



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Fauves Brand (II): Fotografía de moda para redes sociales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Rubio Sanfeliu, Inmaculada

Tutor/a: Roldán Garrote, David

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Este proyecto recoge una parte del trabajo realizado junto a Yaiza Ibáñez Sánchez, el cual pretende desarrollar el branding de la marca de ropa Fauves Brand, además de crear una campaña publicitaria destinada a redes sociales. En concreto, el proyecto centra su atención en el desarrollo de una identidad fotográfica coherente con los valores de la marca y las dinámicas de la red social Instagram. Dicha plataforma es usada como canal de venta principal de la firma a consecuencia del reciente auge de pequeñas empresas a través de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Fotografía - Dirección de arte - Moda - Redes sociales - Identidad visual - Publicidad

SUMMARY

This project includes part of the work carried out with Yaiza Ibáñez Sánchez, which aims to develop the branding of the clothing brand Fauves Brand, as well as creating an advertising campaign for social networks. Specifically, the project focuses on the development of a photographic identity consistent with the values of the brand and the dynamics of the Instagram social network. This platform is used as the firm's main sales channel as a result of the recent boom in small businesses through social networks.

KEY WORDS

Photography - Art direction - Fashion - Social Media - Visual identity - Advertising

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ian', is centered on the page. The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

22 de junio de 2023

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que han hecho posible este proyecto.

En primer lugar a mi tutor, David Roldán, por darme a conocer el mundo de la fotografía con tanta devoción y guiarme estos meses.

A Yaiza, por ser mi compañera todos estos años y mi apoyo.

A Andrea, por colaborar siempre conmigo en cualquier proyecto que haga y acompañarme en estos cuatro años de grado.

Gracias también a los mejores auxiliares Plaza y Lucas. A las modelos Kainat, Mónica, Arianne y Luis.

Por último, a Fauves por confiar en nosotras.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
<i>1.1 Justificación.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2 Objetivos.....</i>	<i>7</i>
<i>1.3 Metodología.....</i>	<i>7</i>
<i>1.4 Cronograma.....</i>	<i>8</i>
2. CAMPAÑA FOTOGRÁFICA: FAUVES BRAND.....	9
<i>2.1 Contextualización.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2 Briefing.....</i>	<i>11</i>
<i>2.3 Contrabriefing.....</i>	<i>13</i>
2.3.1 Ideación de la campaña.....	13
2.3.2 Moodboard.....	14
2.3.3 Paleta cromática.....	14
<i>2.4 Referentes profesionales.....</i>	<i>15</i>
2.4.1 Identidad de marca.....	15
2.4.1.1 Paloma Wool.....	15
2.4.1.2 Gimaguas.....	15
2.4.2 Fotógrafos.....	16
2.4.2.1 Carlota Guerrero.....	16
2.4.2.2 Alex Domingo.....	16
2.4.2.3 Thomas Marroni.....	17
<i>2.5 Proceso desarrollado.....</i>	<i>17</i>
2.5.1 Preproducción.....	17
2.5.2 Producción.....	21
2.5.3 Postproducción.....	21
<i>2.6 Resultados finales.....</i>	<i>23</i>
3. PREVISIÓN DE IMPACTO.....	28
4. PRESUPUESTO.....	30
5. CONCLUSIONES.....	31
6. BIBLIOGRAFÍA.....	33
7. ÍNDICE DE FIGURAS.....	34
8. ANEXOS.....	35

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La fotografía siempre ha tenido un papel protagonista en la industria de la moda debido a la condición altamente visual de este sector. Además, con el surgimiento de la imagen digital y su difusión en redes sociales su relevancia ha logrado un mayor aumento. La aparición de Instagram en 2010 supuso un cambio radical para esta industria, pues la aplicación basaba su enfoque en el uso de imágenes como elemento principal. “Este contenido ahora llega a un público que objetivamente no era un consumidor de revistas de moda” (Maroto, 2020, p.150).

De esta manera, las redes sociales consiguen acercar a los consumidores a estas firmas o revistas. Concretamente, Instagram ofrece una plataforma de alcance global que permite a las marcas promocionar sus productos o servicios. A través de ella es posible llegar a una audiencia más amplia, generar mayor visibilidad y aumentar su base de seguidores sin necesidad de una gran inversión inicial.

A pesar de esta reciente democratización de la imagen, la figura del fotógrafo continúa siendo imprescindible para las empresas, pues precisan de una imagen de calidad, que cumpla los estándares y que aporte confianza. Es por esto que el siguiente proyecto se centra en la difusión de la marca de ropa *Fauves Brand* en la plataforma Instagram, realizando tanto la dirección de arte como la fotografía.

El papel del director de arte es fundamental pues es el encargado de organizar a todo el equipo creativo en la realización del trabajo. Su papel consiste en convertir ideas abstractas en imágenes que comuniquen de manera clara el mensaje deseado. También se ocupa de tomar decisiones en el ámbito más tangible y de dar el visto bueno al resultado final, siendo el responsable del mismo.

Por otro lado, el fotógrafo se centra en dar forma a estas ideas generadas por el director de arte y convertirlas en imágenes visuales, elaborando una labor más técnica.

Cabe destacar que en grandes proyectos o empresas es común encontrar estos dos roles en personas diferentes, mientras que en pequeñas campañas, como es el caso del presente proyecto, el papel de fotógrafo y el del director de arte recae en la misma persona. De esta manera, en el siguiente trabajo se han llevado a cabo las dos tareas. Mediante la fotografía se ha pretendido

plasmar los valores de la marca *Fauves Brand*, tratando de representar esta sensibilidad, pureza de la infancia y sencillez características de la firma. Estas imágenes irán acompañadas de una parte gráfica elaborada por Yaiza Ibáñez Sánchez.

El motivo de la elección de la temática del proyecto es por interés de ambas estudiantes y sus inquietudes tanto en el campo de la moda como en el de la fotografía o el diseño gráfico. Se estableció una comunicación con la marca a través de Instagram y se le ofertó el desarrollo de su identidad, la cual aceptó, pues es un proyecto que beneficia tanto a la marca como a ambas estudiantes. Puesto que se trata de un encargo real, ha sido realizado atendiéndose a un briefing concreto elaborado por la marca que se desarrollará en las siguientes páginas, así como su resultado final.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal del proyecto es definir a una identidad fotográfica para la firma Fauves Brand a partir de la imagen de marca diseñada.

Con el fin de alcanzar este objetivo principal se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el uso de la fotografía en distintos competidores con el fin de conocer el ámbito en el que se enmarca la firma.
- Desarrollar una campaña fotográfica para el perfil de Instagram de *Fauves Brand* que refleje los valores de la marca.

1.3 METODOLOGÍA

Partiendo de un briefing proporcionado por la marca, el proceso de trabajo se dividió en dos grandes partes: una investigación y una parte práctica de producción.

Primeramente se realizó un análisis interno de la propia firma, necesario para comprender la estructura de la misma y sus objetivos, identificando su misión, visión y valores. Esto fue necesario para conocer de manera concisa al cliente y marcaría las direcciones tanto de la campaña gráfica como fotográfica.

También se realizó un análisis externo, un estudio de mercado en el que se estudiaría a la competencia de manera gráfica y comunicativa, orientando así la campaña a realizar con el fin de desmarcarse y destacar entre el mercado.

Estas dos fases de análisis se realizaron junto a Yaiza Ibáñez Sánchez, pues son de utilidad tanto para la parte fotográfica como gráfica de la campaña. Los resultados del análisis se pueden observar de una manera más extensa en su investigación.

Además, se realizó una búsqueda de los referentes visuales y artísticos que ayudarían a conseguir el estilo fotográfico que se deseaba.

En segundo lugar, y de manera individual, se abordó la parte práctica del proyecto, compuesta por una preproducción, producción y postproducción.

La fase de preproducción consistió en el planteamiento del estilo fotográfico. Se llevó a cabo una búsqueda de modelos y de la localización para el shooting, el desarrollo de unos estilismos y el contacto con una maquilladora. Asimismo, se realizaron unas pruebas de iluminación en el lugar previas a la sesión, además de desarrollar un planning con los horarios y los tiempos para el día del shooting.

El proceso de producción, es decir, la toma de las fotografías, se realizó en una sola sesión y estuvieron presentes tanto las modelos como la maquilladora y auxiliares de iluminación. Durante la sesión se tuvieron en cuenta diversos factores como la iluminación, la composición de las fotografías o la postura de las modelos y su expresividad, entre otros.

Finalmente se realizó la parte de postproducción en la cual, a partir del material obtenido en el proceso anterior, se realizó una selección y tratamiento de las fotografías con objeto de obtener un resultado óptimo.

Cabe destacar que una vez editadas todas las imágenes finales se planeó la difusión en redes sociales y cómo quedaría la estructuración del feed de Instagram. Además, este proceso fue acompañado en diversas ocasiones de reuniones con la propia marca con el fin de mostrar el desarrollo y que la dirección del proyecto fuera la esperada.

1.4 CRONOGRAMA

Desde el inicio del proyecto se elaboró un plan de trabajo fijando plazos para cada fase del mismo con el fin de gestionar eficazmente todas las tareas involucradas. De esta manera, se pudo llevar un control de los avances que ayudó a mantener un ritmo de trabajo constante y a asegurar que el proyecto se completara en el plazo establecido.



Fig 01. Cronograma seguido durante el proyecto.

Durante las primeras fases se trabajó junto a la compañera Yaiza Ibáñez. En el mes de noviembre se plantearon los rasgos básicos del proyecto así como la búsqueda de un tutor para el mismo y el primer contacto con la marca. A lo largo de enero se realizó un análisis interno y externo de la firma, además de una búsqueda de referentes que servirían para la ideación de las fotografías. Asimismo, durante el mes de febrero se llevó a cabo la preproducción de la sesión fotográfica así como la toma de las fotografías, para realizar la postproducción de éstas en marzo. Finalmente, la elaboración de la memoria y el testeo del resultado se desarrollaron durante los meses de abril, mayo y principios de junio.

2. CAMPAÑA FOTOGRÁFICA: FAUVES BRAND

2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Fauves Brand es una start-up de ropa española fundada en 2020 por Patricia Anta. La marca nace como proyecto personal de una estudiante de diseño de moda y gira en torno a un concepto nostálgico, evocando la ternura e inocencia propias de la infancia. Partiendo de este componente emocional, el universo de la firma se basa en una estética naif. Patricia confecciona prendas de ropa llenas de color, bordados con mensajes reflexivos y fotografías impresas que remiten al mundo de las emociones.

La red social Instagram no sirve solamente como escaparate para la marca sino que es también su principal canal de venta. Es por esto que una presentación de calidad es esencial para el éxito de la misma. Partiendo de esto, es necesario observar y analizar cómo está confeccionado el feed de la marca, cuáles son sus puntos fuertes y sus carencias.

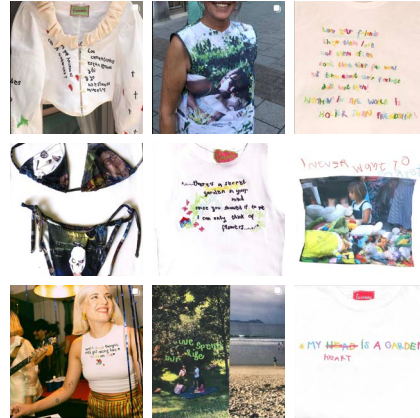


Fig 02. Perfil de Instagram de Fauves Brand

En su perfil se pueden apreciar imágenes muy dispares: fotografías con modelos poco cuidadas, imágenes con texto escrito sobre fondo blanco, estos mismos textos sobre las propias camisetas, etc. Además, el hecho de poder encontrar dos estilos de ropa diferentes, los bordados de colores y las prendas fotográficas, hacen que la marca se vea poco unificada y que no quede definido el estilo ni el mensaje de la misma.

Es por esto que se precisa de unas imágenes que unifiquen tanto las propias prendas como el estilo fotográfico, aportando una cohesión al perfil y, por tanto, a la propia marca.

Asimismo, para entender la marca en profundidad es necesario identificar y analizar sus competidores con el fin de conocer las estrategias que funcionan en el mercado y al mismo tiempo poder desmarcarse. Identificar esta competencia puede resultar complejo debido al carácter reducido de la firma. No obstante, se ha elaborado un breve análisis identificando los puntos fuertes de dichas marcas ubicadas en el ámbito español, pues es donde se sitúa el público objetivo de *Fauves*.

De entre sus competidores cabe realizar una mención especial a *Paloma Wool*. Esta marca se posiciona en la intersección entre la moda y el arte, empleando la fotografía como canal principal para su difusión. Sus imágenes publicadas en redes sociales cuentan historias visuales con composiciones y escenarios inusuales, creando una conexión emocional con el espectador. Esto contribuye a una construcción de marca distintiva.

Otra firma de interés es *Bimba y Lola*, aunque con un precio significativamente elevado en comparación con *Fauves Brand*. Esta marca es característica por su fuerte presencia en redes sociales, sus fotografías de colores vibrantes y su relación con la cultura contemporánea, creando una marca vanguardista que experimenta un enorme auge desde los últimos años.

Junto a las mencionadas anteriormente cabe resaltar *Laagam*, *Hand Over*, *Gimaguas*, *Carmen Says* y *Attega*. Todas estas marcas tienen una estética colorida con un estilo fotográfico moderno y fresco. Sus imágenes suelen mostrar modelos con un estilo de vida urbano en escenarios diversos. Además, estas firmas suelen trabajar con diferentes fotógrafos que colaboran a crear la identidad de marca así como creadores de contenido que favorecen a su difusión por redes sociales. Su target comprende desde mujeres de 16 años hasta los 30 aproximadamente, al igual que *Fauves*.

2.2 BRIEFING

Con el fin de acotar las necesidades de la marca y definir sus valores se elaboró un briefing con la participación de Patricia, la creadora. Se concretaron la misión, visión y valores de la misma:

La misión es crear una marca con la que poder identificarse. Una firma cuya ropa funcione como altavoz para expresar sentimientos íntimos y configurar nuestra personalidad. Las prendas dejan de ser sólo objetos para ser parte de uno mismo, para comunicar lo que nos emociona y nos enterece. Una prenda que dure para siempre, tratando que un sentimiento también lo haga.

La visión es generar un equipo de personas con una misma visión estética y sensibilidad que haga crecer la marca y consolidarse. Externalizar la producción a talleres locales, haciendo crecer el equipo sin dejar de lado los principios ambientales de la marca.

Los valores son la sostenibilidad y la expresión. La sostenibilidad con el fin de poner en valor la importancia de la producción local artesanal y de estar presente en el proceso de construcción de una prenda. Se resalta también la importancia de producir por encargo o bajo demanda, evitando el desperdicio de recursos y energía. El segundo valor es la expresión, pues *Fauves* busca servir de forma de identificación para aquel que la vea, partiendo de la ternura y los vínculos personales.

El target al que se dirige se concentra en mujeres mayoritariamente de entre 16 y 30 años. Personas creativas y eclécticas que buscan alternativas a las marcas convencionales, les interesan las firmas sostenibles y pretenden individualizarse tanto con su consumo como con sus acciones. Además, poseen un nivel adquisitivo medio-alto y buscan la exclusividad así como estar al día en las tendencias de la moda. Compran habitualmente en negocios online y son usuarias activas de redes sociales.

Con el fin de conocer de manera más detallada al público objetivo, se

realizó una encuesta a través de Google Forms la cual fue contestada por 35 individuos, mayoritariamente de entre 18 y 25 años. Entre los resultados obtenidos cabe destacar la clara popularidad de Instagram como herramienta a través de la cual se conocen las tendencias de ropa, seguida de TikTok y los sitios web de cada marca. Esto favorece en gran medida a *Fauves* pues emplea la red social Instagram como canal principal de venta y medio para promocionarse.

4. ¿Cómo descubres las nuevas tendencias?

[Copiar](#)

32 respuestas

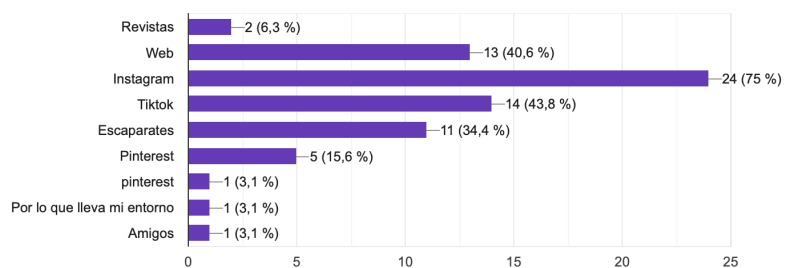


Fig 03. Resultado de la encuesta realizada para conocer el público de *Fauves Brand* (1).

Asimismo, las pequeñas marcas resultan desconocidas para un gran número de personas frente a las grandes empresas. No obstante, esto puede suponer una ventaja para *Fauves*, pues con una buena estrategia en redes sociales puede darse a conocer con una propuesta de valor distintiva de las grandes marcas: prendas personalizadas, preocupación por el impacto medioambiental, etc.

6. ¿Conoces marcas pequeñas o emergentes?

[Copiar](#)

35 respuestas

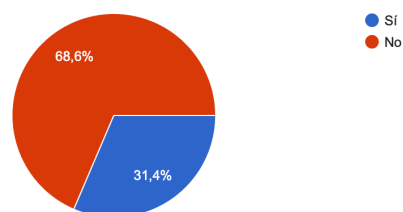


Fig 04. Resultado de la encuesta realizada para conocer el público de *Fauves Brand* (2).

Además de la siguiente información, se tuvo en cuenta los requisitos que proponía la marca: unas imágenes sencillas, realizadas en interior, con fondo blanco o neutro, que destacara principalmente la ropa y a la modelo.

2.3 CONTRABRIEFING

2.3.1 Ideación de la campaña

Partiendo del briefing y de diversas reuniones con la marca, se decidieron una serie de valores que conformarían el universo de la campaña. Las conexiones y relaciones interpersonales se designaron como conceptos principales. La amistad, los vínculos emocionales y la nostalgia fueron clave para la conceptualización e ideación de las fotografías.

Con el fin de generar unas imágenes que funcionaran de la mejor manera posible en la plataforma y tuvieran una respuesta positiva se investigó acerca de formatos y características que mejor impacto tienen en Instagram. Se definió el predominio de los colores cálidos, el formato vertical, debido a las pantallas de los smartphones, y la escenografía exterior. Este último aspecto forma parte de la estrategia de gran parte de las marcas con el fin de acercarse a su público. “Las marcas quieren humanizar las publicaciones para que su producto sea más cercano y el espectador se vea reflejado en esa foto” (Gambín, 2020, p.153).

Además, el exterior y el *lifestyle* consiguen una amplia variedad de imágenes en una misma sesión gracias a la diversidad de encuadres y escenarios.

Sin embargo, a pesar de haber expuesto estos argumentos a la marca, se decidió que las fotografías se realizarían en interior, con un fondo similar en todas ellas y una paleta de color neutral y nada estridente con el fin de transmitir naturalidad y cercanía. Las fotografías serían luminosas y sin sombras demasiado marcadas o duras.

Para conseguir ritmo visual y que las imágenes no resultaran demasiado similares se generaron diversas composiciones y encuadres, empleando tanto primeros planos como planos enteros.

Asimismo, se decidió buscar una localización que fuera sobria y no destacara sobre los modelos pero sin llegar a ser completamente plana como podría haber sucedido en el plató de la universidad. La Fábrica de Hielo fue el lugar perfecto pues aportaba un ambiente industrial y desenfadado, además de tranquilo.

A su vez, se puso en relieve la importancia de mostrar la belleza real. Maquillajes sencillos o inexistentes, peinados naturales y diversidad de cuerpos fueron algunos valores relevantes en cuanto a la estética de los modelos. Los posados también fue algo a lo que atenderse para transmitir esta cercanía, empleando poses que se concibieran naturales y lejos de forzadas.

Por otro lado, se planteó un tratamiento fotográfico con colores poco saturados y un grano sutil, atendiendo al briefing de la marca.

2.3.2. Moodboard

Además, se creó un panel con imágenes de inspiración con el objetivo de plasmar la intención estética de las fotografías. En él se pueden apreciar tanto referencias de iluminación como de composición, cromatismo y estilismo.

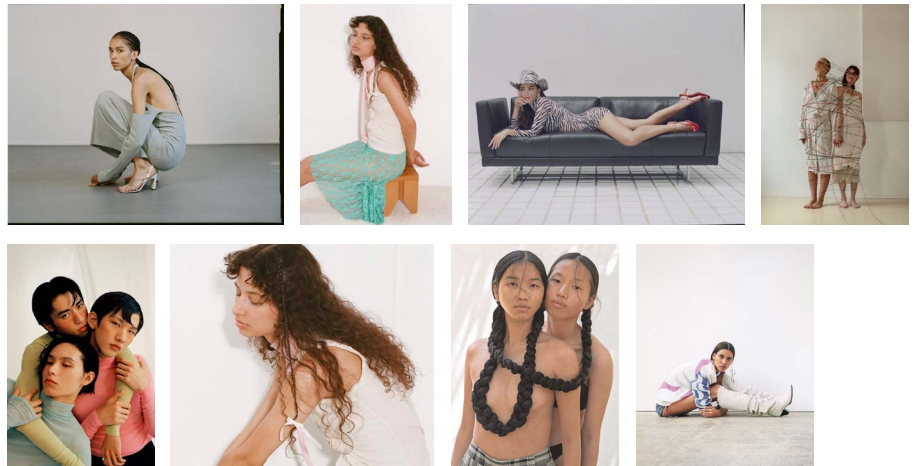


Fig 05. Moodboard realizado para la campaña de *Fauves Brand*. Pinterest

2.3.3. Paleta cromática

Una buena elección de los colores a emplear es imprescindible para transmitir de manera correcta el mensaje deseado.

El cromatismo seleccionado para las fotografías se reduce a colores neutros, marrones y poco saturados. Haciendo referencia a las pieles, al ser humano, con este tono nostálgico con el que se identifica la marca.

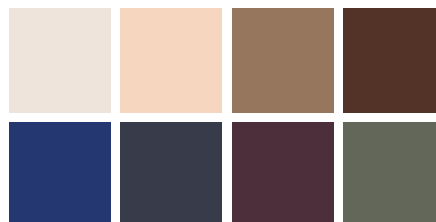


Fig 06. Paleta cromática de las fotografías realizadas para *Fauves Brand*

2.4. REFERENTES PROFESIONALES

Asimismo, se realizó una búsqueda de referentes que pudieran plasmar la idea de marca que se había generado. Además, la creadora de *Fauves* proporcionó una serie de marcas y fotógrafos cuyo trabajo consideraba adecuado para tomar de referencia en el momento de ideación de las fotografías.

2.4.1 Identidad de marca

2.4.1.1 PALOMA WOOL

Uno de los principales referentes de las firmas independientes españolas es Paloma Wool, una marca de Barcelona creada por Paloma Lanna. Como se ha comentado anteriormente, la firma se posiciona como un proyecto transversal en el que no solamente se atiende a la moda sino que sirve como unión entre ésta y diferentes disciplinas artísticas como la fotografía y la performance. Se posiciona como una marca consciente con su impacto de producción y con el comercio justo, desmarcándose de las tendencias y la *fast-fashion*.

La marca emplea una comunicación en Instagram basada en fotografías con apariencia poco cuidada, modelos con maquillajes y peinados naturales y desenfadados, además de posturas relajadas. Las imágenes son características por sus tonos poco saturados, sus colores neutros y su iluminación en ocasiones dura.

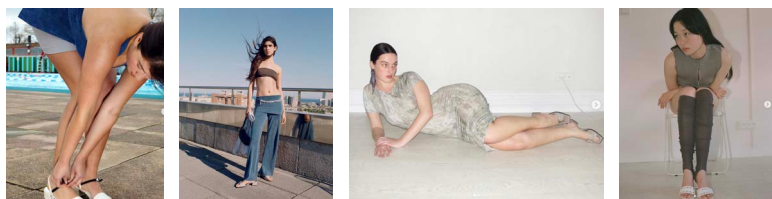


Fig 07. Fotografías de la marca *Paloma Wool*. Instagram

2.4.1.2 GIMAGUAS

Gimaguas es una marca de ropa y accesorios española. La firma se inspira en la combinación de culturas y estilos de vida, fusionando elementos de diferentes partes del mundo para crear diseños únicos y vibrantes.

Además, cabe destacar su enfoque en la espontaneidad y la naturalidad, aspectos que han servido de referencia para la elaboración de las fotografías para *Fauves Brand*. Sus imágenes a menudo capturan momentos cotidianos y expresiones auténticas. Esto le da a las imágenes una sensación de frescura y autenticidad características de la marca.

Fig 08. Fotografías de la marca *Gimaguas*. Instagram

2.4.2 Fotógrafos

2.4.2.1 CARLOTA GUERRERO

Principal referente en la ideación del presente proyecto, Carlota Guerrero es una fotógrafa y directora de arte española. Su trabajo destaca por su enfoque en la representación de la belleza femenina y la exploración de la identidad y la diversidad. A través de sus imágenes, Guerrero se destaca de los estándares tradicionales de belleza y busca empoderar a las mujeres mostrando su autenticidad. En sus fotografías se puede apreciar una paleta marcada por colores neutros que aportan una sensación de calidez y vida. Además, su especial uso de la luz natural crea una atmósfera suave y etérea que realza la belleza de sus sujetos.



Fig 09. Fotografías de Carlota Guerrero. Instagram

2.4.2.2 ALEX DOMINGO

Alex Domingo es un fotógrafo español reconocido por su trabajo en el ámbito de la fotografía de moda y retrato. Su estilo se caracteriza por capturar la belleza y la expresión auténtica de sus sujetos, creando imágenes con una estética sofisticada y emocional. Su enfoque artístico se basa en la combinación de una iluminación cuidadosa, composiciones creativas y una dirección de modelos que resalta la personalidad y la historia de cada individuo.



Fig 10. Fotografías de Alex Domingo. Instagram

2.4.2.3 THOMAS MARRONI

Fotógrafo italiano conocido por sus imágenes de estilo documental. A través de fotografía analógica retrata la moda de una manera espontánea y natural. Su estilo fotográfico, el cual ha servido de referente en la concepción de las fotografías para *Fauves*, está marcado por un enfoque íntimo conseguido a través de iluminaciones suaves, colores cálidos y composiciones cercanas.

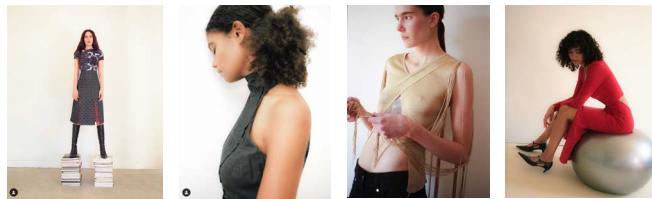


Fig 11. Fotografías de Thomas Marroni. Instagram

2.5. PROCESO DESARROLLADO

2.5.1. Preproducción

Para conseguir unas fotografías con la mayor calidad posible es clave una buena preproducción, es decir, un planeamiento minucioso de la sesión a realizar sin dejar de lado ningún aspecto, por insignificante que pueda parecer.

Para ello, el primer paso consistió en buscar una localización que se ajustara al planteamiento de las fotografías. Se plantearon diferentes ubicaciones, entre ellas el CCCC (Centro del Carmen de Cultura Contemporánea) y La Fábrica de Hielo, local situado en la playa del Cabañal de València. Este último parecía adaptarse perfectamente a los aspectos que se buscaban. Se trata de un espacio cultural que funciona principalmente como bar, el edificio es una antigua nave industrial que, junto a su mobiliario vintage, genera un espacio moderno y rompedor. Se contactó con la dirección del establecimiento vía email con la intención de obtener el permiso para hacer las fotografías fuera del horario de apertura del mismo.

Días después de obtener su aprobación se acudió al local con el fin de conocer al gerente y realizar unas pruebas de iluminación con la ayuda del tutor David Roldán. Se analizó el espacio con detenimiento hasta dar con el *spot* perfecto: una tarima de madera situada en una esquina, con una pared sin ornamento y algunos ladrillos a la vista. La compañera Yaiza Ibáñez sirvió como modelo para la comprobación de las luces. Se decidió utilizar luz discontinua, es decir, flash, para la toma de todas las fotografías, pues a pesar de entrar luz natural a través de las ventanas, no resultaba una iluminación

suficiente.

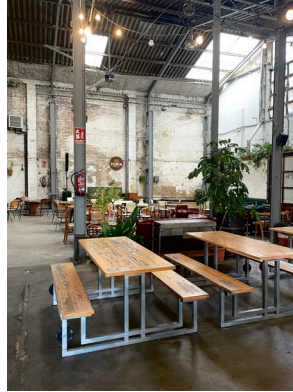


Fig 12. Fotografía tomada del local La Fábrica de Hielo.



Fig 13. Fotografía tomada a Yaiza Ibáñez para la comprobación de las luces.

Además, se realizó un esquema de iluminación que serviría como base para la toma de todas las fotografías. Se emplearía un flash como fuente de iluminación principal, acompañado de un octabox que suavizaría las sombras para conseguir una iluminación más natural. Además, se emplearía otro flash como fuente secundaria el cual se dirigiría al fondo con el fin de suavizar la sombra proyectada de la modelo.

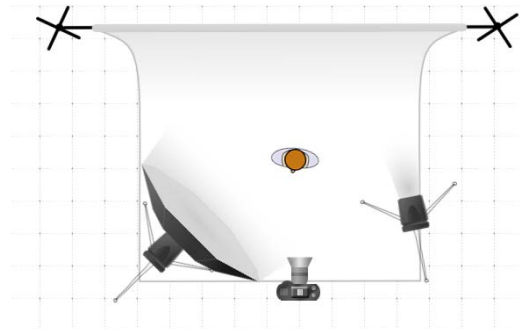


Fig 14. Esquema de iluminación generado con Lightning Diagram Creator

Una vez planteada la disposición de las luces se precisaba solicitar al departamento un alquiler del material fotográfico que se emplearía en el shooting. El equipo constó de dos flashes de mano Godox, dos trípodes y un octobox. La cámara empleada fue propia.

El segundo paso consistió en realizar un casting para encontrar a las modelos. Un factor de gran peso era la diversidad de cuerpos que se pretendía mostrar. Para ello se contactó con varias modelos a través de Instagram y WhatsApp hasta dar con las siguientes, en orden de aparición: Andrea Martínez, Mónica Martí, Arianne Bermejo, Kainat Akbar y Luis Santana.

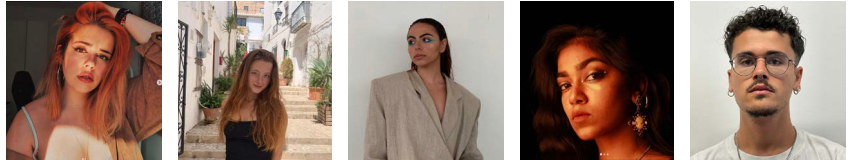


Fig 15. Fotografías de los modelos para la campaña de *Fauves Brand*. Instagram

Cabe destacar que a pesar de que el público mayoritario de la marca sea femenino se decidió mostrar a un modelo masculino con el fin de ampliar la diversidad.

Por otra parte, los estilismos eran un aspecto fundamental a tener en cuenta. La marca realizó un envío de Galica a València con una serie de prendas que consistían en dos tops bordados blancos, una camiseta de manga larga fotográfica, un top fotográfico, una falda y unos pantalones.

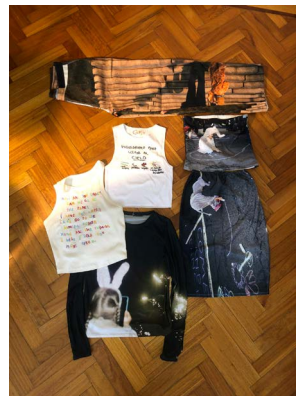


Fig 16. Fotografía de Patricia Anta mostrando el contenido del paquete enviado.

Se pretendía construir unos estilismos donde las dos tipologías de las prendas, tanto fotográficas como bordadas, estuvieran combinadas en una misma persona, de manera que aportara unidad y se percibiera como una sola colección. Cabe destacar que inicialmente se tenía acordado realizar un envío con piezas de ropa suficiente para vestir de manera completa a cinco modelos. No obstante, no fue enviado suficiente material y se tuvo que emplear prendas básicas como tejidos vaqueros y similares con el objeto de vestir a todas las modelos. Sin embargo, este obstáculo resultó enriquecedor para el resultado pues el hecho de emplear este tipo de artículos básicos aportó cierta credibilidad a los looks confeccionados, mostrando un resultado real de cómo quedarían estas piezas vestidas en el día a día por los usuarios.

Para el maquillaje y pelo de las modelos se contó con la ayuda de la estilista Andrea Martínez, también modelo, a la que se le proporcionó un mood-

board con inspiración del concepto que se tenía planeado. Se buscaban maquillajes naturales, sombras de ojos de tonos beige y labiales ligeramente rosados. Para los peinados se buscaba también esa sencillez con melenas sin recoger, sin uso de gomina y con ondas suaves y desenfadadas.

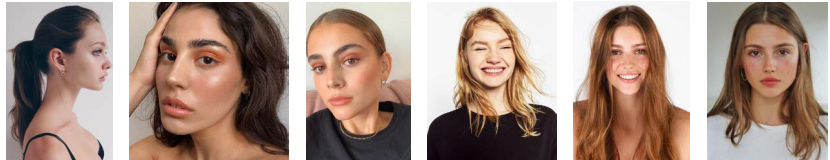


Fig 17. Moodboard realizado con inspiración para maquillaje y peluquería. Pinterest

El último paso consistió en planificar el shooting con el fin de lograr una máxima productividad durante la sesión y un ritmo de trabajo ordenado. Para ello se diseñó un horario en el que las modelos acudirían de manera escalonada a lo largo de la mañana con el fin de que no estuvieran un tiempo innecesario esperando a sus fotografías. Cada persona se repartió en intervalos de 30-45 minutos, realizando las fotografías conjuntas en mitad de la sesión, tratando de cuadrar el tiempo de la toma de las imágenes con el de maquillaje de la forma más eficaz posible. De esta manera, Andrea sería quien acudiera la primera, pues no solamente tenía rol de modelo sino que además maquillaba y peinaba al resto de personas. Así, sus fotografías fueron tomadas las primeras para que pudiera desempeñar su labor de estilista. Los modelos Kainat, Mónica y Luis fueron acudiendo conforme su hora de maquillaje, y finalizaron su tarea una vez realizadas las fotografías conjuntas. Las finales se realizaron a la modelo Arianne, quien fue citada la última, y se desarrollaron cuando el resto de modelos se habían ido del local.

	Maquillaje	Fotos
09.00 h		*montar equipo*
09.30 h		Andrea
10.00 h	Kainat	
10.30 h	Mónica	Kainat
11.00 h	Luis	Mónica- Kainat- Andrea
11.30 h	Arianne	Luis
12.00 h		Conjunto
12.30 h		Conjunto
13.00		Arianne

Fig 18. Horario realizado para el shooting de *Fauves Brand*

Esta metodología de trabajo resultó exitosa gracias a la detallada organización realizada. La sesión siguió en todo momento el orden que se había establecido, evitando así la falta de tiempo o la posible desorganización entre fotógrafa y maquilladora.

El motivo de la realización de la sesión en un período de tiempo tan reducido se debe a la limitación horaria por parte de La Fábrica de Hielo. Inicialmente se tenía planteado realizar las fotografías a lo largo de dos sesiones con el fin de disponer de tiempo suficiente para la toma de las instantáneas. Sin embargo, el propietario del local acotó la necesidad de ocupar solamente una mañana para la realización de esta tarea, teniendo que recurrir a unos plazos más cortos para fotografiar a las modelos.

2.5.2. Producción

Para la toma de las fotografías se empleó una cámara *mirrorless* con modelo Olympus OM-D E-M10 Mark II. El formato empleado fue Camera Raw, pues permite una posterior edición con mayor calidad y una amplia posibilidad de modificaciones tanto de color como de iluminación. Además, la cámara se dispuso en modo manual, permitiendo modificar tanto la apertura del diafragma como la velocidad de obturación y la sensibilidad ISO. La cámara se configuró con una velocidad de 1/125 de segundo, 200 de ISO y una apertura del diafragma baja, de entre 4 y 5.6. Además, se empleó una distancia focal estándar comprendida entre 30 y 45 mm, pues se trataba en su mayoría de planos generales y medios.

Con el fin de conseguir un mayor dominio de las luces se contó con dos auxiliares, Carlos Plaza y Lucas Ojeda, que se encargaron de comprobar su buen funcionamiento así como de montar y desmontar el equipo.

Otra figura a resaltar fue la de creadora de contenido, llevada a cabo por la compañera Yaiza Ibáñez. Ésta se encargaba de realizar fotografías y vídeos del *making off* con el fin de publicarlo posteriormente en redes sociales para generar engagement.

Además, se organizó un pequeño catering con diversos aperitivos para el equipo y las modelos con el fin de conseguir una sesión lo más amena posible para todos los participantes en el proyecto. Dicha compra quedaría registrada en el presupuesto final del trabajo.

2.5.3. Postproducción

Una vez obtenidas todas las fotografías se desarrolló un proceso de postproducción.

Primeramente se llevó a cabo una selección de las imágenes, separando las que resultaban correctas en una carpeta diferente, sin eliminar ninguna de las descartadas por si fueran necesarias en algún momento del proceso.

Una vez seleccionadas las 14 fotografías se llevó a cabo un retoque de iluminación con Photoshop Raw, ajustando parámetros como la temperatura de color, la cual se aumentó ligeramente para aportar un tono más cálido a la imagen; el matiz, aportando un tono rosado; la exposición, las luces y las sombras, con el fin de aportar más luz a la fotografía. La modificación de estos parámetros se aplicó a todas las fotografías pues, al tener todas el mismo esquema de iluminación, precisaban prácticamente de los mismos retoques.

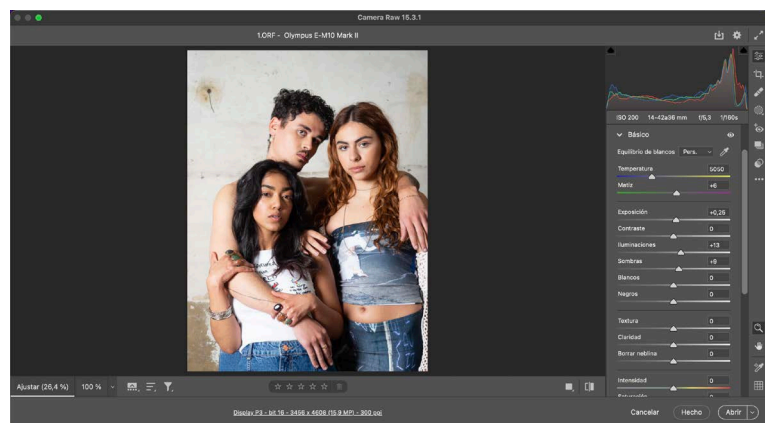


Fig 19. Captura de pantalla de Photoshop Raw

Además, se realizó una edición más minuciosa en Photoshop, dividiendo las diferentes etapas de la postproducción en carpetas con el fin de una mayor organización.

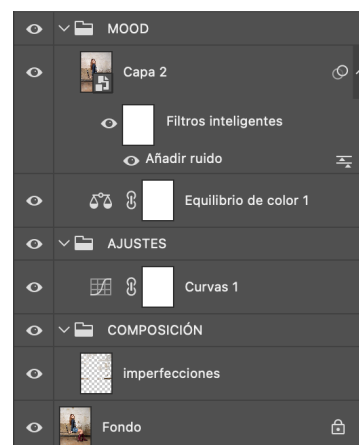


Fig 20. Captura de pantalla de Photoshop mostrando las capas

En la carpeta “COMPOSICIÓN” se trataron aspectos relacionados con el encuadre y defectos de la imagen. Se ajustaron imágenes torcidas o con encuadres no centrados. Además, se utilizaron las herramientas “tampón de clonar” y “parche” para eliminar el exceso de imperfecciones de la pared de fondo. En la carpeta “AJUSTES” se trataron aspectos tales como la iluminación y el color, mediante la herramienta “Curvas”. Sin embargo, puesto que estos parámetros ya se habían corregido en el proceso anterior de edición en Raw, no precisaron de grandes cambios. Finalmente se creó la carpeta “MOOD”, donde se generaría el estilo e identidad de las fotografías. Para ello se empleó la herramienta “Equilibrio de color” con el fin de aumentar levemente el tono rosado y por último se aplicó algo de grano a la imagen para enfatizar este valor vintage.



Fig 21. Antes y después de postproducción para la campaña de *Fauves Brand*

Estas imágenes fueron enviadas a la marca a través de WeTransfer y en formato jpg. También se tuvieron en cuenta las medidas recomendadas para las publicaciones de Instagram, pues si las fotografías son demasiado grandes o demasiado pequeñas pueden perder calidad. Las imágenes verticales tienen unas dimensiones de 1080px por 1350px, mientras que las horizontales cumplen con 1200px por 628px. Además de estos tamaños, se enviaron las mismas fotografías en los tamaños originales, de 3456px por 4608px por si fueran usadas para otros soportes que precisen de un mayor tamaño.

2.6 RESULTADOS FINALES

A continuación se muestra el resultado final de las fotografías tomadas, formando un total de 14 fotografías.



Fig 22. Fotografía 01 de la campaña para Fauves Brand

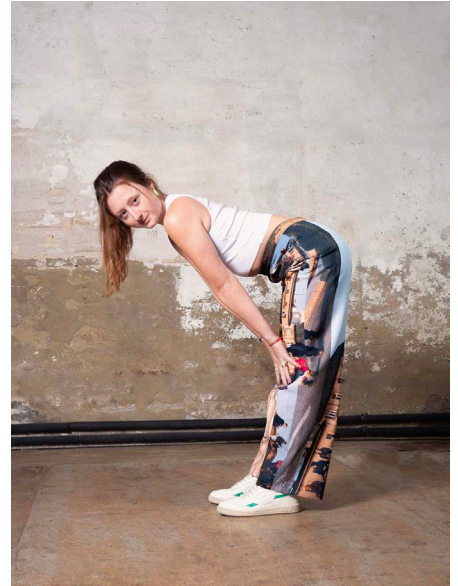


Fig 23. Fotografía 02 de la campaña para Fauves Brand



Fig 24. Fotografía 03 de la campaña para Fauves Brand

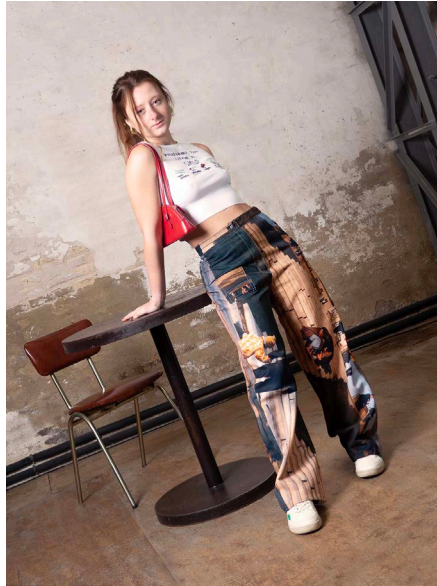


Fig 25. Fotografía 04 de la campaña para Fauves Brand



Fig 26. Fotografía 05 de la campaña para Fauves Brand



Fig 27. Fotografía 06 de la campaña para Fauves Brand



Fig 28. Fotografía 07 de la campaña para Fauves Brand



Fig 29. Fotografía 08 de la campaña para Fauves Brand



Fig 30. Fotografía 09 de la campaña para Fauves Brand



Fig 31. Fotografía 10 de la campaña para Fauves Brand

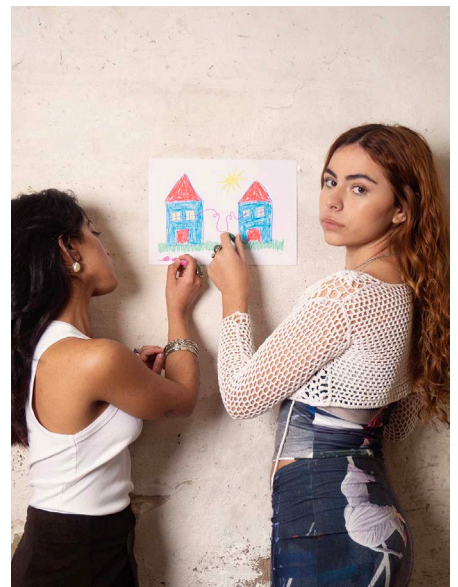


Fig 32. Fotografía 11 de la campaña para Fauves Brand



Fig 33. Fotografía 12 de la campaña para Fauves Brand



Fig 34. Fotografía 13 de la campaña para Fauves Brand



Fig 35. Fotografía 14 de la campaña para Fauves Brand

3. PREVISIÓN DE IMPACTO

El fin del presente proyecto es el reconocimiento y aumento de popularidad de la marca *Fauves Brand*, mediante la herramienta fotográfica, en la red social Instagram. Es por este motivo que las imágenes generadas se han tratado en todo momento desde la perspectiva de ésta plataforma y el impacto que se podría conseguir, generando unas instantáneas que transmitieran los valores de la marca y que, a su vez, resultaran llamativas para su público objetivo.

Con el propósito de facilitar la gestión de estas imágenes a la marca, se ha elaborado una propuesta de feed o perfil de Instagram en el que aparecen dispuestas y ordenadas algunas de las fotografías realizadas. Con esto se pretende elaborar una composición dinámica y conseguir un ritmo visual a través las imágenes del perfil.

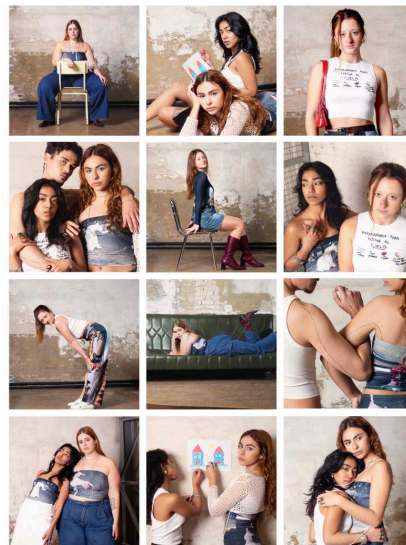


Fig 36. Propuesta para el feed de Instagram de la marca *Fauves Brand*.

A través del siguiente enlace se puede acceder al perfil de la marca, en el cual se publicarán durante los próximos meses las fotografías realizadas: <https://www.instagram.com/fauvesbrand/>

Cabe destacar que los horarios de publicación son un factor clave para un mayor impacto y aceptación de las imágenes en la plataforma. Estos aspectos se han tenido en cuenta a la hora de mostrar el resultado final a la marca y planear su difusión.

Principalmente las horas de mediodía y las últimas horas de la tarde tienen una mayor visualización debido a ser los periodos de descanso de la

población, y por ende, cuando más se utilizan los dispositivos móviles y se consume entretenimiento.

Además, el empleo de *hashtags*, herramienta utilizada para categorizar contenido, es un factor decisivo para la popularización de la publicación. Su uso permite aumentar la visibilidad de una marca y el alcance en la plataforma. Mediante los *hashtags* las marcas pueden atraer a audiencias específicas y generar engagement. También permiten crear conexiones con su comunidad, ayudando a construir una identidad de marca coherente y fortaleciendo su imagen. Algunos *hashtags* propuestos para *Fauves* son los siguientes: #FauvesBrand, #Tendencia, #FahionLovers, #OutfitDelDia, #ModaSostenible, #Lookbook.

El perfil de *Fauves Brand* cuenta con un número aproximado de 6000 seguidores. Puesto que sus publicaciones varían entre los 200 y 800 likes, cifras altamente dispares, se podría afirmar que la marca tiene poco engagement en esta red social. Con el objeto de aumentar esta interacción de los usuarios con la marca se ha planteado el uso de las Stories como medio de comunicación diaria. A través de estas publicaciones temporales la marca puede mostrar el *making off* de la sesión, grabado y fotografiado por Yaiza Ibáñez, actuando como gancho para el contenido que publicará posteriormente.

Además, aunque las fotografías fueron configuradas para publicarlas en el perfil de Instagram, cabe la posibilidad de destinarlas también como soporte de su página web o de emplearlas en cartelería, desplegando así su abanico de difusión y versatilidad.

Por último, conviene resaltar la proyección de futuro del presente proyecto. Pues se tiene acordado con la marca idear tres vídeos cortos destinados a Instagram Reels en los que se desarrolle de manera más amplia el universo conceptual de la marca. Estos vídeos estarán planteados siguiendo las condiciones que mejor se adaptan a la plataforma, al igual que las fotografías, con un formato vertical y de una duración no superior a veinte segundos. En ellos se tratarán tres conversaciones diferentes entre dos amigas, las cuales reflexionarán acerca de valores como la amistad, la infancia o los recuerdos.

Además, debido al auge reciente de la plataforma TikTok, se propone ampliar la comunicación de marca a esta red social cuyo contenido es meramente vídeo, pudiendo emplear también las tres grabaciones que se tienen planteadas.

4. PRESUPUESTO

A continuación se muestra un presupuesto detallado y clasificado por rangos del coste hipotético que supondría la campaña realizada.

CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	IMPORTE
Fotógrafo			1 500 €
PRODUCCIÓN			
Sesión de fotos			
Asistente			150 €
Técnico de luces			150 €
Material fotográfico			
Cámara Olympus OM-D Mark II			25 €
Objetivo 40-150mm			20 €
Flash Godox	2	20	40 €
Trípode de iluminación	2	10	20 €
Ventana de luz	2	10	20 €
Servicio de producción			
Catering	5h	10	50 €
Desplazamiento			100 €
Modelos	5	80	400 €
Alquiler local			400 €
Maquillaje y peluquería			200 €
POST PRODUCCIÓN			
Retoque fotográfico			200 €
Imprevistos			100 €
TOTAL			3 375 €

Fig 37. Tabla de presupuesto

En la realización del presupuesto no se han tenido en cuenta dos partidas que habitualmente se dan en este sector: derechos de autor y derechos de los modelos. Éstos no se cobrarían en caso que el presupuesto fuera real, pues se trata de una empresa pequeña. Sin embargo, si el proyecto fuera destinado a una entidad de mayor carácter sí que habría que tener en cuenta estos dos aspectos.

Además, el apartado de material fotográfico no se facilitaría desglosado al cliente, solamente se indicaría el precio total. No obstante, en el presente presupuesto se ha desglosado con el fin de tener en cuenta todos los gastos de manera detallada.

Asimismo, cabe destacar que no se ha cobrado ningún presupuesto a la marca debido al carácter académico del proyecto. Sin embargo, se ha pedido a la firma que en toda imagen publicada quedara constancia del equipo que ha tomado parte en su realización, tanto fotógrafa como modelos, auxiliares y maquilladora, con el objetivo de aportar visibilidad a los creativos.

5. CONCLUSIONES

Tras finalizar el proceso de trabajo pautado se logró alcanzar el resultado final, suponiendo una solución óptima y acorde al briefing pautado por la marca.

En cuanto al objetivo principal: definir una identidad fotográfica para la marca a partir de la imagen gráfica creada por Yaiza Ibáñez, se puede afirmar que ha sido cumplido de manera satisfactoria, tanto para la firma como para la realizadora del proyecto. Con el fin de conseguir este objetivo se llevaron a cabo una serie de tareas planteadas inicialmente como objetivos específicos.

El primero de ellos, la realización de un análisis del uso fotográfico de los competidores, sirvió para conocer el ámbito en el que se enmarca la firma y la presencia que tienen en redes las marcas que pueden suponer una competencia para ésta. Además, gracias a esto se plantearon opciones que ayudarían a desmarcar la firma de sus competidores, generando una propuesta de valor única.

El segundo, el desarrollo de la campaña fotográfica, ayudó a crear una visión de marca sólida y acorde a sus valores. Tratando desde un punto de vista profesional la comunicación de la firma y su imagen en redes.

Cabe destacar la metodología seguida como un factor clave para conse-

guir un resultado exitoso. La previa investigación y numerosas reuniones con la marca fueron imprescindibles para el conocimiento de la misma e identificación de sus valores. Así también, las lluvias de ideas junto a la compañera Yaiza Ibáñez aportaron una dimensión más profunda y rica al mensaje que se pretendía transmitir. Por último, una buena preproducción, producción y postproducción hicieron que el resultado final se viera profesional y superara las expectativas de la marca.

Tras realizar una visión general del trabajo realizado, su resultado y la metodología seguida se puede afirmar que ha supuesto un proceso enriquecedor y de aprendizaje constante, además de suponer un acercamiento a la vida profesional. El constante contacto con la empresa y el factor de la distancia, pues tiene sede en Vigo, Galicia, ha supuesto un desarrollo personal con herramientas tales como Discord o Correos Express. Además, tratar con un cliente real ha favorecido al contacto profesional interpersonal mediante emails, presentaciones de propuestas y seguimiento de trabajo.

La labor de preproducción también ha tenido un peso importante en cuanto a la profesionalidad se refiere. Pues la búsqueda de localización, el contacto con La Fábrica de Hielo, las modelos y la maquilladora ha requerido una capacidad de organización y gestión de personal y equipo que comúnmente no se ha llevado a cabo en lo largo del grado.

Asimismo, otro símil con el mundo laboral ha sido el trabajo en equipo. Junto a la compañera Yaiza Ibáñez se ha confeccionado el imaginario de la campaña. Puesto que las primeras fases requieren de un trabajo más unánime, consistente en lluvias de ideas, moodboards, investigación, contacto con la marca, etc. se emplearon herramientas como Figma o Miro, pues facilitan el trabajo en equipo y la actualización de modificaciones al instante para todos los usuarios conectados.

En definitiva, el presente proyecto aúna dos ámbitos profesionales de especial interés para su creadora: la fotografía y la moda, generando una propuesta completa desde la conceptualización hasta los aspectos finales. Además, sirve como carta de presentación hacia el sector profesional interesado y cierra la etapa del grado universitario.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alquilavisual. (). Alquiler. *Alquilavisual*. <https://alquilavisual.es>

Blanco, E (2021). Carlota Guerrero. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/carlota-guerrero/890>

Castillo Caro, J.M. (2015). *El director de arte* [Trabajo fin de grado, Campus Público María Zambrano de Segovia]. UVa. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13097>

Cinematiza Producciones. (). Maquillaje para cine, TV, teatro o pasarela. *Cinematiza Producciones*. <https://cinematiza.com/maquillaje-cine-tv-teatro-pasarela.html>

EFTI. (2023). Carlota Guerrero. *EFTI: Centro Internacional de Fotografía y Cine*. <https://efti.es/staff/carlota-guerrero>

Fauves Brand. (2023). About. *Fauves Brand*. <https://www.fauvesbrand.es/about>

Golan, P. (2022). ¿Cuáles son los mejores hashtags para Instagram y los más usados? *Shopify*. <https://www.shopify.com/es/blog/instagram-hashtags-mas-usados>

Gonzalez Betancourt, M.C. (2022). Guía sobre hashtags en redes sociales: Qué son, para qué sirven y cómo crearlos. *Semrush Blog*. https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641166101436&kwid=dsa-1930442640859&cmpid=19249322774&agpid=145537332378&BU=Core&extid=64577949878&adpos=&gclid=Cj0KCQjw98ujBhCgARIsAD7QeAjdI-L6iB4t7FJEJj-QavQN4zK3OdyDK0QNUE-VJ5k5NnQHZ-b-9guwaAvk0EALw_wcB

Ibáñez Sánchez, Y. (2023). *Fauves Brand (I). Rediseño de identidad visual y manual de marca* [Trabajo fin de grado, Universitat Politècnica de València]

Martínez-Sanz, R. y Gonzalez Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*,7(3), 230- 254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

Pagola, M. (2014). Paloma Wool. Moda, fotografía y actitud. *Metal Magazine*. <https://metalmagazine.eu/bi/post/interview/paloma-wool-moda-fotografia-y-actitud>

Paloma Wool. (2023). *Projects and Collaborations. Paloma Wool*. <https://palomawool.com/pages/projects-and-collaborations>

Pérez Hernández, N.A. (2021). Paloma Wool. Naturalidad Urbana. *Metal Magazine*. <https://metalmagazine.eu/bi/post/article/paloma-wool-2>

Rivière, T. (2018). Gimaguas. El idilio con el verano no tiene fin. *Metal Magazine*. <https://metalmagazine.eu/es/post/interview/gimaguas-el-idilio-con-el-verano-no-tiene-fin>

Villafaña Valverde, L. (2022). La moda: marketing digital y redes sociales [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54688>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig 01. Cronograma seguido durante el proyecto.....	9
Fig 02. Perfil de Instagram de <i>Fauves Brand</i>	10
Fig 03. Resultado de la encuesta realizada para conocer el público de <i>Fauves Brand</i> (1).....	12
Fig 04. Resultado de la encuesta realizada para conocer el público de <i>Fauves Brand</i> (2).....	12
Fig 05. Moodboard realizado para la campaña de <i>Fauves Brand</i> . Pinterest.....	14
Fig 06. Paleta cromática de las fotografías realizadas para <i>Fauves Brand</i> ..	14
Fig07. Fotografías de la marca <i>Paloma Wool</i> . Instagram.....	15
Fig 08. Fotografías de la marca <i>Gimaguas</i> . Instagram.....	16
Fig09. Fotografías de Carlota Guerrero. Instagram.....	16
Fig 10. Fotografías de Alex Domingo. Instagram.....	16
Fig 11. Fotografías de Thomas Marroni. Instagram.....	17
Fig 12. Fotografía tomada del local La Fábrica de Hielo.....	18
Fig 13. Fotografía tomada a Yaiza Ibáñez para la comprobación de las luces.....	18
Fig 14. Esquema de iluminación generado con Lightning Diagram Creator.....	18
Fig 15. Fotografías de los modelos para la campaña de <i>Fauves Brand</i> . Instagram.....	19
Fig 16. Fotografía de Patricia Anta mostrando el contenido del paquete en-	

viado.....	19
Fig 17. Moodboard realizado con inspiración para maquillaje y peluquería. Pinterest.....	20
Fig 18. Horario realizado para el shooting de <i>Fauves Brand</i>	20
Fig 19. Captura de pantalla de Photoshop Raw.....	22
Fig 20. Captura de pantalla de Photoshop mostrando las capas.....	22
Fig 21. Antes y después de postproducción para la campaña de <i>Fauves Brand</i>	23
Fig 22. Fotografía 01 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	24
Fig 23. Fotografía 02 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	24
Fig 24. Fotografía 03 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	24
Fig 25. Fotografía 04 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	25
Fig 26. Fotografía 05 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	25
Fig 27. Fotografía 06 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	25
Fig 28. Fotografía 07 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	25
Fig 29. Fotografía 08 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	26
Fig 30. Fotografía 09 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	26
Fig 31. Fotografía 10 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	26
Fig 32. Fotografía 11 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	26
Fig 33. Fotografía 12 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	27
Fig 34. Fotografía 13 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	27
Fig 35. Fotografía 14 de la campaña para <i>Fauves Brand</i>	27
Fig 36. Propuesta para el feed de Instagram de la marca <i>Fauves Brand</i> ...	28
Fig 37. Tabla de presupuesto.....	30

8. ANEXOS

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				x
ODS 2. Hambre cero.				x
ODS 3. Salud y bienestar.				x
ODS 4. Educación de calidad.				x
ODS 5. Igualdad de género.				x
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				x
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	x			
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	x			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				x
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				x
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				x
ODS 12. Producción y consumo responsables.	x			
ODS 13. Acción por el clima.	x			
ODS 14. Vida submarina.				x
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				x
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.		x		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				x

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

A lo largo de la realización del presente proyecto se han tenido en cuenta diferentes ODS que se puede afirmar que se cumplen en gran medida.

La mayoría de ellos guardan relación con la manera de producir de la marca Fauves Brand, la cual abarca una producción local y manual de sus prendas, reduciendo el impacto ambiental de las mismas. Además, esto contribuye al crecimiento económico sostenible y a la generación de empleo en la comunidad, relacionado con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico; y el ODS 12: Producción y consumo responsables.

Asimismo, gracias a la producción local de la marca permite reducir las emisiones de carbono asociadas con el transporte de larga distancia y la producción masiva, optando por desmarcarse de la moda rápida y produciendo prendas de calidad y diseño perdurable en el tiempo. Esto guarda relación con el ODS 7: Energía asequible y no contaminante; y el ODS 13: Acción por el clima.

Las fotografías realizadas para la marca refuerzan el mensaje de la misma con el fin de que resulte claro y tenga el mayor alcance posible.

Además, los valores de amistad y refuerzo de vínculos afectivos de la campaña fotográfica realizada rechazan la violencia y promueven la inclusividad y la paz entre ciudadanos. Estos valores se podrían clasificar dentro del ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas.