



comunicación
audiovisual

2019-2020



TÍTULO: Realización y producción de la campaña publicitaria del lanzamiento de la marca de ropa Greedy Skull.

ESTUDIANTE: Marqueño Aroca, Raúl

DIRECTOR/A: Martínez Cano, Francisco Julián

PALABRAS CLAVE: Contenido de marca; marketing digital; postproducción; publicidad; realización audiovisual

RESUMEN: Durante el presente trabajo, he desarrollado una estrategia de contenidos en las diferentes redes sociales para el lanzamiento de la marca de ropa Greedy Skull. Me he basado en el cambio del mercado y la forma de consumir contenido audiovisual del público objetivo de la empresa.

El contenido creado para su distribución comprende por una parte, la producción de un spot publicitario adaptado a todos los formatos según las especificaciones del medio donde se publicó. Por otra parte, la creación del primer *branded content* programado en el calendario y la reutilización de este contenido, extrayendo partes del proyecto como publicaciones.

Con ello, finalmente he conseguido realizar la estrategia de comunicación de la marca de forma satisfactoria.

KEY WORDS: Brand content; digital marketing; post-production; advertising; audiovisual production

ABSTRACT: During this project I have developed a strategy of contents in different social media platforms for the launching of the Greedy Skull clothing brand. I have based my work in the change of the market and the way of consuming audiovisual content of the target audience of the company.

The content created for its distribution comprises on one hand, the production of an advertising spot adapted to all the formats according to the specifications of the media where it has been published. On the other hand, the creation of the first branded content programmed in the calendar and the reuse of this content , extracting parts of the project as publications.

This way, I have finally achieved doing the communication strategy of the brand in a satisfactory manner.



ÍNDICE

1. Introducción, objetivos y referentes	5
1.1 Introducción	5
1.1.1. Cambio en el mercado.....	6
1.1.2. Marketing de <i>influencers</i>	7
1.1.3. Target	8
1.1.4. <i>Branded content</i>	9
1.2. Objetivos.....	11
1.3. Referentes	12
1.3.1 Referente visual.....	12
1.3.2. Referentes estilísticos.....	13
1.3.3. Referentes en redes sociales.....	15
2. Fases	19
2.1 Preproducción	19
2.1.1. Preproducción de la campaña.....	19
2.1.2. Preproducción audiovisual	21
2.2. Producción	22
2.2.1. Producción de la campaña.....	22
2.2.2 Producción audiovisual	22
2.3. Postproducción.....	24
2.3.1. Postproducción spot <i>Here we are</i>	24
2.3.2. Postproducción <i>This is BMX race</i>	26
3. Resultados	26
3.1 Diseño de la campaña.	26
3.2. Rodaje	27
3.3. Postproducción.....	27
4. Discusión y conclusiones	30
5. Bibliografía	33
5.1 Índice de figuras.....	34
6. ANEXOS	35

1. Introducción, objetivos y referentes

1.1 Introducción

El principal objetivo de este proyecto es diseñar la campaña publicitaria con el fin de dar a conocer una marca de ropa recién salida al mercado. La firma en cuestión, es Greedy Skull, una marca de moda deportiva *sportwear* de creación propia con un estilo principalmente urbano *skater*, adaptado a tendencias actuales, pero con una base *oldschool* de las décadas de los 80 y 90 (Fig. 1), donde surge el uso de prendas deportivas como ropa de diario, que podría definirse como más casual, según define Mora:

La ropa de deporte es actualmente un producto de gran consumo y su uso va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al mercado de la moda para uso casual o informal, alcanzado en ciertos casos el estatus de icono cultural. (Mora, 2016: 28).

Un estilo típico de la época del nacimiento de las subculturas urbanas y del rap, que ha repuntado con el auge de la cultura *trap* en los últimos años, volviendo a ser tendencia la ropa deportiva y colorida, con la intención de ir arreglado, desenfadado o "de marca". Para poder ir "de marca", necesitas relacionar la marca en cuestión, con alguna actividad o idea a la que esta se asocie, creando una relación marca-consumidor. Para ello, las empresas se enmarcan en un contexto y con ello, en una estética. Es una de las razones de este resurgimiento de las firmas de ropa que parecían estancadas o empresas recientes, como es el caso.



Figura 1. *Mock up* de los principales modelos de camisetas Greedy Skull (2020). Fuente: elaboración propia.

1.1.1. Cambio en el mercado

En primer lugar, se atiende al cambio que ha sucedido en el mercado y en la forma de consumir la publicidad por parte de los usuarios en los últimos años. Tras el asentamiento de las redes sociales, la sociedad y, con esta, la publicidad ha cambiado. Se han abierto nuevas posibilidades y métodos de anunciarse frente a los medios de comunicación convencionales. El marketing digital presenta ciertas ventajas con respecto a los anuncios en medios tradicionales. Una de las capacidades publicitarias de las redes es la microsegmentación, pudiendo dividir el segmento de la población en la que queremos incidir, ya sea por sexo, edad, gustos afines o localización.

Otro cambio con respecto al canal es que las personas pueden interaccionar con la publicidad. Para que esto suceda, debe cambiar el mensaje publicitario. La tendencia, es crear contenido valioso y cautivador para los consumidores de la marca, el *branded content*, generando interés en el mensaje y, por lo tanto, en la propia marca. Con este tipo de publicidad más sutil, el contenido es más compartido por las redes, aumentando su vida útil y generando *feedback*, según exponen Castelló, del Pino y Tur-Viñes en su texto *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*:

El *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional, y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano (2015: 126).

De este modo, los clientes pueden contactar con la marca en todo momento, aportando información crucial para el desarrollo del contenido o de los productos, atendiendo a las sugerencias de los clientes. A todo esto, se suma la medición y monitorización de los datos que los anuncios generan en las plataformas sociales, dando una gran cantidad de información con respecto a los medios generalistas. En el apartado económico, resalta una inversión económica reducida e inmediata lo que resulta un punto importante para una marca recién llegada al mercado. Con un bajo presupuesto, se puede alcanzar un gran impacto. A modo de publicidad y con el objetivo de aumentar aún más el alcance del contenido, los *influencers* pueden llegar a ser la mejor baza. Teniendo una comunidad creada con un alto alcance de base, la asociación de la marca a ciertos *influencers* resulta una gran oportunidad para publicitar productos y servicios.

1.1.2. Marketing de *influencers*

Un *influencer*, según Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), define la influencia como “la capacidad de causar o contribuir a que otra persona tome acción o cambie la opinión/comportamiento. Un *influencer* es alguien que posee un potencial mayor que el promedio para influir en los demás” (2017). Los *influencers* son los líderes de opinión en redes sociales y entre los jóvenes, generando confianza, empatía y credibilidad en el mensaje, disponiendo de lo que se define como “poder prescriptor”

(Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015: 24). Las marcas están articulando sus campañas apoyadas en los *influencers* para captar su público objetivo, consiguiendo así, que presten atención al mensaje de la empresa.

Atendiendo la categorización de *influencers* en el análisis de WOMMA (2017) los divide en:

- Generalistas: Crean o comparten un contenido sin un enfoque específico, a menudo como *influencer* de “estilo de vida”.
- Experto en la materia: *Influencer* que genera su contenido alrededor de un tema específico o área de interés. Estos *influencers* no tienen por qué ser expertos capacitados en sus temas. Otros expertos en la materia, pueden ser profesionales en sus campos elegidos (médicos, científicos, atletas profesionales, chefs...).
- Influencer Organizacional: Algunas personas tienen influencia debido a su papel como representantes (pagados o no pagados) de una organización. Por ejemplo, el departamento de atención al cliente de una empresa (WOMMA, 2017).

Basándome en estos tipos de *influencer*, una vez identificado el público objetivo (jóvenes de entre 16 y 30 años) y con el fin de crear una audiencia, se contextualiza la marca de ropa. Por ello, busco para la marca, un *influencer* generalista de estilo de vida que se asemeje con la imagen que deseo proyectar, atrayendo así a la gente que le guste este tipo de moda. Por otro lado, los *influencers* expertos en la materia: *skaters* y *riders*, son los que más me interesan para la marca, ya que el público que sigue a estos *influencers* son los que mayor potencial tienen y más vídeos con la temática de deportes urbanos consumen.

Las marcas conectan con su público objetivo a través del *influencer*, quien crea un acercamiento entre sus seguidores y la marca. Lo que se conoce como “*marketing de influencers*” (Brown, 2016). Las marcas utilizan a los *influencers* como altavoces en sus mensajes, el *influencer* ayuda a la marca a crear un vínculo con sus seguidores.

1.1.3. *Target* de la marca

La firma de ropa se centra en el público activo, adulto y joven de edades entre 16-30 años, posiblemente ampliable a ciertos grupos del borde de la franja *target*. Podríamos decir que el *target* de la marca Greedy Skull son los *millennials*. Este segmento de población,

también definido como generación Y se compone por individuos nacidos entre 1981-2000. Es la primera generación que ha crecido rodeada de tecnología, lo que ha hecho que cambien sus valores, su trabajo y la manera que ellos tienen de relacionarse con la sociedad y con el mundo (Ruíz, 2017: 350).

Los atributos por los que esta generación según Ruíz (2017) destaca sobre las demás son: “una alta exposición a la tecnología y la información, un uso intensivo de las redes sociales, comportamiento multiplataforma y multitarea, necesidad de socialización y conexión, empoderamiento, poca permeabilidad” a la publicidad convencional, son de personalidad crítica, exigente e individualista.

“Los *millennials* son un grupo de 80 millones de personas en Estados Unidos y algo más de 51 millones en Europa, que en 2025 supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo” (BBVA, 2015). Este segmento de población tiene la capacidad de decidir cómo, cuándo y por dónde se comunican con las marcas. También, se trata de la generación que ignora la publicidad tradicional, haciendo más complejo el acceso a este público. Frente a campañas de comunicación agresivas, los *millennials* presentan rechazo. Para ellos, la comunicación con las marcas tiene que ser natural y orgánica. Esta generación, se siente atraída por el contenido generado alrededor de la marca, donde se representan unos valores y atributos relacionados con esta, lo que se conoce como *Branded Content*.

1.1.4. *Branded content*

El *branded content* es un concepto general, que se refiere a los contenidos generados a partir y alrededor de una marca, que pueden ser tanto informativos o educativos como de entretenimiento, y que engloba al *content marketing* y al *branded entertainment* (Aguilera, Baños y Ramírez, 2015: 528).

Como se ha visto a lo largo de los últimos cinco años, las redes sociales se han asentado no solo para un uso personal, sino para el uso profesional. Las marcas mantienen contacto con sus seguidores, conociendo así sus gustos y usando esa ventaja para adaptar sus productos a las demandas que exigen sus seguidores. Para llegar a ese éxito, es necesario generar un contenido de marca *branded content* con el que el público se sienta identificado y pueda expresar sus opiniones, gustos o demandas a la empresa; generando

el *feedback* necesario para adaptar los productos y servicios al perfil de los seguidores, con lo que se consiguen mejores resultados de ventas.

Para lograr este objetivo, mi función dentro de la estructura empresarial de la marca Greedy Skull se sitúa dentro del departamento de comunicación, como el director de marketing de la marca. Llorens (2014), afirmó que el director de *marketing* tiene que asegurar que todas las determinaciones que se toman en la empresa y los comportamientos de esta, deben ir dispuestos con la visión de marca, creando valor conjunto para el *target*.

Mi plan de *marketing* está centrado en atraer a los jóvenes, el *target* de la marca. Para que esto suceda, como se ha mencionado anteriormente, es necesario crear un contenido de marca de calidad con el que el *target* se sienta identificado y atraído. Una vez conseguido esto, desde las redes sociales, se pretende establecer un flujo que redirigirá a la página web, que dispondrá de una tienda online en la que los usuarios podrán adquirir los productos de la marca. De este modo pretendo usar el contenido como gancho y las redes sociales como un “embudo” hacia la página web.

El *marketing* se realiza a través de medios digitales, por lo que hablamos de *marketing* digital. Un paradigma que año tras año ha ido adquiriendo mayor fuerza, según se ha demostrado. La inversión en *marketing* digital en España, según datos del estudio de Ames (*Analysis of the marketing expenditure*) (2019), en su *Análisis del Marketing en España en 2018*, ha aumentado desde que se registran datos un +6% en 2015 con respecto al año anterior, +13% en 2016, +17% en 2017, y +23% en 2018, aumentando todos los años el incremento en este tipo de *marketing*. En total, suman un aumento del 90% del gasto en *marketing* digital, llegando a la cifra de 2.611 millones de euros. Estas cifras respaldan la idea que establece Lucía Sanjaime Calvet en su texto *Redes Sociales y Marketing* (2012), donde apunta a un aumento del uso de este tipo de estrategias comerciales:

De hecho, en el caso concreto de las redes sociales, durante los últimos años las grandes marcas y los profesionales del marketing se han percatado de las grandes oportunidades de negocio que ofrecen las redes sociales debido a la posibilidad de interactuar y “conversar” con su público objetivo de forma directa, fácil y amena (Sanjaime, 2012: 10).

Los contenidos audiovisuales son los más usados para la publicidad digital. En su estudio, Manic (2015) mencionó que la mayoría de la gente recuerda un 80% de lo que ve, frente a un 20% de lo que lee. “Los espectadores son un 85% más propensos a comprar un producto después de ver un video del producto, humanizando la marca con el contenido audiovisual” (Manic, 2015: 91).

A partir de estas cuestiones, se asientan las bases del presente proyecto: el desarrollo de un *branded content* de calidad para la marca que he creado. Este contenido va a ser lo más afín a los gustos del *target* de la marca. Como primera comunicación de Greedy Skull, se crea un spot que consiste en una pieza audiovisual en la que se muestra el entorno donde se desarrolla la marca. En esta pieza, aparecen disciplinas urbanas que van desde deportes como el *skateboarding*, *bmx*, *downhill*, *breakdance* hasta la realización de arte urbano expresado en grafitis y la participación de cantantes de géneros afines como el Rap y el *Trap*. Al tratarse de una marca de ropa urbana y por ello, al centrarme más en disciplinas urbanas y extremas, la realización y el montaje audiovisual serán puntos clave para crear un contenido único que conecte con la audiencia deseada.

1.2. Objetivos

A continuación, se exponen los objetivos establecidos en el proyecto:

- Crear una estrategia de comunicación, con un calendario de publicaciones en redes sociales, diseñando una planificación de *inputs* para cada red social.
- Crear un spot publicitario audiovisual para el lanzamiento de la página web de la marca Greedy Skull.
- Realizar la producción de la primera pieza de *branded content* programada en el calendario de publicaciones.
- Crear y desarrollar la estética audiovisual de la marca Greedy Skull adaptándola a un contexto determinado.
- Adaptar las producciones en duración y formato según el medio en el que se vaya a distribuir el contenido de la marca.
- Crear contenido derivado de la pieza de *branded content*, aumentando la vida útil del producto audiovisual.

- Desarrollar una página web a la que redirigir a la gente a través de las redes sociales, donde se venderán los productos de la marca.

1.3. Referentes

Llegar a transmitir y conectar con la audiencia, es el primer y más complejo paso para cualquier publicista. Vivimos en una época en la que nos rodean los estímulos y estamos desbordados de información, lo que dificulta mucho la conexión emisor-receptor.

A continuación, se abordan los referentes estructurados en dos grupos: por un lado, el de los referentes visuales y estilísticos y, por otro lado, el de los referentes en redes sociales, concretando mejor las bases para este proyecto.

1.3.1 Referente visual

En primera instancia, mi principal y único referente visual es Brian Scotto, cofundador y director de la marca Hoonigan Industries y director de marketing de Monster World Rally Team. Brian Scotto participa en todas las producciones de la serie *Ken Block's Gymkhan* como director creativo de sus proyectos, en los que deja claro su estilo de acción, con múltiples ángulos de lo que está sucediendo en cada momento, mientras Ken Block va derrapando por las calles. Usando cámaras profesionales junto a cámaras deportivas sin que el cambio en la calidad de la imagen afecte a la del producto final, es más, le da el toque realista que busca para sus producciones. En sus creaciones audiovisuales, las cámaras GoPro están por todas partes, ofreciendo ángulos y encuadres de lo más peculiares, ya sea el tubo de escape acompañado por una llamarada instantánea o el detalle del piloto accionando el freno de mano. Brian transmite la acción que de por sí es frenética, con una composición dinámica gracias a la gran variedad de planos y escalas, creando en montaje una composición muy dinámica, como puede observarse en el recorrido registrado en la pieza *Ken Block's GYMKHANA NINE* (Fig. 2).



Figura 2. Frames de la producción *Ken Block's GYMKHANA NINE: Raw Industrial Playground* (2016). Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_bkX5VkZg8U&t [consulta: 28/03/2020]

1.3.2. Referentes estilísticos

Con lo que respecta al sonido de la producción, Brian Scotto prefiere mantenerse en el perfil realista, por lo que utiliza el audio de cada cámara diseñando este último, prácticamente al inicio y al final de cada producción. En mi caso, diseño el audio del proyecto, creando una atmósfera y recreando el ruido de la bicicleta. Mi referente en este caso es la producción de Red Bull Bike, *Danny MacAskill's Gymnasium*. Durante todo el vídeo, se introducen infinidad de sonidos, como se haría en el cine, recreando la atmósfera con cada ruido del gimnasio en el que Danny se encuentra (Fig. 3).



Figura 3. *Frame* de la producción de Red Bull Bike, Danny MacAskill's (2020). Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fAEBNEscL0c> [consulta: 13/08/2020]

El deporte es movimiento, por lo que el montaje del vídeo debe reflejar dinamismo. Por tanto, los planos se realizan desde diferentes puntos de vista. Jonathan Amos y Paul Machilss, montadores de la película *Baby driver* (2017) bajo las direcciones de Edgar Wright, son mis referentes en este campo. La película refleja el movimiento, dinamismo, ritmo a partir de un montaje externo que apoya la acción registrada en la imagen. Desde el principio hasta el final, la música es quien marca el ritmo a la imagen. La secuencia inicial de la película, donde atracan una joyería y se dan a la fuga es el mejor ejemplo del estilo de montaje en el que basaré el *branded content*. (Fig. 4).



Figura 4. *Frame* de la película *Baby driver* (2017), producida por Columbia Pictures. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=6XMuUVw7TOM> [consulta: 13/08/2020]

1.3.3. Referentes en redes sociales

En cuanto a referentes en redes sociales, analizaré la marca DGK en su actividad en las redes. DGK (*Dirty Ghetto Kids*) es una marca de ropa mexicana principalmente distribuida en EEUU, siendo el principal referente de la marca Greedy Skull. DGK, tan solo con unos diez años de existencia, “ha plantado cara” a otras marcas con más de setenta años de experiencia en su trayectoria, como Vans o DCShoes. Esta firma, con un estilo urbano, renovado y gamberro, ha llegado a ser tendencia mundial y un vendedor internacional. Por estas razones, esta marca se configura como el ejemplo perfecto para analizar su actividad mediática y la distribución y tipo de contenido que presenta, a partir de los que se establecerán los propios para Greedy Skull.

En su canal de Youtube, con unos 142.000 seguidores, se centra en producciones de *skateboarding* (Fig. 5), casi siempre en formato documental o con montajes de varios clips grabados por los *skaters*. También hacen *fashion films*, donde muestran los nuevos conjuntos lanzados por la marca. Todo el contenido se centra en una estética urbana, primando esta por encima del acabado de las producciones profesionales, aportando una visión real y cruda de las prácticas deportivas que aborda en sus contenidos y asocia a su marca.

La gran mayoría de empresas del sector se centran en crear y distribuir una gran cantidad de contenidos con una calidad audiovisual media-baja. Este estilo de producciones es más fácil de producir y menos costoso en términos de inversión en comunicación. Sin embargo, el perfil de Youtube de Greedy Skull no pretende destacar por la cantidad de producciones, sino por su calidad, siendo la cualidad diferenciadora que aleje toda similitud de marcas con estilos y temáticas parecidos.

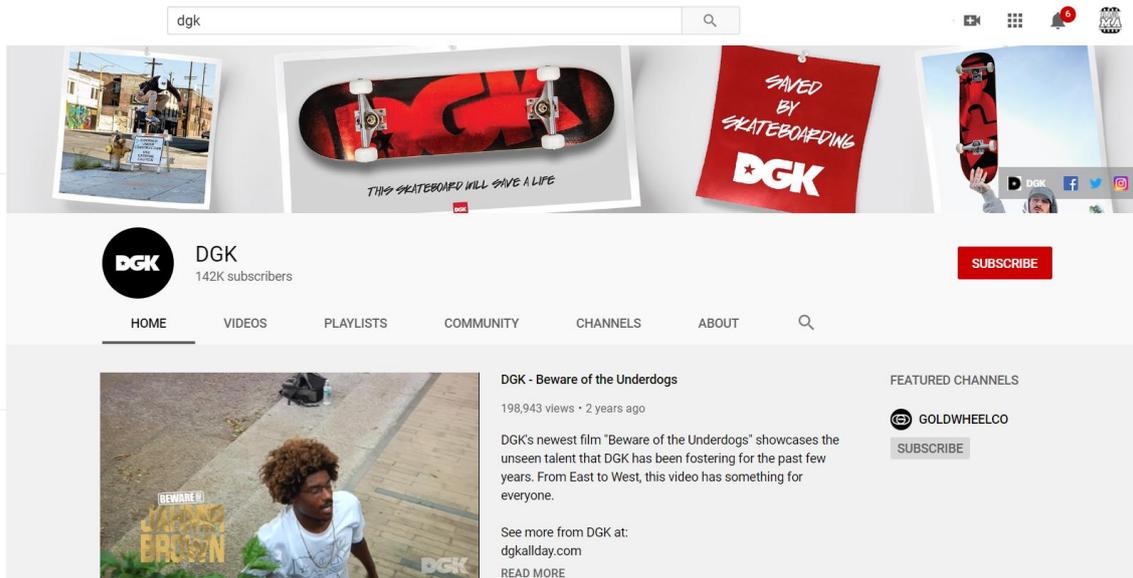


Figura 5. Captura de pantalla del canal de Youtube de la marca DGK (2020). Fuente: <https://www.youtube.com/user/DGK> [consulta: 28/03/2020]

Como se puede apreciar, la principal red social donde DGK vuelca casi todos sus recursos es Instagram, donde tienen más de 1 millón de seguidores (Fig. 6), consiguiendo en los últimos años marcar tendencia, principalmente en el entorno *underground*.

Del Instagram de DGK, lo más destacable es su frecuencia de publicación, un *post* diario, donde el contenido varía entre foto-producto, diseños y vídeos. Siempre alternando fotografía con vídeo. El contenido, a veces creado por fotógrafos profesionales de la marca y otras por los propios *skaters* con sus *smartphones* (Fig. 7). De este modo, ahorran una gran cantidad de recursos a la hora de producir el contenido. En la realización de fotografías de productos y retratos por parte de los fotógrafos profesionales que contrata la marca, aparte de apreciar todos y cada uno de los detalles de la ropa, se puede entender perfectamente el entorno urbano y rebelde en el que se desenvuelve la firma con las localizaciones donde se realizan dichas fotografías, casi siempre en exterior y con un elemento referente a la ciudad.

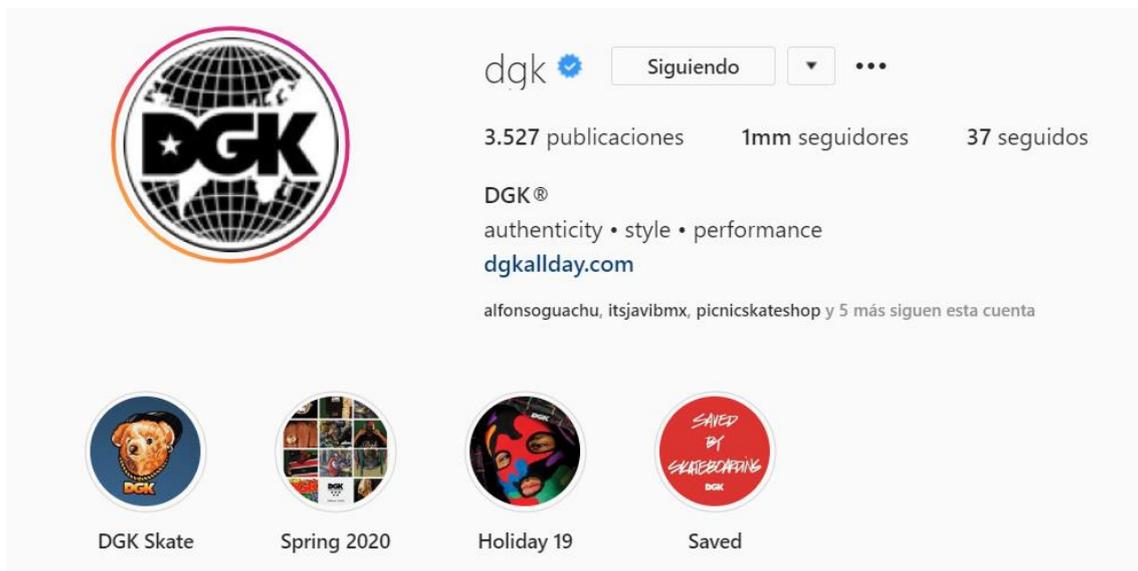


Figura 6. Captura de pantalla del perfil de Instagram de la marca DGK (2020). Fuente: <https://www.instagram.com/dgk/> [consulta: 28/03/2020]

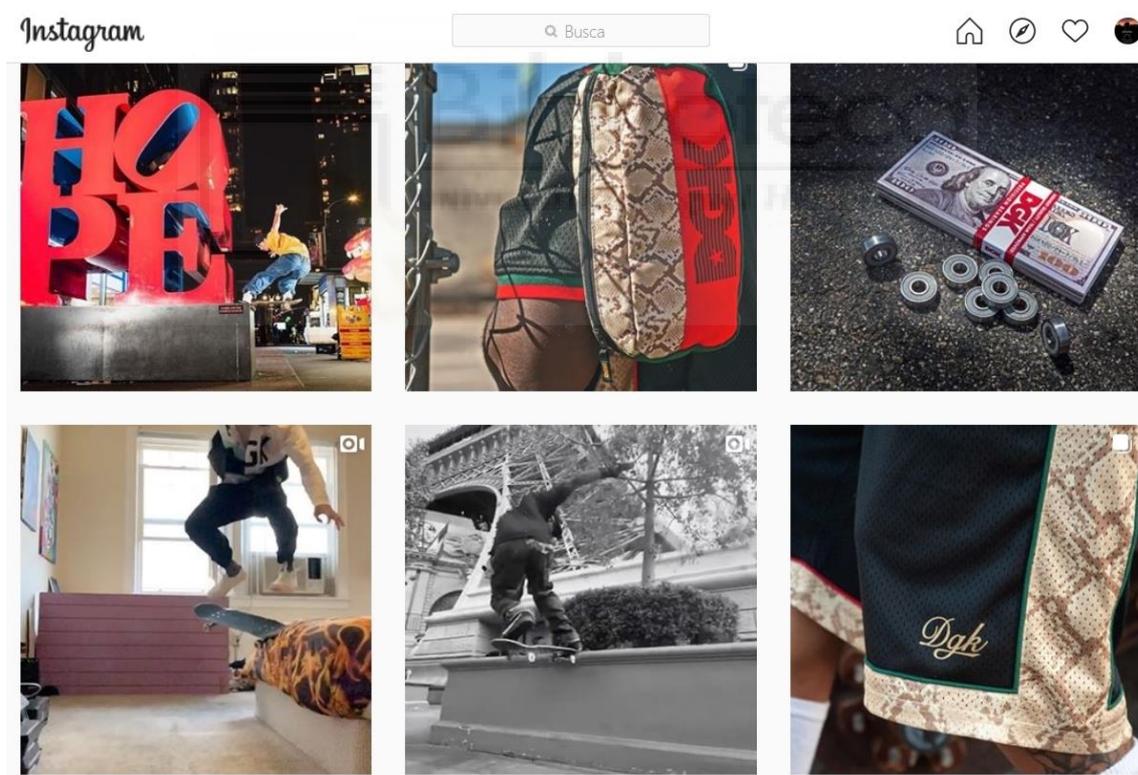


Figura 7. Captura de pantalla de las publicaciones recientes del perfil de Instagram de la marca DGK (2020). Fuente: <https://www.instagram.com/dgk/> [consulta: 28/03/2020]

En Twitter, a pesar de tener 92.700 seguidores, una gran audiencia, DGK solamente se dedica a resubir el contenido creado para otras redes sociales, convirtiéndose en una red social que lo agrupa todo, pero donde no se crea nada específico para ella. (Fig. 8)

A pesar de ser activos en esta red social, no llegan a interactuar con sus seguidores, desaprovechando la gran capacidad de Twitter siendo uno de los mayores canales viralizadores del momento.

El principal fallo que tienen en Twitter, es no interactuar con la población, sin generar o provocar ningún interés. Para conseguir subsanar esta práctica, que personalmente considero un error, dado el gran potencial de esta red social, he de tratar de generar contenidos como el lanzamiento de descuentos exclusivos para Twitter y a la vez reciclar el contenido creado para otras redes sociales publicándolo en el muro de Twitter. Y con ello, cambiar el mensaje con el fin de adecuarlo lo máximo posible al canal, esperando que se produzca la retroalimentación a modo de interacciones y un *feedback* por parte de los seguidores.



Figura 8. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de la marca DGK (2020). Fuente: <https://twitter.com/DGK> [consulta: 28/03/2020]

2. Fases

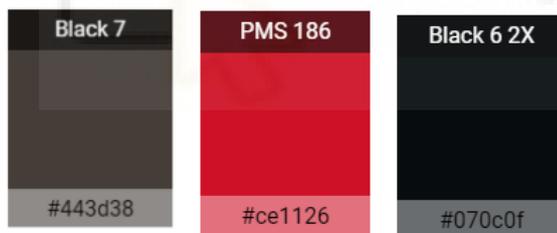
El presente proyecto comprende la realización de dos spots publicitarios cuyas fases se dividen en las tres estándares de la industria audiovisual: preproducción, producción y postproducción. A parte del proyecto audiovisual, se incluyeron las fases del diseño de la campaña publicitaria y su estrategia de comunicación en redes sociales, con el fin de mantenerlas diariamente activas para generar el vínculo entre el público objetivo y la marca, a través de la distribución de las piezas de *branded content*. Finalmente se ha desarrollado una página web con *e-commerce*, hacia donde se pretende redirigir al público objetivo a través de los *inputs* de la estrategia publicitaria.

2.1 Preproducción

2.1.1. Preproducción de la campaña

En esta fase, se planteó el estilo general que debían seguir los diferentes perfiles de la marca en redes sociales, conectando con la imagen corporativa y su posterior distribución del contenido. Con este fin se utilizaron los colores corporativos, isotipo y logotipo (Fig. 9).

Colores:



Isotipo y logotipo:



Greedy Skull

Figura 9. *Branding* de Greedy Skull (2020). Fuente: elaboración propia.

Una vez maquetados todos los perfiles profesionales siguiendo la imagen corporativa, el siguiente paso era pensar en el tipo de contenido que consume y disfruta el *target* de la marca. Mi *target* se relaciona con la publicidad de una manera completamente diferente, por lo que la mejor opción fue crear contenido de marca con el que los jóvenes se sientan atraídos y no rechacen la publicidad de Greedy Skull. Usé la estrategia de *branded content* distribuido por las redes sociales, con la finalidad de captar la atención y presentar las nuevas colecciones de ropa. A partir de las piezas principales de contenido de marca surgieron pequeñas píldoras como clips de vídeo, composición de fotogramas, tráileres, etc. Con esto, aumentó la vida útil del producto haciendo publicaciones derivadas.

Tanto el *branded content* como las fotografías, vídeos de productos y de modelos han sido distribuidos en las plataformas de Youtube, Instagram y Twitter. Al tener tres diferentes canales, se organizó el contenido con la intención de articular la comunicación en todas las redes para potenciar la estrategia de comunicación. Por lo tanto, organizar todo el contenido era un pilar fundamental, tanto para crearlo como a la hora de su publicación. El inicio de la campaña se realizará a principios de septiembre de 2020 y con el fin de lograr una adecuada progresión, se diseñó un calendario de publicaciones para cada red social, organizando el contenido por días (ANEXO II).

El calendario, se coordinó para que el lanzamiento de la web se hiciese con la publicación del spot *Here we are* (Marqueño Aroca, 2020) en todas las plataformas, variando el formato y la duración según el medio donde se pretende publicar. En ese mismo calendario, destaca la publicación de *This is BMX race* (Marqueño Aroca, 2020), el primer *branded content* de la marca, que se adapta a todas las redes sociales. Un tráiler de esta pieza y los mejores planos de esta van a ser distribuidos tanto en Twitter como en Instagram. Todas estas publicaciones se crearon con el fin de motivar a los espectadores a visualizar el vídeo completo en la web de Greedy Skull, donde se van a encontrar las futuras producciones de la marca. De este modo, atraemos al público a visualizar el contenido de interés en nuestra web, donde también se encuentra la tienda, induciendo a la compra y consumo de los productos.

Por lo tanto, es importante la calidad visual, generando interés por sí sola hacia el consumidor y resultando una publicidad más duradera en el tiempo, creando una mezcla de cine y publicidad, favoreciendo la pregnancia de la imagen de la marca en el público.

Mis raíces están en el marketing digital y el cine: dos orígenes diferentes que se unieron. Siempre he tratado de combinar clientes que pagan con la narración, que me encanta. Sólo me di cuenta del término después de haber hecho cosas que la gente estaba llamando transmedia (Hassler-Forest, 2016: 683).

2.1.2. Preproducción audiovisual

En esta fase, se plantearon las bases del proyecto audiovisual, en qué se iba a sustentar y cómo iba a realizarse. Por ello, seguí el procedimiento estándar para una preproducción audiovisual, comenzando con un *storyboard* a modo de guion (ANEXO I).

Como se puede apreciar en el *storyboard*, el resultado que buscaba era un montaje dinámico y con una estética visual natural. La mayoría de los planos planteados eran fijos o con leves paneos laterales, a modo de aliviar la futura realización en solitario. Sin que haya una necesidad de planos perfectos o movimientos complejos de cámara, el grueso de la producción residirá en la postproducción, donde una única persona puede perfeccionar en gran medida el proyecto.

Elegí una localización cercana y sin mucha distancia entre los diferentes puntos clave de esta producción. El lugar sería el circuito de BMX de San Vicente del Raspeig, que cuenta con una arena blanquecina y curvas asfaltadas lo que genera un contraste interesante para esta pieza (Fig. 10).

Como protagonista en este rodaje, cuento con la participación de Alejandro Alcojor, 14 veces campeón de España de esta disciplina deportiva. Con todos estos datos, mi cálculo para la realización de dos minutos de metraje fue de un máximo de dos días de grabación.

Por otra parte, el spot *Here we are* no contó con una preproducción similar al *branded content*. Debido a la gravedad de la pandemia de COVID-19, evité rodar innecesariamente. La idea para esta pieza audiovisual era de un *mash up* de planos que contuviesen las disciplinas de deportes y cultura urbana que contextualiza la marca de ropa. Uno de los puntos fuertes del spot, era su estilo visual retro con estética VHS mezclado con transiciones entre planos de efecto *glitch* y con una música de graves potentes que marcan el ritmo del montaje dinámico. Puesto que no rodé a propósito la

totalidad del contenido, utilicé mi material de archivo junto con planos del primer *branded content*.

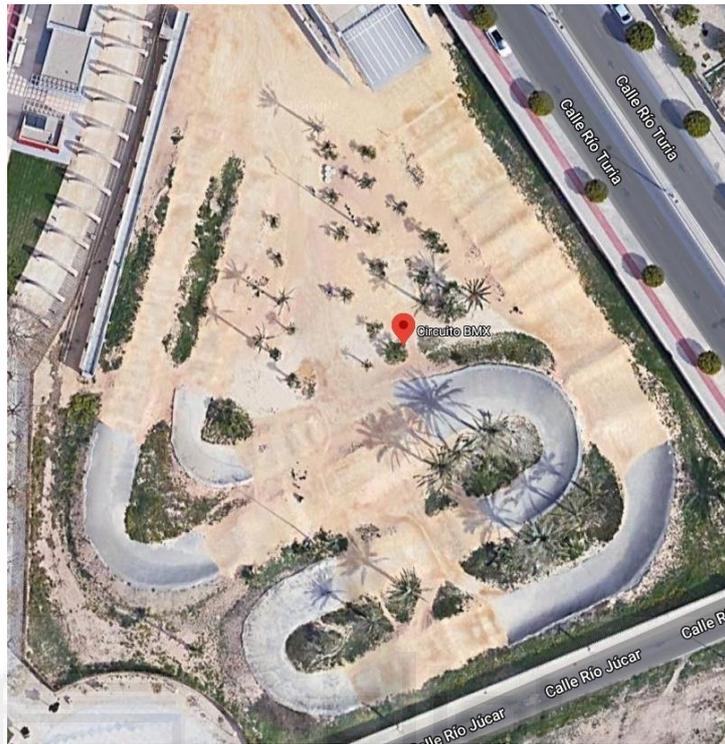


Figura 10. Vista del satélite de Google Maps (2020). Fuente: Google Maps [consulta: 28/03/2020]

2.2. Producción

2.2.1. Producción de la campaña

Una vez se definió el objetivo que buscaba la campaña publicitaria, comenzó la fase de creación de esta. Para ello, seguí el modelo de maquetación según la imagen corporativa de las redes sociales para la creación de los carteles promocionales y con ellos las plantillas que serán útiles en el futuro (ANEXO III). En esta fase, comencé con la creación de la página web a través de Wordpress siguiendo el modelo de maquetación anterior.

2.2.2 Producción audiovisual

En lo que se refiere a la cinematografía, en la pieza *This is BMX race*, se siguió el *storyboard* que planeamos en la fase de preproducción. Sin embargo, no me limité simplemente a ejecutar, sino que según rodaba lo planificado anteriormente, se modificaron ciertos aspectos como el eje de acción e inclinación de la cámara. Mientras le explicaba a Alejandro la planificación del rodaje y le enseñaba el *storyboard*, surgieron

ciertos planos con los que no contaba y que dependían en gran parte de la habilidad de Alejandro (Fig. 11). De esta forma, se incluyeron tomas que no figuraban en el storyboard y que nos dieron más posibilidades para configurar la pieza final en postproducción.

En cuanto a material técnico, utilicé una cámara Sony A7iii de formato completo y varié entre las diferentes lentes de las que disponía. En los planos cortos de Alejandro del inicio de la pieza, grabé con un objetivo 35mm fijo con una apertura de f2.8 con la que creé mayor desenfoque en estos encuadres. En cuanto a los planos de acción y los planos con efecto óptico de “*vértigo*”, usé una lente gran angular variable 16-35mm con una apertura f4, con la cual pude crear mayor distancia entre los saltos que Alejandro realizaba. La cámara, siempre se encontraba en un *gimbal* Ronin-S para mayor estabilidad, huyendo del trípode en todo momento para mayor agilidad en la realización. En los planos aéreos, utilicé un dron con un gran angular de manejo manual. En los planos *on board*, me decanté por la cámara deportiva GoPro anclada con un arnés en el pecho de Alejandro y en la bici con un acople específico.

La realización del proyecto se basaba en hacer tomas desde todos los ángulos posibles para el posterior montaje dinámico, a modo de potenciar la velocidad del *riders*; algo que resulta bastante característico de este deporte. Usé planos con un movimiento más lento para la introducción del vídeo, pensando en el montaje posterior, tratando de crear contraste en cuanto a la velocidad.



Figura 11. Fotografía del *making off* (2020). Fuente: elaboración propia

2.3. Postproducción

En esta fase, fue donde todo lo realizado anteriormente se orquestó adquiriendo un sentido. Esta fue la fase más importante de mi proyecto audiovisual y donde se dio forma a todo el contenido. En el caso de la postproducción, la dividiré en subapartados según la pieza audiovisual: uno para el spot *Here we are* y otro para el contenido de marca *This is BMX race*, suprimiendo el subapartado de la campaña publicitaria, que carece de esta fase.

2.3.1. Postproducción spot *Here we are*

Comenzando con el montaje casi experimental del spot de lanzamiento de la página web, tras visualizar los planos que disponía de mi archivo, asenté la idea que tenía en preproducción. Lo compuse principalmente de mi material de archivo a excepción de los textos animados de la introducción y cierre del vídeo, que fueron creados usando el animador de gráficos y efectos Adobe After Effects CC2020. (fig. 12)

La estética retro era el principal elemento de este spot, por lo que lo se enfatizó en esta característica durante la postproducción de la pieza. Comencé montando los planos al ritmo de la instrumental *One Way* del artista *Yung Kartz*, una instrumental de libre uso. En prácticamente todos los cambios de planos, se usó un efecto de mezcla de canales RGB o un efecto *glitch* con su consecuente efecto de sonido, siempre manteniéndome dentro de la estética VHS. (fig. 13)

Durante todo momento, me centré en que la pieza fuese atractiva visualmente y que no dependiera del sonido para ser comprendida, a pesar de que se enriquece en gran parte de los efectos de sonido y los cambios de plano con el ritmo. Finalmente, después de conformar la pieza final exporté el contenido adaptándolo según a donde fuese dirigido, por lo que hice una exportación para cada medio.

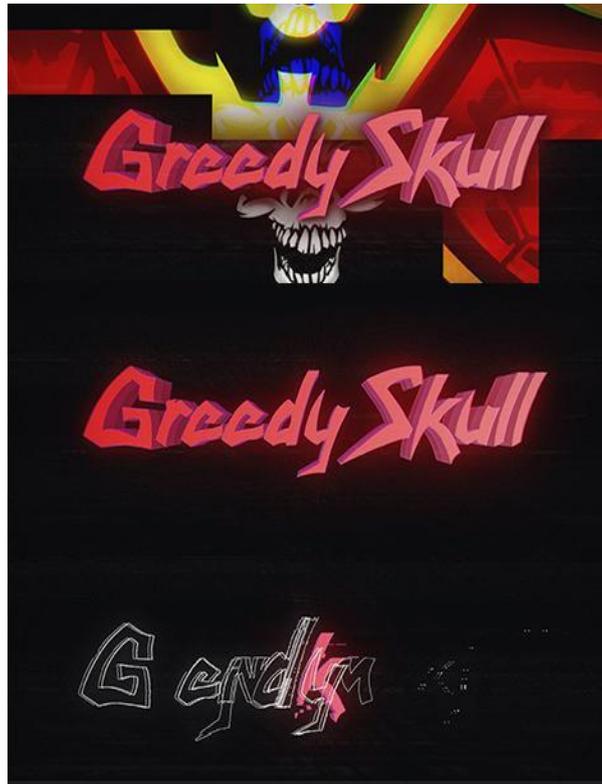


Figura 12. Capturas de pantalla de la introducción de Greedy Skull (2020). Fuente: elaboración propia

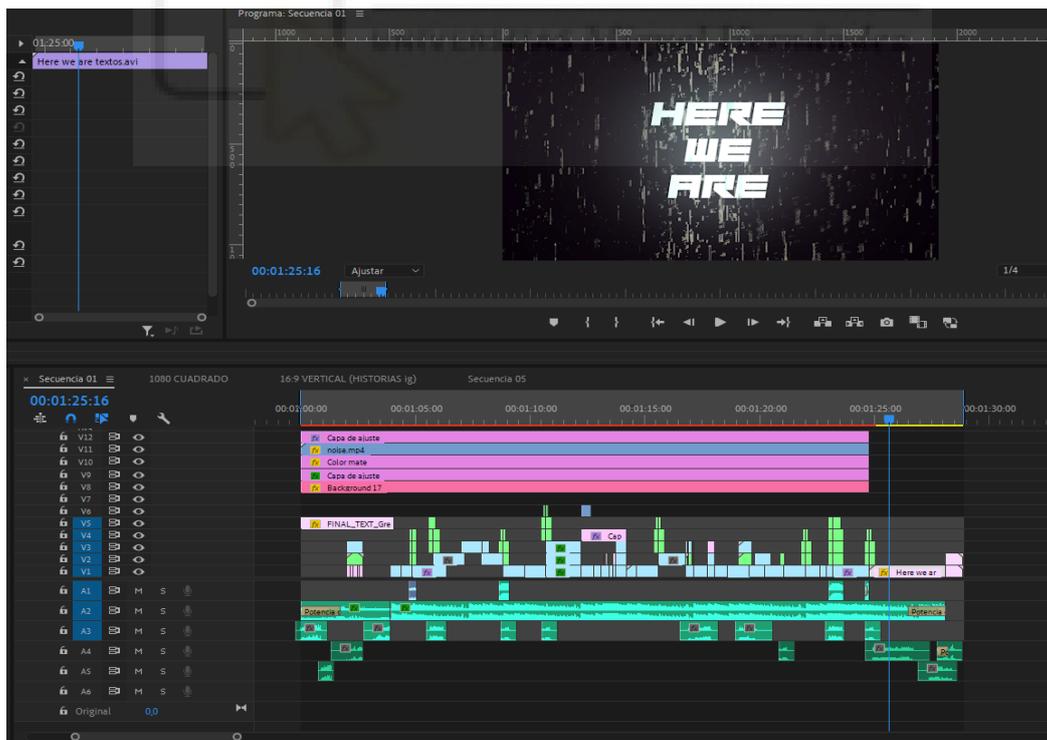


Figura 13. Captura de pantalla de la mesa de montaje del spot *Here we are* (2020). Fuente: elaboración propia

2.3.2. Postproducción *This is BMX race*

La posproducción se divide en tres fases: montaje, retoque de color y *etalonaje* y sonido. Comenzando con el montaje, me ceñí a juntar los planos según tenía escrito en el *storyboard*, realizado en la preproducción lo que aligeró el proceso. La sucesión de planos se basaba en un montaje dinámico con continuidad entre planos apoyado en una base de Rap. A pesar de ser un vídeo deportivo sin diálogo, la pieza cuenta con una introducción donde se muestran los productos y al protagonista, un desarrollo desde el título del vídeo hasta la aparición del logo de la marca y un desenlace que sería el cierre del vídeo donde se llama a la acción.

Con el *etalonaje*, conseguí que no se perdiera la continuidad entre los planos de diferentes cámaras. En el posterior retoque de color, le di un *look* contrastado donde predominan los magentas en las altas luces y los azules con un toque verdoso en las sombras. La saturación fue reducida en general, pero en mayor medida en los azules.

El sonido fue otra parte imprescindible para que la narración tuviese mayor profundidad. Se diseñó desde cero, añadiendo desde *wildtracks* a efectos de sonido y por supuesto la música, siempre haciendo que suene lo que hay en el cuadro.

3. Resultados

A continuación, se exponen los resultados que extraemos del proceso de elaboración del proyecto.

3.1 Diseño de la campaña.

El inicio del proyecto comienza con el diseño de la campaña publicitaria, parte imprescindible sin la que el proyecto carecería de estructura. La estructuración de los calendarios ayudó a articular tanto la creación como la distribución de contenido. Esta estructuración, comenzó con la programación del spot *Here we are* para el lanzamiento de la página web y el vídeo de contenido de marca *This is BMX race*. Una vez situé las dos producciones en el calendario, el resto de las publicaciones se programaron con facilidad. La estrategia de contenidos me ayudó a priorizar los recursos en el contenido más cercano a la fecha de publicación, por lo que es una pieza clave en la organización del proyecto.

Por otro lado, la maquetación de los perfiles profesionales en redes sociales y toda la cartelería resultó satisfactoria. Creé una imagen corporativa sólida que se fundamenta en la utilización de los colores corporativos junto con el logotipo e isotipo de Greedy Skull, añadiendo una estética acorde al estilo agresivo similar al de la fuente y al logotipo de la marca.

3.2. Rodaje

La producción de la pieza *This is BMX race*, la conseguí realizar en una mañana, tardando alrededor de 5 horas de rodaje, comenzando a las 9:00 am, hora en la que abría el circuito de BMX. El mayor problema que suponía empezar a rodar a esa hora, era el calor, ya que el día de rodaje fue el 15 de julio y no sabía hasta que punto iba aguantar Alejandro, el *rider* que actuó en la pieza, siendo al mismo tiempo figura *influencer* para la marca.

Lo primero que rodé fueron los planos medios y cortos, aprovechando que el sol no emitía una luz cenital. La iluminación fue lo más precisa posible, por lo que organicé el rodaje empezando en la primera hora en la que el sol se encontraba subiendo para rodar los planos cortos del inicio de la pieza. En estos planos, decidí grabar a contraluz y rellenando con un foco led, mientras que el resto de la pieza está rodada con iluminación natural. Tras grabar los planos cortos, proseguí con los aéreos donde se pueden apreciar las sombras por haber grabado cuando aún el sol no se encontraba en lo más alto.

Para esta fase del proyecto, finalmente conté con la ayuda de mi pareja, quien adoptó el rol de ayudante de dirección y me iba recordando el próximo plano a rodar. Mientras tanto, yo, cargaba con la cámara y el *gimbal* en todo momento. Esta ayuda, me aportó la agilidad suficiente como para realizar la producción en una mañana completa. La grabación, la hice con mi equipo personal, con el que realizaré en un futuro las demás producciones.

3.3. Postproducción

El haber centrado el proyecto en la postproducción fue un gran acierto, ya que un rodaje con poca gente no es lo ideal, pero resulta más ágil de cara a grabar en lugares públicos.

De este modo, con pocos recursos en el rodaje se pueden obtener archivos brutos con un resultado satisfactorio, pudiendo pulirlos en la fase de postproducción.

La postproducción de *This is BMX race* estaba previamente pensada, como tenía diseñado en el *storyboard* que realicé previamente. Como suponía mientras realizaba el guion previo, a la hora del montaje cambiaría el resultado del que partía. En la primera escena, mientras ponía el sonido de los pasos, me di cuenta de que al acelerar, la velocidad de reproducción de los pasos sonaba similar a un corazón bombeando. Por este motivo, me surgió la idea de crear un momento de tensión, el cual ocurre en la cabeza del protagonista y que se disipa al cambiar a un plano general aéreo.

Al hacer este cambio, decidí diseñar el sonido de toda la pieza, algo con lo que en principio no contaba. Para conseguir el resultado esperado, usé mi bicicleta y la grabadora del teléfono (la única que poseía). Grabé los sonidos en un espacio abierto para que tuviesen una acústica similar. Y gracias a que la música es el audio principal, no se aprecia la modesta calidad de los audios grabados con el teléfono móvil. En el sonido, también cuento con varios *wildtracks* que suenan en diferentes momentos, como pueden ser el viento o los pájaros y árboles del parque. El *wildtrack* del viento sube o baja el volumen según el tipo de plano que sea. Si el *rider* se encuentra en el aire o en la tierra o si el cambio es de un plano aéreo a uno terrestre. Todo esto, genera una atmósfera acústica con la que no contaba, pero que mejora la calidad del producto final.

En cuanto a la imagen, mi intención fue la de crear continuidad en el cambio de plano. Para esto, me apoyé en los planos recursos previamente pensados sintiendo la continuidad sin que realmente exista. Esto, junto a las cámaras lentas me ayudaron a alargar el recorrido del circuito de BMX, pudiendo llegar a los dos minutos de producción, cuando el protagonista es capaz de hacer una vuelta al circuito en escasos 30 segundos.

Atendiendo a la modificación creada con el sonido de los pasos, similar como hemos dicho anteriormente, al bombeo de un corazón, me pareció que, si la imagen no expresaba ese estrés generado por el sonido, el espectador podría no llegar a entender realmente lo que yo quería expresar. Por lo tanto, decidí apoyar ese estrés con una capa de planos por encima del plano principal, con poca opacidad y con ello, acelerar esa sucesión de planos

para que fuesen al ritmo del latido cardíaco. De este modo, se puede entender ese estrés que tiene el corredor antes de lanzarse a la pista.

Con lo que respecta al color, no varié la idea inicial. Me apoyé en el contraste de colores que existía en la pista de BMX para que fuese un elemento significativo del vídeo. La imagen contrastada en este vídeo, resulta una de las partes fundamentales ya que se grabó con 3 cámaras con perfiles y calidades diferentes lo que convierte a esta parte del trabajo en algo imprescindible para no perder el *raccord* de imagen. La idea general del vídeo, es el contraste, el cual se encuentra presente en todos los aspectos de la pieza. Esto, ayudó en gran medida a equilibrar la imagen final de las diferentes cámaras debido a que el sensor del dron y de la cámara deportiva GoPro crean una imagen con un contraste relativamente alto en comparación con la cámara *full frame* Sony A7iii, que cuenta con mayor amplitud de rango dinámico.

Con lo que respecta al spot *Here we are*, la postproducción era la parte más importante, ya que dependía de las tomas de archivo. Seleccioné los planos, priorizando en esta donde aparecía algún elemento de Greedy Skull. El vídeo, tenía que contextualizar la marca en escasos treinta segundos. Por lo que, para esto, creé una especie de *mashup* con un filtro estético retro al estilo VHS donde se visualizan diferentes deportes tanto extremos como urbanos y a su vez, se observan artistas, cantantes y grafiteros.

A todo esto, le añadí una base de hip-hop con fuertes sonidos graves marcando el ritmo de corte y efecto. El sonido está lleno de efectos *glitch* enfatizando con la imagen y mejorando la estética. La introducción fue realizada en After Effects CC2020 con la misma estética que el spot y con los colores corporativos de la marca, con el fin de crear mayor unidad.

La exportación del contenido se hizo adaptándolo según los diferentes canales de distribución y sus formatos, por lo que se creó una versión para cada medio. Esta última, se hizo en 1080x1920 con la máxima profundidad de bits para Youtube, en 1080x1920 con una profundidad de bits reducida como publicación para Facebook, 1080x1080 con la profundidad de bits reducida para Instagram y otra en 1920x1080 en formato vertical, para promocionar el contenido en las historias de esta última red social. Sin audio, exporté una versión más sintetizada, de unos 15 segundos para crear un bucle en formato

1080x1920 como cabecera de la web y otro en 820x314, formato que fue utilizado en la cabecera de la página de Facebook.

4. Discusión y conclusiones

La intención de mi trabajo de fin de grado es la creación de una campaña publicitaria para el lanzamiento al mercado de la marca de ropa Greedy Skull, la creación del contenido y su difusión en redes sociales. Para ello, he decidido crear contenido de marca con el que mi público se sienta identificado y atraído, demostrando que puede ser un tipo de publicidad asequible de producir y que conecta con la audiencia.

Para mí, la realización de este proyecto es mucho más que un Trabajo Final de Grado. La creación de la marca es mi proyecto personal y la comunicación de esta, mi futuro trabajo. Por ello, es todo un reto realizar un proyecto tan complejo con tan pocas manos y recursos. Al principio, la gran carga de trabajo me superó en cierto modo, pero finalmente conseguí darle forma y acabar con éxito el proyecto.

Gracias a este trabajo, he conseguido profundizar en las cuestiones relativas a la comunicación de marca, un bagaje útil para el futuro desarrollo de Greedy Skull y su constante mejora, perfeccionando mis habilidades dentro de este ámbito profesional. Además de completar satisfactoriamente este trabajo, he adquirido conocimientos cruciales para el futuro desarrollo de la comunicación Greedy Skull y la posibilidad de trabajar para empresas o departamentos de comunicación. Estas producciones audiovisuales, con las que la empresa comienza su comunicación, encabezarán mi portfolio profesional, con el que poder ofrecer mis servicios como creador de contenidos.

También, he de decir que me he visto limitado por la falta de equipo personal. El proyecto es ambicioso y requiere de profesionales especializados en cada una de las áreas técnicas existentes. El proyecto, abarca muchas áreas como pueden ser: diseño gráfico, producción, realización, montaje, efectos especiales, análisis de mercado, análisis del *target*, *marketing* en redes sociales y gestión de redes sociales. Demasiadas ocupaciones para una sola persona, por lo que en el futuro espero contar con un mayor equipo de profesionales, lo que, sin duda, mejorará notablemente los resultados.

Tras analizar de forma general el grueso del proyecto y proponer alternativas para mejorar los resultados, expondré las conclusiones en relación con los objetivos propuestos al inicio del trabajo.

Me encontré ante el reto de darle forma a un proyecto emergente, donde solo disponía del *branding* de la marca. Crear desde cero la marca de ropa, es algo que lleva mucho trabajo, por lo que necesitaba un método para organizar todo el proceso de creación. Por ello, como respuesta al primer objetivo, elegí crear una estrategia de comunicación, desarrollando un calendario para cada red social. La organización con los calendarios resulta la parte más imprescindible del proyecto y sin ellos, no podría generar el contenido. Con esto, quiero decir que al ser yo, la única persona encargada de la realización y edición de todo el contenido resulta imprescindible estar organizado. Al estructurar y planificar el contenido que hay que tener listo para publicar, me obliga a ser eficiente y a optimizar los recursos en lo que más urge, trabajando de la mejor forma y en el menor tiempo posible.

En el segundo objetivo, hablo de la posibilidad de crear y vincular un spot publicitario para el lanzamiento de la página web de Greedy Skull. Este spot, es el encargado de promocionar la llegada de la marca al mercado. Con su publicación comienza la comunicación en redes sociales y la distribución del contenido. Es una pieza con la suficiente fuerza como para atraer y generar curiosidad en lo que es nuestra marca, Greedy Skull.

Como tercer objetivo, cuento con la creación de un vídeo de *branded content* titulado *This is BMX race*. Esta pieza audiovisual es la primera que aparece en la estrategia de comunicación. Esta producción, realizada por un actor y un realizador se asemeja a las costosas producciones que realizan las grandes multinacionales del sector. A modo de combinar la habilidad en la bicicleta del *rider* con la mía como realizador, esta pieza es un ejemplo de cómo sucederán las próximas, marcando una guía de estilo en cuanto a las futuras producciones audiovisuales de Greedy Skull se refiere.

En el cuarto objetivo, se aborda la necesidad de generar un contexto, donde se establezca la estética que desarrollará la marca de ropa. Como contexto, se enmarcan los deportes y la cultura urbana, por lo que la estética de la marca es juvenil pero enmarcada en un

ambiente retro. Todo el entorno de la marca se desarrolla en un entorno urbano, joven y atrevido. La comunicación en redes sociales aplica el mismo contexto, que se identifica rápidamente con la forma que desarrollan los carteles promocionales y la maquetación en redes sociales.

En el quinto objetivo, me centro en la adaptabilidad de las producciones audiovisuales según el medio donde se vayan a publicar. En este punto, es importante destacar que cuanto más adaptes la comunicación al medio, mejor conecta la marca con el público objetivo, ya que su difusión es óptima en cada uno de los canales elegidos. En el caso de Greedy Skull, cada vídeo producido se modificó en formato y duración para cumplir con los requisitos de la red social a donde vaya destinado.

En cuanto al sexto objetivo, hablo de la creación de contenido derivado de la pieza *This is BMX race*. El hecho de poder sacarle mayor rendimiento a las futuras producciones de *branded content* es interesante, ya que de por sí, las producciones de contenido de marca tienen mayor vida útil en publicidad. La creación de piezas derivadas como: la composición de fotogramas de vídeo, clips de vídeo o un tráiler; aumentan la rentabilidad de estas producciones y a su vez posibilitan la promoción del contenido en los diferentes formatos de las redes sociales.

Respecto al séptimo objetivo, se centra en el desarrollo de la página web de Greedy Skull donde se redirige a los usuarios a través de las redes sociales. Esta web, recoge todo el contenido creado distribuyéndolo en posts y la tienda, donde el usuario puede realizar la compra de los productos que visualiza en el contenido de las redes sociales.

La intención de mi trabajo de fin de grado era crear el contenido para la comunicación del lanzamiento de la marca de ropa Greedy Skull. Al ser una marca sin ningún recorrido, contaba con el hándicap de desarrollar el proyecto con un presupuesto reducido, aparte de crear un contexto y la estética audiovisual en el que se desarrolla la propia comunicación de Greedy Skull. La creación de marcas de ropa independientes es un mercado emergente y donde se puede desarrollar todo lo aprendido en el Grado de Comunicación Audiovisual. Supone una posibilidad muy interesante de cara al desarrollo profesional de los estudiantes potenciando todas las aptitudes comunicativas.

Página web (Marqueño Aroca, 2020)

<https://greedyskull.com/>

Here we are (Marqueño Aroca, 2020)

https://drive.google.com/file/d/1e3zxVYh9Q0hac_2oK79Xq5rOVEUNV-

[Ah/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1e3zxVYh9Q0hac_2oK79Xq5rOVEUNV-Ah/view?usp=sharing)

Here we are – diferentes formatos (Marqueño Aroca, 2020)

https://drive.google.com/drive/folders/1fBwY11cfX0_JyglxVu0BmwwVkCHC1DVN?

[usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1fBwY11cfX0_JyglxVu0BmwwVkCHC1DVN?usp=sharing)

This is BMX race (Marqueño Aroca, 2020)

https://drive.google.com/file/d/1neVZkTRhL_zKiGMp8ih_xCkPwNYnC82N/view?usp

[=sharing](https://drive.google.com/file/d/1neVZkTRhL_zKiGMp8ih_xCkPwNYnC82N/view?usp=sharing)

This is BMX race – publicaciones derivadas (Marqueño Aroca, 2020)

<https://drive.google.com/drive/folders/1cYcAGE3quqWUykNjdzsOChf5sUxv0Qj?usp>

[=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1cYcAGE3quqWUykNjdzsOChf5sUxv0Qj?usp=sharing)

5. Bibliografía

Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538.

Ames. (2019). Analysis of the Marketing Expenditure. Recuperado de https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2019/10/Presentacio%CC%81n_AMES_2018_DATOS-publica.pdf

BBVA (2015). Generación Millennial. Recuperado de <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>

Brown, D.A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años*. (Tesis de pregrado) Universidad de Sevilla, Sevilla.

Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA*, 14(1), 21-55.

Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C., y Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, *Icono 14, 14*, 123-154.

Hassler-Forest, D. (2016). Skimmers, dippers and divers: Campfire's Steve Coulson on transmedia marketing and audience participation. *Journal of Audience & Reception Studies. Journal of Audience & Reception Studies. 13(1)*, 682-692.

Llorens, C. (2014). *El director de marketing del futuro*. Recuperado de <https://www.foxize.com/ebooks/el-director-de-marketing-del-futuro>

Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of Transilvania University of Braşov. 8(57)*, 90-94.

Mora, J.G. (2016). Indumentaria deportiva aplicando textiles inteligentes (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.

Ruíz, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal, 12(104)*, 347-367.

WOMMA. (2017). The womma guide to influencer marketing. Recuperado de <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

5.1. Índice de figuras

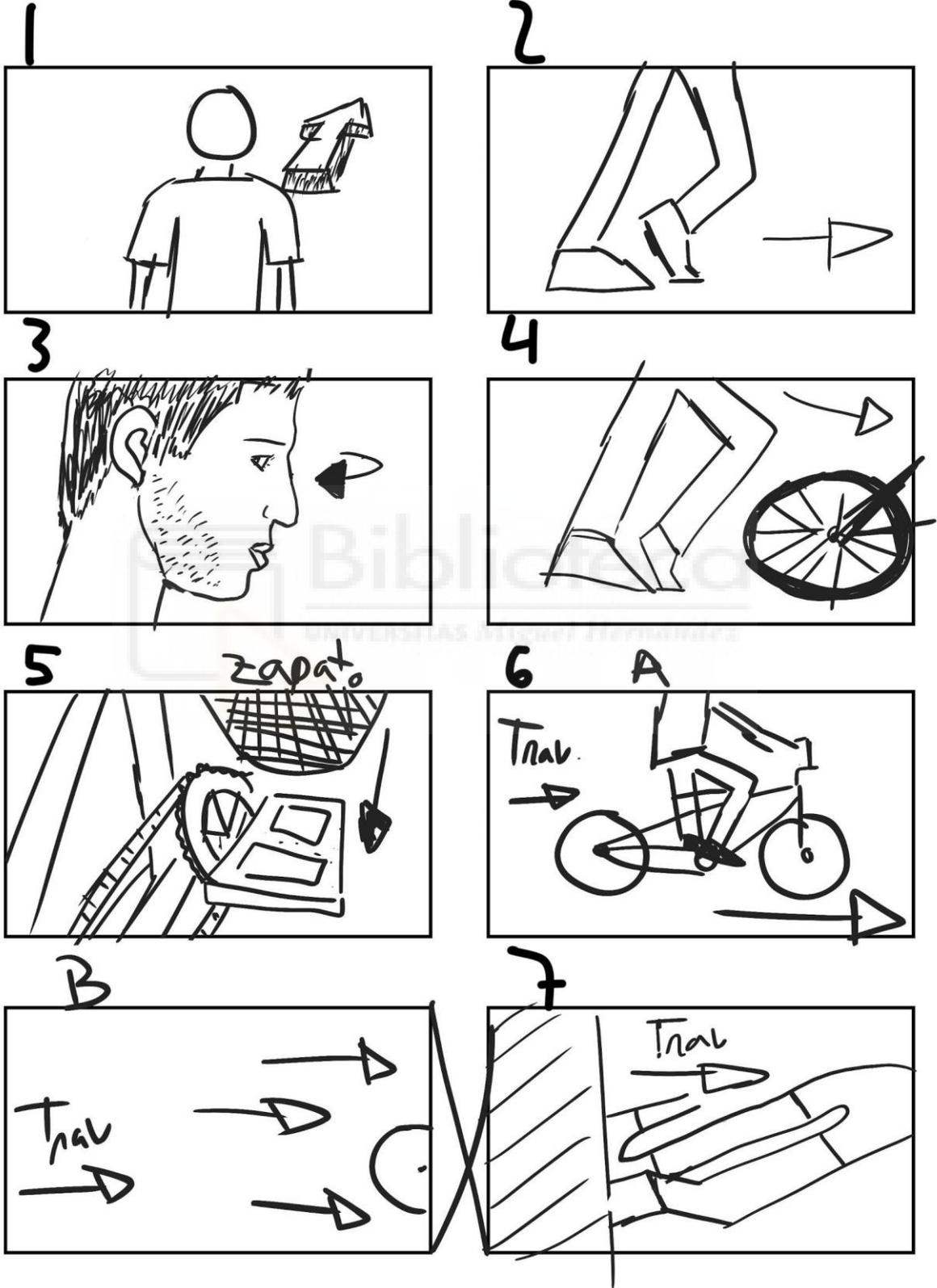
Figura 1. Mock up de los principales modelos de camisetas Greedy Skull (2020). Fuente: elaboración propia.	6
Figura 2. Frames de la producción de Ken Block's GYMKHANA NINE: Raw Industrial Playground (2016). Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_bkX5VkZg8U&t [consulta: 28/03/2020].....	13
Figura 3. Frame de la producción de Red Bull Bike, Danny MacAskill's (2020). Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=fAEBNEscL0c [consulta: 13/08/2020]	14

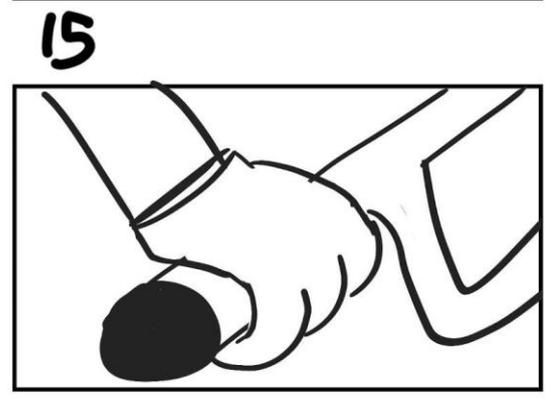
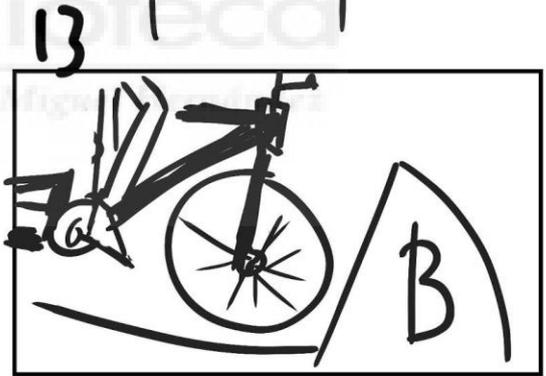
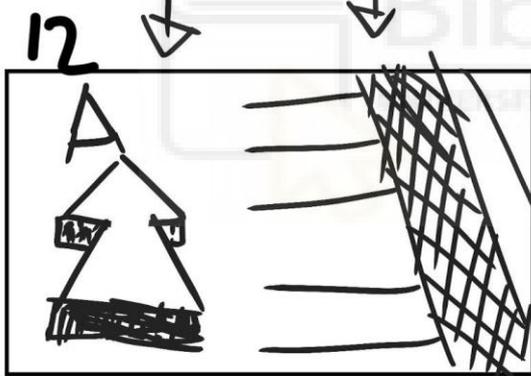
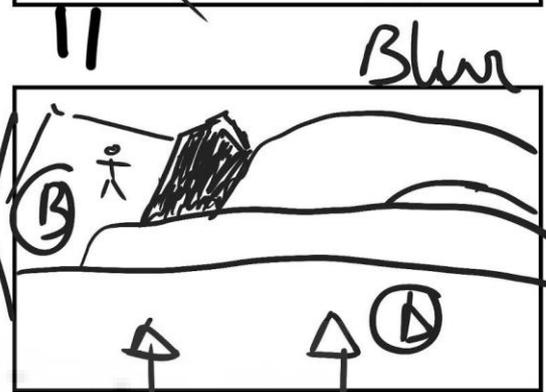
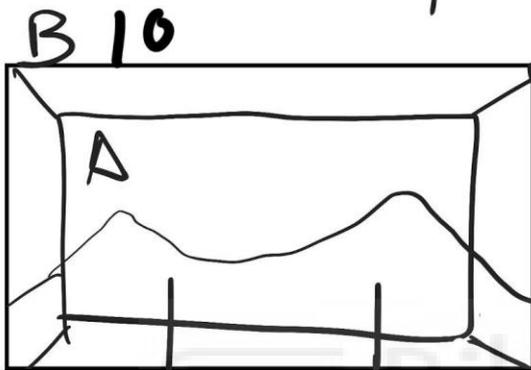
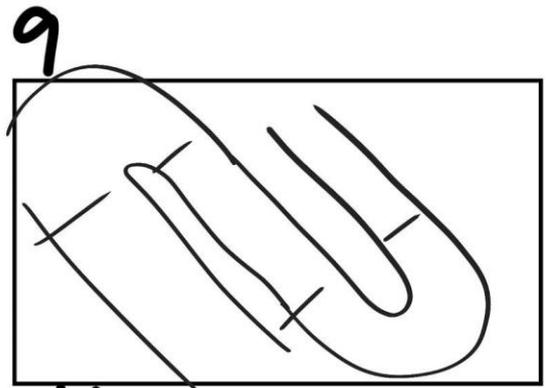
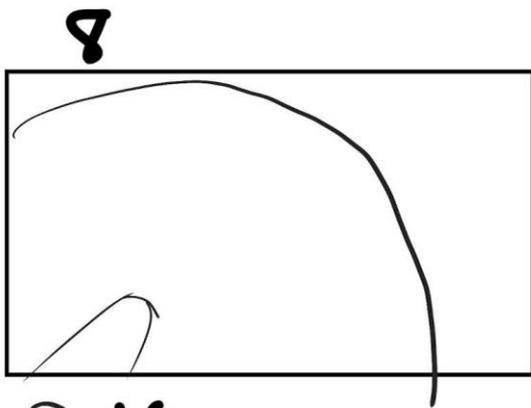
Figura 4. Frame de la película Baby driver (2017), producida por Columbia Pictures. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=6XMuUVw7TOM [consulta: 13/08/2020]	14
Figura 5. Captura de pantalla del canal de Youtube de la marca DGK (2020). Fuente: https://www.youtube.com/user/DGK [consulta: 28/03/2020].....	16
Figura 6. Captura de pantalla del perfil de Instagram de la marca DGK (2020). Fuente: https://www.instagram.com/dgk/ [consulta: 28/03/2020]	17
Figura 7. Captura de pantalla de las publicaciones recientes del perfil de Instagram de la marca DGK (2020). Fuente: https://www.instagram.com/dgk/ [consulta: 28/03/2020] .	17
Figura 8. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de la marca DGK (2020). Fuente: https://twitter.com/DGK [consulta: 28/03/2020].....	18
Figura 9. Branding de Greedy Skull (2020). Fuente: elaboración propia.	19
Figura 10. Vista del satélite de Google Maps (2020). Fuente: Google Maps [consulta: 28/03/2020].....	22
Figura 11. Fotografía del making off (2020). Fuente: elaboración propia	23
Figura 12. Capturas de pantalla de la introducción de Greedy Skull (2020). Fuente: elaboración propia	25
Figura 13. Captura de pantalla de la mesa de montaje del spot Here we are (2020). Fuente: elaboración propia	25

6. ANEXOS

ANEXO I. STORYBOARDS	36
ANEXO II. CALENDARIOS DE PUBLICACIONES EN RRSS SEPTIEMBRE 2020	50
ANEXO III. CARTELES PROMOCIONALES	55

STORYBOARD - BMX

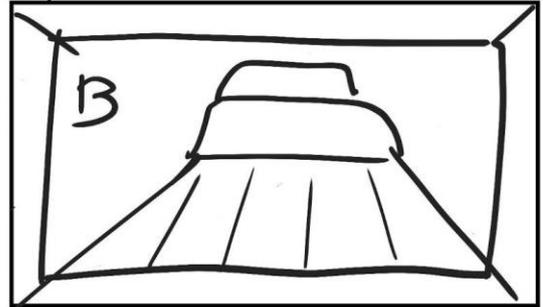




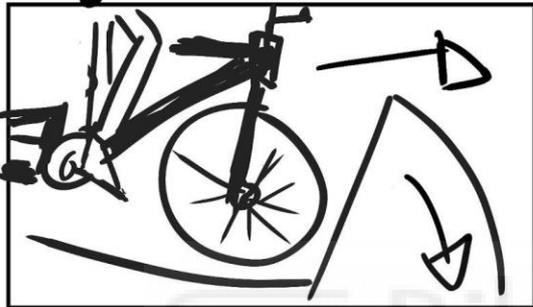
16



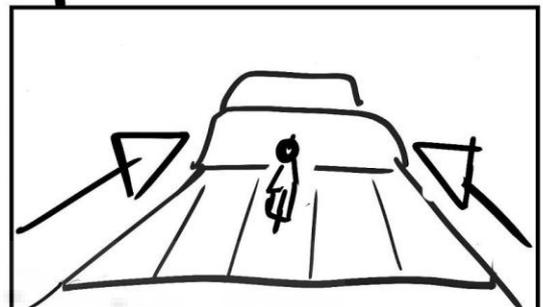
A 17



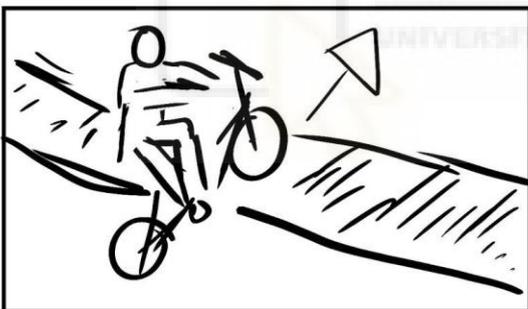
18



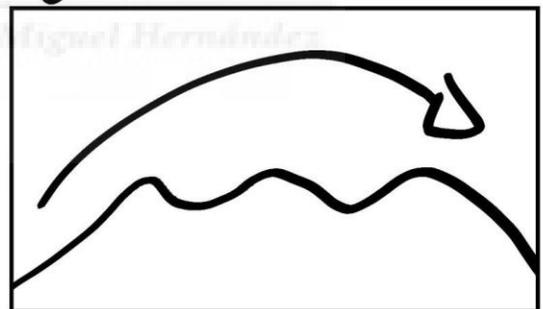
19



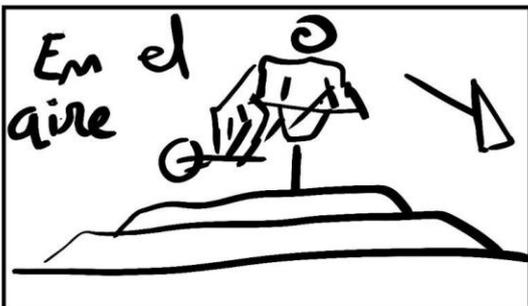
20



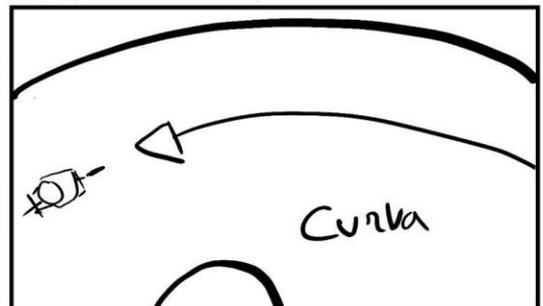
21



22

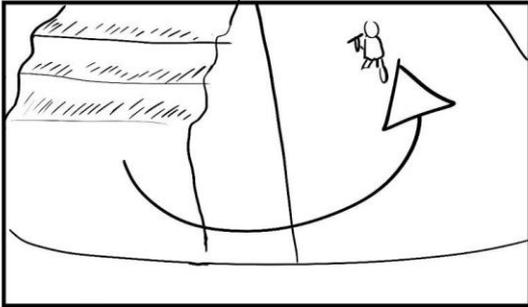


23

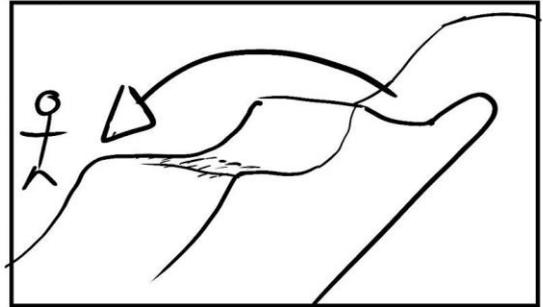


Contra picado

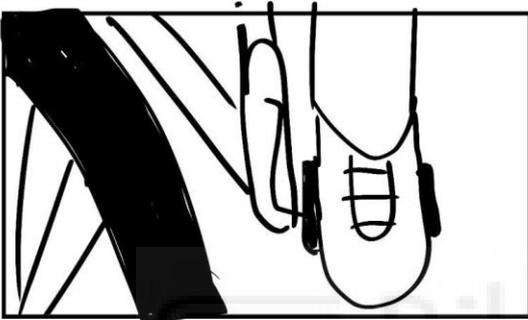
24



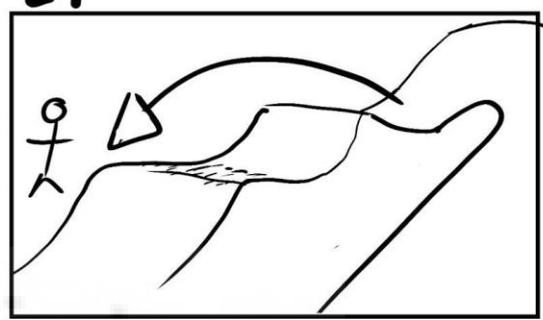
25



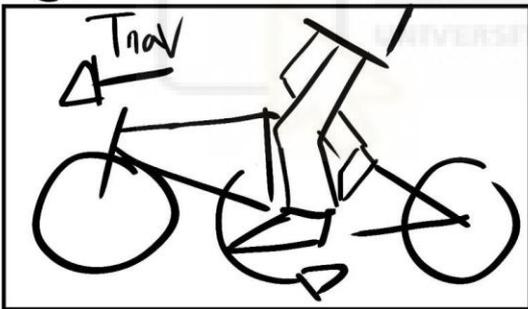
26



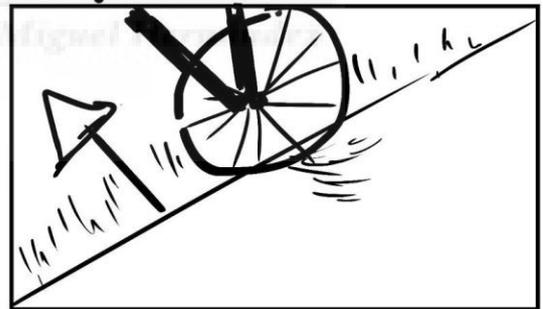
27



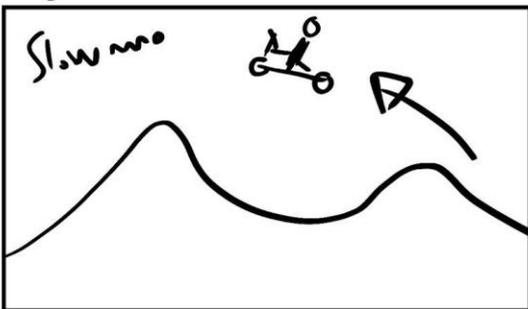
28



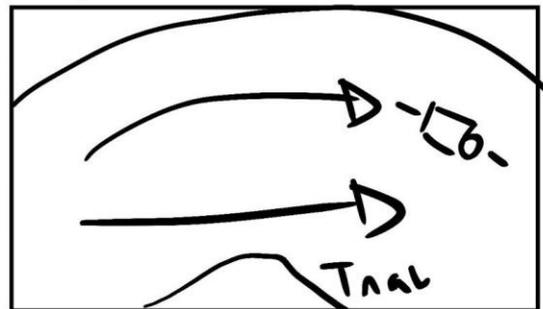
29



30



31



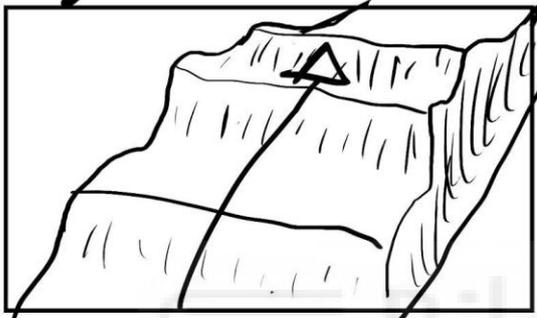
32 35mm 12.8



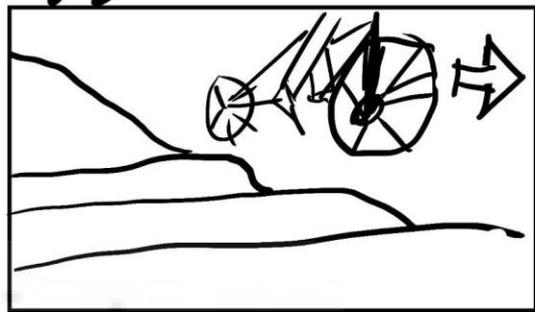
33



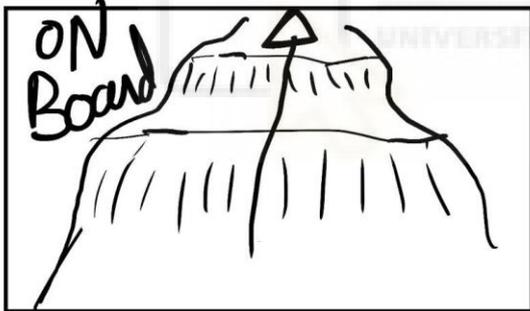
34



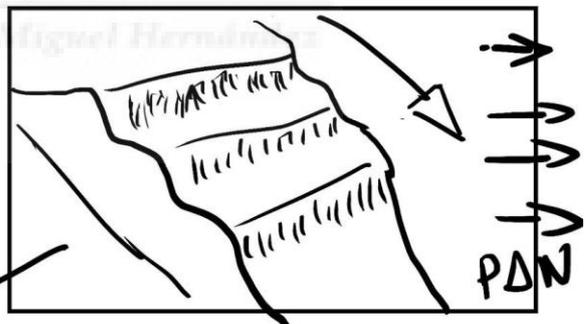
35



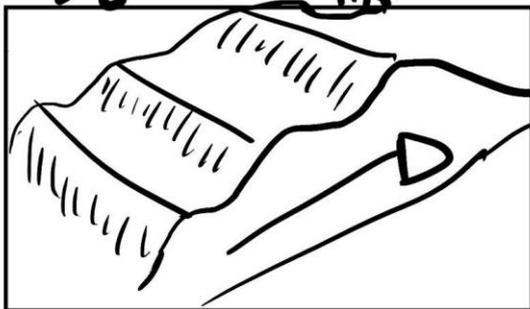
36



37



38

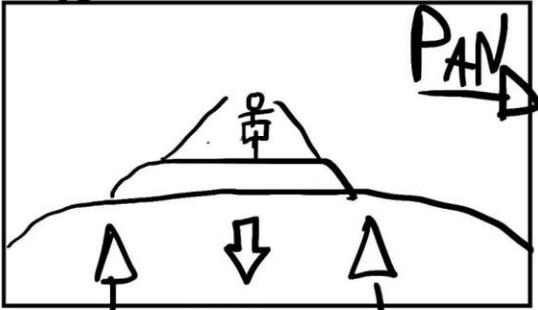


39

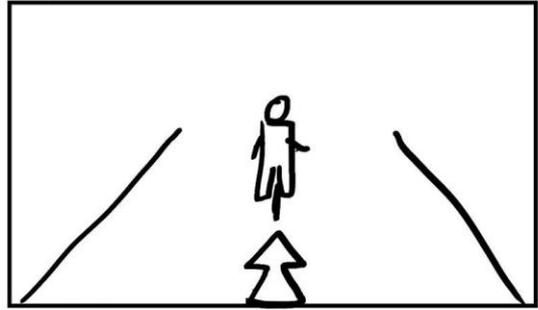


comha Picado

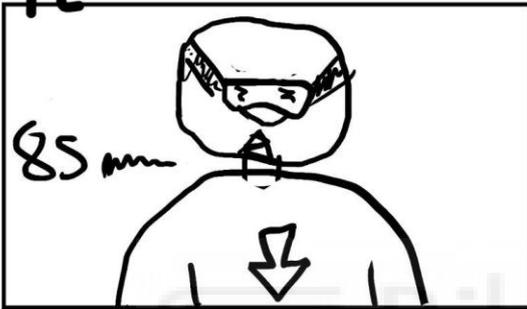
40



41



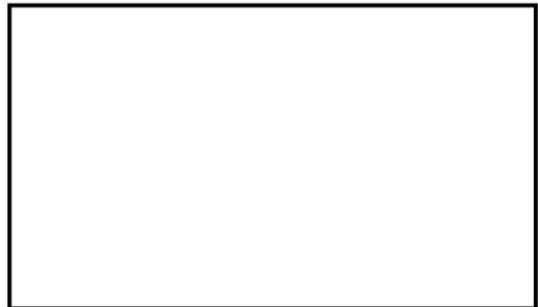
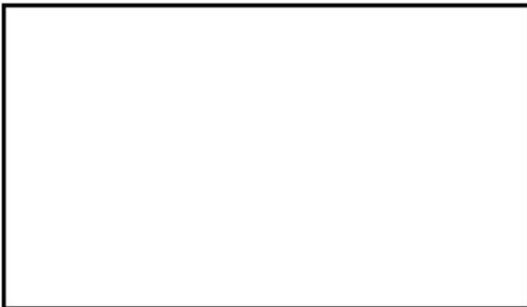
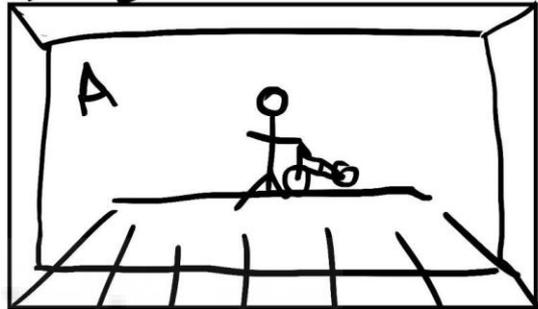
42



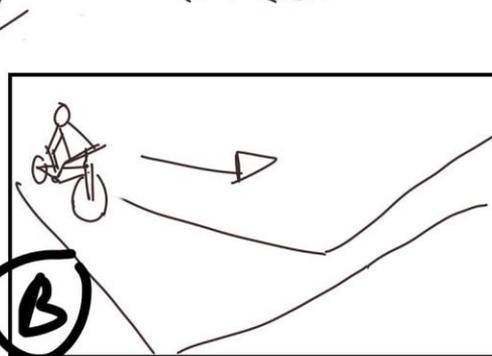
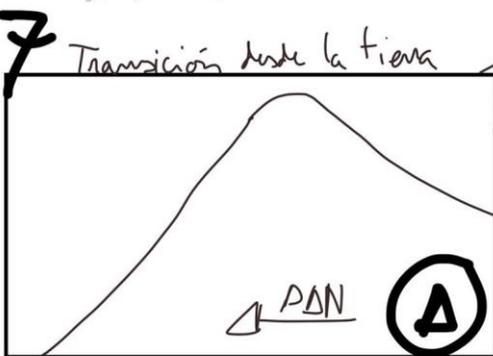
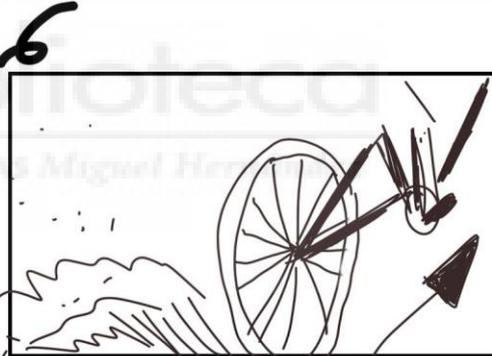
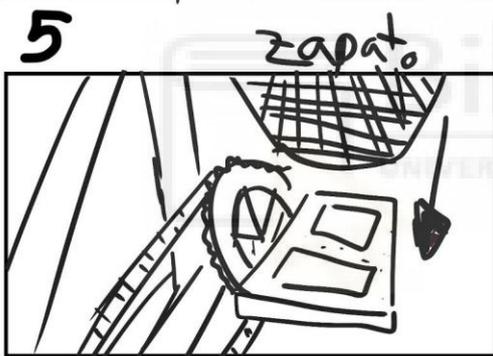
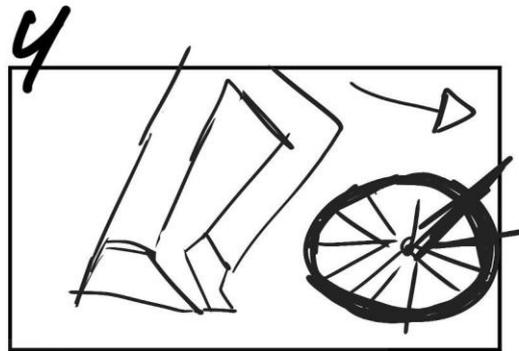
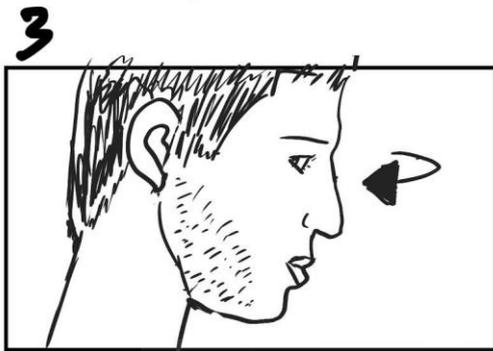
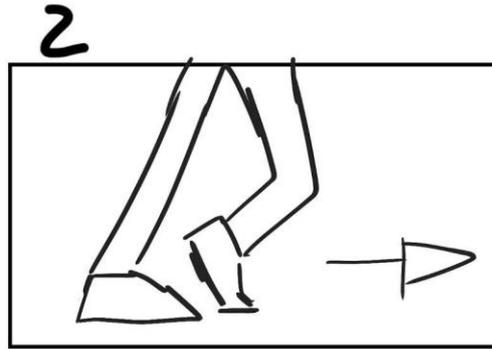
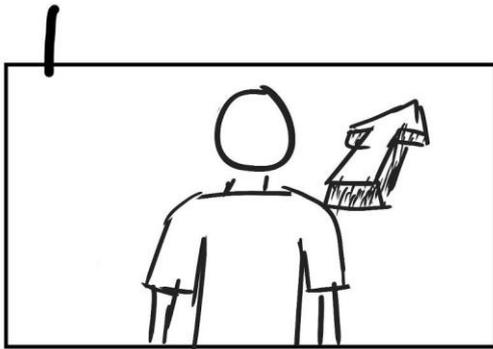
Contra

Tilt up

B43



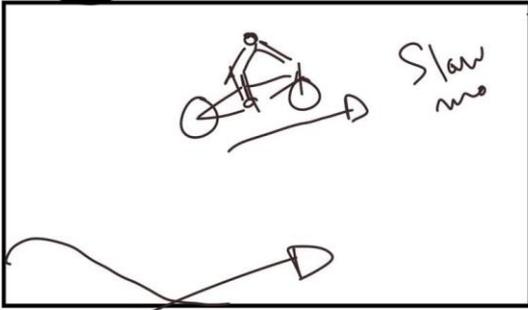
STORYBOARD - DOWNHILL



©

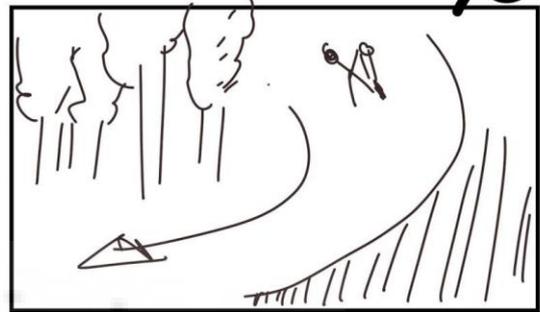
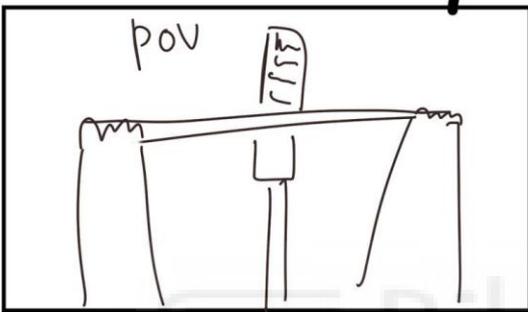
Dissolvin x cube

8



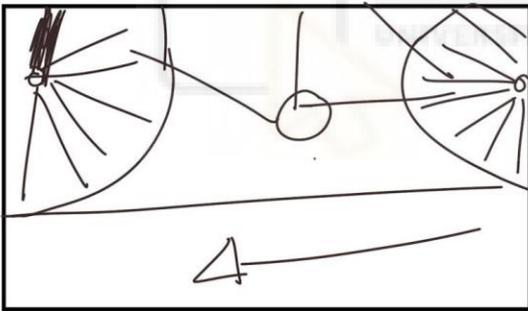
9

10



11

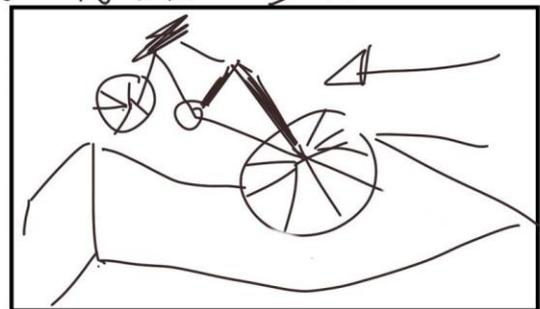
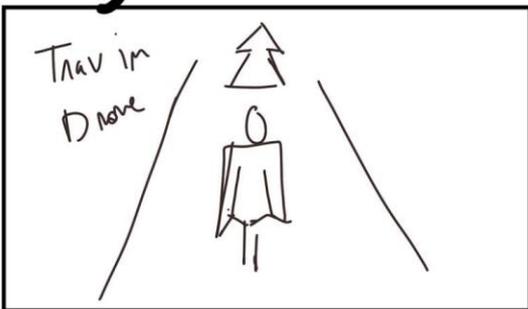
12



13

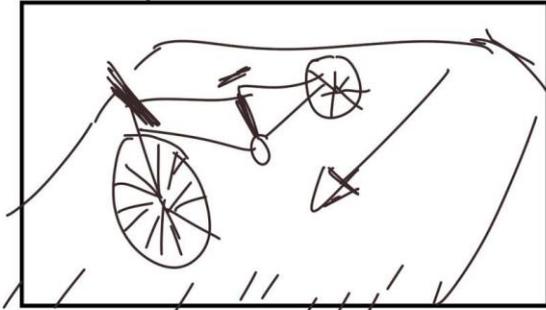
14

16 mm Slow mo

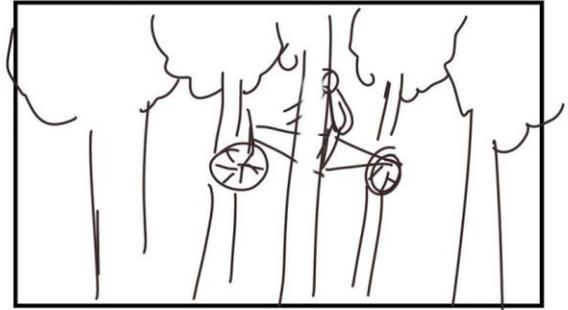


PSN

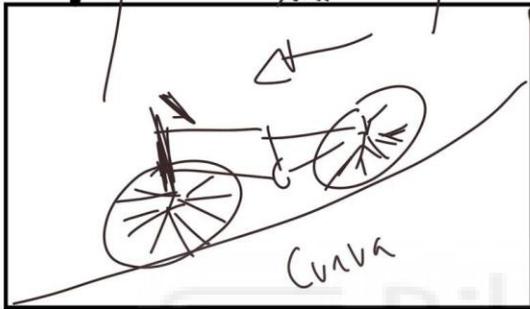
Go pro 15



16 TRAV



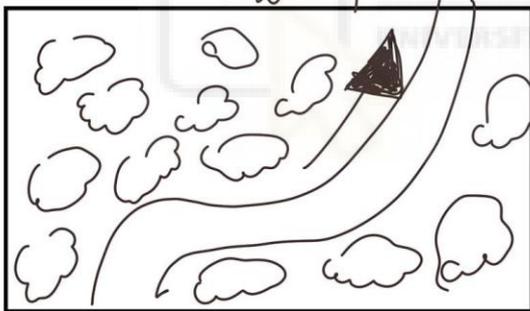
17 contra



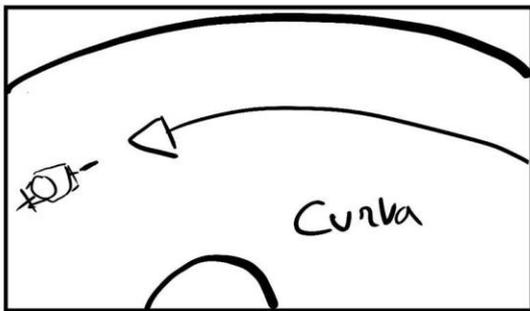
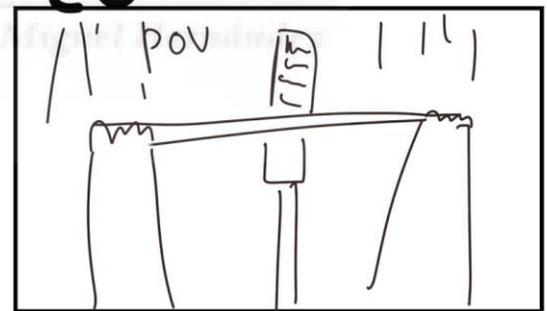
18 Tilt up



Trav central 19



20



Contra picado

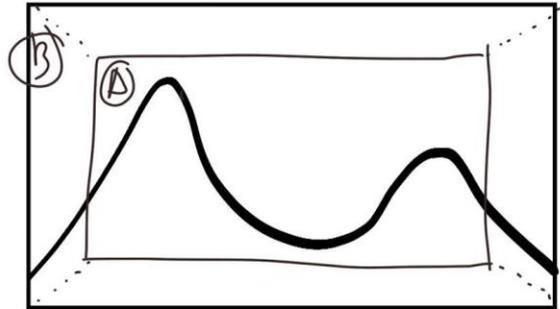


TRAV

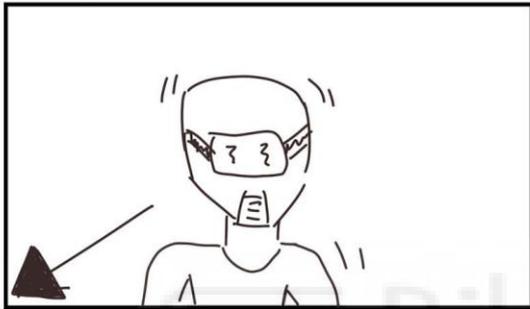
4k 21



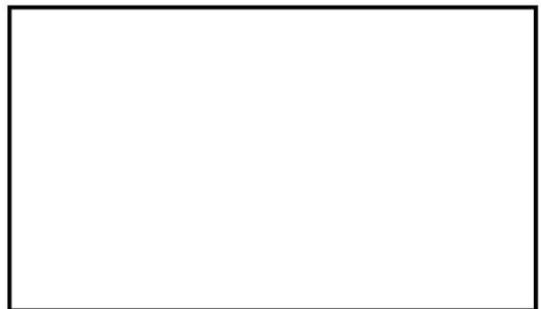
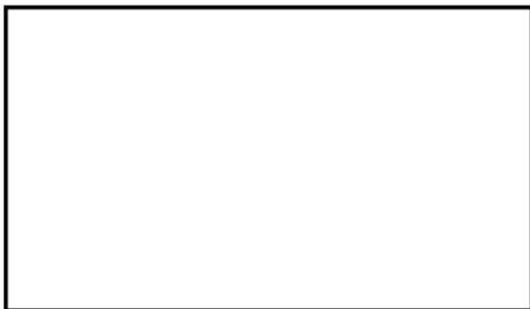
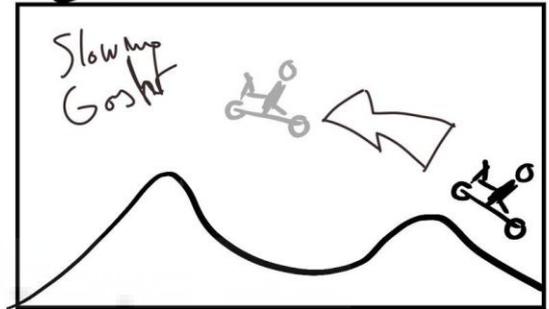
4k 22



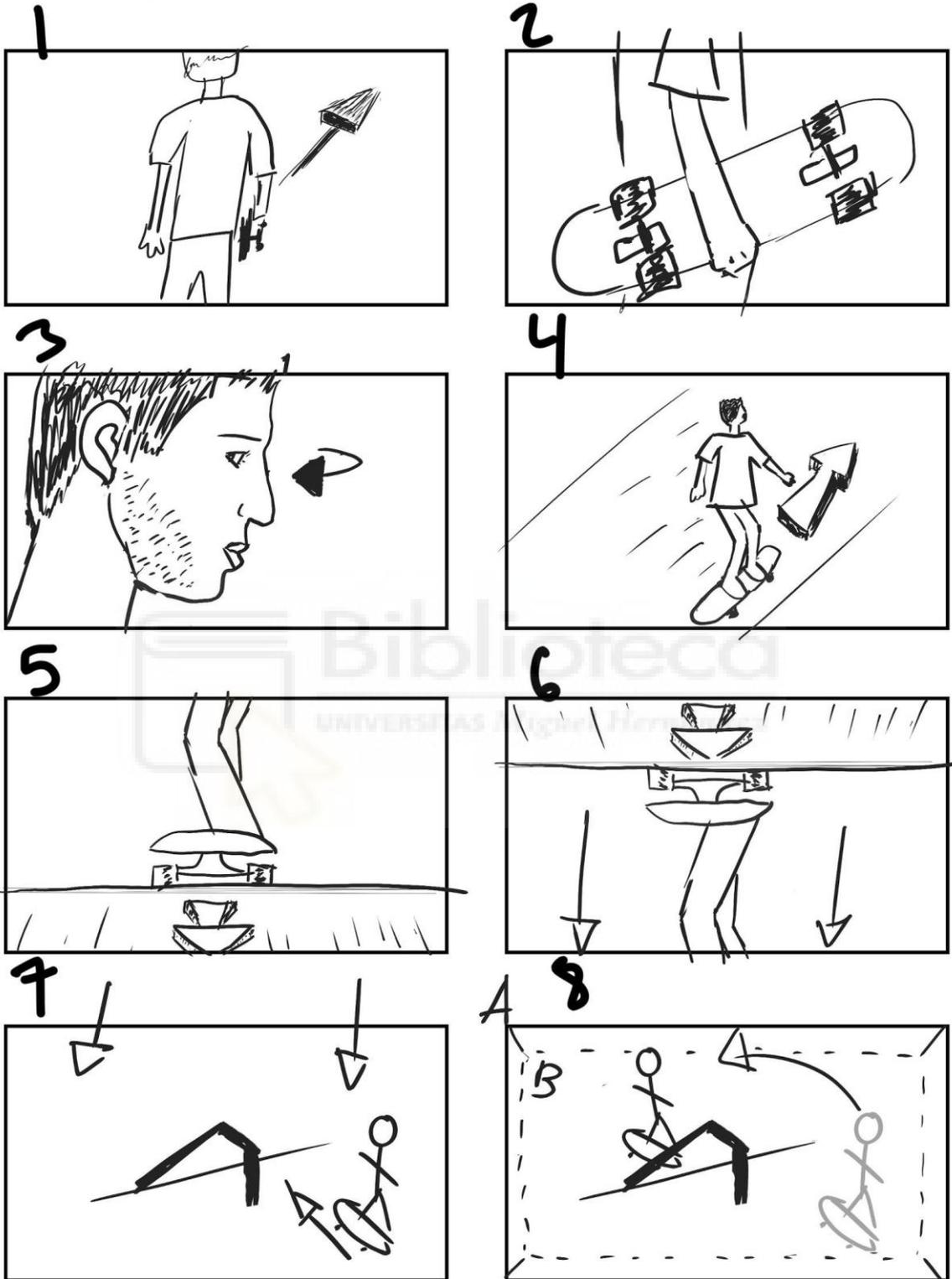
23



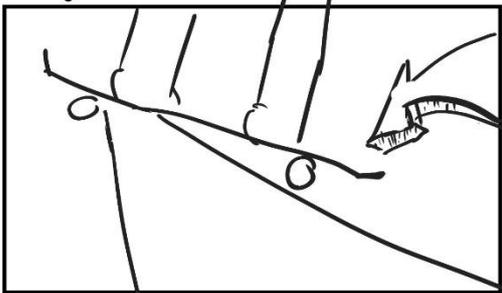
24



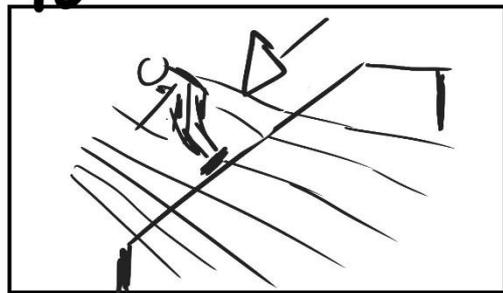
STORYBOARD - SKATE



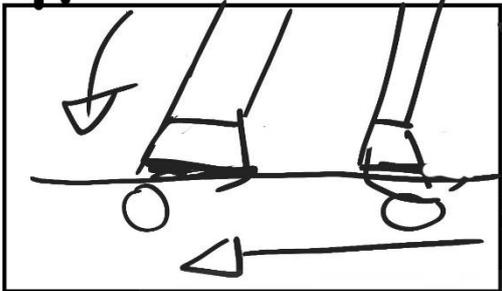
9



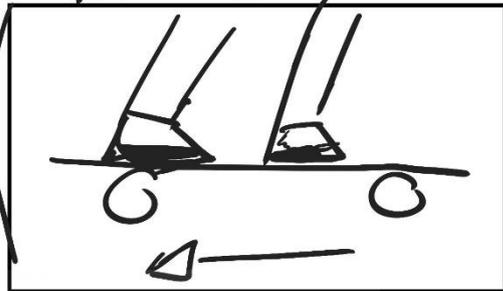
16



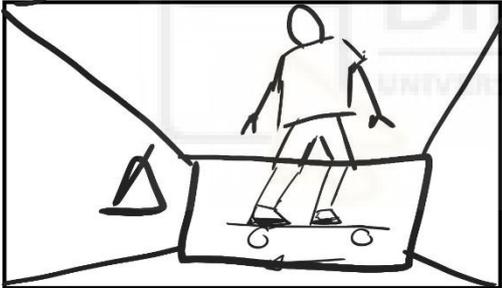
11



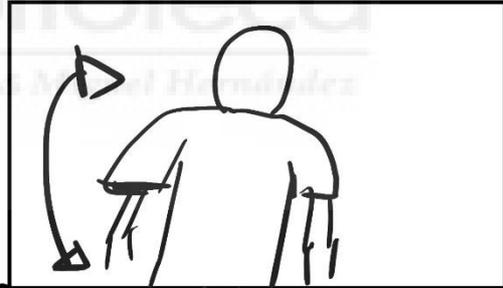
12



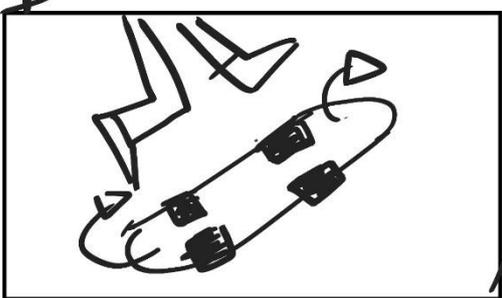
B



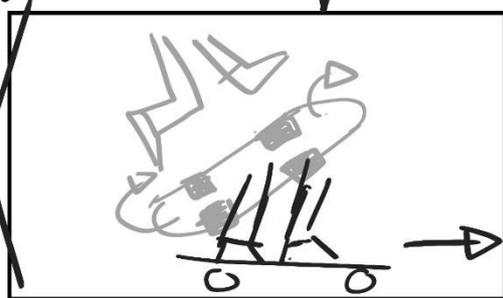
C

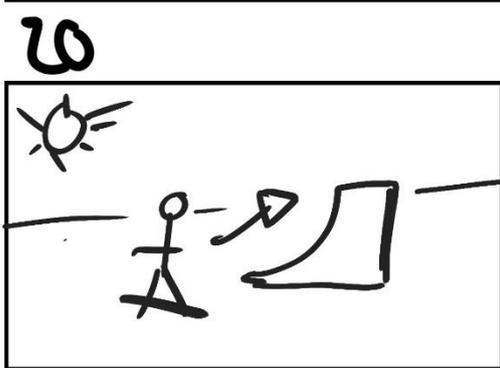
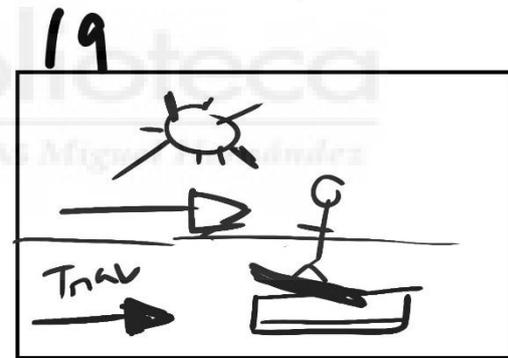
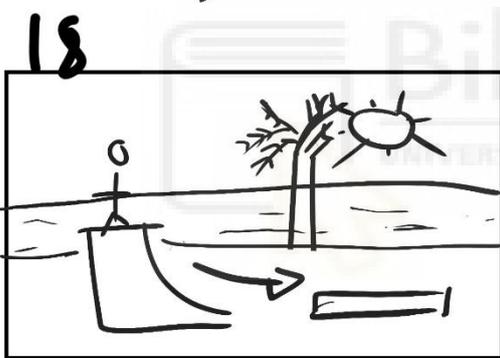
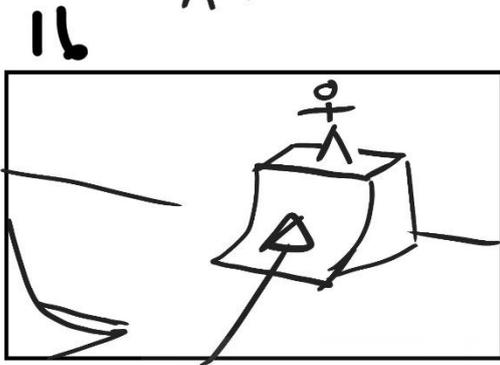
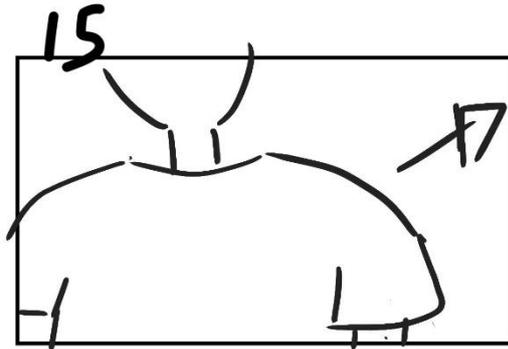
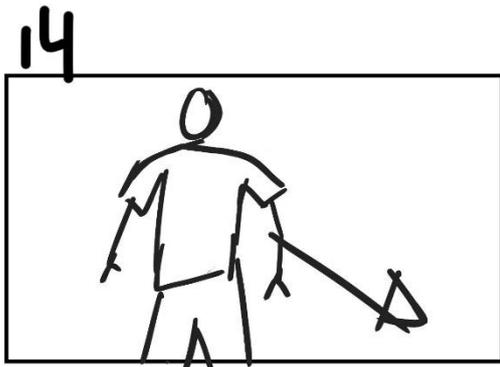


D

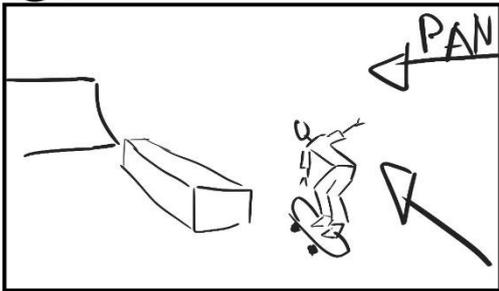


13 traveling

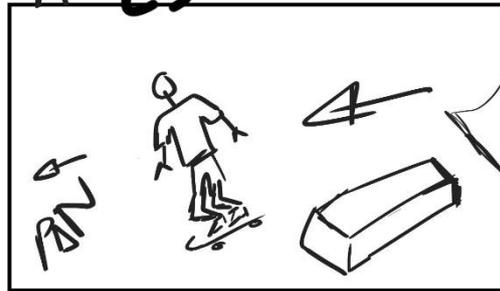




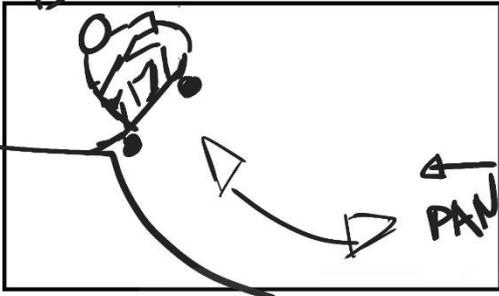
22



A 23



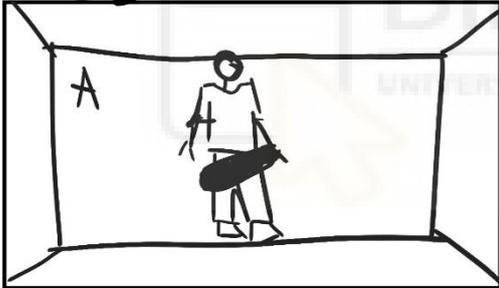
B



24 ON Board



B 25



Here we
n'

GS

'n' you?

ANEXO II. CALENDARIOS DE PUBLICACIONES EN RRSS SEPTIEMBRE 2020

Septiembre 2020						
◀ Ago. 2020						Oct. 2020 ▶
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
		1 Mosaico con códigos de descuento ocultos	2 Historias de Instagram con una cuenta atrás para el lanzamiento	3 Historias de Instagram con una cuenta atrás para el lanzamiento	4 Historias de Instagram con una cuenta atrás para el lanzamiento	5 Historias de Instagram con una cuenta atrás para el lanzamiento
6 Historias de Instagram con la intro de GS	7 LANZAMIENTO de la marca en redes (video principal) YT,TW,IG Hacer oferta de lanzamiento toda la web al 20% hasta el 11	8 Historias promocionando el 20% DTO	9 Publicación de foto producto Historias promocionando el 20% DTO	10 Publicación de foto retrato Historias promocionando el 20% DTO	11 Publicación de foto producto Historias promocionando el 20% DTO	12 Historias con cuenta atrás creando hype Publicación 1 de tríptico
13 Video PROMO - BMX race + publicación triptico	14 CARTEL SORTEO pack valorado en 70-100€ Resolución el 27	15 Publicación Foto producto	16 Publicación stills del video de BMX promocionando el video en la web	17 Historias promocionando el sorteo y el video de BMX	18 Publicación de caja de pedidos Historias promocionando la web	19

20	21	22	23	24	25	26
+ Contar poco sobre los easter eggs en una publicación de la camiseta de poliéster con mandos de la play. + Historias (VAMOS A JUGAR A UN JUEGO)	Publicación Clip del video BMX promocionando el video Promoción del sorteo	Publicación retrato	Publicación foto producto Historias promoción de sorteo	Publicación retrato	Publicación fotoproducto Historias promocionando el video de BMX	Cuenta atrás para el lanzamiento del vídeo
27	28	29	30			
Video PROMO - Video SKATE +Resolución del sorteo	CARTEL PROMOCIÓN BÚSQUEDA DE MODELOS	Publicación de foto productos de skate	Publicación de retrato skate			

Septiembre 2020						
◀ Ago. 2020						Oct. 2020 ▶
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
		1	2	3	4	5
6	7 LANZAMIENTO de la marca en redes (video principal) YT,TW,IG Hacer oferta de lanzamiento toda la web al 20% hasta el 13	8	9	10	11	12
13 Video BMX race	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27 Video SKATE	28	29	30			

Septiembre 2020						
◀ Ago. 2020						Oct. 2020 ▶
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
		1	2	3	4	5
6	7 LANZAMIENTO de la marca en redes (video principal) YT,TW,IG Hacer oferta de lanzamiento toda la web al 20% hasta el 11	8 promocionando el 20% DTO	9 Fotografías de producto	10 promocionando el 20% DTO	11 Fotografías de producto	12 cuenta atras creando hype para el video de BMX
13 Video PROMO - BMX race	14 CARTEL SORTEO pack valorado en 70-100€ Resolución el 27	15 promocionando el 20% DTO	16 Publicación stills del video de BMX promocionando el video en la web	17	18 fotografías de la caja de pedidos	19

20	21	22	23	24	25	26
+ Contar poco sobre los easter eggs en una publicación de la camiseta de polyester con mandos de la play. + Historias (VAMOS A JUGAR A UN JUEGO)	Promoción del sorteo	Fotografía de retrato	promocion de sorteo	Fotografía de producto	promocionando el video de BMX	Cuenta atrás para el lanzamiento del vídeo
27	28	29	30	Biblioteca UNIVERSITAS Miguel Hernández		
Video PROMO - Video SKATE +Resolución del sorteo	CARTEL PROMOCIÓN BUSQUEDA DE MODELOS	foto productos de skate				

PARTICIPA Y GANA

ENVIA TU CLIP DE SKATE



PODRAS GANAR UN PACK DE PRODUCTOS GS

UN PACK GS FIRE PODRIA SER TUYO

ENVIAMOS TU CLIP A
CONCURSOS@GREEDYSKULL.COM

MAS CONDICIONES EN GREEDYSKULL.COM/CONCURSO





SORTEO

VALORADO EN 100€

Greedy Skull REGALA 2 NOS PACKS
VALORADOS EN 50€

1. PACK: CAMISETA, CALCETINES Y MASCARILLA

2. PACK: CAMISETA, GORRA

REQUISITOS PARA PARTICIPAR

SIGUE NUESTRA CUENTA @GREENUSKULL

DALE LIKE A ESTA PUBLICACION

MENCIONA A 3 AMIGOS EN ESTA PUBLICACION

COMPARTIR EN TU HISTORIA SUMA MAS PUNTOS PARA PODER GANAR

MUCHA SUERTE

EQUIPO GS



BUSCAMOS MODELOS

Greedy Skull
TE ESTA BUSCANDO

▶ SOLO TIENES QUE
RESUBIR ESTA PUBLICACION
A TU HISTORIA Y MENCIONARNOS.
Y VALDRAREMOS TU PERFIL

¡PODRIAS SER TU!

@GREEDYSKULL

- NO ES NECESARIO SER INFLUENCER
- COMPENSACION CON PRODUCTOS GS A TODO
AQUEL SELECCIONADO POR LA PROMOCION

