.

Su actitud es fuerte, camina con paso firme, es serio y atractivo, muestra seguridad y tiene las cosas muy claras. Lleva una gorra blanca que aprovecha para ocultar parte de su rostro y así parecer más interesante. El estilo deportivo está muy presente, calcetines altos, pantalón corto y una mochila deportiva, que representa de alguna manera los estilos más relacionados con el street wear que podemos encontrar en el barrio del Raval.



BEN HUÉSPED

Chico joven, 26 años, caucásico. Es un personaje que representa el estilo Vintage. Unas grandes gafas enmarcan sus ojos y lleva el pelo bastante engominado y marcado. Viste ropa de estilo vintage, pantalones largos y tobilleros con cinturón de tiro alto que dejan ver sus calcetines de color rojo por encima de sus zapatos de estilo náutico.

Es un personaje intelectual pero que a la vez representa un estilo más nerd, su comportamiento es bastante sobrio, hasta que se cruza con uno de los personajes del hotel que hace que pierda esta compostura y el personaje se desmonte, mostrando debilidad.



VERÓNICA HUÉSPED

Chica joven, 27 años, de piel muy blanca y pelirroja. El personaje representa el estilo gótico con algunas pinceladas de la estética vovdage. Lleva una cazadora larga de color negra y enmarcada con un corsé para realzar su figura. Unas grandes botas plataformas de látex que le llegan casi hasta las caderas y una coleta alta.

Sobre su rostro lleva una rejilla que le tapa la mitad de la cara, generando así una estética más misteriosa y dominante. Se inspira en personajes clásicos del estilo pin-up.

Su carácter es el de una chica con actitud, fuerte pero a la vez elegante y sutil.

11.1.3. Preproducción artística y técnica

Al ser un proyecto audiovisual de pequeña escala, los directores del film adoptan más de un rol, dividiéndose en dos vertientes: la artística y la técnica. A pesar de tener diferentes funciones, ambos departamentos se cohesionan para lograr una imagen global de lo que se pretendía reflejar en el proyecto.

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

La producción artística del proyecto empieza desde la ideación de la escenografía, el vestuario y el maquillaje, hasta la ejecución de ellas.

En el proyecto de Maravale tuvimos la suerte de contar con diferentes colaboradores que nos ayudaron en esta parte. El primer paso fue crear el equipo artístico, formado por tres personas responsables de un sector específico (producción, estilismo y diseño) y uno de los directores del proyecto para trabajar en conjunto con ellos y supervisar todo el desarrollo.

Lo primero que se consensuó en las reuniones del equipo fueron los diseños de los escenarios, se hicieron diferentes versiones en 3d para ver cuál sería la mejor opción para producir. Paralelamente, se empezaron a producir los vestuarios de los personajes del hotel y a definir los estilismos de todos los protagonistas.

En diferentes reuniones se presentaron propuestas, tanto de estilismo, como de diseño de escenografía, hasta que se decidió cuáles serían los definitivos y se empezó a buscar todo lo necesario para el rodaje.

Paralelamente, entre departamento artístico y técnico, plantearon los planos de los decorados y el atrezzo. (Ver en anexos)

Para la producción de escenografía, se trabajó conjunto a una empresa de impresión digital y rotulación, la fabricación de las piezas y el equipamiento especializado para trabajar en el

set. Creamos un documento con los settings básicos de rodaje para las diferentes situaciones, comprobando el guión técnico previamente elaborado. (Ver en anexos)

Se elaboró unos planos en relación a las piezas que se debían construir para el set de rodaje que se detalló en el documento en relación al material y la técnica que se debería de usar para producirla: corte de vinilo o fresado. (Ver en anexos)

El equipo encargado de la producción y montaje de escenografía, siguiendo la planificación pactada de la elaboración y construcción de los sets, se encargaba de construir los escenarios un día antes del día de rodaje y se construía un escenario u otro dependiendo la escena que se rodaba.

PRODUCCIÓN TÉCNICA : DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA

La producción técnica de un proyecto audiovisual comprende desde la preproducción del rodaje al control de calidad del film.

En este apartado especificaremos todos los puntos relacionados con el departamento de cámara y la dirección fotográfica.

Desde el departamento de cámara se discute con el departamento artístico el acercamiento estético hacia el guión; es decir, se analiza el guión como un todo, su estructura, sus personajes y los sucesos concretos que ocurren en la acción para poder diseñar conjuntamente el estilo y el acercamiento visual al proyecto. Una vez llegado a un consenso estético general con el departamento de producción artística (vestuario, maquillaje...) se empezaron a determinar y a desarrollar los primeros protocolos con el departamento técnico.

En cuanto a la investigación técnica y el desarrollo, se hicieron varias tareas. Entre ellas, se pidió a las empresas de servicios la fabricación de las piezas y el equipamiento especializado

para trabajar en el set. Creamos un documento con los settings básicos de rodaje para las diferentes situaciones, comprobando el guión técnico previamente elaborado. (Ver en anexos)

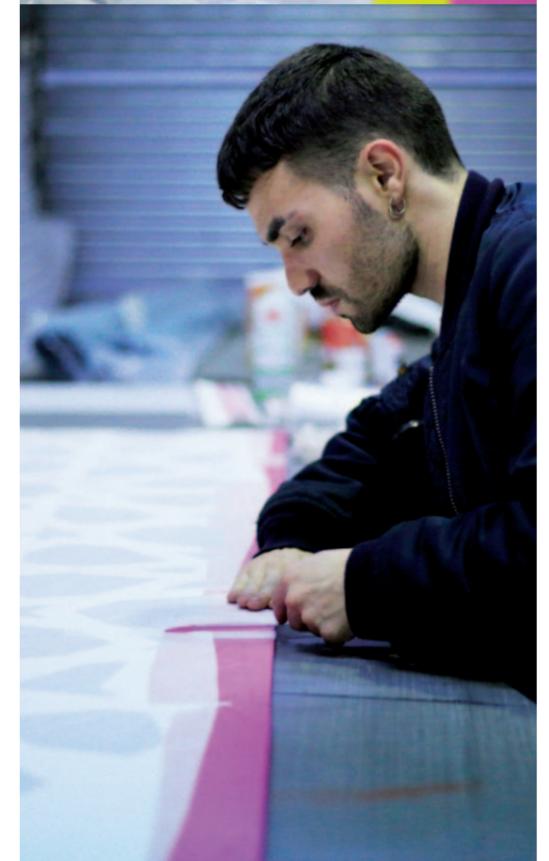
Se discutió y se negoció con el equipo de arte la presencia de luces de posición en set (luces "reales") que usamos como fuente de iluminación; y diseñamos el mapa de luces e instalación en plató. (Ver en anexos)

Se elaboró un listado de material técnico del departamento de cámara que se utilizó en las tres jornadas de rodaje (Ver en anexos)

La producción técnica en cuanto a iluminación comprendió varias funciones. Se diseñó una iluminación que reforzará el guión de manera narrativa para cada set. Iluminamos a los actores principales de manera especial reforzando su trabajo de interpretación. Paralelamente con el equipo de producción artística, trabajamos para corregir errores de decoración en set o cambiar elementos. (luces de posición/atrezzo/ posición personajes)

A nivel interno con el equipo técnico, consensuamos los cambios de luz en varias tomas, el momento en el que debían de hacerse. Un ejemplo de este caso es el travelling de los primeros contraplanos.

A nivel de fotografía se comprobaron los parámetros de la cámara y se hicieron los ajustes adecuados para repetir tomas, con diferentes temperaturas de color o sensibilidades.



Arriba : Making of - Alba Vivancos colocando foco.
Abajo : Making of - Israel Padilla preparando escenografía.
Fotografía por Victormartimore

11.1.4. Plan de rodaje

El plan de rodaje se hizo conjuntamente una vez realizado el casting, comprobando la disponibilidad de los actores y del equipo técnico. En un documento unimos los desgloses de guión, sets, reparto, etc; y ejecutamos la orden de rodaje.

Dividimos el plan de rodaje en tres bloques, uno por jornada, en la que cada día se rodaba una escena completa. Teniendo en cuenta que cada escena contaba con diferente reparto, organizamos las jornadas en función de la disponibilidad de los actores.

Citamos al equipo técnico dos horas antes del inicio previsto de la grabación, para acabar de preparar la iluminación y el cuadro de cámara (departamento de cámara) y para empezar a maquillar a los actores y ajustar errores de decoración (departamento de arte).

Podemos ver el documento completo del plan de rodaje en los anexos.



Making of - Set Pasillo Maravale. Fotografía por Victormartimore

11.2. PRODUCCIÓN

Como se ha detallado en el plan de rodaje, la filmación tuvo una duración de 6 jornadas de trabajo, repartidas en tres fines de semana diferentes.

Las fechas del rodaje fueron el 22 y 23 de Abril, 29 y 30 de Abril y 6 y 7 de Mayo.

Para conseguir que el rodaje fuese lo más fácil posible, antes de estas fechas, se hizo un gran trabajo de preproducción con el objetivo de tener todo listo para estas fechas y así no perder tiempo en esos dos días.

La producción se dividía en dos grandes bloques: construcción de escenografía y filmación. Para ello, el primer día de cada fin de semana, consistía en la construcción al completo de los escenarios que se necesitarían para las escenas correspondientes y las pruebas de iluminación

de dichas escenas. El segundo día, se citaba al equipo artístico y parte del técnico para empezar con maquillaje y peluquería y rodar las escenas correspondientes a esa jornada.

Los escenarios y escenas se repartieron en función a la disponibilidad de los actores, realizando primero las escenas del pasillo, después la recepción y por último el ascensor.

El estudio donde se realizó el rodaje, era una nave industrial ubicada en el polígono industrial de Almeda en Cornellà de Llobregat de Barcelona.

11.3. POSTPRODUCCIÓN

El proceso de postproducción se centra en la edición del film.

Para hacer una pequeña pincelada en relación al tratamiento del proyecto a nivel audiovisual hablaremos de los aspectos que hemos tenido más en cuenta a la hora de editar: **Ritmo, tratamiento del color, efectos de vídeo y música.**

El ritmo del montaje se coordina en su totalidad con la música. El inicio del vídeo y de la música empieza con un ritmo más lento y a medida que avanza, se van acelerando ambos aspectos. El ritmo es muy dinámico, lo que se pretende es simular el tempo que normalmente se encuentra en las pasarelas de moda marcado por el andar de las modelos.

El tratamiento de color ha sido uno de los aspectos más importantes en toda la producción, al tratarse de un fashion film, la estética es aquello que más prevalece del film, por ese motivo se ha debido de ajustar y cuidar mucho el tratamiento del color en la postproducción para

que quedase lo más semejante posible al resultado deseado.

Otro aspecto a determinar han sido los efectos de vídeo utilizados. Podremos ver cómo se aplican diferentes efectos en relación al momento que estamos viendo. Se ha usado la técnica del corte para seguir con el dinamismo de la música y otros efectos visuales como aceleración o reducción de velocidad y estelas de movimiento.

La música es uno de los factores más importantes ya que es el aspecto que recorre el film con continuidad, para eso se hizo una selección de las canciones que más podrían representar los aspectos que queríamos mostrar: dinamismo, moda y estilo árabe. Para ello seleccionamos la canción "Aguayra" de Daniel Aguayo de estilo House, donde encontramos que hay una melodía de estilo árabe que acompaña a los ritmo acelerado de los beats. La canción que suena en durante el film, fué modificada en cuanto a ritmo y estructura para lograr la cohesión entre los planos y la música.



Making of - Set Hall Maravale. Fotografía por Victormartimore

12. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Al inicio del proyecto partíamos de una idea principal, que como todas, acabó evolucionando en otra idea mucho más coherente y eficaz. Primeramente, la intención del proyecto era realizar una campaña de Branded Content al servicio de varias marcas determinadas; pero decidimos evolucionar la estrategia para realizar un fashion film de un conjunto de estilos de moda propios de un barrio, para promocionar no sólo el pequeño comercio de moda sino que también divulgar contenido de interés cultural relacionado con las subculturas del barrio del Raval de Barcelona.

Consideramos que el plan de comunicación de la campaña podría llegar a ser efectiva por un motivo principal: identificamos en nuestra investigación previa una ausencia de comunicación de los establecimientos de pequeño comercio que podría permitir el acceso a un mayor número de posibles clientes potenciales de sus negocios y así poder aumentar el nivel de ventas y la notoriedad frente otras empresas que compiten en el mismo sector. Creemos que la campaña de Branded Content ayudaría a solventar este problema de comunicación.

Respecto a nuestro objetivo principal, consideramos que nuestro proyecto, no es simplemente una carta laboral, también ha sido una experiencia laboral para nosotros; ya que de una manera u otra hemos aprendido a trabajar en equipo, a ejecutar una idea, a liderar y a delegar. A nivel personal nos ha producido una gran satisfacción, porque el resultado que hemos tenido creemos que ha sido bastante óptimo a pesar de los handicaps y de la experiencia que teníamos previamente.

El proyecto no se acaba aquí, tiene visión de futuro. La idea de Maravale permite declinar el concepto a diferentes versiones y convertirlo en un producto o serie de televisión que pueda ampliarse a diferentes barrios, de diferentes ciudades, siguiendo la misma estructura narrativa. Podríamos producir Maravale como una única pieza o podría ser una serie de episodios donde cada uno de esos episodios tratase tanto de Barcelona como de otras ciudades; siempre manteniendo la misma estructura de la idea original.

Finalmente, queremos destacar que ha sido un placer trabajar con un gran equipo, que se ha implicado en el proyecto de manera desinteresada y esto nos ha hecho ver que los jóvenes tenemos talento y muchas ganas; y que si nos lo proponemos podemos hacer grandes cosas.

En este proyecto la creatividad era nuestra moneda de pago, debíamos de crear algo espectacular a nivel visual, con un presupuesto muy reducido, y aunque no hemos podido obtener el resultado de una gran producción, somos conscientes que nuestro proyecto se ha convertido en una muy buena maqueta de algo que podría llegar a ser muy grande.

Israel y Alba.



Israel Padilla y Alba Vivancos en el Set del hall de Maravale. Fotografía por Victormartimore

13. BIBLIOGRAFÍA

FUENTES CONSULTADAS

ORDENADA ALFABÉTICAMENTE



AIRBNB (n.d.): *El Raval: Callejones locales, espacios verdes y mercados interiores kilométricos convergen en el casco antiguo*. Disponible en: <https://www.airbnb.es/locations/barcelona/el-ral> [Consulta: 13/2/17]

BARCELONA.CAT, RAVAL CULTURAL (n.d.). Disponible en: <http://ravalcultural.bcn.cat/> [Consulta: 13/2/17]

BETRIU I FACTOTUM; Francesc (2010): *Mónica del Raval*. DeAPlaneta, Barcelona, SAVOR.

BLANCO, Ismael (2007): *Del Xino al Raval: cultura i transformació social a la Barcelona central*. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/5086;jsessionid=1A69EC80896DA5DF63D5B874B5E50300> [Consulta: 15/2/17]

CASTELLÓ, Araceli (n.d.): *Advertainment: branded content y fashion films* [vídeo online] Disponible en: <https://vertice.cpd.ua.es/134185> [Consulta: 22/3/17]

COLS, Carles (2017) "Las mil caras del barrio chino de Barcelona", *El Periódico.9* de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/las-mil-caras-del-barrio-chino-barcelona-5882517> [Consulta: 7/4/17]

EL DIGITAL BARCELONA (2015): *Conoce la evolución de la moda en el barrio del Raval*, 02/02. Disponible en: http://eldigital.barcelona.cat/es/conoce-la-evolucion-de-la-moda-en-el-barrio-del-ral_142010.html [Consulta: 13/2/17]

DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA (2012) *Qué es y qué hace un director de fotografía*. Disponible en: <https://directordefotografia.wordpress.com/2012/10/11/que-es-y-que-hace-un-director-de-fotografia/> [Consulta: 21/12/16]

EIX COMERCIAL DEL RAVAL. Disponible en <http://www.eixraval.com/> [Consulta: 14/3/17]

FAST COMPANY (27/2/12): *The best brand content, fashion edition*. Disponible en <https://www.fastcompany.com/1843892/best-brand-content-fashion-edition> [Consulta: 15/3/17]

OBSERVATORIO COMUNICACIÓN EN CAMBIO (2014): *Los fashion films*. Disponible en: <http://comunicacionencambio.com/los-fashion-films/> [Consulta: 20 de febrero de 2017]

ORTIZ GUITART, Anna (2003): *Gènere, espais públics i construcció del sentit de pertinença a Barcelona : els barris de Prosperitat, el Verdum i el Raval*. Tesis doctoral dirigida por la Dra. Maria Dolors Garcia Ramon. Universitat Autònoma Barcelona, Bellaterra.

PINO, Cristina del (2015): *Advertising communication gets fashionable: branded content and fashion films*. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/44253> [Consulta: 22/3/17]

PINO, Cristina del (2013): *La Comunicación en cambio constante : branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid, Fragua.

RIBAS, Neus (2015): *Tot plegat: un retrat de la Catalunya tèxtil recent*. Disponible en http://www.cdmt.es/wp-content/uploads/2016/04/publicacions/catalog_tot_plegat.pdf [Consulta: 15/2/17]

SKYSCANNER. Noticias (2014): *Las 10 tiendas más cool para ir de compras en Barcelona*. Disponible en: <https://www.skyscanner.es/noticias/las-10-tiendas-mas-cool-para-ir-de-compras-en-barcelona> [Consulta: 22/12/16]

SOLER HORTA, Anna (2015) "La huella de la economía solidaria del Raval". *El Digital D Barcelona*. 26/09/2015. Disponible en: http://eldigital.barcelona.cat/es/la-huella-de-la-economia-solidaria-en-el-ral_242201.html [Consulta: 7/4/17]

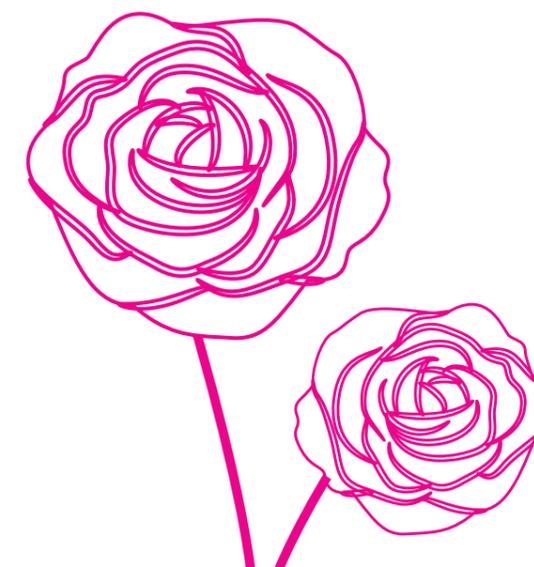
SUBIRATS, Joan (2004): *Del Chino al Raval: Cultura y transformación social de la Barcelona Central*. Disponible en: http://www.cccb.org/rca_gene/ral-cast.pdf [Consulta: 13/2/17]

TIMEOUT (n.d): *Tiendas del Raval*. Disponible en: <http://www.timeout.es/barcelona/es/compras/tiendas-del-ral> [Consulta: 13/2/17]

TIMEOUT (n.d.): *Barrio a Barrio: El Raval*. Disponible en: <http://www.timeout.es/barcelona/es/barrio-a-barrio> [Consulta: 13/2/17]

TRESCE DIGITAL MARKETING AGENCY (2016) *La fuerza del contenido audiovisual en redes sociales, un asunto de confianza*. Disponible en: <http://www.tresce.com/blog/agencia-de-social-media-fuerza-contenido-audiovisual-redes-sociales/> [Consulta: 22/12/16]

40 de Fiebre (2013): *¿Que es el branded content?*. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/> [Consulta: 20 de febrero de 2017]



14. ANEXOS

- Resultados encuesta
- Guión Literario
- Guión Técnico
- Storyboard
- Modboards
- Mockups esceografía
- Escenografía (producción piezas)
- Esquemas de iluminación
- Sets
- Listado Material técnico
- Plan de rodaje
- Derechos de imagen
- Making of

La moda del Raval

SEND



QUESTIONS RESPONSES 138

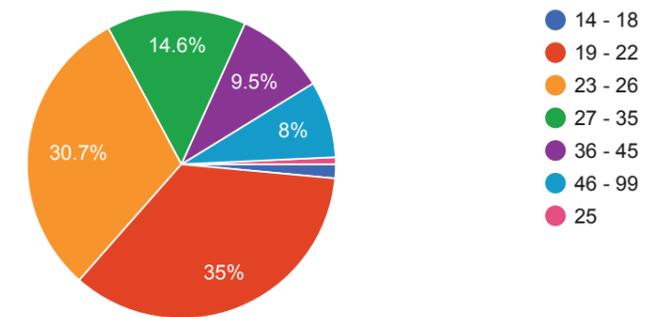
138 responses



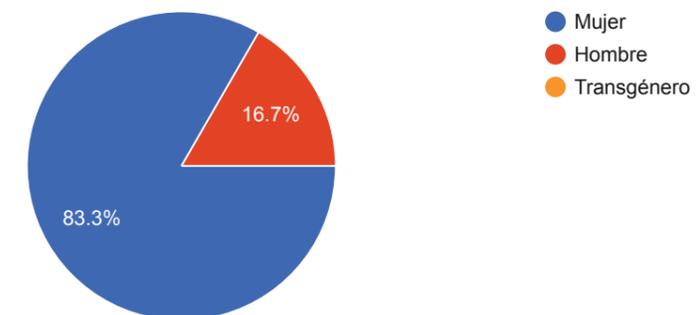
SUMMARY INDIVIDUAL

Accepting responses

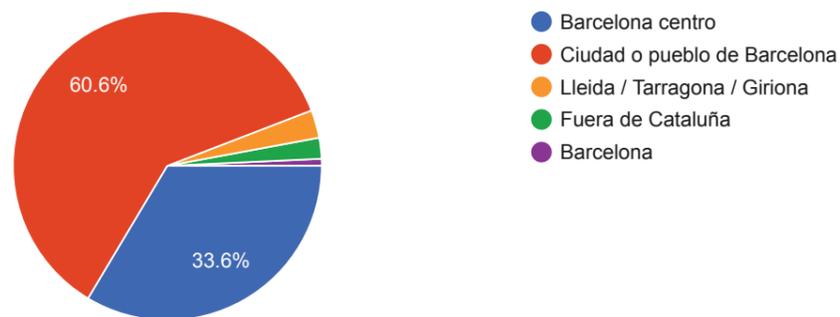
Edad (137 responses)



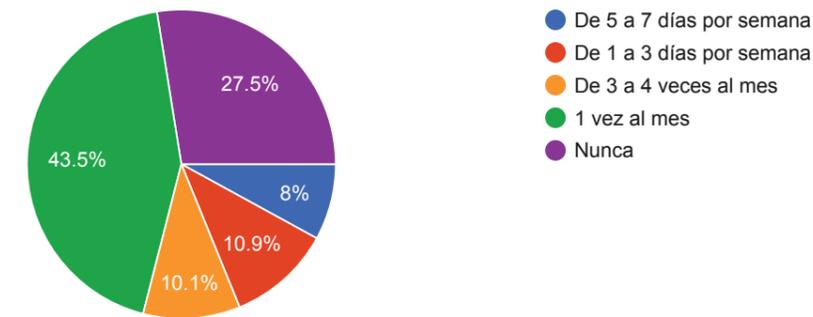
Sexo (138 responses)



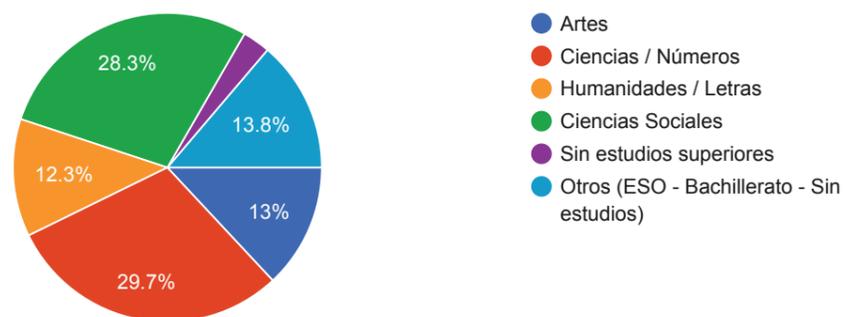
Lugar de residencia (137 respuestas)



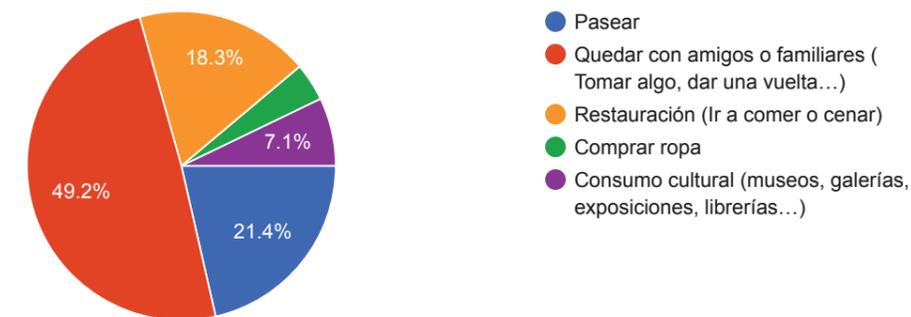
¿Con qué frecuencia vas al barrio Raval? (138 respuestas)



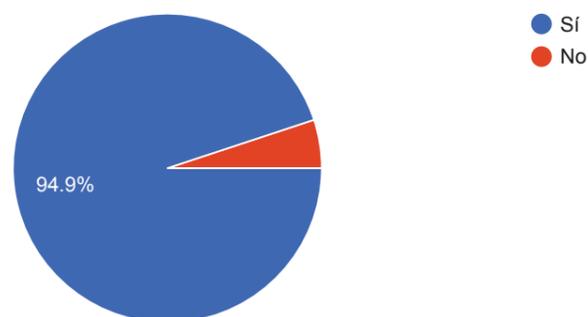
Campo de estudios (superiores o universitarios) (138 respuestas)



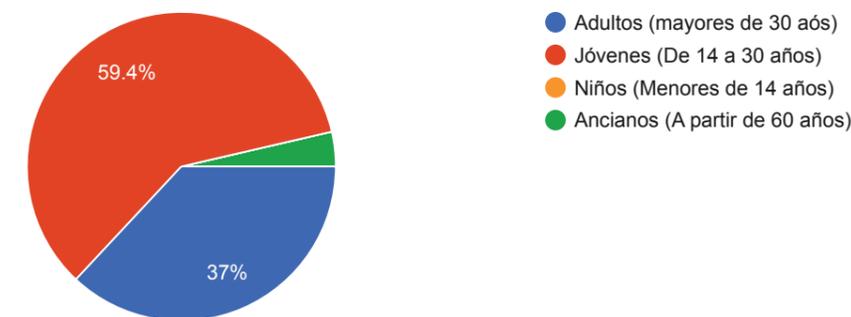
¿Qué sueles hacer cuando vas al barrio del Raval? (126 respuestas)



¿Conoces el barrio del Raval de Barcelona? (138 respuestas)

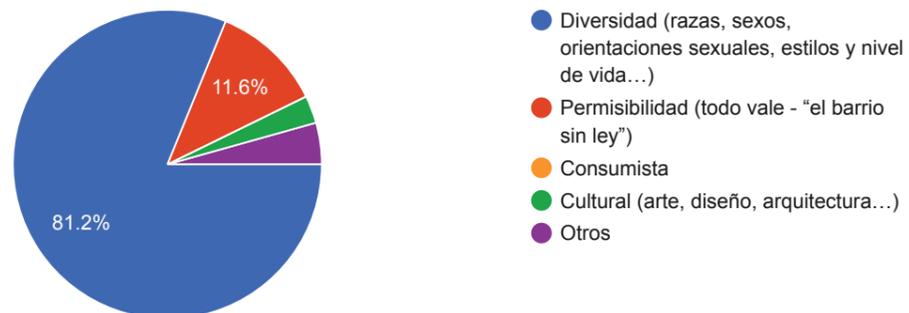


¿Qué tipo de población crees frecuenta el barrio del Raval? (138 respuestas)

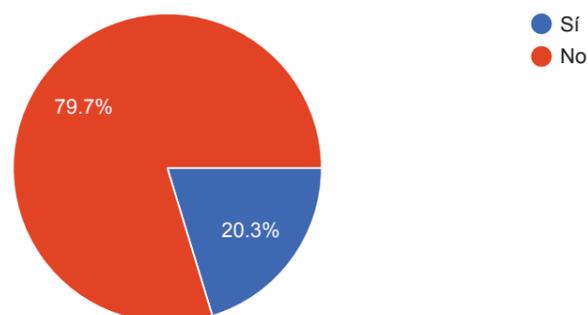


¿Cuál de los siguientes adjetivos crees que define mejor el ambiente social que se encuentra en el barrio del Raval?

(138 responses)



¿Sueles comprar ropa en el barrio del Raval? (138 responses)



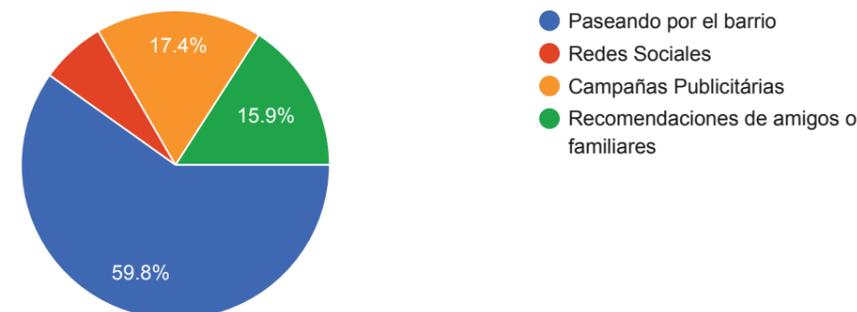
Del siguiente listado, selecciona aquellas marcas o tiendas de moda que conozcas:

(130 responses)

Flaminos Vi... —73 (56.2%)

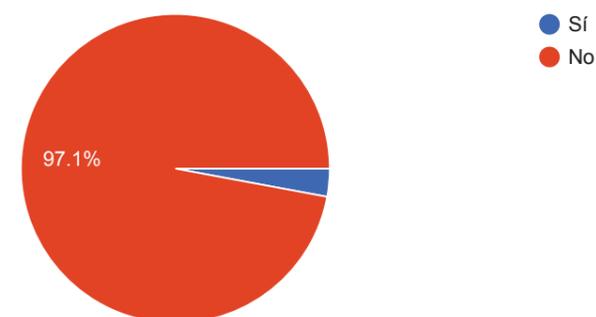
De las tiendas que has seleccionado en la pregunta anterior, ¿Cómo las has conocido?

(132 responses)

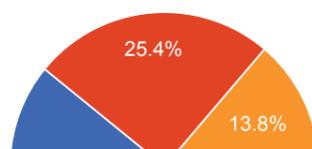


¿Recuerdas o conoces alguna campaña de publicidad que promocioe el pequeño negocio de moda del Raval?

(137 responses)



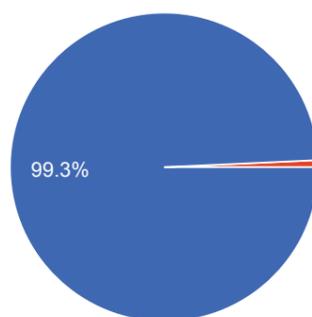
Cuando vas al barrio del Raval es porque... (138 responses)



- Paseo por el centro de Barcelona y de entro por algunas calles del Raval.
- Voy directamente al Raval.
- No voy nunca

De estas chicas, ¿Cuál crees que compra su ropa en tiendas ubicadas en el Barrio del Raval?

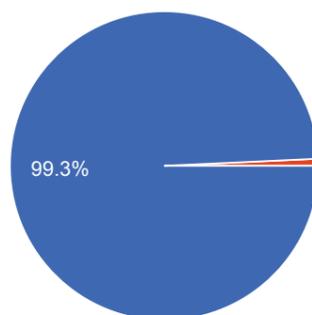
(137 responses)



- a
- B

De estos chicos, ¿Cuál crees que compra su ropa en tiendas ubicadas en el Barrio del Raval?

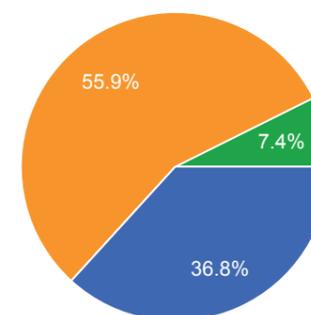
(136 responses)



- A
- B

¿Cuál de los siguientes adjetivos crees que define mejor moda que se comercializa en el Raval?

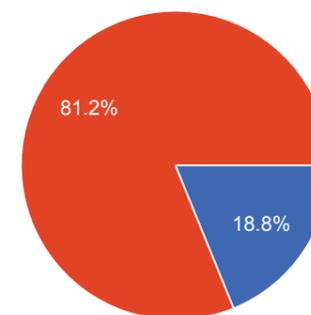
(136 responses)



- Excéntrica / Diferente
- Clásica / Elegante
- Vintage / Retro
- Deportiva / Street Style

¿Consideras que las pequeñas tiendas de moda del barrio del Raval compiten con las grandes marcas (Inditex, Mango...)?

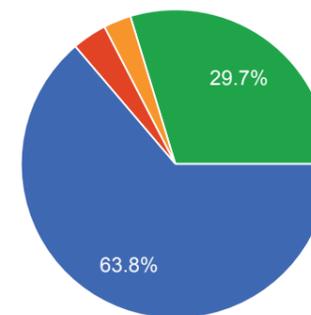
(138 responses)



- Si
- No

¿Porqué comprarías antes en una pequeña boutique del barrio del Raval, antes que en una tienda de moda multinacional?

(138 responses)



- Productos únicos y diferentes
- Precio
- Trato en establecimiento
- Apoyo al pequeño comercio

MARAVALE

Escrito y dirigido por:
Israel Stonem & Alba Vivancos

Capítulo Piloto**1. INT. DÍA - (CONTD)**

Nos ubicamos en el interior del hall de un hotel, en pleno Raval. Tiene un aspecto cuidado y muy colorido, con motivos arquitectónicos árabes, propios del barrio.

El suelo del Hall es de tonos magentas y amarillos, los mismo que los de la estética general del Hotel. Vemos un CONTRAPLANO PP de un par de piernas que se dirigen hacia la recepción del hotel, caminando a lo largo del pasillo del hall. MIKE, calza unas plataformas blancas, con unos calcetines altos KAPPA/ADIDAS. Lleva una maleta estilo deportiva, similar a una bolsa de gimnasio.

TRANSICIÓN - CORTE A NEGRO

TÍTULOS DE CRÉDITO - XXX PRESENTA

ÍDEM. CONTRAPLANO PP, de otro par de piernas. VERONICA, calza unas botas negras de tacón y plataforma bastante exageradas, con tres hebillas que suben hasta la altura de la rodilla. Estilo GÓTICO. Lleva un maletín negro con accesorios metálicos. Recuerda a un maletín de maquillaje con tachuelas plateadas incrustadas. Dirigiéndose hacia el mismo lugar del personaje anterior.

TRANSICIÓN - CORTE A NEGRO

TÍTULOS DE CRÉDITO - UN FASHION FILM

ÍDEM. CONTRAPLANO PP, BEN, calzando unos mocasines marrones vintage, tipo oxford, con calcetines color mostaza de otra época. Lleva un maletín viejo de cuero desgastado, con hebillas, tipo maletín escolar de los años 70. Y camina hacia la recepción de Maravale.

TRANSICIÓN - CORTE A NEGRO

TÍTULOS DE CRÉDITO - INSPIRADO EN EL RAVAL DE BARCELONA

ÍDEM. CONTRAPLANO PP, MIA, lleva unos stiletos de color rosa palo con medias de rejilla. Lleva una mochila de asas tipo escolar noventera, de pelo con tonos pastel.

TRANSICIÓN - CORTE A NEGRO

TÍTULOS DE CRÉDITO - ESCRITO Y DIRIGIDO POR
ISRAEL STONEM Y ALBA VIVANCOS

En la misma escena, vemos un PLANO GENERAL, de los 4 personajes de espaldas a cámara. Cada uno lleva un estilo único y diferente a los otros, aunque todos ellos representan la moda del RAVALL. Se sitúan frente la recepción de Maravale, donde les recibe la ama de llaves del hotel (MÓNICA) tras el mostrador.

TRANSICIÓN - CORTE A NEGRO

TÍTULOS DE CRÉDITO
MARVALE

2. INT/DÍA - RECEPCIÓN HOTEL/HALL

La recepción tiene una estructura con motivos árabes - de tonos magentas y amarillos -, igual que el resto del Hotel. No es una recepción cualquiera, ésta nos recuerda a un palacio de estilo árabe. Una alfombra amarilla nos lleva hasta la recepción, cuya estructura se muestra bajo tres arcos venecianos troquelados con una celosía de estética árabe, que se aguantan en cuatro columnas. La recepción está cobijada bajo un techo de cortinas sedosas de tonos magenta, que amortiguan la luz rebotada por la lámpara de araña que cuelga justo en el centro.

MÓNICA (ama de llaves), una mujer de mediana edad muy pintoresca, con un maquillaje muy llamativo y una actitud altiva, atiende la recepción del hotel. MIKE, se acerca al mostrador y pide la llave de su habitación. Vemos PLANOS DETALLE intercalados, de la entrega de llaves al cliente.

Los otros tres acompañantes se distribuyen por el Hall.

VERONICA se mira en el reflejo de algo brillante (un mueble o columna o un espejo mismo) mientras se pinta los labios de color negro.

BEN, espera apoyado en la pared mientras lee una revista de cultura tipo JOTDOWN.

MIA, espera sentada sobre la mesa de la recepción, con una actitud de diva, mascando chicle y tocándose el pelo mientras hace scrolling en su móvil.

Aparece el BOTONES del hotel, DYLAN, un joven atractivo moreno de ojos azules, viste con una chaqueta típica del oficio y lleva un sombrero estilo Lobby Boy. Su expresión facial es totalmente neutra,

parece un muñeco de porcelana. DYLAN recoge las maletas de MIKE y se las lleva hacia el ascensor, acompañado de MIKE, allí las abre para dar paso al huésped. Entran los dos en el ascensor.

PLANO DETALLE del ascensor cerrando sus puertas. Vemos como el ascensor sube.

3. INT/DÍA - ASCENSOR

DYLAN y MIKE. Los dos mantienen una expresión neutra, mirando a un punto muerto, mirada seria. La luz del ascensor es una luz cálida, amarillenta tirando a naranjas.

DYLAN acciona la PALANCA del ascensor y suena un "Clink!" (PLANO DETALLE).

De repente, la LUZ cambia. De cálidos a frío, a la oscuridad. Todo lo que se veía dentro del ascensor ha cambiado, con el apoyo de una luz negra y pintura que brilla en la oscuridad, el aspecto del ascensor se vuelve un espacio decadente, lleno de graffiti y se respira un ambiente "trash".

MIKE empieza a interactuar con DYLAN, éste no reacciona, lo examina, mira hacia todos lados (menos a cámara), haciendo movimientos del cuello muy exagerados. Todo visto de manera deformada a través de una lente FISHEYE, estilo AMERICAN HORROR STORY.

Cada uno de los personajes sube al ascensor y se repite el mismo proceso: se apaga la luz ambiente en cuanto DYLAN acciona la palanca y empieza a ver un mundo paralelo de contrastes oscuros que deja a la vista los accesorios y partes blancas de los personajes (ropa, dientes, maquillaje brillante, etc).

Lo que ocurre dentro de ese ascensor es la parte más underground del Raval, el mundo de la noche, los sueños, lo extravagante, es un baile que cesa justo cuando llegan a la planta primera del hotel.

DYLAN vuelve a accionar la palanca de llegada (Clink!) a la misma vez que se vuelve a encender la luz ambiente del ascensor. Tanto el DYLAN como MIKE están con la misma expresión neutra y serena, como si no hubiese pasado nada en esos segundos de trayecto de subida. Se abren las puertas del ASCENSOR y el BOTONES sale primero.

4. INT/DÍA - PASILLO PLANTA 1

Nos ubicamos en un pasillo largo y amplio. Las paredes están revestidas de color magenta, encontramos una ventana a cada lateral, al lado de las puertas de las habitaciones, y una ventana al fondo del pasillo que transmite una luz tenue.

4.1. INT/DÍA – PASILLO PLANTA 1 VERÓNICA

En un PLANO GENERAL vemos entrando a BOTONES y VERÓNICA que recorren el pasillo. El BOTONES empuja un carrito dorado de porta-maletas con el equipaje de VERÓNICA.

4.2. INT/DÍA – PASILLO PLANTA 1 BEN

A lo largo del pasillo vemos a la SEÑORA DE LA LIMPIEZA con su carrito de productos de limpieza. Es una Drag Queen que camina por los pasillos del hotel moviendo sus caderas con un carrito lleno de comida. Viste un uniforme de asistenta de habitaciones de habitaciones, con un tocado inspirado en las clásicas cofias que llevan las camareras o señoras de la limpieza uniformadas.

TRAVELLING con DOLLY siguiendo a los personajes desde CONTRAPLANO, (referencia El Resplandor de Kubrick).

La SEÑORA DE LA LIMPIEZA pasa al lado de los dos personajes, echándoles una mirada seductora.

BEN, mira a la señora de la limpieza, embelesado, la sigue con la mirada. Ella le lanza un beso, a Ben se le cae la revista, algo nervioso.

4.3. INT/DÍA – PASILLO PLANTA 1 MIA

BOTONES Y MIA caminan por el pasillo. A los laterales del pasillo están las puertas de las habitaciones. Llegan a la mitad del pasillo, y se paran. DYLAN abre la puerta que está a su derecha. Invita a MIA a entrar.

4.4. INT/DÍA – PASILLO PLANTA 1 MIKE

PLANO DETALLE de la mano del BOTONES abriendo la puerta de la habitación de MIKE. El número de habitación es la 1312. Mike entra en la habitación acompañado por BOTONES que entra con las maletas. DYLAN vuelve a cerrar la puerta y sale de plano.

ESC 5. INT/TARDE – HABITACIÓN (Cápsula VERÓNICA)

VERÓNICA, una mujer joven blanca de piel, morena, de ojos negros y labios rojos carmín entra con elegancia y sensualidad en su habitación.

En el centro de ésta hay una bañera llena de rosas negras que sobresalen de ella y la envuelven. El foco de luz que ilumina tenuemente la bañera proviene solamente de la lámpara de araña que hay colgada en el techo, justo encima.

VERÓNICA se quita de manera sutil un albornoz negro (CONTRAPLANO) que le resbala por la espalda sensualmente. Tiene una complexión delgada, muy frágil y blanca, que transmite pureza. Entra en la bañera, llena de agua y rosas negras.

Se pinta las uñas de los pies. Al lado de la bañera hay un personaje de pie, que parece un mueble más, sujetando una toalla. El ACOMPAÑANTE viste con accesorios de fetichismo sexual, de bondage, de cuero negro accesorios metálicos.

PLANO GENERAL de la habitación, todos los muebles de la habitación son personas humanas, esclavos que viven en una fantasía de fetichismo dominante. Hay un reposa pies negro que en realidad es un CHICO haciendo el puente. Otros dos hombres desnudos y embadurnados de pintura negra sostienen una televisión y dos candelabros.

VERÓNICA se sienta delante de un tocador – tanto el tocador como el asiento son personas humanas – y se pinta los labios mirándose al espejo mientras el ACOMPAÑANTE SUMISO le pone unos zapatos de tacón.

Cambiamos de plano. DETALLES de los objetos Góticos y la parafernalia fetichista que decora la habitación.

VERÓNICA cuelga de unas cadenas del techo, representando una CAMA de bondage, con una postura bastante antinatural. Parece un columpio para juegos de dominancia sexual. Mientras ella está colgada, el ACOMPAÑANTE le está atando un corsé desde la espalda, de manera brusca pero con elegancia.

El ACOMPAÑANTE SUMISO cubierto con una máscara de cuero negro con cremalleras bocales estilo bondage y un choker metálico.

Cambiamos plano.

VERÓNICA está lista para irse, vestida con un visón negro que impide ver lo que lleva puesto, sólo se le ven las largas piernas y los zapatos de tacón. Su acompañante le enciende un cigarrillo largo estilo Vogue con un zippo. Verónica le tira el humo a la cara, y sale de la habitación moviendo las caderas con actitud.

ESC 6. INT/TARDE – HABITACIÓN (Cápsula BEN)

VERÓNICA, una mujer joven blanca de piel, morena, de ojos negros y labios rojos carmín entra con elegancia y sensualidad en su habitación.

En el centro de ésta hay una bañera llena de rosas negras que sobresalen de ella y la envuelven. El foco de luz que ilumina tenuemente la bañera proviene solamente de la lámpara de araña que hay colgada en el techo, justo encima.

VERÓNICA se quita de manera sutil un albornoz negro (CONTRAPLANO) que le resbala por la espalda sensualmente. Tiene una complexión delgada, muy frágil y blanca, que transmite pureza. Entra en la bañera, llena de agua y rosas negras.

Se pinta las uñas de los pies. Al lado de la bañera hay un personaje de pie, que parece un mueble más, sujetando una toalla. El ACOMPAÑANTE viste con accesorios de fetichismo sexual, de bondage, de cuero negro accesorios metálicos.

PLANO GENERAL de la habitación, todos los muebles de la habitación son personas humanas, esclavos que viven en una fantasía de fetichismo dominante. Hay un reposa pies negro que en realidad es un CHICO haciendo el puente. Otros dos hombres desnudos y embadurnados de pintura negra sostienen una televisión y dos candelabros.

VERÓNICA se sienta delante de un tocador – tanto el tocador como el asiento son personas humanas – y se pinta los labios mirándose al espejo mientras el ACOMPAÑANTE SUMISO le pone unos zapatos de tacón.

Cambiamos de plano. DETALLES de los objetos Góticos y la parafernalia fetichista que decora la habitación.

VERÓNICA cuelga de unas cadenas del techo, representando una CAMA de bondage, con una postura bastante antinatural. Parece un columpio para juegos de dominancia sexual. Mientras ella está colgada, el ACOMPAÑANTE le está atando un corsé desde la espalda, de manera brusca pero con elegancia.

El ACOMPAÑANTE SUMISO cubierto con una máscara de cuero negro con cremalleras bocales estilo bondage y un choker metálico.

Cambiamos plano.

VERÓNICA está lista para irse, vestida con un visón negro que impide ver lo que lleva puesto, sólo se le ven las largas piernas y los zapatos de tacón. Su acompañante le enciende un cigarrillo largo estilo Vogue con un zippo. Verónica le tira el humo a la cara, y sale de la habitación moviendo las caderas con actitud.

ESC 6. INT/TARDE – HABITACIÓN (Cápsula BEN)

BEN está sentado en su pupitre escribiendo a máquina a la luz de un flexo tipo Pixar.

Es alto, de complexión delgada, caucásico. Tiene el pelo engominado hacia atrás, moreno. Cejas pobladas y muy expresivas, los ojos marrones, redondos y un tanto saltones. Lleva bigote, que roza el límite entre de mostacho ridículo y parecido con Freddie Mercury. Y una barba poblada. Es un hipster recién salido de la barbería, cubierto de tatuajes oldschool de pies a cabeza.

El ambiente es cálido, poco iluminado. Es un sitio acogedor, es una habitación cargada de objetos retro. Un sofá marrón en uno de los laterales. Un espejo de pie en una esquina, del que cuelga un sombrero de fieltro marrón. En la puerta del armario hay colgadas varias camisas, desordenadas, todas de los años 60. El suelo es de alfombra y estampado retro, parecido al del pasillo de "El Resplandor".

BEN mira la hora en el reloj de pared, se asombra y se levanta con prisas. Se empieza a desabotonar la camisa a la vez que apura las últimas caladas de su cigarro y el vaso de Whisky Old Fashioned. Su cara refleja aspecto de cansado.

BEN se acerca al toca-discos que tiene en su habitación. Totalmente retro, muy bonito, de madera. En la misma pared en el que se encuentra el mueble del toca-discos, hay colgados un montón de LP's de artistas de los años 60, desde los Beatles, los Rolling Stones, Leonard Cohen, the Animals, Jimi Hendrix, Led Zeppelin, Pink Floyd, Queen, y Bob Dylan entre otros.

Empieza a sonar (I Can't Get No) Satisfaction de los Rolling Stones.

Empieza a cambiarse de ropa, a probarse las camisas que tiene colgadas en el armario. Se decide por una camisa de color pastel, un broche en el cuello plateado y redondo, unos pantalones de vestir color marrones mostaza, una americana con estampado de cuadros de varios colores y unos zapatos de vestir oscuros.

BEN se echa gomina en el pelo y se lo peina hacia atrás, mirándose en un espejo retro. Se aplica un poco de colonia en el cuello, se mira una vez más en el espejo ajustándose el broche de la camisa. Coge su cartera tipo oldschool de piel y sale de la habitación.

ESC 7. INT/TARDE – HABITACIÓN (Cápsula MIA)

MIA está sentada encima de un sofá estilo victoriano tuneado, y rosa con pelito; en el centro de la habitación, bebiendo de un

refresco con una pajita. A su lado están dos AMIGAS, una de ellas hablando con el móvil, la otra haciéndose una selfie.

MIA lleva un batín de seda y gafas de sol. Tiene un choker en el cuello. Lleva el pelo liso con flequillo, gorra, y muchos accesorios dorados. Calza tacones de aguja, uñas de porcelana largas.

MIA y sus AMIGAS pasan el tiempo sin hacer nada pero se lo pasan bien igual. MIA mira la hora en su móvil, que tiene una funda enorme de color rosa, y se da cuenta de que es tarde. Se levanta del sofá y sale de plano.

En la habitación hay como una pequeña barbería, solo hay una silla de barbero, donde una CHICA UNIFORMADA le hace unas trenzas arrapadas en la cabeza y OTRA CHICA le hace la pedicura a MIA.

MIA, mientras mira el teléfono móvil haciendo scrolling. Ella va vestida con una bomber grande de color rosa y unos leggins. Zapatos de tacón y aros dorados grandes. Hace pompas con el chicle.

MIA se va probando infinidad de prendas de ropa, algunas con un estilo más urbano, otras con un estilo más elegante y ceñido, a lo KARDASHIAN. Está en una plataforma que va girando, rodeada de varios espejos.

MIA se ha acabado de arreglar. Lleva un vestido ceñido, con una voluptuosa chaqueta de pelo rosa, trenzas, labios pintados con gloss y unas botas altas. Sentada en una cama redonda, va girando sobre sí misma, va poniendo poses diferentes, se va haciendo selfies.

Pone cara de satisfacción al ver que le gusta el último selfie que se hace. MIA se levanta de la cama y sale de la habitación.

ESC 8. INT/TARDE – HABITACIÓN (Cápsula MIKE)

MIKE está sentado en un taburete alto delante de lo que parece ser una jaula de cristal iluminada por dentro con una luz led homogénea. En esta habitación, el urbanismo, el mobiliario y la tecnología forma parte de un todo.

Las paredes emiten una dualidad perpetua de luces de colores y oscuridad. En cada rincón vemos máquinas de videojuegos que emiten parpadeos de luz y color y efectos de sonido retro.

El cubo de cristal al que está mirando MIKE es en realidad un armario de gorras. Gorras de todas las formas y colores, de ala ancha, de tenista, viseras, amarillas, rojas, azules, rosas... hasta

holográficas. MIKE controla, desde el taburete, un gancho como el de las máquinas de coger peluches, el llamado Candy Grabber.

Mientras dirige el gancho con una mano, con la otra sujeta una barrita de chocolate y caramelo MARS que va masticando con ímpetu. Finalmente escoge una gorra multicolor y la dirige en volandas hacia el hueco dispensador de la máquina. La gorra cae y MIKE la coge a través de la portezuela lateral de la jaula.

Suena la musiquita de videojuego

MIKE camina hacia el otro lado de la habitación, en la que hay una máquina tragaperras con un espejo. MIKE echa un par de monedas de juguete en la máquina, que al instante emite el mismo sonido que el juego de Mario Bros cuando se recogen "coins". MIKE acciona la palanca que hay en el lateral de la máquina. Los dibujos de cada ruleta empiezan a girar a velocidad de vértigo hasta que al cabo de cinco segundos paran en seco, formando una perfecta línea de tres prendas de ropa streetstyle: una camiseta, un pantalón y un par de zapatillas deportivas.

Se oye un "clink!" y acto seguido aparece la ropa. MIKE recoge las prendas, se dirige hacia la cama y se viste con el nuevo outfit. En el cabezal de su cama vemos infinidad de tablas de skate, con ilustraciones y diseños extravagantes, desde minimalistas hasta old-school. MIKE coge el skate que tiene al lado de su mesita de noche y va hacia la otra parte de la habitación, donde tiene una pool hecha de hormigón perfecta para patinar. La música empieza a sonar desde los baffles que hay colgados en cada corner de la habitación. MIKE se lanza al bowl mientras hace frontsides y backsides. Sale realizando un ollie-grab y se marcha de la habitación.

ESC 9. INT/NOCHE – COMEDOR, RESTAURANTE HOTEL

La REINA DEL RAVAL está sentada en el centro de una mesa larga y rectangular en medio del comedor del hotel Maravale. De fondo suena una música chill-out de tonos árabes.

El comedor está iluminado tenuemente por la luz que proviene de tres candelabros que hay en la mesa. En el techo se vislumbra una lámpara de araña cubierta por largas cortinas de seda, difuminando la luz hacia el espacio.

La CAMARERA del hotel –que es la misma SEÑORA DE LA LIMPIEZA– sirve un plato a Mónica tapada con un cubreplatos plateado, no podemos visualizar lo que hay. La CAMARERA se retira. MÓNICA bebe de su copa mientras mira a cámara.

"Maravale", de Israel Stonem y Alba Vivancos
GUIÓN TÉCNICO



FORMATO: 16:9, 1080p, 25 fps. ALL-I

ESCENA 1 INT/DIA [HALL]

| Nº | PLANO | IMAGEN | MÚSICA | SONIDO | OBSERVACIONES |
|------|----------------------|--|------------|----------------------|-------------------------------|
| 1.00 | CONTRAPLANO PM CORTO | MIKE. Plataformas blancas Buffalo, calcetines. Bolsa deportiva gimnasio en la izquierda. | Música low | Sonido pasos. | CAMERA: DOLLY TRAVEL (smooth) |
| 1.02 | CORTE A NEGRO | "XXX PRESENTS" | CONT D | - | |
| 1.03 | CONTRAPLANO PM CORTO | Botas negras de tacón VERÓNICA. Altura de la rodilla. Maletín negro con tachuelas plateadas. | CONT D | Sonido tacones. | CAMERA: DOLLY TRAVEL (smooth) |
| 1.04 | C.N. | "A SHORT FASHION FILM" | CONT D | - | |
| 1.05 | CONTRAPLANO PM CORTO | BEN. Mocasines marrones vintage. Maletín escolar marrón cuero con hebillas. | CONT D | Sonido pasos. | CAMERA: DOLLY TRAVEL (smooth) |
| 1.06 | C.N. | "FROM EL RAVAL DE BARCELONA" | CONT D | - | |
| 1.07 | CONTRAPLANO PM CORTO | MIA. Stilettos color rosa palo. Medias rejilla. Mochila de asas 90'. Pelito. | CONT D | Sonido taconitos. | CAMERA: DOLLY TRAVEL (smooth) |
| 1.08 | C.N. | "WRITTEN AND DIRECTED BY ISRAEL STONEM & ALBA VIVANCOS" | CONT D | - | |
| 1.09 | P.G. (BACKWARDS) | 4 protagonistas de espaldas a cámara. de pie delante de la recepción. Vemos simétricamente entre ellos a MÓNICA (AMA LLAVES), que está detrás del mostrador. | CONT D | - | PLANO FIJO TRÍPODE. |
| 1.10 | C.N. | "MARAVALE". | | VFX: intro lettering | |

ESCENA 2 INT/DÍA [RECEPCIÓN]

| Nº | PLANO | IMAGEN | SONIDO | MÚSICA/FX | OBSERVACIONES |
|------|--|--|--------|---------------------------|--|
| 2.01 | P.G. (BACKWARDS)) Es el mismo plano que 1.09 | MIKE se acerca al mostrador donde está MÓNICA. VERÓNICA se está pintando los labios, sentada en su maletín. BEN apoyado en la pared lee. | | Música original Maravale. | ** Tener en cuenta en pospo si queda como raccord o no** |
| 2.02 | PM | Mónica le da las llaves a MIKE: (Mónica mira a cámara) | | CONT-D | |
| 2.03 | PD Lateral | Mónica suelta las llaves en la mano de MIKE. | | | |
| 2.04 | P.M. | MIKE, se gira y se va. | | | |

ESCENA 3 INT/DÍA [PUERTA ASCENSOR]

| Nº | PLANO | IMAGEN | SONIDO | MÚSICA/FX | OBSERVACIONES |
|----|-------|--------|--------|-----------|---------------|
|----|-------|--------|--------|-----------|---------------|

"Maravale", de Israel Stonem y Alba Vivancos
GUIÓN TÉCNICO



| | | | | | |
|------|----|--|--|---------------------------|--|
| 3.01 | PG | BOTONES entra en plano y llama al ascensor. MIA entra en plano. Se colocan frente al ascensor. Se abren las puertas. | | Música original Maravale. | |
|------|----|--|--|---------------------------|--|

ESCENA 4 INT/DÍA [ASCENSOR]

| Nº | PLANO | IMAGEN | SONIDO | MÚSICA/FX | OBSERVACIONES |
|------|--------------|--|--|---------------------------|--|
| 4.01 | P.A. CORTO | BOTONES Y VERÓNICA dentro del ascensor. | | Música original Maravale. | Luz cálida ascensor |
| 4.02 | PD. | BOTONES acciona la palanca de subida del ascensor. | CLINK | CONTD. | Luz cálida ascensor. |
| 4.03 | P.A FISHEYE | BOTONES + VERÓNICA Descontrol. | | Música subidón. | Cambio de luz. Luz negra. Juego de luces neón, brillantes, vemos dibujos de tinta invisible en la pared que ya son visibles. |
| 4.04 | P.A. FISHEYE | B + BEN | | subidón | |
| 4.05 | P.A. FISHEYE | B + MIA | | subidón | |
| 4.06 | P.A. FISHEYE | B + MIKE | | subidón | |
| 4.07 | PD. | BOTONES vuelve a accionar la palanca de parada del ascensor. | CLINK | corte a silencio. | |
| 4.08 | P.A. CORTO | BOTONES + MIA. Actitud normal. No ha pasado nada. Estáticos. Mia peta una bola de chicle. Botones la mira de reojo, totalmente estático. | Sonido de petar la burbuj a de chicle. | Música ambiente ascensor. | Cambio de luz. Luz cálida ascensor. Como plano 4.01. |

ESCENA 5 INT/DÍA [PASILLO]

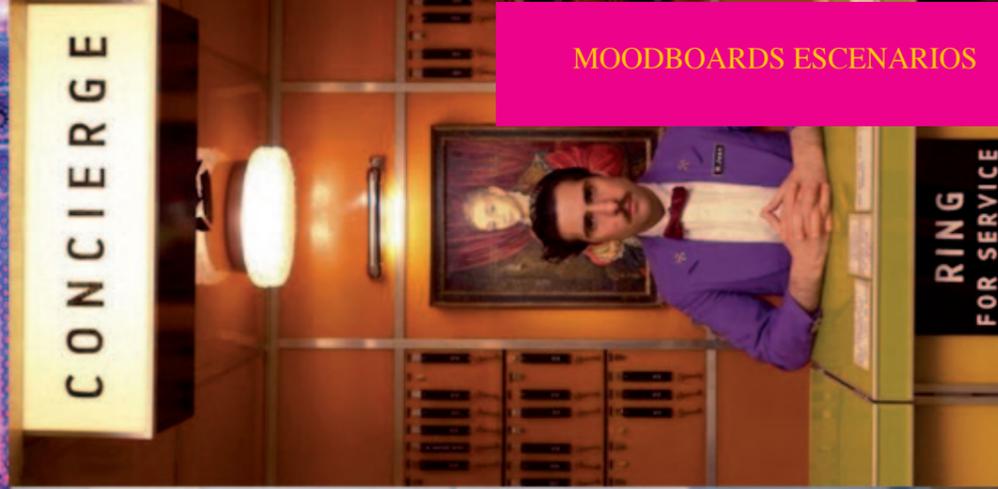
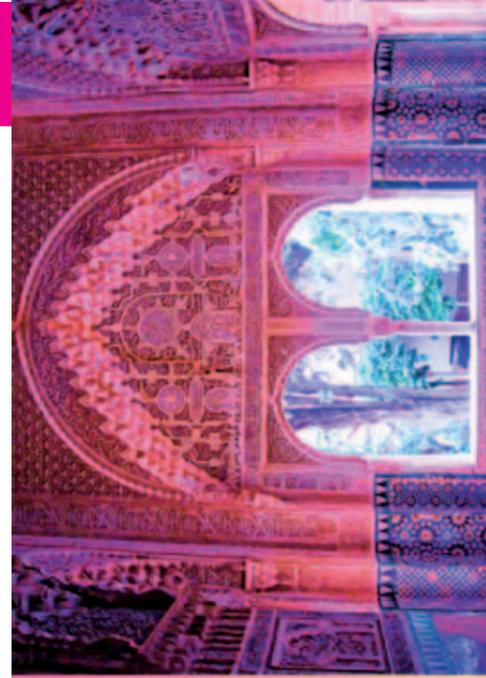
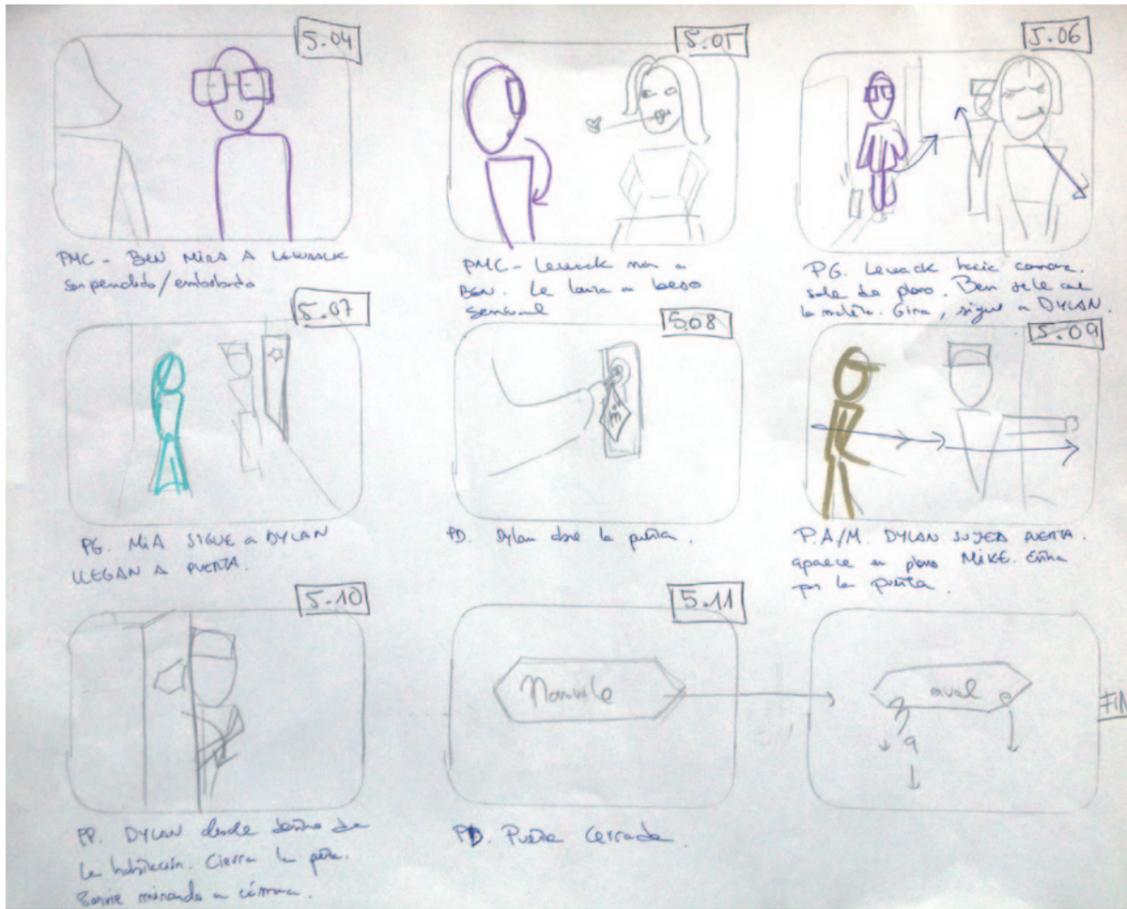
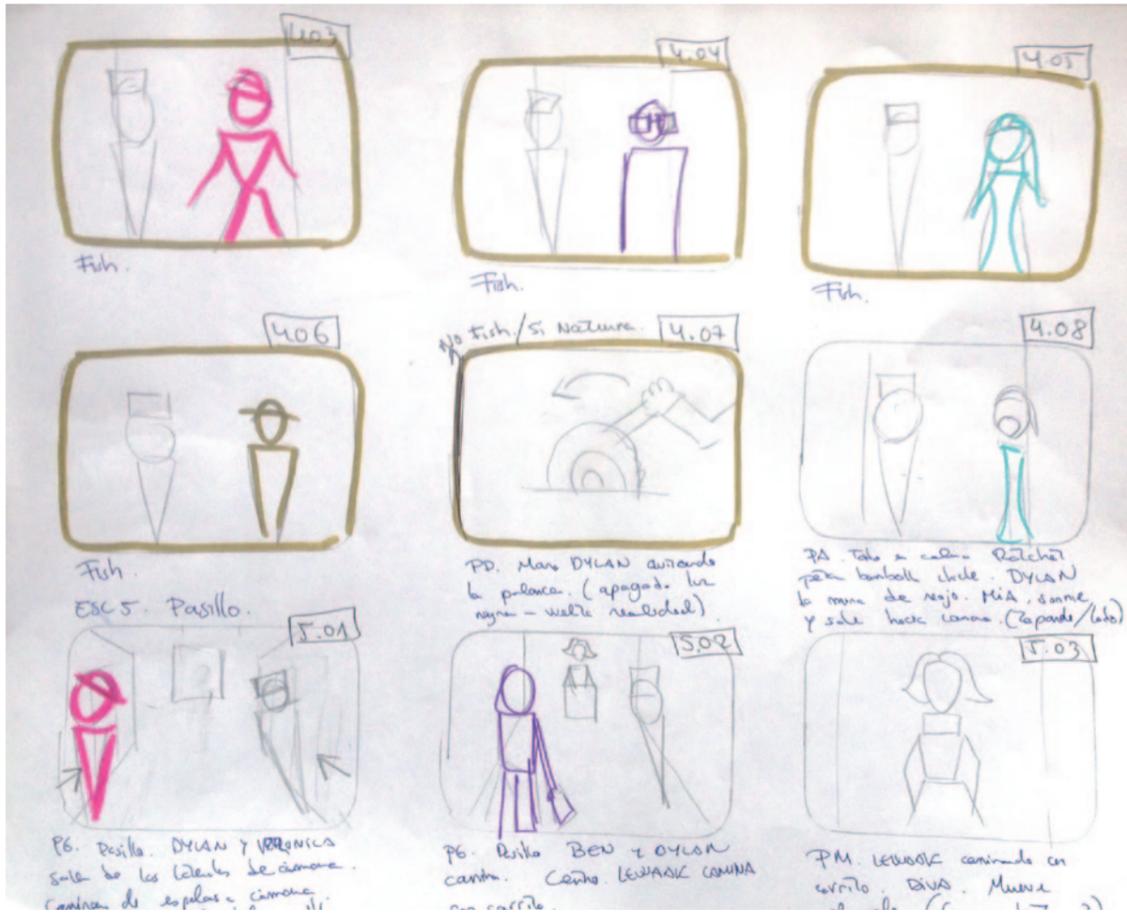
| Nº | PLANO | IMAGEN | SONIDO | MÚSICA/FX | OBSERVACIONES |
|------|-------------------------|---|--------|---------------------------|--|
| 5.01 | PG BACKWARDS | Pasillo. VERÓNICA y BOTONES salen de los laterales de cámara. Caminan hacia el fondo del pasillo. | | Música original Maravale. | Pospo: que se abra el plano con cortinillas negras abriéndose. |
| 5.02 | PG. (EL MISMO QUE 5.01) | Pasillo. BEN y BOTONES caminan. en el centro del pasillo camina LEWACK hacia cámara. | | | |
| 5.03 | PM | LEWACK caminando con el carrito hacia cámara. Actitud diva, mueve el pelo. | | | |
| 5.04 | PM corto | BEN y escorzo de LEWACK. BEN quieto y LEWACK sigue caminando. Acción: BEN mira a LEWACK sorprendido embobado. | | | |
| 5.05 | PM corto | LEWACK se cruza con BEN. Se miran. (Medio escorzo de BEN). LEWACK le lanza un beso sensual a BEN. LE WACK sigue caminando, BEN gira sobre sí mismo. | | | |
| 5.06 | PG | (más cerrado que el 5.01) | | | |

"Maravale", de Israel Stonem y Alba Vivancos
 GUIÓN TÉCNICO



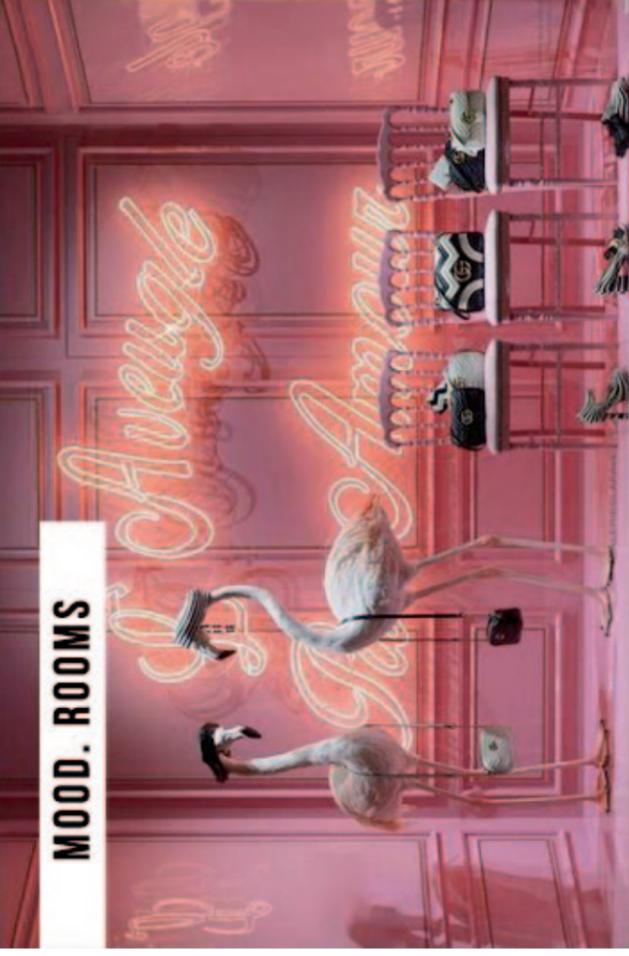
| | | | | | |
|------|-------------------|---|--|--|--|
| | | LEWACK hacia cámara sale de plano. A BEN se le cae el maletín, lo coge rápidamente y sigue hacia donde está el BOTONES. | | | |
| 5.07 | PG Igual que 5.06 | MIA y BOTONES llegan delante de una puerta. | | | |
| 5.08 | PD. | BOTONES abre la puerta, con la llave. | | | |
| 5.09 | P.A | BOTONES colocado a un lateral de la puerta, alarga el brazo para abrir la puerta y MIKE entra en la habitación. | | | No se ve el interior de la habitación. |
| 5.10 | PP | BOTONES cierra la puerta mirando a cámara y medio sonriendo | | | |
| 5.11 | PD | Vemos el letrero de MARAVALE en la puerta de la habitación. Cuando se cierra, las letras M, A y E se caen. sólo vemos en la puerta: RAVAL. THE END. | | | |





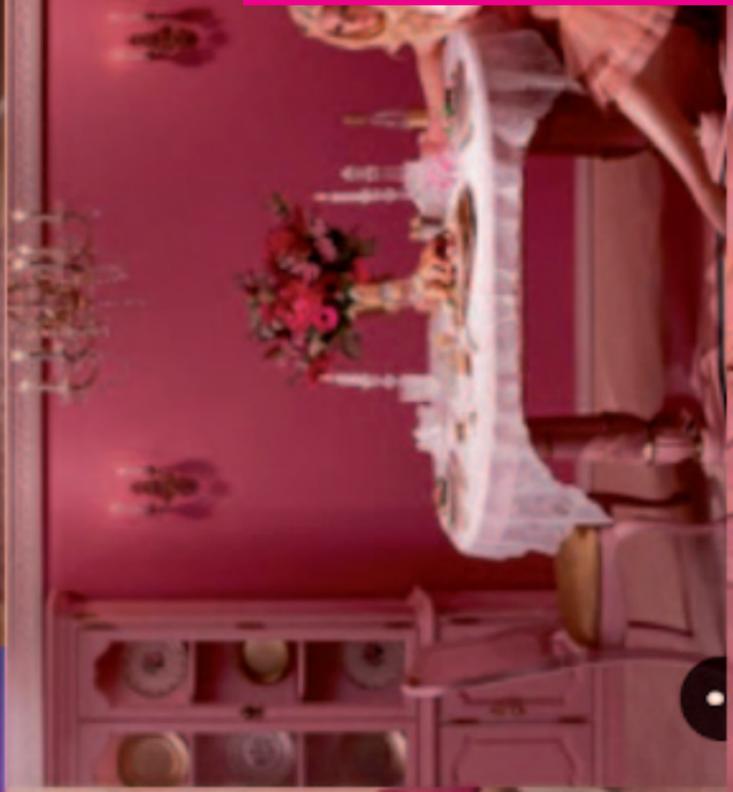
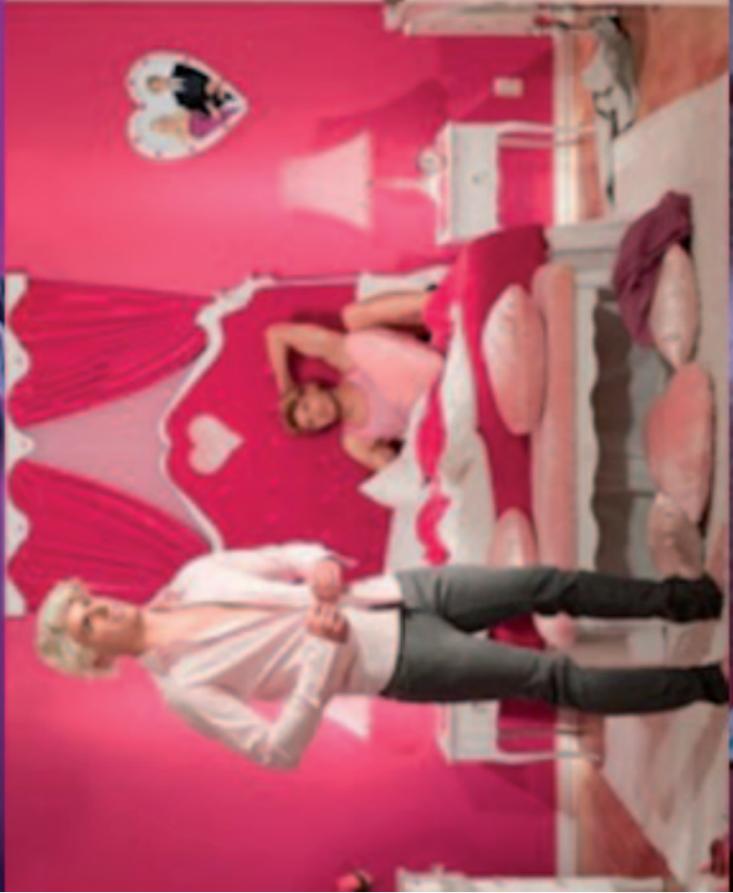
MOOD. HALL

MOOD. ROOMS



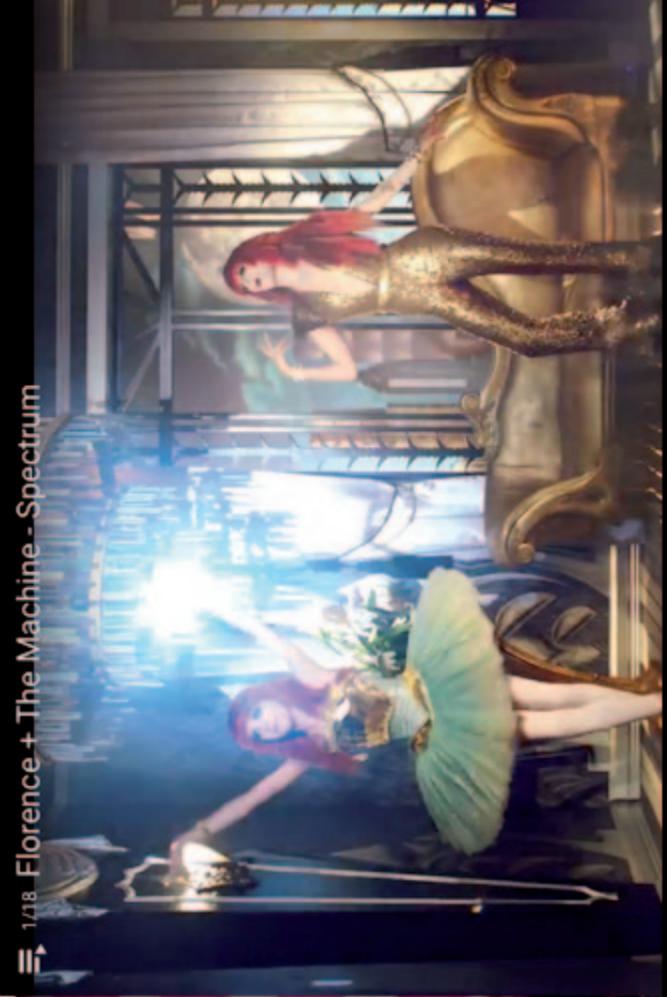
MOODBOARDS ESCENARIOS

MOOD. ROOMS



MOODBOARDS ESCENARIOS

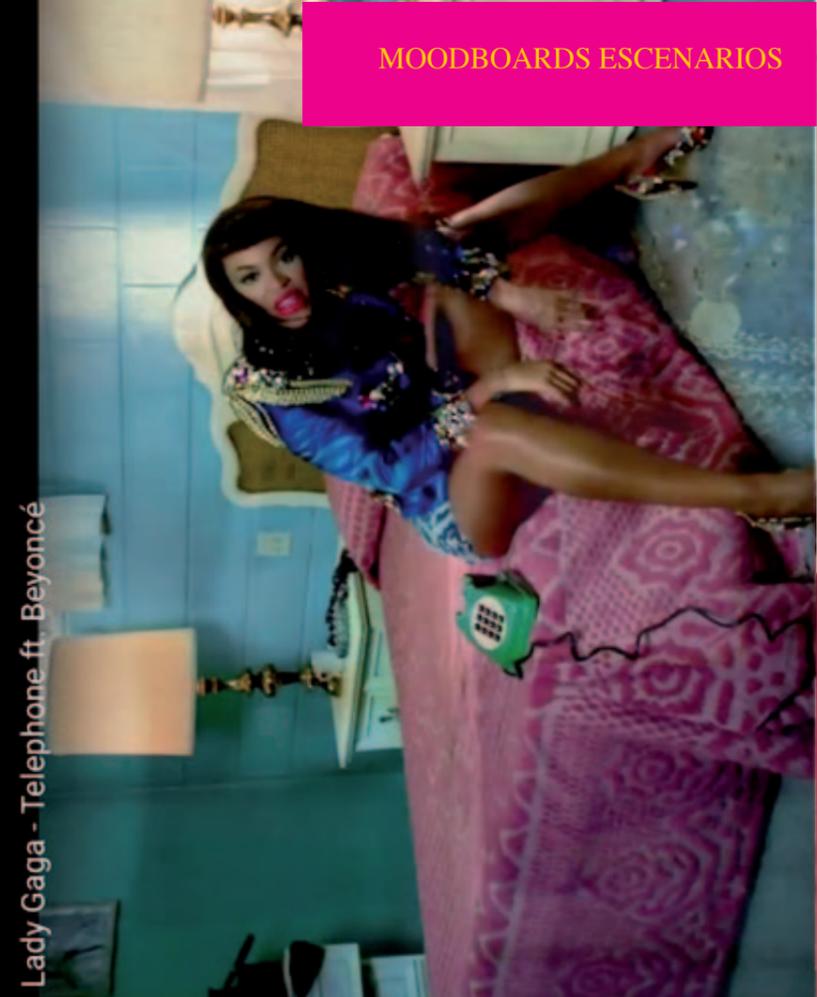
MOOD. ROOMS



oubt - It's My Life



Lady Gaga - Telephone ft. Beyoncé



MOODBOARDS ESCENARIOS

MOOD. CORRIDOR



MOODBOARDS ESCENARIOS

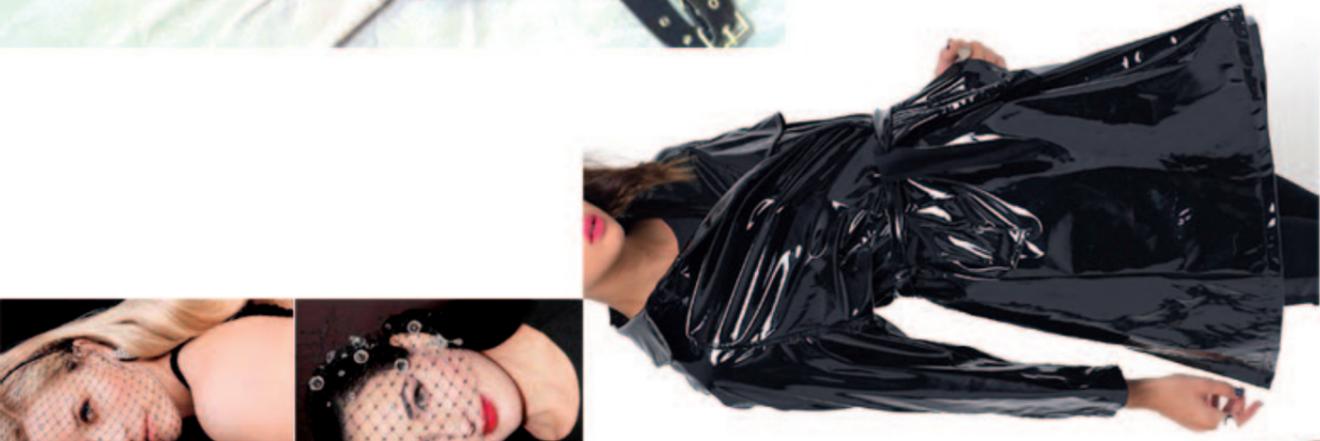


MOODBOARDS ESTILISMO

MOODBOARDS ESTILISMO

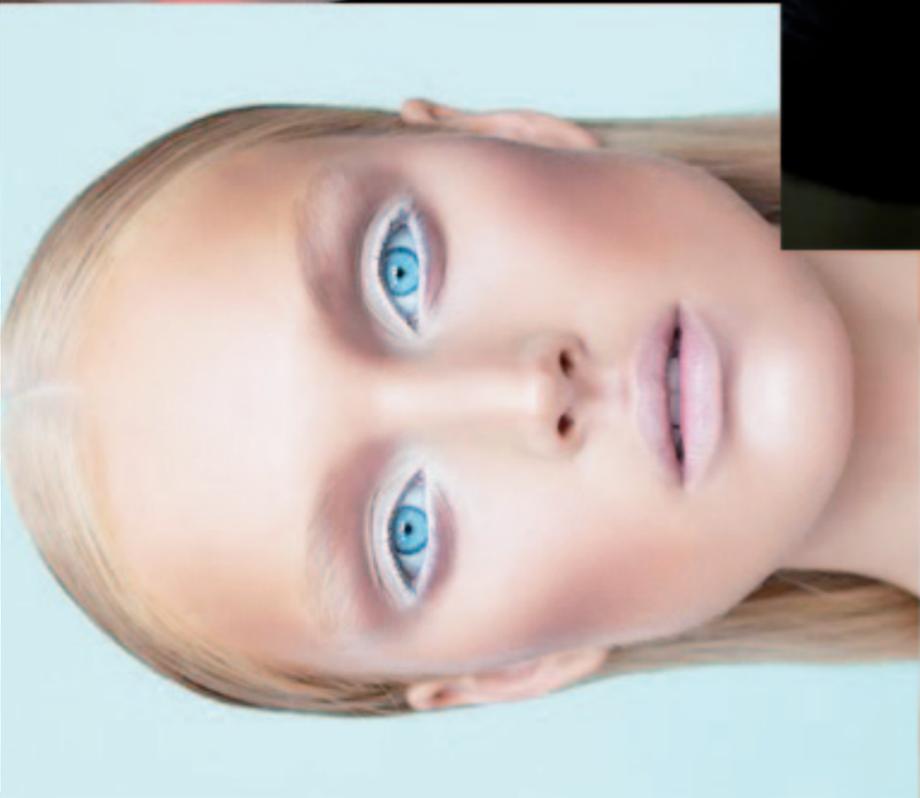
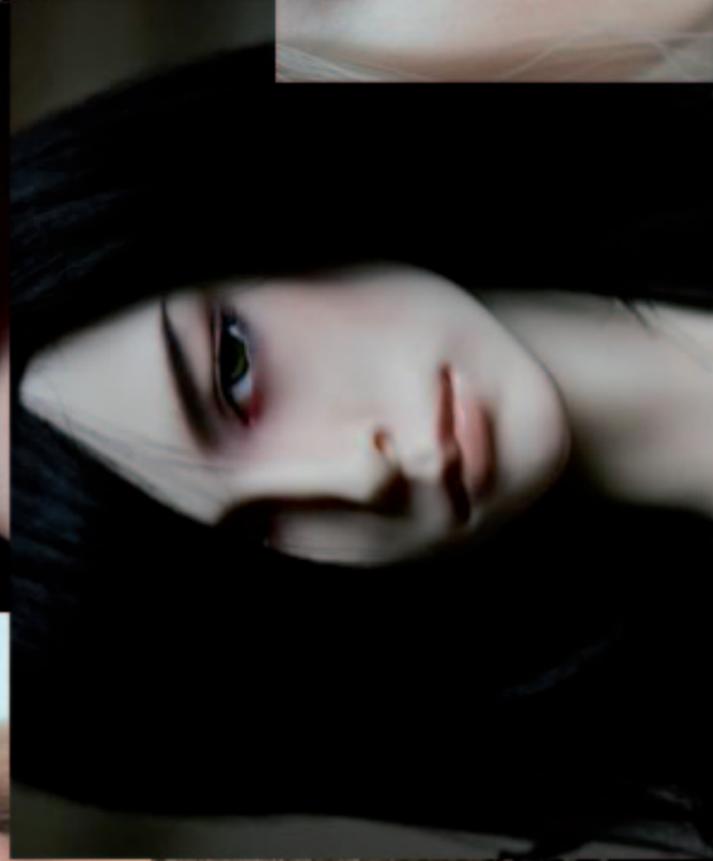
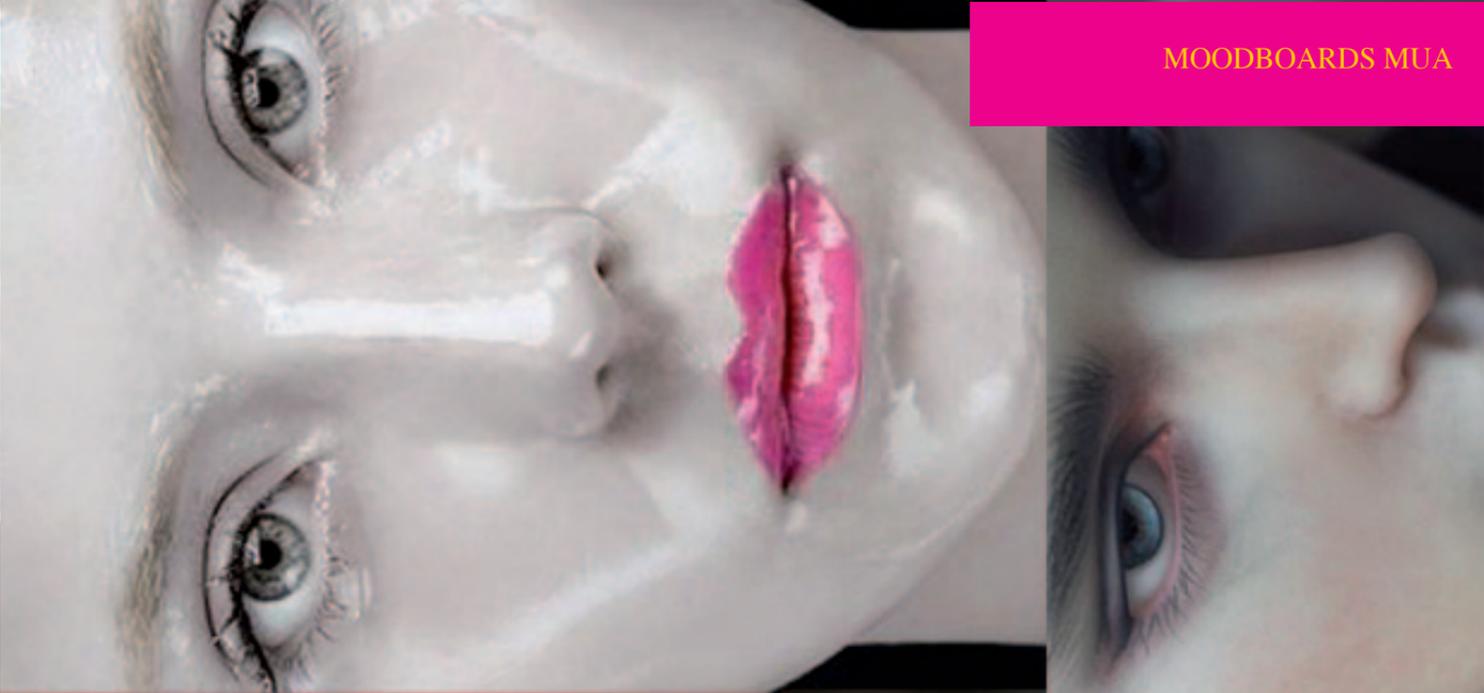


© The Agency Group, LLC. All rights reserved. Photo: [unreadable] Styling: [unreadable] Hair: [unreadable] Makeup: [unreadable]

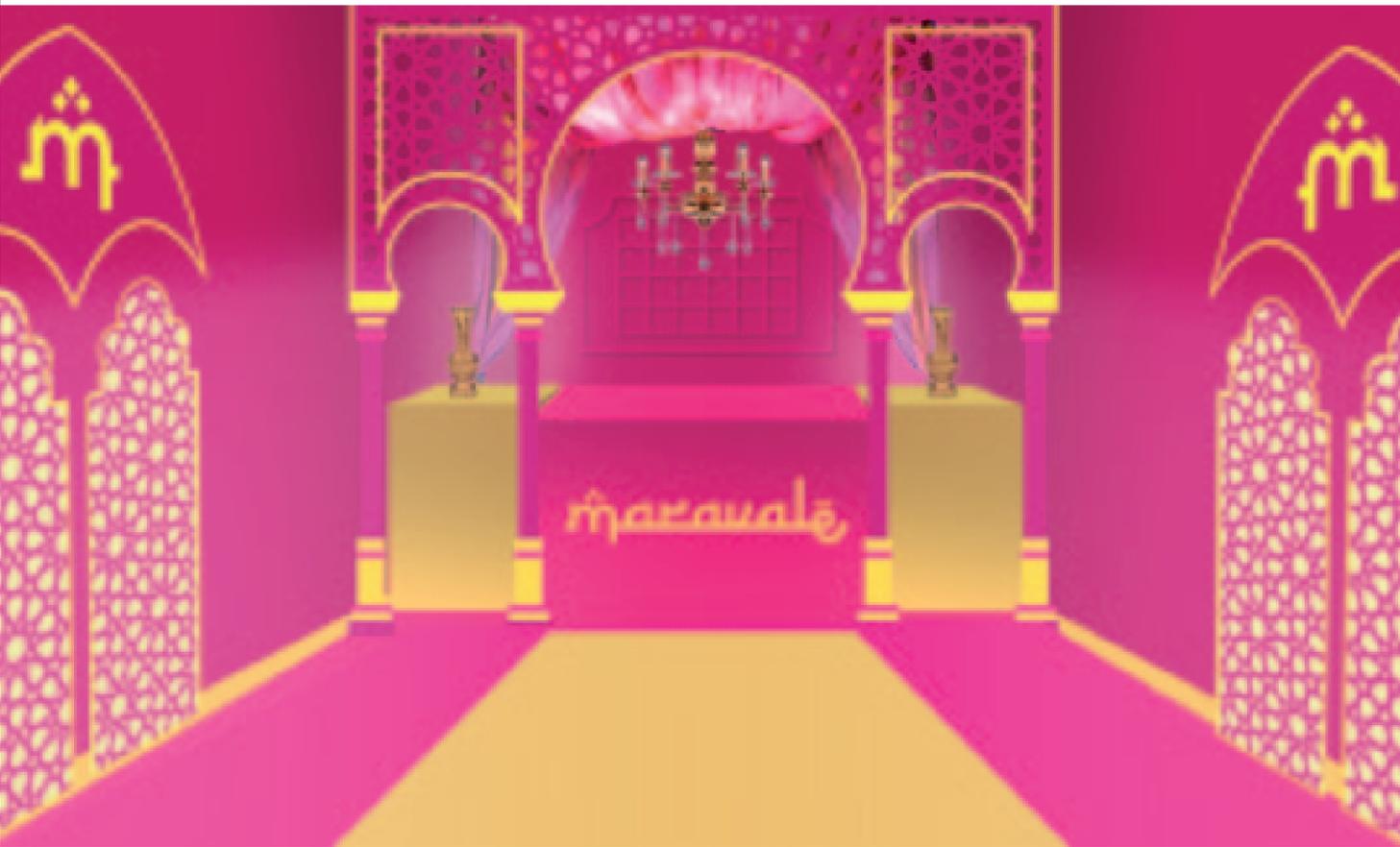
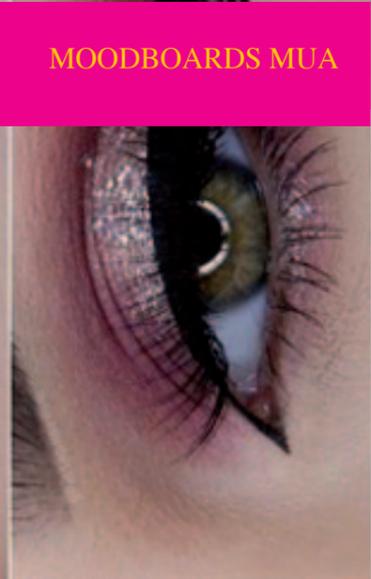


MOODBOARDS ESTILISMO

MOODBOARDS MUA







A arco celosia

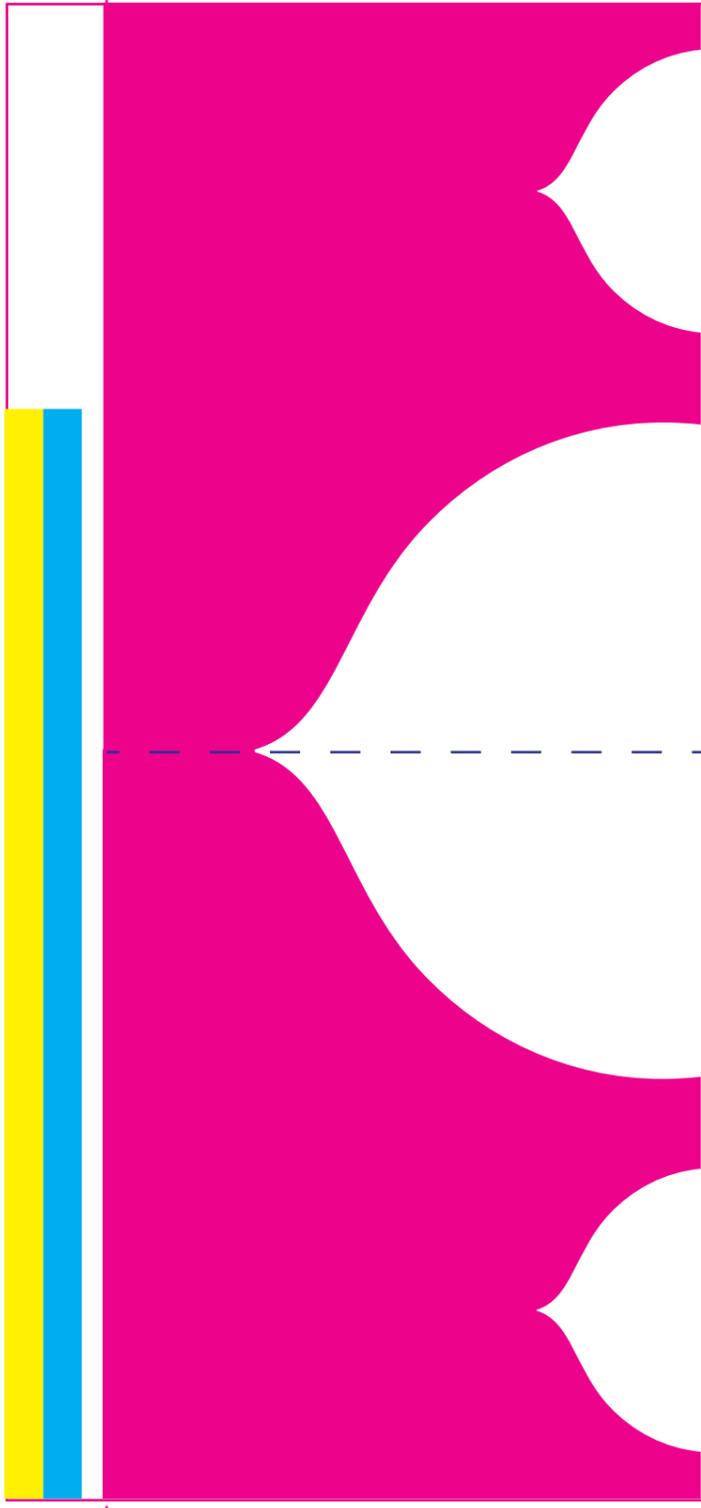
CARTON PLUMA 140x3050x5

Color



Marco puerta - 7,5x218cm - Laterales

20 cm



20 cm

120 cm

120 cm

150cm

150cm

Color

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

Fresado

Cortado

B celosias ventana

CARTON PLUMA 140x3050x5

Fresado

Cortado



63cm

77cm

Color

240 cm

Color

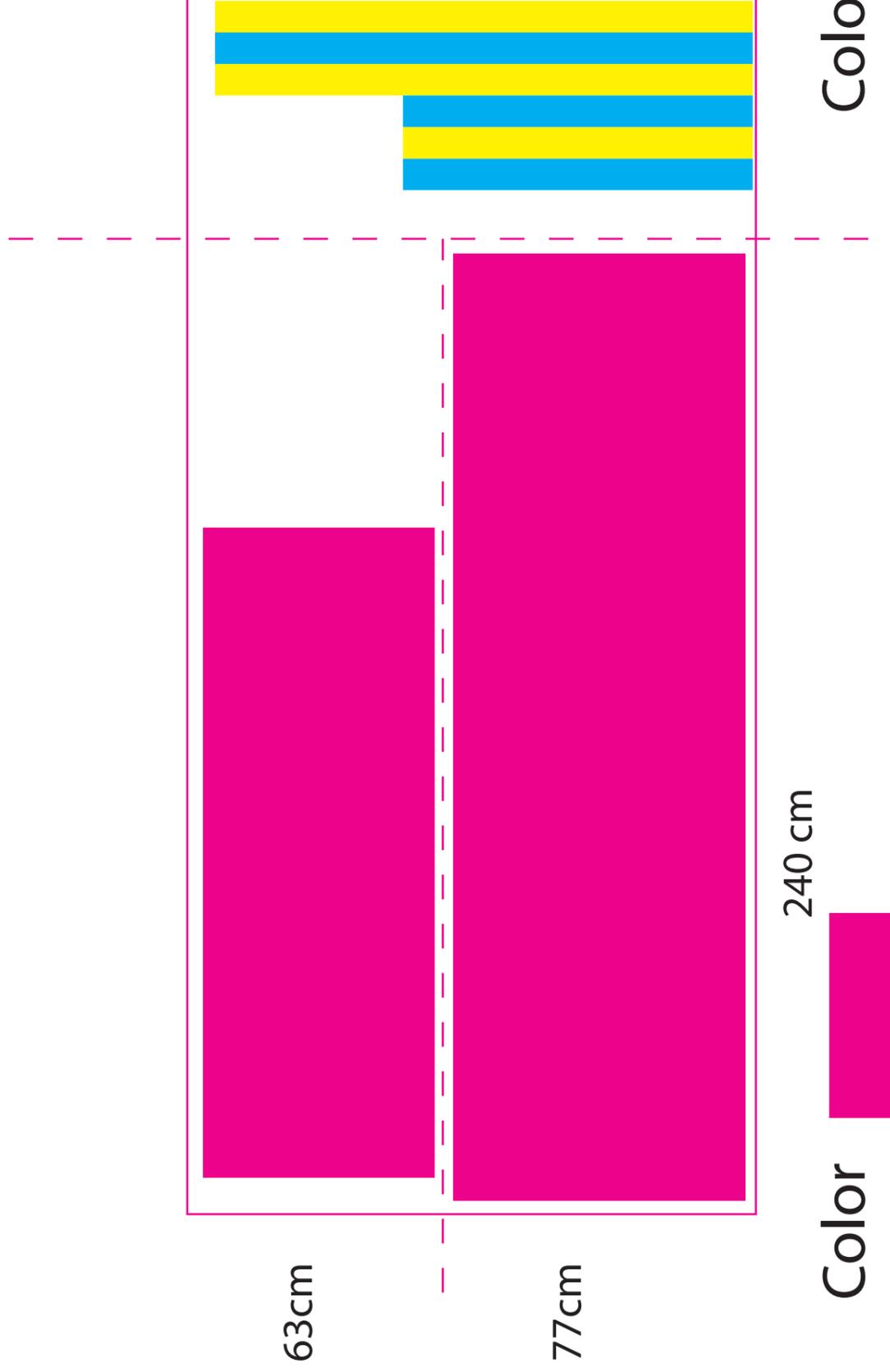
Marco puerta -
7,5x72cm 4u
parte
superior

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

C celosias ventana

CARTON PLUMA 140x3050x5

Fresado



Marco puerta -

Laterales
2 piezas

7,5x132 (3

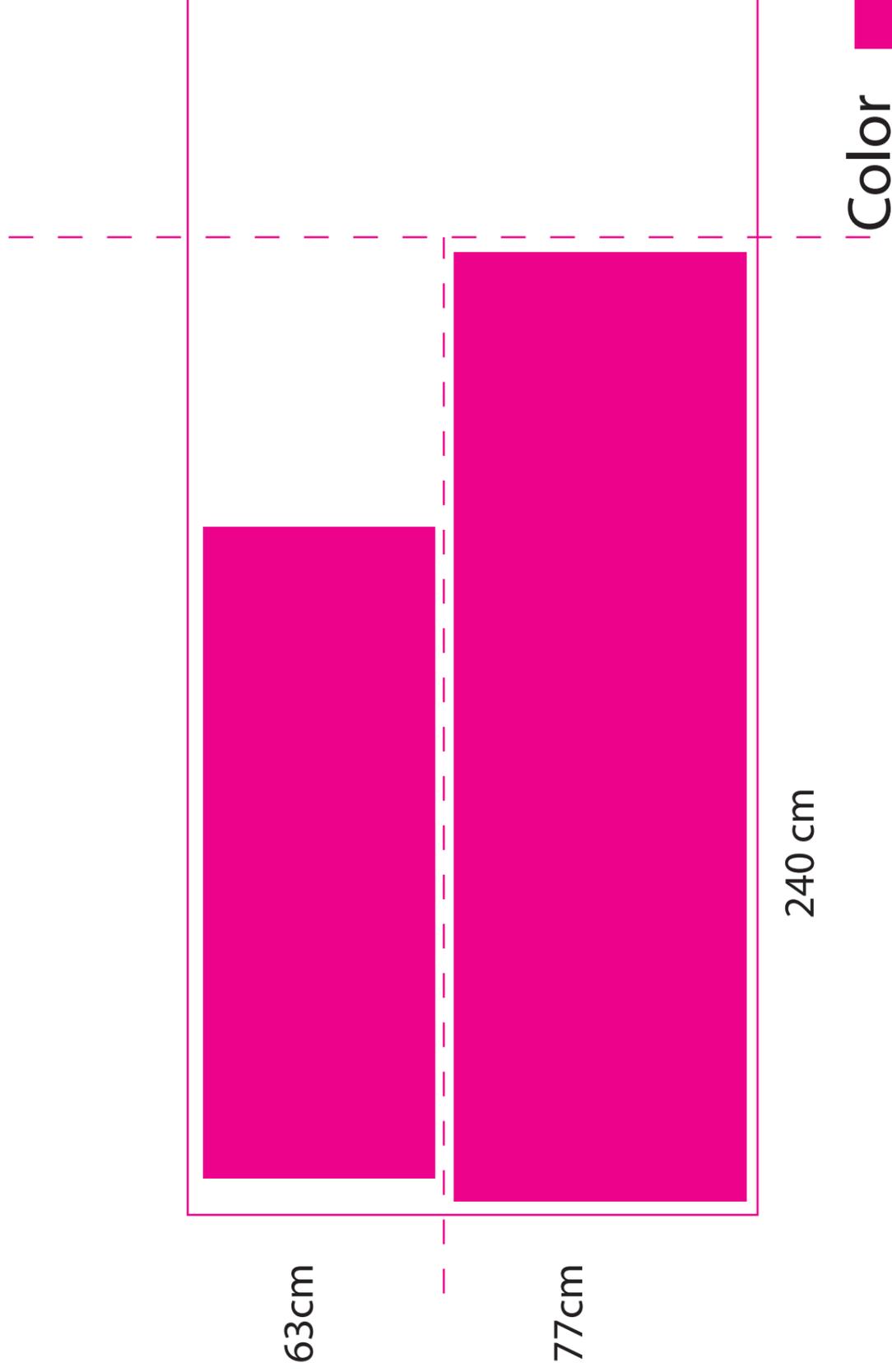
7,5x86 (3u

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

D celosias ventana

CARTON PLUMA 140x3050x5

Fresado



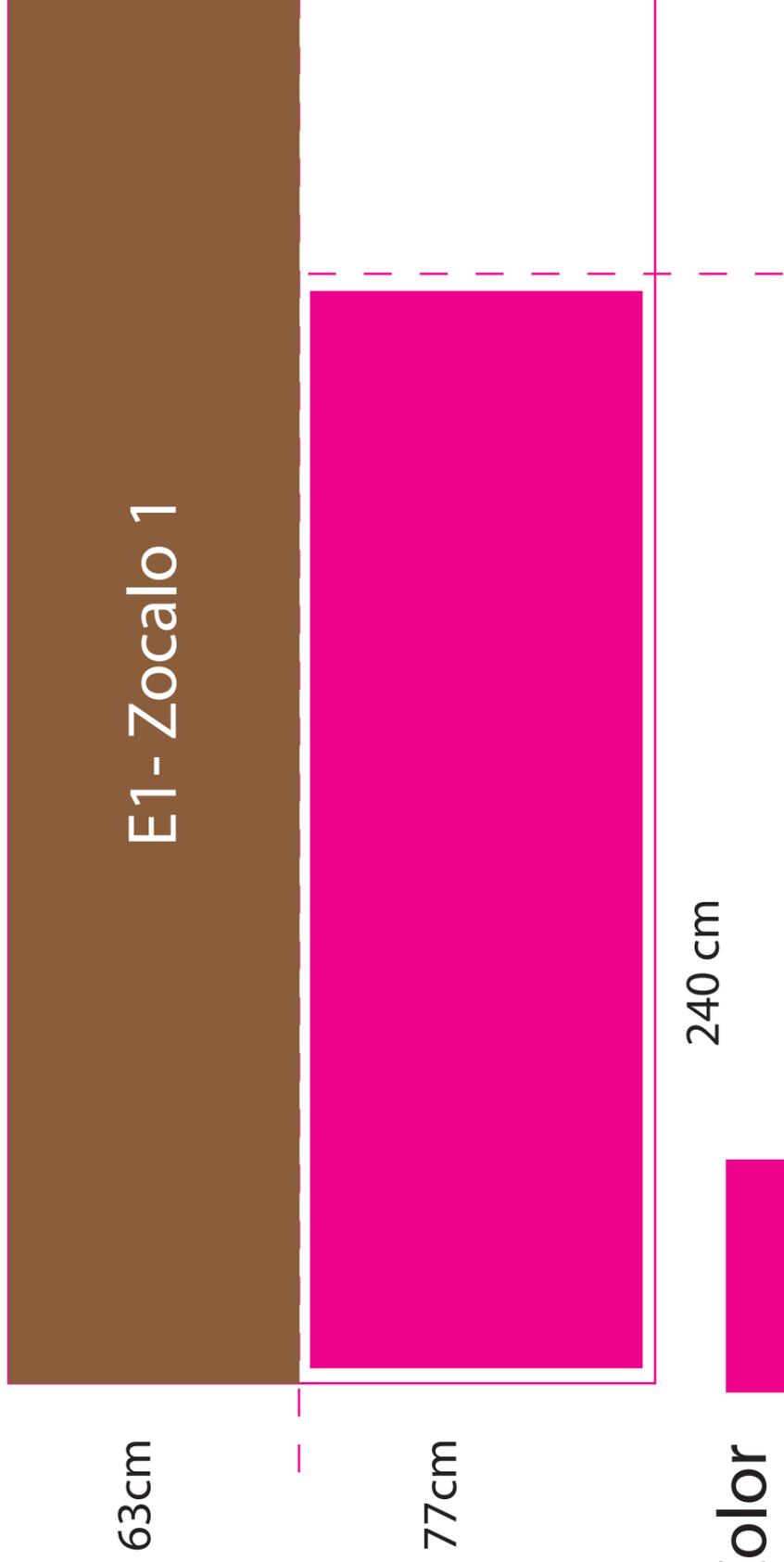
ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

E celosias ventana + Zocalo 1

CARTON PLUMA 140x3050x5

Fresado

Cortado



E1- Zocalo 1

63cm

77cm

240 cm

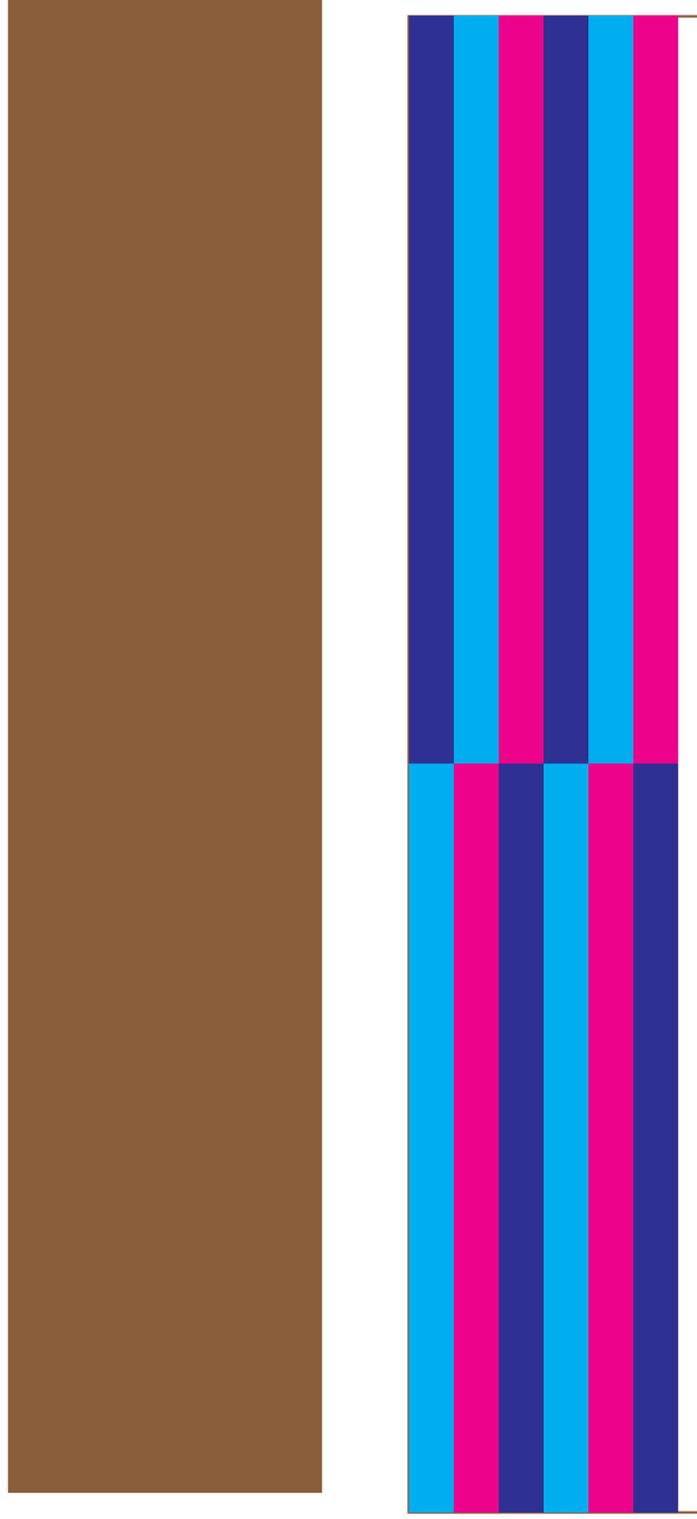
Color

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

E1- Zocalo 1

Cortado

3050cm



63cm

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

Color

11 u

3 u

150x9 --> 12u

F - Acros + Cenefa 1 + Cuadros

CARTON PLUMA 140x3050x5

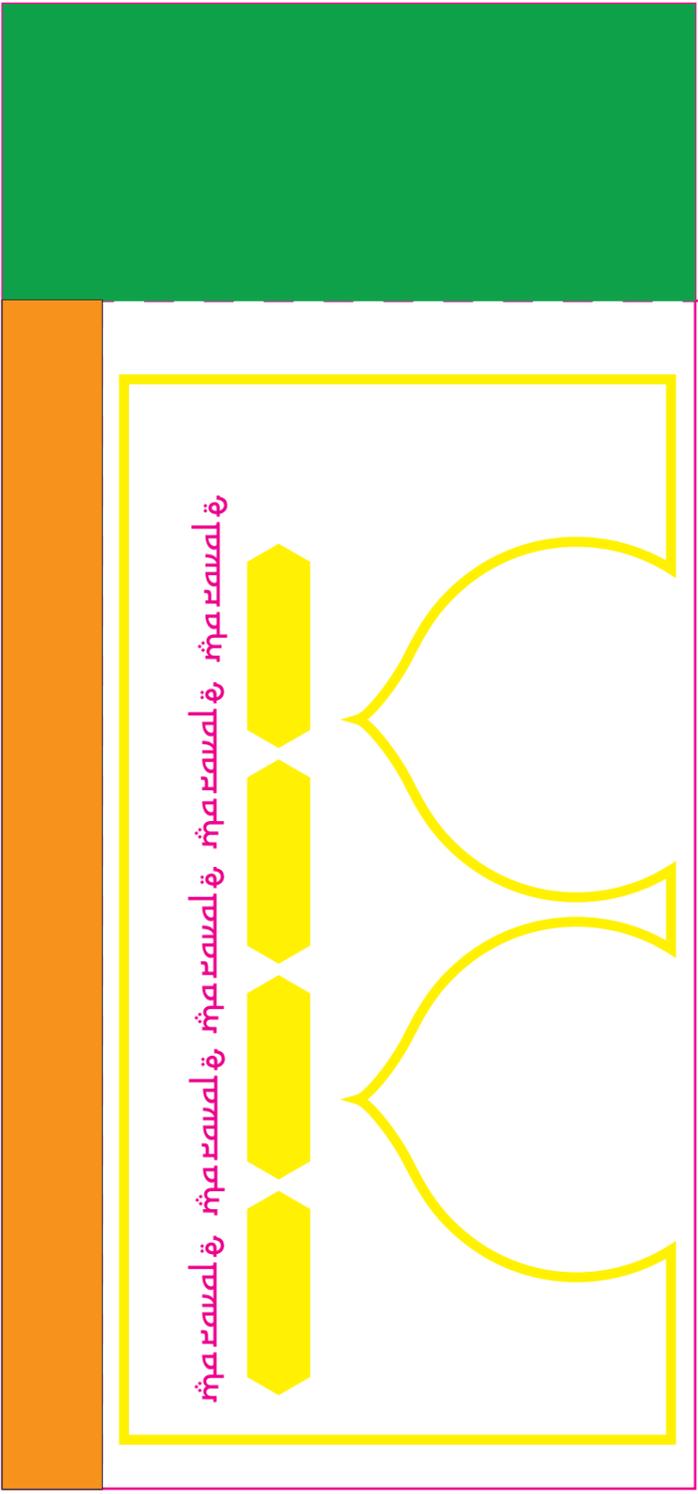
Fresado

Cortado

60 cm

240 cm

20 cm



140

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

Color



240 cm

F1 - Cenefa1

Cortado

240 cm

20 cm



cenefa 1

150x4 --> 4u

Color



3 u



5 u

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

F2 - Cuadros

60 cm



140 cm



Cortado

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

cuadro

total cuadros
montados: 8

128x15 --> 16u
64x15 --> 16u

Color

3 u

5 u

G - Acros + apliques luz + Zocalo1 + Zocalo2

CARTON PLUMA 140x3050x5

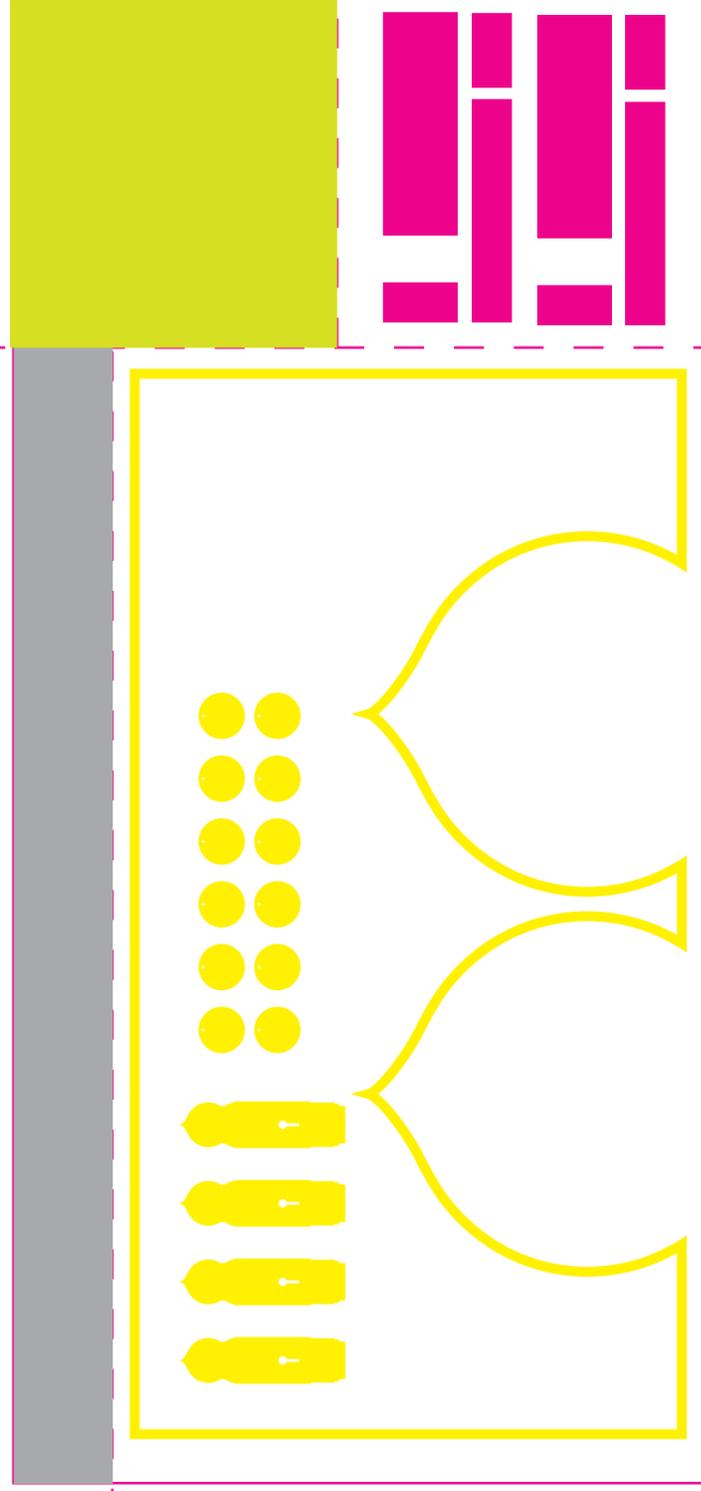
Fresado

Cortado

20 cm

240 cm

60 cm



66 cm

120 cm

74

60 cm

240 cm

Color

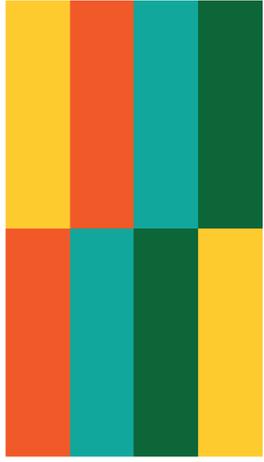


ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

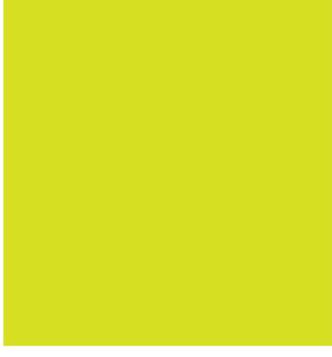
G1 - Zocalo 2

Cortado

32x9 --> 8u



60 cm



66 cm

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

Color

8 u



G2 - Zocalo 1

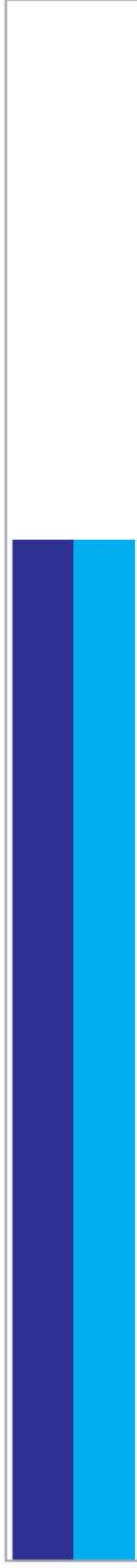
Cortado

VINCULADO - E1- Zocalo 1 14u + 2 u: total 16u zocalo

240 cm



20 cm



150x9 --> 2u



Color

11 u



3 u



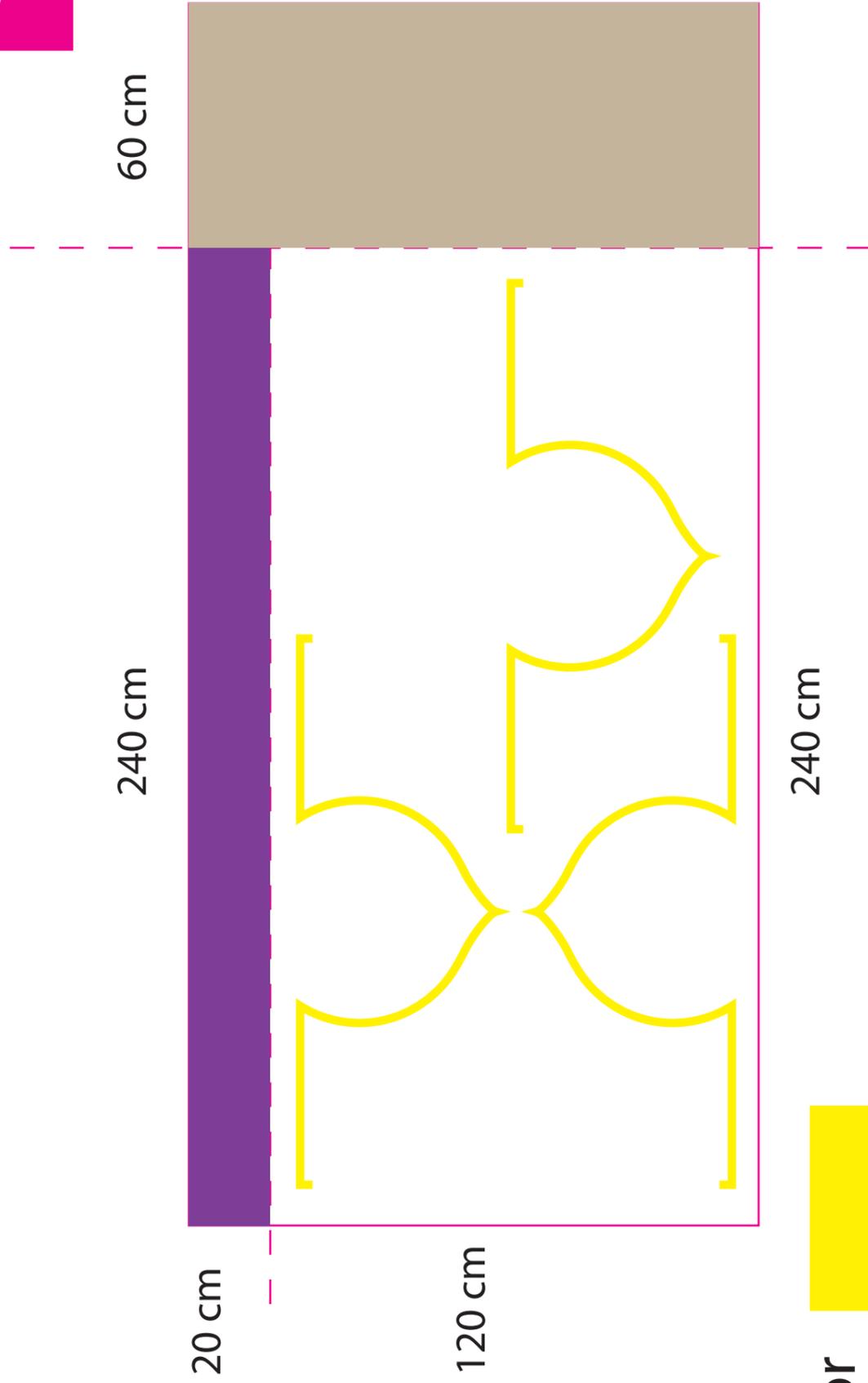
ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

H - Acros 1 + línea arco1 + cenefa1

CARTON PLUMA 140x3050x5

Fresado

Cortado



Color



H1- cenefa1

VINCULADO - F1 - Cenefa 1 4u+4u Total cenefas: 8

Cortado

240 cm



20 cm



cenefa 1

150x4 --> 4u

Color



3 u



5 u

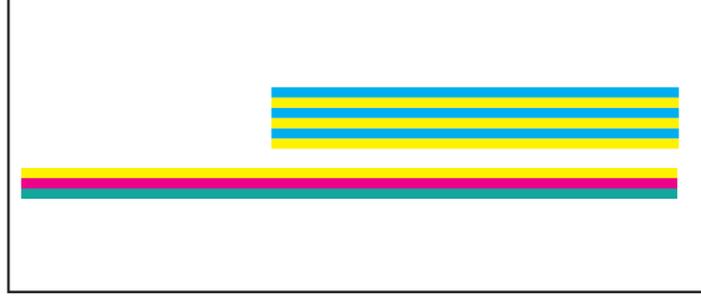
ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

H2- línea arco1

60 cm



140 cm



Cortado

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

arcos 1



82x2 --> 6u



132x2 --> 3u



Color



I - Columnas + zocalo moldura

CARTON PLUMA 140x3050x5

Fresado

Cortado

Color



Marco puerta - 7,5x218cm - Laterales

20 cm



120 cm



120 cm



195 cm

Color



105 cm

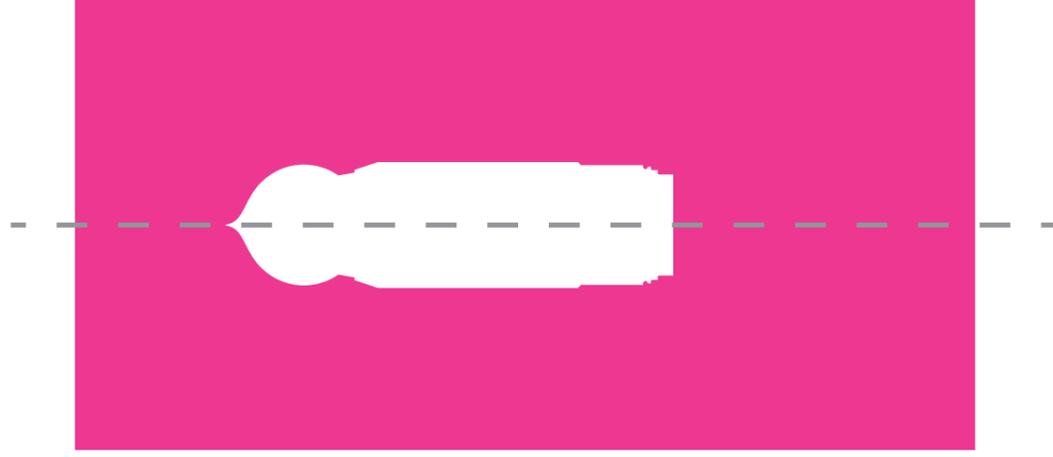
Color



ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

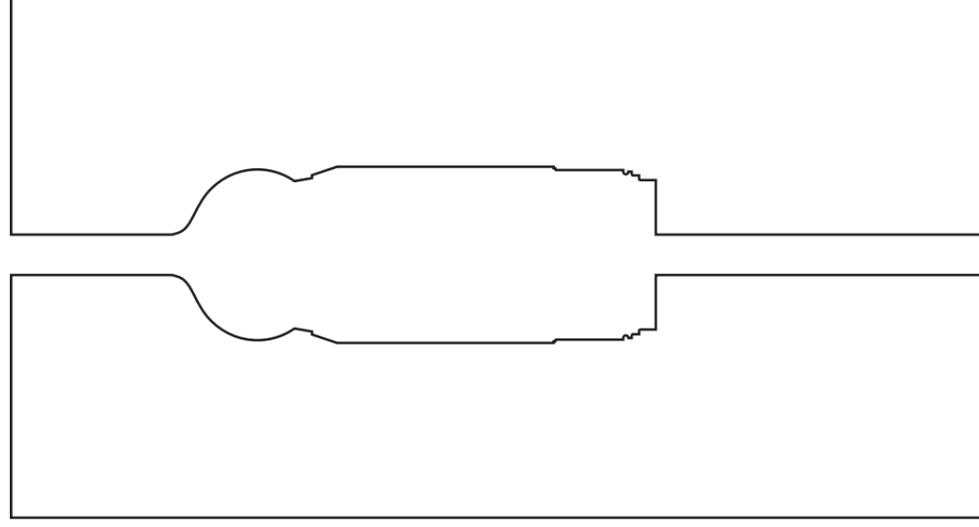
Pared ventana pequeña

CARTON PLUMA 150x3050x10



Fresado

x3 u



300cm

Color

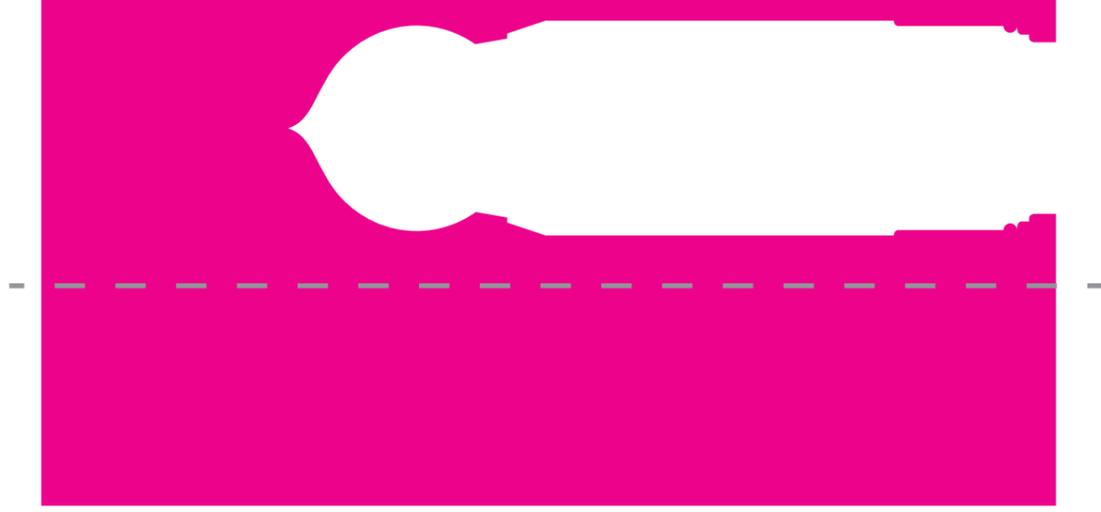
75cm

75cm

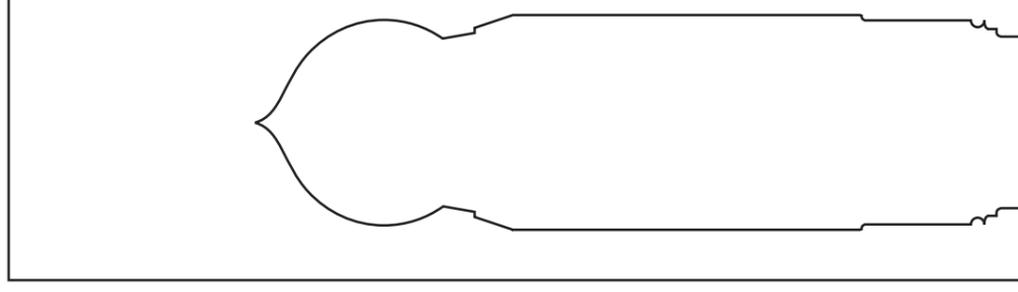
ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

Pared ventana grande IZ

CARTON PLUMA 150x3050x10



x2 u



300cm

Color

85cm

ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

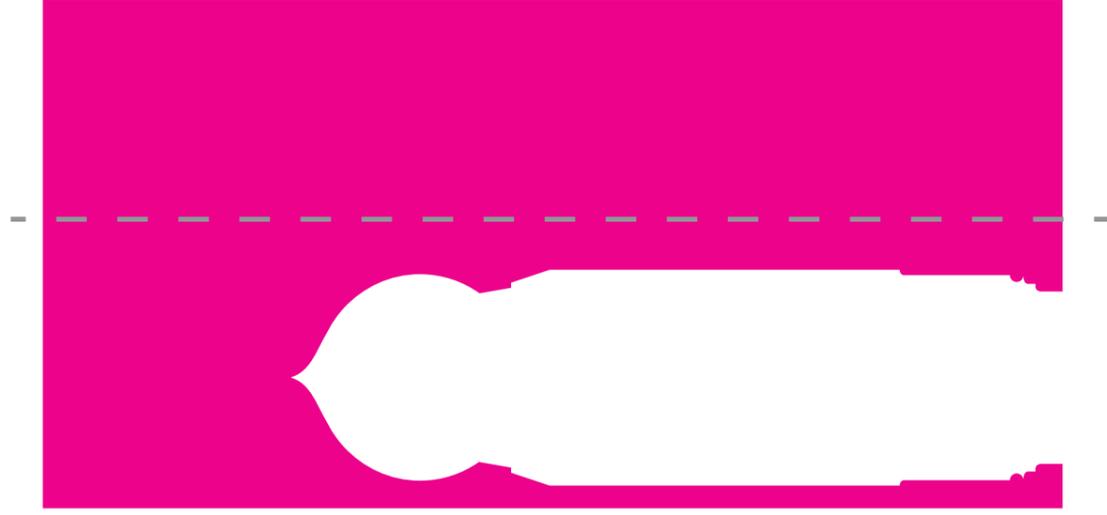
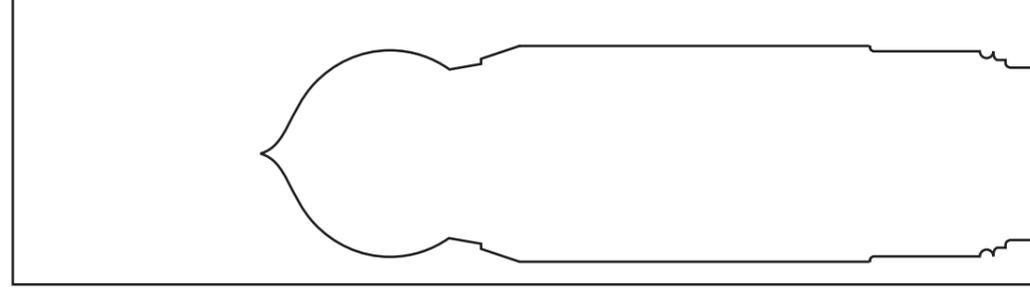
Fresado

Pared ventana grande DCH

CARTON PLUMA 150x3050x10

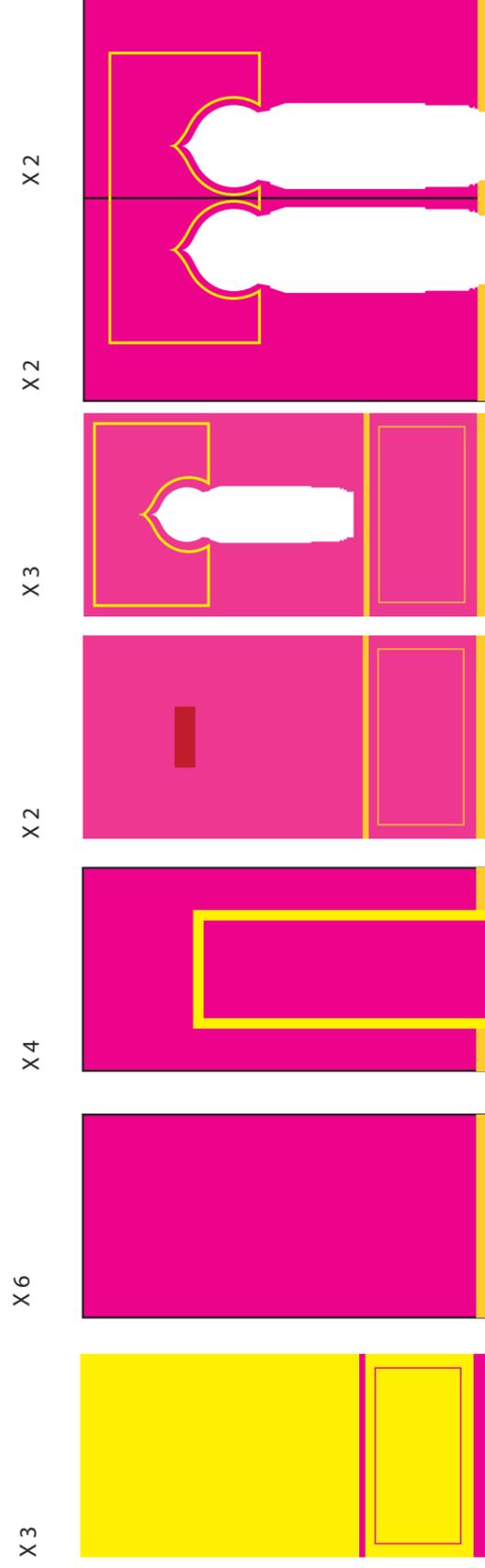
Fresado

x2 u

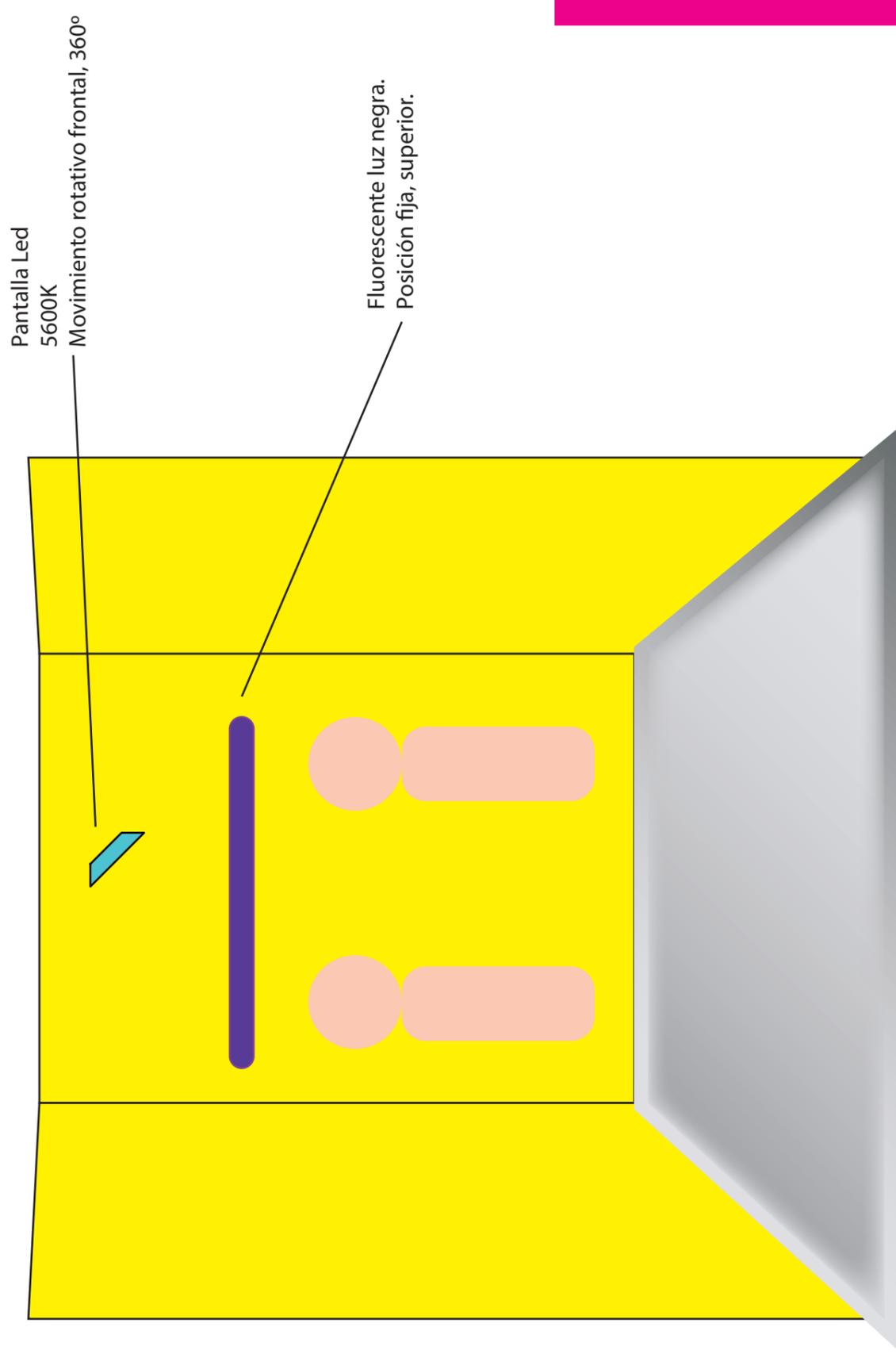


ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

Color



ESCENOGRAFÍA - DESGLOSE PRODUCCIÓN

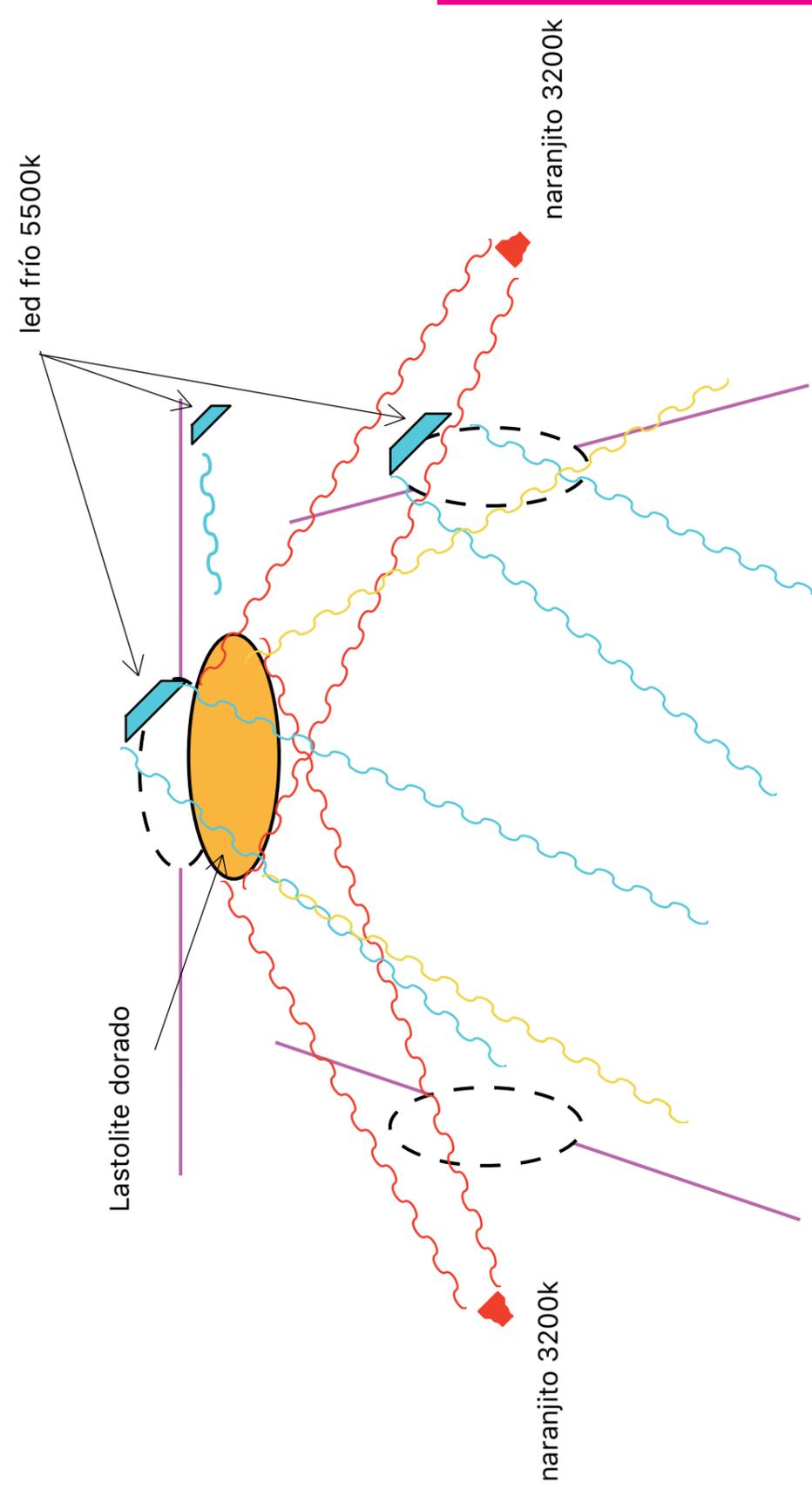


ESQUEMA ILUMINACIÓN

PASILLO
CENTRAL

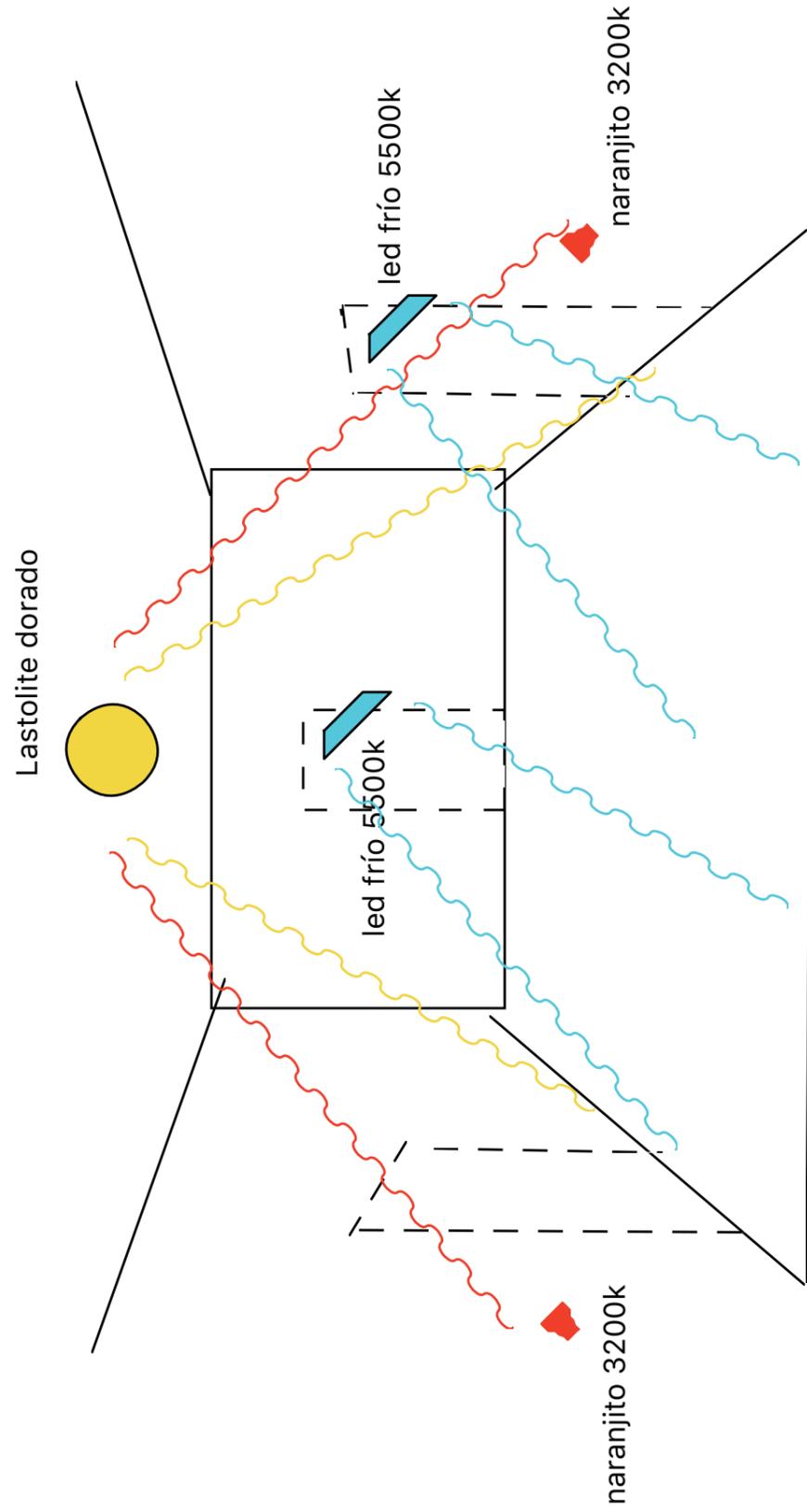
- 1. Leds = Sol (temp. color 5500k fría). Siempre misma dirección
- 2. Cuarzos = Iluminación refuerzo escenografía. (Temp. color 3200k cálida). Siempre rebotado a lo alto.
- 3. Iluminación de posición (lámparas, candelabros, teléfonos, etc). Ilu dentro del plano.

Temp . color cámara: 5500k-4000k



ESQUEMA ILUMINACIÓN

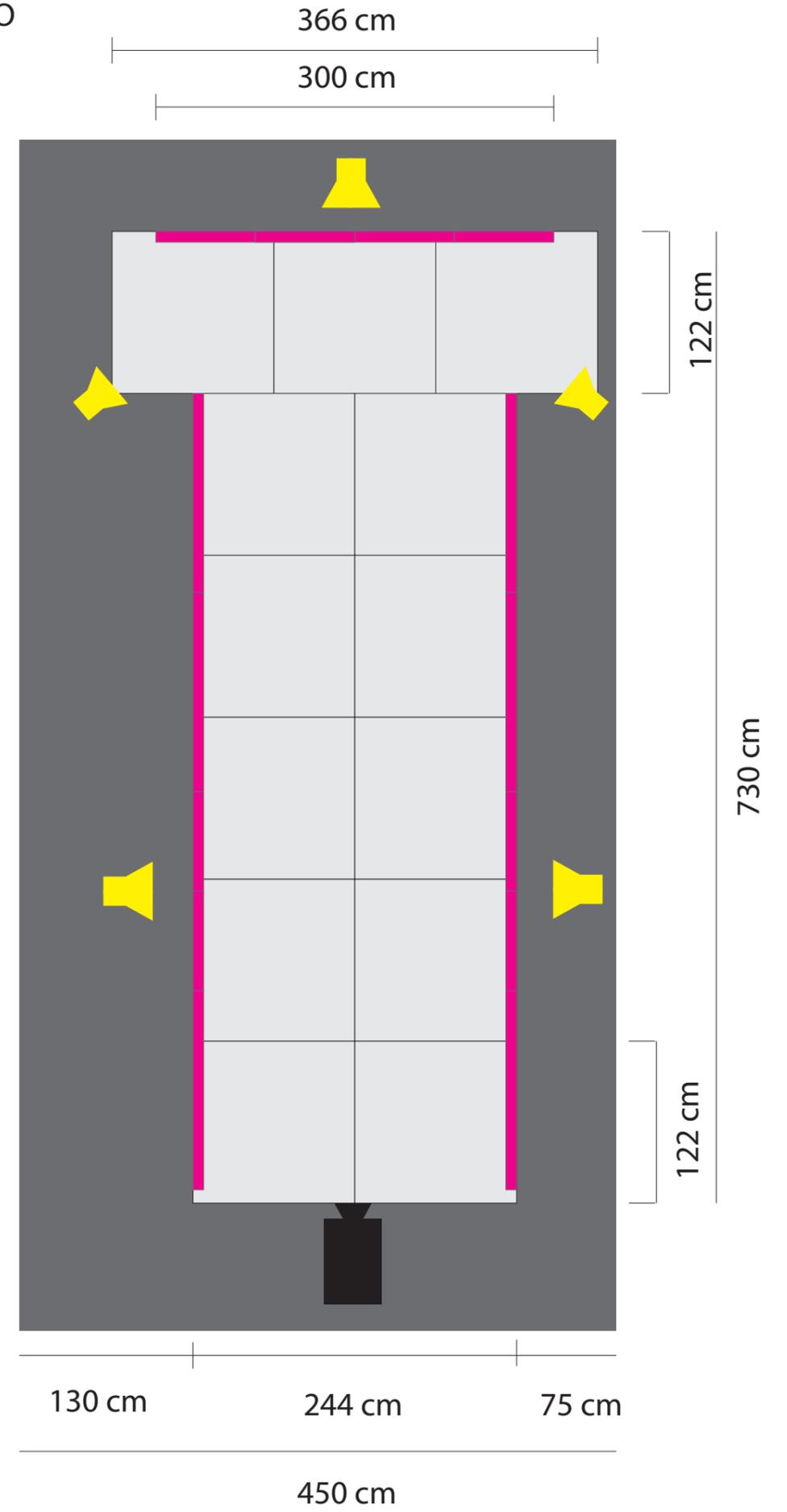
PASILLO
Tener en cuenta que habrá huecos laterales (continuidad pasillo)



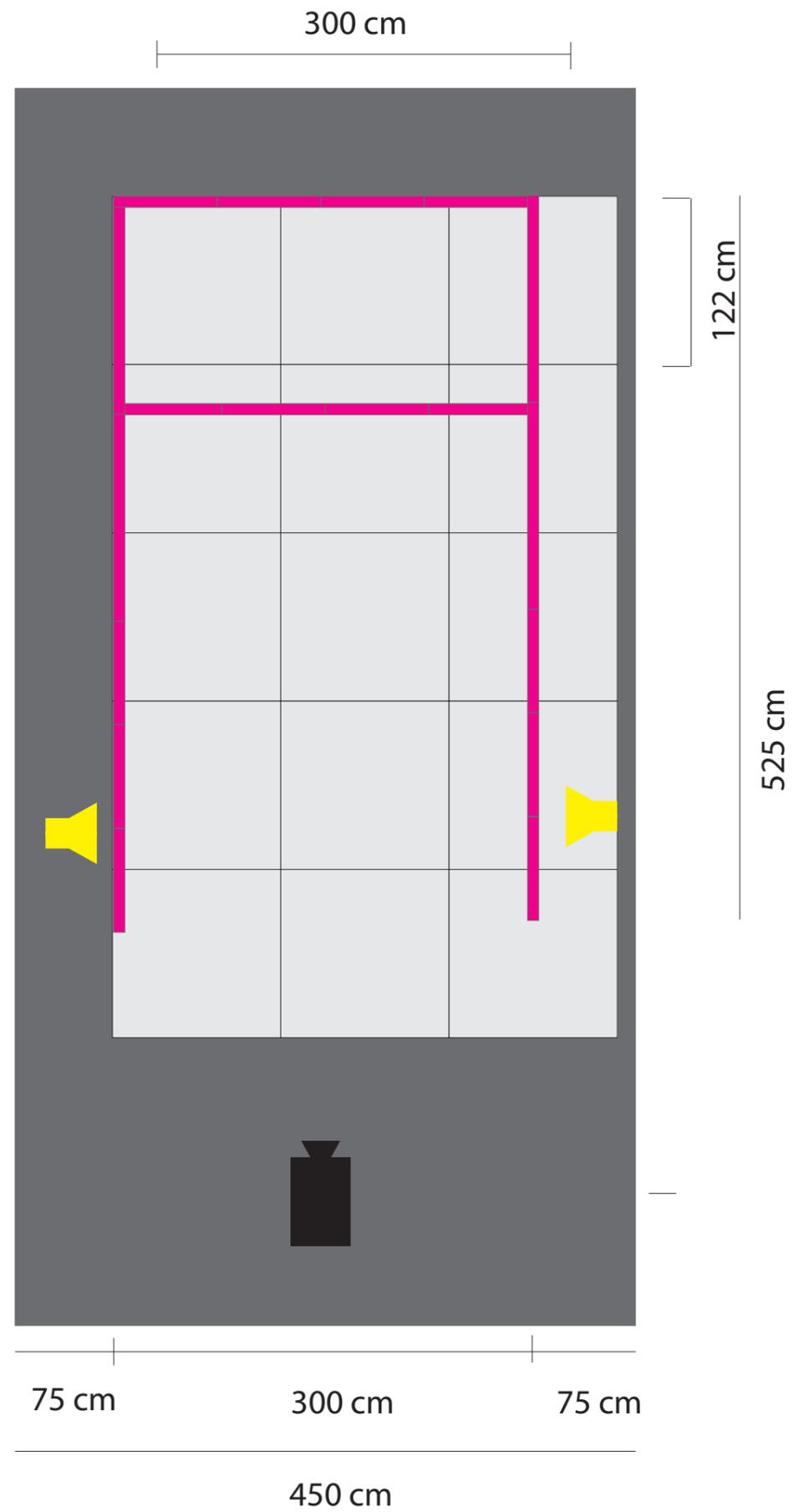
ESQUEMA ILUMINACIÓN

SETS - DIMENSIONES PLANO

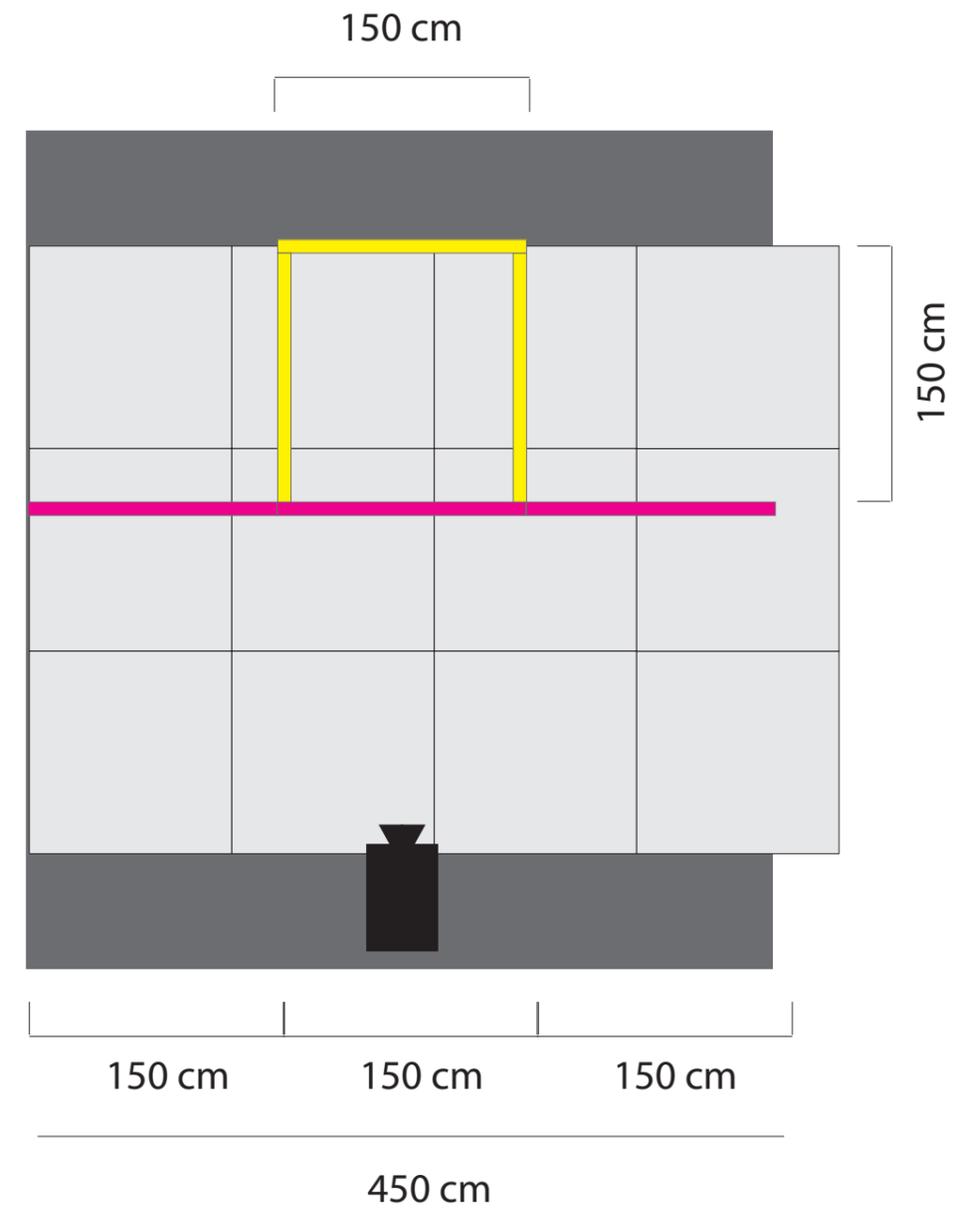
PASILLO



HALL



ASCENSOR



LISTA DE MATERIAL TÉCNICO – RODAJE MARAVALÉ**Equipo de cámara**

- Canon 7D + objetivo 24-70 mm + fisheye 8 mm SAMYANG
- Baterías
- Tarjetas
- Cable baterías
- Lector tarjetas
- Cable cámara – macbook
- Macbook air
- Trípode
- Penny Skate (Dolly)
- Papel limpiador óptica

Iluminación

- Lastolite
- 2 kits triple Cuarzos 800w 3200K
- Mini torcha a pilas
- Linterna frontal
- Leds luz fría
- Luz negra
- Mini leds – luces de posición.

Atrezzo y montaje

- Cuerdas con gancho (para colgar lastolite)
- Estantería blanca Ikea (poner foco)
- 2 sprays fucsia
- Skate Lucas
- Reloj Viceroy Papa
- Espejitos árabes

Papeles importantes (Portapapeles)

- Guión técnico
- Plan de rodaje
- Esquemas iluminación
- Storyboard
- Lista material

Bolsa de cámara

- Destornilladores (Phillips y Planos)
- Alicates
- Tijeras
- Llave Inglesa
- Llaves Hexagonales / Llaves Allen (Sistema Imperial) Hex Keys/Allen Wrenches
- Rotuladores Markers
- Borrador Rotulador
- Linterna
- Cinta Métrica
- Velcro
- Soplador de Aire Comprimido
- Papel limpiador óptica
- Líquido Limpiador
- Claqueta
- Ibuprofeno
- Pilas AA (Muchas)
- Pañuelo limpiador de fibra
- Mosquetones
- Guantes de Trabajo
- Pinzas de Sujecion
- Riñonera
- Alcohol Sanitario limpiador

JORNADA 0 SABADO 24

| CAST | HORA CITACIÓN | LUGAR CITACIÓN | FIN JORNADA |
|---------------|---------------|----------------|-------------|
| ALBA VIVANCOS | 9:00h | Localización 1 | - |
| ISRA | 9:00h | Localización 1 | - |
| MERCHE | 9:00h | Localización 1 | - |
| MIKE | 17:00h | Localización 1 | - |
| VÍCTOR | | Localización 1 | |
| ESTEL | | Localización 1 | |
| CRISTIAN | | Localización 1 | |
| PEDRO | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ALBA VALLS | | Localización 1 | |
| | | Localización 1 | |

JORNADA 1, DOMINGO (23/04/2017)

Localización 1 : Euro Retols - c/ Sant Ferran sn nave 17. 08014. Cornellà de Llobregat, Barcelona

ESCENA: 5 - PASILLOS

GENERAL

| HORA | PLAN RODAJE | Observaciones / Personas |
|-----------|--|---|
| 08:00h | Citación Equipo | Alba, Isra, Merche, Mike, Víctor, Cristian, Pedro, Alba, Fer, Estel |
| 08:30h | Citación Actores | Salva Albert |
| 09:00h | Citación Actores | William |
| 9:30h | Citación Actores | Africa |
| 10:00h | INICIO RODAJE - Planos: 5.01 - 5.02 - 5.03 - 5.04 - 5.05 | |
| 15:00h | PAUSA COMER | Equipo técnico + Salva Albert? William? |
| 15:30h | Citación Actores | Mariana Mike |
| 16:00h | SEGUIMIENTO RODAJE: Planos: 5.06 - 5.07 - 5.08 - 5.09 - 5.10 - 5.11 | |
| 22/23:00h | FIN RODAJE | |

EQUIPO TÉCNICO

| CAST | HORA CITACIÓN | LUGAR CITACIÓN | FIN JORNADA |
|---------------|---------------|----------------|-------------|
| ALBA VIVANCOS | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ISRA | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| MERCHE | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| MIKE | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| VÍCTOR | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ESTEL | | Localización 1 | |
| CRISTIAN | | Localización 1 | |
| PEDRO | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ALBA VALLS | | Localización 1 | |
| | | Localización 1 | |

ACTORES

| CAST | HORA CITACIÓN | LUGAR CITACIÓN | FIN JORNADA |
|---------|---------------|----------------|-------------|
| SALVA | 8:30h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ALBERT | 8:30h | Localización 1 | 15:00h |
| Africa | 9:30h | Localización 1 | 13:00h |
| WILLIAM | 9:00h | Localización 1 | 15:00h |
| MIKE | 15:30h | Localización 1 | Fin rodaje |
| MARIANA | 15:30h | Localización 1 | 21:00h |

*Mike 8:00h.

JORNADA 2, DOMINGO (30/04/2017)

Localización 1 : Euro Retols - c/ Sant Ferran sn nave 17. 08014. Cornellà de Llobregat, Barcelona

ESCENA: 1 - HALL INTRO (entrada) -
 ESCENA: 2A - HALL + RECEPCIÓN (Argelia)
 ESCENA: 2B - HALL + RECEPCIÓN (Mónica)

GENERAL

| HORA | PLAN RODAJE | Observaciones / Personas |
|------------------|---|---|
| 08:00h | Citación Equipo | Alba, Isra, Merche, Mike, Víctor, Cristian, Pedro, Alba, Fer, Estel |
| 08:30h | Citación Actores | Argelia Mike |
| 09:00h | Citación Actores | William |
| 09:30 | Citación Actores | Africa |
| 10:00h | INICIO RODAJE - ESCENA 2A Planos: 2.01 - 2.02 - 2.03 -2.04 | |
| 14:00h 15:00h | Recoger a Mónica Llegada Mónica | Mónica |
| 14:00h | PAUSA COMER | TÉCNICO + Actores |
| 15:00h | SEGUIMIENTO RODAJE: ESCENA 2B Planos: 2.01 - 2.02 - 2.03 -2.04 *** 16:30/17:30 → llevar mónica ESCENA 1 Planos: 1.01 - 1.03 - 1.05 - 1.07 - 1.09 | Mariana |
| 20:00h | FIN RODAJE | |

EQUIPO TÉCNICO

| CAST | HORA CITACIÓN | LUGAR CITACIÓN | FIN JORNADA |
|---------------|---------------|----------------|-------------|
| ALBA VIVANCOS | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ISRA | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| MERCHE | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| MIKE | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| VÍCTOR | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ESTEL | | Localización 1 | |
| CRISTIAN | | Localización 1 | |

| | | | |
|------------|-------|----------------|--|
| PEDRO | 8:00h | Localización 1 | |
| ALBA VALLS | | Localización 1 | |
| | | Localización 1 | |

ACTORES

| CAST | HORA CITACIÓN | LUGAR CITACIÓN | FIN JORNADA |
|---------|-----------------|----------------|-------------|
| AFRI | 09:00 | Localización 1 | Fin rodaje |
| MIKE* | 08:30* | Localización 1 | Fin rodaje |
| WILLIAM | 09:00 | Localización 1 | Fin rodaje |
| MARIANA | 11:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ARGELIA | 08:30 | Localización 1 | 14:00h |
| MÓNICA | 14:00h / 14:30h | Recoger Raval | 17:00h |

*Mike 8:00h.

JORNADA 3, DOMINGO (07/05/2017)

Localización 1 : Euro Retols - c/ Sant Ferran sn nave 17. 08014. Cornellà de Llobregat, Barcelona

ESCENA: 3 EXT. Ascensor

ESCENA: 4 INT. Ascensor

GENERAL

| HORA | PLAN RODAJE | Observaciones / Personas |
|--------|--|---|
| 08:00h | Citación Equipo | Alba, Isra, Merche, Mike, Víctor, Cristian, Pedro, Alba, Fer, Estel |
| 08:30h | Citación Actores | Salva Mariana |
| 9:00h | Citación Actores | Africa |
| 10:00h | INICIO RODAJE - ESCENA 4 Planos: 4.01 ESCENA 3 Planos: 4.02 - 4.08 - CAMBIO ESCENARIO NEGRO | |
| 14:00h | PAUSA COMER | TÉCNICO + Actores |
| 15:00h | SEGUIMIENTO RODAJE: ESCENA 3 Planos: 4.03 - 4.05 - 4.06 - 4.04 - 4.07 | William Mike |
| 20:00h | FIN RODAJE | |

EQUIPO TÉCNICO

| CAST | HORA CITACIÓN | LUGAR CITACIÓN | FIN JORNADA |
|---------------|---------------|----------------|-------------|
| ALBA VIVANCOS | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ISRA | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| MERCHE | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| MIKE | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| VÍCTOR | 8:00h | Localización 1 | Fin rodaje |
| ESTEL | | Localización 1 | |
| CRISTIAN | | Localización 1 | |
| PEDRO | 8:00h | Localización 1 | |

| | | | |
|------------|--|----------------|--|
| ALBA VALLS | | Localización 1 | |
| | | Localización 1 | |

ACTORES

| CAST | HORA CITACIÓN | LUGAR CITACIÓN | FIN JORNADA |
|---------|---------------|----------------|-------------|
| CLAUDIA | 08:30 | Localización 1 | 18:00h |
| SALVA | 08:30 | Localización 1 | Fin rodaje |
| MARIANA | 08:30 | Localización 1 | 18:00h |
| MIKE* | 8:30h* | Localización 1 | Fin rodaje |
| WILLIAM | 15:00h | Localización 1 | Fin rodaje |

*Mike 8:00h.

CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN –PROYECTO FINAL DE GRADO: MARVALE Fashion FilmEn BARCELONA, a 30 de ABRIL de 2017.De una parte D. ISRAEL PADILLA CIDONCHA con D.N.I. n.º: 478313455Q y D. ALBA VIVANCOS FOLCH con D.N.I. n.º: 53869207X y domiciliado en c/Parcerisa nº8 3ª 4ª, 08014, Barcelona, España., en adelante los productores del proyecto MARVALE (Fashion Film, Proyecto final de grado)Y de otra D. MARIANA MAHECHA VERES con D.N.I. n.º: 5433094L y domiciliado en Passeig Torrellblanca 16, 3-5 en adelante el/la actor/actriz. Por este contrato y expresamente

El/la actor/actriz autoriza a la productora, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que los productores puedan ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todas las imágenes, o partes de las mismas en las que intervengo como actor/actriz.

Mi autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que los productores y otras personas físicas o jurídicas a las que el productores pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o partes de las mismas, en las que intervengo como actor/actriz, podrán utilizar esas imágenes, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

Mi autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener las imágenes o partes de las mismas, en las que aparezco como actor/actriz, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación. Todo ello con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones o aplicaciones que pudieran atentar al derecho al honor en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/85, de 5 de Mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad Personal y familiar y a la Propia Imagen.

Mi autorización no fija ningún límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de las imágenes, o parte de las mismas, en las que aparezco como actor/actriz, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Firma del actor/actriz

Fdo. Mariana Mahecha

Firma de los productores

Fdo. ISRAEL PADILLA
ALBA VIVANCOSCONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DEPROYECTO FINAL DE GRADO: MARVALE Fashion FilmEn Barcelona, a 30 de ABRIL de 2017.De una parte D. ISRAEL PADILLA CIDONCHA con D.N.I. n.º: 478313455Q y D. ALBA VIVANCOS FOLCH con D.N.I. n.º: 53869207X y domiciliado en c/Parcerisa nº8 3ª 4ª, 08014, Barcelona, España., en adelante los productores del proyecto MARVALE (Fashion Film, Proyecto final de grado)Y de otra D. MIGUEL RICO ENGEL con D.N.I. n.º: 47751231B y domiciliado en c/RAMON CATAL Nº24 en adelante el/la actor/actriz. Por este contrato y expresamente

El/la actor/actriz autoriza a la productora, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que los productores puedan ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todas las imágenes, o partes de las mismas en las que intervengo como actor/actriz.

Mi autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que los productores y otras personas físicas o jurídicas a las que el productores pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o partes de las mismas, en las que intervengo como actor/actriz, podrán utilizar esas imágenes, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

Mi autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener las imágenes o partes de las mismas, en las que aparezco como actor/actriz, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación. Todo ello con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones o aplicaciones que pudieran atentar al derecho al honor en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/85, de 5 de Mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad Personal y familiar y a la Propia Imagen.

Mi autorización no fija ningún límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de las imágenes, o parte de las mismas, en las que aparezco como actor/actriz, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Firma del actor/actriz

Fdo. Miguel Rico Engel

Firma de los productores

Fdo. ISRAEL PADILLA
ALBA VIVANCOS

CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN -PROYECTO FINAL DE GRADO: MARAVAL Fashion FilmEn BARCELONA, a 30 de ABRIL de 2017.De una parte D. ISRAEL PADILLA CIDONCHA con D.N.I. n.º: 478313455Q y D. ALBA VIVANCOS FOLCH con D.N.I. n.º: 53869207X y domiciliado en c/Parcerisa nº8 3º4ª, 08014, Barcelona, España., en adelante los productores del proyecto MARAVAL (Fashion Film, Proyecto final de grado)Y de otra D. Guillermo Fdo Gómez con D.N.I. n.º: 79234453P y domiciliado en c/Can Fabra, 36 en adelante el/la actor/actriz. Por este contrato y expresamente

El/la actor/actriz autoriza a la productora, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que loa productores puedan ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todas las imágenes, o partes de las mismas en las que intervengo como actor/actriz.

Mi autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que los productores y otras personas físicas o jurídicas a las que el productores pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o partes de las mismas, en las que intervengo como actor/actriz, podrán utilizar esas imágenes, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

Mi autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener las imágenes o partes de las mismas, en las que aparezco como actor/actriz, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación. Todo ello con la única salvedad y limitación de aquellas utilizations o aplicaciones que pudieran atentar al derecho al honor en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/85, de 5 de Mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad Personal y familiar y a la Propia Imagen.

Mi autorización no fija ningún límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de las imágenes, o parte de las mismas, en las que aparezco como actor/actriz, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Firma del actor/actriz

Fdo. 

Firma de los productores

Fdo.  ISRAEL PADILLA
 ALBA VIVANCOSCONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DEPROYECTO FINAL DE GRADO: MARAVAL Fashion FilmEn BARCELONA, a 30 de ABRIL de 2017.De una parte D. ISRAEL PADILLA CIDONCHA con D.N.I. n.º: 478313455Q y D. ALBA VIVANCOS FOLCH con D.N.I. n.º: 53869207X y domiciliado en c/Parcerisa nº8 3º4ª, 08014, Barcelona, España., en adelante los productores del proyecto MARAVAL (Fashion Film, Proyecto final de grado)Y de otra D. Máxima Coronado con D.N.I. n.º: 25387903-2 y domiciliado en c/Naouale Vega 9-1 BARCELONA en adelante el/la actor/actriz. Por este contrato y expresamente

El/la actor/actriz autoriza a la productora, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que loa productores puedan ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todas las imágenes, o partes de las mismas en las que intervengo como actor/actriz.

Mi autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que los productores y otras personas físicas o jurídicas a las que el productores pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o partes de las mismas, en las que intervengo como actor/actriz, podrán utilizar esas imágenes, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

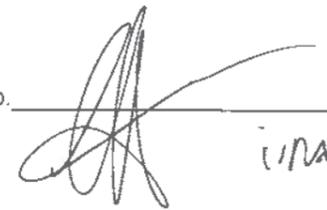
Mi autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener las imágenes o partes de las mismas, en las que aparezco como actor/actriz, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación. Todo ello con la única salvedad y limitación de aquellas utilizations o aplicaciones que pudieran atentar al derecho al honor en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/85, de 5 de Mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad Personal y familiar y a la Propia Imagen.

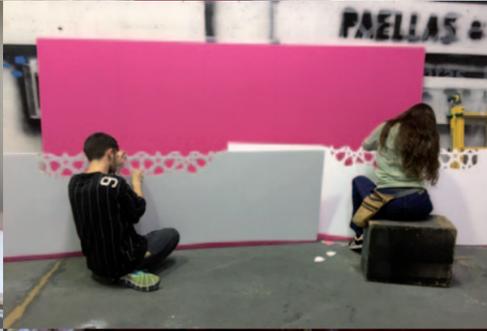
Mi autorización no fija ningún límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de las imágenes, o parte de las mismas, en las que aparezco como actor/actriz, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

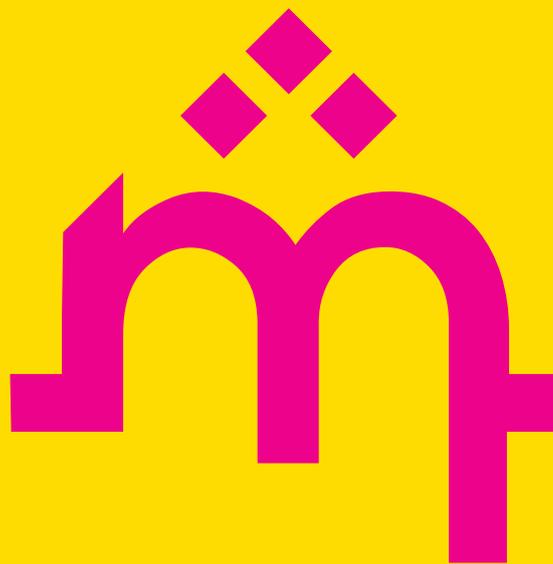
Firma del actor/actriz

Fdo. 

Firma de los productores

Fdo.  ISRAEL PADILLA
 ALBA VIVANCOS





*A África, Salva, Mónica, Guille, Albert, Mike, Mariana, Víctor, Cristian, Fernando, Jose,
Domi, Luís, Paco, Carles, Adri, Alba, Fer, Pedro, Argelia, Astel, Merche,
Robert, Gabriel, Javier, Laia y a nuestros padres: **Gracias.***