

TFG

DIRECCIÓN DE ARTE Y FOTOGRAFÍA EN PROYECTO EDITORIAL DE MODA INFANTIL

Presentado por Ana Contreras Mora

Tutor: David Roldán Garrote

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El proyecto aborda la fotografía publicitaria para el desarrollo de una estrategia comunicativa en un contexto social donde la imagen es de vital importancia para el consumidor, a través de un trabajo artístico que afronta la aplicación de estas premisas en un caso real, realizando la imagen fotográfica de una editorial de moda infantil.

El trabajo considera la dirección de arte y fotografía de una serie de instantáneas que conforman el lookbook de la firma La Oca Carlota referente a su próxima campaña.

PALABRAS CLAVE

Fotografía - Dirección de Arte - Moda - Publicidad

SUMMARY

The project is about advertising photography and the development of a communicative strategy in a social context where the image is very important for the consumer, it has been done thanks to a artistic work that addresses the application of these premises in a real case, carrying out the development of the photographic image of a children's fashion editorial.

The work considers the art direction and photography of a project that make up the brand's lookbook La Oca Carlota referring to its next campaign.

KEY WORDS

Photography - Art Direction - Fashion - Publicity

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Ana Contreras Mora. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016/2020 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 20 de julio del 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Contreras', with a horizontal line extending to the right.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a mi familia, por enseñarme todo lo que sé y apoyarme incondicionalmente.

A mi tutor, David Roldán por acercarme aún más al mundo de la fotografía con tanta pasión.

A todos los profesores que me han enseñado durante estos últimos cuatro años y a mis compañeros de grado por ser inspiración en todo momento.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	8
2.1 OBJETIVOS	8
2.2 METODOLOGÍA	8
2.3 CRONOGRAMA	9
3. CAMPAÑA LA OCA CARLOTA	10
3.1 BRIEFING	10
3.2 CONTRABRIEFING	12
3.2.1 Valores campaña	12
3.2.2 Moodboard	12
3.2.3 Paleta cromática	13
3.3 REFERENTES	14
3.3.1 Campañas	14
3.3.1.1 Mi Canesu	14
3.3.1.2 El Tocador de Victoria	15
3.3.1.3 Bambula Kids	15
3.3.2 Fotógrafas	16
3.3.2.1 Mertxe Alarcón	16
3.3.2.2 Helena Babiloni	17
3.3.2.3 Nerea Díaz	17
3.4 PROCESO DESARROLLADO	18
3.3.1 Naming de la campaña	18
3.3.2 Localizaciones	18
3.3.3 Toma de las imágenes y aspectos técnicos	19
3.3.4 Post-producción	20
4.RESULTADOS	21
4.1. IMÁGENES FINALES	21
4.1.1 Colección Sicilia	21
4.1.2 Colección Formentera	22
4.1.3 Colección Tabarca	23
4.1.4 Colección Capri	24
4.1.5 Colección Córcega	25
4.2 PRESUPUESTO	26
4.3 TESTEO	27
5. CONCLUSIONES	29
6. REFERENCIAS	31
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	32

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas se centran en transmitir los valores que las diferencian de su competencia, la fotografía publicitaria es la herramienta por excelencia que mejor se adapta a la hora de cumplir estos requisitos, ya que es capaz de crear un mensaje que haga único al producto en cuestión, ayuda a reconocer los atributos del mismo, sus beneficios, sus funciones, incluso el target al que va dirigido. Una imagen creativa y profesional llega a transmitir e inspirar lo suficiente para que el consumidor se interese en conocerlo más...

“La fotografía creativa es el arte que vuelve visible el mundo de las ideas y las emociones.” (Santi Xander, 2017), A lo largo de la historia, la fotografía publicitaria nos ha persuadido sin apenas darnos cuenta y ha estado presente en nuestra sociedad en sus diferentes campos, por estos motivos y por mi interés en la fotografía de moda he querido centrar mi trabajo de fin de grado en la idea de crear una campaña con fines comerciales desde cero, trabajando tanto en la dirección de arte como en la fotografía editorial.

La figura del director de arte tiene un fuerte peso a la hora de trabajar en proyectos de estas características pues es el responsable de llevar a cabo un trabajo en el que esta involucrado todo un equipo. El Director de Arte es el experto en conceptualizar ideas y transformarlas en mensajes visuales acordes con los valores y estilo que definen a una empresa, también debe ser conocedor de las tendencias del sector en el que se desenvuelve así como también es el encargado en dar el visto bueno en lo que al arte final respecta.

Por otro lado, la figura del fotógrafo es la que se encarga de materializar todas estas ideas en una muestra visual de la mejor forma técnica posible.

Asiduamente, en grandes compañías publicitarias y en prestigiosas producciones audiovisuales, estas dos actividades laborales explicadas con anterioridad las ejercen trabajadores distintos, ocupándose cada uno de su rol, en este proyecto, por el contrario se buscará un balance de ambas funciones con el propósito de llevarlas a cabo de manera individual, como sucede en los estudios más pequeños.

Haciendo uso de la fotografía, y con motivo de la realización de una editorial de moda infantil, el trabajo se centra en crear imágenes únicas en las que las que se dote de energía a los modelos, haciendo que sobresalgan sobre las localizaciones seleccionadas, dando importancia así a la esencia de los mismos y al producto en cuestión, generando imágenes publicitarias que transmitan lo suficiente como para llegar a los consumidores.

Esta mirada artística se complementará con la del diseño gráfico, tratando de conseguir una atmósfera característica e imágenes exclusivas.

Cabe destacar la considerable importancia de conocer el producto previamente así como tener unos referentes marcados, pues gracias a este aspecto, la dirección de arte se podrá trabajar de una manera precisa, conociendo los atributos de los productos así como las necesidades de la marca. Tras este estudio/briefing, ya se podrán plantear las ideas y conceptos a tener en cuenta a la hora de proyectar las imágenes de la serie.

“Sailing to Summer”, título de la campaña editorial, gira en torno al concepto de disfrutar del verano haciendo alusión a los productos de la nueva temporada de la firma de moda infantil La Oca Carlota.

El objetivo de este TFG es transmitir a través de las 15 imágenes de la editorial no solo los valores de la marca si no un valor añadido artístico. La fotografía de esta campaña debe ser una obra en conjunto; debe contar una historia, debe haber un discurso, una intención clara que traslade al espectador a un lugar concreto en el tiempo, por ello estudiar el trabajo en detalle ayudará a cumplir nuestras necesidades expresivas.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

El objetivo principal del proyecto en cuestión es la realización de la campaña publicitaria SS20 de la firma de moda infantil La Oca Carlota. Se pretende estudiar y desarrollar la labor y trabajo desempeñados con un perfil mixto de dirección de arte y fotografía publicitaria.

Para llevar a cabo estos objetivos principales se proponen una serie de objetivos específicos con el propósito de profundizar en estos aspectos:

- Realizar una campaña publicitaria de calidad con recursos básicos.
- Proponer una campaña adaptada a los nuevos formatos que ofrecen los medios de comunicación actuales.
- Estudiar las campañas de la competencia de nuestro cliente.
- Analizar las estrategias de nuestros referentes.
- Concebir una campaña de moda con un gran valor comunicacional.
- Gestionar y planificar un caso real.
- Aglutinar los conocimientos aportados por las asignaturas de grado en un proyecto aplicado.

2.2 METODOLOGÍA

En primer lugar cabe destacar que el proceso comienza debido al interés en la fotografía y la moda infantil. A partir de este aspecto, se marca el tema que se quiere plantear fusionando ambos intereses.

El proyecto se puede dividir en dos partes claramente diferenciadas, ambas de carácter práctico.

Se parte de una fase de análisis en la que se estudia de primera mano la marca en la que se trabajará posteriormente: sus valores, su misión, su visión, sus objetivos a corto y a largo plazo así como todo lo relacionado con los productos que nos presentan. Se deberán conocer los anteriores aspectos a la perfección para identificarse con la personalidad de la firma y conseguir los resultados que pretenden obtener.

Tras este proceso, se afrontará un análisis de los modelos de comunicación de las marcas de moda de su competencia para así conocer sus campañas más recientes y saber a que nos estamos enfrentando y como se puede orientar la campaña.

Por último se estudiarán los referentes visuales y artísticos que ayuden a encontrar el estilo que se anhela conseguir, fotógrafos que inspiren el proyecto en cuestión.

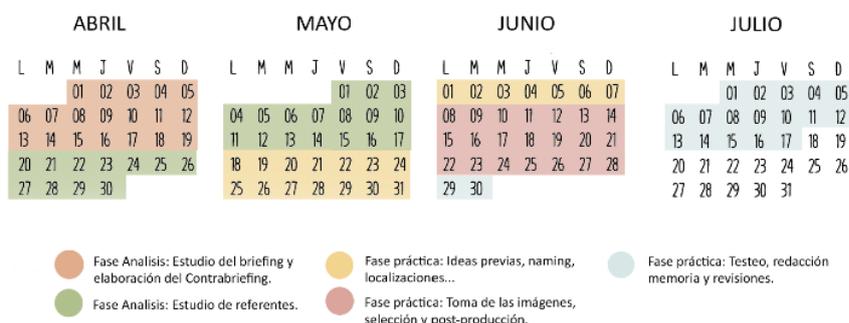
En segundo lugar se abordará el caso práctico y las fases del desarrollo proyectual, donde se generará el naming para la campaña y colecciones, se seleccionará las localizaciones para el shooting así como el atrezzo y materiales necesarios que más se adapten a la propuesta, finalmente se realizará la labor de selección y post-producción de las imágenes finales.

Además se deben destacar las reuniones y lluvias de ideas que se llevarán a cabo a lo largo de las anteriores fases junto a la marca, con el objetivo de que en todo momento esté presente en el desarrollo y tenga la última palabra ante la toma de decisiones, pudiendo así rectificar algunos puntos a tiempo, en caso de necesidad.

Por último, se concluirá el trabajo con un balance de los resultados y un testeo de los mismos por parte del público objetivo de La Oca Carlota, se valorarán así los aspectos tanto positivos como negativos del proyecto y su viabilidad.

2.3 CRONOGRAMA

Al comienzo del proyecto se estableció un cronograma para fijar los tiempos de realización de cada fase que lo componía, de esta manera se organizaron todas las labores de una forma muy gráfica y de fácil visualización, dada la situación excepcional de alarma sanitaria, este cronograma se ha visto alterado hacia esta versión final que se detalla a continuación, es por esta razón que se ha postpuesto la entrega del proyecto a la convocatoria de septiembre.



3. CAMPAÑA LA OCA CARLOTA: DESARROLLO FASES PROYECTUALES

3.1 BRIEFING

PUNTO DE PARTIDA Y OBJETIVOS



Fig.1. Logo La Oca Carlota.

La Oca Carlota es una firma española de moda infantil. La Oca Carlota ofrece prendas clásicas pero con un aire renovado, sencillas y fáciles de llevar pero con diseños especiales que la diferencian del resto.

Toda su producción es diseñada y confeccionada en España con materias primas tejidas a partir de fibras naturales como algodones, linos o lanas, apuestan por productos naturales y que cuiden del medioambiente.

Su objetivo es presentar su colección Spring Summer 2020 con una campaña publicitaria que destaque por unas imágenes veraniegas con un estilo fresco que nos transporte a días de vacaciones y llegue al espectador, generándole afán por adquirir sus productos.

VALORES

Los valores principales que identifican a la empresa son la exclusividad y el sello ‘handmade’, como muestra del interés por cuidar hasta el mínimo detalle y pensar en todo momento en sus clientes y en la calidad que desean ofrecerle.

También destacan por sus diseños divertidos y actuales, y por la frescura que tratan de transmitir en sus diseños.

MISIÓN

Ofrecer a sus clientes productos de calidad, a precios competitivos que cumplan con sus necesidades y exigencias.

VISIÓN

Llegar a ser una empresa reconocida, posicionarse e introducirse en el mercado europeo vía puntos de venta físicos para llegar a más público.

COMPETENCIA

La empresa destaca frente a su competencia debido a su atención per-

sonalizada y el valor exclusivo de sus productos hechos a mano. Algunos de sus competidores directos son marcas como: El Tocador de Victoria, Birinit Petit, Vega by Bimbi, etc.

TARGET

El público objetivo de La Oca Carlota son generalmente mujeres que oscilan entre los 30 y 45 años con hijos de entre 0 y 6 años.

Poseen un nivel adquisitivo medio-alto. Están al día en cuanto a tendencias y también valoran la sofisticación y la exclusividad de sus prendas, aprecian los detalles y el trato personalizado, asimismo son compradoras habituales online y consumidoras de las redes sociales.

ESTRATEGIA

El proyecto se basa en la dirección de arte y fotografía de su lookbook de 15 fotografías.

Potenciando el carácter personalizado de la marca nuestra estrategia se centrará en conseguir una campaña original, que llame la atención de sus clientes y les transporte al verano.

Para conseguir el hilo conductor de la editorial, nos centraremos en los valores característicos de la empresa y de la colección en cuestión, tratando de transmitir la frescura de la temporada y la diversión de los más pequeños.

MEDIOS

Los medios a los que se tiene que adaptar la campaña son: redes sociales y website.

3.2 CONTRABRIEFING

3.2.1 Valores nueva campaña

Tras una reunión con representantes de la marca, llegamos a la confección de una lista que resume los valores de la campaña: frescura, actitud positiva, diversión, inocencia y exclusividad. Para la selección de los anteriores valores se han tenido en cuenta las prendas de la colección en cuestión, así como la filosofía de la marca.

3.2.2 Moodboard



Fig.2. Moodboard del proyecto.

La idea que se propone es una campaña donde predominen unas imágenes luminosas y con mucha presencia del color blanco, con el objetivo de aludir al verano y de este modo conseguir además que las prendas destaquen sobre fondos de este color.

Al tratarse de un shooting de niños de corta edad y para ir en consonancia con los valores desenfadados de la campaña se realizarán fotos “*lifestyle*” con el propósito de conseguir fotos naturales, sin posados forzados.

En cuanto a la ubicación, el espacio que se adapte a las necesidades de la campaña será suficiente para contextualizar las escenas, no se empleará attrezzo para así poder captar la atención del consumidor en los diseños que visten los modelos.

La post-producción de las imágenes será básica con el objetivo de que no se desvirtualicen los colores de las prendas, pues las fotografías resultantes se emplearán para venta online y tanto texturas como colores deberán corresponderse y ser lo más fieles a la realidad posible.

3.2.3 Paleta Cromática.

La importancia de una buena paleta cromática, es un factor clave a la hora de implementar estrategias de campaña que sean efectivas y apoyen la filosofía de la marca.

La paleta cromática que guiará el desarrollo de la campaña será compuesta por colores pastel pero con un toque de vivacidad, ya que nos transporta al verano y se relacionan a la perfección con las prendas a fotografiar. Además estos colores se relacionan con los tejidos presentados por la firma.

Cada color tiene un significado en nuestro subconsciente, por ello cobra tanto sentido la óptima selección de tonos para una campaña publicitaria. En este caso, el tono naranja se asocia a la alegría que queremos transmitir con nuestras fotografías. Por otro lado, el amarillo se asocia a la creatividad y el color verde transmite la serenidad y relax del verano. Toda esta gama nos ayuda a reforzar los valores de la campaña y transmitir nuestro propósito con éxito.



Fig.3. Paleta cromática del proyecto.

3.3 REFERENTES

3.3.1 Campañas

Recopilación de campañas inspiradoras en el proceso de creación de “Sailing to Summer”

3.3.1.1 Mi Canesu SS20

Campaña editorial Spring-Summer 2020 correspondiente a la firma de moda infantil Mi Canesu.



Fig.4. Home de la tienda online Mi Canesu.

Esta campaña se caracteriza por unas fotografías muy desenfadadas, donde los modelos se muestran espontáneos y sin poses forzadas.

Para mi proyecto seguir unas directrices similares se ajustaba a las premisas de la marca, por lo que me inspire en esta campaña a la hora de decantarme por unas fotografías “lifestyle” que mostraran el lado natural de los pequeños, que invitarán a la diversión y que plasmarán la libertad del verano.



Fig.5. Casilda Pisa. Imágenes campaña SS 2020 Mi Canesu.

3.3.1.2 El tocador de Victoria SS18

Campaña editodial Spring-Summer 2018 correspondiente a la firma de moda infantil El Tocador de Victoria.

Esta campaña se señala del resto debido a la variedad de tonos en sus prendas y localizaciones, así como por el uso de atrezzo adicional en las localizaciones.

En el caso de La Oca Carlota me gustaría poseer una riqueza cromática así como también me inspiran las localizaciones, en cambio, el uso de atrezzo lo descarto.



Fig.6. Ana Pita de la Vega. Imágenes campaña SS 2020, El Tocador de Victoria.

3.3.1.3 Bambula Kids SS20

Campaña editodial Spring-Summer 2020 correspondiente a la firma de moda infantil Bambula Kids.

Esta editorial se caracteriza por tener una serie de imágenes muy cohesionadas estéticamente, fotos muy luminosas y fondos blancos donde resaltan los colores vivos de sus prendas.

Las prendas a fotografiar de La Oca Carlota se asemejan crómicamente por lo que emplear fondos blancos y luminosos era un punto a valorar.



Fig.7. Ana Pita de la Vega. Imágenes campaña SS 2020, Bambula Kids.

3.3.2 Fotografías

3.3.2.1 Mertxe Alarcón

Mertxe Alarcón es fotógrafa freelance desde 2012 con base en Barcelona. Sus principales trabajos son para revistas, marcas (catálogos, campañas y lookbooks) y agencias de publicidad, cabe destacar que en su portfolio predominan los trabajos donde los niños y niñas son protagonistas, este punto la convierte en una profesional en el ámbito de la fotografía editorial infantil. Otras de sus especialidades son la fotografía “lifestyle” y la fotografía gastronómica.

Su trayectoria profesional ha sido extensa aunque siempre relacionada con el mundo de la comunicación audiovisual, habiendo trabajado en diferentes y prestigiosas empresas relacionadas con el diseño, la fotografía o la dirección de arte, entre estas destacan: National Geographic, El Mueble, etc.

Además Mertxe publica asiduamente en revistas como: Clara, Mente Sana, Cuerpo Mente, Saber Vivir, Lecturas...

Es una apasionada de los proyectos personales, donde deja volar su imaginación y crea libremente sin tener que ceñirse a las premisas de un cliente, entre algunas de sus exposiciones destacan: Dreaming, Six II, Whispers, Frozen Senses, Catarsis.

La luminosidad, naturalidad y simpleza de sus fotos me han sugerido mucho a la hora de plantear este proyecto, su estilo desenfadado y divertido ha sido fuente de inspiración a la hora de trabajar en mi TFG.



Fig.8. Mertxe Alarcón. Fotografías para campaña editorial.



3.3.2.2 Helena Babiloni

Helena Babiloni es una fotógrafa Fine Art, especializada en fotografía infantil. Sus trabajos editoriales son numerosos y la mayoría se pueden encontrar en sus redes sociales, que las emplea a modo de portfolio.

Helena ha colaborado con varias revistas relacionadas con el mundo de moda infantil como por ejemplo, en la cuarta entrega de Minor Republic, donde su editorial “My Garden” tuvo un gran impacto.

En su estilo fotográfico predominan los retratos y cabe destacar que aun siendo la mayoría de fotos posadas siempre consigue plasmar la personalidad y carácter del modelo, haciendolo ver natural. Sus instantáneas son muy luminosas y en ellas predomina el color blanco aspecto que me inspiro en el desarrollo de mi proyecto.



Fig.9. Helena Babiloni. Imágenes para proyecto personal.

3.3.2.3 Nerea Díaz

Nerea Diaz es una fotógrafa de 24 años de edad que trabaja y reside entre A Coruña y Londres, está especializada en fotografía editorial infantil, actualiza sus trabajos asiduamente tanto en redes sociales como en su web.

Nerea ha publicado en diferentes revistas relacionadas con la moda infantil como en la segunda entrega de Minor Republic, donde su editorial “Portobello” me llamo gratamente la atención. Los colores empleados en la editorial, asi como la versatilidad que consiguió que mostraran las modelos han sido algunos de los aspectos que destacaría de su trabajo.



Fig.10. Nerea Díaz. Fotografías para campaña editorial.

3.4 PROCESO DESARROLLADO

3.4.1 Naming de la campaña

Al encomendarme la labor de encontrar un nombre que se adaptará a la propuesta de la campaña, comencé a valorar diferentes opciones decisivas para un buen naming como: en que idioma debería ser, cuantas palabras debería contener...

Comence una lluvia de ideas de palabras que se asociaban con los valores de la campaña (frescura, optimismo, inocencia, exclusividad y diversión) y de esta forma llegue al nombre actual "Sailing to Summer" un naming sugerente, evocador y a su vez entendible, legible y recordable.

Se decidió seleccionar un nombre en inglés para posicionar la campaña en un entorno más internacional y enfocar las próximas temporadas hacia el mercado europeo, ya que la marca está barajando la posibilidad de ampliar su trayectoria.

También me encomendaron seleccionar los nombres de las prendas en cuestión, dividiendo así la campaña en distintas colecciones según sus tejidos, haciendo referencia una vez más a "Sailing to Summer" me decanté por elegir nombres de islas del mar Mediterráneo que fueran reconocibles por los consumidores: Sicilia, Formentera, Tabarca, Capri y Córcega. Gracias a estos namings también afianzarían nuestra intención de evocarles el verano.

3.4.2 Localización

Tras revisar una vez más el contrabriefing y los referentes estudiados, di por hecho que la localización era un punto muy significativo en el proceso de desarrollo de la editorial.

La ubicación debía transmitir ese entorno estival que necesitábamos plasmar en las imágenes, y teniendo en cuenta que la marca tiene su sede en Valencia una gran opción era realizar el shooting en la Costa Blanca, pues de este modo el transporte a Alicante no suponía unos gastos excesivos y el emplazamiento se adaptaba a la perfección a nuestras premisas estéticas.

Tras tomar la decisión, analizamos diferentes localidades para encontrar la que más se adaptaba al contrabriefing, finalmente nos sorprendió Altea. Un municipio flanqueado por el mar y la montaña, de aire bohemio, no solo nos ofrecía ese escenario costero poco masificado que tanto buscábamos, sino un precioso casco antiguo de casas blancas y callejuelas empedradas. Nos decantamos por Altea, ya que de esta manera conseguiríamos diversidad de

escenarios sin trasladarnos del propio pueblo, por ello emprendimos una visita al municipio para conocerlo en profundidad, seleccionar las ubicaciones finales y analizar varios posibles esquemas de iluminación antes de el día del shooting.

Nos decantamos por la playa de La Olla por el fácil acceso en automóvil, la gran zona de aparcamiento que poseía así como por su mínima masificación. Estos aspectos nos ofrecían el espacio ideal, no solo por la estética del lugar si no por las características apropiadas para nuestros modelos y sus familiares.

Por otro lado, seleccionamos una calle estrecha y poco transitada de casco antiguo de la localidad con el objetivo de conseguir la seguridad de los niños y niñas que participaban en la sesión, así como por la versatilidad estética del lugar.

3.4.3 Toma de imágenes y aspectos técnicos.

El shooting se realizó durante un fin de semana tras el confinamiento, cuando nos permitían el traslado entre provincias, se llevo a cabo teniendo en todo momento en cuenta las medidas recomendadas por las autoridades (usos de mascarilla, un solo acompañante por menor, distancias de seguridad...) además para el casting de modelos buscábamos hermanos con el propósito de que pudieran aparecer juntos en las tomas, al pertenecer a la misma unidad familiar.

La selección de modelos se realizo vía redes sociales, se establecieron unas bases en las que solicitábamos a los padres/madres/tutores los datos básicos de el/la modelo (nombre, edad, estatura, talla, lugar de residencia y contacto) así como el envío de varias fotos del niño/niña mostrando diferentes planos y ángulos de sus facciones.

En rasgos generales buscábamos niños y niñas con cierta experiencia en trabajos similares y de aspecto saludable.

En concreto, requeríamos de tres niñas de talla 6 años, una niña de talla 8 años, una niña de talla 12 meses y un niño de talla 3 años. Además buscábamos que entre ellos tuvieran características físicas diferentes, para obtener la máxima diversidad.

Ya que empleamos la luz natural durante la sesión, las fotografías las realizamos a primera hora de la mañana, con el propósito de que el sol no estuviera muy alto y creará sombras innecesarias, por la tarde comenzamos el shooting en la playa a partir de las 19:00h por el mismo motivo y para apro

vechar la bonita luz del atardecer. A estas horas los lugares también estaban menos masificados, punto a favor dada la situación actual.

El equipo técnico empleado durante las toma fue una cámara full frame Canon 6D, junto a un objetivo 50mm, este último ya que una de sus principales características es que «se acerca» al ángulo de visión del ojo humano y facilita el encuadre de las tomas. También empleamos un disufor que nos ayudó a modificar la iluminación en algunas tomas, ofreciéndonos una luz más suave y difusa. Además incluimos un equipo de flashes de mano Canon por si las condiciones lumínicas eran adversas aunque finalmente no fue necesario su uso.

3.4.4 Post-producción

En cuanto al proceso de post-producción cabe aclarar que la firma no deseaba un retoque excesivo de las imágenes pues pretendían que las prendas se vieran lo más similares a la realidad sin grandes cambios de color o texturas.



Siguiendo sus premisas, y una vez seleccionadas las imágenes por Lightroom me decanté por realizar una ligera adaptación de la temperatura, exposición y contraste por este mismo programa, así como una subida del parámetro sombras que era necesaria en algunas de las tomas.

Más tarde exporté la selección a Photoshop, donde reencuadre las imágenes con las herramientas: “recorte” y “rellenar según contenido”, asimismo retoqué algunas imperfecciones de la piel siguiendo un ligero proceso de Dodge&Burn, al tratarse de modelos de corta edad, el resultado no podía ser exagerado. Tras este paso realicé una máscara de enfoque del 90% en las fotografías que lo requerían así como también añadí intensidad en la mayoría de los retratos con el objetivo de darles un tono más vistoso a la piel.



Fig.11. Proceso post-producción para la campaña editorial Sailing to Summer.

En cuanto a la forma de entrega al cliente, me decante por el envío digital vía One Drive. Las fotografías las exporte en jpg. a máxima calidad para compartirlas con la firma. El perfil empleado durante el proceso de edición fue el sRGB ya que este formato es el que mejor se adapta a la hora de optimizar colores entre varias plataformas y dispositivos.

4.RESULTADOS

4.1 IMÁGENES FINALES

4.1.1 Colección Sicilia

Para la realización de las instantáneas de esta colección en concreto, seleccionamos una de las calles del casco antiguo de Altea, donde el color mostaza de los conjuntos destacaba sobre el blanco de sus casas. Las niñas seleccionadas para vestir este conjunto estaban bastante bronceadas por lo que lucía esta tonalidad de amarillo a la perfección.

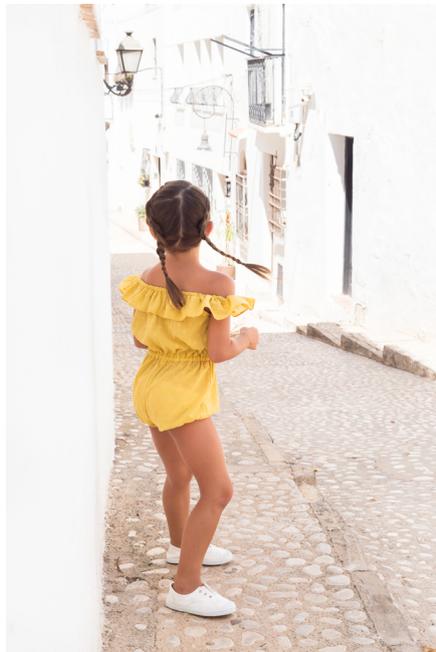


Fig.12. Imágenes finales:
Colección Sicilia.

4.1.2 Colección Formentera

La Colección Formentera estaba compuesta únicamente por prendas de baño, por ello, el mejor emplazamiento para realizar las fotografías era la Playa de la Olla (Altea), ubicación que habíamos visitado con anterioridad y se adaptaba a la perfección con las prendas.

Hicimos uso de un balcón blanco como escenografía que pertenecía a una pequeña casa a la orilla del mar, esto nos ayudó a contextualizar y componer la escena.



Fig.13. Imágenes finales:
Colección Formentera.

4.1.3 Colección Tabarca

En el caso de la Colección Tabarca, al tratarse de unas prendas más formales las realizamos en el primer emplazamiento, ya que el conjunto nos inspiraba un paseo por sus calles.

Jugamos con las texturas de sus prendas, pues el vuelo que nos ofrecía la blusa invitaba a capturarla en movimiento, además utilizamos un pequeño taburete de tono aguamarina como apoyo para hacer sentir a la modelo cómoda y fotografiarla sin poses forzadas.



Fig.14. Imágenes finales:
Colección Tabarca.

4.1.4 Colección Capri

La colección Capri se caracteriza por poseer unas prendas de aire desenfadado, por lo que realizamos las fotos en la Playa de la Olla, esta vez dando protagonismo a sus rocas blancas y a sus casetas sin enlucir, tratando de transmitir ese toque de despreocupación que nos transmiten sus estampados tan bohemios.



Fig.15. Imágenes finales:
Colección Capri.

4.1.5 Colección Córcega

Para la toma de las imágenes de la colección Córcega, seleccionamos esta balconada que nos ofrecía una vista del mar y de las peculiares casas de esta localidad. En estas tomas lo principal era que los tonos mandarina y menta de los vestidos fueran los protagonistas de la escena, aunque no debemos olvidar que la propia ubicación nos ayudó a contextualizar la imagen.



Fig.16. Imágenes finales:
Colección Córcega.

4.2 PRESUPUESTO

En este apartado figura un presupuesto hipotético de los gastos que implica la realización de la campaña.

Cabe destacar que en este presupuesto no está incluido el salario de los modelos ni los derechos de imagen de los mismos. Asimismo esta tarifa no incluye el IVA.

Al tratarse de una pyme y no obtener un gran volumen de beneficios anuales, tampoco se le incluiría el precio de los derechos de autor, que para una campaña de estas características para una empresa de renombre, serían de unos 900€ para una difusión nacional en redes sociales durante 1 año.

PRODUCCIÓN:

Sesión de Fotos

Fotógrafo:	900€
Asistente:	100€

Material

Equipo: 69€ (Canon 6D) x 2 días	138€
32€ (Sigma 60mm f/2.8) x 2 días	64€
16€ (2 Flash Canon Speedlite 430EX II) x 2 días	32€
109€ (Macbook Pro 2018 Core i7) x 2 días	218€

Servicios de producción:

Catering: 24€/pers x 10 pers	240€
Desplazamiento + peaje (ida y vuelta):	100€
Alojamiento:	70€

POST- PRODUCCIÓN:

Retoque:	200€
Imprevistos:	100€

TOTAL: 2.162€
(Estos precios no incluyen IVA)

4.3 TESTEO

Con el objetivo de conocer la viabilidad del proyecto y su funcionalidad se realizó una pequeña encuesta dirigida al target de la marca, con el propósito de averiguar sus opiniones a cerca del trabajo elaborado.

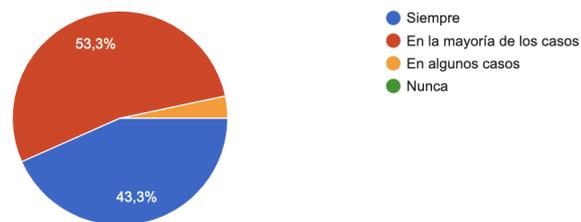
Gracias a la misma, se considera que los consumidores han quedado satisfechos con el resultado. Las imágenes les trasladan a los valores que tratábamos de transmitir desde un principio, la idea les parece innovadora y además apropiada para los medios de comunicación a los que va dirigida, como punto más importante para la firma el 97,6% de los encuestados afirma que la campaña les anima a comprar los productos de la marca.

La encuesta ha sido realizada vía Google Forms, se ha enviado a conocidos de la marca y a clientes habituales con el propósito de conseguir unas respuestas fiables, aunque no todos han respondido la totalidad de las preguntas, han participado 42 personas.

Estas son las preguntas y respuestas de los encuestados:

1. ¿Consideras la fotografía publicitaria es importante a la hora de decantarte/consumir un producto o servicio?

30 respuestas



2. Escribe dos términos que te transmitan las imágenes

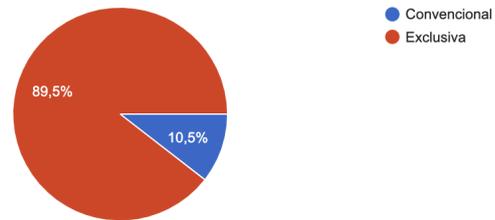
13 respuestas

Verano / frescura
Sol - Vacaciones
Infantil, verano
Dulzura - mediterraneo
Luz // Playa
Vacaciones Delizadeza
Colorido Diversion
Ganas de verano y relax
Mar y Costa

Fig.17. Gráficos de la encuesta realizada para la campaña Sailing to Summer.

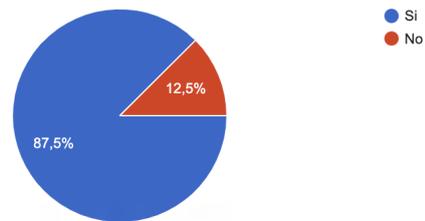
3. ¿Crees que es campaña publicitaria convencional o tiene un punto diferenciador?

19 respuestas



4. ¿Consideras que el estilo de la campaña se adapta a los nuevos medios de comunicación (redes sociales)?

16 respuestas



5. ¿Las fotografías de la campaña Sailing to Summer te animan a adquirir las prendas de la colección?

41 respuestas

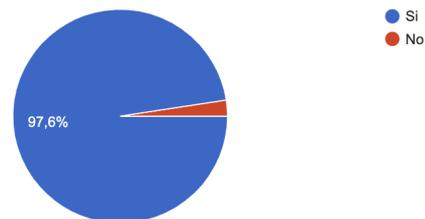


Fig.17. Gráficos encuesta realizada para la campaña Sailing to Summer.

5. CONCLUSIONES

El primer punto a resaltar en este apartado de conclusiones, ha sido la capacidad de abordar un proyecto de estas características teniendo en cuenta que corresponde a un caso real que podría haberme encontrado en el ámbito laboral. Este punto ha sido muy satisfactorio.

En este proyecto cabe destacar que aúno dos de mis intereses personales; la fotografía y la moda, por lo que la motivación que me ha supuesto trabajar en el, ha sido muy beneficiosa para profundizar en todas las fases que lo han compuesto y me ha dado el anhelo necesario para afrontar proyectos similares en un futuro cercano.

El objetivo principal del trabajo se ha ido cumpliendo a medida que la producción progresaba y tomaba forma, se ha generado siguiendo las fases prácticas: naming de la campaña, búsqueda de localizaciones, toma de las imágenes, selección y post-producción de las mismas.

En cuanto a los objetivos específicos cada uno de ellos se han visto implicados en este proceso: el análisis de los referentes y estudio de la competencia mediante recopilación de campañas y fotografías inspiradoras, así como conseguir la calidad deseada empleando unos recursos básicos, el transmitir que la campaña refleje sus valores a la perfección, el propósito de gestionar y planificar un caso real, todos estos se han superado gracias a aglutinar los conocimientos aportados por las asignaturas de grado en este proyecto aplicado.

Cabe recalcar que el trabajo tomo un rumbo diferente a mitad del curso académico debido a la crisis del Covid. La empresa con la que iba a colaborar en un principio, tuvo ciertos problemas internos que le impedían sacar su colección adelante. De un día para otro, me vi obligada a buscar una nueva marca que se adaptará a mis gustos y que encajara con la propuesta, asimismo tuve que adaptar todas las ideas que ya tenía concebidas en un tiempo récord.

El análisis previo y las lluvias de idea desarrolladas a la largo del trabajo de fin de grado, me han sido de gran ayuda para estructurar apropiadamente las bases del trabajo, fortaleciendo así las ideas propuestas a la marca. Ha sido muy positivo el constante contacto con la empresa, tratando de adecuarme siempre a sus premisas y a su filosofía de marca, debido a la situación que hemos vivido, hemos trabajado bajo unas circunstancias diferentes a las comunes, el trabajar a distancia e ir poniendo en común todos los puntos constantemente ha supuesto un desarrollo de mi capacidad de organización

así como en el aprendizaje de nuevas herramientas de trabajo.

En definitiva, el resultado obtenido se acerca completamente a las ideas iniciales y también es de valorar la positiva opinión de los encuestados, por lo que considero que el proyecto es factible y cumple con el contrabriefing de la campaña, también cabe destacar que otras marcas del sector se han puesto en contacto conmigo tras ver estas imágenes para encomendarme sus próximos shootings y me siento muy satisfecha por ello.

6.REFERENCIAS

OBRAS CITADAS

XANDER, Santi (2017): *Blog Fotografía Inspiradora*.
“<https://www.fotografiainspiradora.com/>”

OBRAS CONSULTADAS

ARRANZ, Daniel (2018): *Domina el retoque con Photoshop*, Foto Ruta.

BERGER, Jhon (1991): *Mirar*, Gustavo Gili.

BLAZQUEZ MATEOS Eduardos (2018): *Claves de la escenografía*.

DEL REY AYNAT, Miguel (2014): *Guía Altea*.

HUNTERSTEVEN BIVER, Fil (2015): *La Luz. Ciencia y magia*, Photoclub.

EGUIZABAL, Raúl (2006): *Fotografía publicitaria*.

RUIZ, José (2020): *Composición en Fotografía*.

SANTOS, Manuel (2019): *Fotografía Infantil. Técnicas y Estilos*, Foto Ruta.

SUSPERREGUI, José Manuel (2009): *Naturaleza de la fotografía publicitaria*.

SONTAG, Susan (1981): *Sobre la fotografía*, Edhasa.

SOLER CARNICER, José (2001): *La Costa Blanca 2*.

7. ÍNDICE IMÁGENES

Fig.1. Logo La Oca Carlota. pág.10

Fig.2. Moodboard del proyecto. pág.12

Fig.3. Paleta cromática del proyecto. pág.13

Fig.4. Home de la tienda online Mi Canesu. Extraída de “<https://www.micanesu.com/>” pág.14

Fig.5. Casilda Pisa. Imágenes campaña SS 2020 Mi Canesu. Extraídas de “<https://www.micanesu.com/>” pág.14

Fig.6. Ana Pita de la Vega. Imágenes campaña SS 2020 El Tocador de Victoria. Extraídas de “<https://www.instagram.com/eltocadordevictoria/?hl=es>” pág.15

Fig.7. Ana Pita de la Vega. Imágenes campaña SS 2020 Bambula. Extraídas de “<https://bambulakids.com/>” pág.15

Fig.8. Mertxe Alarcó. Fotografías para campaña editorial. Extraídas de su portfolio “<https://www.mertxealarcon.com/>” pág.16

Fig.9. Helena Babiloni. Imágenes para proyecto personal. Extraídas de su Instagram “https://www.instagram.com/helenababiloni_photography/?hl=es” pág.17

Fig.10. Nerea Díaz. Fotografías para campaña editorial. Extraídas de su portfolio “<https://www.nereadiaz.com/>” pág.17

Fig.11. Proceso post-producción para la campaña editorial Sailing to Summer. pág.20

Fig.12. Imágenes finales: Colección Sicilia. pág.21

Fig.13. Imágenes finales: Colección Formentera. pág.22

Fig.14. Imágenes finales: Colección Tabarca. pág.23

Fig.15. Imágenes finales: Colección Capri. pág.24

Fig.16. Imágenes finales: Colección Córcega. pág.25

Fig.17. Gráficos de la encuesta realizada para la campaña Sailing to Summer. pág.27-28