



UNIVERSITAS

Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2024/2025

Modalidad C: De carácter práctico y/o profesional

SPOT PUBLICITARIO PARA BLUEKUKKI

Realizado por Eva Sánchez Gandía

Tutorizado por Mario Pablo Martínez Fabre

Resumen.....	3
I. Introducción.....	4
1. Hipótesis.....	5
2. Objetivos.....	5
II. Límites del estudio.....	6
III. Metodología. Fases del proyecto.....	7
1. Análisis de referentes en repostería artesanal en Instagram.....	7
1.1 The Cookie Lab.....	7
1.2 Chip a cookie.....	8
1.3 Sukie cookie.....	9
2. Análisis de la identidad visual y valores de Bluekukki.....	10
2.1 Marca y valores de Bluekukki.....	10
2.2 Logotipo.....	12
2.3 Paleta de colores.....	12
2.4 Estilo fotográfico o visual.....	13
2.5 Contenido en redes.....	14
3. Preproducción.....	16
3.1 Guion literario.....	16
3.2 Guion técnico.....	17
3.3. Storyboard.....	19
4. Producción.....	20
4.1 Rodaje y medios técnicos.....	21
4.2 Iluminación.....	21
4.3 Movimientos de cámara y encuadres.....	22
4.4 Acting.....	22
4.5 Dirección artística.....	22
4.6 Equipo técnico y configuración de grabación.....	23
5. Postproducción.....	24
5.1 Montaje.....	24
5.2 Etalonaje.....	24
5.3 Sonido.....	25
5.4 Efectos.....	26
IV. Conclusiones.....	27
V. Bibliografía.....	30
VI. Índice de figuras.....	31

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se detalla el proceso de elaboración de un spot publicitario para la empresa ilicitana *BlueKukki*, la cual se dedica a la elaboración de galletas artesanales premium. Veremos todas las fases pasando por preproducción, producción y postproducción hasta llegar finalmente a la pieza audiovisual final.

Palabras clave

Spot; publicidad; repostería; formato vertical; audiovisual; viral.

Abstract

This final degree project details the process of creating an advertising spot for the Elche company *BlueKukki*, which is dedicated to the production of artisanal cookies. We will see all the phases going through pre-production, production and post-production until finally reaching the final audiovisual piece.

Keywords

Spot; advertising; confectionery; vertical format; audiovisual; viral.

I. Introducción

Este trabajo de fin de grado se centra en la creación de un spot publicitario para la marca ilicitana *BlueKukki*, dedicada a la elaboración artesanal de galletas estilo americano. La motivación principal para llevar a cabo este proyecto es de carácter personal, ya que la marca pertenece a un entorno cercano —concretamente, a María Garrido, mi cuñada—, quien ha emprendido este negocio realizando todos los procesos de forma independiente y artesanal.

El objetivo del spot es dar a conocer la marca de una manera visualmente atractiva, original y con potencial viral, mediante un enfoque que se aleje de los códigos tradicionales del sector de la repostería y se acerque a los lenguajes propios de las plataformas en las que el vídeo será distribuido: Instagram y TikTok. Esto implica la adopción del formato vertical (9:16), una duración breve, y una estética cuidada pero impactante, pensada para captar la atención de una audiencia joven.

Me enfrento a este reto sin haber trabajado previamente en formato vertical ni con una narrativa diseñada específicamente para redes sociales. No obstante, esta limitación inicial ha sido también un motor creativo para explorar nuevos lenguajes, especialmente los ligados al contenido audiovisual de carácter informal y emocional.

La propuesta busca transmitir los valores de marca de *BlueKukki* —exclusividad, creatividad y artesanía— utilizando una estética visual que evoque opulencia, cercanía y disfrute. Para ello, se ha estructurado el spot en dos bloques narrativos: una escena romántica de ficción, con un tono humorístico e irónico, y una secuencia más tradicional que muestra el proceso de elaboración de las galletas.

En esta segunda parte, se incorpora una voz en off con tono irónico, inspirada directamente en una tendencia actual de TikTok, donde se utiliza este recurso para reinterpretar situaciones con humor exagerado. Este tipo de narración —cercana, inesperada y emocional— permite romper la expectativa del espectador y redirigir la atención hacia el producto de forma memorable. La frase inicial “*¿Qué te pensabas, que era un anillaco? Pues no, era una*

BlueKukki” establece el tono y conecta con un público familiarizado con este tipo de códigos narrativos virales. Esta elección no solo responde a una intención creativa, sino también a una estrategia de comunicación orientada a la identificación con el target digital.

1. Hipótesis

Desarrollar un spot publicitario profesional y original para la marca ilicitana de galletas artesanales *BlueKukki*, aplicando estrategias de comunicación audiovisual que refuercen su identidad de marca y potencien su impacto publicitario.

2. Objetivos

- Estudiar los referentes del campo de los spots publicitarios de galletas, que puedan ayudar para la realización de la pieza audiovisual.
- Analizar la identidad visual y valores de *BlueKukki* para integrarlos en la narrativa del spot publicitario.
- Iniciar las tareas de preproducción, producción y postproducción.
- Completar las tareas de preproducción, producción y postproducción para la consecución del spot.
- Establecer unas conclusiones generales y parciales del proyecto realizado.

II. Límites del estudio

Este trabajo se ha centrado en la creación de un spot publicitario adaptado a los lenguajes visuales y narrativos de las redes sociales, concretamente Instagram y TikTok, para promocionar a la marca ilicitana BlueKukki, especializada en galletas decoradas artesanales. Por tanto, uno de los principales límites planteados desde el inicio ha sido la delimitación del tipo de producto y del canal de distribución del contenido.

En cuanto al producto, se ha optado por delimitar exclusivamente a la repostería artesanal dedicada en exclusiva a la creación de galletas tipo New York¹, dejando fuera otros tipos de dulces o productos alimentarios similares.

Respecto a los canales elegidos, el estudio ha delimitado de forma clara su foco a Instagram y TikTok, excluyendo otros medios digitales (como Facebook, YouTube o Twitter/X) y cualquier formato audiovisual destinado a la televisión o cine. Esta elección responde a varios factores:

- Audiencia objetivo: Instagram y TikTok concentran al público joven-adulto (18-35 años) que consume productos artesanales y sigue tendencias visuales de este tipo.
- Formato visual y duración: Ambas plataformas priorizan vídeos cortos, dinámicos y visualmente atractivos, ideales para resaltar la estética de las galletas artesanales decoradas.
- Coherencia con la marca: *BlueKukki* utiliza estas redes como canales principales para promocionar y vender sus productos, por lo que el spot debe adaptarse a su estrategia real.
- Análisis competitivo: Focalizarse en estas redes permite estudiar y comparar la competencia directa, optimizando el contenido para destacar en ese entorno.

¹ La *New York cookie* es una galleta de origen estadounidense caracterizada por su gran tamaño, textura exterior crujiente y un interior denso y blando. A diferencia de las galletas tradicionales, suele incorporar trozos grandes de chocolate y, ocasionalmente, frutos secos, presentando una apariencia rústica y un peso que puede superar los 100 gramos. Este tipo de galleta ha ganado popularidad internacional, especialmente a partir de su difusión en reconocidas pastelerías de Nueva York como Levain Bakery.

En resumen, el estudio se ha limitado de forma intencional a un producto concreto y a dos plataformas sociales dominantes (Instagram y TikTok), no solo por afinidad con el target de la marca y las posibilidades expresivas que ofrecen, sino también porque son los canales reales en los que la empresa se comunica y compete actualmente.

III. Metodología. Fases del proyecto

En este apartado se desarrollará detalladamente todo el proceso de creación de la obra audiovisual realizada. Desde el comienzo hasta el final, pasando por todas las fases de creación, desde el análisis de la marca y de sus referentes, como todo el proceso de preproducción, producción y finalmente con la postproducción y la pieza audiovisual terminada.

1. Análisis de referentes en repostería artesanal en Instagram

A nivel nacional algunas marcas han conseguido posicionarse con campañas centradas en productos similares al de *Bluekukki*.

1.1 *The Cookie Lab*

@thecookielab_es. Situados en Madrid con 22 mil seguidores. Su narrativa se enfoca en la tradición de la repostería americana y la calidad de los ingredientes utilizados. A través de descripciones detalladas y contenido visual, la marca transmite valores como la autenticidad, el cuidado en la elaboración y la pasión por la repostería.

La mayoría de su contenido se sube en formato reel centrándose en mostrar sus productos mediante imágenes reales, destacando la textura, color y presentación de las cookies, transmitiendo una sensación de autenticidad y calidad artesanal. La iluminación y composición de las fotos están cuidadosamente trabajadas para resaltar los detalles y hacer que los productos resulten apetecibles.

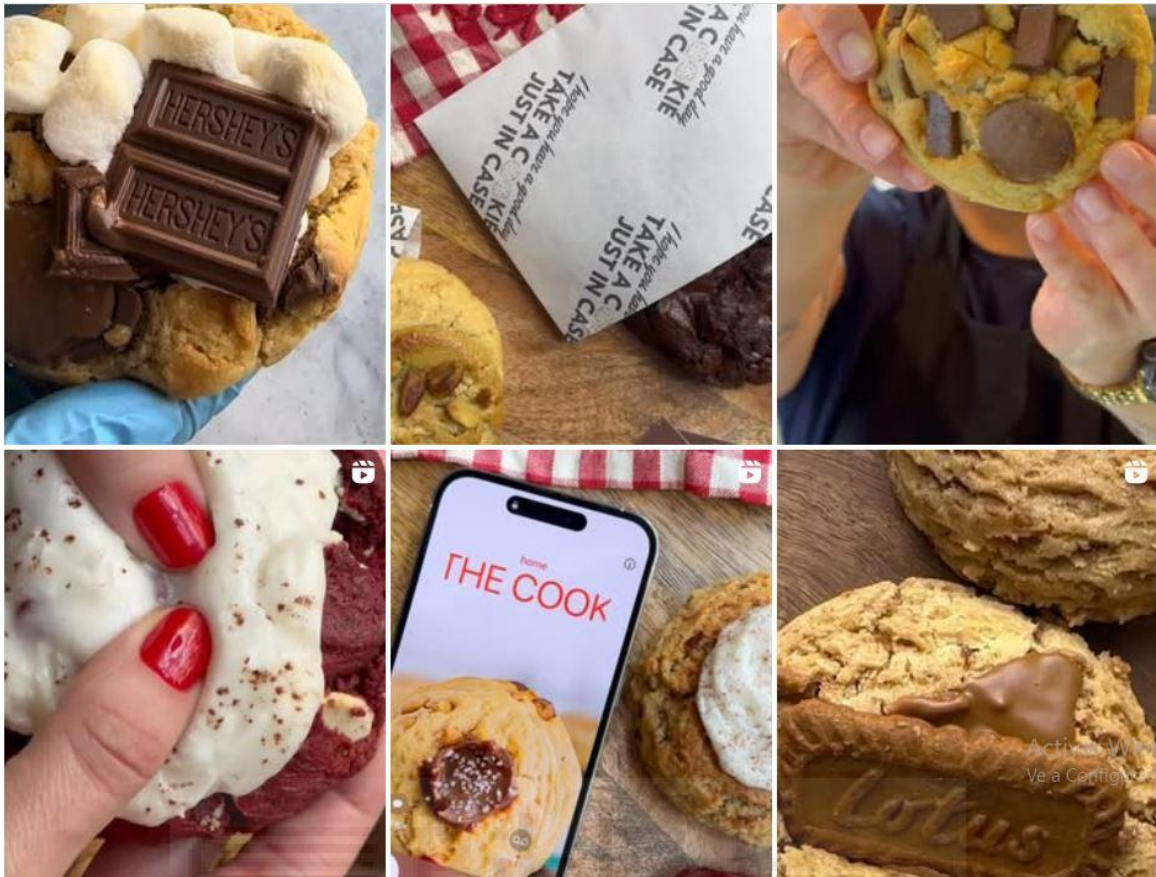


Figura 1: Feed @thecookielab_es. Fuente: Instagram.

1.2 Chip a cookie

@chipacookieespana. Situados en Madrid con 10 mil seguidores. La gran mayoría de contenido subido a instagram son reels, utilizando audios populares en tendencia y formatos de video en auge para crear contenido que resuene con su audiencia. Esta estrategia no solo aumenta la visibilidad de sus publicaciones, sino que también posiciona a la marca como actual y en sintonía con las preferencias de los usuarios de la plataforma.

Los videos se centran en mostrar sus productos de manera atractiva y apetecible a través de tomas detalladas y enfoques creativos, además de integrar de forma perfecta sus colores corporativos (rojo y blanco) en sus videos, dando coherencia visual a la marca.



Figura 2: Feed de @chipacookieespana. Fuente: Instagram.

1.3 Sukie cookie

@sukie.cookie. Situados en Valencia y Madrid con 13 mil seguidores. A diferencia de los dos anteriores esta presenta una propuesta visual y comunicativa diferenciadora dentro del sector de la repostería artesanal, destacándose por sustituir la fotografía real del producto por contenido ilustrado y animado.

Esta elección estética convierte su perfil en una identidad visual única, reconocible y fuertemente ligada a una narrativa de marca más creativa y emocional. Las ilustraciones están cuidadosamente diseñadas para transmitir ternura, diversión y calidez, con un enfoque visual que recuerda a los códigos del *kawaii*² o la estética infantil, sin renunciar a la coherencia cromática ni al diseño limpio.

² Según Wikipedia (2025), "*kawaii* es un adjetivo japonés que puede ser traducido al español como "bonito" o "tierno".

La narrativa audiovisual de *Sukie Cookie* se apoya en la creación de personajes animados basados en las galletas que vende. Estos personajes no solo muestran el producto de forma estilizada, sino que interactúan entre ellos o aparecen en situaciones que refuerzan una conexión emocional con el público: celebraciones, estados de ánimo, estaciones del año, etc.

Sukie Cookie representa un ejemplo de cómo una marca puede prescindir del contenido fotográfico convencional y construir una identidad fuerte a través de la animación y la ilustración. Esta propuesta es especialmente relevante en el contexto actual, donde la saturación de imágenes similares en Instagram hace que propuestas visuales únicas generen mayor recuerdo y diferenciación.



Figura 3: Feed de @sukie.cookie. Fuente: Instagram.

2. Análisis de la identidad visual y valores de *Bluekukki*.

2.1 Marca y valores de *Bluekukki*.

Bluekukki es una marca dedicada a la elaboración de forma artesanal de galletas bajo pedido. Todas las tareas de la marca: gestión de redes, recepción de pedidos, control stock y reposición, elaboración... las hace todas la misma

persona: María Garrido, la dueña. Por ahora es una muy pequeña empresa con muchas perspectivas de futuro.

Las galletas oscilan entre 5 y 6€ por unidad, aunque también vende packs por un precio más ajustado en el que se pueden probar varios sabores. Algunas de las galletas fijas en carta son sabor KitKat, Oreo, pistacho, Kinder Bueno...

Según la emprendedora entrevistada, su público objetivo está compuesto principalmente por personas jóvenes, de entre 20 y 35 años, aficionadas a la repostería artesanal y que buscan productos especiales para ocasiones como desayunos de fin de semana o celebraciones.

Define su marca como “un producto 100 % artesanal, exclusivo y personalizable, ya que se elabora bajo pedido”. Uno de los aspectos más destacados de su propuesta es el tamaño de las galletas -aproximadamente 150-160 gramos y la innovación constante: “cada mes lanzamos un sabor nuevo por tiempo limitado para mantener el interés de los clientes”.



Figura 4: Carta Bluekukki. Fuente: Instagram

2.2 Logotipo

El logotipo de *BlueKukki* utiliza una tipografía manuscrita con un trazo suave y redondeado, que transmite cercanía y un estilo artesanal. El nombre en sí es un juego fonético: “Kukki” no solo remite a “*cookie*” en inglés, sino también a la palabra “cuqui” en español, que significa adorable o mono. Esta asociación semántica contribuye a reforzar la identidad emocional de la marca, basada en el cariño por lo hecho a mano y el disfrute visual y gustativo.



Figura 5: Logotipo de *Bluekukki*. Fuente: Instagram.

2.3 Paleta de colores

El color principal de la marca es un azul “bebé”, utilizado tanto en su logotipo como en algunos fondos, elementos gráficos y packaging. Este tono transmite suavidad, dulzura y ternura, y genera una fuerte asociación con el universo pastel y *kawaii*, que conecta con la idea de “lo cuqui”. Además del azul bebé, la marca utiliza una paleta de colores pastel complementaria que incluye beige, marrones suaves y crema, que evocan ingredientes como la masa, la vainilla o el chocolate blanco, reforzando el componente artesanal y apetecible del producto.

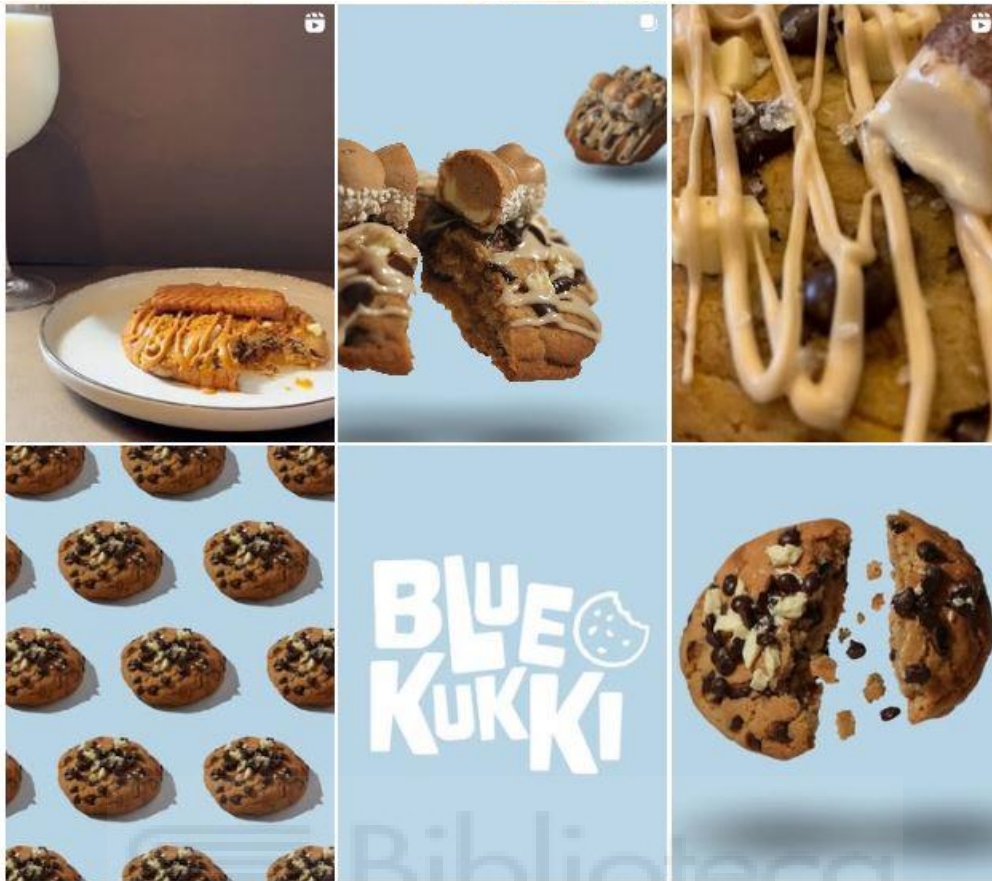


Figura 6: Feed *Bluekukki*. Fuente: Instagram.

2.4 Estilo fotográfico o visual

En sus publicaciones, *BlueKukki* emplea un estilo fotográfico limpio utilizando una iluminación natural y suave, que permite destacar texturas y colores reales de las galletas.

Composición minimalista, con fondos neutros o suaves (casi siempre la cocina) donde las galletas son siempre el foco principal. Además utiliza planos detalle y encuadres cercanos, que refuerzan la sensación de producto artesanal, fresco y apetecible. En algunas piezas también se incorporan elementos de *branding* como stickers, cajas o etiquetas que consolidan la identidad visual de la marca.



Figura 7: Fotografías *Bluekukki*. Fuente: Instagram.

2.5 Contenido en redes

Uno de los puntos más destacados de la estrategia de contenido de *BlueKukki* es su uso activo de Reels como principal formato de comunicación. Una de las fórmulas más destacadas de la marca consiste en presentar cada cookie del mes como un producto único con historia propia. En lugar de limitarse a describir los ingredientes o mostrar el proceso de elaboración, *BlueKukki* acompaña muchos de sus vídeos con una voz en off íntima y personal, donde comparte recuerdos y vivencias asociados al sabor de cada galleta.

Por ejemplo, en el caso de la cookie sabor torrija, la creadora narra cómo ese postre le recuerda a la Semana Santa en su infancia, cuando su madre solo preparaba torrijas una vez al año. Describe con emoción el olor a azúcar y canela que llenaba la casa y cómo esos momentos se grabaron en su memoria como algo especial. Esa emoción es la que busca evocar en sus clientes, transformando un producto de repostería en un vehículo sensorial para revivir

recuerdos, compartir emociones y crear nuevas experiencias.



Figura 8: Reel de la kukki de torrija. Fuente: Instagram.

Este uso del relato personal y nostálgico como eje narrativo genera una conexión auténtica y directa con el espectador, reforzando la dimensión emocional del producto. Además, al ser narrado en primera persona, con una voz natural y sin filtros, se transmite sinceridad, calidez y proximidad, cualidades muy valoradas por el público joven en entornos digitales como Instagram o TikTok.

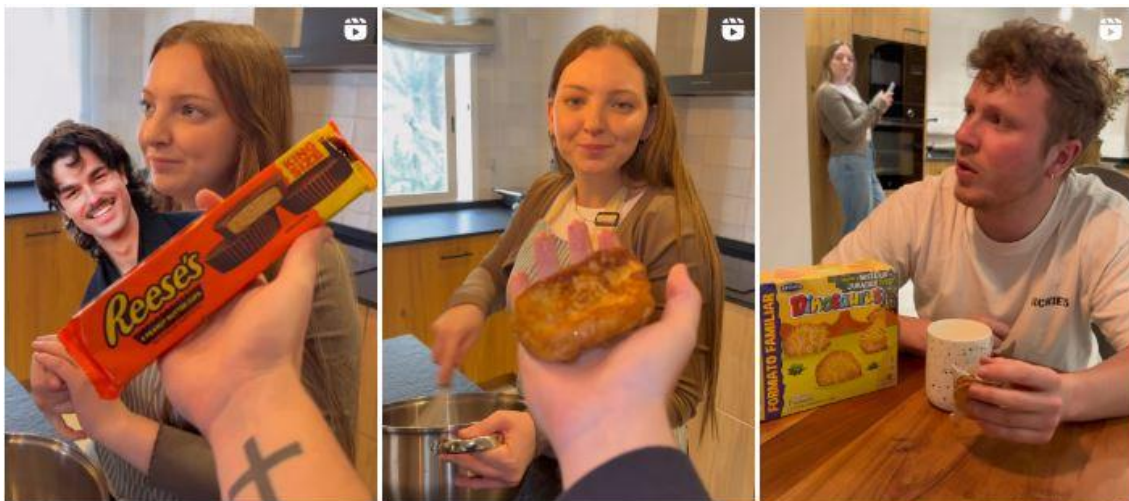


Figura 9: Reels de *Bluekukki*. Fuente: Instagram.

La narración emocional se integra visualmente con imágenes del proceso artesanal, planos detalle del producto y música ambiental suave, creando una pieza audiovisual coherente, estética y sensorial. Esta combinación convierte cada Reel no solo en un contenido promocional, sino en una pequeña historia visual que sitúa a la galleta en el centro de una experiencia emocional.

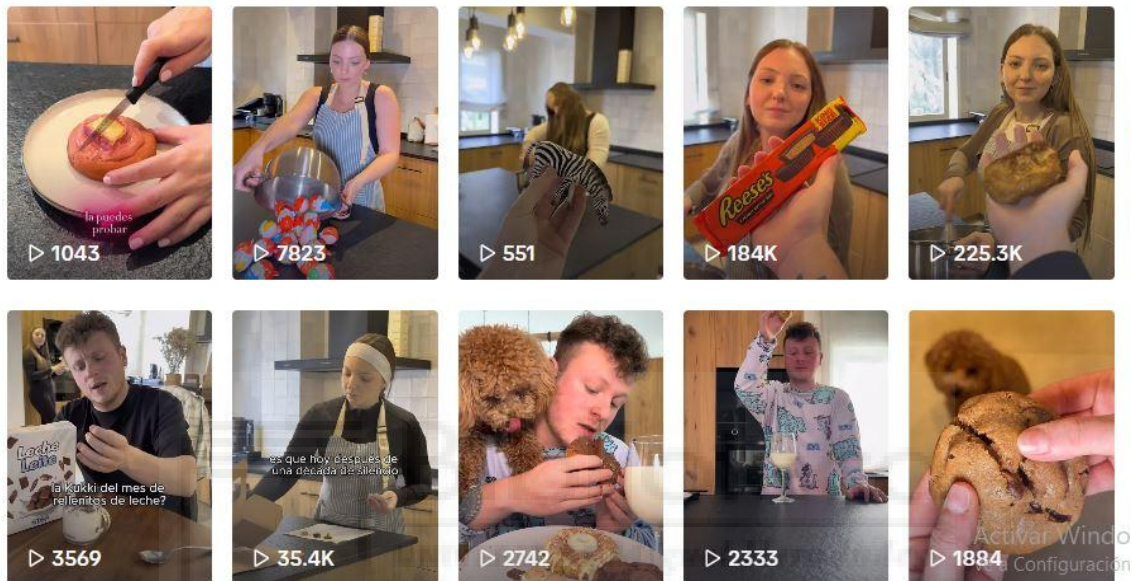


Figura 10: Perfil TikTok *Bluekukki*. Fuente: TikTok.

3. Preproducción

3.1 Guion literario

ESCENA 1: INT. SALON – NOCHE

Una pareja de mujer y hombre está sentada a la luz de las velas disfrutando de una cena romántica, dados de la mano, se miran cariñosos. Él comienza a buscar algo en su bolsillo mientras le habla a ella:

HOMBRE:

-Se que hace mucho tiempo que esperas esto...espero que te guste.

Se ve la cara de ella sorprendida llevándose las manos a la boca repleta de felicidad.

MUJER:

-¡Siiii, siiii! ¡Qué grande es!.

Aparece en plano una caja iluminada conteniendo una galleta *Bluekukki*. Se la lleva a la boca disfrutando cada bocado.

ESCENA 2: INT. COCINA DIA

Mesa de trabajo llena de ingredientes: Azúcar, huevos, harina... Las manos de Maria batiendo la masa y haciendo las bolas de galleta en bandeja de horno. Galletas horneándose. Galleta partiéndose en dos observando la textura crujiente y cremosa interior. Diferentes tipos de galleta según los topping: Oreo, kitkat, kinder bueno.

Guion voz en off

-¿Qué te pensabas, que era un anillaco? Pues no, era una *Bluekukki*, y eso es aún mejor. Por que seamos sinceros un anillo no tiene chips de chocolate, ni se deshace en la boca, y mucho menos viene en sabor oreo, pistacho o Kinder bueno. Estas no se guardan en una cajita con terciopelo, ¡Se comen a lo bestia!. Así que la próxima vez que quieras impresionar, olvídate del anillo ¡Y saca una *Bluekukki*!.

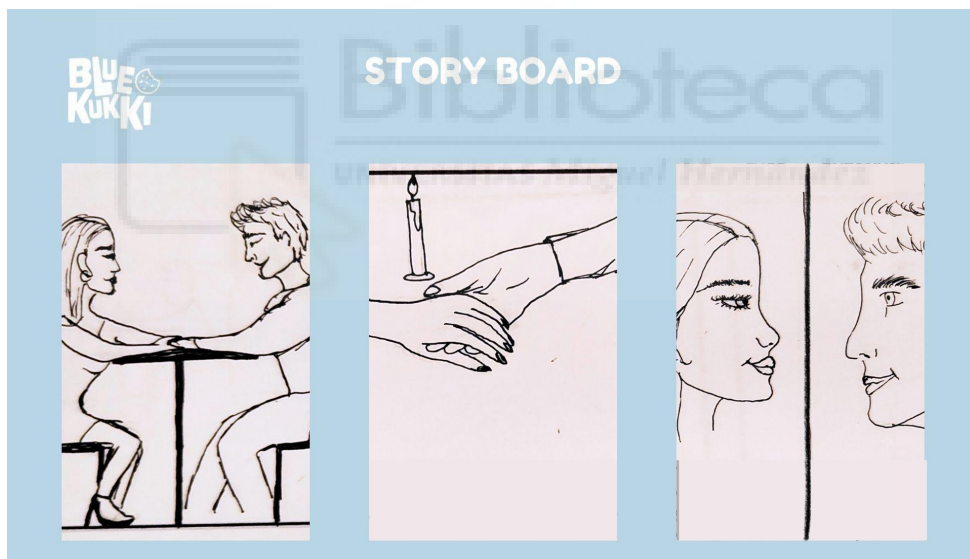
3.2 Guion técnico

Secuencia	Nº Plano	Descripción	Encuadre	Ángulo	Sonido	Duración (s)
1	1	Pareja cenando en una mesa	Plano medio	Frontal	Música ambiente	1

1	2	Manos entrelazadas de la pareja	Primer plano	Frontal	Música ambiente	1
1	3	Hombre intenta sacar algo de su bolsillo	Plano medio	Frontal	"Se que hace mucho tiempo que esperas esto..."	3
1	4	Mujer sorprendida	Plano medio corto	Frontal	"¡Siiii, siiii! ¡Qué grande es!..."	3
1	5	Galleta artesanal en caja	Primer plano	Picado	Música ambiente	2
1	6	Mujer da bocado a galleta	Plano medio corto	Lateral	"Mmmm m"	2
2	1	Ingredientes mezclados en bowl.	Primer plano	Frontal	Música	10

2	2	Horno con galletas haciéndose	Plano corto	Frontal	Música	1
2	3	Galletas decoradas de distintos sabores	Cenital	Lateral suave	Música	3

3.3. Storyboard



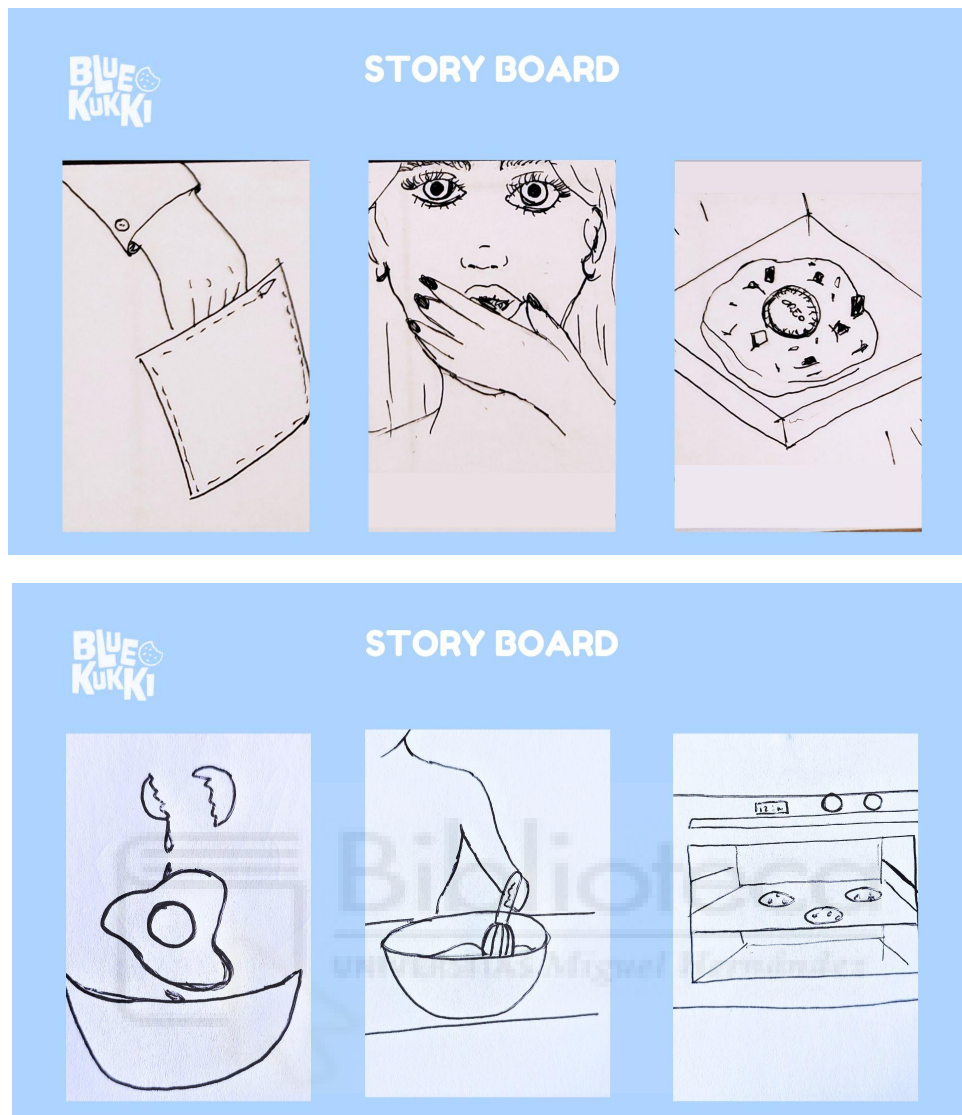


Figura 11, 12 y 13: Storyboard. Fuente: Elaboración propia.

4.Producción

La fase de producción fue clave para trasladar a la imagen real la propuesta creativa y emocional concebida en la preproducción. En este caso, todas las decisiones visuales, narrativas y técnicas se basaron en mantener la autenticidad, coherencia con la identidad de *BlueKukki* y conexión directa con su comunidad en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok. El enfoque estuvo marcado por la naturalidad y el respeto por el estilo que la marca ya trabaja, integrando elementos reales de su día a día.

4.1 Rodaje y medios técnicos

La primera parte del vídeo se rodó en el salón, era un espacio minimalista con tonos neutros que no restaban protagonismo a lo importante, la cena y los actores. La segunda parte de la pieza se realizó en la cocina luminosa y acogedora, respetando el entorno habitual donde la marca graba sus vídeos caseros. Se buscó mantener esa estética realista, casi documental, que les funciona muy bien en redes.

4.2 Iluminación

La iluminación del spot fue planteada con un enfoque realista y coherente con el estilo visual que la marca *BlueKukki* ya emplea en sus redes sociales, lo que reforzó el tono natural y cotidiano de la pieza. No se utilizó equipo de iluminación profesional, sino que se adaptó el rodaje a los recursos disponibles y a la estética ya consolidada por la marca.

En la parte de la receta, que se rodó en una cocina real, se optó por utilizar luz natural. Este tipo de iluminación, proveniente principalmente de una ventana lateral, ayudó a conseguir un aspecto luminoso, fresco y auténtico. Se grabó durante el día, en una franja horaria en la que la luz era suave y difusa, lo que permitió mantener una estética homogénea y agradable, sin sombras duras ni contrastes agresivos. Este enfoque, además de estético, responde a una decisión conceptual: reflejar el día a día de la elaboración artesanal de los productos de la marca, sin artificios ni intervenciones excesivas.

En contraste, la escena inicial de la cena romántica requería una atmósfera más íntima y cálida, por lo que se optó por una iluminación más tenue y ambiental. Para ello, se aprovechó la luz de una lámpara de techo colgante ya presente en el lugar, que ofrecía una iluminación cálida y localizada sobre la mesa, reforzando la sensación de recogimiento. Además, se añadió una vela alargada encendida, como parte del atrezzo, que no solo aportaba un elemento decorativo y simbólico (romanticismo, calidez, cercanía), sino también una fuente de luz suave que contribuyó a la atmósfera deseada.

Esta decisión de combinar diferentes tipos de iluminación responde al objetivo de crear dos ambientes diferenciados y complementarios: por un lado, la calidez romántica y simbólica del inicio, y por otro, la naturalidad y transparencia del entorno cotidiano de la cocina.

4.3 Movimientos de cámara y encuadres

No se planificaron movimientos de cámara complejos debido a las limitaciones del espacio y al propio estilo visual perseguido. Se optó por planos estáticos, grabados a mano, lo que proporcionó un movimiento ligero y orgánico que simula la espontaneidad típica de los vídeos para TikTok e Instagram. Este ligero vaivén otorga naturalidad y se aleja de la perfección publicitaria tradicional, generando una imagen más cercana al usuario medio de redes sociales.

Los encuadres se planificaron para centrarse en planos medios y primeros planos, con especial atención a las manos, el producto y los gestos cotidianos. Se usaron composiciones sencillas, evitando fondos recargados, y siempre resaltando el producto como protagonista absoluto.

4.4 Acting

Se descartó el uso de actores profesionales. En su lugar, se optó por incluir a la dueña de la marca y a su pareja como protagonistas, tal y como ocurre en sus publicaciones habituales. Esto no solo reforzó la identidad de *BlueKukki*, sino que aportó espontaneidad y veracidad al spot. La intención no era actuar, sino recrear fielmente los vídeos cotidianos que ellos mismos producen, en los que elaboran, decoran y disfrutan de sus productos con naturalidad. Esta elección potencia la cercanía con el espectador y refuerza el valor artesanal del proyecto.

4.5 Dirección artística

El diseño del set en la cocina fue mínimo, centrado en reforzar el ambiente hogareño y real. Se utilizaron elementos ya presentes en la cocina de la propia

marca, como utensilios de repostería, tablas de madera, tarros de ingredientes, bowls y paletas mezcladoras... La dirección artística se basó en no intervenir demasiado: respetar el entorno real y ordenarlo lo justo para mantener limpieza visual sin perder la esencia de lo cotidiano.

En cambio, la escena inicial de la cena romántica sí requirió una intervención más cuidada a nivel de dirección artística, ya que se buscaba construir una atmósfera específica que comunicara una sensación de intimidad, romanticismo y detalle. Para ello, se preparó un set en el que se utilizó el siguiente atrezzo cuidadosamente seleccionado: copas de vino, una botella de vino, mantelería blanca, platos, restos de comida, tenedores, una vela alargada encendida, un jarrón decorativo y una rosa. Todos estos elementos fueron elegidos no solo por su función estética, sino también simbólica: reforzaban la idea de una ocasión especial.

4.6 Equipo técnico y configuración de grabación

Para la grabación del spot se utilizó una cámara Sony A7s III, conocida por su excelente rendimiento en condiciones de baja luz y por su alta calidad de imagen. Se empleó una óptica Sigma 28-70mm f/2.8 DG DN Art, que permitió una versatilidad en la composición de planos, tanto en interiores como en planos detalle, gracias a su apertura constante de f/2.8 que favorece la profundidad de campo y la entrada de luz.

En cuanto al sonido, se utilizó un micrófono inalámbrico Rode Wireless Pro, el cual fue discretamente ocultado bajo la ropa de los actores.

Respecto a la configuración de grabación, se optó por un formato de vídeo de 3840x2160 píxeles (4K UHD), buscando una alta definición que permitiera posteriores ajustes en postproducción sin pérdida de calidad. La escena de la receta fue grabada a 50 fps para posibilitar una posterior aplicación de cámara lenta en montaje si se consideraba necesario, lo cual aporta dinamismo y énfasis en momentos clave como al elaborar la receta, espolvoreando los ingredientes... Por su parte, la escena de la cena se grabó a 25 fps, una velocidad estándar que transmite una sensación más realista y cinematográfica, adecuada para el tono emocional e íntimo de ese fragmento.

5. Postproducción

5.1 Montaje

El montaje de la pieza audiovisual se realizó en el software Adobe Premiere Pro. La pieza se construyó a partir de dos bloques narrativos: la escena romántica en el salón y la escena de producción en la cocina, los cuales fueron editados por separado antes de integrarse en la línea de tiempo final.

El trabajo de montaje se centró en buscar fluidez visual, claridad narrativa y coherencia estética con la identidad de marca. Se respetó el formato vertical (9:16) desde el inicio, adaptando todos los clips y títulos al encuadre pensado para Instagram y TikTok.

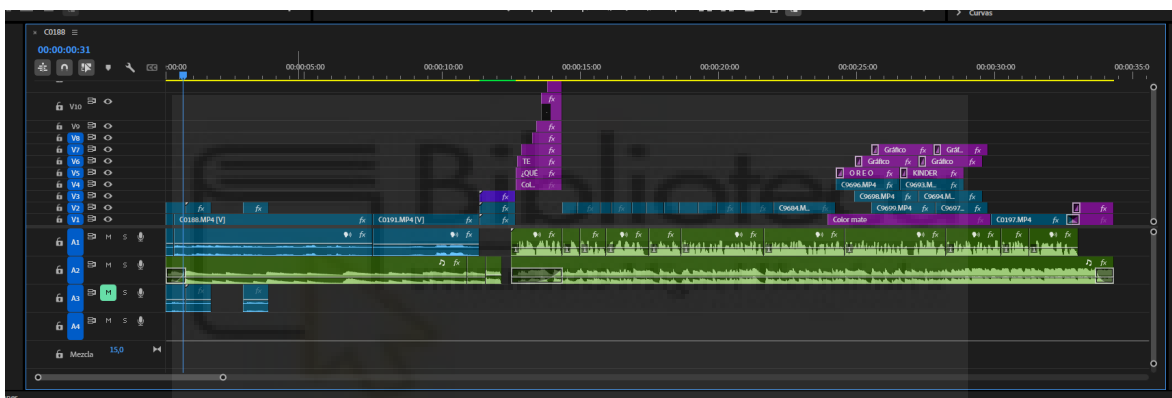


Figura 14: Línea del tiempo Adobe Premiere Pro. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Etalonaje

Para el tratamiento del color se utilizó el panel Lumetri Color del propio Premiere Pro. Se realizó una corrección primaria sobre todos los clips para unificar exposición, balance de blancos y contraste.

En la primera escena (el salón), se optó por tonalidades cálidas y doradas que evocaran una atmósfera romántica y sofisticada, alineada con el mensaje de lujo y exclusividad del producto.

En la segunda escena (cocina), el etalonaje enfatizó los tonos naturales de los ingredientes (marrones, beige, dorados) para transmitir calidez, cercanía y autenticidad artesanal.

Este proceso de color permitió crear una unidad visual coherente entre ambas escenas, a pesar de haber sido rodadas en momentos y condiciones de luz diferentes.



Figura 15: Retoque de color. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Sonido

En cuanto al sonido grabado durante el rodaje se ajustaron los niveles para equilibrar el conjunto y evitar picos o desajustes notables entre las distintas fuentes de audio.

Se utilizaron dos canciones sin derechos de autor, descargadas desde Audio Library “*Fall in Love*” de Alex Productions y “*Sweat*” de Peyruis.

La primera de ellas, *Fall in Love*, fue incorporada durante la escena de la cena romántica. Su carácter melódico, cálido y suave refuerza el ambiente íntimo y emocional de esta primera parte del spot. Se añadió al principio de la música un Efecto>Transiciones de audio> Fundido exponencial, para que comenzase suavemente de menos a más. Entre medias de las dos pistas de música se añadió un efecto de disco rayado descargado de YouTube, para crear ese efecto de corte entre una escena y otra.

La segunda canción, *Sweat*, fue utilizada en la parte de la receta. Su ritmo animado y enérgico genera un contraste intencionado que aporta frescura,

dinamismo y un tono cercano, propio del tipo de contenido que suele difundirse en TikTok. Al igual se le añadió un Efecto> Transiciones de audio> Fundido exponencial para terminar el vídeo suavemente.

Además, en la escena de la receta se añadió una narración en voz en off con un tono irónico, fresco y humorístico, muy característico de la comunicación en redes sociales. Esta voz en off fue generada mediante inteligencia artificial utilizando la plataforma *Eleven Labs*. Este recurso, además de responder a una tendencia en auge en TikTok, permite al espectador conectar de forma inmediata con el mensaje y facilita la comprensión del contenido sin necesidad de mostrar texto en pantalla. La voz elegida fue una masculina, ya que es la que corresponde con la tendencia actual en redes y así los espectadores pueden identificarla rápidamente y conseguir mayor retención de audiencia.

5.4 Efectos

Se añadió un efecto destellos en el plano en el que aparece la galleta por sorpresa para darle un efecto “angelical”. Se fusionó con el plano en la opción Opacidad >Dividir, y añadiendo un Efectos > Efectos de vídeo> Desenfocar y enfocar> Desenfoco Gaussiano.

Se añadieron títulos acompañando la voz en off en cada golpe de audio en varias pistas, para conseguir un efecto subtítulos, la tipografía utilizada fue Japers, la más parecida al logotipo después de una larga búsqueda en Dafont, ya que el logotipo fue hecho en Adobe Illustrator, consiguiendo ese efecto manuscrito.

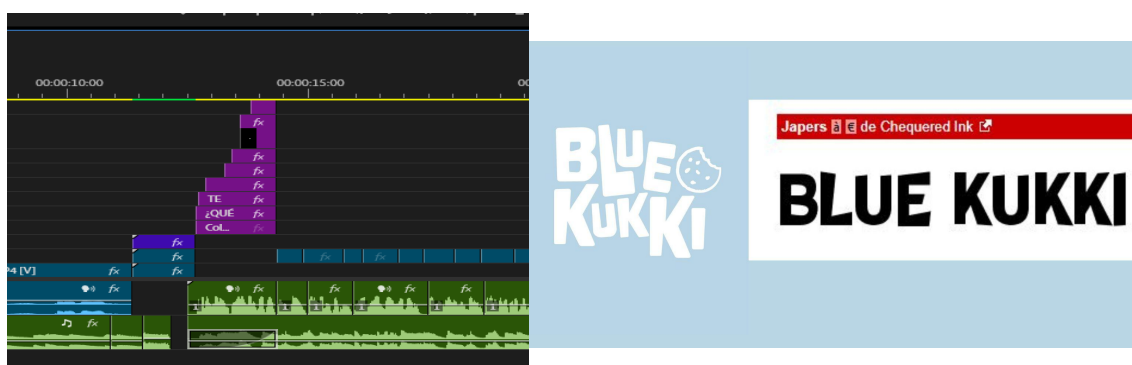


Figura 16 y 17: Línea del tiempo Adobe Premiere. Comparación tipografías.

Fuente: Elaboración propia.

También se añadieron títulos acompañando cada sabor de galleta con un Efecto> Transiciones de vídeo> Deslizar, alterando el lado derecho e izquierdo para mayor dinamismo. Para finalizar se añadió un Efecto>Transición de

vídeo>Disolver>Disolución cruzada, entre el plano final probando la galleta y una cabecera con el logotipo de la marca para cerrar el vídeo.

IV. Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Grado tenía como objetivo principal desarrollar un spot publicitario para la marca ilicitana *BlueKukki*, enfocado a su difusión en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok. A partir de este objetivo general, se plantearon varios objetivos específicos que han guiado cada una de las fases del proyecto. A continuación se explican las conclusiones extraídas en base a los objetivos, los aciertos, errores y aprendizajes surgidos en el proceso.

- Analizar referentes audiovisuales de spots publicitarios en redes sociales.

Este análisis ha permitido identificar recursos narrativos y estéticos comunes en el ámbito de la publicidad digital emocional, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. Se aprendió la importancia de los primeros segundos del spot como gancho, el uso de música en sincronía con la imagen, la verticalidad del formato y la presencia de protagonistas reales o cercanos a la marca.

- Estudiar la identidad visual y comunicativa de la marca *BlueKukki* e integrarla en el spot.

La investigación de la marca fue esencial para construir un spot coherente con su comunicación habitual. El hecho de contar con los propios fundadores como protagonistas aportó autenticidad y reforzó su vínculo con la audiencia. El tono cercano y divertido, los elementos visuales cotidianos y la elección de escenarios reales que ellos utilizan normalmente en sus vídeos, permitieron trasladar la esencia de la marca a una pieza audiovisual adaptada a su comunidad. Lo más dificultoso fue encontrar una tipografía que encajara y no perdiera la esencia de su logotipo, ya que fue creado mano, conllevó una búsqueda hasta encontrar la más parecida. En próximas grabaciones de marcas deberíamos contar con una carpeta de identidad de marca, donde

localizar rápidamente todas las tipografías, paleta de colores... para agilizar el diseño.

-Iniciar las tareas de preproducción, producción y postproducción y completarlas.

El guion logró captar la atención y transmitir el mensaje de forma ágil, con un tono desenfadado y emocional. La voz en off fue uno de los recursos más potentes del spot, introduciendo humor y originalidad desde el primer segundo. Se optó por una narración generada con inteligencia artificial a través de Eleven Labs, una solución eficaz y moderna que sigue las tendencias actuales en TikTok. Si bien una locución real podría haber añadido más realismo y profesionalidad, esta decisión fue práctica y coherente con el medio, y se considera un acierto. También se aprendió que algunos planos no se ajustaron totalmente al storyboard inicial debido al encuadre vertical, cambiando en el momento de la grabación algunos planos más ajustados, algo a tener más en cuenta en futuros proyectos.

Reducir al mínimo el equipo de grabación fue una decisión estratégica acertada: permitió una mayor agilidad logística y facilitó la gestión del rodaje, especialmente al haber contado con material prestado. Sin embargo, esto también implicó limitaciones. La iluminación artificial en la escena de la cena, por ejemplo, generó problemas de etalonaje en postproducción, con una dominante naranja difícil de corregir. Esto evidenció un error importante: no realizar el balance de blancos en el momento del rodaje, algo que será imprescindible incorporar en futuros trabajos. Por otro lado, el uso de micrófonos de solapa resultó práctico y funcional, permitiendo ocultarlos en la ropa sin requerir más personal técnico. No obstante, en algunos momentos el audio saturaba levemente, lo que será otro aspecto a prever con más cuidado. En cuanto a los actores se contó con los propios dueños de *BlueKukki* como protagonistas. Aunque esto aportó cercanía y autenticidad, al no ser actores profesionales ni estar habituados a una grabación con cierto grado de planificación, los nervios iniciales provocaron algunos retrasos y repeticiones en el rodaje. A pesar de ello, no cambiaría esta decisión, ya que su participación ofreció naturalidad y coherencia con el perfil de marca. No obstante, es un aspecto a prever en futuros proyectos, tanto en la planificación

de tiempos como en la preparación previa de los participantes.

En términos generales, el proyecto ha cumplido con los objetivos planteados. Se ha logrado una pieza coherente con la marca, adaptada a redes sociales y alineada con las tendencias actuales del medio.

Entre los aciertos destacan: la elección de los protagonistas, el tono narrativo, el uso del formato vertical, la simplificación del equipo técnico y la integración de tendencias como el uso de IA. Entre los errores, se reconocen el descuido en el balance de blancos, ciertas saturaciones de audio y la dificultad para ajustar algunos encuadres a los storyboards planificados.

Todo ello se traduce en aprendizajes valiosos que enriquecen la experiencia profesional y que permiten afrontar futuros proyectos con mayor preparación técnica y narrativa.

Link a la pieza

https://drive.google.com/file/d/16RbVt-n3xO7d-4T385fYDd5awAQ0yNBt/view?usp=drive_link

V. Bibliografía

Wikipedia contributors. (2025, junio 25). *Kawaii*. Wikipedia.

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

Galletas estilo New York. (s. f.). Wiki Lillird. <https://wiki.lillird.com/es/NYSC>

ElevenLabs. (s. f.). ElevenLabs [Aplicación de IA para clonación de voz].

<https://elevenlabs.io/>

Alex Productions. *Fall in Love* [Audio]. Audio Library.

<https://audiolibrary.com.co/alex-productions/fall-in-love>

Peyruis. *Sweat* [Audio]. Audio Library.

<https://www.audiolibrary.com.co/peyruis/sweat>

Sh*t Up Copyright. *Scratch SFX #55 Disco Rayado DJ Efecto De Sonido*. [Efecto sonido]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iNFvVuJF2ds>

Chequered Ink. *Japers*. [Tipografía] Dafont.

<https://www.dafont.com/es/search.php?q=japers>



VI. Índice de figuras

Figura 1: Feed @thecookielab_es. Fuente: Instagram.

Figura 2: Feed de @chipacookieespana. Fuente: Instagram.

Figura 3: Feed de @sukie.cookie. Fuente: Instagram.

Figura 4: Carta *Bluekukki*. Fuente: Instagram.

Figura 5: Logotipo de *Bluekukki*. Fuente: Instagram.

Figura 6: Feed *Bluekukki*. Fuente: Instagram.

Figura 7: Fotografías *Bluekukki*. Fuente: Instagram.

Figura 8: Reel de la *kukki* de torrija. Fuente: Instagram.

Figura 9: Reels de *Bluekukki*. Fuente: Instagram.

Figura 10: Perfil TikTok *Bluekukki*. Fuente: TikTok.

Figura 11: Storyboard. Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Storyboard. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Storyboard. Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Línea del tiempo Adobe Premiere Pro. Fuente: Elaboración propia.

Figura 15: Retoque de color. Fuente: Elaboración propia.

Figura 16 Línea del tiempo Adobe Premiere. Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Comparación tipografías. Fuente: Elaboración propia.