



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO 2020/2021

**AUDIOVISUAL DE CARÁCTER
PROMOCIONAL: EL CASO DE
ENRIQUE FRESQUET**

TRABAJO DE CARÁCTER PROFESIONAL

Presentado por Miguel Giménez Ramos

Tutelado por Jaime Quiles Campos

RESUMEN

El mundo de la publicidad alberga productos y servicios que han ido evolucionando y adaptándose a los nuevos métodos de comunicación actuales. Uno de los medios más eficientes durante estos últimos años son las redes sociales. Tal eficiencia ha dado lugar a que éstas hayan revolucionado el panorama audiovisual, siendo de vital importancia en conceptos como el marketing o la promoción.

Analizando el caso de Enrique Fresquet, entrenador personal el cual se está iniciando con la impartición de clases dentro del mundo del fitness, se ha realizado un proyecto audiovisual con el objetivo de posicionar más sus servicios en el mercado y, por lo tanto, darlos a conocer a un público objetivo.

El contenido de tal producto audiovisual se ha elaborado con la finalidad de cumplir dos rasgos fundamentales durante el proceso comunicativo: motivar e informar acerca de sus entrenamientos.

Palabras clave: redes sociales, promocional, entrenamientos, fitness, estrategia comunicativa.

ABSTRACT

The world of advertising holds products and services that have evolved and adapted to current new communication methods. One of the most efficient media in recent years have been social networks. Such efficiency has revolutionized the audiovisual scene, being of vital importance in concepts such as marketing or promotion.

Analyzing the case of Enrique Fresquet, a personal trainer who is starting coaching in the world of fitness, an audiovisual project has been realized with the aim of further positioning his services in the market and advertising them to a target audience.

The content of such audiovisual product has been prepared in order to fulfill two fundamental features during the communication process: motivate and inform about their training.

Keywords: social networks, promotional, training, fitness, communication strategy

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5-6
2. OBJETIVOS.....	7-8
3. REFERENCIAS.....	9-11
3.1. Referencias audiovisuales.....	9-10
3.2. Referencias teóricas.....	10-11
4. REALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	12-18
4.1. Preproducción.....	12-14
4.2. Producción.....	14-16
4.3. Postproducción.....	16-18
5. RESULTADOS.....	19
6. CONCLUSIONES.....	20-24
7. BIBLIOGRAFÍA.....	25
8. ANEXO.....	26-27



ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

- Gráfico 1: Inversión en publicidad por medio y año en diferentes medios.....	4
- Figura 1: Fotograma de Jorge Tabet.....	9
- Figura 2: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Kelly Lopez.....	10
- Figura 3: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.....	12
- Figura 4: Capturas de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.....	13
- Figura 5: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.....	13
- Figura 6: Fotograma de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.....	20
- Figura 7: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.....	22
- Figura 8: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.....	23
- Figura 9: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.....	23



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la publicidad es de las ramas del sector audiovisual más importantes por su función y, sobre todo, por ser buena fuente de ingresos para cualquier tipo de empresa o autónomo. Existen incluso casos, como por ejemplo el de las páginas web, que tienen una fuerte dependencia de la publicidad debido a que ésta resulta ser su única fuente de ingresos durante todo el año. Es por ello que internet supera con creces su inversión en publicidad en comparación con los medios convencionales.



Figura 1: Gráfica de inversión en publicidad de Adbibotech

Fuente: Adbibotech, de Adbibo (2020)

<https://www.adbitech.com/evolucion-de-la-inversion-en-publicidad-por-medio-y-ano-parte-i/>

Como la mayoría de las ramas, ha experimentado una gran evolución a medida que la tecnología también prosperaba. Actualmente cualquier negocio o servicio necesita ser promocionado para que éste pueda tener la oportunidad de crecer. Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *“199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”*, la promoción es *"el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"* (Bonta y Farber, 1994).

En este caso, el proyecto cuenta con la presencia de Enrique Fresquet, el cual alberga un gran potencial dentro de lo que realiza en el sector del fitness. Los años en los que ha

estado entrenando le han brindado una gran experiencia dentro de esta disciplina. Fruto de estos resultados, decidió comenzar su proyecto personal. Un proyecto que consistiría en prestarle sus servicios a los demás realizando planificaciones y entrenamientos personales para ellos. Hoy en día, mucha gente pretende experimentar una mejoría en cuanto a salud física o bienestar se refiere, ya sea por diferentes razones. Enrique en su momento lo hizo y resultó ser algo que le apasionaba bastante y que ya no quería tener solamente como hobby.

Y así es como nació esta iniciativa que le ayudaría a evolucionar dentro del mercado laboral, pudiendo aplicarla para el Trabajo Final de Grado y, además, para abastecer el portfolio de proyectos más profesionales como el que se presenta. Para ello, era necesario contar con una idea innovadora, una idea que combinaría ambos formatos para formar uno solo.

Normalmente, los programas de entrenamiento de cierto personal trainer se presentan con una simple imagen que tiene, como pie de foto, el anuncio de su proyecto. Muy pocas veces esa idea, según se ha visto por diferentes redes sociales (sobre todo Instagram) ha salido a la luz en formato de vídeo. Por lo tanto, había que ir más allá y realizar un vídeo promocional en el que la mayor parte de él saliera Enrique entrenando para motivar a todo aquel que lo vea.

Se trataría, pues, de la primera parte, que sería cinematográfica, y en la que se determinaría si el espectador quiere seguir viendo el contenido o no. La parte cinematográfica sería la más larga y la que dé comienzo al anuncio, debido a que resulta ser la más interesante y la que más llegaría a enganchar en un primer momento. Una vez se termine este fragmento de, sobre todo, carácter motivacional, llegaría la segunda y última parte en la que él mismo saldría hablando a cámara e informando de manera breve acerca de los entrenamientos que imparte. Estos últimos minutos son decisivos para convencer a la persona que lo esté viendo y que confíe en sus métodos.

OBJETIVOS

Durante la realización de este proyecto, como se ha dicho anteriormente, lo que se pretende es conseguir unos resultados notables a la hora de promocionar los servicios del entrenador protagonista. El objetivo principal es que un número considerable de gente sea incitada para seguir las clases de dicho entrenador. Aunque no se trata solamente de un proyecto de carácter promocional. Se trata además de un proyecto personal para Enrique, un vídeo que le puede impulsar como entrenador dentro del mundo del fitness.

El vídeo tendrá que ser lo suficientemente atractivo y original como para que las personas que lo vean accedan a sus servicios y lo vean como la opción más viable. Actualmente el mundo del fitness está bastante completo y desarrollado. Desde la década de los 50, el oficio de “personal trainer” cada vez ha ido más en auge hasta el punto de presentar muy buena perspectiva para el futuro. Este hecho se debe a que cada vez hay más personas que, para seguir una buena planificación o plan de actuación, recurren a sus métodos como mejor opción. Además, así lo verifican diferentes estudios: “el rendimiento es mucho mayor cuando el personal trainer planifica el entrenamiento”.

Como respuesta a esta gran evolución por parte del mundo del fitness, el proyecto debe ser innovador. Uno de los rasgos ya nombrados que más va a reforzar esta característica es la gran presencia de planos cinematográficos durante la primera parte del proyecto. Los programas de entrenamiento de cierta figura suelen presentarse de forma independiente, es decir, no suelen ir acompañados de una parte motivacional en la que sale la misma persona que presta sus servicios entrenando. Esos minutos de más pueden suponer la gran diferencia a la hora de ganarse a cierto público que quiere cambiar sus hábitos de vida a medio-largo plazo.

Existe otro objetivo que podría ir de la mano junto al nombrado anteriormente: ganar más reconocimiento desde un punto de vista general. El anterior objetivo resulta ser más específico y más complejo de cumplir. Es por ello que también se pretende llegar con este proyecto al máximo número de usuarios posible. El proceso de distribución que se pretende seguir ayudará a obtener los resultados deseados:

- Publicar la pieza en la cuenta de Instagram del entrenador, la cual tiene actualmente más de 3000 seguidores. Puesto que la privacidad de la cuenta reside en que ésta sea pública, llegará a un mayor número de usuarios, entre ellos

habiendo varios interesados por el mundo del fitness. Puesto que el vídeo tendrá una duración aproximada de 4 minutos, se publicará en formato IGTV.

- Publicarla también en su canal de Youtube llamado FreakFitness, en general no tan popular como la cuenta de Instagram, con aproximadamente 120 suscriptores. De esta manera, podría darse el caso de que el vídeo llegase a una cantidad de visitas considerable.

Dichos objetivos forman uno principal que se puede resumir en “darse a conocer y crecer como entrenador personal”. En cambio, para conseguirlo, primero hay que tener en cuenta una serie de objetivos secundarios que hay que cumplir:

- Cumplir con la continuidad o raccord en cuanto a luz natural se refiere durante la parte cinematográfica del proyecto, puesto que se dividirá en dos o tres días distintos de rodaje.
- Conseguir que el proyecto, sumado con las dos partes, tenga una duración total de entre 3:30-4:30. La primera parte, en concreto, contará con una duración de 2:30. Se trata de una cifra que se sabe con certeza debido a que se tiene pensado terminar nada más termine el primer estribillo. La canción que sonará de fondo será Failure, del grupo Neffex, la cual no tiene copyright, igual que la mayoría de sus singles. La segunda parte, en cambio, puesto que se trata solamente de una toma fija hablando a cámara, durará menos, aproximadamente un minuto o minuto y medio.
- Crear confianza en el espectador, en especial durante el transcurso del monólogo. La información deberá ser dictada de forma profesional, clara y concisa, pero a la vez deberá tener un tono el cual resulte familiar para quien lo vea. En ocasiones, el hablar siguiendo una estructura con sus características al pie de la letra aburre al oyente.

REFERENCIAS

Referencias audiovisuales.

La principal referencia que influyó en cómo iba a desarrollarse el proyecto se trata de un vídeo subido a Youtube del canal del culturista español Jorge Tabet, llamado “*ifbb pro Jorge Tabet Olympia motivation 2020*”. A Jorge se le definiría como una persona bastante disciplinada y organizada que hace poco ha comenzado a competir dentro del mundo de culturismo. Fruto de esas virtudes, a principios de año ya se ha convertido a nivel nacional en el nuevo IFBB Pro. Refiriéndose a nivel motivacional, la figura de Jorge Tabet compone una buena referencia para el proyecto.

Además, a nivel técnico se pretende acercarse como mínimo a las características que alberga el vídeo anteriormente mencionado. En él, hay una riqueza de planos y banda sonora que motivan a cualquier persona dedicada al mundo del fitness.



Figura 1: Fotograma de Jorge Tabet

Fuente: Youtube, de Jorge Tabet (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=WK1oRaOpggs&t=111s>

Aparte de tener como referencia el vídeo de Jorge Tabet, se buscan también unos resultados hablando en términos de postproducción/etalonaje. El estilo personal del instagramer y youtuber Kelly Lopez sería un buen ejemplo, en ningún momento sin llegar a imitarlo por completo.

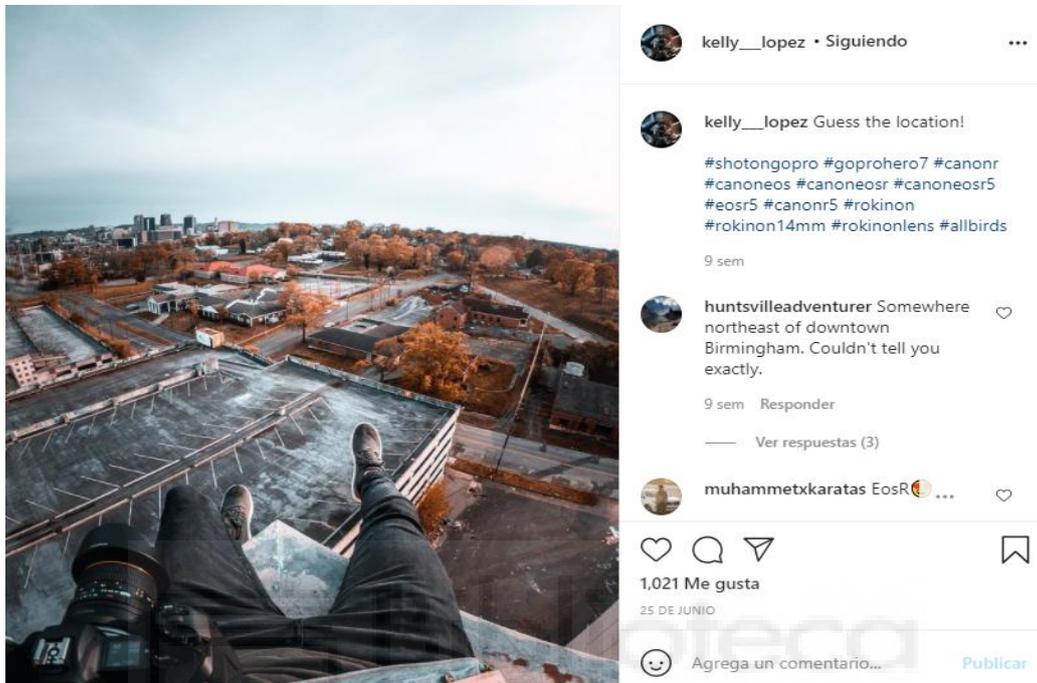


Figura 2: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Kelly Lopez.

Fuente: Instagram, de kelly__lopez (2021)
https://www.instagram.com/kelly__lopez/

Se trata de una estética que llama bastante la atención por su temperatura y por su nitidez al aplicarse en fotografías.

Referencias teóricas.

Otros tipos de referencias engloban la parte distributiva o de marketing del proyecto. Este necesita que llegue al máximo número de usuarios posible siguiendo los patrones y las posibilidades que brinda Instagram. Como primer paso, se hizo un análisis previo que se inspiraría de los teóricos J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, acompañados de su libro *Kleppner Publicidad*. Dicho análisis se basó en distintas preguntas las cuales tenían que ser respondidas antes de lanzar el productor al mercado. Por ejemplo, “¿A través de qué medios es más factible alcanzar las metas?”, “¿Cuáles son las estrategias de venta?” o

“¿Qué consideraciones pueden hacerse sobre las tendencias industriales?” (Russell y Lane, 1994, p. 25).

Una vez respondidas todas las preguntas necesarias, incluyendo además otras cuestiones que me formulé para concretar mejor la temática del proyecto, se llevó a cabo un análisis más detallado acerca de la subida del vídeo. Se determinó la hora punta de subida de contenido o los mejores hashtags para insertar en el pie de IGTV. Así, se aseguraba mejor una exitosa comercialización del proyecto.

Según los resultados que extrajo la empresa Sprout Social, la cual se dedica a ayudar a otras marcas o empresas a proliferar a través de canales sociales, las mejores horas para publicar en Instagram son:

- Los miércoles a las 11 A.M.
- Los viernes entre las 10 A.M y las 11 A.M.

Siendo el domingo, con diferencia del resto, el peor día para publicar.

La empresa también ha realizado el mismo estudio para grandes sectores dentro del mercado. Por ejemplo, los servicios que presta Enrique pertenece al sector de “bienes de consumo” y, según Sprout Social, la mejor hora para publicar contenido resulta ser a las 3 P.M.

Como conclusión, el proyecto se subirá a la plataforma de Instagram un miércoles entre la franja horaria de 11 A.M. a 3 P.M.

METODOLOGÍA: REALIZACIÓN DEL PROYECTO

La realización del trabajo nace de crear la estrategia de comunicación o difusión de los servicios que presta Enrique como personal trainer. Para cumplir los objetivos mencionados, todo el proceso de realización se ha dividido en tres etapas: preproducción, producción y postproducción.

PREPRODUCCIÓN:

El proceso de preproducción se remonta a principios de año, cuando Enrique me comentó el proyecto que tenía en mente. Analizando todo su contenido subido, iba a ser un audiovisual más profesional en comparación con los otros vídeos que tenía publicados tanto en Instagram como en Youtube. El proyecto a tratar marcaría especial diferencia en cuanto a calidad se refiere.

Una parte de su análisis proviene de las estadísticas que ofrece Instagram en los perfiles de empresas. Dicho análisis indica los resultados de una semana entera, el cual se hizo concretamente la última semana del mes de marzo.

- En esa semana, se pudo deducir que el 63,7% de la audiencia era del sexo femenino, siendo el 36,3% restante hombres.

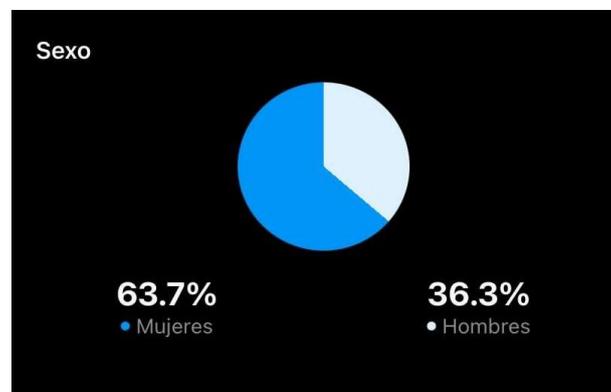


Figura 3: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.

Fuente: elaboración propia.

- El máximo número de cuentas alcanzadas es de 1673, de los cuales 321 no eran seguidores, siendo éste un número notable para tener la posibilidad de ganar más audiencia.



Figura 4: Capturas de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.

Fuente: elaboración propia.

- La franja de edad que más abunda entre sus seguidores es de 18 a 24 años, ocupando el 54,1% de todos ellos. La segunda franja de edad más alta resulta ser la de 25 a 34 años, con un 33%.



Figura 5: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.

Fuente: elaboración propia.

Una vez conocido mejor el público que se nos presentaba, se habló acerca de la estructura que tendría el vídeo, de detalles a tener en cuenta durante los días de rodaje (lugar, luz, vestimenta...), de la música que permanecería de fondo, etc.

Más tarde, se comenzó a hacer un anteproyecto para tener más clara la parte teórica. En él, se respondía una serie de cuestiones básicas para después aplicarlo todo a la memoria.

Una vez aclarado, realicé una escaleta la cual sería provisional y una buena guía para marcar los ritmos de la parte cinematográfica. En cualquier momento se podían cambiar los planos y el montaje indicados. A posteriori, completé el guion del monólogo de la segunda parte. También sería provisional hasta el día de rodaje, teniendo la opción de improvisar en ciertos momentos. Todos los documentos nombrados eran después revisados por mi tutor, quien me daba el visto bueno y me indicaba si era mejorable todo lo escrito.

Una vez hecha la guía necesaria para poder rodar, se acordó el primer día de rodaje. No era posible poder completar un plan de rodaje en condiciones debido a que la disponibilidad de Enrique era bastante limitada. Me tenía que avisar él mismo con antelación para poder aclarar el día.

Aunque se tratara de un rodaje de varios días, en ningún momento hizo falta acordar un presupuesto para el proceso de producción. Todo el material necesario para rodar lo tenía a mi alcance, puesto que es propio. Además, no hubieron gastos en términos de permisos o licencias como las de derecho de autor. Solamente hubieron gastos de transporte para poder acudir a la localización del gimnasio.

Para poder realizar el rodaje en la localización prevista, solicité el permiso en el centro deportivo Tenisquash (Alzira, Valencia) para poder llevarlo a cabo. Una vez la solicitud fue aprobada por el gimnasio, comenté con Enrique su disponibilidad y concretamos en realizar el primer día de rodaje el 18 de abril.

PRODUCCIÓN

Primer día de rodaje.

Ya terminada la fase de preproducción, se realizó el primer día de rodaje durante la mañana del 18 de abril. Iba con un equipo sencillo propio: una cámara Canon 4000D con el objetivo de serie 18-54, una única batería, un estabilizador de mano doble básico, un trípode Hama Star 61, el cual no utilicé mucho para ese día, y la escaleta imprimida.

Una vez dentro del centro con el permiso, ese día habíamos acordado en rodar una breve introducción, la cual se subió días más tarde por las historias de Instagram, más los dos grupos musculares: el pectoral y la espalda. La última, aunque se rodara el segundo día

de rodaje, puesto que es un grupo muscular bastante grande, se rodó también una parte de ella durante el primer día para asegurar y tener planos recurso.

Del primer grupo muscular, el pectoral, se grabaron los siguientes ejercicios: Press de banca hasta llegar a su máximo RM (130kg), Press de Banca inclinado, también hasta llegar a su máximo RM (115kg) y Press de banca con mancuernas.

Del segundo grupo muscular, la espalda, se grabó solamente: dominadas, remo normal y remo a un brazo.

Antes del rodaje de dichos ejercicios, se grabó la introducción que duraría entre 15-20 segundos, la cual también se iba a publicar en su cuenta de Instagram con el objetivo de avisar con antelación del proyecto que había en manos. Para ello, se rodó la rutina que suele hacer Enrique justo antes de entrenar, que consistía en prepararse y tomarse su pre-entrenamiento.

En total, el primer día de rodaje tuvo una duración de casi dos horas.

Segundo día de rodaje.

El segundo día de rodaje fue por la mañana cuatro semanas después en el mismo gimnasio. Llevé el mismo equipo propio para rodar (cámara Canon con objetivo, estabilizador y trípode). Ese día acordamos en grabar también dos grupos musculares, el cual uno se repitió pero se rodaría mucho más a fondo: la espalda y el bíceps.

De la espalda, teniendo en cuenta que el día anterior salieron algunos planos desenfocados de ella, se volvieron a rodar las dominadas y remo a uno y dos brazos, añadiendo también jalón al pecho normal y a un brazo.

De la zona del bíceps se hicieron numerosas variaciones de curl:

- Con mancuerna en agarre normal y de martillo.
- Con barra recta.
- Con polea normal a un brazo y polea alta.

El segundo día fue el rodaje más largo de los tres realizados, lo que me permitió innovar más en los planos y conseguir mejores resultados en general. En total el rodaje tuvo una duración de tres horas.

Tercer día de rodaje.

El tercer y último día de rodaje, desde un punto de vista general, fue diferente a los demás. Se tenía acordado llevarlo a cabo en la terraza de Enrique, en horario de tarde. Por su disponibilidad, se tuvo que rodar más tarde de lo que tenía pensado.

Como en los demás días, llevé el mismo equipo, aunque esta vez, debido a que había que grabar la parte del monólogo, se hizo más uso del trípode. A raíz de la realización de este, también traje conmigo el guion impreso de lo que tenía que decir Enrique. Durante esa tarde, había que rodar dicho monólogo más unos planos recurso.

En primer lugar, comencé por la parte informativa en la que Enrique saldría hablando fijamente a cámara. Días antes, le pasé el guion que le serviría como una pequeña guía. Él, por su parte, también tenía pensado decir cosas que en el guion no se dictaminaban. Se grabó con el trípode en un rincón de la terraza en el que no apareciera en plano ninguna luz dura producto del sol, ni en el que soplara mucho viento en ese momento. Puesto que en casos contados este seguía siendo un problema y arruinaba el audio, hice uso de la grabadora de mi móvil, el cual puse en un rincón en el que el viento no interfería en el discurso de Enrique.

Una vez realizada la parte del monólogo, se procedería a rodar unos cuantos planos recurso con el estabilizador. Estos planos, los cuales aparecerían en el clímax del vídeo, estaban más enfocados a conseguir un resultado artístico, de modo que Enrique saldría posando para mostrar mejor los resultados que ha conseguido durante su trayectoria en el gimnasio.

Una vez terminado definitivamente todo el rodaje de la pieza, el siguiente paso era entrar en el proceso de postproducción.

POSTPRODUCCIÓN

En realidad, el proceso de postproducción comenzó antes, durante las semanas en las que estuve rodando. Como se ha dicho anteriormente, el último día de rodaje tardó en realizarse, lo cual me dio a pensar que mientras podría ir dándole forma a los brutos que tengo mediante el montaje.

Éste se llevó a cabo mediante el software de edición Adobe Premiere Pro 2020. Realicé, pues, un montaje provisional de los dos primeros días de rodaje. Con ayuda de la escaleta, apliqué algunos elementos que habían escritos en ella. Igualmente, probé otras ideas para comprobar si el resultado sería mejor que lo indicado, y así fue.

Con dos minutos de pieza montada hasta el momento, se lo hice saber a Jaime, mi tutor, y se lo envié para que más tarde me comentara rasgos que podían ser mejorables para el montaje final. Unos días más tarde, quedamos para hacer una tutoría y tratar los puntos que se podían mejorar. Para conseguir un resultado más óptimo, acordamos en cambiar gran parte de la estructura del vídeo. Ello conllevó a volver a montar la mayoría del proyecto desde el inicio para así aplicar esos cambios y presentarlo así con menos monotonía y duración de la que contaba en un principio.

Al día siguiente de esa tutoría, por suerte habíamos quedado en realizar el último día de rodaje. Nada más terminar todo el proceso, comentado anteriormente, comencé a hacer el montaje final con las características que habíamos hablado. Puesto que ya contaba con todos los brutos de los tres días de rodaje, ya tenía luz verde para finalizarlo. El resultado de ese montaje fue mejor de lo que esperaba y pude aplicar todas las directrices nuevas que habíamos hablado.

El proyecto de la pieza hecha con Adobe Premiere presenta un montaje mediante cortes que va al ritmo de la música durante los tres minutos que presenta la parte cinematográfica. En todo momento, la imagen va acorde con la música. Puesto que la canción de Neffex tiene momentos en el que el ritmo va variando de más rápido a más lento, la imagen también se adapta a esos ritmos. En el montaje rápido, se pueden apreciar que hay más cortes y cambios de plano, además de velocidades de reproducción normales o más rápidas. En cambio, durante el montaje lento, el tiempo transcurre más despacio y los planos duran mucho más, habiendo escasos cortes en su transcurso. También en esta parte ha sido retocada la velocidad, reduciéndola a cifras como 70-75%.

Después de tener cada plano claro con su respectivo corte, teniendo hecha ya la estructura, inserté distintos efectos en el montaje, sobre todo para las transiciones. Destacan efectos básicos como el fundido cruzado o el fade in o fade out negro, u otras transiciones más complejas como efecto Rolling tanto en forma de barrido como en zoom. También aplique el efecto “estabilizador de deformación” para mejorar el movimiento de distintos

planos. En ningún momento abusé mucho de él debido a que en respectivos planos deforma la imagen.

Una vez aplicados todos los efectos y transiciones que se tenían en mente, comencé con el proceso de etalonaje. Para mejorar los atributos del color, apliqué dos capas de ajuste sobre todo el proyecto: una que serviría para hacer la corrección de luz y color de todos los planos, y otra para aplicar un filtro que definiría el ambiente y la temperatura del proyecto, en este caso cálida, mediante la aplicación de un tono amarillento en la imagen. Para que no destacara y llamara mucho la atención, se aplicó un tono bastante suave de este color.

Antes de exportar el vídeo, se insertó unas bandas negras a sus respectivas alturas para darle un toque más profesional y cinematográfico al proyecto.

El vídeo se exportó en formato H.264 (mp4), con calidad HD 1080p 25fps, es decir, a la configuración más alta que tiene la cámara.



RESULTADOS

Después de completar todas las fases del trabajo, es hora de exponer todos los resultados que se han obtenido a lo largo de este.

Primeramente, se encuentra la parte más larga y completa del proyecto. Un montaje bastante elaborado de Enrique entrenando. Se trata de la parte cinematográfica y artística del proyecto, en la cual también se entrelaza con una parte del monólogo. La voz en off, durante esta parte, cumple con unas características de carácter más motivacional que informativo.

La segunda parte, en cambio, se trata de un breve monólogo explicando por encima lo que conlleva meterse en el mundo del fitness. Una vez ha dejado clara su experiencia, promociona su red social Instagram para que cualquier usuario interesado contacte con él. A diferencia de la voz en off de los primeros minutos, éste se trata de un monólogo de carácter informativo hablando fijamente a cámara.

Para la finalización del trabajo, como medio de distribución se ha empleado el IGTV de Instagram, en el cual se ha subido la suma de ambas partes como montaje final a su cuenta pública, disponible para cualquier usuario.

Pasado un mes, los resultados numéricos han sido los siguientes:

- Número de interesados en los servicios de Enrique: entre 10 y 15 personas.
- Número total de visualizaciones en todas las plataformas: aproximadamente 1050.
- Número de “me gustas” en la cuenta de Instagram de Enrique: 185.
- Número de seguidores obtenidos: entre 125-150.

Refiriéndose a los resultados de producción, el vídeo presenta atracción suficiente como para seguir creciendo en números generales.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En general, durante todo el proceso el proyecto ha experimentado cambios a medida que iba desarrollándose, dando lugar a resultados aceptables pero diferentes dentro de lo que estaba planeado.

Objetivos principales

- El primer y principal objetivo es la razón por la que se ha realizado este proyecto por parte de ambos. Un número considerable, pero indefinido, de gente tiene que verse atraída para iniciarse en los entrenamientos de Enrique. Habiendo dejado un mes de tiempo para poder concluir con un buen análisis de sus resultados, entre 10 y 15 personas se han llegado a interesar por sus clases particulares, incluyendo a dos personas que estaban dispuestas a pagar además por su asesoría. De todas formas, estos datos siguen siendo provisionales. El verdadero éxito también reside en cómo van a seguir interactuando en un futuro los usuarios con el vídeo.

- Como se ha dicho anteriormente, el vídeo se publicó exitosamente el 21 de julio a las 12 de la mañana en IGTV. Se trataba de la prioridad a la hora de la distribución del vídeo, puesto que el creador últimamente utiliza mucho más la red social de Instagram.

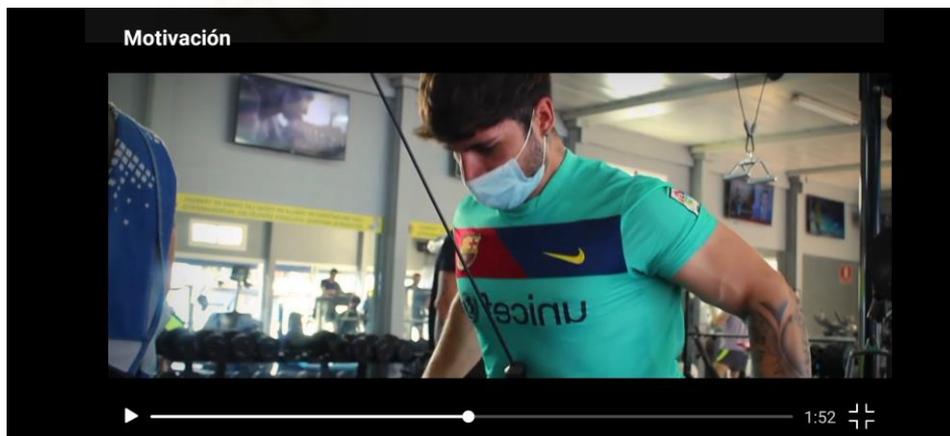


Figura 6: Fotograma de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.

Fuente: elaboración propia.

Tras el análisis que duraba aproximadamente un mes (del 21 de julio hasta finales de agosto), se han conseguido los siguientes resultados hablando en términos de reproducciones:

- La primera hora después de su subida, el vídeo de IGTV llegó a alcanzar más de 100 reproducciones.
- Una semana después, siendo la semana decisiva que marcaría unos resultados aproximados a los finales de este análisis, se obtuvo alrededor de 750 reproducciones, además de 180 me gustas y 17 comentarios.
- Dos semanas más tarde, el vídeo consiguió llegar a poco más de 800 reproducciones, habiéndose interesado un número considerable de gente hasta ahora.
- Durante la cuarta semana, las reproducciones subieron a alrededor de 860.
- Llegando al final del análisis, el proyecto dentro del IGTV de Enrique ha llegado a las 900 reproducciones y 185 me gustas. El vídeo finalmente también se subió a su canal de Youtube el mismo día, obteniendo de momento 64 visitas. Para reforzar más su difusión, propusimos subir además la pieza a mi cuenta pública de fotografía llamada *Znemi_*, en la cual ha habido 72 reproducciones más. Refiriéndose al total de visitas que ha obtenido el proyecto en los tres perfiles, se ha conseguido de momento un total de 1040 visualizaciones aproximadamente.



Figura 7: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.

Fuente: elaboración propia.

Como se ha mencionado anteriormente, los resultados después del mes establecido siguen siendo provisionales. Muy seguramente las visualizaciones sigan subiendo en el proyecto, no al mismo ritmo que durante las primeras semanas, pero sí de forma continua.

Cabe destacar que durante la subida del IGTV en el perfil de Enrique se ha producido un error poco frecuente y que no tiene nada que ver con el proceso de edición. El vídeo, por alguna extraña razón, se ha subido en modo “espejo”, es decir, se ha volteado, lo cual da lugar a que todos los textos insertados, incluidos los créditos, se vean al revés. Cuando nos dimos cuenta ambos, ya era demasiado tarde, llegando a la conclusión de que era más factible dejarlo subido. Por suerte, tanto en su canal de Youtube como en mi cuenta de fotografía se ha subido sin ningún tipo de problema.

Tratándose de su cuenta de Instagram, la cual además ha crecido casi 150 seguidores desde que se subió el vídeo (3290 seguidores actualmente), el proceso de distribución sigue siendo óptimo para que pueda seguir llegando a un considerable número de usuarios.



Figura 8: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.

Fuente: elaboración propia.



Figura 9: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Enrique Fresquet.

Fuente: elaboración propia.

Objetivos secundarios

Entrando ya en el apartado de objetivos secundarios, la mayoría de ellos se han cumplido exitosamente.

- El proyecto tenía como principal referencia el vídeo del famoso culturista y youtuber español Jorge Tabet. Se buscaba conseguir unas características similares, o incluso mejores, a las de este vídeo. Por una parte se ha conseguido, y además mejorado en muchos aspectos. Nuestro proyecto cuenta con un montaje más dinámico y con unos resultados más conseguidos en relación a la parte motivacional. La canción de Neffex ha ayudado sobre todo a conseguir este rasgo.

Hablando en términos de rodaje y manejo de cámara, ambos vídeos presentan unas características similares en cuanto a técnica y, además, forma literaria. Los dos audiovisuales cuentan con una historia que comenzó mucho tiempo atrás y la cual ha ido evolucionando bastante hasta la fecha actual.

Refiriéndose a calidad de imagen, puesto que el personal técnico de Jorge Tabet cuenta posiblemente con un equipo mejor y más preparado, mi proyecto no llega a cumplir con lo deseado. De todas formas, resulta ser un detalle que apenas interfiere en el cumplimiento de la mayoría de los objetivos.

- Durante el rodaje, el tiempo meteorológico fue variando, aunque finalmente no acabo siendo un problema. En el proceso de etalonaje y de retoque de luz se pudieron solucionar algunas diferencias entre un día y otro. Por lo tanto, en todo momento hay continuidad o raccord, excepto en cuestión de vestimenta. El primer día de rodaje Enrique vino con una vestimenta blanca por la parte de arriba y negra por la de bajo. En cambio el segundo día, por falta de planificación al no haberle avisado con antelación, vino con otra ropa distinta, en concreto de color verde. Al haberse dado el caso de no poder volver a rodar con la misma ropa del primer día, era inevitable utilizar planos de ambas vestimentas durante el proyecto.

- Refiriéndose al objetivo de tener como resultado una duración de entre 3:30-4:30, éste se ha cumplido perfectamente. El vídeo cumple con esa franja de tiempo, consiguiendo una duración total de 3:52.

En un principio, antes de decidir cambiar la estructura del vídeo, éste estaba previsto que durara alrededor de 4:30. Pero realizando los cambios acordados se acertó mucho más, es decir, una parte del monólogo se trasladó y pasó a ser la voz en off de la primera parte. Dicha voz en off actuaría como si fuera la consciencia de Enrique sincerándose. Es por esa razón por la que se aplicó en el apartado de audio de Premiere un efecto de eco o reverberación. Este cambio tan repentino fue debido a que la parte cinematográfica, después de analizarla, nos dimos cuenta de que presentaba cierta monotonía, y el espectador podía desconectar por un tiempo. Gracias a este cambio, se solucionó el problema de monotonía y, además, la duración total se acertó mucho más, siendo más cómodo visionar el vídeo desde el punto de vista del usuario.

- Por último, como objetivo secundario queda analizar “crear confianza en el espectador”. Este objetivo, al igual que el principal, resulta ser uno que se caracteriza por ser a largo

plazo. No se pueden saber los resultados exactos hasta pasado un buen tiempo. Vistos los resultados, el cambio de última hora ayudó a estar un paso más de alcanzar este objetivo. La voz en off simulando la consciencia de Enrique es como si solamente hablara y se sincerara con la persona que lo está escuchando, lo cual origina un poco más de confianza en esta.

Como posible vía para que el proyecto siga manteniendo una continuidad tanto dentro de Instagram como de Youtube, su creador de contenido cada cierto tiempo hará un recordatorio por “Instastories” para que el proyecto sea más visitado y así, por tanto, que no se quede atrás dentro de su perfil. Dicho recordatorio se llevaría a cabo una vez al mes, tiempo considerable para no cansar a su audiencia. Otra vía que es más segura y que ambos ya hemos hablado anteriormente consiste en seguir realizando juntos proyectos similares, con el mismo objetivo principal que el tratado, es decir, crecer y darse a conocer más como entrenador personal.

Concluyendo con el análisis general de todos los objetivos, se podría decir que los resultados conseguidos son buenos, aunque mejorables en algunos aspectos. Dichos aspectos pueden ser la vestimenta, la posición de la mascarilla o la calidad de la imagen y audio. Existen tanto resultados evitables como inevitables, y todos ellos ayudan a mi evolución personal dentro del mundo de la producción audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.
- Jorge Tabet. (2020). *IFBB PRO JORGE TABET OLYMPIA MOTIVATION 2020* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/WK1oRaOpggs>
- Thomas Russell, J. y Ronald Lane, W. (1994). *Kleppner Publicidad*. CASSASA.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com/cu/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Equipo Aprendum (21 de septiembre de 2016). *¿POR QUÉ ENTRENADOR PERSONAL ES UNA PROFESIÓN EN AUGE?*. Aprendum.
<https://www.aprendum.com/blog/por-que-entrenador-personal-es-una/>
- Cruz, D. *Mejores hashtags de fitness para Instagram 2021*. Cruzdavid.
<https://cruzdavid.com/hashtags-de-fitness-para-instagram/>
- Aduo. *¿Cuáles son las mejores horas para publicar en Instagram?*. Aduo.
<https://www.aduo.com/blog/cuales-son-las-mejores-horas-para-publicar-en-instagram>
- Adbibo (2020). *Evolución de la inversión en publicidad por medio y año [Parte I]*. Adbibotech. <https://www.adbibotech.com/evolucion-de-la-inversion-en-publicidad-por-medio-y-ano-parte-i/>

ANEXO

Vocabulario dentro del mundo del fitness.

Press de banca: es un ejercicio de peso libre que trabaja principalmente la zona superior del cuerpo. El levantador se tumba sobre su espalda en un banco, levantando y bajando la barra directamente por encima del pecho. Está pensado para el desarrollo de los músculos del pecho, los deltoides anterior y los serratos anteriores.

Press de banca inclinado: El press de banca inclinado es similar al press de banca estándar, con la salvedad de que en este caso la persona no se encuentra totalmente acostada boca arriba, sino inclinada entre 45° y 60°, cogiendo la barra de modo que las manos estén separadas en una longitud superior a la de los hombros.

RM: las siglas significan repetición máxima. 1RM sería el peso máximo que se puede levantar una sola vez en un determinado ejercicio, intentando realizar la repetición con la mejor técnica posible.

Remo: es un ejercicio en el que se involucra la mayor parte del cuerpo, aunque en especial se centra en la parte alta y baja de la espalda. Consiste en realizar la acción de remar pero solamente aplicando un movimiento rectilíneo hacia atrás. El **remo a un brazo**, en cambio, resulta ser lo mismo pero solo se depende de un lado para realizar el movimiento de tirón. Al depender únicamente de un brazo, esta variación de remo requiere contar con más fuerza en general.

Jalón al pecho: Se trata de un ejercicio bastante similar a las dominadas que trabaja el dorsal ancho de la espalda, aunque también implica los bíceps a modo apoyo. Consiste en sacar la zona del pectoral hacia fuera y, con la barra, realizar un movimiento de tirón hacia la parte superior del pectoral.

Curl: el curl de bíceps trabaja dicho músculo del brazo mediante la elevación de una mancuerna u otro elemento al cuerpo, flexionando únicamente la articulación del codo desde una posición en la que el cuerpo esté colocado verticalmente. Existe un gran número de variaciones y agarres: curl con barra recta, con polea, con agarre supino, de martillo.

Enlaces al proyecto.

- **Cuenta de Instagram de Enrique:**

<https://www.instagram.com/p/CRldAW4KXWv/>

- **Cuenta de Instagram de Znemi_:**

<https://www.instagram.com/p/CRq5GCiq45e/>

- **Canal de Youtube de Enrique:**

<https://www.youtube.com/watch?v=d5L7eBTboNo>

- **Drive:**

<https://drive.google.com/file/d/1PI7QqP66I9mQuLUjNYApGGtjtKPmug8D/view?usp=sharing>

