

TFG

CUP OF COFFEE.

CREACI3N DE MARCA Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Presentado por Mar3a Mart3nez L3pez

Tutor: Eva Mar3a Sales Ortiz

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2015-2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este TFG desarrolla el diseño corporativo integral de una marca nueva ficticia: la cafetería Cup of Coffee. Además incluye una campaña publicitaria específica para su incorporación al mercado del café para llevar. Dicha campaña está prevista para redes sociales, y consta de una serie de anuncios cortos de 20 segundos, bajo el slogan “Cup of Coffee & Go”.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, diseño gráfico, Branding, Redes sociales.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a la propia Universidad Politécnica de Valencia por la oportunidad brindada y por las facilidades a la hora de suministrar material como cámaras u otro hardware empleado.

También agradecer a numerosos profesores que han hecho que hoy este trabajo sea posible, que poco a poco han hecho fuese adquiriendo los conocimientos básicos para realizar un trabajo de tal envergadura con un acabo como este.

Agradecer el apoyo y los animos de familiares, amistades y compañeros/as de carrera, en especial es Verónica Alarcón y Jessica Badía, por haberme apoyado en la decisión de darle un enfoque de diseño gráfico a este proyecto, haciéndolo de esta manera algo más personal y especial.

También agradecer a Paula Piqueras y Mónica Medina por ser una parte fundamental para este trabajo final de grado accediendo a grabar numerosas escenas, a pesar de que posteriormente.

Por último quiero agradecer de forma especial a mi hermano Josías Martínez al el modelo visible, de esta campaña publicitaria ficticia.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. PRESENTACIÓN	5
1.2. PLANTEAMIENTO	5
1.3. CUP OF COFFEE	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	7
2.1. OBJETIVOS	7
2.2. METODOLOGÍA	7
3. REFERENTES	8
3.1. REFERENTES DE MARCAS EXISTENTES	10
3.2. REFERENTES PARA REDES SOCIALES	11
3.3. REFERENTES AUDIOVISUALES	15
4. PROYECTO CUP OF COFFEE	17
4.1. MARCA	17
4.1.1. <i>Briefing</i>	
4.1.2. <i>Cup of Coffee</i>	
4.2. IDENTIDAD VISUAL Y RRSS	19
4.2.1. <i>Fotografías</i>	
4.2.2. <i>Banners, avatar, etc.</i>	
4.3. PREPRODUCCIÓN	21
4.3.1. <i>Guión literario</i>	
4.3.2. <i>Story board</i>	
4.3.3. <i>Localización de escenarios</i>	
4.3.4. <i>Preparación del producto</i>	
4.3.5. <i>Recursos técnicos</i>	
4.4. PRODUCCIÓN	24
4.4.1. <i>Plan de rodaje</i>	
4.4.2. <i>Escenarios</i>	
4.5. POSTPRODUCCIÓN	24
4.5.1. <i>Edición de video</i>	
4.5.2. <i>Selección de audio</i>	
4.5.3. <i>Animación</i>	
5. CONCLUSIONES.	26
6. BIBLIOGRAFÍA	27

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. PRESENTACIÓN

La presente memoria corresponde al Trabajo de Fin de Grado en Bellas Artes (Facultad de Bellas Artes de San Carlos de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia), y consiste en la propuesta de realización de un spot publicitario profesional, enmarcado en una campaña publicitaria para un nuevo producto de una marca ficticia, con objetivo principal en las redes sociales.

1.1. PRESENTACIÓN

La idea original del proyecto surge de una inquietud personal entorno de los mundos audiovisual y del diseño gráfico, lo cual fue la causa de querer cursar diversas asignaturas relacionadas con estos ámbitos, incluido el mundo de la publicidad.

Ya con anterioridad al presente curso me decanté por asignaturas relacionadas con estos ámbitos, incluidos los años previos al grado en Bellas Artes, en los que tras una preinscripción en un bachillerato completamente distinto al artístico finalmente me decanté por lo que de verdad me apasionaba, dedicando así el mayor tiempo posible a crecer en estos ámbitos.

Una vez dentro del actual grado, al encontrarme en el tercer curso y poder elegir mis asignaturas optativas, cursé asignaturas como animación bajo cámara y stop-motion o elementos del diseño, y esto me llevó a querer buscar una aplicación en el mercado para los conocimientos que había adquirido, y fue por esta razón que me decidí a cursar asignaturas como producción audiovisual publicitaria, proyectos del diseño y la ilustración, diseño gráfico aplicado y postproducción digital y efectos especiales, entre otras.

Y de todo ese cúmulo de asignaturas surgió la idea de este proyecto, finalmente seleccioné la publicidad, cuya utilidad me pareció muy interesante, ya que pese a la simplicidad que pueda aparentar algunas piezas publicitarias, toda su planificación para hacer un mensaje sencillo, breve y persuasivo puede resultar todo un reto creativo.

Ya tenía todo listo para comenzar este proyecto salvo el sujeto sobre el que articular mi discurso publicitario, la primera opción fue una marca que había utilizado previamente en el trabajo final de la asignatura de producción audiovisual publicitaria, con el fin de aprovechar el trabajo realizado en dicha asignatura.

Tras valorar el trabajo y ver que la ejecución de este no se adecuaba a mis objetivos artísticos y de calidad decidí rechazar la marca y comenzar una nueva búsqueda.

Fijé unas ideas acerca de lo que quería hacer, sobre mis inquietudes, y aquí replanté mi proyecto, hasta el momento íntegramente audiovisual, y de-

cidí por influencia de otra asignatura del presente curso, proyectos del diseño e ilustración, fusionar el ámbito audiovisual con el del diseño gráfico.

A lo largo del curso se plantearon diversos trabajos en la asignatura de proyectos del diseño e ilustración, entre ellos la creación de varias marcas, y en concreto una llamada Cup of coffee.

La utilización de esta marca ficticia no es fruto del simple aprovechamiento de un trabajo, ya que eso sería algo que bajo ninguna circunstancia podría permitirse, me decanté por esta, y no por otra de las creadas a lo largo del curso porque para mi representaba una estética y unos ideales que había estado buscando a lo largo de toda la carrera y que creo que ese proyecto llegaron a su expresión más alta.

A lo largo de mi paso por Bellas Artes he tratado con distintas estéticas en busca de una propia y adecuada que representase lo que quería comunicar, y a través de una intensa búsqueda de referentes en la red social de “Pinterest” conseguí identificarme con una estética que tuviese que ver con el mundo vintage pero a la vez llevado a nuestro mundo actual, una mezcla del estilo de los años 70’ con mi interpretación actual.

Por todas estas razones opté por la utilización de una marca personal y ficticia, creada desde la nada, a pesar de las complejidades que pudiese conllevar, de esta manera podría darle un toque personal y ser yo quien decidiese por completo la estética del proyecto fusionando de esta manera mis dos grandes pasiones, el mundo audiovisual con el del diseño gráfico.

1.3. CUP OF COFFEE.

La propuesta plantea una situación, la difusión de un nuevo producto en redes sociales, dicha difusión ha de constar como mínimo con un spot publicitario, además de una serie de imágenes para subir en las redes sociales, pero eso no es posible de realizar sin elegir previamente una marca.

Cup of coffee es una marca ficticia desarrollada desde la nada para un proyecto académico, esta marca no tiene una historia real ni precedentes para realizar la producción de este trabajo, pero a pesar de estos hechos su creación ha partido en consecuencia de unos ideales marcados por empresas pertenecientes al mismo sector, con similares productos y servicios, por todo ello posteriormente en el apartado de referentes pasaré a explicar toda esta serie de referentes con constituyen los pilares básicos de esta marca ficticia.

Para poder crear esta marca no solo se han buscado referentes previos, sino que se ha creado una historia ficticia de la misma para poder situar en un contexto todo lo que se pretendía hacer en este trabajo, de esta manera procederé ahora a explicar la misma.

Cup of coffee nace en el siglo XX en la ciudad de Valencia como una pe-

queña cafetería situada en la zona universitaria de Blasco Ibáñez, y es ahora cuando con motivos de su expansión han sacado una nueva línea de café para llevar, con la intención de potenciar el negocio con esos mismos estudiantes que frecuentan la zona, y para ello requieren de tener presencia en las redes sociales donde se suelen mover los estudiantes en internet, y de esta manera darse a conocer para así garantizar el consumo de esta nueva línea de café para llevar.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es la creación de una marca propia con toda su identidad visual y corporativa, creando imágenes para el lanzamiento de esta marca en las redes sociales, incluyendo tanto fotografías con el producto como una serie de mockups en los que se vea reflejado el branding creado para la marca.

El objetivo secundario de este trabajo es el de realizar una producción audiovisual publicitaria complementaria, de 20 segundos de duración, enmarcada en una campaña publicitaria de lanzamiento de una nueva línea de café para llevar de la marca Cup of coffee, que tendrá como objetivo su reproducción en redes sociales donde la marca tenga presencia.

2.2. METODOLOGÍA

Los métodos empleados para lograr conseguir los objetivos previamente fijados son los siguientes.

Primero de todo la elección de una marca ficticia, con lo que esto conlleva, investigación y contextualización, posteriormente se procederá a la elaboración de la propia marca, logotipo, manual de estilo y el branding correspondiente a dicha marca, que se mostrará mediante mockups.

Lo siguiente será la planificación del spot en cuestión, partiendo de un briefing previo en el que se explicarán los objetivos del mismo y demás detalles a tener en cuenta a la hora de la realización del mismo.

Una vez con el briefing y con todo el trabajo repartido se procede a la preproducción, en la que primero realiza la idea, en forma de guión literario y story board, después se fabrican o se obtiene el material necesario para grabar, se procede a la búsqueda de los espacios apropiados y de la misma manera también a los/as actores y actrices que puedan representar los ideales de la marca.

El siguiente paso ya es la producción del spot, donde una vez fijadas las horas para que la iluminación sea la adecuada se procede a la grabación de este mismo.

Y ya para terminar el spot se procede a la postproducción, en la que se elegirán las escenas adecuadas para esto, se montan con el audio correcto y se añade la animación de la marca.

Al igual que con la realización del spot, con la toma de fotografías, con el producto ocurre lo mismo, se ha de buscar las mejores horas, las mejores ubicaciones y las personas que aparecerán en dichas fotografías, una vez tomadas, de la misma forma que en la grabación, estas imágenes pasan por postproducción para añadir si fuese necesario algún ajuste de iluminación o color, además de añadir el correspondiente logotipo de la marca, para que de esta forma pueda identificarse correctamente en la web.

3. REFERENTES.

El spot publicitario es un soporte audiovisual de corta duración, normalmente entre 10 y 30 segundos, tiene como objetivo transmitir un mensaje a una audiencia, comúnmente a través de la televisión, aunque cada vez más se utiliza en internet, tanto en páginas que te permiten consumir un contenido audiovisual como en cualquier otro tipo de web.

Un spot está compuesto por distintos elementos que lo componen como el mensaje publicitario, el slogan, el target y los recursos retóricos.

El mensaje publicitario es todo aquello que aparece en el spot que transmiten una idea, como imágenes, sonidos o símbolos, cuya finalidad es llamar la atención del usuario, comunicar la idea y asociarlo a la marca.

El concepto de target hace referencia a un público en concreto que será el receptor del mensaje transmitido mediante el spot, de esta forma se delimita los objetivos de la marca para poder ser dirigido a una audiencia más específica dividida por sexo, edad, clase social, poder adquisitivo, estilo de vida o conocimientos entre otros criterios.

En el slogan se resume o interpreta el mensaje que se quiere dar en una frase o varias palabras para así ayudar a que el contenido del spot sea de mayor efectividad, si se trata de un slogan corto, ingenioso, directo y fácil de recordar se potencia el mensaje que se quiere transmitir logrando así que el espectador pueda recordar más fácilmente lo que se quiere transmitir.

Los recursos retóricos para el spot no son nada más ni nada menos que los mismos recursos utilizados en la literatura. Las figuras retóricas son formas no convencionales de utilizar palabras para de esta forma dar mayor énfasis al mensaje que se quiere transmitir.

Se ha elegido como medio la publicidad en redes sociales ya que de esta manera el cliente puede interactuar con sus clientes, cosa que se vuelve más complicado con la publicidad a través de la televisión o de la prensa escrita, estos medios necesitarían de un tercer medio para realizar esta interacción y crear una buena respuesta, también denominado como feed back, como códigos QR para desplazar al usuario a una dirección web, una red social o a un aplicación. Por esta razón y algunas más la publicidad en redes sociales e internet ha cobrado mayor importancia en estos últimos años, algunas de esas razones son las siguientes:

Este tipo de publicidad es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes de una forma participativa.

Con poca inversión económica es posible un gran impacto en los clientes, el coste por cada clic es muy bajo en comparación con otros formatos publicitarios.

Es más fácil segmentar y encontrar un público objetivo, ya que se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y socio-demográficos, como sexo, edad, intereses, experiencia empresarial, etc.

Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios, pueden ser visual, escrito, videos o anuncios de textos simples.

El seguimiento mediante informes, al crear campañas publicitarias en redes sociales estas mismas te ofrecen aplicaciones de estadísticas que te permiten ver el público alcanzado, el número de clics, la procedencia de esos clic separados por edad, sexo o demografía.

Cada una de las redes sociales permite diferentes tipos de segmentación y en función del producto publicitado se puede elegir la red social que más se adecue a la necesidad de la marca o producto, a la hora de segmentar, por ejemplo Facebook permite encontrar clientes próximos demográficamente a tu negocio mientras que Twitter segmenta geográficamente por países palabras clave, usuarios, etc. Y en LinkedIn se puede segmentar por ámbito geográfico y también por todos los campos de perfiles laborales.

La búsqueda de referentes se podría considerar la primera fase a desarrollar, junto con la búsqueda previa de información del propio ejercicio a realizar. Es una fase importante al tratarse de una empresa de creación ficticia, ya que de esta forma se puede situar en un contexto verosímil y de esta manera se puede realizar un trabajo que bien podría situarse en un marco real y profesional.

En esta fase se recopiló numerosa información, si bien es cierto que parte de ella tuvo que ser desechada otra gran parte fue recopilada y será mostrada a continuación, tanto referentes para la creación de la marca, como su imagen para las redes sociales o referentes audiovisuales que se han tenido en cuenta a la hora de la planificación, producción y postproducción del spot.



2016 - logotipo de Starbucks Corporation.

3.1. REFERENTES DE MARCAS EXISTENTES

Dado que la marca de la cual se realizará el presente proyecto es ficticia se ha realizado un exhaustivo trabajo de documentación de empresas existentes dedicadas al mismo sector para así hacer creíble el proceso de este trabajo, a continuación veremos varias de ellas.

Starbucks corporation es una cadena internacional de café la cual fue fundada en Seattle, Washington, y es la compañía de café más grande del mundo, con más de 15.000 tiendas en 50 países, 17.009 tiendas a fecha del 2 de Enero de 2011.

Esta compañía abrió su primera tienda en 1971 en Seattle, EEUU, por tres socios, un profesor de inglés, un profesor de historia y un escritor, los tres abrieron su primera tienda de venta de granos y máquinas de café inspirados en Alfred Peet, durante el primer año fueron clientes exclusivos de Alfred Peet, luego comenzaron a adquirir granos verdes de café de otros proveedores. En el año 1982 se incorporó un empresario llamado Howard Schultz, que tras un viaje a Milán propuso la idea de vender café expresso, la cual fue rechazada por los otros por considerar que esta idea distraería el objetivo principal, por lo que Schultz decidió abrir en 1985 su propia cadena de cafeterías con el nombre de Il Giornale, que tras comprar la empresa de Alfred Peet decidió cambiar el nombre de la empresa al actual Starbucks, nombre inspirado en la novela de Moby Dick, que evocaba el romanticismo de alta mar y la tradición marítima de los primeros comerciantes de café.

Poco a poco la empresa fue creciendo y se expandió a las afueras de Seattle y Chicago. La primera cafetería ubicada fuera de los Estados Unidos fue una en Tokio en el año 1996 y posteriormente en Leeds, Reino Unido. Posteriormente la franquicia se extendió a otros países como España, con cafeterías en Madrid o Barcelona, en Francia, México o Perú, así hasta sumar la cantidad actual de 50 países.

Starbucks ha trabajado muy conscientemente en su marca y para ello ha elaborado declaraciones de misión dentro de su página web, tales como la definición de su café, partners, clientes, comunidad y accionistas, además de declaraciones de misión sobre el medio ambiente, y todo este trabajo le ha llevado a ganar premios y reconocimientos como el premio al café número 1 en la categoría de comida rápida en el año 2009-2010, o la cadena más popular de refrescos rápidos, en el mismo año, entre otros muchos.

Otro de los referentes utilizados para la creación de esta marca fue hello bagel, una franquicia de nueva generación que se dedica también al sector de la comida rápida, esta franquicia se encuentra ubicada en la C/xàtiva de Valencia y por la poca información disponible en web, internet y redes sociales creo que es la única actualmente.

Al igual que la franquicia de café anteriormente citada está también



29-04-2015 - Summer Berry Panna Cotta y Dark Mocha Panna Cotta



14-12-2015 - Starbucks coffee



helloBagel
— fresh & casual food —

2016 - helloBagel



2016 - Nestlé S.A.

NESCAFÉ®

2016 - Nescafé

cuenta con un logotipo en colores verdes, algo que fue fundamental para la creación del logotipo Cup of coffee, esta empresa se ha utilizado sobre todo como referente en redes sociales, que posteriormente volveré a citar y haciendo referencia al logotipo.

Nescafé es una de las marcas de café instantáneo más vendidas del mundo, pertenece a la compañía Nestlé, el nombre por lo tanto viene de la mezcla de las palabras nestlé y café, al igual que otra serie de productos de la compañía Nestlé como son Nestea o Nesquik.

Nestlé S.A. es la compañía agroalimentaria más importante del mundo, tiene su sede central en Vevey, Suiza, y la gama de productos que oferta incluye desde agua mineral hasta comida para animales.

La compañía fue formada en 1866 por un alemán residente en Suiza llamado Henri Nestlé, que comenzó a expandirse por América y Europa gracias a que desarrolló una comida para lactantes incapaces de alimentarse del pecho.

En cambio la historia del Nescafé no se comienza hasta el siglo 1930, cuando el gobierno brasileño le pidió a la compañía Nestlé crear "Cubos de café" que permitieran a los brasileños utilizar su sobreproducción de café y compartirlo con el mundo.

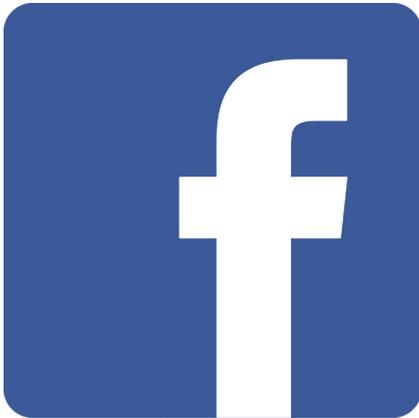
El 1 de Abril de 1938 se lanzó Nescafé, tras ocho años de innovación y desarrollo para hacer posible la idea de tomar un café tan solo añadiendo agua a una taza. Nescafé está presente en aproximadamente 180 países.

3.2. REFERENTES PARA REDES SOCIALES

Dentro de la búsqueda de referentes para las redes sociales hablaré principalmente de las 3 marcas citadas anteriormente, además de la incorporación de varias marcas o perfiles más que creo que se deben de tener en especial consideración, ya que su desarrollo en las redes sociales cuenta con una gran respuesta por parte del público, que no solo lo respalda con feed back por lo que la marca vende sino por su estilo desarrollado.

Primero haremos una pequeña recopilación de las redes sociales más populares y su utilización particular.

Facebook es la primera red social nombrada en este trabajo no por su relevancia como medio de comunicación sino por ser también propietaria de otras redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea. Facebook se trata de una red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, rodeada por un cúmulo de polémica acerca de la idea original. La red social en su interface está compuesta de similar forma para perfiles personales como para páginas profesionales, se compone de un muro en el que otros usuarios pueden poner imágenes, texto o video, actualmente



Logotipo Facebook

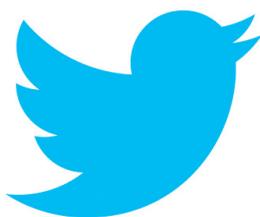
se denomina como biografía, además tiene una variedad de servicios como lista de amigos, chat, grupos y páginas, fotos, regalos, el botón “Me gusta” que se utiliza para marcar que las publicaciones de un usuario te gustan, un app center, aplicaciones y juegos. Además Facebook ha sacado una serie de aplicaciones para smartphones como la propia app de facebook, messenger, poke, camera, el administrador de páginas, facebook groups y facebook lite. De esta manera Facebook se ha convertido en una herramienta de publicidad para numerosas marcas ya que consta con 1650 millones de usuarios activos a fecha del 27 de abril del 2016.

Instagram por su parte es una red social y una aplicación para subir fotografías y videos, esta red social tiene algunas características como que sus usuarios pueden aplicar filtros fotográficos a sus fotos y videos antes de publicarlas en la web, además te permite compartir estas publicaciones en otras redes sociales como facebook, tumblr, flickr y twitter. Instagram contaba con una característica singular, que ya ha sido suprimida, se trataba de la forma cuadrada de las fotografías, una decisión tomada en honor a Kodak Instamatic y a las cámaras polaroid, ha día de hoy las fotografías pueden estar en vertical u horizontal con la relación de tamaño comúnmente utilizada. También dispone de un servicio de mensajería privada entre usuarios llamado Instagram direct, fue creada en el año 2012 y en el año 2015 fue comprada por Facebook, el 27 de febrero de 2013 contaba con 100 millones de usuarios. Se trata de una red social visual sobre todo en la que las etiquetas o hashtags cobran bastante importancia, dándole así facilidad para dar a conocer empresas mediante el uso de ellos. En una de las últimas actualizaciones se ha incorporado una nueva función llamada instagram stories que te permite publicar videos o fotografías, tanto tomadas en el momento como de la galería del teléfono, y estas publicaciones tan solo permanecen en la red por el plazo de 24 horas, pasadas estas horas la publicación en sí se borra automáticamente, también te permite ver quien ha visto tu publicación y comentar otras fotografías y videos, además de la característica estrella de instagram que es la de modificar videos y fotografías con filtros.



2016 - Logotipo Instagram

Twitter es una red social caracterizada por sus 140 caracteres, esto consiste en que en las publicaciones, denominadas tweets, que tú realices no puedas escribir más de estos caracteres, incluyendo enlaces a enlaces externos, fotografías adjuntas y otras funciones que tienen sus publicaciones. Twitter tiene su sede en San Francisco, California, fue creado en marzo de 2006, y se lanzó en Julio de ese mismo año, se estima que esta red social tenga más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día, la brevedad de sus publicaciones y el gran número de tweets enviados al día la han hecho ser denominada como el “SMS de internet”. La red te permite suscribirte a los tweets de otros usuarios, esto se llama seguir a ese usuario, y a la persona suscrita se le denomina seguidor o follower, por defecto los mensajes publicados son publicos, pero pueden difundirse tam-



Logotipo Twitter

bién de forma privada. En la actualidad esta red social te da la facilidad de crear publicaciones con títulos breves, capaces de captar la atención de los usuarios, a pesar de que la limitación de caracteres se pudiese ver como un inconveniente los usuarios de dicha red social lo ven como una ventaja, ya que de esta forma evitan ver publicaciones interminables y permitiéndoles ver a un golpe de vista las noticias que más les interesa, de los perfiles que les interesa.

WhatsApp es considerada por muchos como una red social, aunque realmente está catalogada como aplicación de mensajería instantánea que sólo se encuentra disponible para smartphones, su función principal es la de enviar y recibir mensajes de conocidos que tengan tu número de teléfono móvil, además te permite enviar imágenes, videos, documentos, audio, ubicación de google maps y contactos de tu libreta de contactos. En el año 2014 esta aplicación fue comprada por la empresa facebook. Algunas empresas están incorporando a sus áreas de marketing o de comunicación con los clientes esta aplicación, de forma que puedan crear una interacción mandando notas de voz o videos.

YouTube es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir videos, este sitio web aloja diversos géneros, como trailers de películas, videoclips, programas de televisión y videoblogs. Fue creado por antiguos empleados de la compañía PayPal en febrero del 2005, un año después fue vendido a Google Inc. A pesar de que su función principal fue la de subir y compartir videos también se permite suscribirse a perfiles de otros usuarios, llamados canales, comentar y dar votos positivos o negativos a dichos videos, llamados los votos positivos como likes y los negativos dislike. Esta red social o sitio web ha adquirido últimamente bastante importancia entre las empresas, ya no por su utilización subiendo videos la propia compañía sino porque muchos de esos videoblogueros que empezaron siendo amateurs actualmente cuentan con millones de suscriptores, lo que hace que las marcas se fijen potencialmente en ellos, ya que de conseguir publicidad en alguno de los video blogs de esos usuarios estarían consiguiendo una atención importante por parte de clientes fijos o potenciales, además del hecho de que una persona de la cual se hacen fans consume dicha marca también, y de esta manera se genera una publicidad muy eficaz.

LinkedIn es una red social orientada a las empresas, los negocios y el empleo, por esta razón es frecuente ver que distintas marcas la utilizan para así cubrir puestos de trabajo vacantes, fue fundada en diciembre de 2002, y permite a sus usuarios crear un curriculum online con el que poder ofertar a las plazas vacantes ofertadas por las empresas que ofertan estos puestos de trabajo.

Google+ de forma abreviada es G+, es una red social perteneciente a la compañía Google Inc., se lanzó en junio de 2011, siendo una de las redes sociales más jóvenes actualmente pero a pesar de esto ya es la segunda red social con más usuarios en el mundo, aunque no se trata por popularidad



Logotipo YouTube



Logotipo Linkeln



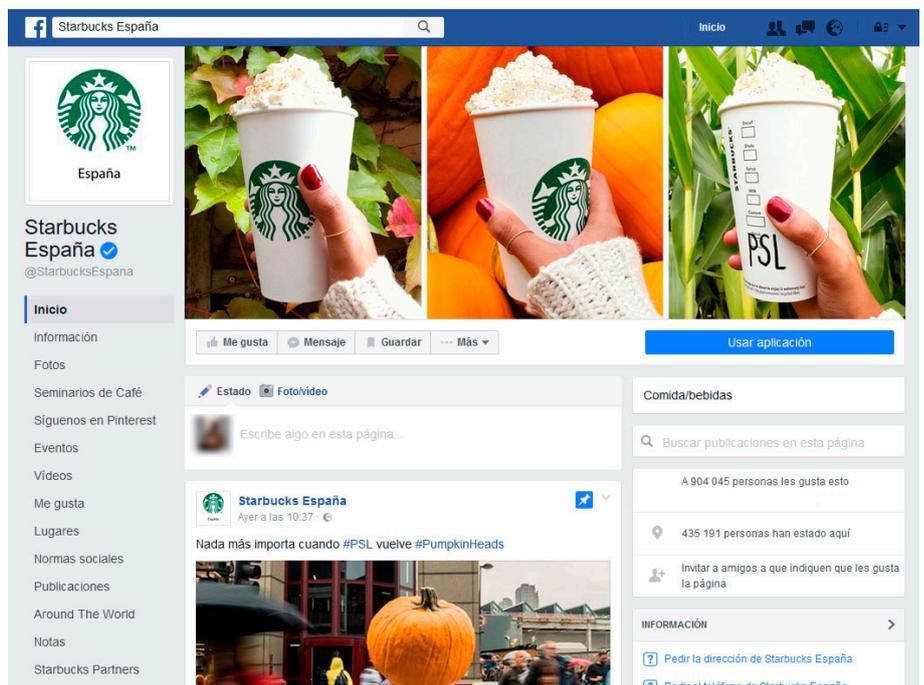
Logotipo Pinterest

sino por estar enlazada con YouTube, a pesar de esto Google+ es una red social con muchas funciones como círculos de conocidos, hangouts que te permite hacer videollamadas, intereses y comunidades.

Pinterest es una plataforma que permite al usuario compartir una serie de imágenes, para almacenar estas se pueden crear colecciones denominadas como tableros, el nombre proviene de la unión de dos palabras pin+interest, significando la primera alfiler o chincheta y la segunda interesante, lo que expresa con bastante claridad la función de la red social que emula un tablón de anuncios donde pones con chinchetas las imágenes que más te interesan, y otros usuarios pueden darle a estas me gusta.

Flickr es un sitio web donde se almacenan fotografías o videos en línea, a diferencia de instagram esta red social no pone restricción alguna a la resolución de imagen o video ni a su duración, a este último. Es una red social utilizada sobre todo como escaparate para personas o empresas que buscan dedicarse a la fotografía o como mucho para compartirlas en alta resolución.

La primera citada anteriormente ha sido Starbucks, en la que en la su propia página web podemos encontrar al final de la misma página de inicio un enlace para sus redes sociales, se trata de facebook, instagram, twitter y pinterest, todas ellas cuentan en su foto de perfil con el logotipo identificatorio de la marca, en algunas de esas redes sociales, en concreto facebook y twitter que permiten fotos de perfil de proporciones cuadradas bajo del logotipo corporativo se encuentra el nombre del país, ya que no cuenta con una sola red social, sino que en cada país donde se encuentran sus establecimientos tienen una propia red social, estas mismas redes sociales,



facebook y twitter que cuentan con un encabezado tienen el mismo para ser identificatorios, y se trata de distintos puntos de vista de uno de sus productos. Cabe destacar que en todas sus redes sociales se mantiene la misma línea de publicación, no compartida desde otra red sino que publicada de distinta manera.

Con la franquicia de hellobagel pasa lo mismo, a pesar de que su página web se encuentre en proceso de construcción todavía, en ella se puede encontrar enlaces para las distintas redes sociales, siendo estas instagram, facebook y twitter, y ocurre lo mismo que en las redes sociales de starbucks, misma imagen de perfil, el logotipo, mismo encabezado en redes que lo permiten y sobre todo mantienen los colores corporativos en todas y cada una de las fotografías.

La siguiente y última empresa que destacaremos será Nescafé, perteneciente a Nestlé S.A. por lo que previamente analizaremos algún aspecto de las redes pertenecientes a esta compañía. Nestlé S.A. está presente en más redes sociales que las anteriormente citadas empresas, tiene presencia en twitter, facebook, LinkedIn, Flickr, youtube y google+. Nestlé cuenta con misma fotografía de perfil, en este caso es un logotipo conmemorativo del aniversario de la marca, se repite el mismo comportamiento en cuanto a encabezados de redes sociales que lo permiten y como novedad varias redes sociales que en las anteriores empresas no se habían visto, cambiando la red social para compartir imágenes de instagram por flickr, y añadiendo una red social de empleo como LinkedIn, otra en la que comparten sus videos, que es youtube y una nueva que es google+.

Nescafé, es una marca perteneciente Nestlé S.A. como se había citado previamente y como tal comparte redes sociales, no bajo el nombre de Nestlé S.A. pero si su utilización, estas son twitter, facebook, google+ y youtube, las cuales se pueden encontrar de igual modo en su página web oficial y como pasa con todas las anteriores, misma imagen de perfil, mismos encabezados y misma línea de publicaciones.

3.3. REFERENTES AUDIOVISUALES

En esta subcategoría sobre referentes hablaré de los referentes audiovisuales que se han tenido en consideración para la realización del proyecto audiovisual, el spot, para ello se han visionado numerosos cortos publicitarios de distintas marcas para elegir la estética, músicas posibles y tipo de spot.

Los videos seleccionados como referentes audiovisuales han sido varios:

El primero de ellos pertenece a la web para buscar bienes inmobiliarios como pisos, oficinas, naves, garages, etc. tanto para alquilar como para

comprar, en este anuncio se muestra una serie de fotografías tomadas desde fuera de un vehículo en el que en su interior se encuentran dos o más personas insinuando que van a proceder o que se encuentran en el acto sexual, insinuando que no se debe hacer en un coche sino que en una casa, la cual se puede encontrar en la web anunciada, en este spot el producto anunciado no aparece, más bien en él se muestra la necesidad de este producto para un bien mayor.

El siguiente spot seleccionado pertenece a una marca del mismo sector, concretamente a nescafé, en este spot se pueden ver una sucesión de secuencias en las que el producto aparece de una forma muy sutil o en algunas de ellas ni si quiera eso, en este spot han tomado como intención principal la asociación de una idea de celebración con su propia marca, para así querer evocar este sentimiento en el espectador que mira el anuncio y que de esta manera quiera sentirse como los protagonistas de este mismo.

En este spot que vamos a analizar a continuación se ve un pequeño fragmento grabado en el que una persona consume alegremente el producto, este video no se reproduce de forma habitual sino que se mezclan fragmentos en reproducción normal con otros rebobinados, fragmentos a velocidad aumentada y también a velocidad reducida, creando así un juego visual a ritmo de la música, también cabe destacar que la mujer personaje principal del mismo va vestida con colores que identifican al producto anunciado.

En este último spot se puede apreciar que toda la atención recae sobre el producto, haciéndolo resaltar sobre todo lo demás con primeros planos en los que se muestra su elaboración e intercalando estos planos con otros con una visión general en los que se muestra tanto a una empleada como al finalizar el video al cliente que va a consumir el producto.

Para la elección de música se ha visionado los videoclips de las canciones pensadas para así seleccionar la que más guarde similitud con la estética elegida, de acorde con su videoclip.

El videoclip de esta canción, la elegida, se trata del video de la canción en remix, que ha sido la utilizada finalmente, pero tanto el videoclip y la canción como la original, cumplen el objetivo que se le quería dar a la composición, en el video de la canción original se ve un barco y una fiesta, que evocan la idea tanto de viajar como la de la felicidad y la tranquilidad, algo que se pretende de igual manera en la composición del proyecto audiovisual. El video en remix muestra varias historias, de personas de distintos lugares, por lo que si no evoca exactamente la idea del viajar si la de estar en varios lugares, finalmente también sus historias terminan de una manera positiva y feliz.

4. PROYECTO CUP OF COFFEE

En este apartado procederé a la explicación del proceso creativo del proyecto, comenzando primero por la marca, sobre la que realizaremos el discurso publicitario, continuando por imagen de marca y finalizando con el proyecto audiovisual del spot publicitario que está dividido en preproducción, producción y postproducción, para sí poder explicar detalladamente todo el proceso de creación desde el principio hasta el final.

4.1. MARCA

Se trata de una marca ficticia, esta pretende ser la marca de una cafetería y de una serie de productos relacionados con el café. Como se ha dicho previamente esta marca ha sido realizada a lo largo del segundo semestre del curso presente en la asignatura de “Proyectos de Diseño e Ilustración” impartida por Nuria Rodríguez.

De igual modo como se ha explicado anteriormente, se trata de una marca ficticia, por lo que los datos dados a continuación sobre objetivo, target al que se destina, productos, etc. Serán ficticios también tomando los datos citados anteriormente en los referentes de marcas similares.

4.1.1. Briefing

El briefing es una fase del proyecto de vital importancia, en él se hacen las preguntas necesarias al cliente para poder desarrollar el proyecto de la manera correcta, entre las preguntas realizadas se hacen algunas como el público al que va dirigido, objetivos, palabras que describan la marca o elementos imprescindibles.

Este es el briefing de creación de la marca de Cup of Coffee:

El objetivo principal es la incorporación al mercado de un nuevo producto, para ello es necesario la creación de una marca, será el principal objetivo, seguido de la estrategia publicitaria.

El target en el que quiere estar enfocada esta marca comprende una edad de entre catorce y veinticinco años, de ambos sexos, se trata del sector estudiantil principalmente de un nivel cultural medio, con un poder adquisitivo medio.

La empresa quiere comunicar principalmente tres palabras, que son: hipster, dulce o apetitoso y cómodo, la palabra hipster hace referencia a la cultura indie-alternativa, ya que no se trata de un bar o cafetería convencional, sino que pretende sumergirse en esa cultura, dulce o apetitoso, es algo bastante obvio tratándose de una marca que pertenece al sector alimenticio, es de vital importancia que la marca represente esta cualidad para la posterior venta, y por último la palabra cómodo, comodidad, con



Propuesta alternativa.

esto la empresa no hace referencia tan solo a esta característica para el establecimiento en sí, sino que hace referencia a la comodidad de poder consumir sus productos en otros lugares, la comodidad de poder llevarse a donde se quiera.

Se trata de un sitio donde tener un momento de paz y tranquilidad con amigos, donde poder hacer un “break” de la rutina, un sitio con estilo en el que te apetezca estar, pero todo esto no quiere decir que se trate de un sitio en el que sus productos tengan un costo elevado, sino que los productos de Cup of Coffee son de carácter económico y asequible para todos.

Haciendo un resumen de todo lo anterior la marca debe ser una marca fresca, con estilo y apetecible, las imágenes que comunican la personalidad de esta marca son el café o té y dulces o consumibles.

Para poder crear un logotipo que refleje todo lo anterior la empresa decide seleccionar una serie de imágenes que comunican la personalidad de la marca, como pueden ser café o té y dulces o consumibles, como cupcakes o tostadas.

Este logotipo que se va a crear va a aparecer en todo el packaging o útiles de una cafetería, vasos, bolsas, servilletas, etc. Además de esto, se pretende dar un empuje en redes sociales con la campaña publicitaria “Cup of Coffee & Go” que también aparecerá en imágenes de perfil o encabezados de las redes sociales en las que Cup of Coffee tiene presencia.



4.1.2. *Cup of Coffee*

Con todo lo dicho anteriormente y teniendo en cuenta los referentes citados anteriormente se realizó un proceso creativo exhaustivo en el que se contemplaron numerosas opciones jugando con distintos elementos característicos del sector al que pertenece Cup of Coffee, de igual forma se realizaron una serie de bocetos y dos pruebas finales de las cuales salió

#523312			
C	43%		
M	67%	R	82
Y	92%	G	51
K	64%	B	18
#A86F14			
C	26%		
M	53%	R	168
Y	100%	G	111
K	20%	B	20
#7DBA37			
C	58%		
M	0%	R	125
Y	94%	G	186
K	0%	B	55
#669E30			
C	66%		
M	16%	R	102
Y	100%	G	158
K	2%	B	48

Colores corporativos de Cup of Coffee.

la propuesta definitiva. Y no solo se hicieron pruebas para la elección del logotipo sino también se hicieron pruebas para seleccionar los colores corporativos de la marca.

De esta manera el logotipo elegido finalmente recuerda a la forma de un cupcake sobre la cual se ha puesto un ribete en el que se puede leer el nombre de la marca, sobre el cual hay dos figuras que pretenden emular el vapor/humo que desprende el café recién hecho caliente. Este logotipo se ha sometido a un test de reducción para garantizar su legibilidad y que sea reconocible sin perder ninguno de sus detalles y se ha fijado su máxima reducción en 33.579 x 22.758mm, de igual modo se ha realizado un test de negativo-positivo para garantizar su impresión a una sola tinta en blanco o en negro según fuese necesario.

Se han elegido como colores corporativos dos tonos de marrón y dos tonos de verde, un marrón oscuro (#523312) y uno más claro (#A86F14), un verde oscuro (#7DBA37) y uno más claro (#669E30)

4.2. IDENTIDAD VISUAL Y RRSS

En este apartado se mostrará el proceso de creación, los criterios que se han tenido en cuenta y la selección de imágenes que se han realizado para las redes sociales de la marca.

4.2.1. Fotografías

Antes de poder realizar las fotografías ha habido que realizar una serie de cosas, tales como la elección de escenarios, momento del día en el que mejor pueden salir las fotografías, accesorios y modelos.

Tras una selección previa de varios lugares las fotografías fueron toma-





Fotografía de perfil para RRSS.

das principalmente en el parque de Los Coloma, situado en Almansa (Albacete), y en la calle de la estrella, también en Almansa (Albacete), el primero de ellos por contar con varias paredes pintadas con graffiti que han resultado de interés para las fotografías tomadas y el segundo por tratarse de una zona reformada del casco antiguo de la ciudad.

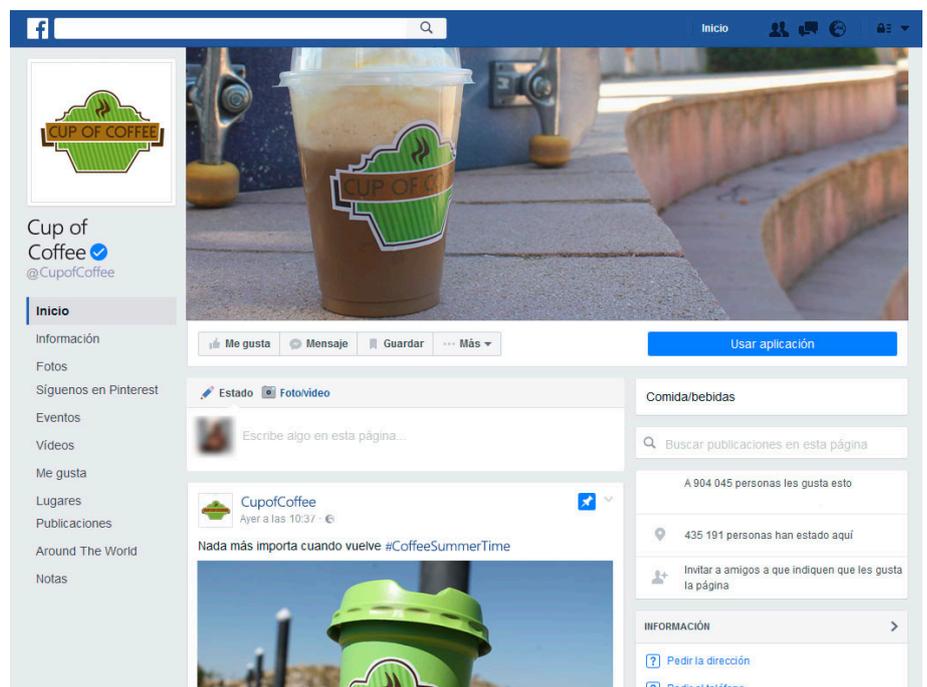
El momento del día en el que se han tomado las fotografías ha sido entre las 9:30 y las 11:00 de la mañana, hora en la que el sol no está en su punto más alto y se puede disfrutar de una buena iluminación natural y a partir de las 19:00 horas.

Para la elección de los modelos se han tenido varias consideraciones, como el rango de edad, que estaba comprendido entre los 14 y 25 años, el físico, preferiblemente de complexión atlética, y su estilo personal, si por cualquier razón cumpliera los otros requisitos pero este último no se utilizarían otros recursos para generar la personalidad requerida, se quería a alguien que pudiese representar unos valores estéticos identificatorios con la cultura hipster, por esta razón el modelo utilizado.

4.2.2. Banners, avatar, etc.

Para esta parte se ha tenido especialmente en cuenta los referentes elegidos, tanto en redes sociales de imagen como de publicaciones mixtas, y por esa razón se ha mantenido la misma imagen de perfil, siendo esta el logotipo elegido como representación de la marca, para todas las redes sociales, así como el mismo encabezado.

Con el objetivo de mostrar el nuevo producto ofertado, café para llevar se ha seleccionado una serie de imágenes que muestran el café fuera del





establecimiento, tanto para imágenes de encabezado como para futuras publicaciones que se vayan a emplear en un futuro, de esta manera todas las imágenes publicadas seguirán una misma línea de trabajo.

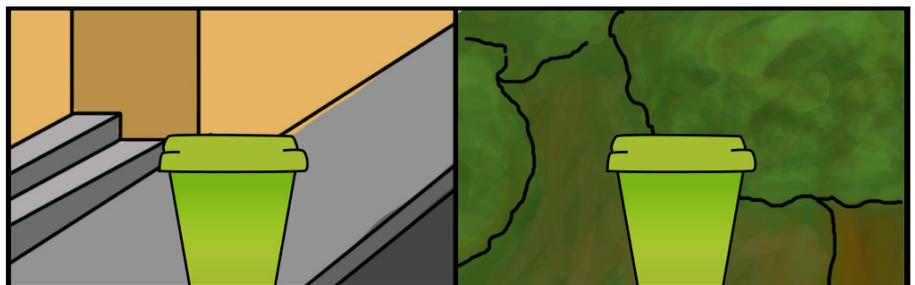
4.3. PREPRODUCCIÓN

4.3.1. Guión literario

En el spot se muestra siempre, de manera fija un vaso de café para llevar, de la nueva línea de productos de cup of Coffee, este es el protagonista del spot, y tras él los fondos van cambiando, ya que se trata de un café para llevar que puede estar en distintos lugares, las imágenes se irán sucediendo de forma continua y con una extensión en el tiempo breve, siendo de uno o dos segundos y dejando los últimos 4 segundos para una animación en la que aparecerá la marca del producto. De esta manera se realizará una sucesión de imágenes en el spot.

4.3.2. Story board

En este story board se pueden observar una sucesión de imágenes en las que hay un claro protagonista, este es el vaso de café, que se encuentra situado siempre en el mismo lugar, con esto se quiere dar la sensación de que lo que está cambiando es el fondo, mientras que el vaso permanece inmóvil.



Estas son las primeras dos escenas, que determinan esa inmovilidad del vaso, además de determinar dos de los escenarios fundamentales, la calle y la naturaleza.



En estas últimas dos escenas aparece un nuevo escenario y una nueva situación, el escenario se refiere a un lugar con agua, un lago o un río, la otra escena hace referencia a la escena en la que tendrá lugar la animación final en la que aparece la marca del producto.

Ha excepción de la última escena, la animación de la marca, el resto de escenas se irán repitiendo a lo largo del spot, no serán exactamente las mismas, pero si serán en esos 3 escenarios, calle, naturaleza y paisaje con agua presente.

4.3.3. Localización de escenarios

Bueno como se ha dictaminado en la sección anterior de storyboard, los escenarios deben de ser claramente lugares de ciudad, naturaleza y paisajes con medios acuáticos, principalmente se planteó la idea de tomar las fotografías principalmente en las artes y las ciencias y el paseo marítimo, finalmente las fotografías fueron tomadas en parajes de la ciudad de Almansa (Albacete), esto se debió principalmente al cambio de residencia, y a que tras numerosos intentos de toma de fotografías en el pasaje marítimo y en algunas de las calles de Valencia, el resultado no era lo buscado para este trabajo, ya fuese por exceso de iluminación, por falta de medios para ir a los lugares que se querían fotografiar o por exceso de gente en ellos mismo, por esta razón se optó principalmente por la plaza de Santa María, el parque de Los Coloma, el parque de Los Reyes Católicos, el Pantano de Almansa, la estación de ferrocarril y un paraje natural denominado “Molino Alto” de esta manera se han podido controlar las iluminaciones y la cantidad de gente que podía aparecer de fondo en las fotografías.

4.3.4. Preparación del producto

Al tratarse de una marca propia esto era algo fundamental, ya que no se podía establecer un discurso publicitario sobre un objeto inexistente, si bien para ejemplificar objetos de la marca o para simular las redes sociales de la marca se ha optado por la utilización de retoque fotográficos o Moc-kups, para esto era necesario elaborar una serie de productos físicos que pudiesen aparecer en el spot.

Para ello se hizo un estudio de los soportes de otras marcas del mismo sector, en concreto de vasos, la intención era reproducir en un envase similar la marca propia con los colores de la marca, por lo que finalmente

se optó por reutilizar algunos de los envases ya existentes, modificándolos con pegatinas y pintura para que así representasen la marca propia.



4.3.5. Recursos técnicos

De igual modo que se requería una preparación previa de los vasos para poder grabar el spot también hacía falta elaborar un soporte que conectase la cámara con el vaso que iba a ser fotografiado, y de esta forma poder conseguir el efecto de cámara subjetiva deseado, para que el vaso se encuentre en la misma posición en todas las escenas.

Para conseguir este efecto se probó con varios métodos y varias cámaras distintas, la primera idea fue un brazo extensible con una cámara gopro, que al ser de menor peso permitiese coger el vaso directamente con la mano, está no fue la solución ya que la cámara era bastante inestable y el video grabado temblaba en la pantalla, además esta cámara cuenta con la lente en un lateral que provoca que a pesar de poner el vaso justo delante de la cámara el vaso aparezca desplazado hacia un lateral de la pantalla. La siguiente idea fue la de probar a colocar el vaso en un trípode normal y utilizar una cámara reflex, pero se hacía muy pesado y muy grande y era prácticamente imposible de utilizar, por lo que finalmente se procedió a la construcción de una estructura utilizando un tubo viejo de PVC, en un extremo se colocaba el vaso y en el otro la zapata extraíble del trípode, de esta manera ya se podía fijar una cámara y con tan solo sostener a esta estaba asegurada la colocación del vaso en la pantalla.



Abril de 2015 - Fotografía del pantano de Almansa



Fotografía de la plaza Santa María, Almansa (Albacete).

4.4. PRODUCCIÓN

4.4.1. Plan de rodaje

Como lo ideal era grabar entre las 10:00 y las 11:00 horas se ha dividido la grabación en dos días distintos, incluyendo la animación final del spot se tuvieron 5 días de plazo para la realización, por imprevistos cualquier tipo de imprevisto, como pueden ser los meteorológicos.

El primer día se tomaron las fotografías para las que no era necesario usar transporte, es decir las de la calle y las tomadas en los parques, estas se tomaron a primera hora de la tarde ya que a esa hora no había gente por las calles y así se conseguía un fondo más limpio.

El segundo día de grabación se fue al paraje llamado “Molino Alto” y también al pantano, de esta manera se aprovechó el día, ese día se intentaron hacer las fotografías a las 10:00 horas, pero por el cambio de iluminación con respecto al día anterior se pospuso hasta las 11:15 horas aproximadamente para que tuviese una iluminación similar.

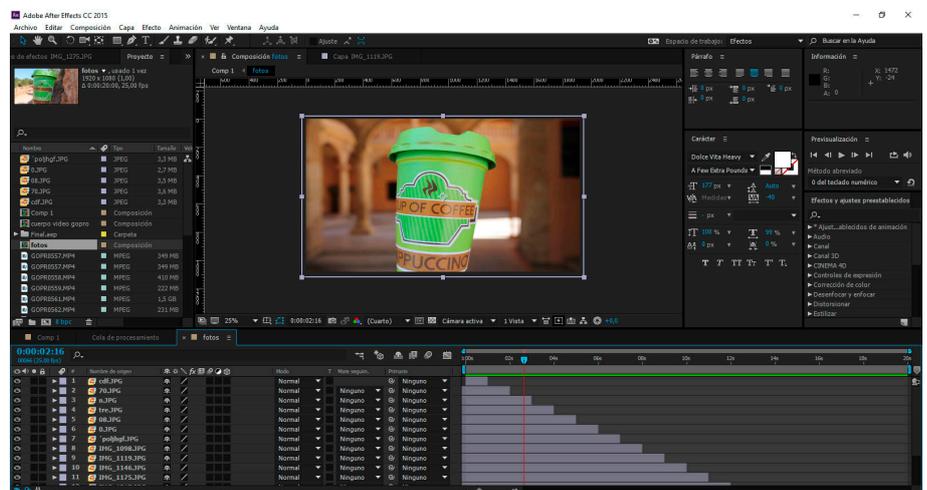
4.4.2. Escenarios

Como se ha citado anteriormente los escenarios para ese spot, y también para las sesiones fotográficas fueron parajes de Almansa (Albacete), fueron la plaza del ayuntamiento, dos parques, el pantano y por último un lugar llamado “Molino Alto”

4.5. POSTPRODUCCIÓN

4.5.1. Edición de video

En el montaje definitivo del spot se ha seleccionado previamente las imágenes que pertenecerían a este, de forma que son 16 imágenes cada una expuesta durante un segundo, haciendo de esta forma que el grueso del spot dure 16 segundos y dejando los últimos cuatro para la animación



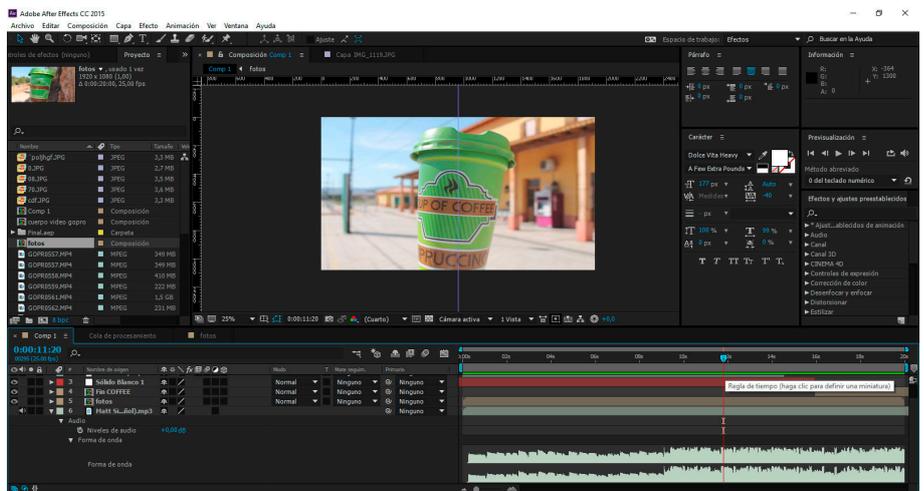
final en la que se muestra la marca del producto junto con el slogan.

Además se tuvo que hacer un pequeño reajuste de tamaño en algunas

fotografías para centrar adecuadamente el vaso de café.

4.5.2. Selección de audio

Bueno, como se había dicho anteriormente la canción elegida es un remix de Matt Simons de su canción Catch & Release, y tras escuchar varias veces la canción buscando el momento adecuado para el spot se decidió que el mejor era el principio donde la música empezaba de una forma más



calmada y no por el contrario un momento en el que comience a un nivel más alto.

4.5.3. Animación

La animación final de este spot está realizada en Adobe after effects, en ella aparece primero la marca, Cup of Coffe, y posteriormente el slogan & GO, estos hacen su aparición a media pantalla hacía el centro, la marca de arriba a abajo y el slogan lo hace justo al contrario, de abajo a arriba, para acabar con la animación, se deja para que pueda leerse y finalmente desaparecen al mismo tiempo, la marca hacía abajo entrando por detrás de



media pantalla y el slogan se va hacía la derecha.

5. CONCLUSIONES.

Teniendo en cuenta el objetivo principal de este proyecto, la creación de una marca propia con toda su identidad visual y corporativa, creando imágenes para el lanzamiento de esta marca en las redes sociales, incluyendo tanto fotografías con el producto como una serie de mockups en los que se vea reflejado el branding creado para la marca, creo que llegados a este punto se puede decir que este objetivo ha sido superado de la manera correcta según se planteó el proyecto desde un principio, se han creado una serie de imágenes que reflejan el cumplimiento de este objetivo, tanto para el branding como una sesión fotográfica que se hizo para redes sociales y por supuesto su utilización modificada en diseños gráficos para portadas o imágenes de perfil.

El otro objetivo, el secundario, de este trabajo, era el de realizar una producción audiovisual publicitaria, creo que se ha cumplido, también es cierto que la idea ha ido evolucionando y se ha ido amoldando a las posibilidades, si bien anteriormente se había citando los problemas con la cámara GoPro, esto hizo que se cambiasen muchas cosas en este proyecto, que inicialmente iba a ser con pequeños fragmentos grabados y no con una sucesión de fotografías, pero a pesar de estas dificultades creo que se ha superado con creces el objetivo principal de este proyecto, porque finalmente nos encontramos con el desarrollo concluido de la producción audiovisual habiendo superado satisfactoriamente los obstáculos sin ver comprometido el resultado final del trabajo.

6. BIBLIOGRAFÍA Y CONSULTAS

Nescafé. *Nuestra historia* [consulta: 2016-08-17].

Disponible en:

<<http://corporate.nescafe.es/our-world>>

Wikipedia. La enciclopedia libre. *Facebook*. [consulta: 2016-08-18].

Disponible en:

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>>

Figura literaria. [consulta: 2016-08-15].

Disponible en:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Figura_literaria>

Flickr. [consulta: 2016-08-18].

Disponible en:

< <https://es.wikipedia.org/wiki/Flickr> >

Google+. [consulta: 2016-08-18].

Disponible en:

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Google%2B>>

LinkedIn. [consulta: 2016-08-18].

Disponible en:

<<https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>

Nescafé. [consulta: 2016-08-17].

Disponible en:

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Nescaf%C3%A9>>

Nestlé. [consulta: 2016-08-17].

Disponible en:

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>>

Pinterest. [consulta: 2016-08-18].

Disponible en:

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest>>

twitter. [consulta: 2016-08-18].

Disponible en:

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>>

whatsapp. [consulta: 2016-08-18].

Disponible en:

<<https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>>

Piqueras Zapater, María Isabel. *Spot publicitario institucional. Las drogas desnudan tu vida [trabajo de fin de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2013-2014.*

Starbucks Corporation. [consulta: 2016-08-17].

Disponible en:

<<http://www.starbucks.es/about-us/company-information/mission-statement>>

YouTube. *Frappuccino: Worth Dancing About. En: You Tube. Starbucks Coffee (US): You Tube, 2016-04-22. [consulta: 2016-08-19],*

Disponible en:

<<https://www.youtube.com/watch?v=CTEdxtA4hik>>

Idealista Spot "Shut up" Verano 2012. En: You Tube.saraenladiana (ESP): You Tube, 2012-09-12. [consulta: 2016-08-19],

Disponible en:

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

Matt Simons - Catch & Release. En: You Tube. MattSimonsVEVO (US): You Tube, 2014-09-18. [consulta: 2016-08-19],

Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=Mr1sqe_eZq4>

Matt Simons - Catch & Release (Deepend remix) - Official Video.

En: You Tube. MattSimonsVEVO (US): You Tube, 2016-01-07. [consulta: 2016-08-19],

Disponible en:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Rip0bX2qrls>>

NESCAFÉ Celebra los buenos momentos DESCAFEINADO 30s . En: You Tube.NESCAFÉ ESPAÑA (ESP): You Tube, 2012-09-17. [consulta: 2016-08-19],

Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=vFn_1lrAniA>

Only At Starbucks – The Holiday Spice Flat White. En: You Tube. Starbucks Coffee (US): You Tube, 2016-12-02. [consulta: 2016-08-19],

Disponible en:

<<https://www.youtube.com/watch?v=A67upBRw4-c>>

