

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDÍA

**“Diseño de la campaña publicitaria
Volveremos a abrazar para la concept store
27 abrazos”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a

BENAGES CERVERA, MARTA

Tutor/a

DIEZ SOMAVILLA, REBECA

GANDÍA, 2021

RESUMEN

Las *Concept Store* están cada vez más presentes en la sociedad, ya no se venden productos, sino conceptos, ideas, estilo de vida. *27 abrazos* es un ejemplo de esta nueva corriente comercial y, como en todas las empresas, la COVID-19 juega este año 2021 un papel importante. Girando en torno al concepto de la marca y la situación actual, el presente trabajo desarrollará el diseño de una campaña publicitaria llamada "Volveremos a abrazar" cuyo eje principal será un spot, que se verá apoyado por otros elementos online y offline y que, en cómputo, transmitirá la idea de volver a abrazar después de la pandemia y cómo *27 abrazos* refleja ese instante en forma de regalo, a través de los productos de la marca, cuya esencia reside en el concepto de que regalar *abrazos* simboliza el momento en el que abrazas o recibes el abrazo de alguien a quien amas.

PALABRAS CLAVE

Abrazar, campaña publicitaria, diseño, covid-19, *concept store*

ABSTRACT

The Concept Stores are more and more increasing their presence in the society, products are no longer sold but concepts, ideas or lifestyle. *27 abrazos* is an example of this new commercial current and, as all the business, the COVID-19 plays an important role in this year 2021. Turning around the brand concept and the actual situation, this project will develop the design of an advertising campaign called "we hug again" whose main axis will be a spot, that will be supported by other online and offline elements which, in sum, will transmit the idea of hugging again after this pandemic and how *27 abrazos* reflects that gift in a gift way, through the brand products, whose essence resides in the concept that giving hugs symbolizes the moment in which you hug or receive a hug from someone you love.

KEYWORDS:

Hugs, advertising campaign, design, covid-19, *concept store*

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	OBJETIVOS.....	2
1.2	METODOLOGÍA Y ETAPAS	2
2.	MARCO TEÓRICO	3
2.1	PUBLICIDAD	3
2.1.1	PUBLICIDAD Y MARKETING.....	4
2.1.2	LA NUEVA PUBLICIDAD.....	5
2.2	LAS CONCEPT STORES.....	8
2.2.1	HISTORIA.....	8
2.2.2	DEFINICIÓN	9
2.2.3	LA PUBLICIDAD EN LAS CONCEPT STORES.....	10
3.	27 ABRAZOS.....	12
3.1	VALORES Y CONCEPTO DE MARCA	12
3.2	ESTUDIO DE MERCADO	15
3.2.1	ESTRATEGIA DE VENTA ACTUAL	15
3.2.2	PUBLICO OBJETIVO Y BUYER PERSONA.....	16
3.2.3	ANÁLISIS DAFO.....	17
3.2.4	COMPETENCIA.....	17
3.2.5	EVOLUCIÓN DEL MERCADO	18
4.	LA CAMPAÑA.....	19
4.1	BRIEFING	20
4.1.1	EL MENSAJE.....	20
4.1.2	OBJETIVOS.....	20
4.1.3	TARGET	20
4.1.4	MEDIOS.....	20
4.1.5	CONCEPTO CREATIVO	21
4.1.6	ESTILO VISUAL	22
4.2	CONTEXTO ACTUAL: COVID – 19	26
4.2.1	OPORTUNIDAD PARA ENFOCAR LA CAMPAÑA EN RELACIÓN CON LA PANDEMIA.....	27
4.3	EL SPOT.....	28
4.3.1	PREPRODUCCIÓN	28
4.3.2	PRODUCCIÓN	33
4.3.3	POSTPRODUCCIÓN.....	37
4.4	LOS ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA Y SU APLICACIÓN EN LOS DIFERENTES MEDIOS.....	40
4.4.1	MEDIOS ONLINE	43
4.4.2	MEDIOS OFFLINE.....	44
4.4.3	CALENDARIO.....	44
5.	CONCLUSIONES	46
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	48

1. INTRODUCCIÓN

La empresa *27 Abrazos* es una marca basada en el *brand concept*¹, es decir, no venden productos, sino un concepto, unos valores y un estilo de vida. *27 abrazos* promociona el sentimiento de un abrazo y el hecho de revivir y compartir ese momento tan preciado en forma de regalo, y es eso lo que les define y lo que se ve reflejado en cada uno de sus productos. En la figura 1 se puede ver el logo de la firma, que responde a dos personas abrazándose. Sus productos van desde su eje principal, el arte, en forma de láminas pintadas a mano que muestran todos sus diferentes diseños, a lo que después extrapolan a todo su demás catálogo de productos: joyería (pendientes, anillos, collares, pulseras.) complementos (pañuelos, cinturones, llaveros...) (Figura 2).



Figura 1: Logo 27Abrazos

Fuente: lámina original de 27 abrazos

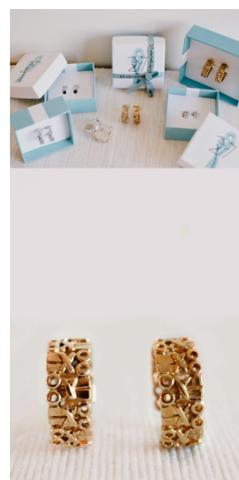


Figura 2: Colección *Cariño*

Fuente: elaboración propia

Esta empresa es un ejemplo perfecto de una *concept store*, pues no se centra en vender un producto o unos productos en concreto sino de vender un concepto: que nunca te falten abrazos. Y en base a esta idea se dedican a diseñar, fabricar y vender (online y en tiendas) todos sus productos.

La motivación de este trabajo de fin de grado nace hace mucho tiempo, al principio de la pandemia de la COVID-19. Mi padre, Luis Benages, es uno de los fundadores de *27 abrazos*, lo que me hace estar involucrada en esta *concept store* desde sus inicios y lo que me hace partir con una buena base de información sobre la empresa para enfocar mejor la campaña.

Cuando el mundo entero se vio afectado por esta nueva realidad, como cualquier pequeña empresa, nos vimos en una situación que no nos esperamos, pero, ahora más que nunca. Necesitábamos abrazar y no podíamos. Lo que a priori parecía un handicap, pareció más

¹ Conjunto de misión, objetivos y alma de una empresa, expresados a través de los productos y la estética corporativa. (Margie Clayman, 2021)

una ventaja en lo que respecta al concepto de la marca, pues regalar abrazos era, por el momento, la única manera de sentirlo.

La campaña “volveremos a abrazar” se ideó en junio de 2020, cuando pensábamos que duraría escasos meses. Buscábamos aprovechar la emoción de la próxima vuelta a la normalidad para hacer sentir a la gente que quedaba poco para volver a vivir esa experiencia, que tanto nos ha hecho y nos hace falta hoy. No obstante, al ver cómo avanzaba la situación preferimos posponerlo a 2021, un año con más esperanza y, deseamos, sea el definitivo para esta situación. Con esta campaña se busca despertar el ansia y la necesidad vital que tenemos de cariño, amor, afecto, que nos ha quitado la COVID- 19 y reflejar cómo los regalos de 27 abrazos han revivido durante todo este tiempo esos momentos que no hemos podido tener pero que tendremos próximamente. Con una estrategia de marketing enfocada a una campaña de publicidad emocional, cuyo eje principal es un spot publicitario y del que emanan otros elementos en diferentes canales y medios, online y offline, la campaña proyecta este mensaje, que permanecerá activo hasta que finalice el proceso de vacunación en España. La fecha prevista de publicación del spot publicitario, que supone el inicio de la campaña, es el 12 de septiembre de 2021.

El presente trabajo se centra en el diseño completo de la campaña y su puesta a punto para su publicación. Al ser un proyecto muy completo, cabe destacar la labor realizada en la parte practica exclusivamente por mi parte y la labor realizada con ayuda de un equipo. La idea y la etapa de preproducción son dos etapas exclusivamente mías, mientras que en la etapa de producción (el trabajo relativo a los rodajes) recibí la ayuda de varios compañeros de la universidad. Ignacio Monsell como operador de cámara, Safía Aboulatahia como montadora de sets, Diana Novik en fotografía fija, Ana Revert como ayudante de dirección y Alejandra de Benito como script. En cuanto a la etapa de postproducción del spot, la edición y el montaje esta realizado en solitario mientras que el etalonaje está realizado junto a Diana Novik. La postproducción de los demás elementos de la campaña, lo relativo a edición de fotografías, videos, making of y diseño editorial también es un trabajo exclusivamente propio.

1.1 OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es diseñar una campaña de publicidad efectiva que tenga como eje principal un spot y que refleje los valores y el concepto de marca de 27 abrazos. Los objetivos secundarios, que marcarán la estrategia a seguir para conseguir el principal serán investigar a fondo las características de las *concept stores* y manera de hacer publicidad emocional, así como un estudio de mercado de 27 abrazos para poder contemplar todos los puntos fuertes de la empresa para esta campaña.

1.2 METODOLOGÍA Y ETAPAS

El presente trabajo corresponde a una parte académica y a otra práctica. La parte académica abarca la definición de los términos necesarios para poder elaborar el resto del trabajo. Para adquirir toda la información necesaria sobre estos términos se hace una revisión bibliográfica para los términos: publicidad (Reyzábal, 1996; Perez Gauli, 1998;

Kotler, 1999 y 2013; Amstrong, 2013), Marketing (Kotler & Amstrong, 2013), la nueva publicidad (Regueira, 2017; Rangel & Velasco, 2017) y las *concept stores* (Dettori et al., 2018; Rexhepi & Lavanga, 2014).

Para lo relativo al análisis de la marca y el estudio de mercado, se utilizarán las herramientas de analíticas de las diferentes redes sociales, Instagram (<http://www.instagram.com/27abrazos>) y Facebook (<http://www.facebook.com/27abrazos>) y se realizará una entrevista personal con los propietarios, Luis Benages y Ana Bonora.

Basándonos en los conceptos adquiridos sobre la nueva publicidad y las *concept stores*, y habiendo hecho un estudio sobre los valores, el concepto y los clientes de la *marca*, se procede a la parte práctica, que abarca el diseño y realización de la campaña publicitaria, que incluye un spot, un diseño editorial, cartelería y diferentes recursos para las redes sociales y web (fotografías y videos). Para la producción se utiliza una cámara de video, modelo Canon 80D, debido a su versatilidad y relación comodidad-calidad y varios focos LED estándar para el control de la luz. Se alquila el estudio de fotografía Espacio Palm en Valencia para su grabación y se contará con una casa particular para el resto de la grabación, con el mismo material. En cuanto a la postproducción, el spot se edita y monta con la herramienta Adobe Premiere Pro, pues es el programa que mejor domino para vídeo y el que me resulta más intuitivo; y Davinci para el etalonaje. Para las fotografías se utiliza Adobe Photoshop y Adobe Lightroom, también para el diseño editorial, al que se le suma Adobe Indesign. Para el resto de los videos que no son el spot también se utiliza la herramienta Premiere Pro.

Los elementos de la campaña se diseñarán acorde a los diferentes formatos que se presentan en las plataformas en las que estarán visibles. Para Instagram se diseñarán videos formato 16:9 y 9:16 y fotografías formato 1:1 y 4:5. Para la red social Facebook, videos de 16:9 y fotos formato 3:2 y 4:3. Para la página web se adaptarán las fotografías verticales y horizontales a las medidas establecidas en los banners correspondientes de la estructura web y por último en Youtube, videos formato 16:9.

Las etapas del trabajo, por tanto, se dividen siguiendo el orden antes mencionado, primero la parte académica, para tener una base que guie la esencia de la campaña, seguidamente el diseño de esta, y, después su realización (el rodaje y las sesiones fotográficas) y, por último, la edición del material filmado y su puesta a punto para la emisión en los diferentes medios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PUBLICIDAD

La publicidad, según la Real Academia De La Lengua Española, es un conjunto de medios que se emplean para divulgar y extender noticias de cosas o hechos, donde esta divulgación de noticias o hechos son de carácter comercial y atraen posibles compradores, espectadores o usuarios (RAE, 2014).

Por otro lado, Giraldo (2019) la define como una estrategia mercadotécnica que se utiliza en un espacio de medios para divulgar un producto y envolver una compra, un servicio o una marca donde el objetivo de esta publicidad es alcanzar a una persona o una empresa y motivarles a comprar y adquirir el producto que ofrecen.

Más allá de esta connotación definitoria, la publicidad puede verse como un reflejo de la sociedad que reproduce comportamientos y valores vigentes y que está incentivada constantemente a modelar nuevos comportamientos. Según Reyzábal (1996) la publicidad transmite ideas o valores que son imperantes en nuestra sociedad. Además, al margen del objetivo mercantil y su papel como reflejo de la sociedad, la publicidad está adoptando poco a poco una forma de expresión artística. Según Pérez Gauli (1998) el modelo de creación artística es muy permeable a las influencias visuales del entorno, y dentro de esas influencias la publicidad ocupa un lugar muy destacado.

Bermejo Berros (2005) dice que el spot no es sólo una propuesta comercial. Considera que no se puede obviar que la publicidad transmite ideas y valores que influyen en las personas, por lo tanto, los anuncios colaboran en la conformación mental e ideológica de la sociedad. Apoyado por Pérez Tornero (1992; 50) "la publicidad es un buen medio para colaborar en el desarrollo de las tendencias de la moda", Ferrer Roselló (1994) incide en la capacidad de la publicidad para generar modas, pues está muy relacionada con la rapidez.

2.1.1 PUBLICIDAD Y MARKETING

Kotler (1999) explica que el marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación del deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

McCarthy (1960) estableció los cuatro elementos básicos del marketing, conocidos como "las 4 p's del marketing". Estos son: producto, precio, punto de venta y promoción. Mientras que el marketing envuelve todos estos conceptos, la publicidad entra dentro del aspecto "promoción".

Una buena estrategia de marketing, según Kotler y Armstrong (2013) responde al concepto de marketing 3.0 es "buscar, no solo vender productos de la mejor forma posible, sino también hacer del mundo un lugar mejor. El marketing 3.0 es brindar: producto, servicio y valor".

El marketing contempla la existencia de una estrategia tanto en medio online como offline. Kotler et al. (1999) define el marketing offline "como un proceso social, y estratégico por lo que individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros" pero, como señala Bhatnagar (2003) el medio online requiere de menos inversión que el offline, es más medible y se propaga con más rapidez. Luten (2008) señala como ejemplos del marketing offline la publicidad boca a boca, las tarjetas de presentación, folletos, revistas, impresos, vallas publicitarias o anuncios en medios convencionales como la radio y la televisión.

2.1.2 LA NUEVA PUBLICIDAD

La era digital ha tenido un papel muy importante en relación con la publicidad y ha modificado el tratamiento de la información en los diferentes medios audiovisuales. La nueva publicidad estuvo marcada por la tecnología digital, que permite llegar al consumidor en su teléfono móvil de forma individual y eficaz, hasta abrir una relación con las nuevas redes comerciales, que se movían desde la globalización internacional. Esta era digital permitió que se abordaran múltiples disciplinas en un solo espacio, y se crearan cercos amables, pero al mismo tiempo atosigantes, para el consumidor. Este incremento imparable de ventas en la publicidad se tomó con cada vez más fuerza en este medio digital, generando sobre saturación de los espacios digitales con mensajes publicitarios (Anson, 2019).

Por otra parte, Solana (2020), en su artículo “La nueva publicidad” nos habla de todos esos puntos que han cambiado debido a la revolución tecnológica y la sobre saturación de mensajes publicitarios:

- a. *Timing*²: la brevedad forma parte del nuevo lenguaje publicitario.
- b. Conectar con el consumidor: ya no vale vender el producto sino emocionar al espectador
- c. El medio de medios: Internet.

Como muestra Regueira (2017), la diferencia entre la nueva publicidad y la vieja publicidad se puede medir por diferentes factores:

- Estrategia: en la antigua publicidad, la estrategia era poner la creatividad al servicio de lo notorio y efectivo, en la nueva publicidad, la estrategia está el servicio de un procesamiento que sea diferencial y perdurable
- Audiencia: En la vieja publicidad se buscaba alquilar audiencia de medios y poner sus anuncios, en la nueva publicidad se busca conquistar a una audiencia por medio de múltiples espacios (blogs, Noticias, eventos, publicaciones físicas, canales de video etc.)
- Enfoque: En la vieja posibilidad se utilizaba el enfoque del “minuto de oro”, donde se buscaba maximizar los impactos en un mínimo de tiempo, en la nueva publicidad se busca maximizar el *engagement*.³
- Inversión: En la antigua publicidad se buscaba concentrar sus recursos en la compra de medios (televisión y radio). en la nueva publicidad la inversión va dedicada a producir un contenido capaz de competir en distintos medios.
- Público: En la antigua publicidad se buscaba alcanzar la mayor cantidad de consumidores con una interrupción en la televisión o en la radio, en la nueva publicidad se busca que los consumidores lleguen y busque el contenido publicitario activamente.

² Anglicismo. Organización o previsión del tiempo correspondiente a diversas fases de ejecución de una tarea o acción.

³ Capacidad de un producto o marca para generar conexión con los consumidores.

De entre todos estos puntos, Raquel Martínez, directora creativa en McCann, destaca la importancia de transmitir emociones en la nueva publicidad: “Tenemos que buscar crear un vínculo emocional con el consumidor, que elija esa marca porque le cae bien, porque le entiende, más allá de lo que le vende. Está demostrado que, a la hora de escoger un producto, aunque sea un poquito más caro, si esa marca me habla de una manera más directa, conecta conmigo, me cuenta cosas con las que yo me siento identificado, voy a elegirla. Se trata de crear una especie de cariño hacia las marcas”. (Martínez, 2013)

2.1.2.1 EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: LA IMPORTANCIA DEL *STORYTELLING*⁴ Y LAS REDES SOCIALES.

Rangel & Velasco nos afirman que la constante sobresaturación de publicidad en los medios digitales ha hecho que la sociedad se vuelva inmune a los impactos publicitarios, por tanto, las campañas publicitarias tuvieron que dirigir sus esfuerzos a hacer que las marcas se dedicaran a conquistar el alma y el corazón de los consumidores, ya que cada vez es más común que un consumidor compre desde la emoción y no desde la racionalidad. Para llevar a cabo las campañas publicitarias hoy en día, se tiene que invertir tiempo en conocer al consumidor, sus motivaciones, y acercarse más a estos. Es ahí donde radica la diferencia entre las compañías con una publicidad digital y las marcas que sobrepasan las fronteras de las barreras racionales de la publicidad, llegando a la emoción de las personas e inclusive a convertirse en parte importante de su vida (Rangel & Velasco, 2017).

Esta sobresaturación digital ha provocado que las campañas publicitarias deban tener un carácter transmedia⁵. El spot sigue siendo el eje principal en los medios convencionales, pero, al mismo tiempo, se han de realizar publicaciones en medios no convencionales como las redes sociales y crear campañas que trasciendan más allá de una estrategia de marketing. Se han de crear campañas publicitarias que busquen generar conversación. La clave de esta actualización en las campañas publicitarias es el *storytelling*⁶. Como señalan Rangel & Velasco, (2017), este *storytelling* ya existía desde los inicios de la humanidad, y era la mejor manera de transmitir conocimientos, de hecho, a través de las historias que en ellos se contaban, los cuentos fueron un vehículo de transmisión cultural fundamental.

En el estudio “La eficacia del storytelling”⁷ Gonzalez explica cómo el cerebro retiene mejor la información si viene envuelta dentro de una historia. Aprovechando esto, y siendo

⁴ Raquel Valladares lo define como “El arte de contar historias y conectar con el consumidor a través de las emociones”

⁵ Según Jenkins (2015), historias o las narraciones audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios a un mismo tiempo, contando en cada uno una pieza diferente de la historia

⁶ Proceso según el cual los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada (Jenkins, 2007).

⁷ Disponible en <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>

conscientes de la necesidad de conectar emocionalmente con el público para diferenciarse de la publicidad que sobresatura, las agencias publicitarias decidieron tomar este *storytelling* y convertirlo en una realidad.

El *storytelling* es a lo que se aspira en cualquier campaña publicitaria actual que se precie, y más si se trata de una *concept store* (punto 2.2). No obstante, como todas las tendencias, siempre hay unos pioneros que siembran el camino y se posicionan. Podemos hablar de Google, Starbucks, Apple, Go-Pro, Coca-Cola grandes empresas que destacan por el *storytelling* en su publicidad.

*“Dime y te olvidaré..Muéstrame y recordaré.
Déjame participar y entenderé” Jose Gonzalez (2009:11)*

Ana Roman en su artículo “Publicidad emocional: anuncios que tocan el corazón” muestra la clave de este tipo de publicidad, “la publicidad emocional involucra al consumidor”. Como hemos visto, la nueva publicidad ha hecho que prestemos más atención a cómo nos hace sentir un anuncio que al producto que nos venden, por eso, apostar por los sentimientos “hace que el usuario se sienta parte de la marca, consiguiendo que no solo vea el lado comercial, sino que perciba como más real lo que se le está contando y dote de un valor añadido (positivo) al producto” (Roman, 2021).

Algunos de los ejemplos que muestran en síntesis los aspectos de la nueva publicidad reflejados en campañas publicitarias, como son la importancia de las emociones, el *storytelling* y la comunicación en RRSS son los siguientes:

- La campaña de Coca-cola “Esta Navidad, el mejor regalo eres tú”⁸ se lanzó a finales del año 2020 y nos cuenta la historia de un padre que intenta llegar al polo norte para entregarle la carta de su hija y no lo consigue. Al abrir la carta, ve que lo que había pedido su hija era a él. Este es uno de los últimos spots de la multinacional, pero ésta se caracteriza por tener siempre una publicidad basada en las emociones. Recordamos campañas como “Volvámonos locos”⁹ o “El cajero de la felicidad”¹⁰.
- El caso Dove y “La belleza real”¹¹. La marca consiguió llegar a muchas mujeres presionadas por los cánones de belleza actuales que les exigen tener un tipo de cuerpo concreto. El spot tiene mas de 180M de visualizaciones en YouTube y, dada su repercusión, desde entonces (año 2013) Dove ha centrado su estrategia de marketing en “El compromiso con la belleza real” y en “ayudar a las niñas a ganar autoestima y confianza corporal” (DOVE, 2021)

Obviando los medios convencionales como la televisión y la radio, estas campañas de publicidad emocional han tenido éxito, como muchas otras, en gran parte, por la apuesta en comunicación online y RRSS. Según Gañan (2018), la publicidad en las redes sociales

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=iQkOKVRucuQ>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=MU1E4XfOA5s>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4>

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=XC-3g_NHQS4

es “la nueva arma de promoción” por las siguientes razones: permite generar notoriedad a corto plazo, dispone de funciones para una segmentación avanzada, ayuda a potenciar el *branding* en los negocios, ofrece más capacidad de medición y aumenta la retención e interacción con los anuncios.

En relación con los dos ejemplos anteriores, en la figura 3 y la figura 4, respectivamente, vemos cómo se apoya el *storytelling* emocional de estas marcas en las RRSS, en concreto en Instagram.

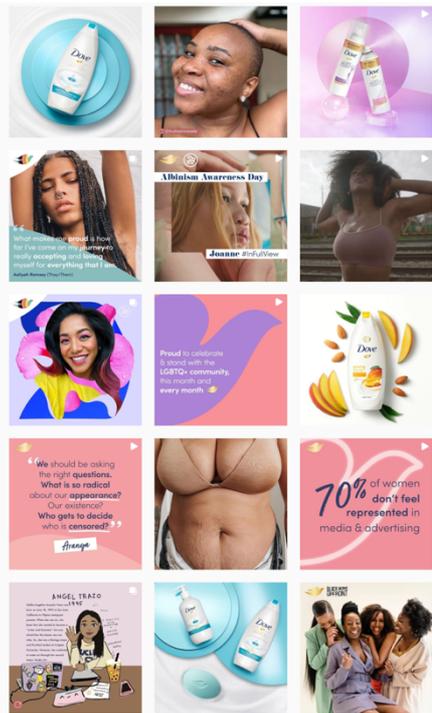


Figura 3: Feed de Dove

Fuente: Perfil de Instagram de Dove

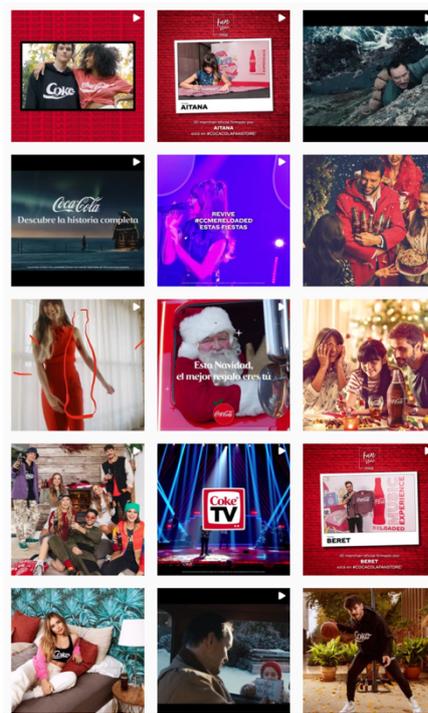


Figura 4: Feed de Coca-Cola

Fuente: Perfil de Instagram de Coca-Cola

Estos dos son solo algunos de los ejemplos de publicidad emocional a través del *storytelling* y una gran comunicación online. Pero, como hemos visto en este punto, es una vía para hacer buena publicidad actualmente y que múltiples marcas están adoptando.

2.2 LAS CONCEPT STORES

2.2.1 HISTORIA

Se cree que los pioneros de esta corriente de tiendas conceptuales son Ralph Lauren y Carla Sozzani de Nueva York y Milán respectivamente, alrededor de los años 90. El primero, lo hizo cuando buscó resaltar una historia de lujo y bienestar estadounidense en un edificio amueblado, mientras que las hermanas Sozzani de Milán, comenzaron su tienda *10 Corso Como* (Figura 5) en un garaje, como un espacio multifuncional y un lugar

de encuentro para que los usuarios tuvieran una experiencia comercial cultural (Dettori et al., 2018). Y fue gracias a ellas, que se fundó el término *Concept Store*, de la mano del sociólogo Francesco Morace en 1991. Actualmente es la tienda multimarca más reconocida de Milán. Galería de arte, librería, punto de encuentro, cafetería, venta de ropa, cosméticos, restaurante Este nuevo concepto de tienda se popularizó internacionalmente y ahora, las fundadoras la han extendido por todo el mundo.



Figura 5: Tienda 10 Corso Como en Milán.
Fuente: Ministerio de diseño



Figura 6: Mary Quant
Fuente: Diseñadores de moda

Pero, por otro lado, Comments, (2020) relata que la primera *concept store* en el mundo, aunque no fuera bautizada como tal, fue “Bazaar”, en Londres, creada en 1955 por Mary Quant (Figura 6), diseñadora con una sensibilidad artística que se fundamentó en un prestigio del barrio londinense con una casa intelectual de diseñadores y amantes de la moda que se reunían para leer hablar gozar de una compañía y hacer comercio.

Posteriormente, diferentes tiendas siguieron este diseño y filosofía, incorporando bares, restaurantes, boutiques, áreas de actuación y espacios de galería en sus lugares de venta, creando una experiencia y atrayendo a clientes que no tenían intención de comprar los productos básicos que vendían en la tienda. Adicionalmente, estas tiendas empezaron a ofrecer una variedad de artículos provenientes de distintas marcas y dirigirlas a perfiles psicográficos particulares, por ejemplo, tiendas que venden productos ecológicamente amigables, lujosos o adicionalmente orientados a ropa de calle (Chandan & Lottersberger, 2013).

2.2.2 DEFINICIÓN

Existe una definición propuesta por Chandan & Lottersberger (2013), quienes dicen que las *concept stores* son un formato minorista donde pueden integrarse artículos de vestir, para el hogar, galerías, restaurantes, librerías, con una marca de personalidad consistente y una mercadotecnia visual. Mientras que Dettori (2018) cree que no existe un consenso general sobre la definición de las *concept stores*, ya que es un tema que no ha sido tratado

adecuadamente ni por estudios de administración ni estudios de otro campo y está más orientado a hacer un concepto de marca insignia que está presente en determinados lugares y capitales mundiales. La tienda es el concepto de una identidad sólida que se encarga de satisfacer las necesidades compuestas de los consumidores en un solo lugar, y aprovecha los factores claves del entretenimiento, el diseño y activación de los cinco sentidos, generando experiencias a través de la comunicación multi sensorial, y se convierte en un espacio seductor y refinado para la socialización, experimentación y compra.

Como exponen Rexhepi & Lavanga, (2014), una tienda conceptual está definida por autenticidad y originalidad. Las *concept stores* necesitan poseer una imagen donde la misión y visión sean auténticas y originales, y creen un sentido de autoridad cuando se trata de las elecciones. Una *concept store* se convierte en un intermediario que ofrece productos que pertenecen a un estilo de vida. El estatus de una *concept store* es la identidad y que los clientes deriven en su identidad con este estilo de vida, las tiendas se enfocan en ofertar productos que estén en línea con su concepto y con el estilo de vida que quieren que en sus consumidores tengan.

2.2.3 LA PUBLICIDAD EN LAS CONCEPT STORES

Lo importante a la hora de hacer publicidad en este tipo de tiendas, como resalta Dettori et al., (2018), en su estudio desarrollado específicamente para evaluar el servicio de estas, es que el mensaje de sus campañas tiene que dejar claro que la experiencia y el concepto único y memorable de la tienda van por encima y es lo que refuerza la calidad del servicio. Aquellas tiendas que prestan atención a los factores como la interacción con el territorio y la historia tienden a ser mejor calificadas, mientras que aquellas *concept stores* que no combinan un efecto de inmersión con calidad de servicio tienen una calificación negativa.

Un factor importante a resaltar es el mencionado por Rexhepi & Lavanga, (2014), quienes dicen que la atención debe estar centrada en los consumidores, pues en su estudio “investigación cualitativa sobre un nuevo concepto de comercio minorista” muestran que los consumidores quieren desarrollar una experiencia de encuentro social modelado por una respuesta de otras personas hacia él mismo, es decir, los consumidores se ven así mismos de manera diferente, se meten ellos mismos automáticamente en categorías sociales que terminan en representaciones mentales e internas y se convierten en una parte básica de cómo ellos se ven a si mismos, por lo que la construcción de la imagen de un producto, las características físicas del producto, la del *packaging*¹², la publicidad, y el precio en cierta medida, contribuyen al refuerzo constructivo de la persona, y es esto lo que se debe reflejar en sus campañas publicitarias, conseguir que el público se vea

¹² Envases que cubren y protegen los productos comerciales. Se trata de un elemento que cada vez tiene más importancia y está considerado como la mejor herramienta de marketing para atraer al consumidor en el punto de venta. (PuroMarketing, 2008)

identificado con todos estos factores, además del mensaje y los valores de la marca, para lograr ese sentimiento de pertenencia.

Múltiples páginas y autores (La Comercial, 2020; Porter, 2018; Servin, 2019; Suárez, 2017) coinciden con ciertas *concept stores* alrededor del mundo como las más relevantes e influyentes en cuanto a este tema, dentro de las más mencionadas se encuentran *Merci* en París (Figura 7), *LN-CC* en Londres , *The store* en Berlín y *10 Corso-como* en Milán (Figura 5), de la que se ha hablado anteriormente. Esta corriente está llegando a cada rincón del mundo, por que es muy habitual encontrar estas tiendas conceptuales en muchos lugares, que no necesariamente tienen que cumplir con el listón de las anteriormente mencionadas, sino con la idea de que el concepto de marca va por encima del producto y refleja una idea, valores o estilo de vida.



Figura 7: Tienda *Merci* en París
Fuente: Google Imágenes

Llegados a este punto, cabe destacar un ejemplo de *concept store* español que reúne con todas las características mencionadas anteriormente y que será un referente importante cuando elaboremos nuestra campaña publicitaria: The Villa Concept.

The Villa Concept es una tienda conceptual cuyas propietrias son Grace Villareal y Melissa Villareal, dos hermanas *influencers*, con más de 600k y 200k seguidores, respectivamente, en su red social de Instagram, @gracyvillareal (<https://www.instagram.com/gracyvillarreal/?hl=es>) @melissavillareal (<https://www.instagram.com/melissavillarreal/?hl=es>).

Ellas han sabido crear un concepto de marca inspirado en su estilo de vida y vender esos valores que las caracterizan. La atención se centra en ellas principalmente por sus campañas publicitarias y la forma que han tenido de vender esa idea a través de sus productos. En sus spots y estrategias en redes sociales han enseñado, en pocos segundos, tanto sus productos como sus valores, poniendo siempre a estos por encima: la elegancia, la sencillez, la feminidad, los productos “para toda la vida”, la calidad sobre la cantidad y la importancia de la familia les define y es lo que venden. Se utiliza este

ejemplo para explicar con un caso práctico, que se puede tratar de una *concept store* sin una tienda física (a diferencia de las expuestas anteriormente).

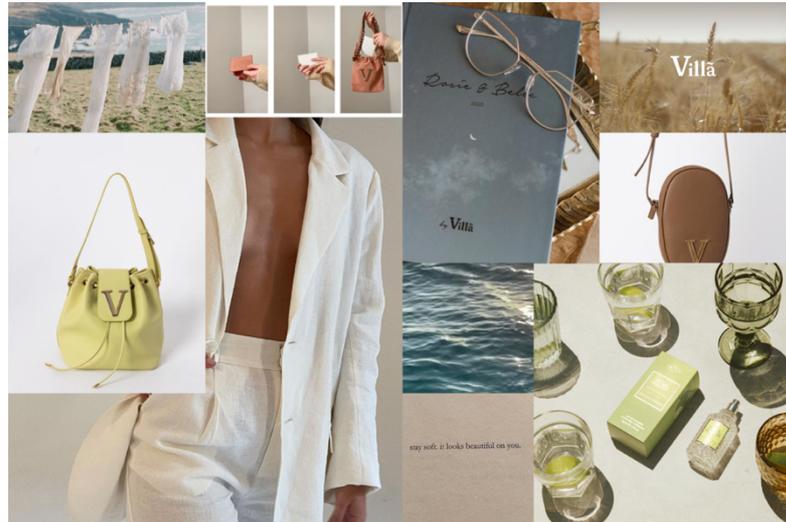


Figura 8: Moodboard de la marca Villa Concept

Fuente: Elaboración propia a partir de fotos de las redes sociales de la marca

Resumiendo la información de todos los autores antes mencionados, una *concept store* es un espacio donde conviven en sintonía los productos, el diseño, el arte y el estilo de vida. Los cambios vividos en los últimos años han tenido un impacto en la forma de plantearse las tiendas y su publicidad. La forma de hacer marketing ha experimentado un cambio de una manera bidireccional a las tendencias de consumo, lo que ha supuesto mejorar la experiencia del cliente, así como captar nuevos públicos sin aislarse. Lo que buscan las *concept stores* es generar una propuesta de valor atractiva y diferente para el consumidor, revelan también los gustos y valores del propietario, y todo esto es lo que tiene que plasmarse en cualquier medio del que la empresa forme parte, siendo la publicidad en estos el eje principal para su visibilidad.

De todo lo aprendiendo acerca de la nueva publicidad en relación con este tipo de tiendas, determinamos la necesidad de crear una campaña publicitaria emocional, que contemple elementos relacionados tanto con el marketing online como offline, pero que, por sus beneficios, centrará más su atención en la creación de contenido para medios online.

3. 27 ABRAZOS

3.1 VALORES Y CONCEPTO DE MARCA

27 abrazos se funda en noviembre de 2017 con la necesidad de incluir en su proyecto una prioridad: transmitir a través de sus productos aquellos sentimientos positivos que tenemos como personas y que a veces no les damos la importancia que tienen. Según sus fundadores, “esta sociedad nuestra parece que tiene el poder de hacer con nosotros

lo que quiera, sin embargo, somos nosotros los que tenemos la capacidad como individuos de decidir qué es lo importante”¹³

De entre todos los gestos humanos positivos que nos caracterizan, dicen, dieron con un momento especial, emocionante, compartido y que resulta de igual satisfacción para el que lo da que para el que lo recibe: el abrazo. En ocasiones, un simple gesto como un abrazo puede ayudarnos a mejorar nuestro estado de ánimo de manera inmediata. Field (2020), explica que cuando recibimos un abrazo, nuestro cerebro segrega oxitocina y serotonina, por lo que nos provoca placer y se reducen nuestros niveles de estrés. Está demostrado que dar y recibir abrazos trae consigo muchos beneficios, como recalcan desde Safe News (2019), estos son: reduce la ansiedad y el estrés, reduce la presión arterial, fortalece el sistema inmunológico, mejora el sistema cardiovascular, mejora nuestro estado de ánimo y favorece nuestra autoestima.

Desde *27 abrazos* inciden en que todos conocemos estos beneficios que aporta esta muestra incondicional y desinteresada de afecto¹⁴, sin embargo, más largos o cortos, los abrazos duran instantes. Por eso, desde *27 abrazos* tienen el objetivo de reivindicar esos sentimientos a través de sus productos. Buscan que revivas y compartas ese momento tan preciado que sentiste con intensidad y que lo recuerdes para siempre, en definitiva, que ese cariño lo puedas regalar, reivindicar y recordar. La filosofía del producto se reduce a “que nunca te falte un abrazo”, el eslogan de la marca.

Respecto a los diseños pintados a mano por ellos, que dan nombre a sus productos estrella, las láminas y cuadros (Figura 9), se encuentra el resto de su catálogo de productos (Figura 10): anillos, pendientes, colgantes, pulseras, llaveros, cinturones ...

¹³ Declaración de Luis y Ana, propietarios de *27 abrazos*.

¹⁴ Sobre los beneficios de los abrazos:

<https://www.mutuanavarra.es/wp-content/uploads/2019/01/72ª-Ficha-Hábitos-Saludables.-Un-abrazo-de-20-segundos.pdf>

https://elpais.com/elpais/2014/06/16/buenavida/1402926988_290345.html

<https://www.obs.ucr.ac.cr/fisiologia-del-abrazo/>

<https://saludconlupa.com/salud-mental/que-nos-sucede-cuando-nos-quedamos-sin-abrazos/>

<https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Que-dice-la-neurobiologia-de-la-distancia-social-y-la-falta-de-abrazos>



Figura 9: diseños 27 abrazos
Fuente: elaboración propia



Figura 10: productos 27 abrazos
Fuente: elaboración propia

Además de todos los tipos de abrazos que puedes experimentar con aquellos a los que más quieres, como son los de cariño, ternura, familia o pasión (Figura 11) en 27 abrazos también creen en el concepto de abrazar todo aquello que te hace sentir, por lo que su catálogo de diseños, como vemos en la Figura 12, también cuenta con abrazos la naturaleza, la música, el surf, la vida ...



Figura 11: diseños 27 abrazos
Fuente: elaboración propia

Figura 12: diseños 27 abrazos
Fuente: elaboración propia

Con la variedad de productos de *27 abrazos* se consigue perpetuar en el tiempo todas esas sensaciones alguna vez vividas, haciendo real el momento que se comparte con esa persona, animal, elemento de la naturaleza o incluso concepto. Posicionados como una marca para regalar, *27 abrazos* satisface la necesidad de hacer un regalo diferente, que une el valor sentimental con el valor material, el poder de un abrazo con el diseño de sus productos.

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

Antes de definir los objetivos principales de la campaña publicitaria para *27 abrazos*, fue necesario realizar un estudio para medir y analizar el mercado, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. Con este estudio, se midió el posicionamiento de la marca, su estrategia de venta actual, se definió el target, se desarrolló el análisis DAFO¹⁵, se analizó la competencia, y en base a todo eso, se estableció la mejor estrategia para el spot y los demás elementos de la campaña.

3.2.1 ESTRATEGIA DE VENTA ACTUAL

Desde *27 abrazos* son conscientes de la gran importancia de las redes sociales en la sociedad actual, por lo que han ido adaptándose y favoreciendo esos canales de comunicación para sacarle el máximo beneficio y conectar con el cliente de manera más cercana.

Tanto la tienda física como la tienda online (<http://www.27abrazos.com>) son un buen escaparate para sus productos, reflejan la filosofía y estética de la marca y en ellas puedes encontrar todos sus productos. No obstante, y como hemos comentado anteriormente acerca de las RRSS, esa conexión con el público, sumada al valor sentimental que aporta un producto de *27 abrazos*, ha hecho que, al margen de los productos fabricados en masa con unos diseños establecidos, se puedan hacer pedidos por encargo de diseños de abrazos personalizados.

Las redes sociales en las que se emplea esta estrategia de venta (tanto personalizada como de stock) son Instagram (<https://www.instagram.com/27abrazos/?hl=es>) y Facebook (<https://www.facebook.com/27abrazos/>). Estas dos redes sociales, con 1200 y 1500 seguidores cada una, son las elegidas para su estrategia de venta actual porque les permiten tener una tienda incorporada al perfil, que sirve de tercer escaparate y consigue atraer al cliente al punto de venta o la página web. Además, la relación con los seguidores se hace más cercana, pues permite el intercambio de mensajes con perfiles personales y profesionales.

Al ser en las RRSS donde se puede conocer más las opciones que ofrece *27 abrazos*, serán las que indicadas para visibilizar nuestra campaña.

¹⁵ “Palabra nemotecnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial” (MUÑIZ, R, J; 2001)

3.2.2 PÚBLICO OBJETIVO Y BUYER PERSONA¹⁶

El público objetivo, conocido también como *target*, es un grupo de personas con características similares o comunes que adquiere nuestro producto o servicio y que viene definido por una serie de rasgos demográficos, y psicográficos. Para saber cuál es nuestro público objetivo nos centraremos en los siguientes factores: edad, sexo, ubicación, formación educativa, poder adquisitivo, clase social y hábitos de consumo. Basándonos en el análisis de la clientela de la marca durante dos años en los que he tratado con ellos y las analíticas de las redes sociales (Figura 13), en el orden mencionado, determinamos que el *target* es de mujeres y, en menos medida hombres, entre 35 y 55 años, de clase media-alta, detallistas y originales que buscan hacer un regalo diferente.

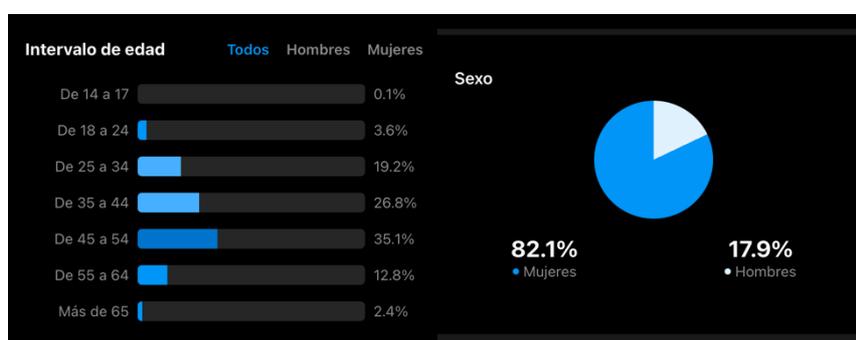


Figura 13: analíticas de audiencia en Instagram
Fuente: Instagram de empresa de 27 abrazos

Hablando de quién es nuestro cliente ideal, podemos crear un personaje ficticio de nuestro *buyer persona* a partir de un estudio en el que se ha analizado a los clientes que compran los productos de 27 abrazos en las tiendas físicas, por medio de la observación y experiencia en cuanto a conversación. A pesar de ser imaginario, se ha construido en base a datos reales de los clientes de 27 abrazos. Los ejemplos perfectos de *Buyer Persona* son los siguientes:

CARMEN, 47



Figura 14: *buyer persona* mujer
Fuente: elaboración propia

PEDRO, 40



Figura 15: *buyer persona* hombre
Fuente: elaboración propia

¹⁶ Personificación de público objetivo. Personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que podrían usar un sitio web, una marca o un producto de manera similar.

3.2.3 ANÁLISIS DAFO

Tabla 1

Análisis DAFO de *27 abrazos*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>PRESUPUESTO</p> <p>NO EXISTE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING</p> <p>POCA PLANTILLA</p> <p>CRISIS COVID 19</p> <p>RECURSOS DE PRODUCCIÓN LIMITADOS</p> <p>VISIBILIDAD ONLINE (FALTA DE ANUNCIOS)</p>	<p>PERSONAL MULTIDISCIPLINAR</p> <p>CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS</p> <p>RELACIÓN CALIDAD - PRECIO</p> <p>PÁGINA WEB OPTIMIZADA</p> <p>RED DE CLIENTES RECURRENTE</p> <p>FACILIDAD DE ADAPTACIÓN ANTE LAS ADVERSIDADES</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>CONCEPTO DE LA MARCA PRESENTE ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL: GANAS DE ABRAZAR</p> <p>CRECIMIENTO DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES Y WEB, LOS CLIENTES ESTÁN CADA VEZ MAS PRESENTES EN LAS PLATAFORMAS.</p> <p>ESPACIOS VISIBLES EN LUGARES DÓNDE SE MUEVE NUESTRO PUBLICO OBJETIVO DONDE HACER PRESENTE LA CAMPAÑA</p>	<p>COMPETIDORES CON MÁS VISIBILIDAD ONLINE</p> <p>POSIBILIDAD DE PLAGIO</p> <p>YA NO EXISTE EL EFECTO NOVEDAD EN LOS CÍRCULOS CERCANOS</p> <p>SUBIDA DE ALQUILER DE LOS LOCALES</p>

Dado este análisis de la marca, se ha de aprovechar la visibilidad que tiene *27 abrazos* en las redes sociales y adecuar la campaña a los medios online para fidelizar a todos esos consumidores con los que ya hemos conectado, volver a captar a aquellos que hayan perdido el “efecto novedad” y establecer un nuevo vínculo con aquellos posibles clientes a través de las herramientas promocionales de las diferentes plataformas. Además, se usarán los puntos de venta como escaparate de la campaña con elementos como fotografías y carteles.

3.2.4 COMPETENCIA

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporciona el mejor paquete a cambio de su dinero, considerando los deseos y

recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción (Kloter y Armstrong, 1991), es por eso que a la hora de lanzar esta campaña, debemos investigar de qué forma tenemos que hacer que “ese paquete” sea el que mejor cubra los deseos de nuestro cliente.

Este punto es importante para saber con quién competimos, cuáles son nuestras oportunidades a la hora de enfocar la campaña, cómo podemos diferenciarnos y sobre todo, saber explotar aquello que nos hace especiales.

La competencia de 27 abrazos son las tiendas que están especializadas en productos originales para regalar. Algunos ejemplos son:

- TOT-EM: Venden productos de joyería personalizados con la onda de sonido que produce un mensaje de voz grabado por la persona que regala. Es una idea original que también es un producto y concepto. (<https://www.tot-em.com/es/>)
- NATURA: Franquicia multiproducto ideal para regalar. Sus productos tienen en común que son eco-friendly y su estética vintage. Venden desde ropa hasta cubiertos, siempre respetando al medioambiente, característico de la marca. (<https://www.naturaselection.com/es/>)
- GNOMO: Tienda de productos originales y vistosos en Valencia. Bisutería, decoración, productos de fotografía, vinilos ... un amplio catálogo de productos con un toque especial que los une todos en una *concept store* basada en arte contemporáneo. (<https://gnomo.eu>)

Con este *research*, se ha determinado que lo que hace especial a 27 abrazos es el hecho de ser una *concept store*, vender algo más que un producto, vender un sentimiento, unos valores, un estilo de vida. Es por eso por lo que la campaña se focaliza en explotar lo que nos hace diferentes: la emoción que transmite un abrazo. Llevar el mensaje de la campaña por el sendero de la emoción y lo conceptual es la clave para diferenciarnos.

3.2.5 EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Con la crisis de la COVID-19, al igual que todos los negocios locales, 27 abrazos tuvo que cerrar sus tiendas durante un periodo largo de tiempo, lo que supuso una paralización de las ventas. Ante esta situación, decidieron abrir la página web y empezar a potenciar la venta online para esta o futuras situaciones similares, con lo que se dieron cuenta de que era una vía perfecta que habría que ir puliendo y explotando ya que supone muchos menos gastos que abrir ambas tiendas. Además, la pandemia trajo consigo también la no apertura de todos los *markets*¹⁷ de España (Santander, Madrid, Valencia...) a los que la marca acudía en fechas señaladas (navidad, pascua, verano...) y que servían de

¹⁷ Anglicismo. Mercadito o mercado formado por tiendas independientes que venden sus productos de manera temporal en un lugar acondicionado para ello.

escaparate para que nuevos clientes la conocieran. Son semanas de mucho trabajo, y eso, tanto en términos de publicidad como en beneficios, lo perdieron durante el año 2020 y parte del 2021.

En los últimos 5 años ha tenido lugar una revolución del comercio online. A nivel mundial, según el informe eMarketer (2020) sobre las ventas en eCommerce, indica un crecimiento medio superior al 20% anual en los próximos tres años, claro síntoma del protagonismo que cobrarán las ventas online en lo que queda de década.

Actualmente, siete de cada diez internautas compra online, lo que se traduce en 22,5 millones de españoles de entre 16 y 70 años, según indica el Estudio Anual de eCommerce 2020, elaborado por IAB Spain y Elogia. En este sentido, España se encuentra entre los países en los que el e-commerce ha experimentado un mayor crecimiento este año, superior al 20%, tal y como se recoge en el informe Global E-commerce 2020, de eMarketer. En el mencionado informe concretan que “En general, los compradores han aumentado su frecuencia de compra online durante el confinamiento (51%) y, aunque la mayoría declara que volverá a su frecuencia habitual tras el confinamiento, un 25% declara que seguirá con una frecuencia mayor (por tanto, se consolidan los hábitos adquiridos con el confinamiento.” (IAB, 2020: 45)

Las tendencias muestran que cada vez más, tanto empresarios como consumidores apuestan por las ventas online. A priori son todo ventajas, se despreocupan de alquileres y gastos de tiendas físicas y el cliente puede disfrutar de todo tu catálogo en cualquier parte en cualquier momento. No obstante, esto solo funcionará si se invierte de manera equivalente en publicidad y comunicación online y offline.

Gracias a la evolución de la publicidad en redes sociales e internet, podremos y debemos crear y promocionar una campaña publicitaria online de manera concreta para nuestros usuarios potenciales. Así, solo ellos recibirán el anuncio, con lo cual ganamos todos: *27 abrazos* invertirán menos dinero, porque está más acotado, y solo al posible interesado le llegará la información.

De este estudio de mercado sacamos en claro que nuestra campaña publicitaria tendrá que reflejar los puntos fuertes de la marca, la emoción y el diseño, ir dirigida a un público de entre 35 y 55 años, transmitir el valor sentimental que hace diferente a *27 abrazos* e invertir en promoción en las redes sociales y web de la marca.

4. LA CAMPAÑA

De acuerdo con todo lo visto en la parte académica, se diseñó una campaña que cumple con todos los requisitos de la nueva publicidad y las *concept stores*: el *storytelling*, la publicidad emocional y la presencia en diferentes medios no convencionales como las redes sociales.

Para ello, la campaña se centra en un spot publicitario que consigue crear un vínculo emocional con el espectador y diferentes elementos que lo apoyan en la página web de

27 abrazos y sus RRSS, tales como fotografías, videos y gráficos. De esta manera, todos los elementos transmiten el mismo mensaje en diferentes medios y cada uno aporta un poco más de información al espectador.

4.1 BRIEFING

4.1.1 EL MENSAJE

Volveremos a abrazar, y lo haremos más fuerte que nunca. Esperanza, ganas y amor. Todo lo malo se acaba y queda muy poco para que nos volvamos a abrazar. El abrazo es el gesto más puro de cariño y ese sentimiento se transmite regalando los productos de la marca.

4.1.2 OBJETIVOS

No es el objetivo principal mostrar las características de los productos, de su calidad o diseño, sino de crear un estímulo emotivo, que la audiencia se sienta parte de ese sentimiento, que empatice y comparta el concepto de marca, que se sienta identificado y se emocione. Es una campaña que gira en torno al amor por los nuestros, por lo que eso es lo que tiene que sentir el espectador al ver el contenido de esta.

Habiendo conseguido la emoción en el espectador, el objetivo secundario es que identifiquen los productos de la marca como la forma de regalar ese momento que tanto nos emociona: el abrazo.

4.1.3 TARGET

El *target* principal de la campaña corresponde al público objetivo de la marca. No obstante, al tratarse de un spot publicitario que busca la emoción de volver a sentir un abrazo, también va dirigido a cualquier persona que necesite revivir el momento de un abrazo, jóvenes y adultos a los que les ha afectado el distanciamiento social y las nuevas normas de convivencia.

4.1.4 MEDIOS

Se determinó que los resultados de la campaña han de ser visibles tanto online como offline. En primer lugar, en lo que respecta a los medios online contamos con la página web (<https://www.27abrazos.com>), la página de Instagram (<https://www.instagram.com/27abrazos/>), la página de Facebook (<https://www.facebook.com/27abrazos/>) y Youtube.

En cuanto a los medios offline, se cuenta con las tiendas físicas de la marca para diseñar carteles y colocarlos en estos puntos de venta, además de videos que se reproduzcan en las pantallas de las tiendas. En ellos aparecerán referenciados los sitios web de la marca

para redirigirles tanto a la tienda online como a las redes sociales, con el fin de ampliar la red de contactos virtual.

4.1.5 CONCEPTO CREATIVO

El hilo conductor de la campaña es el regalo de un producto de *27 abrazos* y lo que eso simboliza. Para ello, se ha determinado que las protagonistas de esta fueran dos mujeres de 45 años, que se regalan un collar de la marca. Utilizándolas a ellas de base y su amistad, se creó una envolvente que recuerda cómo lo hemos pasado todos desde que empezó la COVID-19 y la importancia del cariño de los nuestros, la importancia de abrazar.

Para ello, es necesario dividir el concepto del spot en dos: escenarios reales y escenario conceptual. El escenario conceptual es el principal y el que refleja el sentimiento de regalar un abrazo, donde se ven a las dos mujeres protagonistas. Los escenarios reales son una cocina, un *chill out*, un despacho, el *market* de Benicàssim (donde expone *27 abrazos*) y el punto de vacunación de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Usaremos la cocina, el *chill out* y el despacho para reflejar cómo pasamos el confinamiento, separados de los nuestros, conectándonos unos con otros por una pantalla; el *market* de Benicàssim para mostrar que vamos por buen camino, que nos estamos esforzando por volver a la normalidad y adaptándonos a este nuevo estilo de vida; y, por último, el punto de vacunación para recalcar que no podemos perder la esperanza y que solo falta un último empujón. Con la finalidad de crear un spot que llegue a los corazones de los espectadores, será una voz en off femenina con tono dulce quien conduzca la historia, acompañada de una pieza de música que consiga llevar al máximo las emociones.

La sinopsis del spot (Anexo 8), el eje central de la campaña es: una mujer le regala a su amiga un collar de *27 abrazos* que simboliza el abrazo que tiene tantas ganas de darle. Acompañado de una voz en off que nos conduce por nuestra historia en la pandemia y la falta de cariño, vemos cómo ellas y mucha más gente consiguen abrazarse a través del regalo de *27 abrazos*.

La voz en off, la historia que te va a guiar y te va a hacer dejarte llevar por las emociones, es primordial y la base por la cual navegaremos en el concepto visual y todas las demás fases de la campaña. Esto es lo que dirá la voz en off:

Hace ya más de más de un año

que todos nos hemos dado cuenta

de la falta que nos hace el cariño de los nuestros.

La falta que nos hace nuestra familia

Nuestros amigos

Nuestros compañeros de trabajo.

La gran falta que nos hace abrazar.

Tenemos que estar muy orgullosos de lo que hemos conseguido

cómo nos estamos adaptando a la nueva normalidad.

Estamos en el buen camino

hay esperanza

solo queda un ultimo empujón

para volver a abrazar, y lo haremos mas fuerte que nunca

Escrito: que nunca te falte un abrazo.

4.1.6 ESTILO VISUAL

Buscamos la sencillez, un estilo suave, luminoso y relajado, con ambientes familiares que transmitan sentimientos y pertenencia. Para cumplir con los dos objetivos, el estilo visual no puede ser aleatorio, por lo que la elección de los colores, los espacios, los personajes y los elementos de atrezzo se pensaron de forma que se refleje el mensaje y el concepto de la marca visualmente.



Figura 16: moodboard de los colores y el estilo
Fuente: elaboración propia

Colores

La paleta de tonos *nude*¹⁸ corresponde con esos atributos y combina con los colores y estilo de la marca. Junto a estos colores, presentes en los escenarios, se ha elegido el color corporativo, azul turquesa, que predominará en los detalles dotándolos de simbología, pues representará el abrazo.

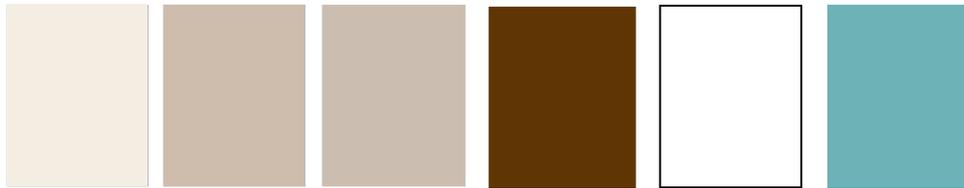


Figura 17: paleta de colores de la campaña
Fuente: elaboración propia

Espacios

Como hemos comentado anteriormente, los espacios se dividen en escenarios reales y un escenario conceptual. En base a eso y el estilo definido se ha hecho una búsqueda y una propuesta de dónde se grabará y fotografiará cada escenario para crear los diferentes elementos de la campaña.

A. Escenario conceptual: Espacio Palm

El escenario conceptual, dónde se tiene que ver lo que simboliza el producto de 27 abrazos debía ser un lugar con mucha luz, vacío y que respetara el estilo y los colores elegidos. Se propuso el Espacio Palm en Valencia, que nos ofrece todo eso. En él veremos a las dos mujeres protagonistas transmitiéndonos el concepto de la marca.



Figura 18: propuesta de escenario conceptual 1
Fuente: página oficial de Espacio Palm



Figura 19: propuesta de escenario conceptual 2
Fuente: página oficial de Espacio Palm

¹⁸ Anglicismo. Significa color piel.

B. Escenario real: cocina

La cocina nos introduce a la época de cuarentena, cuando solo era posible hacer ejercicio y recetas de repostería. En este escenario veremos a una chica hablando con sus padres por video llamada, mientras se prepara un batido después de haber hecho ejercicio.



Figuras 20 y 21: propuesta de cocina como escenario real
Fuente: elaboración propia

C. Escenario real: Chill Out.

El *chill out* será otro de los espacios que nos transportará a la época de confinamiento. Allí se encuentra una pareja de 45 años en videollamada con sus amigos.



Figuras 22 y 23: propuesta de *chill out* como escenario real
Fuente: elaboración propia

D. Escenario real: despacho

Como último espacio que nos transporta al confinamiento se ha elegido un lugar donde se teletrabaja, un despacho. Allí estará un hombre, también en video llamada, hablando con sus compañeros de trabajo.



Figuras 24 y 25: propuesta de despacho como escenario real
Fuente: elaboración propia

E. Escenario real: market de Benicàssim

Para mostrar que nos hemos ido adaptando a la nueva normalidad y que juntos podemos salir de esta, se pensó que el escenario ideal fuera un lugar en el que *27 abrazos* y el público puedan confluír, por eso, el *market* de Benicàssim, en el que expone la marca nos pareció el escenario ideal para hacer llegar ese mensaje.



Figuras 26 y 27: market como escenario real
Fuente: página web de *so lovely*

F. Escenario real: punto de vacunación

No hay un lugar mejor para transmitir en pocos segundos el concepto de que hay esperanza y que queda muy poco para poder volver a abrazar. La vacunación es a lo que más nos agarramos para pensar que estamos en la recta final de esta pandemia, por lo que la imagen de una enfermera vacunando llevará al espectador de lleno a ese concepto. El escenario elegido es la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, donde yo misma me vacuno.



Figuras 28 y 29: punto de vacunación como escenario real
Fuente: Noticias Telecinco

4.2 CONTEXTO ACTUAL: COVID – 19

El contacto físico es una necesidad biológica para los seres humanos y su ausencia durante un periodo largo de tiempo genera lo que se conoce como “hambre de piel”, término acuñado por el antropólogo Paul Bayers (2020).

“A través del sistema somatosensorial, transmitimos al cerebro las diferentes cualidades de los contactos que se dan con el entorno. Desde la piel, la información camina a través de sistemas complejos que finalizan en la corteza cerebral y es nuestro cerebro el que procesa toda esa información”, explica Pablo Eguía, Neurólogo y Vocal de la Sociedad Española de Neurología (SEN).

Es bien sabido por todos que la medida mas importante y desde el primer momento aconsejada para evitar la propagación de la COVID-19 es el distanciamiento social. En marzo de 2020 nos impusieron la necesidad de mantenerse a 2 metros de distancia de los demás. Esta medida era claramente el mejor recurso que teníamos para no contagiarnos, no obstante, ha traído consigo otras muchas consecuencias negativas, que devienen de la falta de contacto físico con otras personas.

Estas consecuencias, según Tiffany Field (2020), investigadora del Instituto para la Investigación del Tacto (TRI) en la Universidad de Miami, son: insomnio, angustia y

depresión “Cuando movemos la piel aumenta la serotonina”, siguió la experta. “y los bajos niveles de serotonina se han asociado al insomnio, la angustia y la depresión”.

Aunque antes de que llegara la COVID-19 ya sabíamos que los seres humanos somos animales sociales que necesitan de contacto físico, como apunta Eguía (2020) “El cariño es otra necesidad del ser humano y el contacto físico es una de las principales formas de obtenerlo. Independientemente de cómo lo llamemos, es una necesidad que se ha estudiado ampliamente”.

4.2.1 OPORTUNIDAD PARA ENFOCAR LA CAMPAÑA EN RELACIÓN CON LA PANDEMIA

Como se deduce del punto anterior, el ser humano es un animal social y necesita dar y recibir cariño. Es por eso por lo que el producto que nos ofrece *27 abrazos* encaja a la perfección en esta ocasión. Los productos de *27 abrazos* reflejan ese instante en el que alguien o algo querido te corresponde, te abraza, te da amor, y al regalarle esto a alguien a quien quieres podrá siempre revivir ese momento.

Durante esta pandemia los productos de *27 abrazos* han servido de salvaguarda a muchos clientes que, por razones obvias, han tenido que mantenerse aislados de los suyos y que, gracias a estos regalos, se han sentido un poco mas cerca. Durante el confinamiento, se hicieron dos ediciones especiales dedicadas a los enfermeros (Figura 30) y médicos (Figura 31).



Figuras 30: abrazo a los enfermeros
Fuente: *27 abrazos*



Figura 31: abrazo a los médicos
Fuente: *27 abrazos*

Teniendo en cuenta el nivel de sensibilidad que tenemos todos durante estos meses, cómo nos han afectado anímicamente las nuevas normas de convivencia¹⁹ y las ganas de que se acabe toda esta situación, tanto el spot como los demás elementos de la campaña, no se van a centrar en vender o informar sobre los productos, sino que tiene que ser una campaña de impacto emocional que consiga captar al cliente de una forma empática, que le enamore el concepto de marca y después los productos.

4.3 EL SPOT

Una vez definido el mensaje, los objetivos, la idea creativa de la campaña, y siendo todas estas propuestas aceptadas por la marca, el siguiente paso ha sido materializar toda la idea creativa en torno al eje principal de la campaña: el spot publicitario. El proceso para la realización de dicho spot ha estado marcado por tres etapas: la preproducción, que ha comprendido desde la escritura del guion literario hasta los diferentes planes de rodaje; la producción, marcada por el rodaje y la sesión fotográfica; y la postproducción, dedicada al montaje, etalonaje y diseño editorial.

4.3.1 PREPRODUCCIÓN

Como se ha comentado anteriormente, la preproducción comprende en primer lugar el guion literario, la base para la realización del spot. No obstante, esta etapa empezó definiendo un equipo técnico capaz de realizar las labores necesarias durante el rodaje para este proyecto. Conmigo de directora, se contó con una montadora de sets, una ayudante de dirección, un operador de cámara, una script y una fotógrafa.

Con esto claro, se empezó a llevar a cabo todos los procesos necesarios para llegar la fase de producción: guion literario, guion técnico, *storyboard*²⁰, propuesta artística, casting y plan de rodaje.

El guion literario como base de la preproducción expone los detalles necesarios para su realización. El objetivo principal de su elaboración unir guion de la voz en off que se estableció en una pre-etapa, con las escenas que se llevarán a cabo, el *timing* y las acciones. En la Figura 32 se observa el principio del guion, el resto del contenido de este se encuentra en su totalidad como Anexo 1.

¹⁹ Ver el estudio de Consejo General de la Psicología de España (COP) en su estudio “Consecuencias psicoeducativas y emocionales de la pandemia, el confinamiento y la educación a distancia en el alumnado y familias” en <https://www.copmadrid.org/web/publicaciones/estudio-consecuencias-psicoeducativas-y-emocionales-de-la-pandemia-el-confinamiento-y-la-educacion>

²⁰ Anglicismo. Guion gráfico. Conjunto de dibujos con anotaciones que sirven como guía para la realización de una grabación.

INT. PALM STUDIO. DÍA

Dos mujeres (MUJER 1 Y MUJER 2) se abrazan intensamente.

NARRADOR (EN OFF)
Después de más de un año ...

MUJER 1 (45) Y MUJER 2 (45) retroceden desde el abrazo hasta quedarse enfrentadas.

INT. COCINA PALM STUDIO. DÍA

MUJER 1 prepara un collar que le va a regalar a MUJER 2, lo observa con emoción.

NARRADOR (EN OFF)
Nos hemos dado cuenta ...

INT. PALM STUDIO. DÍA

Figura 32: extracto del guion literario incluido en Anexo 1
Fuente: elaboración propia

Seguidamente, como un pilar fundamental de la preproducción, debido al carácter cambiante entre escenario conceptual y escenarios reales, se elaboró un guion técnico. El guion técnico resulto de vital importancia para la organización del plan de rodaje y la planificación de la grabación según secuencias y planos. Para eso, en primer lugar se establecieron las secuencias (Tabla 2) según los espacios y a partir de ahí se elaboró el guion.

Tabla 2
División de secuencias según espacios

SECUENCIA	ESPACIO
1	ESTUDIO. ESCENARIO MUJERES
2	ESTUDIO. ESCENARIO REGALO
3	COCINA
4	CHILL OUT
5	DESPACHO
6	BENICASSIM
7	PUNTO DE VACUNACIÓN
8	ESTUDIO. ABRAZOS
X	ARCHIVO COVID

En la figura 33 se observa el principio del guion técnico, el resto del contenido de este se encuentra en su totalidad como Anexo 2.

SEC	PLANO	MOVIMIENTO / ÁNGULO	ACCIÓN	GUIÓN	OBSERVACIÓN
1	1.a	General. Trípode	Desde un abrazo, dos mujeres se separan	Después de casi un año	(CÁMARA HACIA ATRÁS)
X	2. a		Flashes archivo calles vacías y noticias covid		
1	1. b	General. Trípode	dos mujeres se separan		
X	2. a		Flashes archivo calles vacías y noticias covid		
1	1. c	General. Trípode	Leas dos mujeres que se han separado están ahora una enfrente de la otra		
2	3.1	Primer Plano. Trípode	Cara de Mujer 1 preparando el regalo	Nos hemos dado cuenta	
2	4	Plano Detalle. Trípode	Mujer 1 preparando el regalo		Detalle del producto
2	3.2	PPP. Trípode	Cara de Mujer 1 preparando el regalo		
2	5.1	Plano Medio. Trípode	Mujer sosteniendo el collar en alto y mirándolo		
2	6	Plano Detalle. Trípode	Mujer sosteniendo el collar en alto y mirándolo		Detalle del producto
1	7	Plano General. Trípode	Mujeres enfrentadas	De la falta que nos hace	
1	8	Plano General. Trípode	Abrazo de las mujeres, mientras ellas mismas siguen también enfrentadas	El cariño de los nuestros	Over Lay

Figura 33: extracto de guion técnico incluido en Anexo 2

Fuente: elaboración propia

Una vez definidos tanto el guion literario como el guion técnico, el siguiente paso fue elaborar un *storyboard*. Este guion gráfico es muy útil para poder imaginarnos toda la estructura y planificación del spot y navegar en el mismo sentido todo el equipo. Además, es una guía muy necesaria para el rodaje del spot.

Se trata de un *storyboard* que sirve como base, no es un documento que se sigue al pie de la letra, pues tanto en producción como en post producción nacen ideas nuevas o cambios beneficiosos para el producto final y esta base resulta modificada. No obstante, es un punto importante para saber lo que tiene que estar obligatoriamente. La Figura 34 muestra un extracto del principio del *storyboard*, el resto del contenido de este se encuentra en su totalidad como Anexo 3.

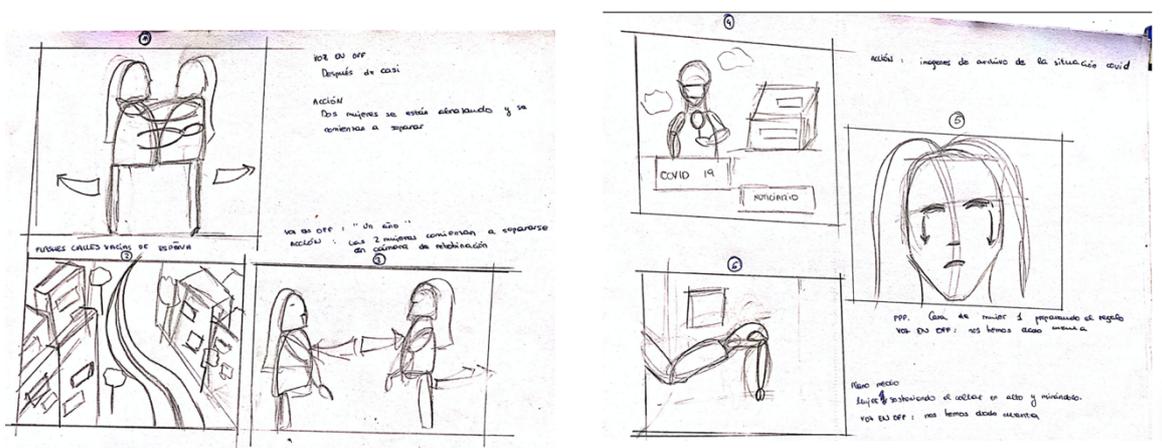


Figura 34: extracto de storyboard incluido en Anexo 3

Fuente: elaboración propia

El siguiente paso fue elaborar una propuesta artística, que contemplara principalmente una lista de necesidades relativas a *atrezzo*²¹ y vestuario. Al haberse decidido las localizaciones previamente en el *briefing* y siendo todas ellas aceptadas por *27 abrazos*, el trabajo a realizar en ese punto fue diseñar los espacios y darles una personalidad. La propuesta en su totalidad se encuentra en el Anexo 4, por lo que se dedicara en este punto a hablar de los aspectos más importantes de ésta.

Al grabar el escenario conceptual en un estudio de fotografía y dado su carácter abstracto, se decidió que la labor artística se centraría en el vestuario y los colores, pues el espacio estaría vacío, dándole una simbología a estos. Respetando la paleta de colores (Figura 15) se decidió utilizar el color marrón como realidad y el color corporativo para reflejar el sentimiento del abrazo. Como muestra la Figura 35, los vestidos elegidos serán el mismo modelo para ambas, uno de cada color.



Figura 35: vestuario para Mujer 1 y Mujer 2
Fuente: página web de Zara

En lo que respecta a los tres escenarios reales que nos recuerdan el confinamiento, como son la cocina, el *chill out* y el despacho, el reto artístico fue conseguir vestir el espacio de manera que los elementos de *atrezzo* nos transporten automáticamente a aquella cuarentena de marzo de 2020. Elementos como ropa y equipamiento deportivo, ingredientes y recetas de cocina, ordenadores y móviles en los que hacer video llamadas, , parte de arriba de traje y parte de debajo de pijama... todo esto serán detalles que visualmente, en los pocos segundos que duran dichos planos, nos sitúen en la época indicada. Todo respetando el estilo y los colores definidos, intentando que el color que destacara fuera únicamente el corporativo y con productos de la marca como elementos de *atrezzo*.

Los dos espacios restantes, el *market* de Benicàssim y el punto de vacunación, son dos escenarios que representan la actualidad. No queríamos que nada interfiriera en lo que estos espacios simbolizan hegemonícamente por lo que nada de lo que en ellos aparezca estará alterado por el equipo. El *market* de Benicàssim es la esencia pura de *27 abrazos* por lo que todo lo que se vea en este set entrará dentro del concepto del spot. Lo mismo

²¹ Conjunto de enseres, objetos, muebles y otras cosas que se emplean en una representación dramática, una filmación o una sesión fotográfica.

ocurre con el punto de vacunación, ninguna labor artística ha sido necesaria para transmitir el sentimiento que buscábamos.

Llegados a este punto, solo faltaba el casting y la planificación del rodaje. Para ello, contactamos con amigos y conocidos, tanto de la marca como del equipo, y conseguimos un reparto que se adecuada a todos los perfiles deseados. Dos mujeres de 45 y 47 años, un hombre de 30, una chica de 25, una pareja de 52, los extras de todas las edades para la parte final y los extras de las respectivas video llamadas.

Como última etapa de la preproducción, se elaboró el plan de rodaje, uno diferente para cada día en base al guion técnico. En total, 4 planes de rodaje. El primero para la grabación en el *market* de Benicàssim, que se realizó una semana antes que los demás, el segundo, el del escenario conceptual, en Espacio Palm en Valencia, el tercero, para la cocina, el despacho y el *chill out*, en Moncada, y el cuarto el del punto de Vacunación, en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. La Figura 36 muestra un extracto del plan de rodaje, el resto de su contenido se encuentra en su totalidad en el Anexo 5.

PLAN DE RODAJE DÍA 2 SECUENCIA 1 Y 2: ESPACIO PALM						
HORA	SEC	PLANO	MOV/ANGULO	ACCIÓN	PERSONAJES	PERSONA ENCARGADA
13:00				ENTRADA AL ESTUDIO		TODOS
13:15				PREPARACIÓN SET MUJERES ATREZZO		SAFIA
				PREPARACIÓN SET COCINA ATREZZO E ILUMINACIÓN		SAFIA, NACHO
				MAQUILLAJE, PELUQUERIA Y VESTUARIO MUJER 1		DIANA
13:45	2	3	PRIMER PLANO	MUJER PREPARA EL REGALO SONRIENTE	MUJER 1	
13:55	2	4	PLANO DETALLE	MUJER SACA EL COLLAR DE LA CAJA DE 27 ABRAZOS. DETALLE DEL PRODUCTO	MUJER 1	
14:05	2	5	PLANO MEDIO.	MUJER SOSTIENE EL COLGANTE EN ALTO Y LO OBSERVA. SE LO PONE. LO TOCA	MUJER 1	
14:15	2	6	PLANO DETALLE	MUJER SOSTIENE EL COLGANTE EN ALTO. DETALLE DEL PRODUCTO. SE LO PONE. LO TOCA	MUJER 1	
				VIENE MUJER 2. DARLE EL VESTUARIO A MUJER 2		ANA
14:25	2	7	PLANO AMERICANO (Y/O DETALLE)	MUJER SE VA DE LA HABITACIÓN CON EL COLLAR	MUJER 1	

Figura 36: extracto del plan de rodaje incluido en Anexo 5
Fuente: elaboración propia

Terminada la preproducción en los márgenes temporales establecidos, se dedicó una semana para reunirnos con los dueños de *27 abrazos* con el fin de poner toda la información en común y hacer los cambios necesarios. Finalmente, se decidió un primer rodaje y sesión fotográfica en el *market* de Benicàssim el día 11 de agosto y reservar las localizaciones de rodaje para los días 19 (Palm Estudio) y 20 (Moncada) de agosto. Se decidió dejar como último día de grabación el punto de vacunación, fijado el día 25 ya que esa era la fecha en la que yo tenía la cita para la segunda dosis de la vacuna, y era la mejor forma de poder entrar al recinto.

4.3.2 PRODUCCIÓN

La producción contempla todo lo relativo a los rodajes del spot. Es el momento crucial de campaña, pues se tiene que respetar todo lo establecido en la preproducción y depende de ésta el cumplimiento de los objetivos. La producción de “Volveremos a abrazar”, como marca el punto anterior, se dividió en 4 días según los espacios:

Día 1. Secuencia 6. Market de Benicàssim

Este fue el primer día de rodaje. Se grabó y fotografió la exposición de 27 abrazos en el *market* “So Lovely” de Benicàssim de acuerdo con el guion literario y técnico, buscando siempre la naturalidad y realidad de la escena a filmar. Como podemos ver en las Figuras 37 y 38 el espacio respetaba el estilo visual de la campaña y la marca.



Figuras 37 y 38: rodaje día 1
Fuente: elaboración propia

Día 2. Secuencia 1 y 2. Espacio Palm

Día 19 de agosto de 2021, segundo día de rodaje. Este día se dedicó a las secuencias uno y dos, correspondientes a los escenarios catalogados de “conceptuales”. Dos espacios diferentes dentro de la misma localización, que corresponden a dos escenas del spot. En cinco horas de rodaje conseguimos grabar todo lo establecido en la preproducción, contando con las dos mujeres protagonistas y veinte personas de extras.

A partir de este día de rodaje se contó con un script para facilitar la postproducción, en el que se puede observar el ritmo de grabación que llevamos aquel día. Está disponible como Anexo 6.



Figura 39: rodaje día dos
Fuente: elaboración propia

Día 3. Secuencia 3, 4 y 5. Moncada

20 de agosto de 2021, tercer día de rodaje. Este día grabamos las secuencias tres, cuatro y cinco, correspondientes a los espacios cocina, despacho y *chill out*, respectivamente. Antes de empezar a grabar, se prepararon dos video llamadas que servirían de atrezzo para las secuencias tres y cuatro (Figura 40 y 41).

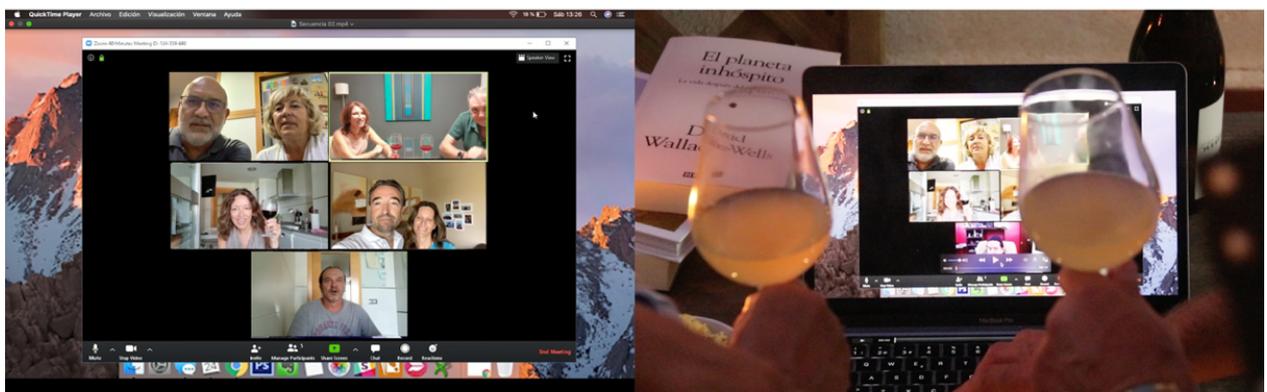


Figura 40: archivo de video llamada y su utilización en el rodaje
Fuente: elaboración propia

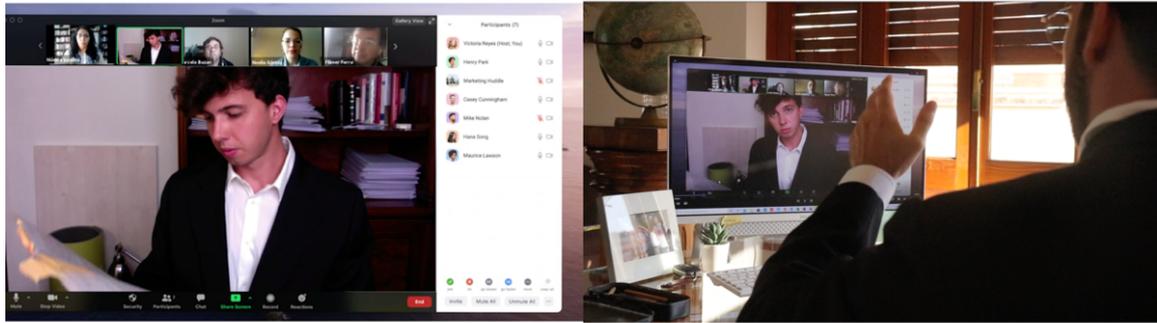


Figura 41: archivo de video llamada y su utilización en el rodaje
Fuente: elaboración propia

Este rodaje fue el de mayor dificultad, pues suponía un reto artístico mayor al que habíamos afrontado hasta ahora. Fueron desproporcionales los planos a grabar con la preparación de los sets, pero éstos requerían de este trabajo debido al mensaje que tenían que transmitir. Así, se dedicó mucho más tiempo a montar que a grabar. En las figuras 42, 43 y 44, se muestra el trabajo artístico dedicado a los espacios.

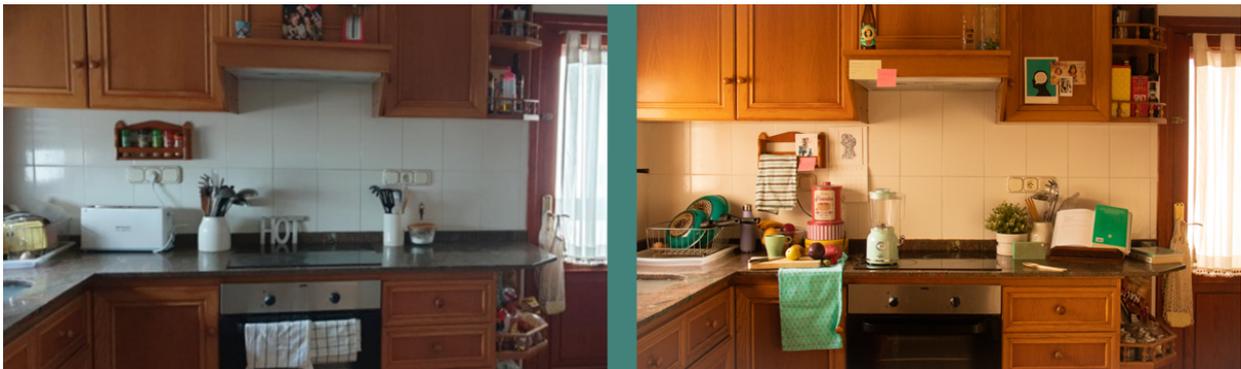


Figura 42: espacio *cocina*
Fuente: elaboración propia

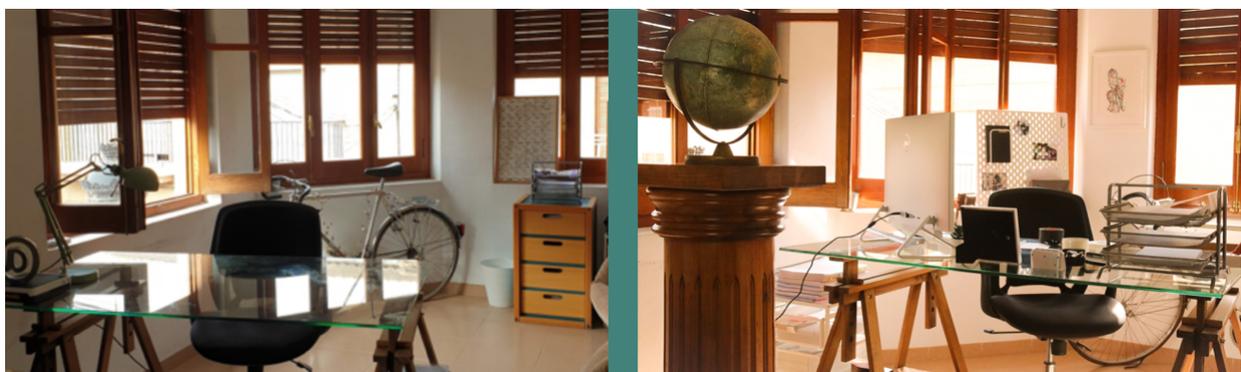


Figura 43: espacio *despacho*
Fuente: elaboración propia

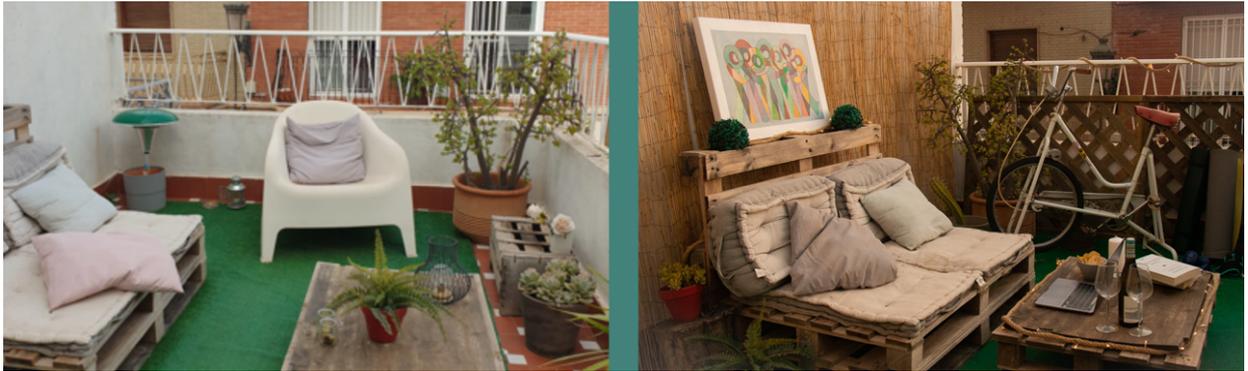


Figura 44: espacio *chill out*
Fuente: elaboración propia

Además, este día fuimos un equipo técnico más reducido por lo que la labor organizativa para ser eficientes fue crucial. A pesar de las dificultades, se consiguieron los objetivos marcados en la preproducción y se grabaron algunos planos de más que no contemplaba al guion técnico.



Figura 45: rodaje día tres
Fuente: elaboración propia

Día 4. Secuencia 7. Punto de vacunación en Valencia

Este fue el último día de rodaje, 25 de agosto. Con solo dos personas del equipo fuimos al punto de vacunación en La Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Aquí nos encontramos con bastantes problemas. El primero, no nos permitían grabar fuera. El segundo, dentro no se podía ver la cara de nadie. Lógico, pero nos descuadró todo. Aun así grabamos algunos planos (Figura 46), a la espera de ver en postproducción si podíamos utilizarlos o debíamos prescindir de ellos.



Figura 46: rodaje día 4
Fuente: elaboración propia

Con este día se terminó la fase de producción, que, a excepción de la última secuencia, cumplió con todas las expectativas del equipo. Se respetó la fase de preproducción a la par que se solucionaron los problemas que surgieron en el rodaje de manera efectiva. Se puede ver un resumen de estos días de trabajo en el *making of*, contenido en el Anexo 7.

4.3.3 POSTPRODUCCIÓN

La etapa de postproducción comprende el montaje, edición y etalonaje del spot. Se ha elegido la herramienta Adobe Premier Pro para para montarlo y se ha seguido tanto el guion literario como el guion técnico, aunque se ha cambiado el orden de algunos planos en beneficio del resultado final. La clave en este punto fue elegir una buena banda sonora y locutora, pues estos dos elementos son de vital importancia para conseguir el objetivo de emocionar al espectador. En esta ocasión sabíamos que era igual de importante la imagen y el sonido.

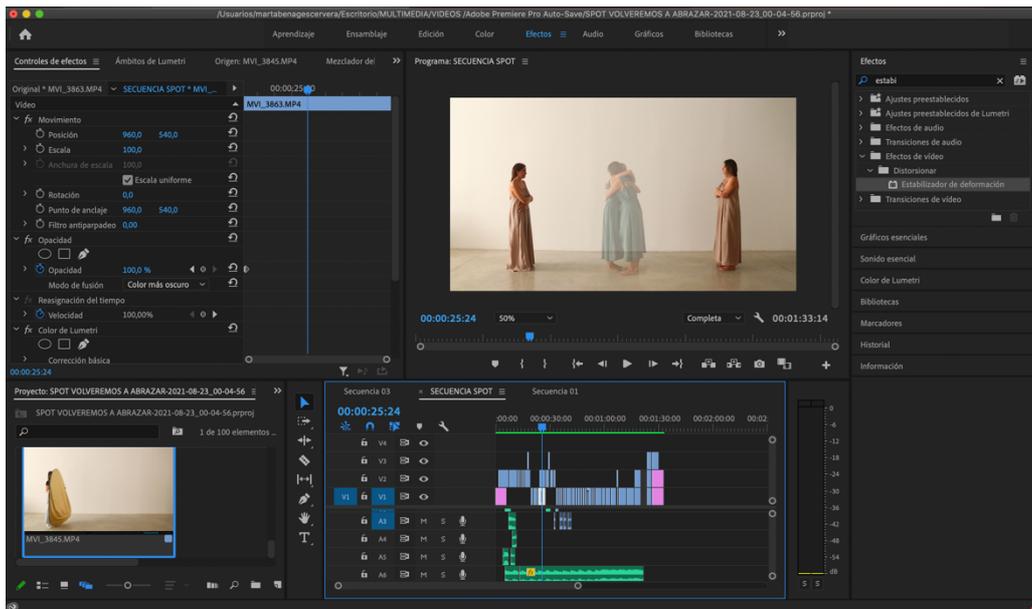


Figura 47: primer montaje
Fuente: elaboración propia

En un primer montaje se eligieron los planos que iban a conformar el spot y se hizo un borrador de este (Figura 47). En este primer montaje se determinó que la secuencia 7, el punto de vacunación sería desechada porque los planos no cumplían con lo establecido en el guion técnico y restaban valor al spot. Con todo eso claro, se procedió a trabajar el sonido. Tres son los puntos clave en cuanto a éste: la voz en off, la banda sonora y el sonido ambiente.

La voz en off debía ser tranquila, suave, que transmitiera los valores de la marca y el estilo de la campaña, por eso se eligió a una chica joven con voz dulce. Las pautas que se le dieron para la grabación fueron la importancia de las pausas, el tono íntimo y que fuera en crescendo. Respecto a la banda sonora, se escogió una canción de stock sin derechos que respetara el carácter emotivo de las imágenes. El piano como instrumento principal, acompañado violines nos obliga enseguida a empatizar con las imágenes y sentir las más profundamente.

Por último, pero no menos importante, el sonido ambiente, crucial en los escenarios reales que nos transportan al confinamiento. Era importante que en pocos segundos el espectador volviera a marzo de 2020 por lo que las frases de fondo debían ser bien elegidas y no por casualidad. Para esto, se utilizó el sonido que grabamos en los rodajes, que respetaban el guion literario y, además, grabamos aparte algunas frases nosotros mismos para terminar de conformar la escena.

Pasada la primera fase de postproducción, se procedió a el montaje final y etalonaje (Figura 48) y se termino el spot publicitario “Volveremos a abrazar”. La Figura 49 muestra algunos *frames* del producto final, el cual se encuentra disponible para su reproducción como Anexo 8.

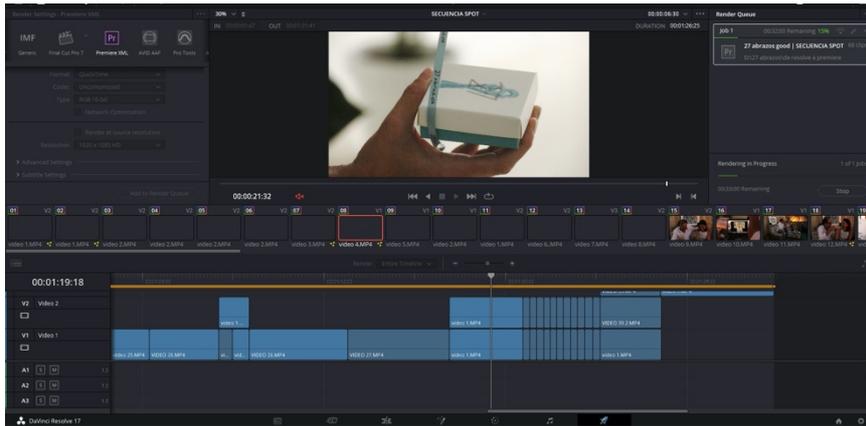


Figura 48: etalonaje *Volveremos a abrazar*
Fuente: elaboración propia

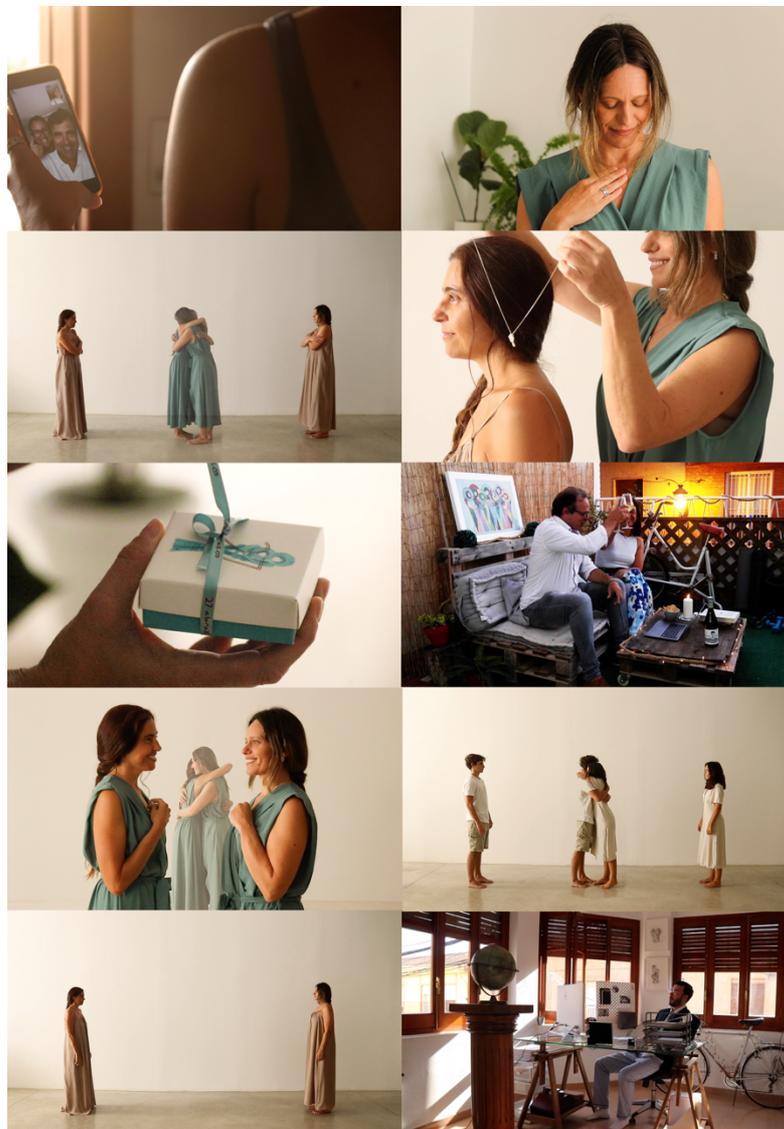


Figura 49: frames del spot
Fuente: elaboración propia

4.4 LOS ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA Y SU APLICACIÓN EN LOS DIFERENTES MEDIOS

Durante la producción del spot se dio también la creación de todos los elementos de la campaña que orbitan a su alrededor: fotografía, videos, diseño editorial y cartelería. La base de todos ellos consistió en sesiones fotográficas, digitales y analógicas, en los mismos escenarios que elegimos para el spot, principalmente en el escenario conceptual, el Espacio Palm. En él montamos dos sets fotográficos (Figuras 50 y 51) independientes al spot en los que destacaban los cuadros y los productos de *27 abrazos*. Las figuras 52, 53 y 54 son algunos ejemplos de los resultados de las sesiones fotográficas.



Figura 50: Los dueños de 27 abrazos en el set fotográfico 1
Fuente: elaboración propia



Figura 51: set fotográfico 2
Fuente: elaboración propia

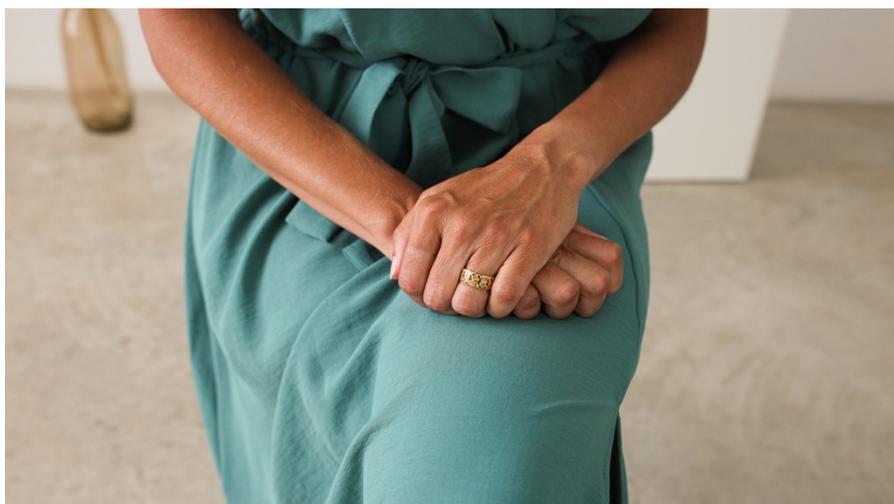


Figura 52: fotografía para la campaña
Fuente: elaboración propia



Figura 53: fotografía para la campaña
Fuente: elaboración propia



Figura 54: fotografía para la campaña
Fuente: elaboración propia

Todas las fotografías se usaron para crear un diseño editorial estilo collage (Figura 55) que se encuentra en su totalidad en el Anexo 9. Este diseño editorial estará disponible próximamente en la página web de *27 abrazos* y tanto este como todas las fotografías se cederán a la marca para que puedan publicarlas en sus diferentes redes sociales, como

Instagram y Facebook. Estas fotografías también serán la base de la cartelería (Figura 56) para medios offline como son las tiendas físicas de la marca.

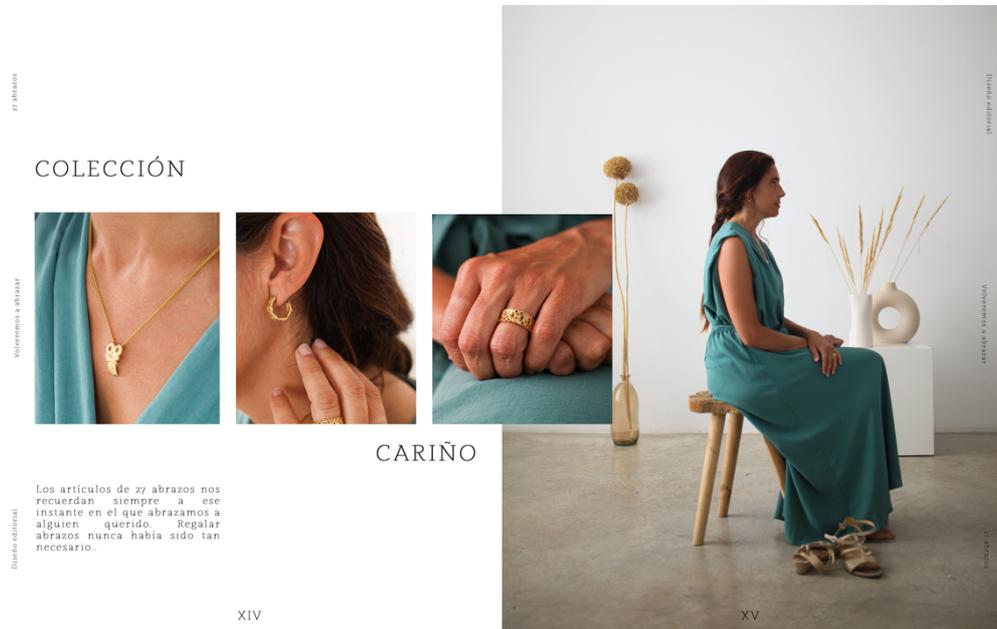


Figura 55: páginas 15 y 16 del diseño editorial
Fuente: elaboración propia



Figura 56: cartel de la campaña
Fuente: elaboración propia

4.4.1 MEDIOS ONLINE

Para la campaña “Volveremos a abrazar” se usarán los medios online en los que la marca ya esta activa y cuenta con una comunidad de seguidores como son Instagram, Facebook y la página web. Además, incorporaremos Youtube para posicionar tanto el spot como los demás videos y poder indexarlos de la mejor manera en la página web. Con el material obtenido en los rodajes y las sesiones fotográficas haremos un plan para todos estos medios, que tendrán en común el posicionamiento con el hashtag #volveremosaabrazar y #27abrazos, de forma que estén recogidos como parte de un todo.

En la página web se mostrarán los elementos de la campaña en la página de inicio, para que sea lo primero que vean los clientes al entrar en la página. La campaña “Volveremos a abrazar” estará visible seguidamente en un botón “ver más” que nos llevará a una página que mostrará tanto el spot como el collage editorial, que contendrá todas las fotografías destacadas de la campaña reunidas en un catálogo electrónico que respete la idea, el estilo visual y que transmita el mensaje que queremos.

En la página de Instagram se publicarán todas las fotografías y diseños de la campaña. Se diseñarán las publicaciones de manera que se cree un *feed*²² atractivo respetando los diferentes formatos de la red social. Utilizaremos diferentes herramientas. IGTV para la reproducción del spot, *Reels* para videos cortos (disponibles en la carpeta “Anexo 10”) que hagan mas visible la campaña y que se diseñaron y editaron específicamente para este formato, y, por último, las publicaciones en el *feed*, que contemplan todas las fotografías de la campaña (disponibles en la carpeta “Anexo 11”)

Se decidió publicar un *teaser* del spot (8 de septiembre) previo a su estreno para captar la atención del público, en formato 3:2 en el feed del perfil de *27abrazos*, anunciando la fecha de estreno del spot publicitario.

Por otra parte, Youtube se utilizará para subir todos los videos de la campaña, incluido el spot, e indexarlos de esta manera a la página web. Por último, en Facebook se compartirá también el enlace del spot, fotografías y será aquí donde podremos ver el *making of* de la campaña.

En cuanto a la visibilidad de la campaña, se decidió que el spot será publicitado tanto en Instagram como en Facebook y en Youtube, con las herramientas Facebook Ads, Google Ads y las correspondientes a Instagram, con un presupuesto semanal de 50 euros para las tres semanas consecutivas después de su estreno. De esta manera, dicho estreno tendrá más visualizaciones y, pasado un tiempo, cuando haya más elementos online visibles de la campaña el usuario podrá navegar por la plataforma y saber más de la campaña y la marca.

Dado que el objetivo era el diseño de la campaña publicitaria, todo el trabajo realizado pasará a manos de los encargados de llevar las RRSS y la web de *27 abrazos* y ellos iniciarán su reproducción online y offline. No obstante, debido a toda la información

²² Lo primero que ve alguien al abrir tu perfil de Instagram. La disposición y estructura de las publicaciones vistas de manera general.

obtenida después de la realización de este trabajo y el enfoque de la campaña para su divulgación en los medios no convencionales, se respetará todo lo comentado anteriormente y se contará conmigo para decidir el enfoque de las publicaciones y publicidad de ésta.

4.4.2 MEDIOS OFFLINE

Para la divulgación de la campaña en medios offline, se han diseñado carteles que serán visibles próximamente en los puntos de venta de *27 abrazos*. Además, se ha pensado una estrategia offline que consistirá en la incorporación de códigos QR en los carteles de la tienda con el propósito de incitar al cliente a averiguar qué habría en ese QR y que se encuentre con el video del spot publicitario.

El diseño de todos estos elementos de la campaña teniendo en cuenta su aplicación en los diferentes medios supuso cumplir con el objetivo principal del trabajo. Teniendo en cuenta todo lo comentado anteriormente sobre la publicación de todos estos elementos, el siguiente paso será lanzar la campaña e ir publicando todo el material elaborado. Esto último, como hemos comentado anteriormente, correrá a cargo del equipo de *27 abrazos* y serán ellos los que establezcan los plazos determinados para su visualización.

4.4.3 CALENDARIO

La campaña comenzará el domingo 12 de septiembre con el estreno del spot publicitario. Previo a esto, se dedicarán dos días para hacer un CTA y anunciar que pronto se estrenará el spot. Para ello se subirá una publicación a Instagram una semana antes (Anexo 10- carrusel - 1), en la que aparecerán algunas fotografías y la fecha de estreno. El miércoles 8 de septiembre se publicará el teaser, en formato *reels* en Instagram (Anexo 10- *reels* - teaser) y en formato 16:9 en Facebook (Anexo 10 - teaser facebook).

El día 12 de septiembre se subirá el spot a Youtube, a Instagram con la herramienta TGTV y a facebook con el enlace de Youtube. Además, ese mismo día se abrirá la campaña en la web, que contemplará la actualización de la página de Inicio con fotografías de la campaña (Anexo 11) y el video indexado de Youtube y se colgarán los carteles en las tiendas físicas.

El día 13 de septiembre se publicará un post en Instagram a modo de carrusel (Anexo 10- carrusel – 2), recordando el estreno del día anterior y animando a que vayan a ver el spot. Paralelamente, esas fotografías se subirán también a Facebook con una descripción más extensa añadiendo unas breves palabras sobre la historia que en el spot se cuenta.

El 15 de septiembre se publicará en Instagram otro *reel* (Anexo 10 – *reels* – 2) y las fotografías relacionadas con esa escena en Facebook (Anexo 11).

El día 17 de septiembre se publicará otro reels (Anexo 10 – reels – gift) y se hará una breve introducción por *stories* de lo que significa hacer un regalo de 27 abrazos, enlazando en la siguiente *storie* el *reel* mencionado.

El día 19 de septiembre, una semana después de que salga el spot, se hará una conexión con los clientes mediante *stories*, utilizando las fotografías de la campaña (Anexo 11) se harán varias preguntas en relación con los sentimientos que les producen los abrazos, cómo les ha afectado la nueva normalidad etc.

El día 20 de septiembre en Instagram se hará un post con fotografías de la colección cariño (Anexo 10 – carrusel – 3) y al día siguiente, 21 de septiembre, se publicará el *reels* de esta colección (Anexo 10 – reels – colección cariño). Ambos se compartirán también en Facebook.

El día 22 de septiembre en Facebook se publicará el *making of* y se publicará en Instagram para redirigir a la audiencia y que también puedan ver el contenido de la página de Facebook.

El día 25 de septiembre en Instagram se hará una publicación en *feed* (Anexo 10- carruseles – 4) y se compartirá por historias la historia de este personaje, subiendo un video de los que se grabaron para el spot.

El día 30 de septiembre se subirá una publicación recordando el mensaje del spot y redireccionando a los usuarios a la página de Youtube. Este post se encuentra en el Anexo 10 – carruseles – 5.

Teniendo esto como base, a partir de ahí se irán publicando de la manera que se considere más conveniente más elementos de la campaña (Anexo 10 – extras) , pudiéndose crear más videos o composiciones fotográficas para generar más contenido.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo no partió de cero como Trabajo de Fin de Grado pues la idea de la campaña la pensé hace tiempo y conocía a fondo la empresa, al ser una empresa familiar no obstante, la idea se fue moldeando y haciendo más grande aplicando lo aprendido de la nueva publicidad enfocada a las *concept stores*.

Se empezó el trabajo estableciendo unos objetivos que debían cumplirse una vez finalizado este. El objetivo principal era diseñar una campaña de publicidad efectiva que tuviera como eje un spot y que reflejase los valores y el concepto de marca de *27 abrazos*.

El objetivo principal se ha cumplido y dada la dedicación y motivación que tenía en este trabajo se han ido incorporando en la fase de preproducción más ideas y mejores de las que había pensado en un principio. El spot era y es el eje principal, no obstante, he acabado dedicándole el mismo tiempo a todos los demás elementos, pues me fui dando cuenta al hacer toda la revisión bibliográfica de la importancia de una buena presencia en redes sociales al margen del spot.

En cuanto a los objetivos secundarios, relativos a la investigación de las características de las *concept stores* y manera de hacer publicidad emocional, así como un estudio de mercado de *27 abrazos* para poder contemplar todos los puntos fuertes de la empresa para esta campaña, también se han conseguido y se ha diseñado la campaña en base a eso. De este estudio saqué en claro la necesidad de hacer publicidad emocional cuando se trata de una *concept store*, mostrar los valores y el estilo de marca y conseguir que el público se sienta identificado con ello. Las *concept stores* son tiendas que se caracterizan por ofrecer un valor añadido, una esencia propia que transmita valores y estilo de vida, y pueden catalogarse como tal independientemente del tipo de producto que vendan.

Es por eso por lo que se enfocó el spot tratando de transmitir la esencia de *27 abrazos*: regalar abrazos, que nunca te falten. Con una propuesta añadida: la actualidad. La publicidad emocional va guiada a la cultura y los acontecimientos del momento, por lo que el spot es el punto de encuentro entre la esencia de *27 abrazos* y la situación actual respecto al COVID-19.

Ha sido un trabajo duro y de mucha dedicación, ha supuesto un reto para mí y me siento orgullosa por ello, pues nunca me había enfrentado a un proyecto tan grande prácticamente sola, lo que me ha hecho poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el grado y prestarle atención a cada una de las fases de la producción por separado. Ha habido altos y bajos, pero, considero que una buena preproducción fue clave para cumplir los objetivos y las etapas del trabajo, la organización y planificación constante ha hecho que estén todos los elementos listos para su divulgación antes de que se estrene el spot publicitario.

En cuanto a las complicaciones que se han dado durante la realización del proyecto, encuentro el punto a destacar en la postproducción, concretamente el etalonaje, hecho junto con Diana Novik. Fue difícil conseguir que se localizaran todos los archivos en otro ordenador y por un momento pensamos que se habían perdido algunos videos, conseguir el color buscado en los planos también fue dificultoso y nos encontramos con que los videos perdieron calidad, por lo que este punto es por el que no me siento totalmente satisfecha. No es un trabajo perfecto. El peso del trabajo dificultó un poco la involucración en, principalmente, dos aspectos técnicos que se quedaron un poco colgados, la iluminación y el sonido. Son dos ámbitos en los que no tengo los conocimientos necesarios y, viéndolo con perspectiva, les hubiera dedicado más tiempo. Pienso que siempre se puede mejorar, y tras estar en contacto con todo el material tanto tiempo acabas viendo fallos por todas partes, pero considero que eso es un buen aprendizaje para mi carrera laboral y que poco a poco se irán solventando.

Al margen de eso, estoy muy contenta con el resultado y con muchas ganas de que salga a la luz todo en lo que llevo trabajando tantos meses. Elegir un trabajo práctico para este grado me parece lo mas ideal para definir tu estilo de trabajo. Durante la carrera nos hemos enfrentado a diferentes proyectos audiovisuales y ha sido una experiencia maravillosa, pero dedicarle este tiempo a un proyecto personal, ver materializada tu idea y conseguir crear un producto de calidad basado en tu esfuerzo me parece la mejor manera de terminar esta etapa. Me alegra haber escogido este proyecto porque me ha ayudado mucho a afianzar los conocimientos que he ido adquiriendo durante los cuatro años. El hecho de llevarlos a la práctica otorga mucha satisfacción personal.

Me gustaría dedicar aquí un espacio para agradecer a toda la gente que me ayudó en los rodajes: Nacho Montell, Safia Aboulatahia, Diana Novik, Ana Revert y Alejandra de Benito. Dirigir a un equipo con el que tienes confianza y sentirte apoyada ha sido precioso, sin ellos no hubiera sido posible. También agradecer a toda mi familia y amigos por participar como actores y extras, facilitándome muchísimo el proceso de casting. Y a mi padre, Luis Benages, por darme total libertad para el desarrollo de la campaña y apoyarme en todo el proceso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- 27abrazos. (2020, 9 mayo). Inicio. <https://27abrazos.com/>
- Anson, L. M. (2019, febrero 15). La nueva publicidad | El Cultural. *El Cultural*. <https://elcultural.com/La-nueva-publicidad>
- Bourger, V. (2017). Spot publicitario para empresa deportiva. (Trabajo final de grado). Universidad Miguel Hernandez, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Elche. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/7484/1/TFG-Bouger%20Prive%2C%20Vicenzo.pdf>
- Chandan, U., & Lottersberger, A. (2013, noviembre 22). *Investigating Consumer Perception of Western Retail Models in Bangalore, India: An Explorative Study on Concept Stores*. 2nd International Non-Western Fashion Conference, Londres.
- Campaña Dove: Real Beauty Sketches. (2013, 18 abril). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XC-3g_NHQS4
- Coca Cola Volvámonos Locos. (2013, 14 agosto). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MU1E4XfOA5s>
- Cohen, H. (2020, 6 octubre). *30 Branding Definitions*. Heidi Cohen. <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- Comments. (2020, noviembre 20). *Historia de la moda: El nacimiento de las "Concept Store"*. MANUAL DE MODA. <http://www.manualdemoda.com/5/post/2020/11/historia-de-la-moda-el-nacimiento-de-las-concept-store.html>
- Dettori, A., Caboni, F., & Giudici, E. (2018). Concept Store and Service Quality: ¿Real or Fake Increase? *Excellence in Services, 21th International Conference*, 270-296.
- E. (2018, 16 enero). *La nueva publicidad emocional*. Escuela de Riqueza. <https://www.escueladeriqueza.org/la-nueva-publicidad-emocional/>
- El Cajero de la felicidad - Coca-Cola*. (2013, 6 febrero). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4>
- El compromiso con la Belleza Real de Dove. (2019, 25 marzo). Dove UK. <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>
- Esta Navidad, el mejor regalo eres tú | Spot Navidad Coca-Cola 2020*. (2020, 15 noviembre). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jQkOKVRucuQ>
- Galera, J. (2017, marzo 5). Análisis histórico de la publicidad. Comunicación. <https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/>

- Gañan, V. M. (s. f.). La importancia de la publicidad en las redes sociales. servilia. Recuperado 27 de julio de 2021, de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Giraldo, V. (2019, agosto 23). *¿Qué es publicidad? Definición, historia y usos importantes*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gnomo. (s. f.). *Gnomo · Regalos de diseño original en Valencia · Calle Cuba 32*. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://gnomo.eu>
- Gonzalez, J.A (2009) *La eficacia del storytelling*. <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>
- IAB Spain, 2020. Estudio Anual de eCommerce. versión reducida. [online] Elogia, pp.40, 43 y 45. Available at: <<https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/41528/>> [Accessed 8 July 2021].
- Jenkins, H. (2013, 20 noviembre). *Transmedia 101 and Other Posts En Espangnol*. Henry Jenkins. <http://henryjenkins.org/blog/2013/11/transmedia-101-en-espangnol.html>
- Kolter P. y Amstrong G. (2003) Fundamentos de marketing
- La Comercial. (2020, febrero 23). *Concept Stores: La nueva tendencia de tiendas lifestyle*. La Comercial. <https://www.lacomercial.info/es/blog/lifestyle/concept-stores-la-nueva-tendencia-de-tiendas-lifestyle>
- La publicidad como arte y el arte como publicidad. (2011, 27 abril). Dobleclíc. <https://www.dobleclíc.com/la-publicidad-como-arte-y-el-arte-como-publicidad/>
- López, M. J. (2008, enero 18). *Los 60: La Edad Dorada de la Publicidad*. Septimovicio. http://www.septimovicio.com/tendencias/18012008_los_60_la_edad_dorada_de_la_publicidad?category=variedades/18012008_los_60_la_edad_dorada_de_la_publicidad#.YOWxUehKiUk
- MUÑIZ, R.J (2001) *Marketing en el siglo XXI*. <http://www.marketing-xxi.com>
- Porter, F. (2018, noviembre 11). Concept stores soberanas: Las imperdibles del mundo. *Ferrara Porter*. <https://www.ferraraporter.com/concept-stores-soberanas-las-imperdibles-del-mundo/>
- RAE. (2014). Publicidad. En «*Diccionario de la lengua española*»—*Edición del Tricentenario* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/publicidad>
- Rangel, C., & Velasco, M. J. C. (2017). La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador. *Área Abierta*, 17(3), 367-393. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53971>

- Regueira, J. (2017, octubre 26). *Cinco diferencias entre la VIEJA y la NUEVA publicidad*. No Content No Brand. <https://www.javierregueira.com/5-diferencias-publi/>
- Rexhepi, G., & Lavanga, M. (2014). *The concept of concept stores; a Qualitative Research on a New Retailing Concept* [Master]. Erasmus University Rotterdam.
- Román, A. (s. f.). Publicidad emocional: cuando los anuncios llegan al corazón. El microblog. Recuperado 28 de julio de 2021, de <https://blog.microbio.tv/publicidad-emocional-cuando-los-anuncios-nos-tocan-el-corazon/>
- Ruiz, B. C., Pérez, B. M., & Pazos, A. J. B. (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: De los orígenes científicos de la publicidad al actual auge investigador. *adComunica*, 89-113. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.6>
- Servin, J. (2019, enero 8). Las 4 concept stores más populares del mundo. *Travel + Leisure*. <https://travelandleisure.mx/featured/2019/01/08/las-4-concept-stores-populares-del-mundo/>
- Salmon, C. (2021). *Storytelling - la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.
- Suárez, Mario. (2017, noviembre 12). El nuevo mapa mundial de las «concept stores» que importan hoy. *Grazia*. <https://graziomagazine.com/es/articles/el-nuevo-mapa-mundial-de-las-concept-stores/>
- Tiendas Natura – Natura*. (s. f.). Natura. Recuperado 7 de septiembre de 2021, de <https://www.naturaselection.com/es/>
- Tobias, D. (2019, 23 mayo). El poder de los abrazos según la ciencia. safe365. <https://safe365.com/blog/el-poder-de-los-abrazos-segun-la-ciencia/>
- Tot - em. (s. f.). *Joyas personalizadas para él y ella*. Tot-em. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.tot-em.com/es/>
- Valladares, R. (2021, 4 marzo). *Storytelling y cómo usar las emociones en tu estrategia de marketing*. Indosmedia. <https://www.indosmedia.com/storytelling-emociones-estrategia-marketing/>
- Wolf, A. (2013). Sony Continues Its Concept Store Buildout. *TWICE: This Week in Consumer Electronics*, 28(9), 16-18.
- eMarketer. (2019). WORLDWIDE RETAIL ECOMMERCE SALES: EMARKETER'S UPDATED ESTIMATES AND FORECAST THROUGH 2019. http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf