



xxx
ROYO

SUMMER MOOD

Creación de la campaña 'Summer mood' en Instagram para la marca de moda sostenible Royo Brand

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Comunicación Audiovisual
2021-2022

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

AUTORA: Leire de Blas Vergara

DIRECTOR: Francisco Javier Doblas

17 de mayo de 2022

"La autora del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

Para este Trabajo de Fin de Grado he creado la campaña '*Summer mood*' en Instagram para la marca de moda sostenible Royo Brand. El objetivo es impactar con las piezas realizadas y llegar a un público que todavía desconoce la marca. Así, se quiere conseguir que el consumidor potencial se interese por Royo, se convenza con el mensaje y los valores y compre la colección. En el proceso he experimentado e investigado sobre esta red social para adaptar los contenidos creados a la misma. Ante el contexto desolador en el que se encuentra el mundo, esta campaña nos muestra el verano como un espacio de desconexión, aventuras y felicidad. Asimismo, pretende enfocar al público de Instagram en el verano 2022 mediante un *fashion film*, fotografías para el *feed* y vídeos *reel*.

*A mi familia y amigas, gracias por apoyarme.
Gracias también a Nuria y Sofía por confiar en mí y en mi
trabajo desde un primer momento. Por último, a todas esas
personas que han formado parte del equipo y me han
ayudado desinteresadamente. Sin todas estas personas no
podría haber hecho realidad este proyecto.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación del trabajo	1
1.2 <i>Branded content</i> , <i>fashion film</i> y <i>storytelling</i> en Instagram	3
2. DOCUMENTACIÓN	4
2.1 Todo sobre Royo Brand	4
2.1.1 Fundación y vida de Royo	4
2.1.2 Comunicación y actividad de Royo en Instagram	6
2.1.3 Productos de la marca	6
2.1.4 Campaña colección verano 2021	9
2.2 <i>Briefing</i>	11
2.3 Instagram como medio de difusión de una campaña publicitaria	13
3. DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA	14
3.1 Concepto para la campaña ' <i>Summer mood</i> '	14
3.1.1 Concepto creativo y plástico	14
3.1.2 <i>Storytelling</i> e hilo conductor de la campaña	16
3.2 Referencias audiovisuales	17
3.2.1 Referencias narrativas y de realización	17
3.2.2 Referencias estéticas	24
3.2.3 <i>Moodboard</i>	27
4. PROCESO CREATIVO Y CRONOGRAMA DE TRABAJO	28
5. CONCLUSIONES	30
6. ANEXOS	31
6.1 Link a las piezas	31
6.2 Guión literario del <i>fashion film</i>	31
6.3 Guión técnico del <i>fashion film</i>	34
6.4 Plan de rodaje del <i>fashion film</i>	41
6.5 <i>Making of</i> de las piezas	43
6.6 Exploración de localizaciones	45
7. BIBLIOGRAFÍA	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del trabajo

Para este Trabajo de Fin de Grado he realizado una campaña en Instagram para la marca de moda sostenible Royo. Nuria Robleño y Sofía Machin son las fundadoras y también mis amigas desde los 3 años. He sido testigo de la vida y crecimiento de Royo, desde su fundación hace dos años, hasta el día de hoy. Royo nació como una marca pequeña y local en la pequeña ciudad de Éibar, pero gracias a su propuesta de negocio que toma como base la sostenibilidad y la puesta en valor del trabajo humano, ha conseguido un rápido crecimiento en una sociedad que cada vez está más preocupada por el medioambiente y nuestro planeta.

El objetivo de Royo con esta campaña es claro: vender. En los dos años de vida que tiene la marca han conseguido lanzar varias colecciones y ser conocidas en el mercado de moda sostenible del Estado español. Es una marca en pleno crecimiento y, por esta razón, su meta a corto plazo es agotar todas las existencias de bikinis y bañadores de la colección. En cuanto al mensaje, teniendo en cuenta el contexto actual en el que está sumergido el mundo entero, quieren reivindicar el verano con todas sus connotaciones positivas. Quieren mostrar esta estación del año como un pequeño paréntesis donde podemos divertirnos y disfrutar la vida sin pensar en todo lo malo que nos rodea.

Por lo tanto, mi trabajo ha sido crear la campaña en Instagram '*Summer mood*' para la colección de ropa de baño verano 2022. Para ello he ideado y realizado piezas audiovisuales para compartirlas por esta red social. El objetivo es crear interés por la marca y guiar al consumidor potencial hacia la compra sin venderle el producto directamente, sino a través de los valores de Royo. Por otro lado, Instagram cuenta con sus propios formatos de vídeo, por lo que mi trabajo también ha sido adaptar todas las piezas a las condiciones de la red social. Primero, he realizado un *fashion film* para dar inicio y anunciar la colección. Después, he creado varios vídeos y una sesión de fotos ligadas a la pieza principal para continuar con la campaña.

Desde inicios del grado yo no me he tomado el TFG como amenaza, si no como una oportunidad para hacer un proyecto que realmente sea interesante y valioso para mi futuro profesional. Al mismo tiempo, quería hacer algo que tuviera que ver con la moda. Soy una persona a la que le encanta este mundo. Descontenta con la industria actual, ya han pasado varios años que hago autocrítica y cuestiono mi propio consumo, buscando alternativas de moda sostenible. Con toda la información que hay hoy en día acerca del *fast fashion*, me siento responsable de hacer un proyecto que fomente e incentive el consumo de moda responsable.

Por otro lado, desde que elegí el tema *Branded Content* quise hacer un proyecto con una marca que de verdad necesitara de mí y hacerlo realidad. En ese mismo momento me di cuenta de que debía hacer alguna propuesta para realizar contenido a una marca, pero no podía ser cualquiera, debía ser una que tuviera cierto interés y tuviéramos valores en

común. En seguida se me ocurrió que trabajar con Royo podía ser la oportunidad perfecta, tanto por mi admiración hacia la marca como por la amistad que me une a Nuria y Sofía.

A día de hoy Royo está en fase de inversión, por lo que, además de todas las tareas que suponen llevar una marca, ellas mismas se encargan de realizar sus propias campañas publicitarias en Instagram. Es por eso que aceptaron encantadas mi propuesta y me dieron la opción de realizar la campaña para la colección de ropa de baño 2022. Royo cuenta con cierta notoriedad entre las marcas de moda sostenible españolas. De ese modo, además de ser una oportunidad para mí, era un trabajo que les quitaba a ellas, sintiendo así que mi proyecto sería de gran ayuda.

Con este TFG me enfrento a crear un concepto y llevarlo a la realización desde el primer hasta el último paso. La creación de una campaña requiere de muchas fases, desde el diseño de la misma hasta la postproducción. Cabe destacar que mi trabajo se realiza con un estupendo equipo, pero como directora creativa, este proyecto queda bajo mi responsabilidad. Asimismo, contar con un equipo requiere por mi parte planificación, organización y dirección, corriendo el riesgo de que ante cualquier imprevisto parte del grupo pueda fallar.

Por otro lado, como he explicado antes, mi trabajo está realizado para una marca existente y actualmente en pleno crecimiento. Esto quiere decir que mi trabajo está totalmente condicionado y al servicio de Royo. Mi obligación es adaptarme por completo a las necesidades que tiene la marca y crear algo único, teniendo en cuenta sus valores, línea estética, público objetivo, etc. Debido a esto, mi libertad creativa está limitada a lo que la marca desea y necesita. Además, encuentro limitaciones por parte de Instagram. Esta red social es el medio de comunicación perfecto para Royo, tanto por sus facilidades para llegar a su público objetivo como por su funcionalidad. Sin embargo, como he explicado antes, esta tiene sus propios formatos de vídeo, duraciones, algoritmos, etc. a los cuales me debo adecuar.

En conclusión, dejando a un lado mi amistad y admiración tanto por ellas como Royo, desarrollar este proyecto con ellas me parece una oportunidad increíble. La marca apuesta por un mundo más sostenible y por las personas, valores que comparto y que dan un interés especial a esta obra creativa. Este proyecto no trata solo de moda, trata de luchar por un mundo más justo a través de ella.

1.2 *Branded content* , *fashion film* y *storytelling* en Instagram

Ante la era de digitalización que vivimos en la que la publicidad nos rodea y avasalla en todos nuestros entornos, la publicidad se ha reinventado a la vez que evolucionado, por lo que las marcas ahora buscan ser otra fuente de entretenimiento (Arbaiza y Huertas, 2018). Caerols y de la Horra (2015) definen el *fashion film* de la siguiente manera: 'Pues los Fashion Film no son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos.' González-Díez y Guerrero (2019) definen el *fashion film* como una obra que emociona al espectador. La pieza debe hacer disfrutar al receptor para que este comparta la obra audiovisual online porque le interesa el mensaje creativo y estético y no como una obra publicitaria que solo busca la compra directa.

Después de estas definiciones, se entiende la importancia del canal de difusión para compartir la pieza, ya que, uno de los principales objetivos es la viralidad de la misma (Caerols y de la Horra, 2015). En ese sentido, Instagram es el medio de difusión perfecto. Margarita Velar (2019) cuenta las razones por las que Instagram facilita a la marca desarrollar su relato. Por una parte, en la red social se pueden crear universos a través de las publicaciones estableciendo la escenografía y estética. Además, a ese universo es el espectador el que decide acudir libremente (Villena, 2014:18). Otro punto importante es que es de las redes sociales que más *engagement* genera, por lo que es ideal para conectar con el público y establecer lazos fuertes entre marca y consumidor. Instagram también genera interacción, teniendo el público la oportunidad de dar 'like', comentar o compartir la publicación. Ligado a eso, el consumidor es quien decide qué contenido ver y de quién, por lo que se crea una comunidad de personas a las que potencialmente les interesa más tu marca e interactúan con el contenido.

Teniendo en cuenta el consumidor que predomina en Instagram, el consumidor tradicional también ha cambiado. La interactividad ha originado que el receptor se convierta también en emisor, llamado actualmente *prosumer* (Caerols y de la Horra, 2015). Asimismo, como dicen Arbaiza y Huertas (2018), en este nuevo entorno de marketing es la identificación del consumidor lo que impulsa a tomar la decisión. Este nuevo consumidor se aleja de la publicidad convencional y comparte e interactúa con el contenido. Por lo tanto, Instagram es el espacio perfecto para este nuevo consumidor.

Por otro lado, el *branded content* es el recurso frecuentemente utilizado por las marcas para alcanzar este nuevo público, un público joven y digitalizado que consume productos audiovisuales novedosos y originales (Tur-Viñes y Segarra, 2014). Para que estas características se cumplan y el contenido sea a gusto del consumidor encontramos el *storytelling* como parte fundamental. Como explican Tur-Viñes y Segarra (2014), una buena historia no pretende persuadir al consumidor sobre el producto y sus bondades, sino crear sensaciones y conectar emocionalmente con el consumidor. Es por ello que se crean historias emocionantes e interactivas con el objetivo de satisfacer al público y garantizar un consumidor leal a la marca.

Según el carácter de la pieza audiovisual se pueden observar dos grandes grupos de *fashion films* (Santangelo, 2020). Gunning (2006) propone el 'cine de integración narrativa',

que hace referencia a las piezas que optan por una historia con algo que contar, es decir, con personajes y conflictos a resolver.

Por lo tanto, un *fashion film* tiene que ser una pieza audiovisual que cuide extremadamente la estética, las emociones y sensaciones que provoca junto al aspecto creativo, pues así será el espectador quien se sienta atraído hacia la pieza y tome una decisión.

2. DOCUMENTACIÓN

2.1 Todo sobre Royo Brand

2.1.1 Fundación y vida de Royo

Como he explicado anteriormente, Royo nace en 2020 del espíritu creativo de Nuria Robleño y Sofía Machín, dos jóvenes emprendedoras amantes del mundo de la moda. El propósito principal de la marca es destacar con un producto sostenible y fabricado en España o cercanías, desde su diseño hasta realización. Pretenden demostrar así que se puede hacer moda sostenible con el mismo cuidado del diseño y la misma calidad que los mejores productos no sostenibles (Royo, s.f.).

Para demostrar todo esto, desde la marca apuestan por una transparencia radical, explicando con todo detalle el origen de los diseños, las fábricas españolas de confección y los materiales utilizados para todos sus productos, los cuales explicaré más adelante.

Todo empezó cuando Nuria Robleño, CEO de Royo, viajó a Asia para entender y conocer en primera persona el impacto que la industria del *fast fashion* tiene en el planeta y las personas. Tras averiguar las consecuencias de un consumo rápido y excesivo, comenzaron a buscar alternativas que fuesen sostenibles, siempre y cuando tuvieran un diseño cuidado y 'actual'. Sin embargo, no eran muchas las marcas que ofrecían productos que siguieran la moda y las tendencias y a su vez fuesen sostenibles. De ahí surgió el conocimiento de un problema y también una necesidad. 'Al encontrarnos con dificultades a la hora de encontrar marcas que tuviesen como pilar la moda y el diseño pero que fuesen sostenibles, decidimos crear Royo' (Royo, s.f.).

Por ello, el pilar fundamental de la marca es la moda, crear una marca actualizada en tendencias y en la moda actual, pero causando el mínimo impacto posible en el planeta y las personas. Partiendo de esta premisa, se plantea un gran reto, pero Nuria y Sofía no entienden otra manera de hacer moda que no siga esos valores.

Dado que hoy en día la industria imperante en todo el mundo es el *fast fashion*, Royo tiene valores únicos que diferencian la marca de las demás. Está creada por dos jóvenes mujeres con una gran historia detrás, unas ideas claras e importantes valores que aportan mucho interés a la misma.

Como he adelantado antes, la manera de crear moda sostenible es mediante los materiales utilizados para crear prendas únicas. Solo utilizan materiales reciclados y veganos que cuidan el medio ambiente. La base de las zapatillas está elaborada con poliéster reciclado de botellas de plástico y biopolioles, obtenidos del cultivo de maíz no alimentarios y libres de transgénicos. Este material cuenta con la certificación LCA (Evaluación de ciclo de vida) que determina el impacto ambiental relacionado con los pasos de producción individuales de los artículos (Royo, s.f.)

Continuando con las zapatillas, todos los cordones están hechos con algodón orgánico certificado bajo el Estándar de Textil Orgánico Global (GOTS), menos contaminante que el algodón convencional, o algodón reciclado. El cultivo del algodón utilizado por la industria del *fast fashion* es responsable de cierta degradación medioambiental, sobre todo en países empobrecidos, ya que la mayoría de la superficie cultivable se encuentra en dichos lugares (Mijares, 2020). Por último, el poliéster reciclado es otra de las apuestas en materiales sostenibles, certificado por Global Recycled Standard (GRS), debido a que se reduce el consumo de agua en un 20%, el energético en un 50% y las emisiones de CO2 en un 60%. Además, este material puede ser reciclado de nuevo, por lo que está altamente valorado en el marco de la economía circular (Royo, s.f.).

En cuanto a la producción de las prendas, estas se diseñan y producen de manera local en talleres de España o Portugal. Con esta decisión Royo reafirma su filosofía y valores, asegurando una trazabilidad, control de los estándares de seguridad en las instalaciones, buenas condiciones para los trabajadores y un apoyo a la artesanía y economía local (Royo, s.f.).

Por último, el *packaging* utilizado para los pedidos online, además de tener un diseño cuidado, son cajas de cartón reciclado y reciclable, manteniendo la coherencia de sus valores hasta el último momento. Con este método de embalaje desde la marca hacen un llamamiento a reusar las cajas y continuar con el ciclo del reciclaje.

Teniendo en cuenta los valores claros de sostenibilidad y derechos laborales que sostienen la base de la marca, desde su filosofía trasladan un mensaje claro: 'Made for dreamers'. Royo es una marca diseñada para personas soñadoras, llenas de magia y de ganas de comerse el mundo. 'Una filosofía que apoya la creatividad y la ambición. Una comunidad de pequeños y grandes soñadores con metas e ilusión donde poder apoyarnos y compartir nuestras experiencias. Nuestra misión es inspirar a personas a que cumplan sus sueños abriendo las puertas de nuestro proyecto' (Royo, s.f.). Con esta filosofía Nuria y Sofía dejan claro que los sueños se pueden cumplir, siendo ellas mismas el ejemplo perfecto.

2.1.2 Comunicación y actividad de Royo en Instagram

Nuria y Sofía son la imagen de Royo. Tienen mucha presencia en la cuenta y muchas veces son ellas mismas las protagonistas de los *spots*, fotos y demás vídeos que realizan. Organizan vídeos en directo para poder hablar directamente con los consumidores e interactúan constantemente con ellos mediante preguntas, encuestas, etc. Se podría decir que Royo ha creado una gran comunidad con sus seguidores, donde tienen en cuenta las ideas e inquietudes de estos, creando una comunicación directa. Los consumidores saben quién hay detrás de la marca y es ese factor lo que hace que Royo sea una marca local, pequeña, atractiva y tremendamente cercana.

2.1.3 Productos de la marca

El producto estrella y con el que comenzó Royo en 2020 son las *sneakers*. Zapatillas fabricadas con materiales sostenibles y con las que dieron comienzo a todo el desarrollo de la marca. A medida que Royo iba creciendo y ganando una cierta notoriedad, se atrevieron a lanzar nuevos productos como calcetines, sudaderas, ropa de baño... Cabe destacar que para cumplir con su compromiso de sostenibilidad todas las colecciones son edición limitada. De este modo Royo se asegura de que no haya sobrefabricación de prendas y producción innecesaria, lanzando una cantidad pequeña de cada artículo.

Para darle al producto esa personalidad única que lo diferencia de los demás desde la marca apuestan por darle un nombre propio a cada prenda. Ya en otras campañas anteriores hemos visto como todos sus artículos tienen nombres que aportan mucho valor y muestran los valores e ideales de Royo. En la campaña de *sneakers* anterior, por ejemplo, todas las zapatillas tenían nombres de mujeres que habían hecho historia y habían servido de inspiración para la marca.



Sneakers 'Malala'. Fuente: Royo Instagram <https://royobrand.com/>

Otro ejemplo es el primer lanzamiento de la primera colección de *sneakers*, con la que dieron comienzo a todo. Para reflejar y reivindicar que Royo era una marca pequeña, creada por dos amigas con todo el esfuerzo y cariño que eso conlleva, los nombres de las zapatillas eran una mezcla de los nombres y apellidos de las creadoras y la gente que había colaborado para que todo eso fuera posible.



Sneakers 'Mach'. Fuente: Royo Instagram <https://www.instagram.com/p/CGLRNqZM0Qz/>

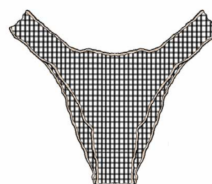
La campaña '*Summer mood*' está exclusivamente creada para el lanzamiento de la colección de bikinis para mujer y bañadores para hombre. En el verano pasado, verano de 2021, fue la primera vez que se atrevieron con el lanzamiento de este producto. Dado el éxito de la misma, este año deciden volver a lanzar la colección de ropa de baño, añadiendo nuevos diseños a los previamente lanzados. Esta colección cuenta con siete diseños de bikini y un diseño de bañador. El tallaje de las prendas van desde una S hasta una L.



Modelos de bikini para mujer de la colección 2021. Fuente: Royo



Modelo de bañador para hombre de la colección 2021. Fuente: Royo



Nuevos diseños de bikini para mujer para la colección 2022. Fuente: Royo.

Como ocurre con los demás productos que he mencionado antes, en esta colección cada prenda también lleva un nombre propio. Para transmitir esas ganas de verano, de vivir mil aventuras y un toque exótico, cada prenda lleva el nombre de una ciudad.

2.1.4 Campaña colección verano 2021

Antes de empezar a pensar en el eje creativo de la campaña a realizar tuve que tener en cuenta lo que ya se ha hecho y pensar un concepto que fuese en concordancia con el anterior, pero de una forma innovadora.

Como he mencionado antes, en el verano del 2021 fue la primera vez que Royo lanzó su colección de ropa de baño. Para ello realizaron una campaña exclusivamente en Instagram con el objetivo de la venta de todos los productos. En dicha campaña lanzaron tres diseños de bikini para mujer y un diseño de bañador para hombre, todos con nombre de ciudad. Fue tal el éxito, agotando todas las existencias, que este año han decidido relanzar los artículos con nuevos diseños incluidos.



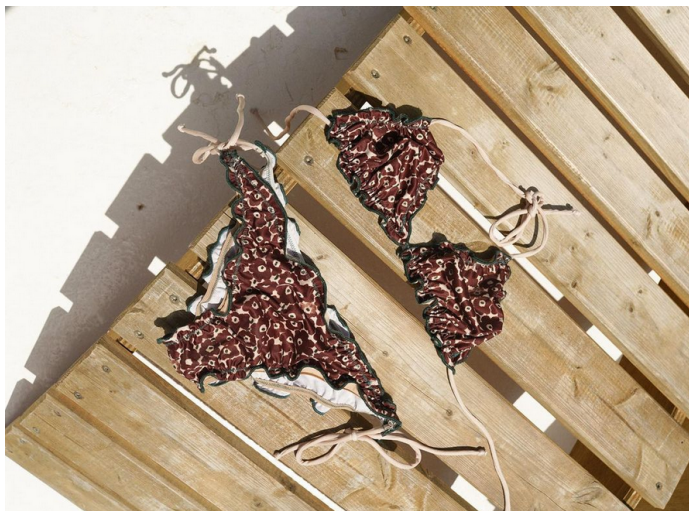
Bikini 'Zanzibar' de la colección anterior.

Fuente: Royo Instagram [Bikini Zanzibar](#)



Bikini 'Bali' de la colección anterior.

Fuente: Royo Instagram [Bikini bali](#)



Bikini 'Hawai' de la colección anterior. Fuente: Rojo Instagram <https://www.instagram.com/p/COQxW5YM9F-/>



Bañador 'Bahamas' de la colección anterior. Fuente: Rojo Instagram <https://www.instagram.com/p/COvmBWQMkt0/>

Teniendo en cuenta que la campaña estaba pensada para ser lanzada solo en Instagram, realizaron las piezas creativas en base a las herramientas que la plataforma ofrece. Para empezar, el día de lanzamiento publicaron un *spot* mediante *IGTV*, donde se mostraban todas las prendas con el objetivo de dar comienzo a la campaña. También realizaron vídeos cortos para la herramienta *reel*. El objetivo de estos vídeos era mostrar más detalladamente cada prenda y alcanzar un público mayor. Por último, mediante los *stories* y publicaciones iban compartiendo el *shooting* realizado, para dar continuidad a la campaña y seguir mostrando la colección.

Teniendo en cuenta el eslogan principal de la marca '*Made for dreamers*', esta vez apostaron por '*Made for sunny days*' para ser el de esta campaña, texto muy identificativo con Royo.

En cuanto a la estética de las piezas creativas, todas mantienen un estilo en coherencia. Localizaciones naturales y exteriores que transmiten el valor de la sostenibilidad junto a la representación del verano con lugares como la playa, piscinas, etc. Por otro lado, tonalidades frías como el verde, azul y gris acompañan todas las piezas audiovisuales, acompañadas de un estilo retro y una textura granulada gracias a las analógicas que acompañan al resto de fotografías.

2.2 Briefing

Antes de empezar con mi trabajo, fue necesario hacer una reunión con Nuria y Sofía para conocer de primera mano las necesidades que tiene la marca y los objetivos que quieren conseguir con esta campaña. Como he dicho anteriormente, mi trabajo está creado exclusivamente para Royo y sus productos, por lo que este paso es imprescindible para recopilar todos los datos necesarios.

Marca: Royo Brand.

Royo es una marca de moda surgida en 2020 en la pequeña ciudad de Éibar. Fue creada por la CEO Nuria Robleño y la responsable de marketing Sofía Machin, dos jóvenes mujeres unidas por una fuerte amistad.

En un contexto de *fast fashion*, con todo tipo de prendas producidas por grandes marcas a precios populares, es difícil encontrar marcas de moda sostenible que sigan las tendencias. Ante esta necesidad nace Royo, con diseños que siguen las tendencias actuales y fabricadas de la manera más sostenible posible. Además, desde la marca apuestan por un precio justo de su producto para garantizar unos derechos laborales dignos. Estos valores en los que se sustenta Royo son lo que nos diferencia de las demás marcas de moda.

Producto: Colección ropa de baño: 7 bikinis para mujer y un bañador para hombre. No es ropa de baño cualquiera, son prendas de marca local, diseñadas por dos jóvenes mujeres y confeccionadas en España y Portugal. Prendas muy personales, únicas y hechas con mucho cariño con materiales sostenibles.

Esta colección está pensada para que transmita esas ganas de vivir el verano al máximo, disfrutando mientras te sientes cómodo y guapo.

Mensaje que se quiere transmitir: Con esta colección queremos reivindicar el verano. Ante este contexto histórico que nos está tocando vivir, inmersos en pandemia, guerras...y ante una juventud totalmente desmotivada, queremos transmitir que hay esperanza, que hay un pequeño paréntesis donde disfrutamos, nos olvidamos un poco de todo y tenemos tiempo para pasarlo bien con nuestros seres queridos.

Público objetivo: Esta campaña está dirigida a hombres y mujeres residentes en España. Personas dentro del canon de belleza actual de entre 20-40 años. Son sobre todo mujeres, de clase media-alta y cierto poder adquisitivo.

Nos dirigimos a una persona joven, con un mínimo de conciencia social y sostenible, preocupado por el mundo que estamos dejando al futuro. Además, teniendo en cuenta que la campaña se lleva a cabo en Instagram, son personas que están totalmente familiarizados con la digitalización, consumidores diarios de redes sociales y contenido digital.

Objetivos de campaña: Dado que Royo tiene una buena posición en Instagram y produce una cantidad limitada de producto por motivos de sostenibilidad, el objetivo de la campaña es tener tal repercusión en Instagram que logre vender todo el stock para septiembre 2022.

Cronograma: La fecha de lanzamiento oficial del producto, tanto en redes sociales como web, es el 5 de mayo.

Presupuesto: Esta campaña no cuenta con presupuesto.

Notas: Los vídeos son para lanzarlos en formato *reel* en Instagram, por lo que se deben adecuar al formato. Por otro lado, las piezas de esta nueva campaña tienen que tener una estética más plana que siga la línea de lo publicado hasta ahora y que permita combinar con futuras publicaciones.

2.3 Instagram como medio de difusión de una campaña publicitaria

Para entender el funcionamiento de una campaña en Instagram me ha parecido fundamental documentarme sobre esta red social y así adecuar mis piezas.

Hoy en día, Instagram es la red social de moda para compartir fotos y vídeos nacida en el 2010. Es un medio muy visual, de modo que es perfecto para publicitar una marca de moda. Según Ramos (2015) las empresas pueden conseguir los siguientes objetivos mediante Instagram: Pueden darse a conocer totalmente gratis, crear comunidad y fidelizar clientes, crear identidad de marca e imagen eligiendo los vídeos y fotos adecuados, mostrar los productos de una manera cercana, conocer consumidores potenciales, promocionar eventos u otras noticias de interés y, por último, reforzar relaciones con otras empresas. Actualmente tiene más de 100 millones de usuarios (Fondevila-Gascón et al., 2020) y es la más utilizada por la gente joven. De hecho, en junio de 2021 el 33% de los usuarios tenían entre 25 y 34 años y más de dos tercios de los usuarios de Instagram tienen 34 años o menos (Fernández, 2021).

Estos datos convierten a Instagram en una red social especialmente atractiva para compartir una campaña dirigida a los jóvenes. Anthony Ha (2016) en su artículo 'And now there are 500K active advertisers on Instagram' recoge las declaraciones de James Quarles (s.f.), antiguo vicepresidente de Instagram Business, donde explica que un 80% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una marca. En consecuencia, este dato deja claro la funcionalidad y beneficios de esta red social para Royo y las campañas publicitarias. Cabe agregar que los contenidos más seguidos por los usuarios son los compartidos por amigos y contenidos sobre humor, música y moda (Fondevila-Gascón et al., 2020).

En cuanto a las herramientas que ofrece Instagram, cada una está pensada para compartir en un formato y objetivo diferente. Nos encontramos cuatro principales: el más importante es el *feed*, el escaparate de la cuenta donde aparecen todos los contenidos en orden sin duración determinada. Es importante mantener un *feed* atractivo para atraer a más público y así conseguir también un número mayor de interacciones (Albornoz, 2019). Por otro lado, en *stories* el contenido está disponible por un periodo de 24h. Las *stories* son el contenido más visto de la red social (Fondevila-Gascón et al., 2020) y se utilizan para crear interacción con el público mediante encuestas, preguntas directas, etc. Después, *IGTV* permite compartir vídeos de más de un minuto de duración. Por último, tenemos *reel*, la herramienta pensada para compartir vídeos de menos de un minuto de duración. Actualmente, esta es la opción más interesante

3. DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

3.1 Concepto para la campaña '*Summer mood*'

3.1.1 Concepto creativo y plástico

'El concepto creativo materializa el eje de comunicación con un mensaje atractivo, sencillo y evocador a ojos del consumidor. Y una manera de hacerlo es basándose en aquellos *insights* reveladores que se identificaron en el estudio de la conducta y el comportamiento del destinatario' (Castelló-Martínez, 2019). Es decir, teniendo en cuenta todo lo analizado anteriormente y las necesidades que tiene la marca obtenidas a través del *briefing*, he creado un concepto creativo que transmite y materializa el mensaje de disfrutar el verano como algo único.

Estos últimos años han sido duros para toda la población a nivel global, pero especialmente para la gente joven. Según el periódico digital The objective (2022), la pandemia ha tenido consecuencias en la salud mental de la juventud, provocando un aumento de hasta el 47% en los trastornos psicológicos de los menores. En cuanto a los jóvenes de entre 15 y 29 años el suicidio es la segunda causa de muerte, por detrás de tumores malignos. Por su parte, hasta la Unión Europea ha declarado este año 2022 como Año Europeo de la Juventud después de reconocer el impacto que ha generado esta pandemia en este grupo de población en concreto. Asimismo, siendo yo también una persona joven y conociendo las realidades que vive mi alrededor, entiendo la situación como *insight* y veo necesario lanzar un mensaje de esperanza y felicidad.

El mensaje de esta campaña es claro, olvidar todo lo que nos rodea para que podamos centrarnos en una época del año. Se trata de encontrar un espacio que nos haga sentir bien. El verano es la época donde llega el buen tiempo, más tiempo libre tenemos y más aventuras vivimos. Es por esto que la colección invita a vivir esas mil aventuras, sin olvidar la reivindicación de una forma de vida sostenible y responsable con el medio ambiente.

Siendo ese el mensaje a transmitir con la campaña, lo primero que tuve que decidir fue el eslogan. Tenía que ser un eslogan sencillo, fácil de recordar y adecuado para ser compartido en redes sociales. Por otro lado, tuve en cuenta el eslogan de la campaña anterior '*Made for sunny days*', el cual lo compartían en Instagram mediante un *hashtag*. Tras varias propuestas la marca decidió que el eslogan actual es '*Summer mood*' acompañado de '*Royo and chill*'. Decidimos que era el eslogan perfecto para esta campaña por su sencillez, sus grandes ventajas para compartirlo por redes sociales mediante *hashtags* y por sintetizar en pocas palabras lo que se quiere transmitir: introducir al público en el modo verano y en todo lo positivo que ello conlleva.

Dicho esto, una vez tuve el concepto creativo y el eslogan de la campaña claro, tenía que pensar cómo representar ese concepto visualmente, es decir, pensar un concepto plástico que refleje el mensaje a transmitir para diseñar las piezas. Quería una estética que

mediante los colores, las localizaciones, las texturas y tipografía transmitiese esas ganas de aventuras y de vivir el verano, además de los valores sostenibles de Royo.

El *fashion film* adaptado a Instagram es la pieza principal de la campaña y tiene una estética *groovy* con el objetivo de ser visualmente atractiva y llamativa. Este *look* se intenta conseguir gracias al *atrezzo*, sobre todo un coche clásico de los años 70, la postproducción de la pieza y la música. Esta estética ha sido elegida por la directa influencia de la película *Thelma & Louise* (1991) que más adelante trataré de explicar.

Las fotografías y posteriores vídeos *reel* tienen una estética natural, ya que el objetivo de estas piezas es mostrar el producto de una forma directa a un público que ya ha sido seducido previamente por el *fashion film*. La mayoría de fotografías tienen un tono cálido, pero también se añaden fotos con tonalidad fría y azules para no saturar, ya que el uso excesivo de cálidos producen nerviosismo (Hernández, 2017). Cabe agregar que las fotos van a estar en el *feed* y, por lo tanto, además de mostrar el producto de la manera más natural posible, deben adecuarse a la línea estética de la marca. De todos modos, todas las piezas siguen el concepto plástico que explico a continuación para relacionar estéticamente las piezas entre sí.

En cuanto a los colores principales de la campaña, según las piezas, son colores cálidos como el naranja, amarillo, rojo y verde. Principalmente naranja de diversión, amarillo del sol y optimismo, verde de naturaleza, ecologismo y esperanza y el rojo del fuego y color de la vida, predominante en todos los sentimientos positivos (Heller, 2004). Estos son colores activos, excitantes y dinamizadores y que animan psicológicamente (Hernández, 2017). Por otro lado, el color azul y el blanco también son protagonistas. El azul es el color del mar y el cielo, perfecto para representar el verano. Además, el azul es el color de lo espiritual y, junto al blanco, transmite tranquilidad y calma (Heller, 2004).

Otros elementos importantes del concepto plástico son las formas y texturas. Las piezas audiovisuales muestran en su mayoría las formas irregulares y las texturas naturales que tiene la propia naturaleza. Con estos elementos, por un lado, quiero transmitir la propia naturaleza y el valor sostenible de la marca. Por otro lado, los espacios y entornos que más se disfrutan en verano son los espacios naturales, por lo que estos transmiten aventura y diversión. Es por eso que las localizaciones elegidas para materializarlo son exteriores y entornos naturales.

Por último, la tipografía de la campaña es *groovy*. Esta letra va en coherencia con la estética de la pieza principal. Por otro lado, por la forma irregular y dinamismo natural que tiene esta tipografía es perfecta para utilizarla durante toda la campaña.



Tipografía 'Chick' para el título del *fashion film*.

summer mood

Tipografía 'Mollie rocky' para los títulos de los vídeos *reel*.

3.1.2 Storytelling e hilo conductor de la campaña

Como he mencionado antes, el *storytelling* es una herramienta fundamental en esta campaña. *Reel* es un formato de vídeo en el que se necesita que la pieza mantenga la atención del público. En consecuencia, yo quería que mi *fashion film* contase una historia con el objetivo de hacerla más atractiva, entretenida y divertida. Además, tenía que ser una historia donde las fotos y los vídeos posteriores pudieran formar parte de la misma y que el público lo identificara todo como parte de una sola campaña.

Teniendo en cuenta el concepto, en seguida me di cuenta de que cuando más disfrutamos es cuando estamos con amigos. Cuando nos estresamos o peores momentos pasamos, son los amigos quienes nos intentan sacar de ahí para ayudarnos y transmitirnos esa paz y felicidad que estamos buscando. Ese *insight* del consumidor, teniendo en cuenta el *target* de la marca, fue el eje creativo que me ayudó a articular toda la historia. Como ya he comentado, la imagen de Royo son Nuria y Sofía, por lo que, como anteriormente han hecho en sus piezas, ellas son las protagonistas de la pieza principal.

Este *fashion film* cuenta la historia de Sofía, una chica aventurera que se dispone a viajar sola documentando todo en su diario. Espera en la parada de autobús para comenzar sus vacaciones, pero al ver que este no llega, se lanza a la carretera para hacer autostop en busca de alguna aventura. Nuria, otra joven en busca de aventuras e independiente ve en Sofía la oportunidad perfecta para divertirse, por lo que le invita a irse con ella. Juntas pasan un día divertido dando así comienzo al verano.

Con este reel lo que quiero conseguir es que haga de introducción de la campaña. Esta es la historia que te introduce en ese verano divertido e idílico. Las piezas posteriores como las fotos y los *reel* pretenden ser una memoria o muestra de ese verano al que se ha introducido al consumidor. Con esta idea de entrelazar todas las piezas mi objetivo es sumergir por completo al consumidor en el concepto y que interiorice el mensaje.

3.2 Referencias audiovisuales

Antes de empezar a pensar y diseñar la realización y estética de esta campaña, fue necesario encontrar referencias para inspirarme. Estas me han ayudado a crear, reforzar y guiar mis propias piezas.

Para empezar, para idear el *fashion film* he tenido en cuenta el largometraje *Thelma & Louise* (1991), el *spot* de la marca Mercedes Benz *Valet Guys* (2021) y el *spot* 'Don't kill my vibes' (2022) de Lía Swimwear. Estas referencias me inspiraron para articular la historia y decidir de qué manera contarla.

En cuanto al resto de la campaña, he cogido como referencias las fotografías de otras marcas que basan su comunicación en Instagram y que transmiten ese mismo mensaje que quiero transmitir yo: ganas de disfrutar el verano. Estas marcas son la mencionada Lía Swimwear, Nael y Robin. Todas ellas mantienen una estética con colores más planos y cuentan con localizaciones exteriores y naturales.

3.2.1 Referencias narrativas y de realización

***Thelma & Louise* (1991)**

Esta película cuenta la historia de dos mujeres que huyen de la policía después de haber matado a un violador (un contexto negativo del que escapar) y por el camino viven aventuras, reforzando así aún más su amistad. Obviando el final trágico, me parece que es una *road movie* que transmite a la perfección esas ganas de aventuras junto a las amistades.

Así decidí que quería una especie de *road movie* para 'Summer mood', dos mujeres en un coche clásico en busca de aventuras. Asimismo, el trailer me dio la idea de hacer del *fashion film* como una introducción a la campaña, presentando a los personajes con sus nombres.

Como se aprecia en la pieza 'Summer mood', por ser de gran inspiración y ser de mis películas favoritas, he intentado homenajearla mediante una foto polaroid.



THELMA



LOUISE

Fotogramas del trailer de *Thelma & Louise* (1991) donde se presentan a los personajes mediante sus nombres.
Fuente: MGM <https://www.youtube.com/watch?v=2iBFmKIO4BY&t=27s>



Las protagonistas de *Thelma & Louise* (1991) sacándose una foto polaroid. Fuente: Shotdeck



Las protagonistas de *Thelma & Louise* (1991) conduciendo el famoso coche clásico. Fuente: Shotdeck



La foto polaroid revelada dentro del coche en *Thelma & Louise* (1991). Fuente: Shotdeck

Mercedes Benz- Valet Guys (2021)

Este *spot* publicitario de la marca Mercedes Benz me parece especialmente interesante por el humor que utiliza. Cuenta las ventajas del producto a través de una historia y realización humorísticas. Como ya he mencionado antes, lo más compartido en Instagram son los contenidos humorísticos. Además, un *reel* debe de saber mantener la atención durante toda la pieza, ya que son vídeos de corta duración. Por lo tanto, me parece una inspiración perfecta para intentar darle ese toque de humor sin convertir la pieza en un vídeo humorístico al completo.

De aquí saqué la idea para presentar a los personajes y sus nombres con fotogramas congelados. Por otro lado, decidí cortar la música en mitad e introducir el diálogo por el toque gracioso que le da a este *spot* la frase del policía.

Por último, la música que utiliza también me sirvió de inspiración para buscar la canción que quería introducir a mi pieza.



Fotograma del *spot* donde se presenta al personaje mediante congelación del fotograma junto al nombre.

Fuente: Pantera <https://vimeo.com/527503331>



Fotograma del *spot* donde se presenta al personaje mediante congelación del fotograma junto al nombre.

Fuente: Pantera <https://vimeo.com/527503331>



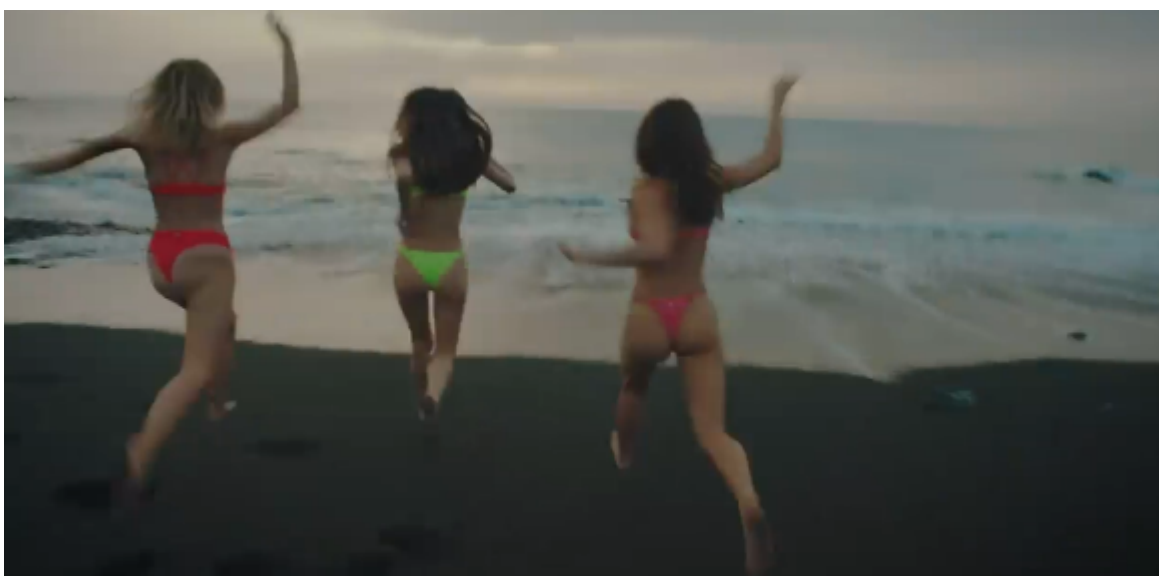
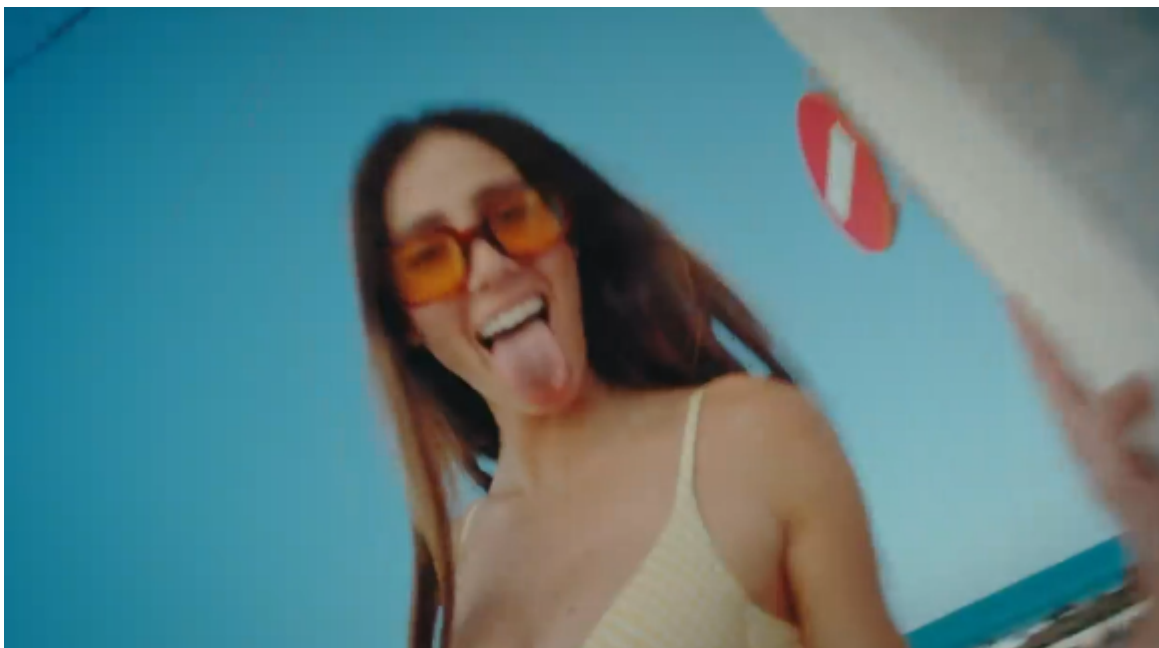
Fotograma del *spot* donde se para la música para introducir el diálogo. Fuente: Pantera

<https://vimeo.com/527503331>

Lía Swimwear

Esta marca de ropa de baño ha lanzado un *spot* para publicitar la colección de verano 2022 donde se aprecia cierta inspiración en las *road movies*. Los vídeos *reel* aparte de atraer estéticamente tienen que saber mantener la atención el máximo tiempo posible.

Aunque esta referencia no es un *reel*, me gusta la realización con cámara en mano, montaje frenético y al ritmo de la música para conseguir ser una pieza llamativa y dinámica.



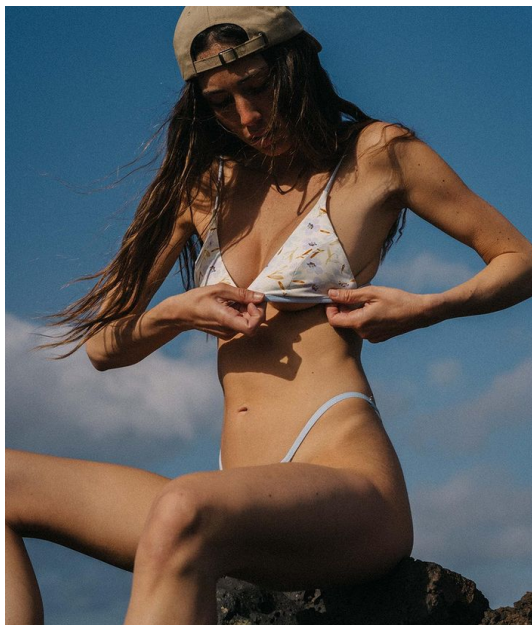
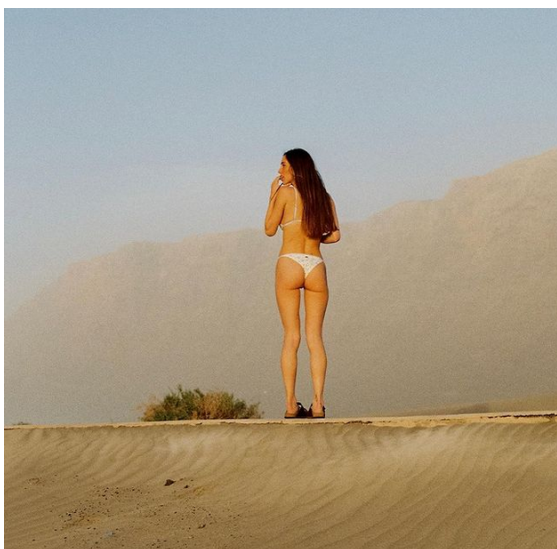


Fotogramas del spot 'Don't kill my vibes' de Lía Swimwear. Fuente: Lia Swimwear Instagram:
<https://www.instagram.com/tv/CbaGCXrAglD/>

3.2.2 Referencias estéticas

Lia Swimwear

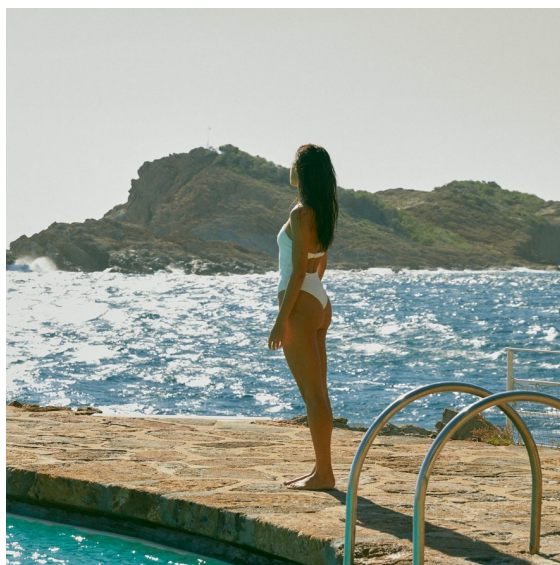
Aparte del *spot* anterior, me parece que mantiene un *feed* en Instagram donde transmite muy bien esas ganas de disfrutar el verano con el tipo de fotografías que comparte. Además, esta marca también llama a sus bikinis como nombres de ciudades, reforzando así su mensaje.



Fotografías de la campaña de Lia Swimwear. Fuente: Lia swimwear Instagram
<https://www.instagram.com/liaswimwea>

Robin

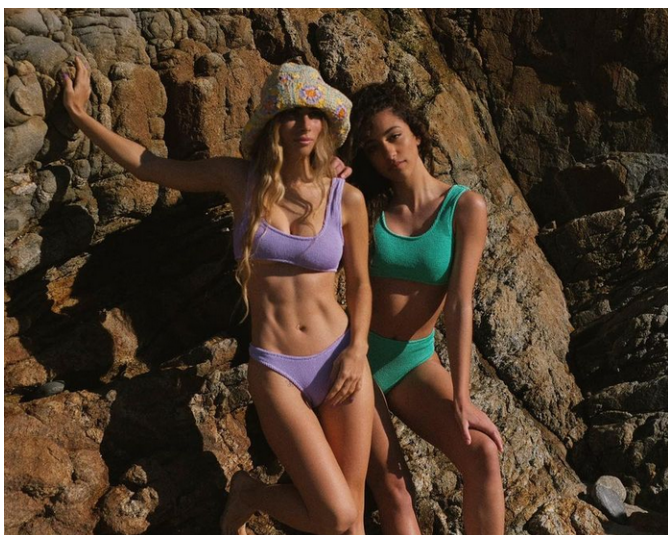
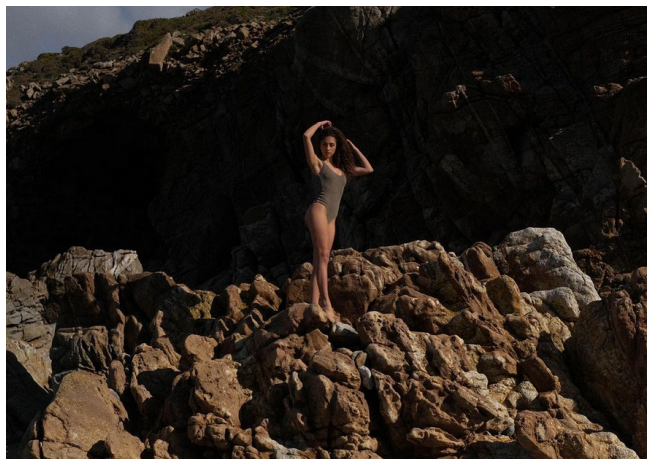
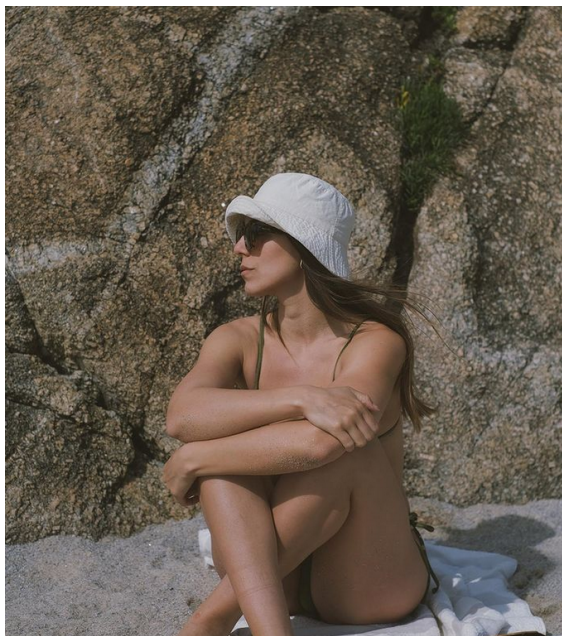
Robin es una firma de ropa de baño familiar que pretende transmitir trabajo de calidad, frescura y buen rollo (Robin, s.f.). La campaña de este verano 2022 mantiene una estética groovy y me parece interesante el concepto de mostrar sus productos como una película veraniega e idílica.



Fotografías de la campaña de Robin. Fuente: Robin Instagram <https://www.instagram.com/robincollection/>

Nael Swimwear

Nael es una marca de moda sostenible para una mujer fuerte y libre que busca la felicidad y disfrutar de la vida (Nael, s.f.). En este caso me gustan, sobre todo, las localizaciones que utiliza para lanzar este mensaje. Un paisaje natural como es la playa con diferentes espacios, como el lugar rocoso que nos muestran en las fotografías.



Fotografías de la campaña de Nael. Fuente: Nael Instagram <https://www.instagram.com/naelswimwear/>

4. PROCESO CREATIVO Y CRONOGRAMA DE TRABAJO

Para hacer estas piezas audiovisuales con carácter publicitario he necesitado mucho tiempo para realizar todas las fases necesarias.

Para empezar, fue imprescindible reunirme con Nuria y Sofía para elaborar un *briefing*, pues mi trabajo empieza a partir de las necesidades de las mismas. Después de entenderlo y echar en falta cierta información relevante para realizar la campaña, investigué sobre Royo y preparé un *contrabriefing* para poder obtener todos los datos necesarios.

Una vez comprendidas las necesidades de la marca y los objetivos que querían conseguir con esta campaña, empecé a investigar sobre Instagram, ya que el contenido iba a ser adaptado a la red social. Era necesario saber qué tipo de contenido se consume, formatos de vídeo, usuarios que más utilizan Instagram, etc. para así pensar la idea y el concepto en base a estas características.

En cuanto al concepto creativo y plástico, tuve que pensar uno que se ajustara a las características, valores y necesidades de Royo. Para ello, buscar referencias fue fundamental. Antes de empezar a realizar este TFG ya tenía en mente crear alguna pieza audiovisual inspirada en las *road movies*, por lo que busqué las referencias necesarias en base a esa idea para conseguir piezas atractivas y dinámicas.

Una vez claro el concepto después de varias reuniones con la marca para dar el visto bueno y asegurarme de que hacía lo que ellas deseaban, tenía que formar un equipo técnico y artístico para la óptima realización de las piezas. Gracias a unos maravillosos compañeros de clase y amigos pude crear un equipo formado por un cámara, un técnico de sonido, dos fotógrafos y cinco modelos junto a mí como directora creativa.

Buscar el *atrezzo* fue muy estresante, sobre todo porque necesitaba un coche clásico para cumplir con la estética deseada. No conocía a nadie que tuviera ninguno y la única opción viable era pagar por ello, aunque la campaña no contase con presupuesto. Al final, conseguí contactar con un compañero de clase que recién había puesto a punto un mini clásico de los años 70 y se prestó a colaborar desinteresadamente.

Llegaba la hora de preparar los rodajes, pero primero escribí los guiones, exploré distintas localizaciones y redacté los planes de rodaje para dos días, uno para grabar el *fashion film* y otro para el *shooting* y grabación de los diferentes *reel* posteriores. Esta fase fue especialmente difícil por diferentes motivos. Uno de ellos fue que las protagonistas del *fashion film* y fundadoras de Royo no contaban con mucha disponibilidad, por lo que fue difícil cerrar las fechas de rodaje. Por otro lado, tuvimos que retrasar los dos rodajes porque la fábrica todavía no había producido todos los bikinis necesarios. Por último, la misma semana en la que por fin estaba programado el rodaje para el *fashion film*, no paró de llover. El rodaje estaba previsto para el sábado, pero por culpa de las precipitaciones nos arriesgamos a atrasarlo al domingo, último día con disponibilidad de Nuria para grabar. Por suerte, todo el equipo pudo cambiar la fecha al domingo por la tarde y, por casualidad, salió el sol.

Sin embargo, que saliera el sol no fue tan buena noticia en la fase postproducción. Editando y etalonando el *fashion film* me di cuenta de que los cambios de luz eran muy notorios, por lo que me llevó más tiempo y trabajo de lo esperado.

Por último solo quedaba entregar las piezas a la marca para su difusión en Instagram y dar comienzo a la campaña, resultado de todos estos meses de trabajo, tanto individual como en equipo.

	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Búsqueda de referencias							
Documentación							
Primera reunión con la marca							
Briefing							
Contrabriefing							
Propuesta							
Rodaje							
Postproducción							
Redacción de memoria							
Entrega de TFG							
Defensa de TGF							

Cronograma de trabajo para la creación de la campaña 'Summer mood'.

5. CONCLUSIONES

Para terminar con este TFG voy a recopilar aquí las ideas principales del trabajo.

Para empezar, para llevar a cabo esta campaña han sido imprescindibles los valores de Royo como marca. La sostenibilidad, la puesta en valor del trabajo humano y el mensaje positivo a transmitir han sido los que me han motivado durante estos meses para llevar a cabo este trabajo. Asimismo, todo lo realizado ha sido a gusto del *briefing* ofrecido por la marca y de Instagram como soporte para compartir la campaña.

Para ello, he intentado aprovechar al máximo la herramienta *reel*, actualmente la que mejores resultados da en cuanto a visibilidad y difusión de las piezas. Para ello, he pensado el concepto que intenta ajustarse lo mejor posible a la marca y su ideología y lo he plasmado en diferentes piezas ligadas entre sí: un *fashion film*, fotografías y breves vídeos.

En cuanto a la realización de este TFG cabe destacar que ha sido un proceso donde he aprendido mucho. Durante todo el grado se mira este trabajo con vértigo, pero una vez llega la hora de hacerlo, he querido tomármelo como oportunidad para crear un proyecto que me motivara, que me ayudara a compartir mis valores y me introdujera en el mundo profesional, dejando todos los miedos atrás.

En consecuencia, desde un primer momento quise llevar a cabo un trabajo con una marca y un *briefing* de verdad, es decir, un problema que una firma tuviera realmente y yo tener la oportunidad de resolverlo y llevarlo a cabo. Como he intentado demostrar, este proyecto ha sido plasmado en piezas y compartido en Instagram, dando el salto desde un documento a la realidad. Esto me ha llevado a tener trato con personas que, aunque fueran mis amigas de siempre, dirigen una marca y se exponen ante miles de personas solo en Instagram. He estado en constante contacto con ellas para obtener el visto bueno, resolver dudas, planificar y todo lo necesario para la óptima realización.

Por otro lado, estos meses de trabajo me han dado la oportunidad de conocer a mucha gente profesional a quienes les estoy muy agradecida. De hecho, he tenido que contactar, dirigir y hacer que se sintieran cómodos a fotógrafos, modelos, equipo técnico... ya que todos han participado de manera desinteresada en mi proyecto. Esto me ha mostrado cómo tiene que ser un trato profesional y lo importante que es que las personas que te ayudan se vayan contentos y satisfechos después de hacerlo.

En cuanto a lo que la universidad me ha ofrecido, me he dado cuenta de que este es el momento de aplicar todo lo que he aprendido en todos estos años. Aunque no he dejado de investigar para la mejor realización posible de este trabajo, el grado en Comunicación Audiovisual me ha dado todos los conocimientos necesarios para llevarlo a cabo. Recuerdo las enseñanzas de las asignaturas como Realización, Dirección Artística, otras compartidas con el grado de Publicidad y RRPP y más.

Por último, me gustaría subrayar lo aprendido de cara al futuro. Como he mencionado antes, trabajar con Royo ha sido una oportunidad para mí y al realizar esta campaña, me ha

enseñado cuáles son mis funciones como directora creativa. Aunque ha sido una experiencia que ha requerido de mucho esfuerzo y trabajo, me ha impulsado a introducirme en el mundo profesional con ganas y experiencia.

6. ANEXOS

6.1 Link a las piezas

<https://leiredeblas1998.wixsite.com/summermood>

6.2 Guión literario del *fashion film*

SUMMER MOOD

EXT. PARADA AUTOBÚS. DÍA

SOFÍA espera al autobús. Apunta en su diario que por fin ha llegado el día de irse de vacaciones.

Mira el reloj. El autobús no pasa. Desesperada, se tumba a esperar.

TÍTULO: SOFÍA

SOFÍA, decepcionada, coge la maleta y camina enfadada.

EXT. CARRETERA. DÍA

SOFÍA camina cansada por una carretera en mitad de la nada. Con una mano sujeta la maleta y con la otra hace autostop. Se escucha un COCHE acercarse. NURIA detiene el coche y observa a SOFÍA.

TÍTULO: NURIA

NURIA
¿Hacia dónde vas?

SOFÍA
(en tono desesperado)

Me da igual, la verdad.

NURIA

Te puedes venir conmigo.

SOFÍA

Y tú, ¿dónde vas?

NURIA levanta los hombros dejando ver que no sabe y sonríe.
SOFÍA corre hacia la puerta y se sube al coche. El coche
arranca y se va. SOFÍA saca el brazo por la ventanilla.

Empieza la MÚSICA.

NURIA

Por cierto, me llamo Nuria.

SOFÍA

Sofía.

SECUENCIA DE IMÁGENES CON MÚSICA.

EXT. PLAYA. DÍA

SOFÍA y NURIA corren hacia el mar.

SOFÍA y NURIA abren el envoltorio de un helado.

EXT. PARKING. DÍA

SOFÍA y NURIA bailan alrededor del coche.

EXT. PLAYA. DÍA

SOFÍA y NURIA se meten al agua.

SOFÍA rueda por la arena. NURIA construye un castillo de arena.

SOFÍA y NURIA juegan al voleibol.

SOFÍA y NURIA comen helado.

SOFÍA y NURIA toman el sol en la toalla.

EXT. PARKING. DÍA

SOFÍA y NURIA beben cerveza apoyadas en el coche.

EXT. PLAYA. DÍA

SOFÍA sale de debajo del agua y asusta a NURIA. NURIA corre hacia ella.

SOFÍA y NURIA comen helado. Tienen los morros manchados.

SOFÍA y NURIA ruedan por la arena.

SOFÍA y NURIA se sacan un selfie.

SOFÍA y NURIA juegan a voleibol.

SOFÍA le mancha la nariz a NURIA con su helado.

SOFÍA y NURIA toman el sol en la toalla.

EXT. PARKING. DÍA

SOFÍA y NURIA beben cerveza apoyadas en el coche. Bailan.

EXT. PLAYA. DÍA

NURIA le hace tanto SOFÍA jugando a voleibol y lo celebra.

NURIA y SOFÍA juegan en el agua.

EXT. PARKING. DÍA

NURIA y SOFÍA observan el paisaje. Se dan un abrazo.

INT. COCHE. DÍA

En el asiento trasero del mini se ve la polaroid de las dos.

EXT. PARKING. DÍA

SOFÍA escribe en su diario que va a ser el mejor verano de su vida.

FIN.

6.3 Guión técnico del *fashion film*

PLANO	IMÁGEN				SONIDO
1	SOFÍA espera al autobús.	Gran plano general. De frente.	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
2	SOFÍA escribe en el diario.	Plano general a medio	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
3	Se ve en el diario la frase 'hoy empieza mi verano'	Plano detalle	Picado	Travelling	Música
4	Mira el reloj.	Plano medio.	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
5	El autobús no pasa. Se ve la carretera.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
6	SOFÍA tumbada en la acera desesperada TÍTULO: SOFÍA	Plano general.	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
7	SOFÍA se levanta, coge la maleta y se va enfadada.	Plano general a medio	A la altura de los ojos.	Travelling de acompañamiento.	Música

8	SOFÍA camina cansada con la maleta en la mano y el dedo levantado.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling.	Se escucha un COCHE
9	El coche desde atrás.	Plano medio.	A la altura de los ojos.	Travelling	Rueda de coche
10	La rueda del coche y volante	Plano detalle	A la altura de los ojos.	Travelling	ruido de coche
11	NURIA conduce y le vemos desde la ventanilla	Primer plano	A la altura de los ojos.	Travelling	Ruido de coche
12	SOFÍA va caminando haciendo autostop.NURIA se acerca desde atrás y se detiene al lado suyo.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
13	NURIA observa a SOFÍA. TÍTULO: NURIA	Primer plano.	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
14	SOFÍA la mira extrañada.	Primer plano	Contrapicado	Travelling de abajo arriba.	Música
15	NURIA le pregunta a SOFÍA donde va	Plano medio.	Picado.	Travelling	NURIA ¿Hacia dónde vas?
16	SOFÍA le contesta a NURIA.	Plano medio.	Contrapicado	Travelling	SOFÍA (en tono desesperado)

					Me da igual, la verdad.
17	NURIA le pregunta a SOFÍA donde va	Plano medio.	Picado.	Travelling	NURIA Te puedes venir conmigo.
18	SOFÍA le contesta a NURIA.	Plano medio.	Contrapicado	Travelling	SOFÍA Y tú, ¿dónde vas?
19	NURIA levanta los hombros y sonrío.	Plano medio.	Picado.	Travelling	Música
20	SOFÍA sonrío, mete la maleta en el maletero y se mete en el coche. El coche arranca y se va. Las dos sacan los brazos por las ventanillas	Plano medio a general	A la altura de los ojos.	Travelling	MÚSICA. NURIA Por cierto, me llamo Nuria. SOFÍA Sofía.
21	SOFÍA y NURIA corren hacia el mar de espaldas.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
		Plano americano	Contrapicado	Travelling	Música
22					

23	SOFÍA y NURIA abren el envoltorio de un helado.	Plano medio	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
24	SOFÍA y NURIA bailan alrededor del coche.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
		Plano medio de cada una	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
25					
26	SOFÍA y NURIA se meten al agua.	Plano americano	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
27	SOFÍA rueda por la arena.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
28	NURIA construye un castillo de arena.	Plano general.	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
29	SOFÍA y NURIA juegan al voleibol.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
		Plano medio de cada una	Contrapicado	Travelling	Música

30					
31	SOFÍA y NURIA comen helado.	Plano medio	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
32	SOFÍA y NURIA toman el sol en la toalla.	Plano general	Picado	Travelling	Música
33		Plano detalle de los bikinis y sus caras	Picado	Travelling	Música
34	SOFÍA y NURIA beben cerveza apoyadas en el coche.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
35		Plano medio de cada una a detalle de bikinis	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
36	SOFÍA sale de debajo del agua y asusta a NURIA. NURIA corre hacia ella.	Plano medio	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
37		Plano más detalle de los bikinis	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
38	SOFÍA y NURIA comen helado sonriendo. Tienen los morros manchados.	Plano medio	A la altura de los ojos.	Travelling	Música

39	SOFÍA y NURIA ruedan por la arena.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
40	SOFÍA y NURIA se sacan un selfie.	Plano medio	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
41	SOFÍA y NURIA juegan a voleibol.	Plano general	A la altura de los ojos.	Travelling	Música
42		Plano medio de cada una	Contrapicado	Travelling	Música
43	SOFÍA le mancha la nariz a NURIA con su helado.	Plano medio	A la altura de los ojos	Travelling	Música
44	SOFÍA y NURIA toman el sol en la toalla.	Plano medio	Picado	Travelling	Música
45		Plano detalle de los bikinis	Picado	Travelling	Música
46	SOFÍA y NURIA beben cerveza apoyadas en el coche. Bailan.	Plano general	A la altura de los ojos	Travelling	Música
47	Bailan.	Plano general	A la altura de los ojos	Travelling	Música

48		Plano medio a detalle de los bikinis	A la altura de los ojos	Travelling	Música
49	Sofía deja caer el balón de voleibol	Plano general	A la altura de los ojos	Travelling	Música
50	Nuria celebra el tanto	Plano general a medio	A la altura de los ojos	Travelling	Música
51	NURIA y SOFÍA juegan en el agua.	Plano medio	A la altura de los ojos	Travelling	Música
52	NURIA y SOFÍA observan el paisaje.	Plano general a medio	A la altura de los ojos	Travelling	Música
53	Se dan un abrazo	Plano medio	A la altura de los ojos	Travelling	Música
54	En el asiento trasero del mini se ve la polaroid de las dos.	Plano detalle	Picado	Travelling	Música
55	SOFÍA escribe en su diario que va a ser el mejor verano de su vida.	Plano general a medio	Contrapicado a normal	Travelling	Sonido ambiente
56	Se ve la frase escrita TÍTULO: NOMADS y créditos	Plano detalle	Picado	Fijo.	Sonido ambiente

6.4 Plan de rodaje del *fashion film*

PLAN DE RODAJE B

Cortometraje: Nomads
 Dirección: Leire de Blas
 Ayudante de dirección y foto fija: Asier Barruetabeña
 Operador de cámara: Unai Alarcón
 Citación: Gorrondatxe Bidea, 60, 48640 Berango, Bizkaia
 Fecha y hora: 24/04/2022 15:45 h

23/04/2022									
Hora	Escena	IE	D/N	Locación	Descripción	Personajes y/o extras	Observaciones	Tiempo	Planos
16:00-17:00	Sofía autostop	Exteriores	D	Carretera	Sofía camina con el dedo levantado	Sofía	Mientras Asier prepara equipo de sonido	1h	8
	Coche	Exteriores	D	Carretera	Nuria se acerca con el coche y recoge a Sofía	Nuria y Sofía	Escena con sonido directo		del 9 al 20
17:00-17:15	Desplazamiento						Desplazamiento de la carretera al parking de la Galea	15 min	
	Beben cerveza	Exteriores	D	Parking	Sofía y Nuria beben cerveza junto al coche	Sofía y Nuria			34,35, 46
17:15-18:00	Foto polaroid	Exteriores	D	Parking	Sofía y Nuria se sacan una foto polaroid	Sofía y Nuria		45 min	40
	Foto polaroid	Interiores	D	Parking	Se ve la polaroid dentro del coche	x			54
	Baile	Exteriores	D	Parking	Sofía y Nuria bailan junto al coche	Sofía y Nuria			24, 25, 46, 47, 48, 52, 53
	Diario	Exteriores	D	Parking	Sofía escribe en el diario que va a ser el mejor verano de su vida	Sofía			55, 56
18:00-18:15	Desplazamiento						Desplazamiento del parking a la parada de autobús	15 min	
18:15-18:45	Sofía autobús	Exteriores	D	Parada autobús	Sofía espera el autobús, pero este no viene	Sofía		30 min	del 1 al 7
18:45-19:00	Desplazamiento						Desplazamiento de parada de autobús a parking Azkorri	15 min	
	Volleyball	Exteriores	D	Playa	Sofía y Nuria juegan al voley	Sofía y Nuria			29, 30, 41, 42, 49, 50

19:00-20:30	Tomar el sol	Exteriores	D	Playa	Sofia y Nuria toman el sol en la toalla	Sofia y Nuria	1h 30 min	32, 33, 44, 45
	Rodar por la arena	Exteriores	D	Playa	Sofia y Nuria ruedan por la arena	Sofia y Nuria		27, 28, 39
	Helados	Exteriores	D	Playa	Sofia y Nuria comen helado	Sofia y Nuria		23, 31, 38, 43
	Mar	Exteriores	D	Playa	Sofia y Nuria se bañan en el mar	Sofia y Nuria		21, 22, 26, 36, 37, 51

6.5 Making of de las piezas



Dirigiendo y grabando a los modelos en el rodaje de los vídeos *reel*.



Unai Alarcón como cámara y yo dirigiendo en el rodaje del *fashion film*



Foto del equipo de rodaje del *fashion film*.

6.6 Exploración de localizaciones

Antes de realizar el plan de rodaje tuve que explorar varias veces diferentes localizaciones para conseguir los espacios y estética que buscaba.





Estaciones de autobús en Berango.





Diferentes carreteras de Berango.



La zona rocosa de la playa de Azkorri en Getxo.



Playa de Azkorri en Getxo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, D. (2019). ¿Por qué es importante mantener un feed organizado en Instagram?. *Bigseoplus*. <https://bigseoplus.com/blog/importancia-de-feed-instagram-organizado/>

Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion film. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

Caerols, R. y de la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma social*. (14), 336-378. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5435331.pdf>

Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 29-43. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>

Fernández, R. (2021). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021. [Dataset]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-losusuarios-mundiales-de-instagram/>

Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Comunicar*. 28(63), 41–50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

Guerrero, B. y González-Díez, L. (2019). El fashion film como estrategia publicitaria en redes sociales: el caso ‘Either way’ de Loewe. Muntané, J. M. y Sánchez, C. (Ed), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (341-356) McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. [EL FASHION FILM COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES: EL CASO “EITHER WAY” DE LOEWE](https://doi.org/10.3916/C63-2020-04)

Gunning, T. (2006). The cinema of attraction[s]: early film, its spectator and the avant-garde. En W. Strauven (Ed.), *The cinema of attractions reloaded* (381-388) Amsterdam University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt46n09s.27?seq=1>

Ha, A. (2016). And now there are 500K active advertisers on Instagram. *Tech Crunch*. <https://techcrunch.com/2016/09/22/instagram-500k/>

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili.

Hernández Serrano, G. (2017). Dirección de arte para producciones audiovisuales. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/49439?page=21>.

Mijares, O. (15 de septiembre de 2020). El cultivo del algodón no es suave ni sutil. *La Contaminación*. <https://lacontaminacion.org/impacto-ambiental-del-cultivo-de-algodon/>

Nael (s.f.). Sobre nosotras. *Nael* <https://naelswimwear.com/sobre-nosotras/>

Ramos, J. (2015). Usos de Instagram como herramienta de marketing para empresas. Consultor Seo. <https://www.consultor-seo.com/usos-de-instagram-como-herramientade-marketing/>

Robin (s.f.). Sobre nosotros. *Robin*. <https://www.robincollection.com/es/content/4-sobre-nosotros>

Royo (s.f.). About us. *Royo*. <https://royobrand.com/pages/proyecto0>

Santangelo, M. J. (2020). Fashion film: vínculos intermediales entre la moda y los medios audiovisuales en el siglo XXI. *Revista Caiana*, 17, 165-179. http://caiana.caia.org.ar/resources/uploads/17-pdf/Caiana_17D_Santangelo.pdf

The Objective (2022). La pandemia ha disparado hasta un 47% los trastornos de salud mental en menores. *The objective*. <https://theobjective.com/sociedad/2022-04-07/pandemia-salud-mental-menores/>

Tur-Viñes, V. y Segarra, J. (2014). Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron , A. Alvarez y P. Nuñez (Coord.), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp.117-136). <https://bit.ly/3CRGdeh>

Velar, M. (2019). *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. E-archivo. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca_velar_tesis_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villena, E. (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Revista Communication Papers*, 3 (4), 15-21. [La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. Communication Papers](#)