

# O faiado

**REALIZADO POR:**

Noelia Fernández Rodríguez

**TUTORA:**

Sandra Martínez Costa

**AUTOR/ES**

**AUTOR 1: NOELIA FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**

**MENCIÓN, SE HAI:**

**AUTOR 2: ROSARIO MOURILLE FENTE**

**MENCIÓN, SE HAI:**

**AUTOR 3:**

**MENCIÓN, SE HAI:**

**AUTOR 4:**

**MENCIÓN, SE HAI:**

**TÍTULO DO TFG EN GALEGO: O FAIADO**

**TÍTULO DO TFG EN CASTELÁN: O FAIADO**

**TÍTULO DO TFG EN INGLÉS: O FAIADO**

**PALABRAS CHAVE (ENTRE 3 E 6): REDES SOCIAIS, PUBLICIDADE, SEGUNDA MAN, COMERCIO LOCAL, SPOT**

**RESUMO / SINOPSE: Campaña de publicidade para a tenda coruñesa O Faiado, a través da creación e xestión dunha conta en Instagram ao longo de dous meses. A campaña consta dun spot e publicacións diarias na conta.**

**TITOR/ES DO TFG: SANDRA MARTÍNEZ COSTA**

**TITULACIÓN: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

**CURSO ACADÉMICO: 2021-2022**



1. INTRODUCCIÓN
2. POSICIONAMENTO E COMPETENCIA
3. REFERENCIAS
4. PÚBLICO OBXECTIVO
5. IDENTIDADE GRÁFICA
6. A CAMPAÑA
  - i. Estratexia
  - ii. Imaxe da campaña
  - iii. Spot
  - iv. Reels
  - v. Foto fixa
  - vi. Plan de medios
  - vii. Manual de estilo
  - viii. Calendario de publicacións en RRSS
  - ix. Estratexia de comunicación
6. PÁXINA WEB
7. ORZAMENTO
8. RESULTADOS E CONCLUSIÓN

# ANEXOS

1. Guión Técnico – Spot
2. Storyboard – Spot
3. Guión Técnico – Medio Ambiente
4. Storyboard – Medio Ambiente
5. Guión Técnico – Dobraxé
6. Storyboard – Dobraxé
7. Guión Técnico – Música
8. Storyboard – Música
9. Guión Técnico – Rock
10. Storyboard – Rock
11. Calendario de RRSS

# Introducción

# INTRODUCCIÓN

O Faiado é una tenda local coruñesa que ofrece servicio de compra e venda de produtos novos ou usados. Destacan produtos á venda como libros, videoxogos, cómics, discos, CD, DVD, fotografía, coleccionismo, informática.... Actualmente, o vintage e os produtos de segunda man volven a estar de moda, sobre todo entre a xente nova. Usando a nostalxia e apelando aos recordos da infancia, creamos unha campaña con inspiración retro e aires oitenteros para dar a coñecer a tenda a este novo público.

A única presenza en redes da tenda era unha conta en Facebook na que se publicaban os produtos novos, polo que decidimos crear unha campaña en Instagram.

Con isto conseguimos chegar a un público máis novo, xa que os usuarios están nunha franxa de idade menor que en Facebook. Ademais, Instagram é unha rede social fundamentada nas imaxes e contidos audiovisuais, algo fundamental na campaña. Esta tamén inclúe a creación dunha páxina web que estará enlazada nos dous perfís das redes. A campaña ten unha duración total de dous meses (31 maio - 1 agosto), durante os que se publicarán contidos diariamente en Instagram.



# Posicionamento e Competencia



# POSICIONAMENTO E COMPETENCIA

O comercio de segunda man está comezando a aparecer na Coruña. Hai máis competencia en tendas de compra-venda de roupa. Un exemplo é Vintage&Coffe, con 38.600 seguidores en Instagram. O negocio da segunda man está medrando cada vez máis. Podémolo ver por exemplo co fenómeno de Wallapop, unha aplicación que segue a mesma liña ca tenda: permite ao usuario tanto vender como comprar a outros usuarios. Moita xente prefire mercar dentro da súa cidade xa que así apoia o comercio local ademais de evitar pagar portes polo envío.

Dentro de Coruña hai tendas como Cash Converters, Nolotire Coruña, Telocompro ou El Indio,

mais aínda non son moi coñecidas por non ter redes sociais ou estar case en desuso. Cash Converters é unha cadea de tendas a nivel internacional, polo que a súa conta española de Instagram ten 21.600 seguidores. Na conta non mostran produtos de ningunha das tendas, senón que suben descontos e promocións. Nolotire ten 163 seguidores e un escaso feedback sen case respostas nin me gusta. Sube os produtos cando chegan a tenda pero sen coidar visualmente a conta, sen historias ou chamadas á participación. Telocompro non ten redes sociais e El Indio só conta con Facebook, aínda que está sen contido.

O Faiado ten a vantaxe de estar moi ben situada, preto da estación de tren e de rúas moi transitadas. Comparado con outras tendas coruñesas de segunda man, ten prezos baixos que fan que teña clientes fixos que van case cada semana a mirar as novidades. A filosofía que sigue e por ela o motivo da apertura fai 10 anos é intentar dar unha segunda vida a produtos que están en perfecto estado e os seus donos xa non usan ou precisan. Como puntos débiles, é unha tenda pequena e resulta complicado atopar algo en concreto. Que sexa un pequeno comercio implica que só o dono leva a tenda e polo tanto o horario é máis reducido, pechando as fins de semana. Ademais, que unha soa persoa leve toda a tenda dificulta a tarefa de difusión.

# Referencias

# REFERENCIAS

As nosas referencias tanto para estética como para guión e rodaxe consistiron en campañas nostálxicas, co mesmo aire retro que buscábamos transmitir.

- **Gucci Eyewear**: foi a inspiración principal para o spot, tanto no guión como na iluminación en rodaxe. Tomamos a pequena historia que conta e dímoslle algúns retoques para achegalo máis ao que buscábamos. En canto á iluminación, intentamos imitar cos nosos medios as luces de neón para conseguir un efecto especial e que chamara a atención.



Fonte: [https://youtu.be/a4yF\\_VtDEqI](https://youtu.be/a4yF_VtDEqI)

- **McDonads e PlayStation:** nestes dous vídeos contan historias algo máis elaboradas que no caso de Gucci, o que nos inspirou para crear os vídeos en reels, os cales teñen unha historia máis marcada que a do spot.

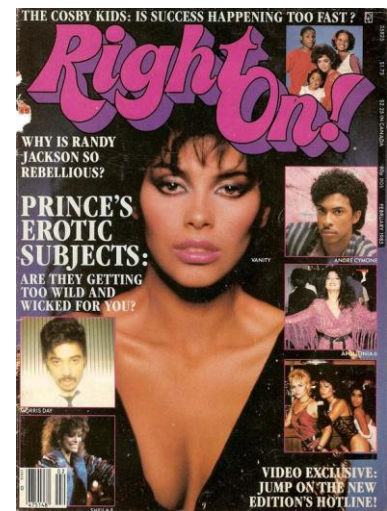
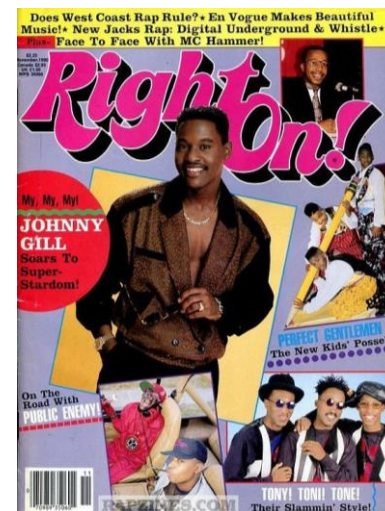
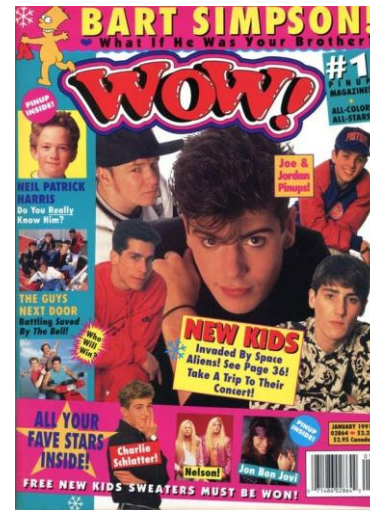


Fonte: <https://youtu.be/md3rtjF5XRU>



Fonte: <https://youtu.be/wZkMdi3XBhw>

Para a montaxe das publicacións tipo revista buscamos portadas de revistas retro nas que inspirarnos. En canto ao estilo xeral dos modelos, buscamos referencias tanto de roupa como de maquillaxe e peiteados dos anos 80 e 90.



Fonte: Pinterest

Á hora de como levar as redes fixémonos nas de Wallapop e nas doutros comercios locais da Coruña. Wallapop usa un ton máis de comedia, pero inspirounos polo seu contido nas historias sempre buscando entreter ou chamar á interacción do público con enquisas e xogos. Adaptamos algunhas destas chamadas á participación dándolle o noso estilo e cambiando o contido segundo o que ofrece a tenda. Para a realización e promoción dos sorteos fixémonos tamén en Wallapop, ademais doutros comercios locais que non eran de segunda man como [@amaranto\\_concept\\_store](https://www.instagram.com/amaranto_concept_store).



Fonte: [@amaranto\\_concept\\_store](https://www.instagram.com/amaranto_concept_store) en Instagram



**Público obxectivo**



# PÚBLICO OBXECTIVO

O público do comercio é moi amplo: abarca xente de moitos tipos de idade e de ambos sexos. Dividímolo principalmente en dous tipos: por unha parte están os clientes de máis de 35 a 44 anos que é o principal que ten, e despois está o comprendido entre 18-25 anos ao que diriximos a nosa campaña publicitaria. O primeiro bloque é un sector que adoita usar máis Facebook, nós eliximos Instagram como a nosa rede para chegar ao segundo tipo de público. Están ao día das redes e úsanas a diario. Todas as publicacións e contidos están creados para captar a súa atención. Actualmente as tendas de segunda man están cada vez máis de moda entre a xente nova e O Faiado só necesita darse a coñecer e buscar un oco nas redes.

A zona xeográfica na que nos centramos é Galicia, pero con posibilidade de alcance nacional. O noso foco está posto en persoas residindo na Coruña ou nos seus arredores, cun estilo de vida tranquilo e bohemio e concienciados co medio ambiente. Adoitan mercar en comercios locais preto da casa, onde xa coñecen aos donos e se senten cómodos. Adoitan ir ao cine e gústalle facer plans con amigos, aínda que non lles guastan aglomeracións ou sendo o centro de atención. Dirixímonos a un público tanto feminino como masculino, con interese na música, videoxogos, libros, cine...

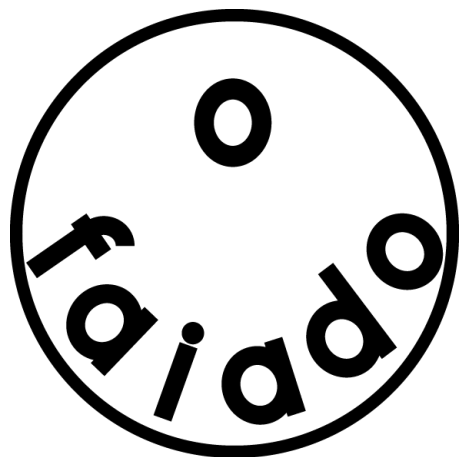
Movémonos nun nivel económico medio-baixo, que quere atopar clásicos a un baixo prezo. Un comprador oportunista ou que compra por impulsos, que busca “gangas” pola súa relación calidade prezo, non quere gastar de máis pero tampouco se vai privar dun capricho. É unha xeración na que todo anda a cambiar rápido, e para pararse a ver un vídeo completo ten que chamar a súa atención. Todo o que os rodea son distraccións e teñen moito contido ao seu alcance, polo que triunfa o diferente ou o formato corto.

O consumo de dispositivos móbiles é medio-alto. Gústalle as novas tecnoloxías pero tamén busca o seu momento de desconexión. O consumo diario de plataformas online adoita estar entre 4-5 horas. A pesar de nacer co inicio da era tecnolóxica tamén buscan momentos apartados de todo. Escoitan música en formato vinilo ou cd porque afirman que ten unha maior calidade de son. Adoitan pagar por plataformas dixitais como Spotify ou Netflix. No verán aproveitan para ir a concertos de música ou facer plans ao aire libre.

# Identidade Gráfica

# IDENTIDADE GRÁFICA

Buscábamos un **logo** lexible, sen moitos artificios, principalmente polo seu uso enfocado a Instagram, onde as fotos de perfil son de forma circular. A cor principal é negro sobre fondo branco, pero existe ademais unha versión con cada unha das cores da paleta.



#c255af

RGB: 194/85/175

CMYK: 35/72/0/0



#2eadc7

RGB: 46/173/199

CMYK: 77/6/21/1



#7161b9

RGB: 113/97/185

CMYK: 70/62/0/0



#5a1d4f

RGB: 90/29/79

CMYK: 61/91/26/34



#93df99

RGB: 147/223/153

CMYK: 41/0/52/0



#1b2651

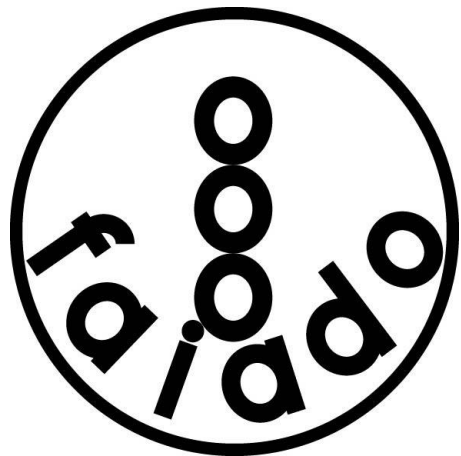
RGB: 27/38/81

CMYK: 91/74/24/48

# 1. ÁREA DE SEGURIDADE

---

Co fin de que sexa máis lexible e teña un bo uso, establecimos unha distancia de seguridade á hora de establecelo como foto de perfil en redes sociais. O tamaño mínimo ao que pode reproducirse é: 15mm. Non hai tamaño máximo para a súa reprodución. A distancia entre a letra “o” e “faiado” corresponde a dúas letras ”o” desde a letra “i”.



# 2. USOS INCORRECTOS

---

- Deformacións na forma



- Cortar o logotipo ou ocultar parte del



- Usar unha cor non pertencente á paleta



- Espaciado incorrecto



- Letra “o” centrada



- Poñer sobre un fondo no que non sexa lexible



### 3. TIPOGRAFÍA

---

A tipografía escollida é Dashing, unha tipografía moderna e sen serifa. Un dos motivos principais para escollela foi o parecido coa tipografía orixinal do cartel da tenda (Bauhaus), ademais de ser máis lexible. Esta tipografía úsase tanto no logo circular como na súa variante horizontal.

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**

A Campaña

# A CAMPAÑA

Os **obxectivos principais** da campaña son:

- Ampliar a clientela da tenda.
- Captar a atención da xente nova.
- Integrar a tenda nas redes e conseguir interacción.

## I .ESTRATEGIA

---

A primeira estratexia para chegar ao consumidor foi usar modelos e actores que encaixan dentro do público obxectivo. Estes estaban interesados no contido que promocionaban, e ao compartir as publicacións a xente dos seus grupos de amigos tamén se interesaban. Para conseguir que nos compartiran e que a campaña se expandise

por Coruña usamos moitos modelos, cada un co seu estilo pero todos dentro do noso público obxectivo. Participaron un total de 13 modelos e actores, e 2 asistentes de rodaxe para o spot. Ao subir as publicacións etiquetabamos aos que participaran para que comentasen ou subiran o contido as súas redes sociais.



Coa finalidade de buscar interacción e unha comunidade, realizamos preguntas en case todas as publicacións. Nas redes sociais ás veces é complicado conseguir que a xente comece a interactuar ou pode sentir vergoña, pero ao realizar preguntas intentamos abrir conversación cos seguidores. Onde mellor funcionan estas chamadas á atención son nas historias, onde ao ser unha resposta privada hai mellor interacción. Por este motivo realizamos enquisas coas que se puidesen sentir cómodos de contestar sempre de maneira anónima. Seleccionamos Instagram pola súa proximidade co noso público obxectivo. É o principal medio usado por eles, ademais de ser unha rede social que coñecemos e sabemos como explotala para chegar a onde queremos. É unha das principais redes usadas polas empresas para darse a coñecer.

Os reels son un formato moi en auge xa que o sistema de Instagram móveos moito máis entre os usuarios, non só entre seguidores, polo que permite chegar a moitas contas. Por este motivo, tres dos catro reels que subimos son ao comezo da campaña, para conseguir mover a conta sobre todo ao comezo, xa que non nos coñecen e aínda hai pouco contido. A seguinte gran chamada realízase a metade e final da campaña, e son os dous sorteos. Para participar hai que seguir a conta, dar me gusta e comentar a algún amigo, polo que se consegue mover a conta de maneira local entre grupos de amigos. Ademais, para ter máis posibilidades de gañar poden subir o sorteo ás historias, conseguindo máis visualizacións.

Usamos hashtags ao final das publicacións co fin de chegar a máis xente que lle interesara o tema. Neles referenciamos produtos da tenda, a festividade que se celebra esa semana ou A Coruña. Estes eran cortos e de palabras específicas, xa que non se usan hashtags longos e son difíciles de ler. É unha maneira de chegar a un público que estea interesado na nosa temática.

Como Facebook xa tiña un público e seguidores decidimos compartir a primeira publicación e anunciar a conta de Instagram, para dar difusión á nova conta. Nos sorteos tamén se avisou por Facebook por se algún dos seguidores quería participar. Á entrada da tenda colocamos un cartel cun código QR directo ás dúas redes sociais, para confirmar que son as redes da tenda e captar a atención dos consumidores. Se nos seguen, saben que estarán ao tanto dos produtos da tenda.



## 2. DISEÑO DA IMAXE DA CAMPAÑA

A estética está inspirada na súa totalidade na década dos 80. Construimos unha campaña en torno á nostalxia, na que facemos referencia a esta época con cores vibrantes que chaman a atención. Isto tamén se reflicte na roupa dos modelos, baseada sempre na nosa paleta de cor. Onde máis destaca esta estética é no spot principal, axudándonos de luces neon, ademais de roupa e maquillaxes estilo anos oitenta. En canto a inspiración de Gucci diferenciámonos en que ensinamos máis a tenda e os produtos, en vez de mostrar moito aos modelos. Para o vestiario, usamos prendas de cores neutros xunto con cores da paleta, pero buscando sempre que estes non destacaran máis que a propia tenda.

Cada semana da campaña está deseñada en torno a unha cor principal e outra secundaria, creando así unha asociación entre cores e temáticas do contido, tanto en publicacións como en historias. A elección destas cores ten relación coa temática semanal e co material gravado.



Semana	Cores (primaria+secundaria)
1	#2eadc7 + #c255af
2	#93df99 + #c255af
3	#5a1d4f + #2eadc7
4	#1b2651 + #c255af
5	#7161b9 + #93df99
6	#2eadc7 + #c255af
7	#7161b9 + #5a1d4f
8	#93df99 + #7161b9

As publicacións seguen unha estética de revista retro, coa publicación de portada para inaugurar a temática semanal, e o collage de produtos está editado para que semelle o interior dunha revista. Nel podes “pasar” as páxinas e descubrir que é cada produto. Os anos 80 destacan polo seu colorido polo que tanto publicacións como historias destacan por ter cores vivas. Hai distintos tipos de historias:

- **Curiosidades ou enquisas**, realizadas cunha base común en Canva.
- **Vídeos curtos**, de aproximadamente 10-15 segundos.
- **Collage de produtos**, no mesmo estilo que en publicación.



## 3.0 SPOT

### Preproducción

A continuación, o guiión literario do spot. No Anexo 01 atópase o guiión técnico.

#### SPOT

EXT. RÚA DA CORUÑA - DÍA

Catro amigos (20-25 anos) chegan rindo e correndo ao Faiado. Levan aire urbano e retro, con aspecto un pouco vistoso pero urbanos. Entran a tenda.

INT. O FAIADO - DÍA

A porta ábrese e entran 3 amigos. Seguimos como entran cun leve paneo de cámara.

PEDRO fóra da tenda mirando con asombro o escaparate.

BELÉN mira os vinilos, saca un e pono diante da cara facendo rir a PEDRO.

MERITXELL está sentada no chan, nunha esquina da tenda rodeada de estantes cheos de libros, e con libros tamén ao seu redor no chan.

PEDRO está bailando mentres escoita música no *Discman* e rebusca entre os cds.

MERITXELL, na zona de antigüidades, sírvelle un té imaxinario a ARESIO. Este toma unha das cuncas e fai que o bebe co dedo maimiño erguido.

BELÉN mira a sección de películas mentres carga cunha morea de *dvds*.

ARESIO é gravado por unha cámara de seguridade mentres camiña.

MERITXELL e ARESIO están mirando os xoguetes. MERITXELL sinálalle un xadrez de forma efusiva. ARESIO e MERITXELL xogan usando *playbomil* como fichas.

BELÉN leva un vinilo ao mostrador. No mostrador, paga o vinilo ao DEPENDENTE.

O marco físico e temporal no que se sitúa o spot, así como toda a campaña, é a actualidade. No spot séguese a mesma liña estética que no resto das publicacións, buscar aires retro e nostáxicos con prendas de roupa dentro dese estilo. Todo o **vestiario** está formado por unha prenda máis destacada, que leva cores da paleta, completado por outras prendas con tons neutros para evitar a saturación do espectador e non atraer toda a atención cara os modelos.

A **maquillaxe** está pensada para marcar a mirada, formada por delineado, sombras de cores ou purpurina. Aínda así non é unha maquillaxe pensada para destacar, só busca caracterizar dentro do estilo.



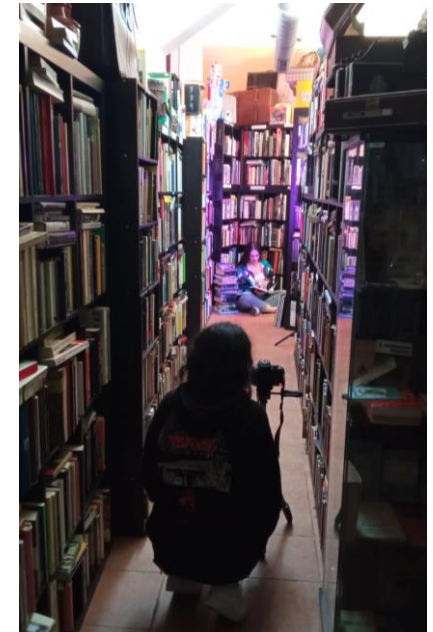
No spot aparecen catro personaxes divididos en parellas con diferentes estilos. Por unha parte están Aresio e Meritxell, cun estilo deportivo e urbano, mentres que Pedro e Belén levan unha vestimenta menos informal. A partir desta distinción, dividimos tamén a tenda en diferentes seccións que os personaxes visitan en parella.



Como equipo de **iluminación** úsanse 2 Cuarzos, luces GVM e dous Dimmers. As luces GVM para simular o efecto de luces LED de cores, que dependía do sector da tenda onde estivésemos a gravar. Os Cuarzos tiveron dúas funcións: por unha parte iluminar e por outra unha función de recheo. Ao ser unha tenda pequena e moi compacta precisamos de dous Dimmers e difusores para medir a intensidade das luces. Os días previos á gravación realizamos probas de iluminación para ter claro o que buscábamos e como localas para ter a iluminación óptima.

Antes de gravar, ambientamos a tenda colocando os produtos máis interesantes dentro do plano que se vería en cámara e seleccionar previamente o **atrezzo**. Tamén tivemos que conseguir un Discman, xa que non estaba dispoñible na tenda. O atrezzo da tenda foron vinilos, libros, cascos de música, té e teteira, xadrez, playmobil e películas.

Antes do día de gravación fixemos un **plan de traballo** para gravar segundo a dispoñibilidade dos actores. Para visualizar previamente os planos e ter claro que gravar fixemos un **Storyboard** (Anexo 02) con todos os planos.



O spot ten unha única **localización**: O Faiado. Primeiro na rúa, ensinando o exterior da tenda, pero o resto é gravado en interior. As escenas están divididas por seccións da tenda para mostrala completamente sen que o espectador se perda en que se ofrece. Estas seccións son: vinilos, libros, CDs, antigüidades, DVDs e xoguetes.

Para a gravación estivemos en contacto directo cos actores, ademais do dono da tenda. Adaptamos o noso calendario a eles, que por tema de traballo ou estudos tiñan un horario complicado. O máis difícil foi conseguir que os 4 actores do spot máis os axudantes de gravación estivesen dispoñibles o mesmo día.







## Producción

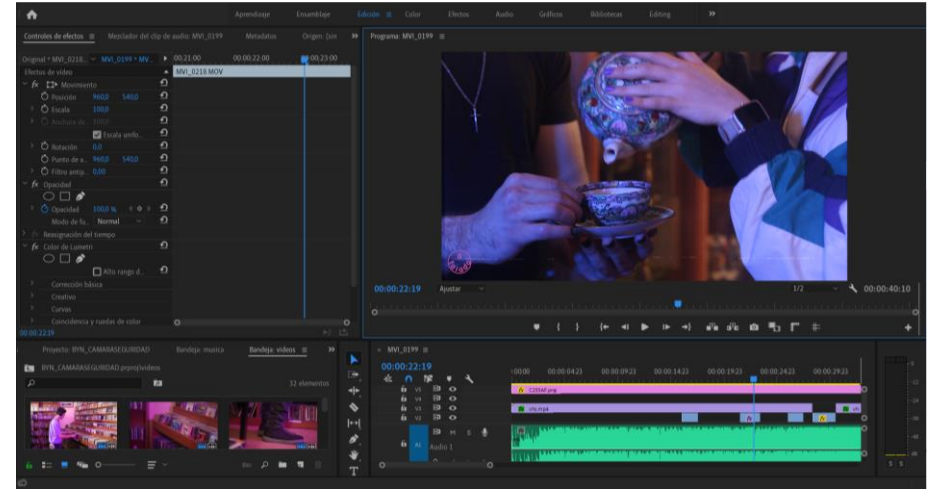
Para a **gravación** usamos unha cámara Canon EOS Rebel T5i con 3 tipos de obxectivos: 18-55mm, 60mm e gran angular, sempre sobre un trípode para estabilizar a imaxe. Principalmente usamos o obxectivo de 18-55mm, xa que é unha tenda pequena e para usar o de 60mm case non había espazo. O gran angular foi usado para unha escena con fin creativo. Este lente deforma un pouco a imaxe polo que decidimos crear con el un efecto de “cámara de seguridade”. A gravación foi en 16x9 e a unha velocidade de 24 fps/seg. Foi gravado en horizontal para poder explotar en calquera plataforma dixital.

Priorizamos os planos medios debido ao pouco espazo para gravar na tenda, o único plano enteiro é o primeiro. Abrimos o diafragma buscando fondos desenfocados para evitar planos moi recargados. Ademais, así conseguimos un aspecto máis cinematográfico e publicitario. A xornada de gravación durou unha tarde.



## Posproducción

O spot comezouse a editar unha vez gravado. Antes de comezar a campaña xa tiñamos todos os brutos listos, polo que podemos ir con calma na parte de postproducción. Todo o spot está editado en Adobe Premiere, con edición de cor coa ferramenta Color Lumetri. En canto a edición dos vídeos como non hai son, buscamos unha edición ao ritmo da música. Esta tamén leva o estilo anos oitenta da campaña con métrica marcada e sintetizadores que marcan o compás do spot. En canto a efectos destaca o estilo de vhs, con gran para achegarnos ás referencias que nos inspiraron. A maiores usamos fundidos para finalizar o vídeo e que apareza o logotipo.



A pesar de ter que descartar planos, consideramos que foi beneficioso para o produto final, obtendo un produto de maior calidade. O spot tiña unha duración prevista dun minuto e 12 segundos, que conseguimos reducir a 40 segundos escollendo os mellores planos e cortándoos para que fose o máis dinámico posible.

# 4. REELS

## Preproducción

A campaña terá un total de 4 reels, cada un contando unha historia que mostra razóns para mercar na tenda en menos de 30 segundos. O marco físico e temporal é en todos a actualidade, coma no spot. Toda a roupa sigue a mesma liña estética que podería levar calquera persoa do noso público obxectivo, un pouco adaptada a cada vídeo.

As localizacións nos reels son tanto en interior como en exterior. En interior foi iluminado con dous cuarzos, difusor e dimmer para controlar a luz. Para facela máis natural os cuarzos apuntaban ao teito, xa que nestas localizacións era baixo. Nas localizacións de exterior a iluminación era natural.

## I. Medio Ambiente

### SEMANA 1: MEDIO AMBIENTE

EXT. RÚA DA CORUÑA - DÍA

ANDREA (21 anos) vai en bicicleta e pasa por diante do Faiado.

A continuación vemos como pasa por outra rúa da Coruña.

Chega xunto ao mar, preto da Torre de Hércules.

EXT. PRADO TORRE HÉRCULES - DÍA

ANDREA deixa a bicicleta no chan. Senta nun pícnic que ten montado. Saca da mochila unha cámara super 8mm e ponse a gravar a zona que a rodea.

Cambio de formato no vídeo para poñer ao espectador desde a perspectiva da modelo.

Vemos unha manta retro, uns amorodos, un libro e un *Discman*. MODELO pon un cd no *Discman*, pon os cascos e escoita música. Colle o libro e ponse a ler.

FADE OUT

Todo o vídeo ten localización exterior simulando un pícnic a carón da Torre de Hércules.

**Guión técnico:** Anexo 03

**Storyboard:** Anexo 04

## 2. Dobraxo

### SEMANA 2: DÍA DA DOBRAXE

INT. SALÓN CASA - ATARDECER

PEDRO (23 anos) está sentado no sofá. Acende a televisión e entra en Netflix. Comeza a buscar unha película e non está dispoñible. Busca outra película e tampouco está. Está cansado de nunca atopar a película que quere e levanta consternado. Colle as chaves e sae do piso.

EXT. O FAIADO - ATARDECER

MODELO entra no Faiado e busca entre os estantes algunha película. Atopa a primeira que andaba a buscar en Netflix.

FADE OUT

Rodaxe con dúas localizacións: un piso e O Faiado.

**Guión técnico:** Anexo 05

**Storyboard:** Anexo 06

## 3. Música

### SEMANA 4: DÍA DA MÚSICA

INT. SALÓN - DÍA

BELÉN (22 anos) está na mesa co portátil, teletraballando. Está cansada e aburrida. Vemos como vai pasando o tempo no reloxo.

Ao cabo dunhas horas remata de traballar. Pecha o ordenador e erguese bocexando.

INT. HABITACIÓN - ATARDECER

Chega a súa habitación e diríxese ata o seu tocadiscos. Pon un sorriso e levanta a tapa con coidado. Comeza a mirar a súa morea de vinilos e escolle un. Pono no tocadiscos e comeza a relaxarse e bailar ao son da música.

FADE OUT

Unha única localización: interior dun piso.

**Guión técnico:** Anexo 07

**Storyboard:** Anexo 08

## 4. Rock

### SEMANA 8: DÍA MUNDIAL DO ROCK

EXT. RÚA DA CORUÑA - DÍA

EREA (20 anos) camiña pola rúa, cos cascos postos e o teléfono na man. Vai pasando cancións en Spotify ata que queda sen saltos de canción e sáltalle un anuncio.

EREA saca os cascos e comeza a camiñar en dirección ao Faiado. Fíxase no escaparate e decide entrar.

INT. O FAIADO - DÍA

EREA mirando os cds na tenda.

Pola temática da semana este vídeo ten un estilo máis rock, co maquillaxe e roupa máis vistosos campaña. O vídeo ten dúas localizacións: o parque do Vioño, na Coruña e O Faiado.

**Guión técnico:** Anexo 09

**Storyboard:** Anexo 10

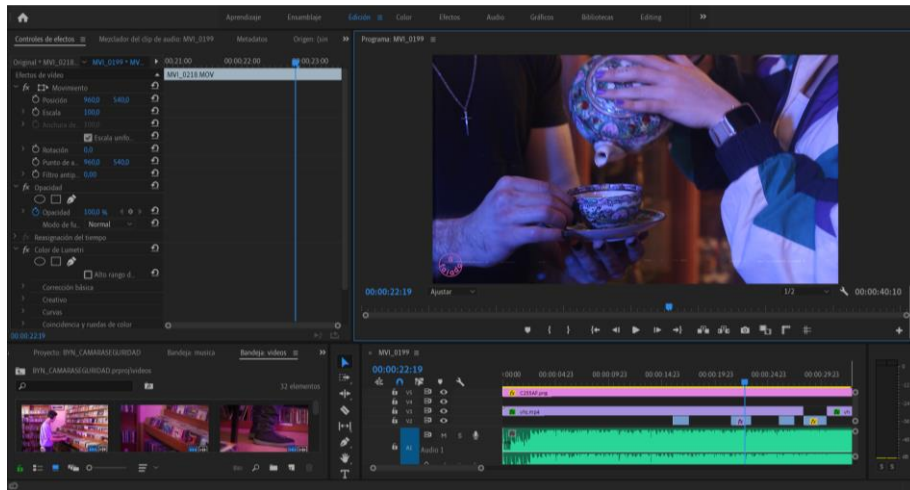
## Producción

Para a **gravación** dos vídeos usamos Canon EOS Rebel T5i con dous obxectivos: 18-55mm e 60mm, e a imaxe sempre estabilizada con trípode. Teñen un formato vertical (9:16) debido a que só van a ser subidos a Instagram. Os usuarios deste contido buscan un contido vertical xa que é o formato do móbil e así é máis fácil de consumir. Foi gravado en 24fps/seg.

Nas localizacións en exterior usamos planos tanto abertos como pechados, mais nas de interior preferimos o plano pechado polas dificultades de espazo. Coma no spot, abrimos diafragma co fin de ter un fondo desenfocado e máis publicitario. As sesións de rodaxe para cada reels tiñan unha duración aproximada de 2-3 horas.

## Posproducción

Unha vez gravado comezou a postproducción, foi realizada integramente en Adobe Premiere, con arranxos de cor en Color Lumetri. É unha edición coma no spot, sen son e ao ritmo da música oitenteira. En canto a efectos, usamos fundido para finalizar o vídeo e que apareza o logo. Como efecto creativo tamén puxemos un filtro para simular gran e estilo vhs. A maiores no vídeo do Medio Ambiente fíxose un efecto Cámara Super 8mm para simular que a actriz estaba mirando a través da cámara que usa.



## 5. FOTO FIXA

En total fixemos fotos para o formato de revista a 11 modelos. Para isto usamos un fondo neutro, en todos os casos branco, para poder eliminalo en postproducción. A roupa e maquillaxe dependen da estética semanal, pero sempre está dentro da mesma liña. Para iluminar usamos dous cuarzos con difusor: un para iluminar ao modelo e outro para iluminar o fondo e que non tivese sombras. A única foto que non seguiu esta liña foi a da semana da música onde usamos luces de cores para crear unha foto máis estilo disco. Realizamos fotos tamén a modelos dentro do local.



Antes da sesión buscamos referencias e todo o material para levala a cabo. A localización foi o salón dun piso, buscando un espazo o máis amplo posible. Usamos a mesma cámara que para facer os vídeos con obxectivo 18-55mm. Para a postproducción usamos Lightroom para editar as fotos e Adobe Photoshop para crear o formato revista. Usamos diversos filtros ata acadar a estética que queríamos.

Tamén realizamos fotografías de produtos, tanto para a publicación de revista como para o collage. Para facer as fotos usamos unha caixa de cartón para apoiar o obxecto e usamos cartolinas de tamaño A2 como fondo. Foron realizadas na tenda para non ter que mover os produtos. A cor das cartolinas dependía da semana na que se promocionase o obxecto. Usamos a mesma cámara e obxectivo que para as fotos con modelos. Como iluminación usamos unha lámpada de mesa, xa que ao ser obxectos pequenos non necesitaban moita luz, e así era máis fácil de transportar o material. A postproducción tivo o mesmo proceso que as fotos de modelos.



## 6. PLAN DE MEDIOS

O noso foco de interese e implicación principal na campaña é Instagram. Nela haberá contido novo todos os días, por medio de historias, publicacións ou reels. Cada semana subiranse 3 publicacións:

- **Collage de produtos.** Móstranse 6 produtos da tenda nun collage. Na mesma publicación subiremos unha breve explicación de cada produto e que o fai especial.



- **Foto na tenda, sorteo ou reels.** Durante as 9 semanas subiranse un total de 4 reels contando unha breve historia que inciten ao público a achegarse á tenda. As semanas que non haxa vídeo poderase subir unha foto de modelos na tenda interactuando con algúns produtos ou realizarse un sorteo entre os seguidores dun vale con valor de 10 euros para gastar na tenda. En total realizaranse 2 sorteos durante a campaña.



- **Foto modelo en formato revista con produtos da tenda.** Cada semana subírase unha publicación con formato de portada de revista mostrando a temática semanal. Está composta por unha foto dun modelo e produtos da tenda.



Mostramos constantemente o logotipo en todo o contido subido para crear unha imaxe de empresa e que se relacione o contido coa tenda. A marca de empresa sempre está presente, e nos vídeos incluso pegamos o nome da marca nos produtos para que a xente estea sempre situada en quen somos. Concretamente, o logo úsase das seguintes formas segundo o tipo de publicación:

- **Collage:** esquina inferior, dereita ou esquerda segundo o contido.
- **Enquisas:** borde superior, centrado.
- **Vídeos en historias:** esquina superior dereita.
- **Reels e spot:** no final do vídeo
- **Revistas:** úsase unha versión modificada do logo en horizontal, para que sexa máis sinxela a súa integración co resto da montaxe.

Iniciamos a conta de Instagram desde cero, só tiña aberto Facebook. Nesta última rede social case non subimos contido, porque o propio dono preferiu seguir subindo as novidades conforme lle chegan á tenda. Só anunciamos que se abriu a conta de Instagram, para chamar a atención dos clientes de Facebook e cando fixemos os dous sorteos. Para a semana final da campaña faise a estrea dun spot. Antes da estrea faremos campaña subindo fotos e historias durante a rodaxe. Está pensado para explotar en redes sociais polo que ten unha duración curta. Actualmente os usuarios das redes dispoñen dunha inmensa cantidade de contido para elixir e os vídeos curtos atraen máis e conseguen unha visualización completa. Así que optamos por este formato máis breve para o spot e os reels.

A web contará cunha breve explicación da empresa, fotos da propia tenda, o spot e enlaces ás redes sociais. Será unha web estática e fácil de usar para que o dono da empresa non teña que cambiar nada e lle resulte máis sinxelo. A páxina web será de creación totalmente gratuíta e poderase visitar pero o dominio non será propio, xa que o dono decide non pagalo. Terá marca de auga e se no futuro se quere mercar o dominio non haberá problema.

## 7. MANUAL DE ESTILO

---

As redes están escritas integramente en galego, exceptuando que alguén castelanfalante pregunte algo. Nese caso, responderase en castelán. O ton usado para dirixirse ao público é formal pero próximo a eles. Representamos unha tenda consolidada cun público para todas as idades, polo que se evitan coloquialismos. En canto ao que representamos non nos posicionamos en temas de controversia, coas redes só se pretende ensinar os produtos ou resolver dúbidas.

Cando se pregunte por prezos ou produtos dispoñibles na empresa, antes consúltase co dono e respóndese o antes posible ao cliente. Se alguén comparte algo da conta ou poñen algo positivo en comentarios sempre responderemos cordialmente e dando as grazas polo apoio.

## 8. CALENDARIO

---

A campaña ten unha duración total de dous meses. Instagram ábrese o 31 de maio cunha historia dando a benvinda e contextualizando os servizos que ofrece. O fin é o 1 de agosto, a elección destas datas non é arbitraria. Comezamos coa semana do medio ambiente, temática que representa a ideoloxía da tenda, e finalizamos en agosto xa que permanece pechada todo ese mes por vacacións. Para relanzar a conta en setembro anunciase a apertura da páxina web.

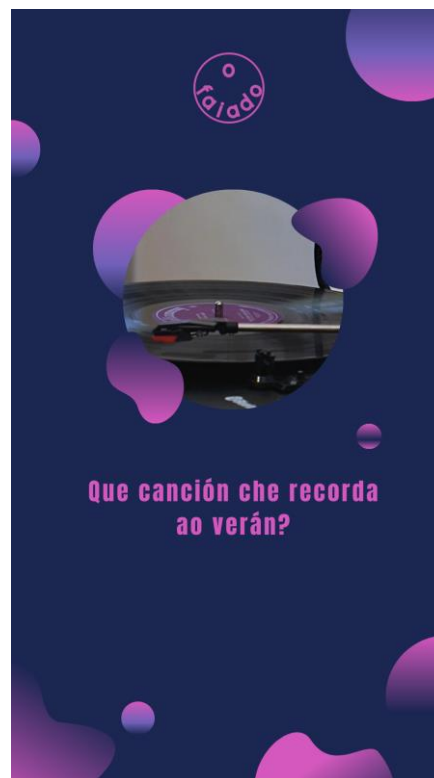
**Calendario:** Anexo II

## 2. ESTRATEXIA DE COMUNICACIÓN

Cada semana terá unha temática diferente, elixida polas festividades que se celebran nela. Por exemplo, a primeira está pensada na ecoloxía e darlle unha segunda vida as cousas, posto que o día 5 de xuño é o día do medio ambiente, e o 3 o día da bicicleta. As enquisas, fotos e produtos ensinados teñen relación coa temática. Con isto pretendemos chamar a atención e que toda a campaña teña un sentido mostrando os produtos da tenda cun sentido e non directamente.

As horas de programación para o contido da campaña foron seleccionadas despois de estudar as horas ás que adoita estar máis activo o noso público obxectivo. As publicacións súbense as 15:00, xa que ao rematar de comer están mirando o teléfono.

As historias depende do día ou tipo de sexa, pero a hora de programación é as 15:00 ou as 20:30. Súbense ás 15:00 cando é unha historia que implica resposta, para dar tempo a contestar antes de subirlas ás 20:30.



Unha das estratexias para que o público obxectivo se sinta identificado coa campaña foi usar modelos e actores que encaixan con eles. Realizouse unha selección para que cada un puidese ser un posible comprador potenciar ou que entrara dentro da estética ou valores da tenda. Son xente coa que os seguidores se sentirán identificados creando así unha campaña real e humanizada. Incluso moitos dos actores ao descubrir a tenda decidiron mercar algo. Ademais de ter unha estética semellante, todos eran residentes da Coruña ou redores para que tamén puidesen avisar aos amigos da existencia da tenda ou regresar noutro momento.



Desde as nosas contas privadas en Twitter fixemos unha chamada antes de que comezara a campaña a todas as parexas LGBTQ que quixeran participar e aparecer na semana do orgullo. Para isto só terían que mandarnos unha foto coas súas parellas e fixemos un vídeo para as historias con todas as fotos. Foi unha maneira de ampliar máis o público, xa que aparecían persoas de distintos puntos de España. Mencionámoslos nas historias e subiron nas súas contas o noso contido. En total conseguimos a participación de 14 persoas.

Página Web

# PÁXINA WEB

Creamos unha web estática e sinxela, que non necesite actualizacións por parte do dono da tenda, xa que así foi solicitado. Ten só un menú principal coas seguintes seccións:

- O Faiado: páxina principal da web, onde aparece o spot.
- A tenda: mostramos as redes cos últimos post actualizados.
- Sobre nós: que é O Faiado.
- Contacto: un formulario de contacto e enlaces ás redes sociais.



En canto ao deseño da web, utilizamos un modelo xa preestablecido de Wix ao que engadimos algúns cambios, ademais das cores da paleta. Usamos o logo como encabezado da páxina, seguido do menú xusto debaixo. Despois estaría o corpo das seccións da web, onde vai o contido de cada unha delas. Con este tipo de deseño, conseguimos unha maior usabilidade por parte de calquera usuario. Para non dar unha sensación de web estática o contido que varía é o contido en redes, no que o feed se actualiza cando se sube algo novo nelas.

Orzamento



# ORZAMENTO

A campaña estivo plenamente financiada por nós, o que resultou unha dificultade para conseguir todo o que precisábamos para levalo a cabo como unha empresa profesional. Aínda así conseguimos o material que necesitábamos ou pensábamos a idea outra vez para que fose o máis barata posible. Conseguimos música libre de dereitos e espazos gratuítos para gravar. Todo o material é prestado e a roupa e maquillaxe é noso ou dos actores/modelos. Dúas modelos desprazábanse desde Santiago de Compostela, polo que pagamos transporte e dietas.

Ao ser vídeos cortos e sen diálogo o salario dos actores corresponde cun de pequenas partes pagado por sesión. Para conseguir o material da tenda falamos co dono, que non puxo obxeccións e deixounos todo gratuitamente. Como aínda non temos moita experiencia no sector os salarios redúcense un 25%.

# 1. PERSONAL TÉCNICO

---

Concepto	Cantidad
Producción	1.496,40 €
Dirección de fotografía	648,66 €
Dirección de arte	743,79 €
Estilista	324,33 €
Montador	292,61 €
Diseñador gráfico	350,00 €
Community manager	1.050,00 €
<b>Total: 4.905,79 €</b>	

# 2. ACTORES

---

Concepto	Cantidad
Dietas	20 €
Andrea	109,68 €
Pedro	109,68 €
Jimena	109,68 €
Carlos	109,68 €
Belén	109,68 €
Rebeca	109,68 €
Sara	109,68 €
Marta	109,68 €
Erea	109,68 €
Irina	109,68 €
Pablo	109,68 €
Meritxell	109,68 €
Aresio	109,68 €
<b>Total: 1.445,84 €</b>	

### 3. MATERIAL

---

Concepto	Cantidad
Cámara	108,90 €
Trípode	119,79 €
Lente 60mm	29,04 €
Lente Gran Angular	33,88 €
Iluminación	539,05 €
<b>Total: 830,66 €</b>	

### 4. OUTROS

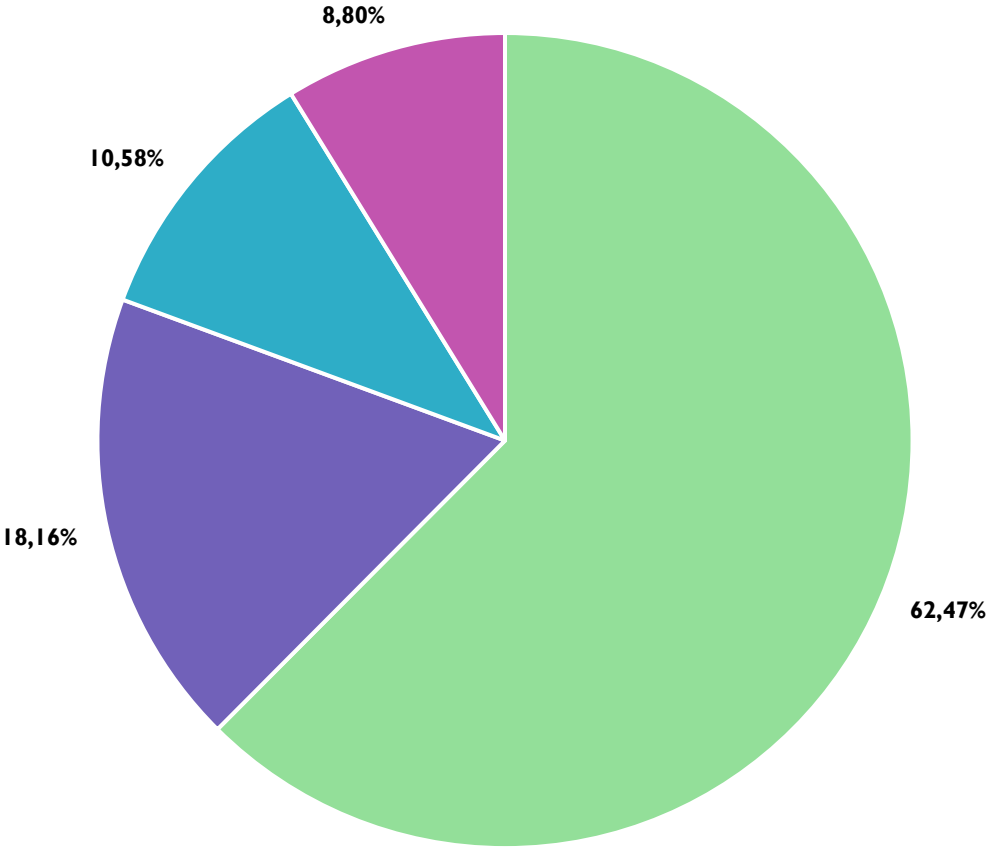
---

Concepto	Cantidad
Vestuario	650 €
Decorado	18,75 €
Transporte	22,50 €
<b>Total: 691,25 €</b>	

**Total de todos os apartados: 7.873,54 €**

# 5. GRÁFICA

---

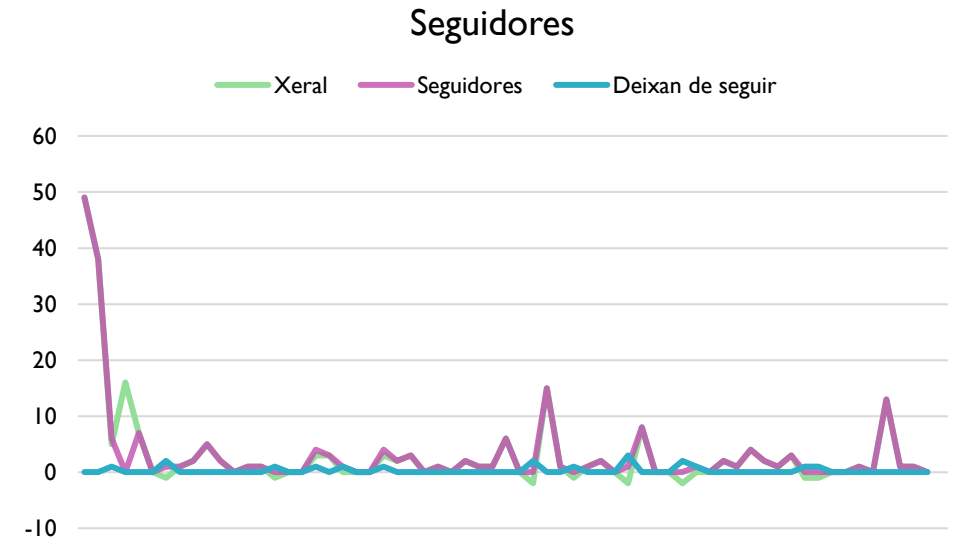
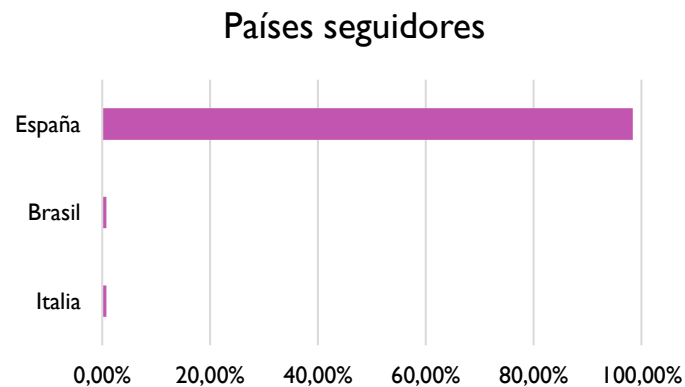
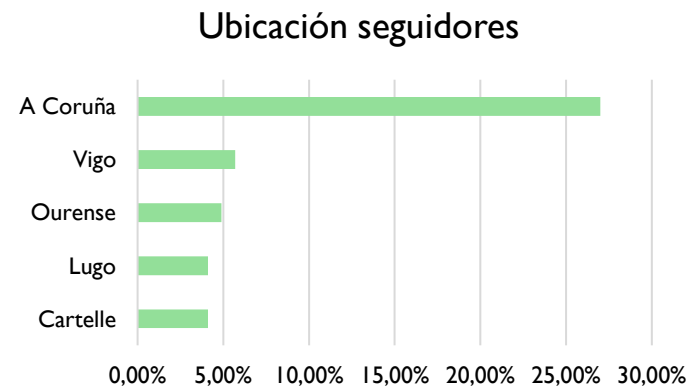


■ Personal Técnico ■ Modelos ■ Material ■ Otros

# Resultados e Conclusiones

# RESULTADOS DA CAMPAÑA

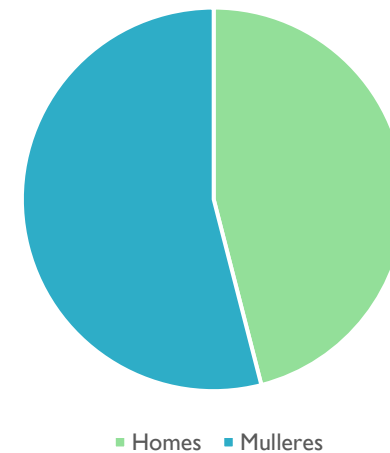
Conseguimos unha comunidade de 200 persoas, maioritariamente da Coruña. Mantemos un crecemento lento pero constante, no que os picos de seguidores corresponden aos sorteos, saída do spot e publicacións dos reels. O público é prioritariamente galego, temos dous seguidores de fóra de España pero non é o normal na conta. Dentro de Galicia destacan os seguidores da Coruña representando case o 30% con moita diferenza do resto de comunidades.



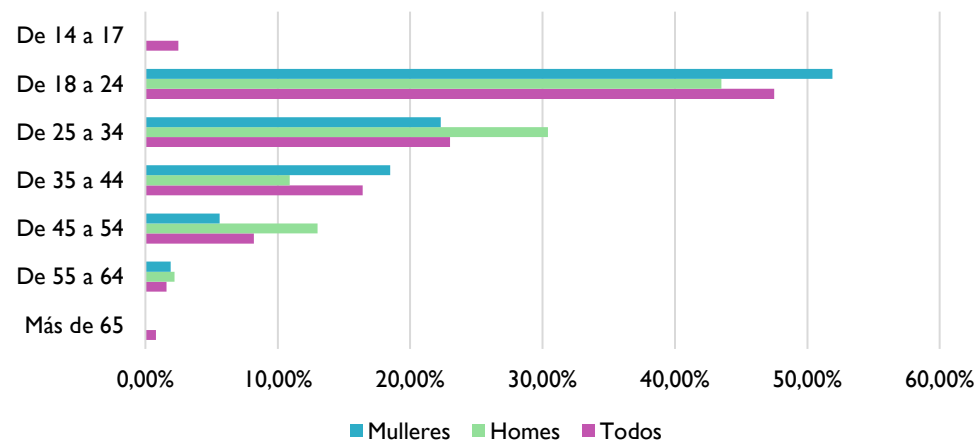
Fonte: Insights de Instagram

En canto ao noso **público obxectivo** a campaña cumpriu co seu propósito. Chegou a todos os rangos de idade, pero centrouse principalmente no de 18 a 25 anos. Cun 47,5% de seguidores neste rango supoñen un aumento de clientela para a tenda neste sector. En canto ao sexo, os seguidores están equilibrados, dominan as mulleres con un 54,0%.

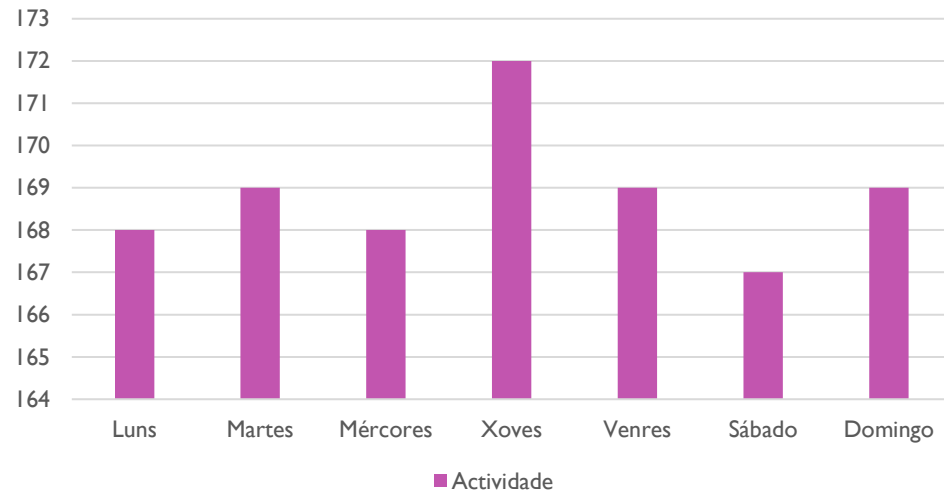
Homes e Mulleres



Intervalos de idade



### Momentos con máis actividade



O uso das redes está bastante igualado, sendo o xoves o día con máis actividade dos nosos seguidores e o sábado o día máis inactivo. Aínda así non é unha diferenza moi alta, polo que o que máis tivemos en conta foron as horas subida de contido. Os picos de actividade son ás 15:00 e a partir das 20:30 ata as 22:00, coincidindo coa hora de rematar de comer e a hora de chegada á casa.

O primeiro mes conseguimos chegar a máis contas grazas aos reels que chegaron a 9.131 persoas, publicacións que o algoritmo de Instagram mostra máis. No segundo mes destaca principalmente a interacción coas publicacións, grazas aos dous sorteos. En total durante toda a campaña conseguimos 29.703 impresións e 12.704 contas alcanzadas.



En **Facebook** compartimos unha publicación avisando da apertura da nova conta de Instagram. Esta obtuvo un gran rendimento e foi moi compartida e comentada, a diferencia das outras da páxina.

En canto á nosa **estratexia de medios** podemos dicir que certa parte funcionou, xa que ao ter tantos actores conseguimos que moita xente compartira a conta e que se difundira entre diferentes grupos de Coruña. Ademais, conseguimos comentarios non só deles, tamén dos seus amigos. Aínda así a interacción de comentarios nas publicacións esperábamos que fose máis alta. Funcionou mellor a resposta ás historias, onde moita máis xente se animaba a contestar. En canto a dúbidas os usuarios preguntáronnos máis por privado. Por exemplo, preguntaban pola dispoñibilidade de produtos ou prezos.



Fonte: Facebook

# CONCLUSIÓN

---

A realización deste traballo supuxo unha aprendizaxe tanto no ámbito publicitario como en produción audiovisual. Poder traballar cunha empresa real fai que o noso traballo teña importancia e impacto e impulsounos a levalo a cabo o mellor que podíamos.

A maior dificultade foi adaptar as nosas ideas á campaña sen perder de vista que estábamos vendendo un produto. Con todo, foi un proxecto que desenrolamos con ilusión. E emocionáanos sobre todo saber que ao dono da tenda lle gustaban as nosas ideas, sen poñer nunca problemas. Aínda que tivemos que adaptalo aos medios que tínamos, estamos contentas co resultado final.