



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

TFG: Creación del Video Promocional y de la identidad visual de la Vivienda Vacacional El Encanto de Lita.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Gonzalez Batista, Aranza Sofia

Tutor/a: Barbero Abreu, Cristina

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

Este TFG se centra en crear la identidad visual, video promocional para una casa familiar en La Palma, destinada al alquiler en plataformas online. El objetivo es destacar su singularidad con elementos visuales, fortalecer la conexión emocional a través de la historia de amor de sus dueños y aplicar estrategias adaptadas al público rural. Además, busca contribuir al turismo local y cultural, con énfasis en fomentar el turismo sano, ofreciendo una experiencia única. La memoria detallará el proceso de abstracción de conceptos y la aplicación de la identidad visual en diversos medios.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual; video promocional; alojamientos turísticos; viviendas vacacionales; Islas canarias; turismo rural.

ABSTRACT

This TFG focuses on creating the visual identity, promotional video for a family house in La Palma, intended for rent on online platforms. The objective is to highlight its uniqueness with visual elements, strengthen the emotional connection through the love story of its owners and apply strategies adapted to rural audiences. In addition, it seeks to contribute to local and cultural tourism, with an emphasis on promoting healthy tourism, offering a unique experience. The report will detail the process of concept abstraction and the application of the visual identity in various media.

KEY WORDS

Visual identity; promotional video; tourist accommodations; vacation homes; Canary Islands; rural tourism.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

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

Aranza Sofía González Batista.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'ASGB'.

AGRADECIMIENTOS

Quería empezar agradeciendo a Cristina, mi tutora, por todos los consejos y correcciones que me has hecho a lo largo de este proceso. Gracias por brindarme de una manera tan generosa tus conocimientos en el mundo audiovisual y por permitirme aprender de ti.

Gracias al resto de profesores a los que he interceptado para pedirles opinión sobre el proyecto y que me han dado su mano sin ninguna duda. De ellos he aprendido no solo los aspectos técnicos que daban en sus teorías, sino también los aspectos humanos que daban con su ejemplo.

A mis compañeros y amigos, que me han enseñado tanto. Gracias por darme *feedback* siempre que lo he necesitado y por motivarme cuando no he podido sola.

Miguela, mi brazo derecho, mi modelo eterno, no sé qué habría sido de este trabajo ni de estos cuatro años sin ti, pero tampoco quiero averiguarlo. Gracias por acompañarme en todas las locuras, por tenerme paciencia cuando las cosas no salen bien y por siempre sacarme una sonrisa.

Ele, mi punto de confianza ciega. Gracias por ser mi apoyo y por creer en mí. Ni este proyecto ni estos cuatro años habrían sido lo mismo si no los hubiese podido compartir contigo. Gracias por regalarnos tu generosidad, tu talento y por estar siempre que te he necesitado.

A mis compañeras de piso, mis hermanas, mi pequeño hogar en Valencia. Gracias por haber soportado cuatro años de trabajos y grabaciones. Gracias por la paciencia, por escucharme y por ser, sin saberlo, el momento de desconexión que necesitaba cuando las cosas no iban bien.

Gracias a mis padres, por haberme apoyado en todas las decisiones que he tomado, aún cuando no las entendían. A mis hermanas, Ariadna y Albany, mi mayor apoyo, gracias por ser mis ojos espejo y por cuidarme cuando yo no lo hago. Han sido unos cuantos años difíciles, pero siempre, desde la distancia, he sentido su mano sobre la mía. Gracias por el amor y por la confianza.

Gracias a mi tía Kary, por haberme ayudado siempre que he necesitado algo, por ser mi chófer y guía turístico en los días de grabación. Gracias por haberte emocionado cuando te dije que iba a hacer el TFG de la casa familiar. Eso me motivó a realizar un buen trabajo, por mí y por mi familia, a la que le agradezco el amor y la seguridad que me brindan siempre

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Metodología.....	7
2. DESCUBRIMIENTO.....	10
2.1. El Contexto del Turismo en La Palma.....	10
2.2. El Turismo Sano.....	11
2.3. Descripción de la Casa de La Palma.....	12
2.4. Análisis del contexto.....	13
3.2.1. Análisis de competencia	13
3.2.2. Referentes aspiracionales.....	14
3.2.3. Puntos de contacto.....	17
3.2.4. Encuesta y buyer persona.....	17
3. DEFINICIÓN.....	20
3.1. <i>Briefing</i>	20
3.2. Estrategia de marca.....	21
3.2.1. Territorio.....	21
3.2.2. Valores.....	22
3.2.3. Propósito, misión y visión.....	22
3.2.4. Posicionamiento.....	22
4. DESARROLLO.....	23
4.1. Identidad visual.....	23
4.1.1 Logotipo.....	23
4.1.2 Cromatismo.....	25
4.1.3 Tipografía.....	25
4.1.4. Aplicaciones.....	26
4.1.4.1 Aplicaciones físicas.....	26
4.1.4.2. Aplicaciones digitales.....	27
4.1.4.2.1 Redes Sociales.....	27
4.1.4.2.2 Página web.....	28
4.2. Spot publicitario.....	29
4.2.1 Preproducción.....	29
4.2.1.1 Lluvia de ideas.....	29
4.2.1.2 Scouting.....	30
4.2.1.3 Guión técnico.....	30
4.2.1.4 Plan de rodaje.....	31
4.2.2 Producción.....	32
4.2.2.1 Rodaje.....	32

4.2.3. Postproducción.....	33
4.2.3.1 Montaje.....	33
4.2.3.2 Etalonaje y corrección de color.....	33
4.2.3.3 Edición de sonido.....	34
4.2.4. Resultado.....	35
5. PRESUPUESTO.....	36
6. CONCLUSIONES.....	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
8. ÍNDICE DE FIGURAS.....	40
9. ANEXOS	
Anexo I. Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030.	
Anexo II. Análisis de la competencia.	
Anexo III. Encuesta.	
Anexo IV. Fichas buyer persona.	
Anexo V. Página web.	
Anexo VI. Plan de rodaje.	
Anexo VII. Poema.	
Anexo VIII. Enlaces a los videos finales.	
Anexo IX. Presupuesto.	

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente Trabajo de Final de Grado se centra en la creación de la identidad y visual un vídeo promocional de la vivienda vacacional El Encanto de Lita. Esta, es una casa familiar que está comenzando en el mundo del alquiler por temporadas en plataformas online como Airbnb y Booking. Este proyecto tiene como iniciativa crear una conexión emocional entre los huéspedes y el Encanto de Lita, busca fomentar la idea de un turismo más sano, tanto con el medio, como con nosotros mismos. Un Turismo de desconexión, donde se dejen arropar por la cultura de las islas y su belleza, promoviendo el turismo responsable. A lo largo de este documento, se describen el proceso de descubrimiento, definición, desarrollo y entrega, tanto de la identidad visual como del video publicitario.

1.1. JUSTIFICACIÓN

¿Cómo podemos transportar a las personas a la esencia misma de La Palma, haciéndolas sentir parte de ella, y parte de El Encanto de Lita? Esta es la pregunta que impulsa el desarrollo de este Trabajo Final de Grado. En primer lugar, la búsqueda por aumentar la reserva de alquiler de esta vivienda vacacional y darla a conocer en las plataformas online es un objetivo primordial. Sin embargo, la motivación por la realización de este trabajo va más allá de eso. “El Encanto de Lita” es más que una propiedad, es un legado familiar lleno de significado emocional. Ha sido un regalo para la familia, un lugar donde generación tras generación se ha reunido para crear recuerdos entrañables, y donde todo aquel que lo ha visitado ha sido testigo de la magia que ahí habita. Por lo tanto, existe un compromiso personal con su promoción y crecimiento, no solo como una inversión, sino como una extensión de la historia familiar.

Además, este proyecto también busca resaltar las bellezas naturales y culturales que caracterizan a las Islas Canarias. Queremos contribuir con la búsqueda de un desarrollo turístico sano y sostenible en la Palma. El enfoque general que usamos busca promover una experiencia turística auténtica y enriquecedora, no solo para los huéspedes sino para la comunidad local.

Este enfoque nace como consecuencia de la creciente urgencia de abordar los impactos negativos del turismo en masivo que está llegando a las islas los últimos años, en mayo de 2024 recibió un 10,38% más que en el mismo mes de 2023, según datos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2024).

Un turismo que en su mayoría no tiene conciencia de las tierras que están pisando, Como señala César Manrique¹, “Cuando los turistas llegan al aeropuerto solo hay un pequeño cartel de bienvenida a una isla Reserva de la Biosfera, lo demás es publicidad. ¿Hasta qué punto el turista sabe dónde está y lo que tiene que respetar?” (citado en Vargas, 2024). Mediante este proyecto se busca ofrecer alternativas para un turismo más consciente, integrando a los visitantes en la comunidad local, incentivando al consumo de comercio local y alojándose en viviendas tradicionales. En este momento marcado por protestas y preocupaciones por la preservación del entorno natural, esta iniciativa representa un paso crucial hacia un modelo turístico más equilibrado y respetuoso. En el anexo I. Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030, se explica detalladamente la manera en la que este proyecto busca promover y ayudar en los diferentes puntos explicados.

1.1. OBJETIVOS

Desarrollar la identidad visual y un video promocional para la casa familiar en La Palma, centrados en promover su alquiler por plataformas online. Nuestro principal objetivo es destacar su singularidad de la vivienda, establecer una conexión emocional con los huéspedes y contribuir al turismo local y cultural de la isla.

Dentro de este objetivo general, podemos desglosar los siguientes objetivos específicos:

- Desarrollar una identidad visual distintiva y atractiva, abarcando logos, serigrafías, tarjetas, y otros elementos que ayuden a fortalecer la marca.
- Crear el prototipo de página web funcional, sencilla que facilite a los clientes los enlaces para la reserva de la casa, así como el acceso a información, catálogos y referencias.
- Elaborar un video promocional, con una narrativa centrada en la historia familiar acogedora y resaltando los encantos generales de La Palma como destino turístico.
- Mejorar la visibilidad y atractivo de la casa en plataformas de alquiler.
- Resaltar la casa como un destino turístico único que no solo beneficie económicamente, sino que también contribuya al turismo sano y cultural en La Palma.

¹ Cesar Manrique fue un gran pintor, escultor canario, conocido por su desarrollo como director artístico en el mundo de la arquitectura.

1.2. METODOLOGÍA

Con el fin de lograr los objetivos propuestos en el apartado anterior, utilizaremos la estrategia de la metodología del Doble Diamante, un diseño elaborado por el Design Council del Reino Unido en 2004, que se encuentra explicado en el libro “Manual de investigación para diseñadores” de Jennifer y Kenneth Visocky O’Grady (2017). Este proporciona una estructura para abordar problemas complejos de diseño. La metodología se divide en 4 fases, asegurando que las soluciones respondan a las necesidades del problema.

Descubrimiento

Esta primera fase se centra en entender las necesidades y el contexto en el que se encuentra el problema a tratar.

Se realizan diferentes puntos:

- Investigación de usuarios: hacer encuestas a posibles huéspedes y a personas interesadas en el turismo rural sostenible con el fin de recaudar información sobre sus experiencias y expectativas.
- Análisis del contexto: se estudia el contexto del turismo actual en La Palma, buscando identificar a sus competidores directos, las características más llamativas del Encanto de Lita y sus mayores atractivos. Además, se trata de entender mejor los caminos creativos que se deben tomar para mejorar la ejecución de la identidad visual y el video publicitario.

Definición

En esta fase, la información recaudada en el punto anterior se filtra hasta llegar a definiciones concisas del problema y las oportunidades de diseño.

- Análisis de datos: organizar y sintetizar las encuestas y datos recopilados, con el fin de encontrar patrones y puntos clave. Analizar a nuestro *buyer persona*², para encontrar el perfil de público objetivo ideal para enfocar el proyecto.
- Búsqueda de referentes aspiracionales y conceptuales concretos que ayuden a el mejor desarrollo del proyecto.
- Definición del problema: redactar cuáles son las necesidades y características definitivas del problema a tratar, crear un *briefing* definitivo.

Desarrollo

Esta fase creativa se encarga de generar y evaluar soluciones para los problemas definidos. Las actividades por desarrollar serán:

- Lluvias de ideas: búsqueda de referentes visuales e ideas, tanto para el video promocional como para la identidad visual.

² Buyer persona: es un personaje semificticio que representa a tu cliente ideal.

- Prototipos: se crean prototipos de prueba de elementos visuales, así como guión técnico, localizaciones y plan de rodaje del video.
- Desarrollo de elementos: inicio de producción del video, realizar montajes iniciales y elementos visuales de la identidad.

Entrega

La fase de entrega es la fase final de esta metodología. Las actividades incluirán:

- Producción final: diseño definitivo de los elementos de identidad visual y del video promocional.
- Implementación: incluir el material en las plataformas de alquiler y en sus diferentes plataformas.
- Evaluación post-lanzamiento: monitorear el *feedback* de los usuarios para medir la efectividad.

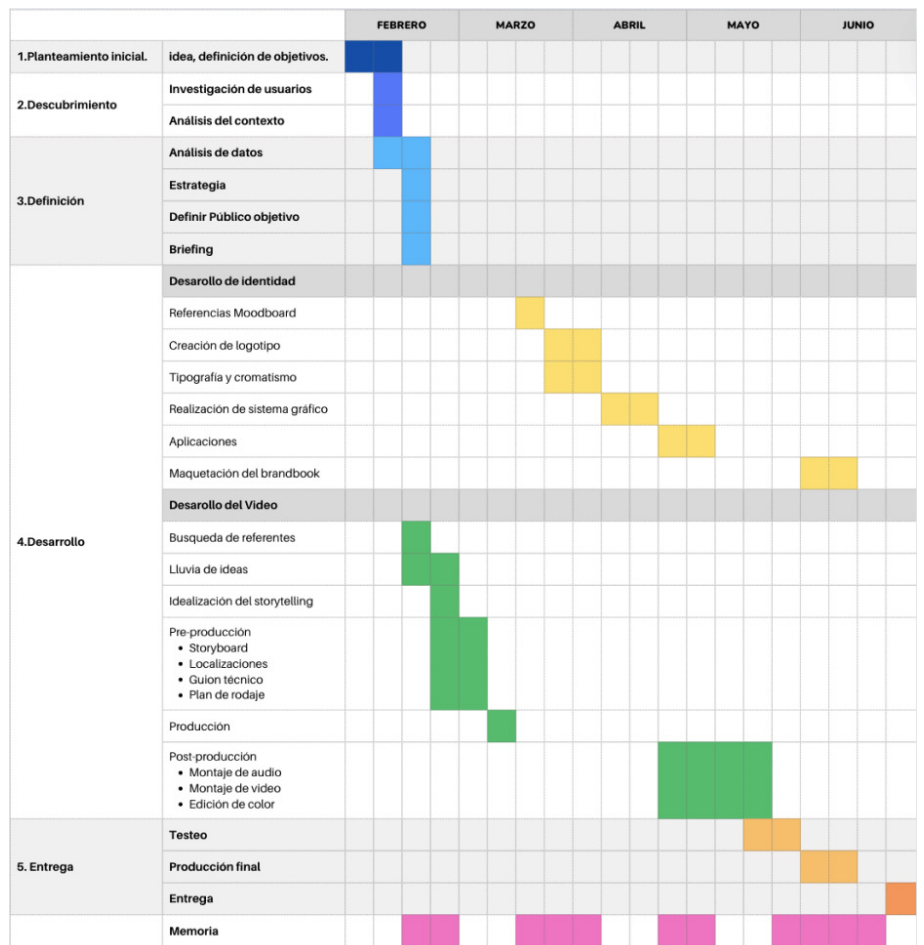


Figura 1. Cronograma del proyecto.

2. DESCUBRIMIENTO

2.1. EL CONTEXTO DEL TURISMO EN LA PALMA

La Isla de la Palma, conocida como “la isla bonita”, famosa por su belleza natural. Es una isla volcánica ubicada en el archipiélago canario, donde su mayor atractivo lo encuentras en su entorno natural.

La Palma tiene un enfoque claro en el turismo rural, con un amplio contenido de actividades al aire libre, como senderismo, playas, etc. Una inmensidad de paisajes volcánicos y acantilados sorprendentes. Contiene también una gran diversidad biológica, con reservas naturales y parques nacionales, que atraen a los enamorados de la naturaleza.

En esta preciosa isla se encuentra uno de los cielos más limpios del mundo. Esta legislación, y la Reserva *Starlight*³, garantiza la protección de la oscuridad nocturna y el acceso a la observación de las estrellas, como se ha mencionado en el artículo de Tendencias 21 (RedacciónT21, 2012). Esta isla del archipiélago canario ha implementado medidas como la Ley del Cielo para proteger la calidad de su cielo nocturno. Según el artículo de *Princess Hotels & Resorts*, La Palma fue reconocida en 2006 como el primer destino turístico sostenible del mundo (Princess Hotels Canaries, 2021).

Esto ha llevado a la isla a implementar una serie de medidas como luces tenues y cálidas, que contrarrestan la contaminación lumínica.



Figura 2. Cielo nocturno de La Palma.

³ Reserva *Starlight*: Es un espacio natural protegido donde se defiende la calidad del cielo nocturno y el acceso a la luz de las estrellas.



Figura 3. Protestas en las calles de Canaria.

2.2. TURISMO SANO

El turismo sano lo definimos con una manera de turismo en el que se respeta el entorno natural y cultural del contexto al que pertenece, busca que los turistas se integren en la cultura local y promoviendo prácticas sostenibles.

Problemática Actual del Turismo en Canarias

En los últimos años, Canarias ha vivido un crecimiento importante en su turismo, el cual ha generado un impacto social y ambiental. En 2024 se han producido una serie de protestas en donde los manifestantes expresan su desacuerdo con la realidad del turismo descontrolado, “Decenas de miles de personas en las islas Canarias, en España, se manifestaron el sábado contra un modelo de turismo de masas que, dicen, está abrumando al archipiélago atlántico” (BBC News Mundo, 2024).

El impacto ambiental del turismo masivo en las islas también se ve reflejado en las acciones de la población local, quienes han adoptado medidas para proteger los lugares naturales más frágiles y hermosos de los efectos nocivos del turismo descontrolado. Además de esto, la gente local ha tomado la iniciativa de ocultar algunos de los lugares más bellos de las islas, como charcos y playas escondidas, con el fin de protegerlos del turismo masificado.

Los manifestantes buscan una alternativa a esta problemática porque, así como dijo a Reuters, uno de los manifestantes durante la marcha en la capital tinerfeña, Santa Cruz de Tenerife, “No es un mensaje contra el turista, sino contra un modelo turístico que no beneficia a esta tierra y que hay que cambiar” (BBC News Mundo, 2024).

Se propone un enfoque más equilibrado y respetuoso, una forma en la que se disfrute de la naturaleza sin dañarla, apoyando el consumo en comercios locales y dando beneficios a la población.

En La Palma se están realizando esfuerzos para promover el turismo responsable. Luego de la erupción del volcán, la isla se ha visto afectada en muchos aspectos, tanto a nivel de vivienda como a nivel económico y turístico. Uno de los principales focos de este trabajo de fin de grado es promover la belleza del lugar para atraer a personas que busquen un turismo de conexión con el entorno natural y el contexto cultural del cual la isla de La Palma es especialmente rica.

Regulaciones y Protección del Patrimonio en La Palma

En La Palma existen regulaciones estrictas para la construcción de viviendas y el uso de estas como viviendas vacacionales. Estas leyes buscan preservar la arquitectura tradicional y asegurar que las nuevas construcciones se integren armoniosamente con el entorno. El Cabildo permite cons-

truir según el tipo de suelo que se posea, partiendo de premisas como el metraje, la cantidad mínima de cultivo sembrado, el diseño de la infraestructura, y su ubicación. Estas regulaciones son esenciales para mantener el carácter único de la isla y asegurar un desarrollo turístico sostenible.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LA CASA DE LA PALMA

La Casa de La Palma, conocida hoy como “El Encanto de Lita”, tiene una rica historia que se entrelaza con las vidas de varias generaciones de una familia.

En el siglo XIX, la casa pertenecía a una pareja cuya identidad no se ha registrado. Al fallecer, dejaron la propiedad a dos hermanas sin descendencia, quienes a su vez heredaron la casa a su sobrino, Felipe Lugo. Felipe nació en La Palma pero pasó parte de su vida en Cuba. Regresó a su isla natal tras la muerte de sus tías y su madre, mudándose a la casa familiar.

Felipe se dedicó a ayudar a la comunidad actuando como curandero, cobrando lo que la gente pudiera pagar. Aproximadamente en 1955, le detectaron una enfermedad del corazón, lo que le hizo sentir solo e inseguro. Pidió a sus amigos Adelina y Juventino que lo acompañaran, cocinaran para él y cuidaran de su salud. Ellos aceptaron y cuidaron de Felipe hasta su muerte alrededor de 1960 por un infarto. Agradecido por su compañía y cuidado, Felipe les dejó en testamento la casa, una bodega y un alpendre (un espacio usado para el ganado).

En paralelo, la historia de Carmen Rosa (Lita) y Elesbán González (Lito) se desarrollaba. Lita nació en La Palma en 1943 y Lito en 1933 en la misma isla. Lito fue criado por su tío en la zona de La Rosa, donde está ubicada la casa, debido a que su madre falleció poco después de su nacimiento. A los 18 años, emigró a Venezuela en busca de un futuro mejor, donde abrió una pequeña tienda. En uno de sus viajes de regreso a La Palma para buscar una esposa, conoció a Lita. Él tenía 30 años y ella 20. Se enamoraron, se casaron y juntos partieron de nuevo hacia Venezuela, donde hicieron su vida y criaron a sus tres hijos.

La familia de Lita permaneció en La Palma. En 1970, Adelina, ya viuda, repartió la casa entre sus hijas, y a Lita le correspondió la bodega, que más tarde se convertiría en El Encanto de Lita. En 1999, después de un desastre natural en el estado Vargas, donde perdieron su casa en Venezuela, Lita y Lito regresaron a Canarias. Junto con la ayuda de su cuñado, construyeron la casa en el mismo lugar donde había nacido su amor.

El Encanto de Lita no solo se convirtió en su hogar durante las vacaciones, sino también en el lugar donde la familia y los nietos se reunían, creando recuerdos inolvidables. Lito amaba trabajar en su huerta y cuidar los espacios de la casa. Hoy en día, El Encanto de Lita es un refugio para amigos y familiares que buscan descansar de la ciudad y vivir momentos inolvidables, manteniendo viva la rica historia y legado de la familia.



Figura 4. Porche de la casa El Encanto de Lita.

Figura 5. Cocina de la casa El Encanto de Lita.

Figura 6. Habitación Porche de la casa El Encanto de Lita.

Figura 7. Exterior de la casa El Encanto de Lita.

2.4. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.4.1. Análisis de competencia

En esta fase inicial del proyecto, es esencial realizar una recopilación de datos para comprender el entorno actual en el que se sitúa “El Encanto de Lita”. Nuestro objetivo es explorar el mercado en el que se mueve, entender la oferta que existe y analizar a sus competidores más cercanos para identificar las cualidades más destacables del proyecto.

Comenzaremos enfocándonos en buscar y analizar la oferta disponible en las plataformas de alquiler online donde “El Encanto de Lita” está presente. En esta primera búsqueda, nos centraremos en aquellas propiedades que compartan las mismas características, o la mayoría de ellas, que nuestra oferta:

- Tipo de vivienda
- Precio por noche
- Capacidad de huéspedes
- Ubicación
- Equipamiento

Una vez identifiquemos viviendas que se adecuen a los criterios de “El Encanto de Lita”, analizaremos las características relevantes para nuestro proyecto, como la identidad visual, la presencia de un logo, tipografía, paleta de colores y medios de comunicación como redes sociales o páginas web. También evaluaremos si alguna ha realizado promociones como videos promocionales.

Bajo estas premisas, hemos encontrado dieciocho casas que cumplen con los criterios de búsqueda. De ellas, analizamos cuatro. Tres de estas casas están publicadas de manera independiente, mientras que las otras son gestionadas por una empresa dedicada a promocionar propiedades en La Palma, se dejará en el Anexo II. Análisis de la competencia un apartado más detallado.

A continuación, presentamos el análisis individual de estas casas:

Análisis de Identidad Visual:

En cuanto a la identidad visual, ninguna de las propiedades presenta una marca clara o distintiva. Aunque algunas cuentan con un logo básico, ninguna tiene una paleta de colores definida ni una tipografía coherente. Además, la mayoría de las fotografías disponibles no muestran experiencias vivenciales en la casa, sino más bien se centran en imágenes del hogar, lo que no transmite una sensación cercana o acogedora. En conclusión: las viviendas en alquiler de la isla de la palma no suelen estar interesadas por una identidad de marca, por lo que, tener una ya crea una diferencia con sus competidores.

Análisis de Medios de Comunicación:

En cuanto a los canales de comunicación, la mayoría de las propiedades

carecen de presencia en redes sociales o página web propia. Solo una cuenta de Instagram llamada “Casa Rural La Palma” gestiona dos viviendas vacacionales, “El Nogal” y “La Bodega”, con una identidad visual consistente, pero sin una jerarquía clara en su contenido. La comunicación se limita principalmente a las plataformas de alquiler como Airbnb y Booking.

Análisis de Video Promocional:

En cuanto a los videos promocionales, ninguna de las propiedades analizadas tiene contenido audiovisual promocional. La falta de videos limita la capacidad de mostrar la experiencia de hospedaje y las características únicas de cada vivienda. En la cuenta de Instagram del gestor “Casa Rural La Palma” si podemos encontrar contenido audiovisual explicativo de las casas que renta. Este contenido busca transmitir las experiencias que se pueden vivir en la isla y en las casas, con tomas de la vivienda y de sus servicios, lo cual puede ser una ventaja competitiva en términos de marketing.

	Casa La Encarnación	Tocando el cielo	Casita Los Árboles	Casa Rural La Palma
Identidad Visual	NO	Si, tienen un logo.	NO	Si, la agencia de gestión tiene logo, y las casas individuales también. Paleta de color y tipografía
Página Web	NO	NO	NO	Si
Canales de Comunicación	Plataformas de alquiler	Plataformas de alquiler	Plataformas de alquiler	Facebook, Instagram. Plataformas de alquiler.
Video Promocional	NO	NO	NO	Contenido de reels en redes sociales
Fotografía	Buenas fotografías que muestran los espacios. Fotografías de interiores, no muestra estilo de vida.	Buenas fotografías que muestran los espacios. Fotografías de interiores, no muestra estilo de vida.	Mezcla fotografía profesional, con fotografía de objetos de la casa con baja calidad.	Buenas fotografías que muestran los espacios. Fotografías de interiores, no muestra estilo de vida.

Figura 8. Cuadro comparativo de la competencia.

2.4.2. Referentes Aspiracionales

Referentes conceptuales:

Existen una serie de referentes conceptuales que van más allá del gusto estético, abarcando la forma en que queremos plasmar nuestro proyecto a un nivel más global.

- Casa Soletto: Tal como se define en su web, “Casa Soletto ofrece una experiencia verdaderamente auténtica de la vida del pueblo en el corazón de Salento, Puglia.” Con más de 300 años de antigüedad, esta casa se presta al alquiler tanto turístico como para proyectos fotográficos y audiovisuales. Posee su propia cuenta de Instagram y una página web personal donde se puede reservar sin intermediarios. Es un referente conceptual debido a su implicación emocional para sus propietarios, logrando transmitir esa conexión a través de imágenes y textos.

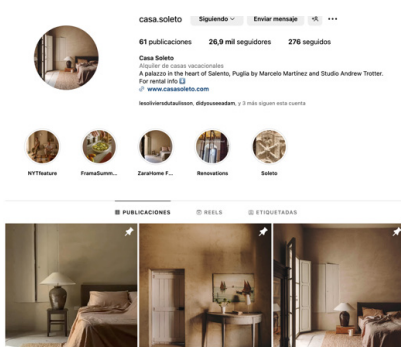


Figura 9. Perfil de Instagram de Casa Soletto.

Figura 10. Página web de Casa Soletto.



- Palazzo Ventidue: Este palacio es un ejemplo conceptual, ya que como dice su web, “los propietarios lo imaginaron como un lugar donde la historia abraza armoniosamente a la simplicidad contemporánea”. Su conexión con el entorno se refleja en la importancia que otorgan a recomendar lugares en la zona, destacando el medio ambiente local. Además de ser un referente visual, combinan imágenes de la casa con fotos históricas y fotos que transmiten la experiencia de estar allí. La estética cuidada de sus redes sociales y su página web también son un punto de referencia.

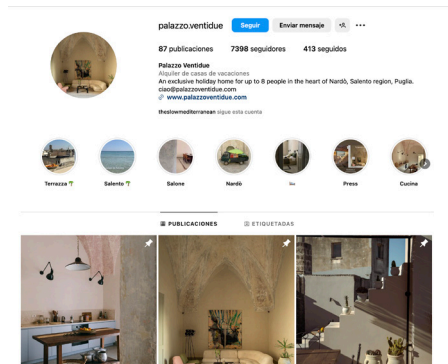


Figura 11. Perfil de Instagram de Palazzo Ventidue.

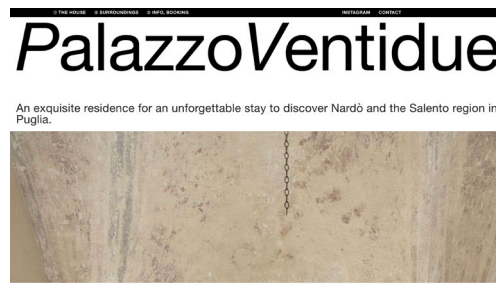


Figura 12. Página web de Palazzo Ventidue.



Figura 13. Feed de Instagram de Borgo Gallana

Referentes de Identidad Visual:

- Borgo Gallana: Giuseppe De Vanna, un italiano que compró un pueblo abandonado en Puglia y lo transformó en una serie de viviendas con la ayuda del arquitecto Andrew Trotter. Este proyecto es un cúmulo de referencias visuales, logrando combinar la vida cotidiana en una casa con la estética de la vida mediterránea antigua. Muestra una casa vivida, con experiencias e historias, pero sin alejar al cliente al hacerlo demasiado personal. Utiliza imágenes de la casa en uso, en un formato romántico y lento, jugando con la luz y los paisajes. Cuando se incluyen personas, no son el foco principal sino un elemento de composición.

Referentes en videos publicitarios:

Para el video publicitario del proyecto, queremos seguir la línea estética de la identidad visual, manteniendo la cercanía tanto con el entorno como con la casa. Nuestro objetivo es transmitir un tono familiar, nostálgico, cercano y romántico. Algunos de los referentes escogidos son:

- Zara Home: Tanto en sus tiendas físicas como en sus redes sociales, Zara Home ofrece una serie de contenidos audiovisuales que se adaptan según la época y la campaña. En 2024, suelen mostrar un tono muy parecido al que queremos transmitir. Usan imágenes con mucho grano y desenfoces, acercando al espectador a una sensación más conocida y nostálgica. Emplean audios de música ambiental y melodías suaves, acompañadas de poemas o textos narrados.⁴



Figura 14. Feed de Instagram de Zara Home

Figura 15. Frame de Reel de Editions ZaraHome

Figura 16. Frame de Reel de Editions ZaraHome

Figura 17. Frame de Reel de Editions ZaraHome



- “A mi manera” de The Pepes para Turia (2022): Este spot es sencillo y se asemeja mucho a un videoclip. Muestra a unos jóvenes compartiendo entre amigos bajo el sol en las hermosas vistas del territorio valenciano. Busca transmitir sensaciones a través de planos de detalle, la sensualidad de la lentitud y de la luz, todo acompañado de una canción emblemática.⁵



Figura 18. Frame Spot publicitario “A mi manera” de The Pepes para Turia (2022)

⁴ Enlace a referencia de ZaraHome: https://www.instagram.com/reel/C5ng5VHrJsh/?utm_source=ig_web_copy_link

⁵ Enlace a referencia de “A mi manera” de The Pepes para Turia (2022): https://www.youtube.com/watch?v=_xwFlnFFitc

- Residente – René (2020): Esta canción de Residente es un referente a nivel de audio. Narra un momento difícil por el que el cantante está pasando, abriéndose en cuerpo y alma para dejarnos conocer sus sentimientos más profundos y personales. En el último minuto del videoclip, se muestra un cambio de registro del rap a una canción tarareada por su madre, hasta terminar con una canción de salsa de Rubén Blades, que, según se sugiere por el contexto de fotos antiguas en el videoclip, marcó parte de su infancia. Este cambio de registro es una referencia para el proyecto.⁶

2.4.3. Puntos de contacto

Según un artículo del Blog de Zendesk, “Los puntos de contacto con el cliente determinan cómo ven los consumidores tu marca.” (Lahey, 2023). Estos puntos acompañan al consumidor a lo largo de la experiencia de compra o alquiler del servicio que ofrece la empresa o el usuario, ayudando a mantener una relación más estrecha de principio a fin con el cliente y buscando entablar una relación de fidelidad con el mismo.

Para este proyecto, se posiciona una tabla de puntos de contacto que pueden servir durante el recorrido del alquiler de “El Encanto de Lita”.

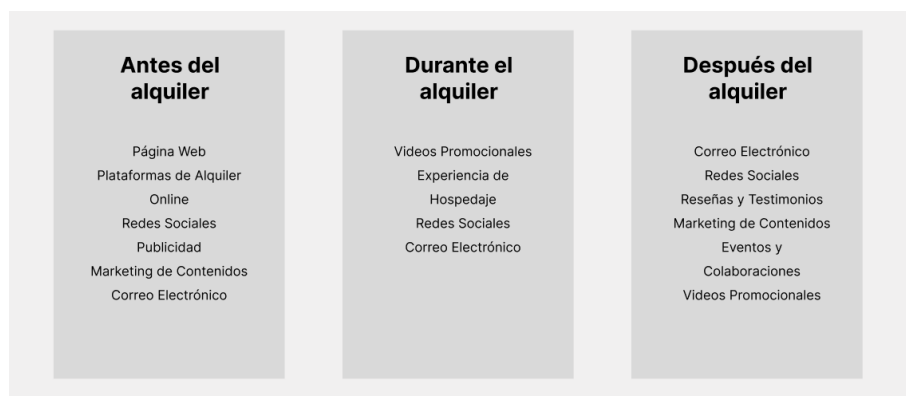


Figura 19. Tabla Gráfica de los puntos de contacto de la marca.

2.4.4. Encuesta y buyer persona

Siguiendo con el análisis de datos, se realizó una encuesta con el fin de recopilar información cuantitativa sobre dos puntos claves. Dado el bajo número de participación, sabemos que no es una representación matemática útil, pero a nivel cualitativo si nos puede ayudar a tener una visión de la opinión de un público potencial y así aprender a salir de nuestro propio criterio y evitar decisiones basadas en vivencias propias.

El primer aspecto es el conocimiento de la población acerca del turismo en la isla de La Palma, cómo eligen sus destinos turísticos y cuáles son sus

⁶ Enlace a referencia de Residente – René (2020): https://youtu.be/O4f58BU_Hbs?si=I0jfm4lpUynnj5jy

preferencias. El segundo aspecto se centra en los videos publicitarios, explorando cuánto tiempo suele dedicar a ver un video, en qué plataforma online pasan más tiempo viendo videos, y que temas les resultan más atractivos.

En la encuesta participaron 38 personas, principalmente de los grupos de edad de 18-24 años y 25-34 años. Los datos recopilados revelan lo siguiente:

- Los participantes suelen realizar viajes de desconexión en la naturaleza entre 1 y 4 veces al año. La mayoría de ellos conocen la isla de La Palma y perciben que allí predomina un turismo de naturaleza y senderismo.
- Prefieren los viajes de naturaleza sobre los culturales e históricos. Sin embargo, si un lugar tiene una historia con connotaciones emocionales, les resulta más atractivo.
- Suelen elegir el destino de sus vacaciones a través de las redes sociales y el boca a boca.
- En cuanto a los videos publicitarios, los datos muestran que los videos que más captan su atención son aquellos con imágenes naturales impresionantes y, en segundo lugar, historias emocionantes.
- El tiempo estimado que dedican a ver videos en línea suele ser de 10 a 30 segundos por video. Las plataformas donde más consumen este tipo de contenido son Instagram *Stories* y TikTok.

PREGUNTA #8

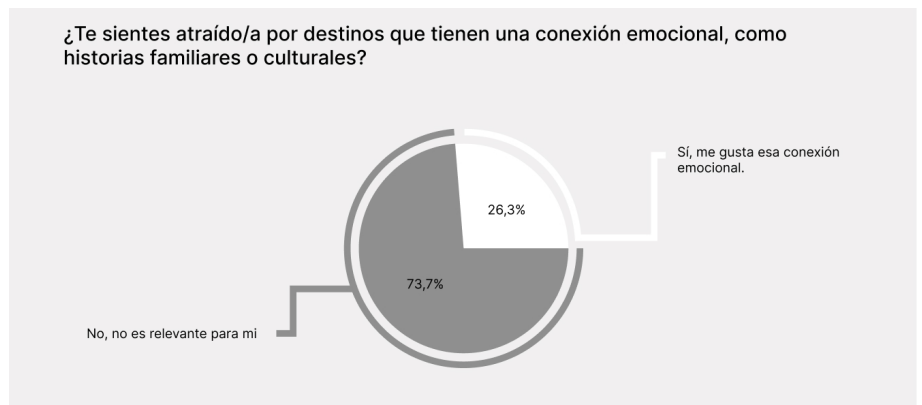


Figura 20. Gráfico de resultado una pregunta individual de la encuesta.

PREGUNTA #9

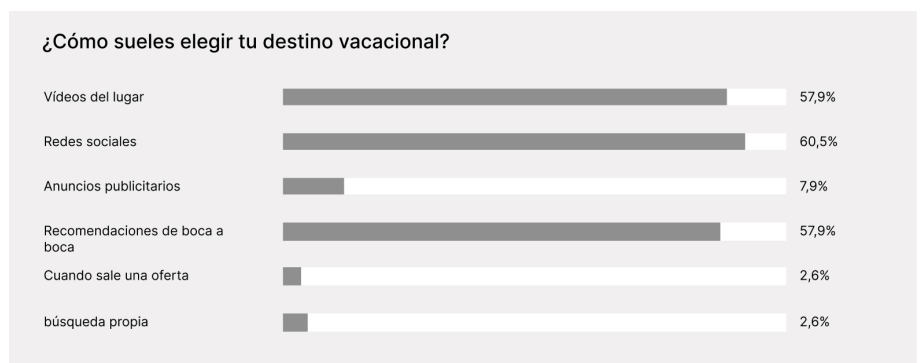


Figura 21. Gráfico de resultado una pregunta individual de la encuesta.

PREGUNTA #10

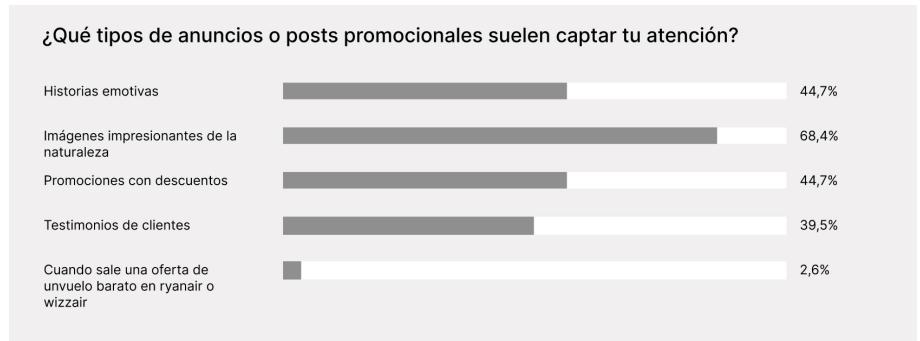


Figura 22. Gráfico de resultado una pregunta individual de la encuesta.

Se puede encontrar la encuesta más detallada en el anexo III.

Estas observaciones proporcionan una visión valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los potenciales turistas, así como sobre las estrategias efectivas para captar su atención a través de videos publicitarios.

Siguiendo con el análisis, recaudamos datos de la página de investigación de turismo de Canarias, con el fin de encontrar a los potenciales clientes de alquiler de las casas. Los datos más recientes son del 2022 y estos manifiestan lo siguiente:

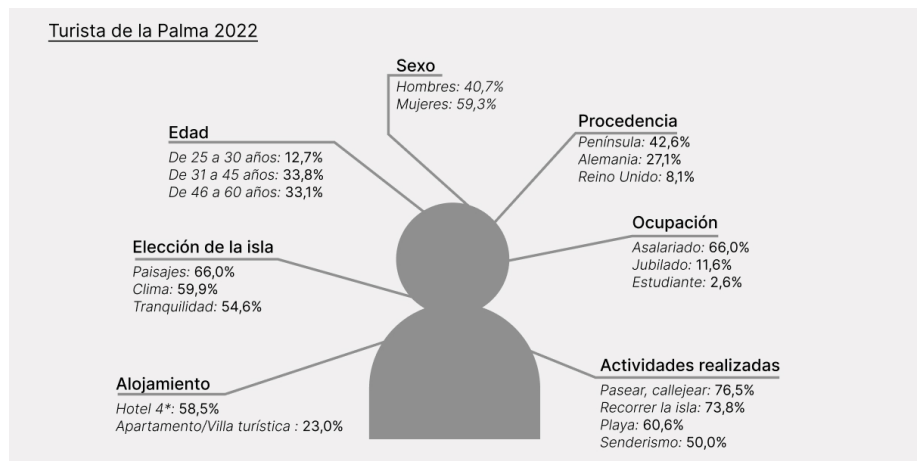


Figura 23. Gráfico de perfil de visitante promedio de La Palma.

Bajo estos datos podemos concluir que el turismo en la isla está compuesto principalmente por mujeres en mediana edad, que provienen principalmente de la Península y Alemania. Los turistas son atraídos principalmente por los paisajes naturales, el clima y la tranquilidad de la isla. La mayoría prefiere alojarse en hoteles de 4 estrellas y participan en actividades al aire libre como pasear, recorrer la isla y el senderismo.

Nuestro objetivo es acercar a públicos más jóvenes para que vivan experiencias de desconexión y naturaleza. Así como ser un lugar seguro para el público fiel que acude a la Palma. Bajo esas premisas hemos identificado tres perfiles de clientes, cada uno hace referencia a un *target* concreto de nuestro mercado:

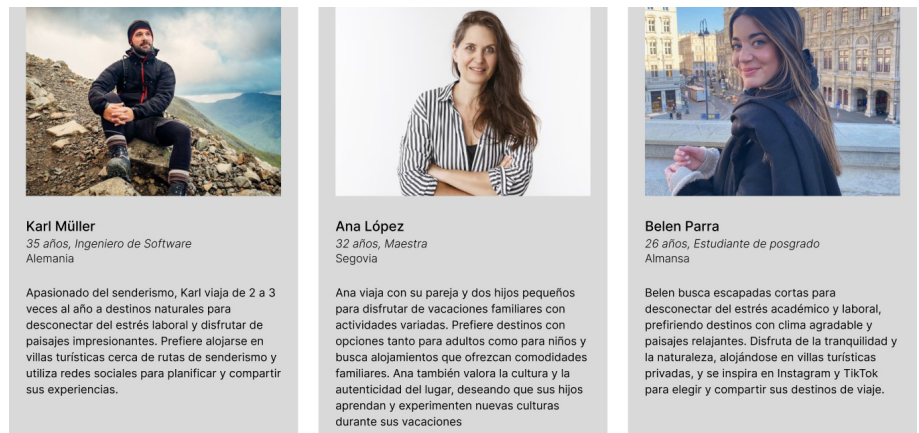


Figura 24 Resumen de las fichas de buyer persona.

Se puede apreciar los tres tipos de perfiles, una persona aficionada al senderismo, familias que van a conocer y disfrutar de la naturaleza y por ultimo, un perfil que busca desconectar de la cotidianidad y aficionada a las redes sociales. Se adjunta una tabla más detalla de las fichas en el anexo IV.

3. DEFINICIÓN

3.1. BRIEFING

El Encanto de Lita

El Encanto de Lita es una casa familiar ubicada en La Rosa, en la isla de La Palma, Canarias. Actualmente, está comenzando su incursión en el mundo del alquiler vacacional. Este proyecto invita a promover el turismo sano, ofreciendo a los huéspedes una experiencia auténtica y única en el entorno natural y cultural en el que se encuentra la casa. El Encanto de Lita es un legado familiar lleno de significado emocional, distinguido por su encanto rústico y su historia entrañable, atrayendo a aquellos que buscan una experiencia de desconexión en plena naturaleza.

¿Qué hay que desarrollar?

- Realizar un análisis del mercado turístico actual en La Palma para definir una estrategia que destaque la singularidad de la casa y su diferencia respecto a otras opciones de alojamiento.
- Desarrollar una identidad visual atractiva que capture la esencia de la casa, incluyendo la creación de logos, recursos gráficos y aplicaciones diversas.
- Producir un video promocional cautivador que narre la historia familiar de El Encanto de Lita y resalte los encantos naturales y culturales de La Palma.
- Implementar la marca en diversas plataformas, tanto físicas como digitales, y actualizar su presencia en las plataformas de alquiler.

¿Qué debemos lograr?

Tenemos como objetivo principal crear una marca visual y un video pro-

mocional que transmita la esencia del lugar Enel que se encuentra y su propia magia. Se busca con esto promover el turismo sano, tanto para el medio como para el propio huésped.

¿A quién nos dirigimos?

Nos dirigimos a un público que está interesado en el turismo rural, en conectar con culturas nuevas y adaptarse a los medios que le rodean. Queremos también expandir a gente que tiene una necesidad de desconexión y que busca salir de su monotonía para adentrarse en un mundo de tranquilidad y conexión con la naturaleza. Gente que le interesa hacer un turismo responsable.

¿Qué hace del proyecto único?

La singularidad de este proyecto radica en la rica historia que lo respalda, las vivencias de todos los que han sido dueños de este lugar, así como las experiencias de quienes lo han visitado. Además, el enfoque en promover el turismo sano y sostenible en La Palma resalta el conocimiento de la isla y muestra todo lo que puede ofrecer a quienes la visiten. La integración de la identidad visual y el video promocional busca ofrecer una experiencia completa y que resuene emocionalmente con los potenciales huéspedes, destacando la belleza y el compromiso con la preservación del entorno natural y cultural de la isla.

¿Dónde se aplicará?

La identidad visual se implementará en elementos como postales, tarjetas de presentación, llaveros y productos útiles en una vivienda, como toallas, jabones y champús. En el ámbito digital, la identidad se aplicará en una página web, redes sociales y plataformas de alquiler. El video promocional se distribuirá en plataformas online como redes sociales, sitios web y plataformas de alquiler de viviendas vacacionales.

3.2. ESTRATEGIA DE MARCA

3.2.3. Territorio

Según un artículo en el blog de IntoTheMinds, escrito por el doctor en marketing y director Pierre-Nicolas Schwab, “un territorio de marca representa el lugar que ocupa una marca en las mentes de los consumidores. Se crea a partir de los valores de una empresa y las expectativas de los objetivos de mercado” (Schwab, 2021). El logo, *slogan* y publicidad sirven para crear una diferenciación clave con el resto de las marcas.

“El Encanto de Lita” se posiciona en la intersección entre la conexión profunda con la naturaleza y la búsqueda de tranquilidad a través de experiencias sanas. Se basa en ofrecer a los visitantes una escapada del estrés y de la cotidianidad, mostrándoles un mundo cultural y enriquecedor a través de sus

alrededores. “El Encanto de Lita” busca crear una conexión emocional en los turistas que buscan una experiencia responsable y natural.

3.2.3. Valores

Los valores de la marca nos ayudan a saber quiénes somos, cuáles son nuestras cualidades morales y emocionales, y bajo qué criterios queremos que nos perciban.

Dado que, como se ha comentado anteriormente, no existe un competidor que esté muy asociado a una marca estable en nuestro análisis de datos, sabemos que añadir estos apartados en nuestro proyecto va a contribuir a una mejor diferenciación del resto. En nuestro caso, la marca se va a regir por 6 valores claves:

- Sostenibilidad: Comprometidos con prácticas turísticas respetuosas con el medio ambiente.
- Autenticidad: Resaltando la cultura local, la historia y las tradiciones.
- Bienestar: Promoviendo el equilibrio físico, mental y espiritual a través de experiencias en la naturaleza.
- Tranquilidad: Ofreciendo espacios de paz y relajación para desconectar del estrés cotidiano.
- Hospitalidad: Brindando una experiencia acogedora y personalizada a cada visitante.
- Creatividad: Cuidar a nivel visual nuestra manera de comunicarnos, innovando en la manera de mostrar la marca y los servicios.

3.2.3. Propósito, misión y visión.

Este punto es un apartado fundamental para definir el tipo de marca que quieres tener, cuáles son sus objetivos y cómo los quieres cumplir. Propósito, misión y visión, se definen por el porqué, dónde y cómo.

“El Encanto de Lita” es una marca que ofrece servicios de alquiler a corto plazo para turistas que quieran ir a conocer los encantos naturales de la isla y sentir la comodidad de un hogar típico de la zona (propósito), ofreciendo experiencias auténticas y memorables que inspiren a los visitantes a explorar, respetar y proteger la naturaleza, mientras disfrutan de momentos de paz y conexión (misión). Buscamos ser la primera opción de los visitantes que decidan ir a conocer la isla o desconectar en un ambiente tranquilo, responsable y enriquecedor (visión).

3.2.3. Posicionamiento.

Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing, dice que el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores. Kotler, pone como ejemplo de Starbucks, “Su posición es dar un mejor café, muchas más variedades para elegir y toda una agradable experiencia en un lugar donde disfrutarás de tomar tu café”. (citado en Skaf, 2021).

En el caso de “El Encanto de Lita”, aparte de ofrecer el alquiler de una vivienda vacacional, ofrece la experiencia de conectar con la naturaleza a través de sus terrenos, salir de las fronteras de este y explorar más allá donde encontrarán la conexión y tranquilidad que caracterizan a la isla de la Palma. La vivienda va a contribuir a que vivas estas experiencias ofreciéndote mapas, referencias y canales de comunicación para que el turista se sienta cómodo y acompañado en su camino.

4. DESARROLLO

4.1. IDENTIDAD VISUAL

4.1.1 Logotipo

El logotipo es la representación gráfica de los valores y principios de una empresa o institución, es un símbolo con el que la gente identificará la marca.

En este proyecto se busca transmitir al espectador, principios como: tradición, hogar y cercanía, que son algunos de los valores de marca que comentamos anteriormente.

El logo de El Encanto de Lita es en gran parte tipográfico, dado que el nombre es una gran deficiencia de los valores de la marca, buscamos que este fuera el principal protagonista. Se divide en tres elementos principales justificados en el centro: el nombre de la casa, un isotipo⁷, y *tagline*⁸. Los espacios y tamaños están medidos por retícula, siendo el isotipo del mismo tamaño que el nombre de la casa, y con una separación entre ellos del tamaño del *tagline*.



Figura 25. Logotipo de El Encanto de Lita, en su versión en positivo y negativo.

⁷ Isotipo: Un símbolo gráfico que no incluye el nombre de la marca.

⁸ *Tagline*: frase corta que se usa para expresar los valores de la marca.

En la arquitectura canario es muy común encontrar un diseño tradicional y cuidado lleno de detalles. Para el isotipo de este proyecto se tomó como base inicial el diseño del pomo de las cajoneras de la cocina de la vivienda.

El isotipo recrea la textura del trazo de un crayón de cera, queríamos que tuviese un aspecto analógico, de manera que para lograr esto se hicieron pruebas a papel con distintos materiales: tinta China, carboncillo, rotulador y crayón de cera. Una vez seleccionado la textura conveniente pasamos a escanear, limpiar digitalmente, y convertir en vector el isotipo final.

El nombre de la casa se forma desde una tipografía llamada Instrument



Figura 26. Isotipo de El Encanto de Lita, en su versión en positivo y negativo.

Serif, la cual dota al logo de una apariencia más clásica y elegante. Se han realizado algunos ajustes de *kerning*⁹ en algunos espacios del logo con el fin de equilibrar todos los tamaños.

Para el uso en distintos soportes se entregan variantes del logo principal, donde en algunos casos se prescindió del *tagline*, así como del nombre de la casa en solitario.

Se realizó un diseño con alineación a la izquierda, para aplicaciones que solo dispongan de un espacio lateral para el logotipo.

También se han realizado versiones para tamaños reducidos. Así cómo es posible el uso del isotipo en solitario.



Figura 27. Logotipo solo del nombre de El Encanto de Lita, en su versión en positivo y negativo.

Figura 28. Logotipo secundario de El Encanto de Lita, en su versión en positivo y negativo.

⁹ Kerning: es el espacio que se añade o se quita entre pares concretos.

4.1.2 Cromatismo

El cromatismo es una parte fundamental de la Imagen, ayuda a dar un tono general a la identidad visual, contribuyendo al reconocimiento de una marca. Según los estudios basados en la teoría del color, sabemos que una buena paleta cromática va a apoyar la esencia de los valores de marca que se buscan transmitir.

Para El Encanto de Lita, la paleta se compone de cuatro colores principales: azul, crema, blanco, negro. Se trata de un conjunto de colores, sofisticada y equilibrada. El color azul elegido por los detalles que posee la propia casa de este color, como los marcos de los espejos, detalles en la cocina, etc. Aporta una base sólida y serena a la paleta. El color crema es suave y neutro, nos ayuda alejarnos del blanco puro, dotando a la paleta de calidez y elegancia, lo que conecta al consumidor de manera más directa con la sensación de cercanía y hogar que representa la vivienda. El blanco y el negro completan la gama, dando un toque atemporal, como soporte cromático para aplicaciones escasas de color, y contribuyendo a resaltar el resto de los tonos de la paleta.

Esta gama cromática ha sido aplicada tanto en soportes gráficos como en la edición de colorimetría de fotografías y videos. Se ha buscado en la post-producción de color conseguir un tono homogéneo en todos los elementos.

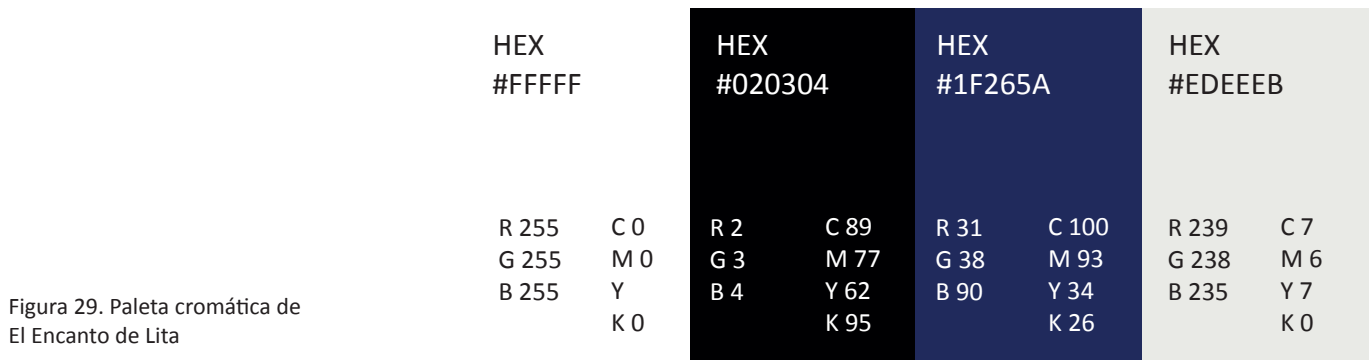


Figura 29. Paleta cromática de El Encanto de Lita

INSTRUMENT SERIF
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Figura 30. Tipografía del Logo El Encanto de Lita, Instrument Serif.

4.1.3 Tipografía

La tipografía escogida para el nombre del diseño del logotipo de El Encanto De Lita fue Instrument Serif, creada por Rodrigo Fuenzalida y dirigida por Jordan Egstad. Es una tipografía libre de derechos, que está pensada para formatos grandes como títulos y nombres. Es una fuente de estilo serifada que combina elementos clásicos con un toque moderno, dota a el proyecto de elegancia, tradicionalidad, pero con toques contemporáneos. La tipografía ideal para una casa que busca mantener ese carácter de historia pero mantenerse cercana a la actualidad.

Para el resto del proyecto se ha optado por usar una tipografía que simula los escritos encontrados en los viejos documentos de las casas de la época de El Encanto de Lita. La B612 Mono es una fuente monoespaciada creada por

B	6	1	2		M	O	N	O	
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	z			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
[]								

Figura 31. Tipografía corporativa de El Encanto de Lita, B612 Mono

Diseñado por Nicolas Chauveau , Thomas Paillot , Jonathan Favre-Lamarine , Jean-Luc Vinot.

Se caracteriza por su claridad y legibilidad en aplicaciones digitales y de impresión. Es una tipografía limpia y moderna, con una estructura de letra sin adornos que facilita la lectura. Posee un amplio conjunto de caracteres que incluye letras minúsculas y mayúsculas, números, signos de puntuación y símbolos matemáticos, asegurando su utilidad en la mayoría de las aplicaciones y situaciones creativas.

Es la tipografía principal del proyecto, usada en sus cuatro formatos: *Regular, bold, regular italic y bold italic.*

4.1.4. Aplicaciones

4.1.4.1 Aplicaciones físicas

Las aplicaciones físicas son aquellas que se encuentran en un formato tangible. Para este proyecto hemos basado la producción en algo asequible y fácil de gestionar por un particular, teniendo en cuenta que la empresa no requiere de grandes tiradas de impresión, dada a la moderada demanda de su servicio. Se centra en la elaboración de etiquetas y productos de baño como son: champú, gel de ducha, toallas, jabones.

Se crean elementos de papelería corporativa tradicional como: carpetas, tarjetas de contacto. Por otro lado, se presenta una pequeña guía para que los huéspedes puedan acceder al uso del Google Chromecast, y así conectarse a sus cuentas *streaming*¹⁰.

Como regalo de bienvenida a los huéspedes, se les obsequia una botella de vino típica de la isla, a la que se le añadirá una pequeña etiqueta con una nota de agradecimiento por su estadía. También podrán llevarse de recuerdo una postal de la casa con una dedicatoria simulando la escritura de la dueña de la casa



Figura 32. Aplicación papelería. Carpeta de documentos, postal de regalo, etiqueta para botella de vino.

¹⁰ Se le denomina *streaming* a cualquier distribución digital de contenido multimedia.



Figura 33. Aplicación papelería. Tarjeta de contacto, guía para establecer conexión con Google Chromecast.



Figura 34. Aplicaciones. Bordado del logo en toallas y envases de productos de baño

4.1.4.2. Aplicaciones digitales

4.1.4.2.1 Redes Sociales

Es de común conocimiento que actualmente las redes sociales son la mejor herramienta para que una marca conecte mejor y más rápido con sus clientes. Para El Encanto de Lita, se propone una idea de comunicación basada en informar, concientizar y promocionar, así como crear comunidad con tus seguidores y atraer a nuevos potenciales clientes.

Se han creado una serie de posibles aplicaciones de la identidad en redes sociales. Se subirán *post* de Instagram haciendo promoción al video promocional, *post* informativos con datos de la Isla de la Palma, y concienciando con el turismo responsable. *Post* que sirvan para mostrar la belleza de la casa y sus detalles. Se creó un *feed*¹¹ en Instagram estéticamente armonioso con la paleta de colores elegida, siguiendo las claves de identidad establecidas.

¹¹ *Feed*: hace referencia a el apartado del perfil de Instagram donde se ven las publicaciones por orden cronológico

Por otro lado, para reforzar la relación entre seguidor y servidor, se compartirán las historias de los huéspedes, reforzaremos la información otorgada en los posts con enlaces a artículos, e invitaremos a la reserva del lugar mediante enlaces a la web.

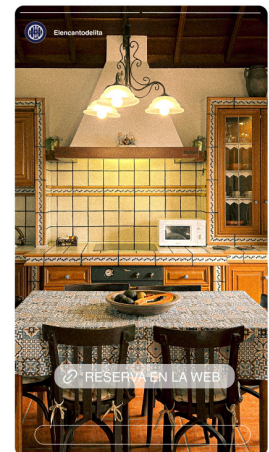
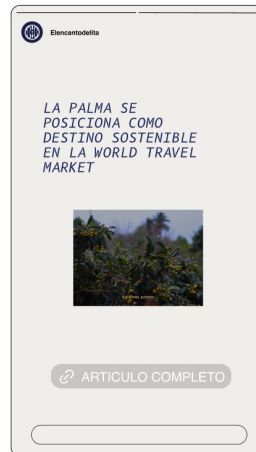
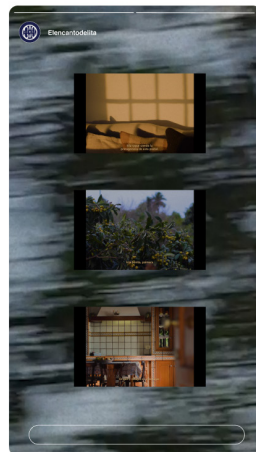
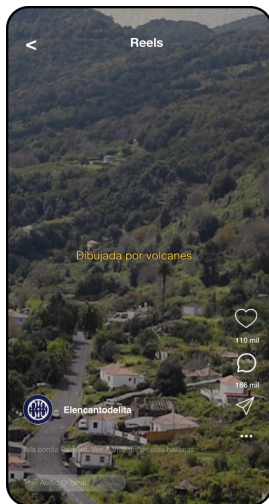
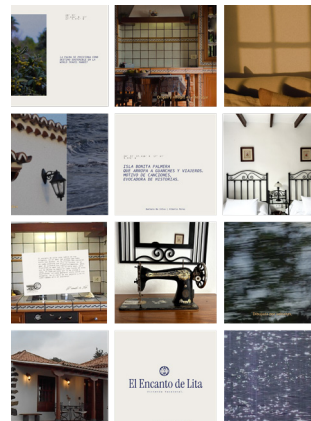


Figura 35. Prototipo de Reel de Instagram para el video promocional.

Figura 36. Prototipos de Historias de Instagram.

Figura 37. Prototipo de Feed de Instagram.



4.1.4.2.2 Página web

Como Vivienda vacacional debe disponer de una página web sencilla y adaptable para varios formatos, donde se muestren las zonas de la casa y guíe a los usuarios a los enlaces de reserva de las aplicaciones de alquiler.

Se crean dos modelos de prototipos de web para el proyecto: versión móvil y versión escritorio. Ambas cuentan con las siguientes pantallas:

- Reservas: inicio con scroll para acceder a los enlaces que te redirigirán a las plataformas de alquiler.
- Lita: apartado donde se explica la historia y quienes son sus dueños.
- La Casa: imágenes de la casa y explicación de esta separadas por zonas.
- Comentarios: reseñas que los visitantes de la casa dejan en las aplicaciones de alquiler.
- Galería de fotos de cada apartado de la web.

Tiene un diseño limpio y sencillo, pero con un toque moderno. Con predom-

minio del blanco, el cual sirve para remarcar el resto de la paleta cromática. Utiliza los recursos gráficos que se han presentado en el resto del proyecto, dando predominio a imágenes que inciten al usuario a un próximo alquiler del servicio. Se incluye en el anexo V. la extensión de todas las pantallas diseñadas para El Encanto de Lita



Figura 38. Resumen de pantallas del prototipo de la página web en versión móvil y escritorio.

4.2. SPOT PUBLICITARIO

4.2.1 Preproducción.

Para la preproducción de este video promocional se ha seguido un esquema de trabajo poco común para un *spot*, más parecido a la construcción de un vídeo documentalista, con matices de producción de *videoclip*.

Con el fin de transmitir las sensaciones más primarias que se pueden encontrar en la casa, queriendo huir de enfocarse solo los aspectos arquitectónicos, buscando establecer una conexión emocional de empatía entre la casa y los usuarios que miren el video, se ha llevado a cabo una estructura donde principalmente se ha buscado la improvisación guiada por sensaciones y sorpresas que podías encontrar en el entorno, parecida a la dinámica que se usa en la grabación de documentales. Igualmente, previo a la producción se han estudiado los posibles focos de atención tanto en la vivienda como en la isla, luego se han buscado referentes visuales de distintos planos que ayuden como base a para guiar el plan de rodaje.

4.2.1.1 Lluvia de ideas.

La realización previa de la etapa de descubrimiento ha facilitado la obtención de estrategias visuales e ideas para la realización de este video promocional para El Encanto de Lita. La belleza de esta casa se encuentra, no solo en los atractivos de su entorno natural y arquitectónico, sino también en la riqueza histórica y emocional que posee.

Luego de comprender la historia del lugar, su contexto, estudiar el uso

de *spots* de sus competidores, buscar referentes conceptuales y visuales de este tipo concreto de video publicitario. A continuación, se empezó a realizar una lluvia de ideas que tenía tres conceptos claves: el orgullo por la isla, la historia, la nostalgia.

4.2.1.2 Scouting.

El rodaje del video publicitario se resume en dos localidades genéricas: La casa, la isla. Queríamos que en resultado final se diferenciara, guiado por el texto, los dos lugares principales que puedes aprovechar si decides visitar la vivienda vacacional. Conocer la belleza de la isla, la singularidad de la casa y como estas conviven en bajo un mismo contexto armonioso.

Como se comentaba anteriormente, previo a la grabación del spot se hizo una investigación de rincones tanto interiores como exteriores de la vivienda, así como lugares de la isla que llamasen la atención.

La Casa:

- Zona interior de la casa: cocina, salón, comedor, habitaciones.
- Zona exterior de la casa: paisaje, barbacoa, huerta, porche, amaneceres.
- Rincones especiales: ventanas interiores, cuadros, adornos, telas, cerámica.

La Palma:

- Playas: Playa de los Cancajos, Charco Azul.
- Zonas verdes: Bosque de los Tilos, Montaña de la breña.
- Ciudad: Santa Cruz de La Palma, San Pedro, Villa de Mazo.

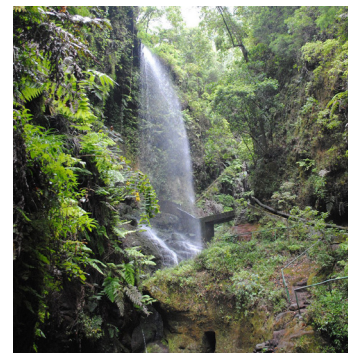


Figura 39. Calle de Santa Cruz de La Palma.

Figura 40. Playa de los Cancajos, La Palma.

Figura 41. Charco Azul, La Palma.

Figura 42. Cascada de los Tilos, La Palma.



4.2.1.3 Guión técnico.

Para esta producción se cuenta con el siguiente equipo de trabajo:

- Cámara Reflex Nikon
- Cámara Reflex Canon 2000D
- Objetivo 18/55mm
- Objetivo fijo 50mm 1.8f
- Dos cámaras compactas digitales de entorno a los años 2000.
- iPhone 14.
- Aro de luz led.
- Mini foco de luz led para móvil.

A pesar de buscar un estilo documental, dejando paso a la improvisación

y la sorpresa del entorno, se hizo un estudio donde se dejaron claros algunos puntos estéticos que se querían seguir en el momento de grabación. Como, por ejemplo, el uso de cámara en mano para los planos detalle, hechos principalmente con un objetivo de bajo diafragma para conseguir un mayor grado de detalle y borrosidad. La cámara réflex Canon 2000D para tomas fijas en trípode para planos más generales con el objetivo de 18/55mm. El uso del teléfono como auxiliar en tomas nocturnas donde la luz no sea suficiente para los sensores de las cámaras Réflex. Y por último la cámara digital compacta para grabar una visión más objetiva del supuesto visitante.

4.2.1.4 Plan de rodaje.

El rodaje tiene lugar desde el día 2 de marzo de 2024 hasta el 5 de marzo de 2024 en la Isla de La Palma. Con el fin de un mejor aprovechamiento del tiempo de grabación se procede a realizar un cuadro previo orientativo, con las localizaciones y las horas de rodajes disponibles.

DIA	HORA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO ARTISTICO
02/3	18:00h/ 21:00h	Llegada a la palma y reconocimiento del entorno de la casa. Primeras pruebas.	Telefono
03/3	6:00h/ 7:30h	Grabar amanecer desde la Casa	- Cámara Reflex Nikon -Cámara Reflex Canon 2000D -Objetivo 18/55mm -Objetivo fijo 50mm 1.8f -Dos cámaras compactas digitales -IPhone 14.
	10:00h/ 13:30h	GRABACIÓN EXTERIORES DE LA ISLA Playa de los Cancajos La Bajita	
	15:30h 17:00h	Bosque de los Tilos	
	16:00h/	GRABACIÓN EXTERIOR CASA DE NOCHE	
04/3	6:00h/ 7:30h	Grabar amanecer desde la Casa	- Cámara Reflex Nikon -Cámara Reflex Canon 2000D -Objetivo 18/55mm -Objetivo fijo 50mm 1.8f -Dos cámaras compactas digitales. -IPhone 14.
	8:00h/ 10:30h	GRABACIÓN EXTERIOR CASA DE DIA	
	10:30h 14:00h	GRABACIÓN INTERIOR CASA DE DIA	
	15:30h 17:00h	Charco azul Mirador de los Cancajos	
	18:30h/	Santa Cruz de la Palma	

Figura 43. Resumen del Plan de Rodaje.

05/3	6:00h/ 7:30h	Grabar amanecer desde la Casa	<ul style="list-style-type: none"> - Cámara Reflex Nikon -Cámara Reflex Canon 2000D -Objetivo 18/55mm -Objetivo fijo 50mm 1.8f -Dos cámaras compactas digitales. -iPhone 14.
	8:00h/ 10:30h	GRABACIÓN EXTERIOR CASA DE DIA	
	10:30h 14:00h	GRABACIÓN INTERIOR CASA DE DIA	
	18:45h	VUELO A TENERIFE	

En el anexo VI. se adjunta el plan de rodaje donde se detalla la descripción de los planos que se pretenden realizar, según día, hora y localización.

4.2.2 Producción.

4.2.2.1 Rodaje.

Haber realizado un plan de rodaje y el tener referentes claros de planos que queríamos grabar ayudo a dinamizar el rodaje. Sin embargo, debido a un derrumbe en la carretera no pudimos acceder a algunas de las localidades que teníamos previstas en el cronograma. Por lo que se le tuvo que sacar el mayor potencial a las localizaciones cercanas.

El primer día de rodaje se basó en la expedición del entorno, encontrando sus lados más fotogénicos y llamativos. Con el amanecer comenzaban las horas de rodaje, el uso de las horas mágicas en este proyecto era imprescindible, ya que estas agregan un carácter romántico y nostálgico a las tomas.

Se hicieron expediciones a playas como los Cancajos y una zona pesquera ubicada en el este de la isla donde se grabaron la mayor parte de planos del mar, la costa volcánica y detalles de la arena.

Siguiendo con el paisaje natural, fueron tomadas en los senderos de los alrededores de la vivienda planos de vegetación, rutas, flora. Subiendo por la carretera de la montaña de la breña conseguimos un mirador donde se apreciaba todo el recorrido hasta la casa.

El segundo día se centró en la grabación de detalles interiores y exteriores de la casa. Se dio prioridad a encontrar recursos que más allá de resaltar su belleza, transmitieran al espectador lo que es habitar ese lugar. Buscando una experiencia casi sensorial se grabaron planos detalles de tejidos, sábanas usadas, tazas de te humeantes, ollas hirviendo, etc.

El modelo no tuvo el protagonismo justo en la grabación, queríamos que fuera algo impersonal, que no se personificara la experiencia, pero que a su vez tuviese un carácter humano, con el que la gente pudiese empatizar. Por lo que, se usó el modelo solo en el detalle de sus manos, sus pies, su cuerpo a contraluz o desenfocado.

Por la noche se aprovechaba el cielo despejado de la isla y su poca contaminación lumínica para jugar con las luces de la casa y el contraste con la oscuridad del entorno. Explotando su porche exterior donde se crea una es-



Figura 44. Fotos detrás de escena, días de rodaje.



Figura 45. Fotos detrás de escena, días de rodaje.

pecie de escenario de luz que da un carácter mágico y encantador a la toma.

4.2.3. Postproducción.

4.2.3.1 Montaje.

La edición del *spot* se realizó con el *software* de edición de vídeo Adobe Premiere Pro.

Dada a la diferencia de estructura de trabajo de un *spot* convencional, en la fase de montaje fue la primera vez que se hizo lo que podría llamarse un *storyboard* tardío. Ya con una base provisional del sonido se comenzó a crear el primer montaje que sirvió como base para comprender las secuencias de planos, el tiempo de duración de estos.

Desde este premontaje se pasó a un montaje definitivo, con la selección de planos finales elegidos según conveniencia de estética, conveniencia y narrativa. Acompañado del sonido se buscó crear una unidad. Tenía que ser un montaje que jugara con las emociones, que bailara entre la tranquilidad de los planos y el dinamismo de los cortes, entender cuando el espectador necesita quedarse a apreciar un detalle y cuando le debes dar más información.

En el montaje final se le añadieron subtítulos a toda la narración del vídeo, con el fin de que sea apto para todo público, flexible para cualquier formato, y que los *frames* sirvan individualmente como fotografías artísticas de un poema.

La línea de tiempo de contenido visual se divide en ocho pistas de video, donde se encuentran:

- Planos principales de la casa.
- Textura de granulado.
- Textura de efecto de cámara antigua.
- *Overlays light leaks*.¹²
- Dos líneas de margen negro para cambiar la proporción del formato de video.
- Subtítulos.
- Créditos.

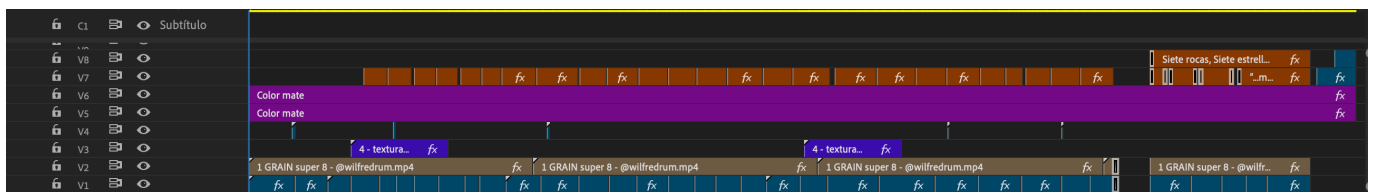


Figura 46. Línea de Tiempo del montaje del video para El Encanto de Lita.

¹² Se denomina *Overlays light leaks* a las capas de efectos visuales que simulan filtraciones de luz para dar un toque artístico o nostálgico al video.

4.2.3.3 Etalonaje y corrección de color.

Aunque en el trabajo final tiene mayor aparición los clips hechos con la cámara Nikon con el objetivo de 50mm eso facilito el etalonaje y la corrección de color al pertenecer todas al mismo *kit* no hubo cambios drásticos entre una toma y otra.

A nivel de luminosidad, se ha retocado individualmente cada plano según las necesidades de este buscando siempre un balance adecuado con las altas luces para no quemar la imagen y los negros para no subexponer la imagen, aunque se ha buscado a nivel estético un contraste más fuerte de sombras y luces común para todos los planos

Se elaboró una corrección de color donde se priorizaban los colores cálidos y la saturación de la imagen través de la herramienta Lu-metri Color en el mismo *software* de edición. En todas las tomas se ha respetado las gamas cromáticas propias de los clips, en la gran mayoría de tomas han tenido una edición común donde se sube la saturación y se incrementa la temperatura.

Como se comentó anteriormente se usaron clips de efectos de granulado, *overlays light leaks*, textura de efecto de cámara antigua son videos que fueron colocados con un modo de fusión jugando con la opacidad para dar ese tono analógico, pero controlando el daño de la imagen. Estos clips fueron modificados en opacidad, luminosidad para que ayudara a unificar toda la secuencia.

4.2.3.4 Sonido

El sonido en este proyecto audiovisual es un gran protagonista. Es el que ha servido de guía para la selección de los planos y el montaje de estos.

Queríamos crear una experiencia inmersiva con el sonido, que fuese como una canción, con un halo de nostalgia, queríamos que el sonido fuese el mayor culpable de transmitir emoción en los dos minutos de video. Queríamos un texto al estilo de un poema que fuese el hilo conductor del spot. Este texto es una combinación de una canción de música canaria y trozos de versos hechos por personas que han tenido la dicha de haber visitado El Encanto de Lita. La Canción en la que se inspira el poema fue escrita por un grupo de música folclórica canaria al que pertenecían los hijos de los dueños de la casa, esa canción se llama Palma querida y habla de la belleza de la palma y lo triste que es crecer separada de ella. Por otro lado, queríamos que en el poema se hablara de la historia de amor de los dueños de la casa y que se transmitiera la idea de que es un lugar donde se han vivido muchas historias y que los visitantes sientan que pueden vivir una experiencia en ese lugar.

Para ver el poema entero dirigirse al anexo VII.

El poema fue grabado por el mismo Alberto Pérez Batista, quien es un

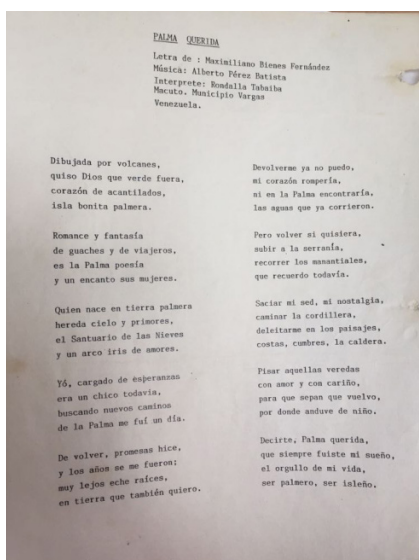


Figura 47. Fotografía de la letra original de la canción "PALMA QUERIDA"

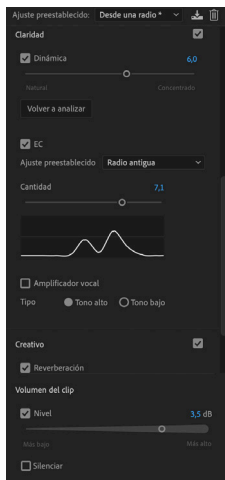


Figura 48. Panel de ajustes de efectos de audio utilizado en la voz del narrador.

gran compositor y artista Palmero, creador de la canción Palma Querida, y además yerno de los antiguos dueños de El Encanto de Lita.

Por otro lado, todo el sonido de todo el *spot* está lleno de detalles de audios, todos grabados en la Palma. En el comienzo se escucha las pisadas en suelo de piedra picada típicas de la entrada de la casa, con sonido de la naturaleza como pájaros sonido del viento, etc. Sigue con la melodía de un silbido capturado también de una presentación hecha en directo de Alberto Pérez. Para finalizar se utiliza un trozo de audio perteneciente a un video grabado en los 90 por el grupo de música canaria de los hijos de los dueños de la vivienda llamado Rondalla Tabaiba, en este video cantan una canción dedicada a al Archipiélago Canario llamada “Siete rocas Siete estrellas”.

Todos los *tracks*¹³ de sonido se sometieron a un tratamiento de audio, donde se les añadió un filtro de efecto radio para que de la sensación que es un sonido diegético¹⁴. Reforzando la sensación de nostalgia y cercanía que se buscaba. Todo fue editado por los controles de efectos de Premiere Pro.

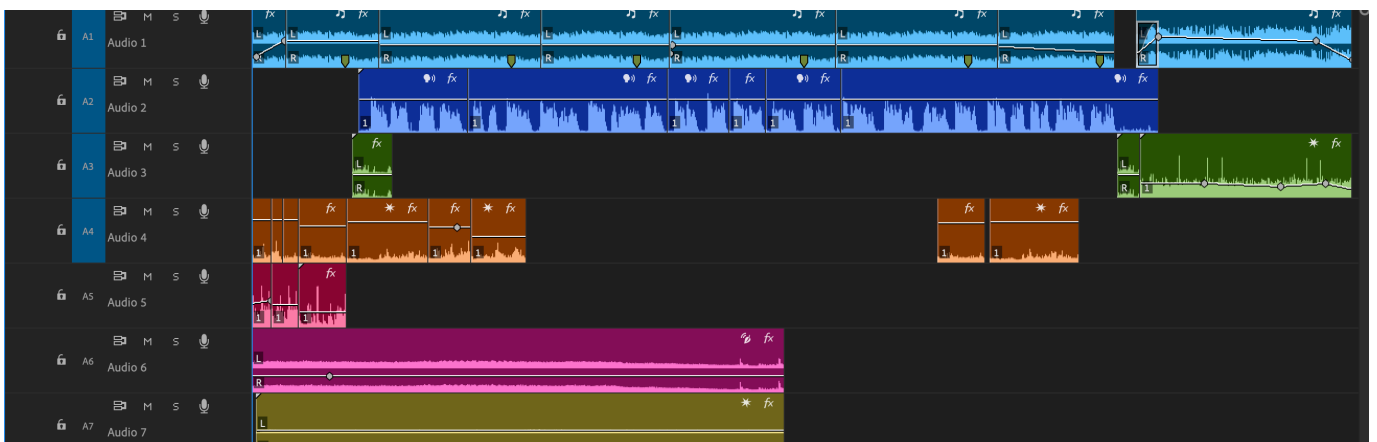


Figura 49. Línea de tiempo del montaje de audio.

¹³ Tracks, traducción literal a pista de audio.

¹⁴ Se denomina sonido diegético a todo aquel que proviene de la historia narrada, de dentro de la escena.

4.2.4. Resultado

A continuación adjuntamos algunos de los frames del vídeo. Para ver el resultado final, dirigirse al anexo VIII. Se como resultado se han realizado dos videos finales, el *spot* horizontal principal con una duraciones de 1:57 seg. y una versión reducida en vertical con una duración de 30 seg que servirá para publicar en redes sociales.

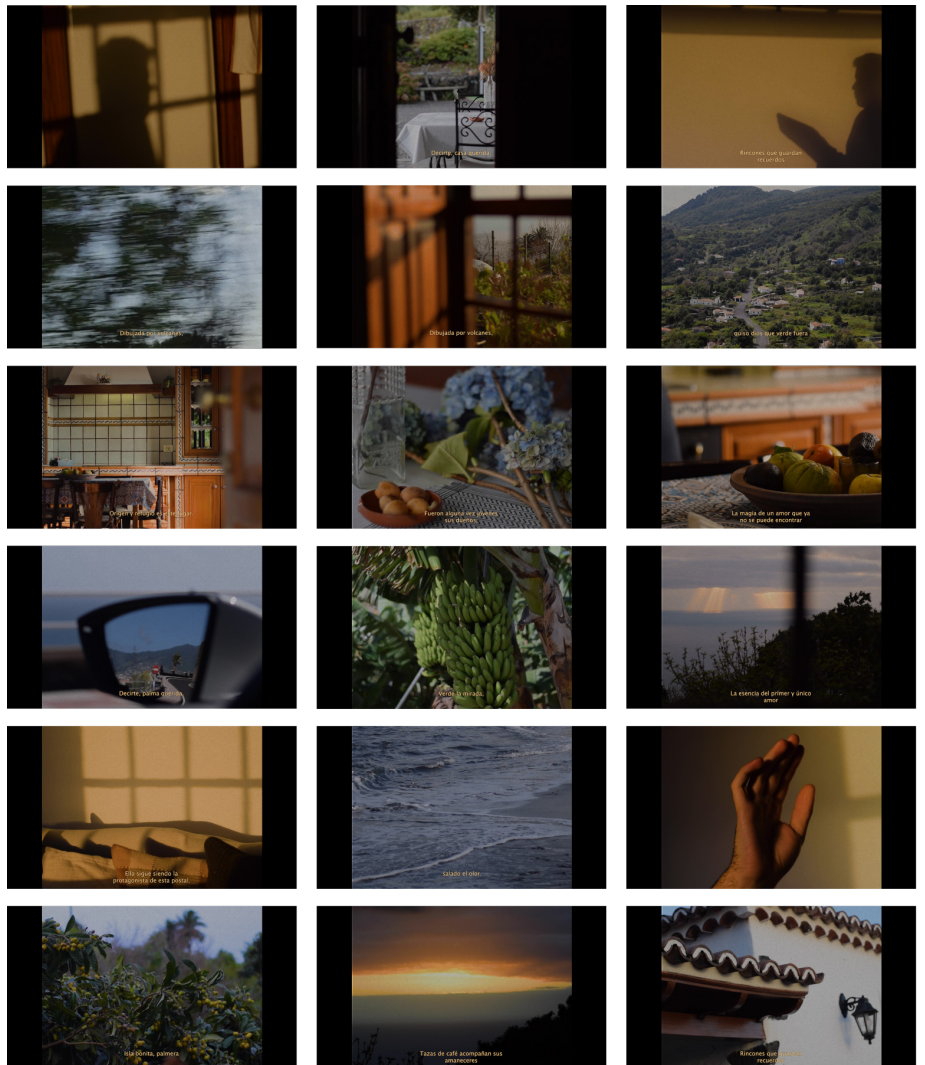


Figura 50. Resumen de los *frames* finales del video spot publicitario de El Encanto de Lita.

5. PRESUPUESTO

Con la intención de asumir este proyecto como un encargo profesional se prosigue a desarrollar un presupuesto donde se contemplan las diferentes partes del proyecto teniendo en cuenta el tiempo estimado que se le dedica a cada uno, así como un precio objetivo con el nivel de un diseñador junior recién graduado. En el anexo IX, se desglosa más detalladamente cada apartado.

CONCEPTO	CANTIDAD	SUBTOTAL	IVA	IRPF	TOTAL
Análisis e investigación	1	300 €	21%	-7%	342 €
Desarrollo de la Identidad	1	800 €	21%	-7%	912 €
Dirección Fotográfica	1	300 €	21%	-7%	342 €
Desarrollo del Manual de Marca	1	1000 €	21%	-7%	1140 €
Producción de Video Publicitario	1	2000 €	21%	-7%	2280 €
Comunicación Web y Redes Sociales	1	1200 €	21%	-7%	1368 €

Figura 51. Resumen del presupuesto.

Total Base Imponible:	6050 €
IVA 21%:	1270.50 €
IRPF 7%	-423.50 €
TOTAL	6897 €

6. CONCLUSIÓN

Como conclusión de este trabajo se realizará una valoración sobre cumplimientos de los objetivos propuestos al principio del proyecto, los cuales han sido superados satisfactoriamente. En primer lugar, abarcando aspectos más técnicos, se ha logrado desarrollar una identidad visual que cumple con las necesidades actuales y futuras de la marca, abarcando desde logotipos hasta serigrafías, tarjetas, y otros elementos que ayudan al reconocimiento de la empresa y a que esta transmita los valores que desea mostrar a los posibles visitantes de la casa.

Se ha implementado dicha identidad en diferentes soportes, tanto físicos como digitales, como el prototipo de una página web funcional sencilla que actúa como un punto de contacto para que los clientes puedan conocer, valorar, y reservar la vivienda vacacional. Se abarcan todos los soportes de redes sociales, dando ejemplos de cómo se llevaría a cabo publicaciones tanto informativas como demostrativas de la vivienda y de la isla en historias, post, *reels* de Instagram, al igual que publicaciones en Tiktok, consiguiendo un *feed* en RRSS armónico y funcional, siguiendo con el estilo buscado en todo el trabajo.

Se ha llevado a cabo de manera muy satisfactoria la creación de un video promocional para la promoción del Encanto de Lita. Cumpliendo los objetivos propuestos en primera instancia, se buscaba que el video tuviese una narrativa centrada en la historia familiar acogedora y resaltando los encantos generales de La Palma como destino turístico desde un punto de vista más artístico, casi acercándose al modelo de *videoclip*.

Todos estos aspectos enfocados a la creación de elementos técnicos y creativos, ha contribuido a lo que a nuestro parecer son los dos objetivos principales de este trabajo de fin de grado. Primeramente, promover el alquiler de la casa en las plataformas online, ayudando al crecimiento cuantitativo de reservas de clientes potenciales. Mostrar al público una visión cercana de la vivienda y de la isla, dando a relucir sus encantos, fortalezas, y características únicas, consiguiendo que los usuarios quieran vivir en primera persona historias y experiencias como las que observan en las plataformas.

En segundo lugar, como isleños, nos llena de orgullo haber podido abarcar y contribuir en mayor o menor medida a la iniciativa de concienciación sobre un turismo sano y controlado en las Islas Canarias. Esperamos que el desenlace de este proyecto ayude, aunque sea en pequeña escala, a concienciar a las personas sobre la responsabilidad hacia el entorno que van a visitar. Conocer, informarse y valorar la tierra que pisan es fundamental para poder respetarla. Buscábamos que este proyecto aparte de un beneficio económico para el propietario también contara con un servicio socioeconómico para la población local, contribuyendo al consumo de pequeños comercios recomendados en las redes sociales y distintas plataformas de la vivienda.

7. BIBLIOGRAFÍA

BBC News Mundo. (2024, abril 21). Los manifestantes buscan una alternativa a esta problemática. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c89zjdnwewqo>

Bautista, L. (2024, enero 24). Las Islas Canarias llegan a Fitur con cifras de crecimiento y decididas. ABC. <https://www.abc.es/espana/canarias/islas-canarias-llegan-fitur-cifras-crecimiento-decididas-20240124102401-nt.html>

Gobierno de Canarias. (2024, febrero 12). Turismo de Canarias exalta la cultura local y el entorno natural en su nueva campaña. <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/turismo-de-canarias-exalta-la-cultura-local-y-el-entorno-natural-en-su-nueva-campana/>

La Palma Ahora. (2022, mayo 12). El primer cielo protegido del mundo se encuentra en La Palma. elDiario.es. https://www.eldiario.es/canariasahora/lapalmaahora/sociedad/primer-cielo-protegido-mundo-encuentra-palma_1_8987002.html

Lahey, S. (2023, junio 12). Customer touchpoints. Zendesk. <https://www.zendesk.es/blog/customer-touchpoints/>

Maldonado, T. (2022, marzo 25). Propósito, visión y misión de empresa. Tirso Maldonado. <https://www.tirsomaldonado.es/proposito-vision-y-mision-de-empresa/>

Pascual Cortés, R. (2024, enero 26). España fulmina su récord de empleo con 783,000 ocupados más en 2023, el triple que el año anterior, y baja la tasa de paro al 11.7%. El País. <https://elpais.com/economia/2024-01-26/espana-fulmina-su-record-de-empleo-con-783000-ocupados-mas-en-2023-el-triple-que-el-ano-anterior-y-baja-la-tasa-de-paro-al-11.7.html>

Princess Hotels Canarias. (2021, junio 24). La Palma fue reconocida en 2006 como el primer destino turístico sostenible del mundo. Princess Hotels & Resorts. <https://www.princess-hotels.com/blog/la-palma-isla-turismo-sostenible/>

RedacciónT21. (2012, octubre 9). La Palma es la única zona de España sin contaminación lumínica. Tendencias 21. https://tendencias21.levantemv.com/la-palma-es-la-unica-zona-de-espana-sin-contaminacion-luminica_a13964.html

Schwab, P.-N. (2023, marzo 29). ¿Cómo definir un territorio de marca? Definición y ejemplos. IntoTheMinds. <https://www.intotheminds.fr/blog/es/como-definir-un-territorio-de-marca-definicion-y-ejemplos/>

Skaf, E. (n.d.). Philip Kotler y sus consejos para el marketing online. Postcron. <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Sader, M. (2022, agosto 7). Borgo Gallana, Puglia. Traveler. <https://www.traveler.es/articulos/borgo-gallana-puglia>

Turismo de Canarias. (2023, agosto). Principales indicadores de alojamiento turístico La Palma - Agosto 2023. Portal de Investigación. <https://investigacion.turismodeislascanarias.com/ficha/principales-indicadores-de-alojamiento-turistico-la-palma-agosto-2023/>

Vargas, N. G. (2024, abril 5). Canarias se harta del turismo: “O se crece con control o se va a morir de éxito”. elDiario.es. https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/canarias-harta-turismo-crece-control-morir-exito_1_11266592.html

Vega, G. (2024, abril 20). Canarias se planta con manifestaciones multitudinarias contra el turismo masivo. El País. <https://elpais.com/economia/2024-04-20/canarias-se-planta-con-manifestaciones-multitudinarias-contra-el-turismo-masivo.html>

Visocky O’Grady, J., & Visocky O’Grady, K. (2017). A Designer’s Research Manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need (2ª ed.). Macmillan Publishers.

Worldpackers. (2024, junio 4). Beneficios del contacto con la naturaleza. Worldpackers. <https://www.worldpackers.com/es/articles/contacto-con-la-naturaleza#:~:text=Beneficios%20del%20contacto%20con%20la,%C3%A1nimo%20y%20aumentar%20nuestra%20concentraci%C3%B3n>

8. ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Cronograma del proyecto.
- Figura 2. Cielo nocturno de La Palma.
- Figura 3. Protestas en las calles de Canaria.
- Figura 4. Porche de la casa El Encanto de Lita.
- Figura 5. Cocina de la casa El Encanto de Lita.
- Figura 6. Habitación Porche de la casa El Encanto de Lita.
- Figura 7. Exterior de la casa El Encanto de Lita.
- Figura 8. Cuadro comparativo de la competencia.
- Figura 9. Perfil de Instagram de Casa Soletto.
- Figura 10. Página web de Casa Soletto.
- Figura 11. Perfil de Instagram de Palazzo Ventidue.
- Figura 12. Página web de Palazzo Ventidue
- Figura 13. *Feed* de Instagram de Borgo Gallana
- Figura 14. *Feed* de Instagram de Zara Home
- Figura 15. *Frame* de *Reel* de *Editions* ZaraHome
- Figura 16. *Frame* de *Reel* de *Editions* ZaraHome
- Figura 17. *Frame* de *Reel* de *Editions* ZaraHome
- Figura 18. *Frame* Spot publicitario “A mi manera” de The Pepes para Turia (2022)
- Figura 19. Tabla Gráfica de los puntos de contacto de la marca.
- Figura 20. Gráfico de resultado una pregunta individual de la encuesta.
- Figura 21. Gráfico de resultado una pregunta individual de la encuesta.
- Figura 22. Gráfico de resultado una pregunta individual de la encuesta.
- Figura 23. Gráfico de perfil de visitante promedio de La Palma.
- Figura 24. Resumen de las fichas de buyer persona.
- Figura 25. Logotipo de El Encanto de Lita, en su versión en positivo y negativo.
- Figura 26. Isotipo de El Encanto de Lita, en su versión en positivo y negativo.
- Figura 27. Logotipo solo del nombre de El Encanto de Lita, en su versión en positivo y negativo.
- Figura 28. Logotipo secundario de El Encanto de Lita, en su versión en positivo y negativo.
- Figura 29. Paleta cromática de El Encanto de Lita
- Figura 30. Tipografía del Logo El Encanto de Lita, Instrument Serif.
- Figura 31. Tipografía corporativa de El Encanto de Lita, B612 Mono
- Figura 32. Aplicación papelería. Carpeta de documentos, postal de regalo, etiqueta para botella de vino.
- Figura 33. Aplicación papelería. Tarjeta de contacto, guía para establecer conexión con Google Chromecast.
- Figura 34. Aplicaciones. Bordado del logo en toallas y envases de produc-

tos de baño

Figura 35. Protipo de *Reel* de Instagram para el video promicional.

Figura 36. Prototipos de Historias de Instagram.

Figura 37. Prototipo de *Feed* de Instagram.

Figura 38. Resumen de pantallas del prototipo de la pagina web en versión movil y escritorio.

Figura 39. Calle de Santa Cruz de La Palma.

Figura 40. Playa de los Cancajos, La Palma.

Figura 41. Charco Azul, La Palma.

Figura 42. Cascada de los Tilos, La Palma.

Figura 43. Resumen del Plan de Rodaje.

Figura 44. Fotos detrás de escena, dias de rodaje.

Figura 45. Fotos detrás de escena, dias de rodaje.

Figura 46. Línea de Tiempo del montaje del video para El Encanto de Lita

Figura 47. Fotgrafía de la letra original de la canción "PALMA QUERIDA"

Figura 48. Panel de ajustes de efectos de audio utilizado en la voz del narrador.

Figura 49. Linea de tiempo del montaje de audio.

Figura 50. Resumen de los *frames* finales del video spot publicitario de El Encanto de Lita.

Figura 51. Resumen del presupuesto.

ANEXOS

Anexo I. Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030.

Anexo II. Análisis de la competencia.

Anexo III. Encuesta.

Anexo IV. Fichas buyer persona.

Anexo V. Página web.

Anexo VI. Plan de rodaje.

Anexo VII. Poema.

Anexo VIII. Enlaces a los videos finales.

Anexo IX. Presupuesto.