

VINTAGE AND COFFEE

“Vintage and Coffee”

Anabel García Simón
Gabriela Yáñez Molina

Trabajo de Fin de Grado
Directora: Sandra Martínez Costa
Grado en Comunicación Audiovisual
Curso 2018/ 2019



ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1. Nuestro proyecto
 - 1.2. Sobre la marca
 - 1.3. Público objetivo
 - 1.4. Intención, formato y plataforma
 - 1.5. Plan de comunicación
2. La idea más a fondo
 - 2.1. Idea fashion film
 - 2.2. Idea contenidos independientes
3. Preproducción Fashion Film
 - 3.1. Casting: Los modelos
 - 3.2. Localizaciones
 - 3.3. Referencias estéticas y visuales
4. Producción Fashion Film
 - 4.1. Plan de Producción
 - 4.2. Vestuario y maquillaje
 - 4.3. Iluminación y fotografía
 - 4.4. Sonido y música
 - 4.5. Montaje y etalonaje
 - 4.6. Rótulos
5. Otros Contenidos
 - 5.1. Entrevista a María
 - 5.2. Sesión Zero
 - 5.3. Vídeos Dance or die
6. Presupuesto
7. Conclusiones

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Nuestro proyecto

1.2. Sobre la marca

1.3. Público objetivo

1.4. Intención, formato y plataforma

1.5. Plan de comunicación

Nuestro proyecto

Para entender el proyecto “Vintage and Coffee”, su intención y su origen, debemos remontarnos al momento en el que comenzamos los estudios en esta facultad, además de atender a varios aspectos que convergieron para dar luz a este proyecto, estos son la pasión por la moda, las ganas de trabajar con un cliente real y la existencia de una tienda como Vintage and Coffee. Comencemos.

Desde que cursamos 1º de carrera las integrantes de este grupo hemos tenido una gran admiración por la tienda de ropa de segunda mano Vintage and Coffee (de la que hablaremos más adelante), es por ello que hemos seguido sus publicaciones bien de cerca durante más de 4 años.

Ya cercanas al último curso, soñamos con hacer una colaboración con la marca, en la que nosotras les proporcionaríamos un Fashion Film y contenido variado para sus redes y así esto podría convertirse en nuestro trabajo de fin de carrera: una colaboración con una marca real.

Nuestro proyecto

Al imaginar nuestro trabajo de fin de carrera, desde el minuto uno tuvimos claro que queríamos hacer algo relacionado con la moda, con un carácter actual, creativo y sobre todo algo que pudiese acercarnos a la realidad del mundo laboral, en el que esperábamos trabajar en un futuro. La opción de contactar con una marca real y trabajar para ella nos atrajo desde el principio.

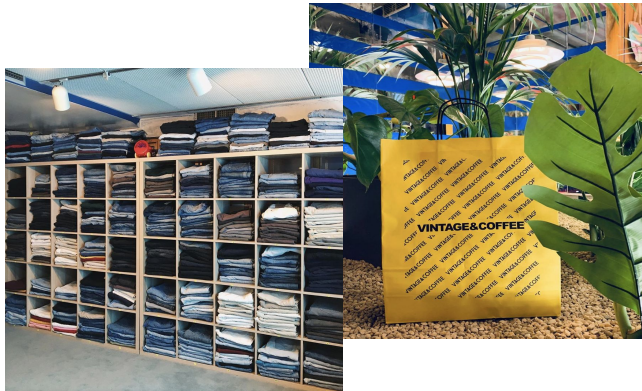
Tras comentar entre nosotras lo mucho que nos gustaría trabajar con una marca del sector de la moda, y después de seguir durante 4 años a una marca de procedencia coruñesa, la idea vino prácticamente sola.

La moda era algo que nos apasionaba desde hacía años y teníamos la oportunidad, por primera vez desde que comenzamos nuestros estudios, de crear contenido audiovisual para este sector. Una vez asentada la idea, fuimos personalmente a la tienda para comentar nuestro proyecto con la dueña, María. Desde un primer momento ella se sintió ilusionada con la idea.

Sobre la marca

El análisis de Vintage and Coffee fue relativamente sencillo por dos motivos:

nuestra posibilidad de preguntar a la dueña de la tienda toda la información que quisiéramos y nuestro seguimiento de su actividad desde hacía años.

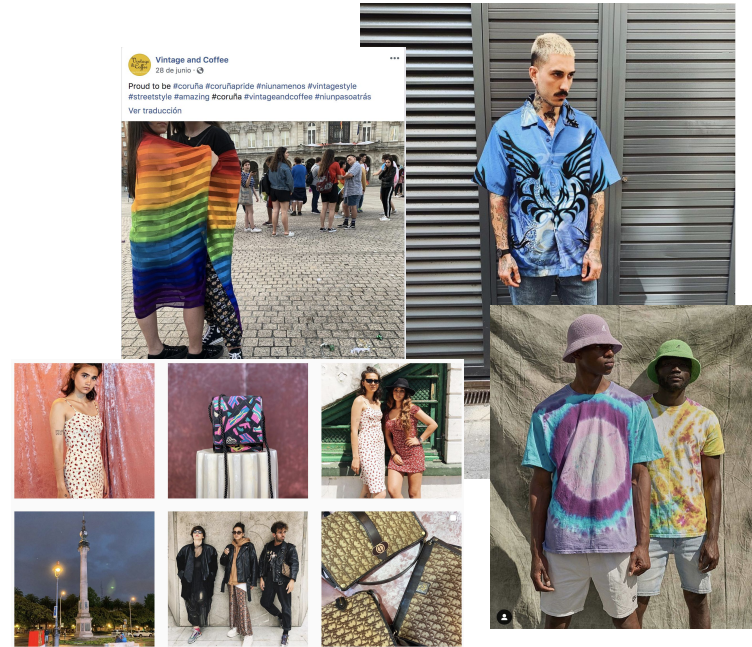


Vintage and Coffee en la actualidad es la tienda vintage de referencia en Coruña, con 34.000 seguidores en Instagram, que es la plataforma que más utilizan, y unos 29.000 seguidores en su página de Facebook.

Estamos en un momento en el que nuestras publicaciones describen a la perfección el mensaje que queremos transmitir y la imagen de marca, por tanto analizamos los posts de Vintage and Coffee y tuvimos claras varias cosas que la marca nos estaba diciendo...

Sobre la marca

- Intencionalidad de establecerse como una marca con unos valores actuales y respetuosos con todas las razas y orientaciones sexuales.
- RRSS dedicadas a su público más joven, mostrando modelos y looks que están acorde a las tendencias del momento.
- Participación en proyectos de distinta índole, para demostrar que tienen energía para hacer cosas y les gusta participar en todo tipo de proyectos. En resumen: son jóvenes y activos.
- Personalización de la marca: en muchos posts aparecen los trabajadores de la tienda y hasta la propia dueña, y por tanto quieren dar una imagen más cercana a los clientes.



Público objetivo

Vintage and Coffee tiene un público objetivo diverso, con clientes de todas las edades, de ambos sexos y distintos estilos.

La marca tiene dos públicos objetivos: el de la tienda (con gran cantidad de clientes mayores de 35 años), y el de las redes sociales (jóvenes y modernos) al que nos dirigimos nosotras.

Sus posts van dirigidos únicamente a un sector de su clientela: los jóvenes activos en redes sociales. Fue entonces cuando supimos a quién debíamos dirigirnos al crear nuestro contenido y cuando detectamos algo que nos facilitaría mucho el proceso creativo:

nuestro público objetivo somos nosotras mismas.



Gabriela Yáñez

Anabel García



Público objetivo

“nuestro público objetivo somos nosotras mismas.”

Un público joven de entre **16 y 26 años**, mayoritariamente **femenino**, apasionado por la moda, con un carácter moderno y con unos valores respetuosos con la **diversidad**, muy **activo en redes** sociales, que consume contenido activamente y lo comparte.

Es un perfil muy consumista, que compra ropa cada dos semanas, de marcas accesibles pero que siguen las tendencias, tanto online como en tienda.

Su vida social es activa, realizan diversos planes todos los días y lo publican en sus redes sociales.



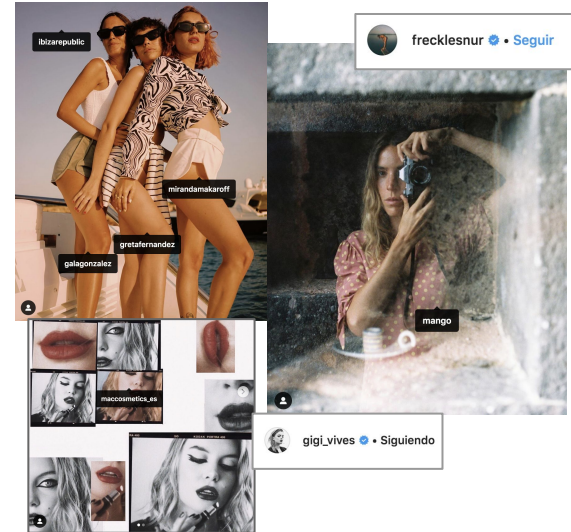
Público objetivo

“nuestro público objetivo somos nosotras mismas.”

Nuestro público ve fashion films publicados en redes sociales o en las pantallas de las tiendas.

En general reproduce contenido audiovisual relacionado con la moda constantemente, pues sus redes sociales están plagadas de marcas de ropa e influencers que publican vídeos artísticos en los que la ropa tiene una gran importancia.

Es usuario de distintas plataformas: consume Netflix, Instagram, y también Youtube. El consumo diario puede rondar las 6 horas o más. En redes sociales, principalmente le gustan los contenidos cortos que no superen los 3 minutos de duración.

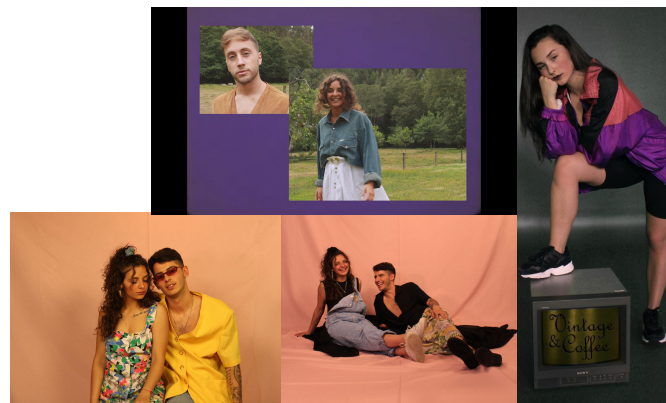


Intención, formato y plataforma

Una vez analizado lo que la marca quería transmitir, la **intención** de nuestro proyecto quedó clara: acercar la imagen de marca al público joven.

Creamos un Fashion Film, dos vídeos cortos, una sesión de fotografía y una entrevista a la dueña de la tienda sobre el proceso de compra de Vintage and Coffee.

En cuanto al **formato** de todo este contenido, dado que su público objetivo tiene un consumo veloz, de contenidos breves y que se puedan compartir fácilmente, hicimos un plan de comunicación general.



Aún así decidimos crear los contenidos y entregarlos a la marca, aconsejando un tipo de distribución de contenidos pero aceptando que los compartiría como quisiese.

Plan de comunicación

Difusión:

El fashion film planteamos ponerlo en las pantallas disponibles en la tienda física, subirlo a la página web, a las redes sociales y al canal de Youtube de Vintage and Coffee.

La entrevista a la dueña podría publicarse en la página web, en Facebook y en IGTV.

En cuanto a la sesión fotográfica debería de compartirse paulatinamente en las distintas redes sociales.

Los vídeos Dance or Die podrían subirse a Youtube y a la cuenta oficial de Instagram y Facebook, además de ponerlo en pantalla en tienda.

Más concretamente...

Fashion Film:

En pantallas en la tienda- 3 meses.

En redes- una única publicación.

Entrevista a la dueña:

Una única publicación en cada una de las redes mencionadas.

Sesión Zero:

2 publicaciones semanales durante 1 mes (cada semana se publicarían las fotografías de un outfit en ambos modelos).

Vídeos Dance or Die:

En pantallas en la tienda- 2 meses.

En redes- primero subir historias a modo de premisa del vídeo, y posteriormente una única publicación de los vídeos.

Plan de comunicación

¿Cuándo?

La sesión, los vídeos Dance or Die y la entrevista están pensados para ser publicados en cualquier época, ya que la ropa es indistinta para cualquier estación.

En cuanto al Fashion Film, nosotras opinamos que debería ser publicado en el inicio del Otoño. Aún así el vídeo no tiene la intención de promocionar la ropa de una temporada concreta, sino de mostrar los estilos de la marca, y el mensaje que esta quiere transmitir, por tanto puede publicarse cuando la tienda desee.

A mayores...

Recomendamos a la tienda:

- Continuar creando vídeos en los que la dueña de la tienda participe (sean entrevistas o otros tipos de contenidos de marca).
- Crear más vídeos en los que se muestre un arte/deporte (como ya hicimos con la danza) patrocinado con la ropa de Vintage and Coffee.
- Hacer dos vídeos de campaña anuales, para los cambios de estación.
- Crear un canal de Youtube donde se puedan publicar los vídeos, que se promocionarán en las redes sociales.

2. LA IDEA MÁS A FONDO

2.1. Idea Fashion Film

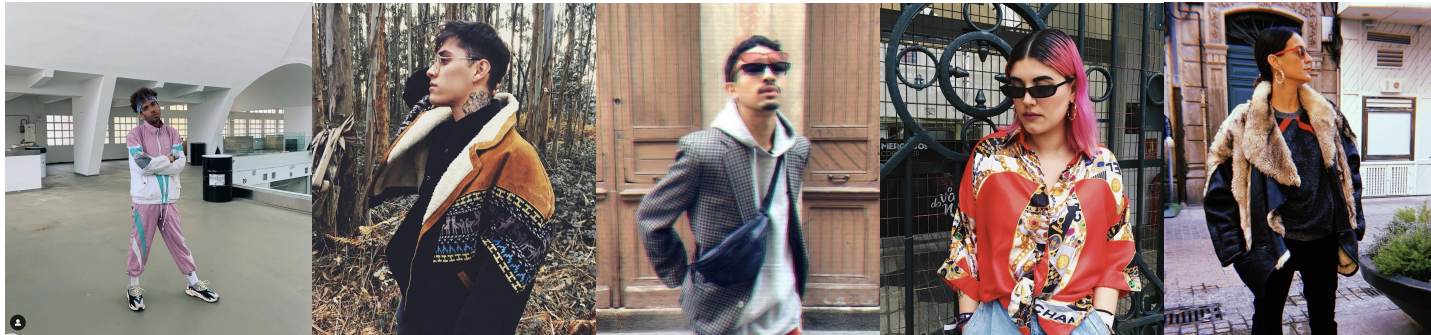
2.2. Idea contenidos independientes

La idea más a fondo

Una vez que tenemos claro para quién trabajamos, a quién nos dirigimos y qué queremos crear, profundicemos en la idea.

Al haber creado distintos contenidos debemos explicar la idea de cada uno de ellos, aunque todos participen activamente en una única misión:

crear una imagen de marca más cercana a la juventud



Idea Fashion Film

Nuestra idea es la representación de los distintos estilos que la marca Vintage and Coffee tiene, enmarcados en urbano y vintage. Para esto realizamos un vídeo de aproximadamente 2 minutos, en el que asociamos un escenario para cada estilo de ropa:

un prado y sus alrededores para el estilo más vintage y “sweet”, y otro escenario más underground para el estilo de ropa urbana.

En cada escenario hay 4 modelos realizando diferentes acciones, y para darle cohesión a estos dos estilos, y al film en general, utilizamos a una modelo “protagonista” a la que vemos cómoda en ambos escenarios y con los distintos estilos, queriendo mostrar así que no hay que enmarcarse en uno único, y que Vintage and Coffee representa a gente única, que no se define en un solo estilo y que tiene suficiente personalidad para vestir como quiera y cuando quiera.

Idea Fashion Film

El film también pretende transmitir un tono diverso y moderno, lo cual conseguimos a través de nuestros modelos, tan distintos entre sí: rubios, sudamericanos, tatuados, rapados, etc. Estas características junto con los maquillajes y outfits consiguen que se transmita diversidad y frescura.

Además en la edición del Fashion Film hemos utilizado filtros y transiciones que evocan a los años 80-90 y al más puro estilo vintage, que además está muy de moda en la actualidad. Otros aspectos como la música, el ritmo del montaje, la superposición y el movimiento de los planos hacen que el vídeo transmita ritmo y modernidad, aunque esto lo trataremos más adelante.



Idea Contenidos independientes

Las entrevistas a María, la dueña de la tienda:

Las marcas de referencia a nivel mundial nos enseñan algo muy importante a la hora de crear una imagen de marca y es que con la personalización de la marca, se crea cercanía al público.

Sabemos que la intención de la marca es conseguir esta personalización y creemos que no hay mayor cercanía que una entrevista personal a la dueña de la tienda, la cual nos cuenta el proceso realizado para conseguir la ropa.

Esta entrevista dura 1 minuto y contiene únicamente dos tipos de planos: plano medio de la dueña hablando, y planos recursos de su tienda.



Idea Contenidos independientes

Dance or die:

Estos vídeos tienen como protagonistas a bailarines con outfits de Vintage and Coffee, que aportan una reflexión sobre la relación entre la moda y la danza.

Estos dos vídeos se crean con la idea de acercarse a los jóvenes y demostrar el carácter activo de la marca. Para ello pensamos: ¿Qué hay más activo y artístico que el baile?, ¿Qué mejor manera de acercarse al público joven que convertirlo en protagonista de nuestro contenido?.

Los propios bailarines, **Bruno Torres** y **Myriam Doce**, compartieron el contenido en sus redes, dando a conocer la marca a nuevos jóvenes.

Estos vídeos tienen una estructura similar entre sí: planos de las prendas, del bailarín bailando y hablando, con un hilo conductor que es su propia voz reflexionando sobre un tema.



Idea Contenidos independientes

Zero:

Esta sesión muestra la idea de que la ropa no tiene género, y para ello modelos de ambos sexos posan con la misma ropa.

Así podemos ver a un modelo masculino con falda, y a una modelo femenina con un peto vaquero que anteriormente se habría puesto también el modelo masculino.

Como todo en nuestro proyecto, esta sesión también tiene una intención clara, y es la de mostrar que Vintage and Coffee es moderna y respetuosa con las personas que no se identifican con ningún género, o que sí se identifican pero esto no las limita a la hora de vestir.



3. PREPRODUCCIÓN FASHION FILM

3.1. Casting: los modelos

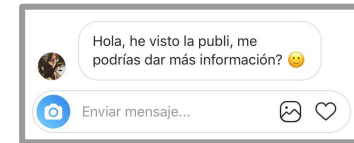
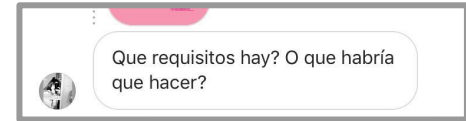
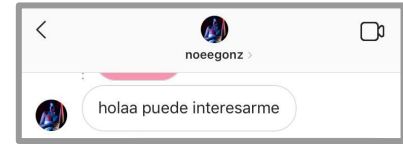
3.2. Localizaciones

3.3. Referencias estéticas y visuales

Casting: los modelos

La plataforma que utilizamos para hacer el casting fueron nuestras cuentas de Instagram, en las que publicamos cada dos días y durante dos semanas un llamamiento a toda la gente que estuviese interesada en participar. El hecho de mencionar a una marca real hizo que mucha gente se interesase desde un primer momento y finalmente elegimos a 7 modelos.

**NO IMPORTA
TU TALLA
TU ALTURA
TU COLOR
NO
BUSCAMOS
A ALGUIEN
NORMATIVO**



Casting: los modelos

Ellos:

Para decidir nos basamos en el equilibrio que pudiese haber en cámara y a mayores en varios factores como la disponibilidad, el color de piel, estilo personal, cantidad de tatuajes y facciones marcadas.

Finalmente elegimos a 4:

Bruno Torres y Joel Kuoleva para campo.

Carlos González y Sebas Altamirano para urbano.

Bruno Torres	Carlos González	Sebas Altamirano	Joel Kuoleva
			
Edad: 23 Estilo: Campo	Edad: 20 Estilo: Urbano	Edad: 23 Estilo: Urbano	Edad: 23 Estilo: Campo

Casting: los modelos

Ellas:

En este caso también le dimos prioridad al equilibrio que pudiese haber en cámara. Así pues la protagonista tenía el pelo rizo, y decidimos acompañarla de modelos de pelo liso, una más pálida, y otra con pecas.

Finalmente elegimos a 3, ya que una de ellas participaría en ambos estilos:

Marcela Millarengo para campo.

María Domínguez para urbano.

María Román para ambos.

Marcela Millarengo	María Román	María Domínguez
 <p>Edad: 19 Estilo: Urban</p>	 <p>Edad: 20 Estilo: Urban y campo Rol: Protagonista</p>	 <p>Edad: 22 Estilo: Campo</p>

Localizaciones

La búsqueda de localizaciones fue sencilla para encontrar el campo perfecto, y más compleja para los escenarios urbanos.

Decidimos que las dos localizaciones estuviesen en zonas cercanas para que el desplazamiento de modelos fuese más fácil y rápido. La ciudad elegida fue Ferrol, ya que varios modelos eran de aquí, y por tanto tendrían mayor disponibilidad.

El campo elegido fue una propiedad privada de una conocida, en la cual supimos que queríamos grabar desde un primer momento.

En cuanto a la localización urbana, grabamos tanto en unas ruinas abandonadas, como en una carretera de un polígono.



Referencias estéticas y visuales

A la hora de inspirarnos, tanto para la estética como para el montaje del vídeo, nos servimos de distintas campañas de marcas como las del grupo Inditex, Asos o Missguided.

Cámara en mano

Todos los vídeos en los que nos inspiramos tienen en común una grabación con cámara en mano, en la que la mayoría de los planos tienen movimiento, y no se busca un ritmo lento y continuo en el plano, sino todo lo contrario.

Montaje

Una gran mayoría de los vídeos tienen aplicados filtros de estilo vintage que recuerdan a las cámaras de los 80-90. También se utiliza mucho la superposición de planos.



This is ASOS DESIGN | 2019



ASOS Menswear New Season
Spring 2016

Referencias estéticas y visuales



Pull and Bear: Rollercoaster



Bershka, 24/7 Bling



Pull and Bear, TEEN COLLECTION AW.16

Referencias estéticas y visuales



Pull and Bear by Rosalía

Steppin' into 2018 like... | Missguided



4. PRODUCCIÓN FASHION FILM

4.1 Plan de Producción

4.2 Vestuario y maquillaje

4.3 Iluminación y fotografía

4.4 Sonido y música

4.5 Montaje y etalonaje

4.6 Rótulos

Plan de producción

El plan de producción fue realmente complejo de organizar por dos factores: la climatología (ya que todas las localizaciones eran exteriores) y la disponibilidad de los modelos.

Esto provocó tener que posponer la grabación hasta dos veces. Finalmente la producción se realizó en 2 días: el 5 y 6 de agosto.

Nos organizamos para hacer todo en dos días consecutivos para que la ropa estuviese fuera de la tienda el menor tiempo posible.



Plan de producción

LUNES 5/08/2019		MARTES 6/08/2019	
11:00-13:30	Elección de outfits y recogida de la ropa en tienda	11:00-11:50	Recogida de modelos en distintos puntos de Ferrol
17:00-17:40	Recogida de modelos en distintos puntos de Ferrol	12:00-14:30	Grabación en localización campestre
18:00-20:30	Grabación en la primera localización urbana (ruinas)	16:30-17:00	Devolución de la ropa en tienda
20:30-21:30	Grabación en la segunda localización urbana (polígono)		

Vestuario y maquillaje

Para decidir los outfits de los distintos modelos primero tuvimos que decidir cuántos trajes llevaría cada uno: elegimos 2 para cada modelo. En total en toda la grabación usamos 16 conjuntos.

Para escoger hicimos looks conjuntos de 4 (1 para cada modelo), para que estos combinaran entre sí y tuviesen una gama cromática similar. Los acompañamos con complementos como gafas de sol y pendientes.

En cuanto al maquillaje, los modelos masculinos solo llevaban una base correctora mientras que las modelos utilizaron un único maquillaje para toda la grabación.

Para el estilo urbano utilizamos maquillajes llamativos con sombras de colores y labios muy marcados, mientras que para el estilo campestre quisimos dar un aspecto más natural al rostro de las modelos utilizando tonos nude tanto en ojos como labios.

Vestuario y maquillaje



Ejemplo maquillaje para estilo urban



Ejemplo maquillaje para estilo campo

Iluminación y fotografía

Al grabar en localizaciones exteriores toda nuestra iluminación fue la luz natural.

Además al grabar todos los planos durante el día no fue estrictamente necesario el uso de iluminación suplementaria a la natural.

Finalmente elegimos horas en las que la luz no fuese muy dura, como las últimas horas de la tarde, y las primeras de la mañana.

Pretendíamos grabar en días completamente soleados pero fue imposible y finalmente grabamos en días levemente nublados.

Grabamos a dos cámaras: canon EOS M50 y canon EOS 700D, con distintos objetivos en base al tipo de plano que quisiésemos: desde una focal fija de 50 mm., hasta objetivos como 18-55 mm. o 70-300 mm.

Sonido y música

A la hora de decidir el sonido de nuestro fashion film, tuvimos claro que queríamos una canción con ritmo y energía. Para ello contratamos a un compositor que nos hizo la canción a medida.

El no utilizar el sonido ambiental del rodaje nos facilitó mucho la grabación, ya que no tuvimos que preocuparnos por grabar el sonido, y además pudimos dar órdenes en voz alta a la vez que grabábamos.



Peter Petrowski, compositor

Montaje y etalonaje

Nuestra intención principal en el montaje es mostrar ritmo, energía, y juventud. En definitiva mostrar una esencia a la que los espectadores quieran aspirar.

Otro de nuestros objetivos es dar la sensación de vintage que la marca representa.

Para lo primero utilizamos planos breves con movimiento, que se desencadenan a través de cortes, y también la superposición de planos, que aporta mayor ritmo.

Para el estreno en redes se haría un formato adaptado eliminando parte de los bordes para una mejor lectura de la imagen.

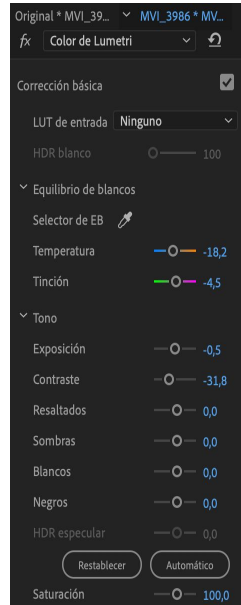


Para el estilo vintage usamos un filtro que se asemeja al film en 16 mm., así como transiciones que recuerdan a las películas quemadas de las antiguas grabaciones.

Montaje y etalonaje

En cuanto al etalonaje, nos centramos en recrear ese aspecto vintage del que ya hemos hablado y para ello jugamos con distintos parámetros como la tinción, la temperatura, o el contraste.

Gracias a la modificación de estos niveles conseguimos crear un efecto de cámara antigua imposible de obtener sin edición.



Rótulos

La rotulación del vídeo es bastante sencilla, ya que como podemos ver en la imagen solo consta del nombre de la marca y el año en el que estamos para datar la campaña.

Por lo tanto, para los rótulos hemos utilizado la tipografía del logotipo de la marca (**French Script MT**) para simularlo, y lo hemos introducido en el vídeo por medio de una disolución, unos segundos después del inicio de este.

El color que utilizamos fue el blanco, para que destacase sobre el fondo y no se camuflase con él.



5. OTROS CONTENIDOS

- 5.1. Entrevista a María
- 5.2. Sesión Zero
- 5.3. Vídeos Dance or Die

Entrevista a María

Para la realización de estas mini-entrevistas a la dueña de la tienda, concretamos previamente con ella los temas y dejamos que se explicase, dirigiéndose con la mirada al supuesto entrevistador (que no tendrá ningún protagonismo). Grabamos un único plano de María en la tienda, vestida con ropa de la marca. El vídeo también contiene planos recurso de la tienda. Este vídeo intenta mostrar el estilo de los años 90, tanto en la música, como en los planos, y lógicamente la estética que viene dada sola, por la decoración de la tienda.



El borde blanco decorativo, que sobrecarga el vídeo, también intenta conseguir el estilo noventero.

Este vídeo en formato cuadrado, está pensado para Instagram y de ahí sus proporciones.

Sesión Zero

Esta incluye la sesión propiamente dicha y una serie de gifs en formato vertical para *Instagram Stories*, que la marca puede utilizar como llamada de atención a sus followers.

Para ello compramos una tela de lona rosa, ya que consideramos que un color pastel quedaría bastante bien con la ropa elegida para la sesión.

Colocamos la tela de manera que crease alguna arruga, para que diese la sensación de un estilo más casual y recordase a los años 80 (1).

En iluminación utilizamos, como se puede ver en la fotografía dos lámparas fluorescentes, y no eliminamos las sombras para dar mayor relleno a las fotografías, y que se notasen más los pliegues de la tela.



1.Referencia

Vídeos Dance or Die

Los dos vídeos fueron grabados en 1 día: uno por la tarde y otro por la mañana.

El vídeo consta de partes bailadas (para las que pusimos distintas canciones al bailarín, aunque posteriormente pusiesemos una única música para todo el vídeo) y de una breve reflexión del bailarín hablando a cámara, guiada por nosotras.

La grabación fue hecha a dos cámaras, una cámara en mano que hizo planos cerrados de los pasos de baile, y una cámara fija sobre un trípode para un plano más abierto del protagonista, sobre todo para los planos en los que se habla.



Vídeos Dance or Die

Ambos videos fueron grabados en el plató de la facultad y por tanto pudimos beneficiarnos del material de iluminación de este.

Usamos la iluminación del techo del plató para el fondo, y dos butanitos que colocamos lateralmente para iluminar al protagonista.

En posproducción creamos un filtro retro VHS mediante capas, para dar siempre ese toque vintage que representa la marca.

En cuanto al sonido utilizamos la voz del bailarín y una única música libre de derechos de autor.

Además de los vídeos largos incluimos dos más cortos en formato vertical para que la marca publique en *Instagram Stories*.



6. PRESUPUESTO

Presupuesto

Es difícil realizar un presupuesto real ya que hemos financiado todo nosotras y por tanto no pudimos contar con el presupuesto que tendría una producción realizada por una empresa profesional.

Esto hizo que tuviésemos que hacer un esfuerzo mayor: desde negociar la colaboración con una marca real hasta conseguir localizaciones gratuitas.

También hubo un gran trabajo de producción a la hora de negociar con la tienda la cesión de la ropa de manera gratuita, conseguir modelos y ayudantes a los cuales solo les pagamos dietas y viajes, así como conseguir una canción que pegase con el proyecto.

Aún así si tuviésemos que realizar un presupuesto este podría ser el nuestro.

Presupuesto

PERSONAL TÉCNICO	MODELOS	MATERIAL	OTROS
Dietas (2 días): 125,30€ Compositor: 50€ Estilista (peluquería y maquillaje) / 6h: 82,26€ Producción / 25h: 761,75€ Ayte. Producción /25h: 342,75€ Dirección de fotografía / 20h: 521,45€ Dirección de arte / 20h: 521,45 Dirección de casting / 7h: 105,76€	Dietas (2 días): 145,32€ Traslados: 48€ María Román (3 sesiones): 421,71€ María Domínguez (1 sesión): 140,57 Marcela Millarengo (1 sesión): 140,57€ Carlos González (2 sesiones): 281,14€ Sebas Altamirano (1 sesión): 140,57€ Joel Kuoleva (1 sesión): 140,57€ Bruno Torres (2 sesiones): 281,14€ Myriam Doce (1 sesión): 140,57€	Cámaras: 360€ Objetivos: 536€ Trípode: 64€ Iluminación: 74€	Gasolina: 70 € Decorado: 57,18 €
TOTAL: 2510,52 €	TOTAL: 1880,07 €	TOTAL: 1034 €	TOTAL: 127,18 €
			SUBTOTAL: 5551,77 €

7. CONCLUSIONES

Conclusiones

Lo que había empezado como nuestro sueño, en algunos momentos de la producción se convirtió en nuestra pesadilla. Dulce pesadilla.

Nos dimos cuenta de que la producción que existe detrás de un proyecto como este, es bastante mayor que la que pudiéramos abarcar nosotras. Aún así esto nos sirvió para aprender mucho, adquirir una gran capacidad resolutive y convertirnos en grandes productoras.

Realizamos una producción real para una marca de referencia en Coruña.

Conseguimos localizaciones gracias a nuestros contactos y también modelos que trabajaron gratis porque nuestro proyecto les convenció.

Quizás en algunos momentos nos pudieron faltar recursos, pero nunca ilusión la cual transmitimos a cada persona con la que tratamos. Esto nos hizo conseguir muchas de las necesidades del proyecto.

Aunque sinceramente nada de esto habría sido posible sin la ayuda de amigos y conocidos amables. Aprendimos también lo que tantas veces nos habían dicho en la facultad: la importancia de conocer gente.

Conclusiones

Si tuviésemos que definir este proyecto con dos palabras, estas serían: emocionante reto.

Teníamos claro lo que queríamos hacer y nos pusimos manos a la obra sin saber muy bien cómo era la producción concreta de un fashion film.

Aprendimos mucho por el camino y es por esto que nos damos por satisfechas con el resultado.

Además, nuestra cliente también quedó satisfecha con el trabajo entregado y por tanto nuestro objetivo está cumplido.

Esperamos que este sea el primero de muchos proyectos con marcas reales. Gracias.