

tf g

memoria

comunicación  
audiovisual

2018-2019

**TÍTULO:** Proyecto profesional de marketing de contenidos.  
Realización del video *Mango Spring day* (García Serra, 2019)

**ESTUDIANTE:** García Serra, Enrique

**DIRECTOR:** Martínez Cano, Francisco Julián

**PALABRAS CLAVE:**

Edición y montaje; marketing de contenidos; narrativa audiovisual; realización audiovisual; redes sociales; rodaje

**KEYWORDS:**

Editing; content marketing; audiovisual narrative; audiovisual production; social media; filming

**RESUMEN:**

Durante el presente trabajo, he realizado una pieza audiovisual centrada en la innovación y las nuevas plataformas de visualización de contenidos (redes sociales). La obra objeto de este trabajo consiste en la realización de una pieza promocional para la firma de moda Mango. Mas allá del caso práctico que nos atañe, he analizado este nuevo formato publicitario que en los últimos años ha crecido de manera exponencial, se ha revisado el aumento de las inversiones por parte de las marcas en este tipo de contenidos y las ventajas que pueden presentar para los nuevos creadores visuales.

**ABSTRACT:**

This final project tackles the production of an audiovisual piece focused on innovation and new media content platforms (social networks). In this case, it will be a piece for the clothing brand Mango. Beyond the practical case that concerns us, we will analyze this new advertising format that has grown exponentially during the last two years, we will see the increase in investments by brands in this type of content, and the advantages they can present for new audiovisual creators.



# ÍNDICE

## **1. Introducción, objetivos y referencias**

1.1. Introducción	5
1.2. Objetivos	7
1.3. Referencias	7

## **2. Realización del proyecto: Fases**

2.1. <i>Brief</i> mango	11
2.2. Preproducción	13
2.2.1. Presentación ante la marca	13
2.2.2. Narrativa	14
2.2.3. Preproducción rodaje	16
2.2.4. Preproducción técnicas a utilizadas	16
2.3. Grabación	17
2.3.1. Trabajo con la actriz	17
2.4. Postproducción	18

## **3. Resultados del proyecto** 19

## **4. Discusión y conclusiones** 20

## **5. Bibliografía** 22

5.1. Índice de figuras	23
------------------------	----

## **6. Anexo (Presentación a cliente)** 24

## 1. Introducción: objetivos del proyecto

### 1.1. Introducción

Mi intención con este trabajo es demostrar el cambio que ha supuesto y está suponiendo el desarrollo de las redes sociales dentro de la industria audiovisual. Hace unos años, la creación de piezas publicitarias se afrontaba como una producción costosa en cuanto a medios, precisando de un gran número de personas para el equipo técnico. Además del coste mencionado, la marca debía de afrontar el elevado gasto de gestión y emisión a través de una agencia de medios para finalmente emitir un spot de entre 15 y 20 segundos.

Con la aparición de las redes sociales, las firmas se afanan en estar en contacto con sus consumidores y conseguir una buena identificación de marca. Esto solo se consigue creando contenidos de calidad (*Content marketing*), donde no solo la empresa venda un producto, si no que aporte un valor a su consumidor.

Según la definición de *Content Marketing* del libro *Marketing de contenidos. Guía práctica* de Juanjo Ramos:

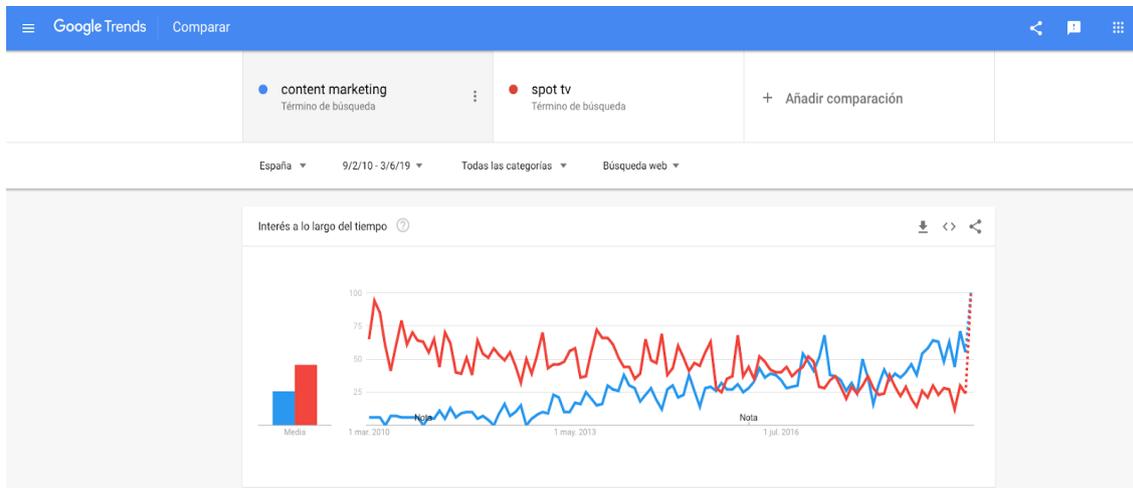
La creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios (...). Se trata de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia (Ramos, 2013: 4).

Por tanto, el marketing de contenidos es especialmente útil, porque el cliente accede al contenido audiovisual de un modo más directo, y lo consume de forma natural, sin mostrar la misma reticencia que ante la publicidad convencional.

Los máximos exponentes de este tipo de contenidos son las marcas de ropa, los *fashion films* son el formato de vídeo idóneos para generar material audiovisual interesante, estético y normalmente de breve duración, pilar fundamental de las producciones para redes sociales.

Las marcas no han dejado de hacer anuncios para televisión, pero sí se han dado cuenta de que es más rentable crear contenidos propios, alojados en sus propias cuentas y donde puedan recibir directamente la opinión de sus clientes. Además, todo el contenido

que crean, generan interés, pues cualquiera que esté visualizando sus videos o fotografías es porque previamente se ha interesado en la marca. El retorno de la inversión (ROI) para las empresas es mucho mayor.



Gráfica 1. Resultados de búsqueda del término “Content Marketing” y “Spot Tv” Fuente: Google Trends [consulta: 03/04/2019]

A través de la herramienta de tendencias de *Google Trends* (Gráfica 1), podemos hacernos una idea de la evolución en los contenidos. Es una gráfica que representa el número de búsquedas en los últimos diez años del término “*content marketing*” (Representando en azul) respecto a “*spot tv*” (Rojo). Como se puede observar, a principios de 2010 había una amplia diferencia a favor de “*spot tv*”, pero diez años después, la gráfica se ha invertido y “*content marketing*” supera el número de búsquedas, una tendencia que continúa al alza.

Una gran diferencia entre los anuncios en TV y los anuncios en redes sociales radica en el fácil acceso a la interacción con el producto o servicio. A diferencia del medio televisivo, en el que el espectador no puede participar, en las redes sociales el usuario accede a la compra simplemente deslizando un dedo sobre la pantalla de su dispositivo.

Según Imop Insight, instituto de investigación social y estudios de mercado, en su análisis *Recuerdo Publicitario por edad y Medio en 2018*, recibimos 6.000 impactos publicitarios diarios y solo somos capaces de retener 18 mensajes. Estos datos hablan de la sobresaturación de publicidad a la que nos enfrentamos diariamente. El gran reto de las marcas es conseguir ser recordadas, permaneciendo en el *top of mind* del consumidor.

## 1.2. Objetivos

El objetivo de la realización de estas piezas de *content marketing* intenta demostrar que el panorama publicitario audiovisual ha cambiado. Para ello analizo los nuevos canales de transmisión, el interés que suscitan y las nuevas plataformas de consumo.

Para demostrar estas afirmaciones muestro algunas de las inversiones de las marcas, la creación de puestos de trabajo que anteriormente no existían y un mercado de posibilidades que se abre antes los jóvenes creadores.

Los objetivos a tratar durante el presente trabajo son los siguientes:

- Creación de una pieza publicitaria para la firma de moda *Mango*, para su uso en redes sociales.
- Desarrollo de nuevas narrativas audiovisuales que sean atractivas con y sin audio.
- Crear un *briefing* de marca a partir del cual comenzar con el proceso creativo.
- Posibilidad de hacer un anuncio publicitario como *filmmaker*, un equipo muy pequeño haciendo una pieza publicitaria de alta calidad. En base al *brief* de la marca, crearé el guión, la estética, localizaciones y el montaje que deseo realizar.
- Analizar la inversión realizada a nivel nacional en marketing de contenidos.

## 1.3. Referencias

La creación de piezas para *content marketing* es cada vez más popular, las marcas han aumentado el presupuesto para la creación de estos contenidos. La principal red social que ha desarrollado este tipo de publicidad es Instagram, plataforma especialmente visual, que nació dedicada a la fotografía y que está evolucionando hacia el video.

Según el estudio de Mkt (Asociación de Marketing en España), en su *Análisis del Marketing en España en 2017*, la inversión realizada por las empresas en marketing ascendió a la cifra de 31.784 millones de euros, lo que representa un 2,7% del PIB nacional, del cual un 59,9% fue destinado a la publicidad, comunicación y promoción. Supone un 4% más que la inversión realizada en 2016. Según los datos arrojados en el

análisis, un 7.2% de ese presupuesto está dirigido a marketing digital. Desde 2010, la inversión en este tipo de contenido ha aumentado un 132%, datos que hablan de manera clara de la influencia y el crecimiento que está teniendo la creación de contenidos para plataformas digitales.

Al ser un mercado emergente, cada vez se están realizando más estudios que arrojan luz a la empresas, el *I Estudio de Marketing relacional*, llevado a cabo por Mediapost, en colaboración con la Asociación de Marketing en España (2019), establece que el elemento clave para mantener y aumentar la fidelidad del cliente con la marca es la comunicación.

Si estos datos los unimos con el estudio publicado por Quintly, que tras analizar 105 millones de publicaciones en Facebook, establece que los post que reciben más interacciones son la publicaciones de video, nos daremos cuenta que la tendencia más alta hoy en día debe virar de la fotografía a la creación de píldoras audiovisuales.

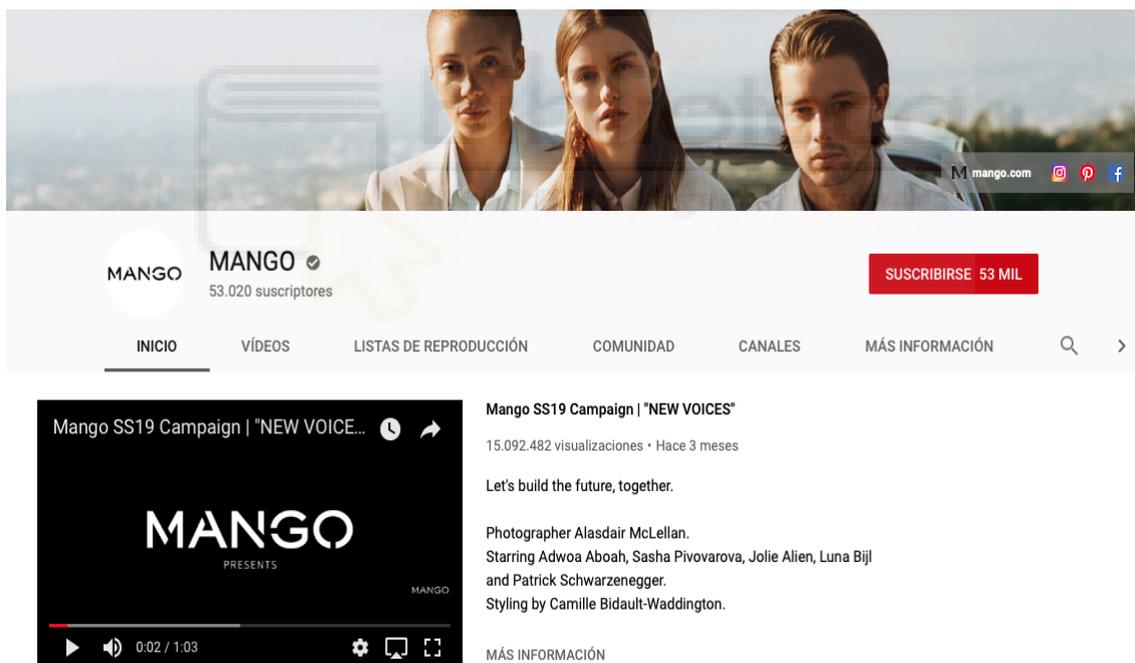


Figura 1. Captura de pantalla del canal de Youtube de la firma de moda Mango (2019). Fuente: <https://www.youtube.com/user/mangoFashion/featured> [consulta: 15/04/2019]

Para la realización del presente trabajo de fin de grado he analizado las cuentas de las plataformas de redes sociales de *Mango*, observando detenidamente la estética que utilizan, el uso alternativo de diferentes formatos y la forma de consumo (Fig. 1). En esta imagen podemos observar como Mango, apenas supera los 50.000 suscriptores en

YouTube, una cifra muy baja teniendo en cuenta el volumen de ventas que posee la marca.



Figura 2. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Mango (2019). Fuente: <https://www.instagram.com/mango> [consulta: 15/04/2019]

Cuando acudimos a Instagram, la red social de referencia, observamos como la marca tiene una cifra muy importante de seguidores, superando los diez millones. Esto se puede achacar al diferente uso que tienen las dos redes sociales (Fig. 2).

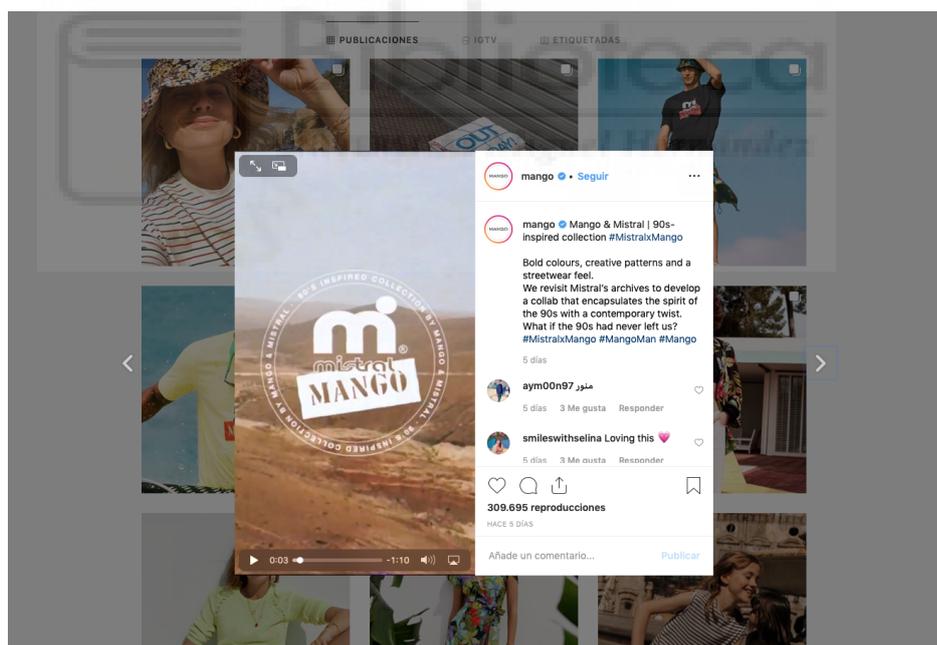


Figura 3. Video Mistral X Mango (2019). Fuente: <https://www.instagram.com/p/ByaDHAygZDI/> [consulta: 17/04/2019]

Como podemos observar, la diferencia en número de reproducciones es notorio, en Youtube tiene menos de mil reproducciones y en Instagram tiene mas de trescientas mil. Para comprender estos números de una misma marca, tendríamos que pensar en la diferencia de consumo que existe entre una plataforma y la otra. En Youtube, el

consumidor tiene que buscar específicamente el vídeo, mientras que Instagram aparece directamente en su página principal junto al resto del contenido de sus contactos. (Fig. 3 y 4).

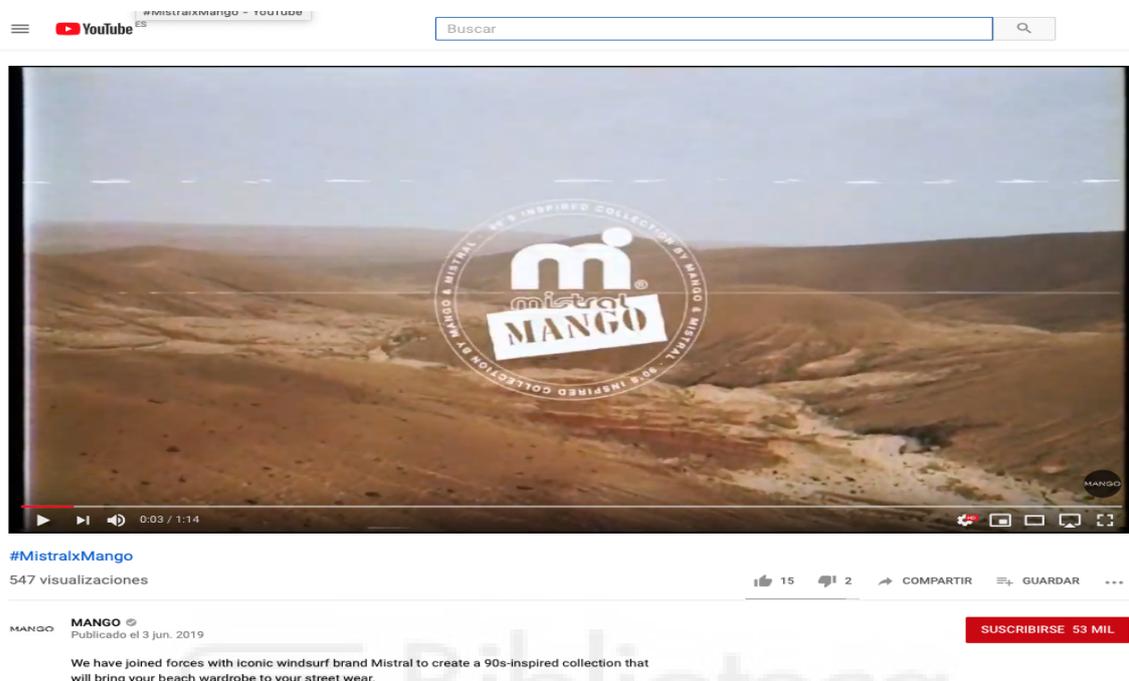


Figura 4. Video Mixtral X Mango (2019). Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bXSfaQXryrw> [consulta: 17/04/2019]

Otro detalle en el que podemos detenernos es el formato utilizado en cada plataforma, teniendo en cuenta que se trata del mismo video, en YouTube utilizan formato panorámico y en Instagram formato vertical. Este es uno de los puntos que más me interesan, porque al hacer un video, el punto de partida es pensar en cómo lo visualizará el consumidor. El formato estándar audiovisual siempre ha sido de tendencia panorámica, adaptándose a la manera natural que tenemos de mirar, pero con la aparición de los *smartphones* el panorama ha cambiado, preferimos utilizar el móvil con una sola mano de tal manera que el formato más apropiado es el vertical. Para resolver el conflicto realizan una composición central, situando el punto de interés siempre en el centro del registro, lo que permite recortar la imagen y que el video sea válido para las dos plataformas (Fig.5).

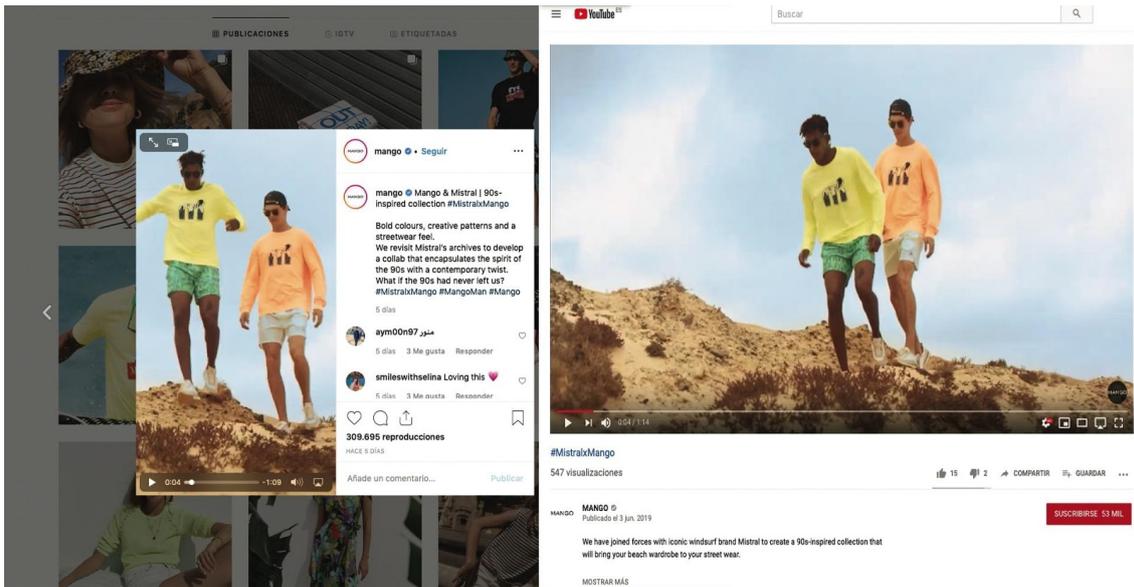


Figura 5. Capturas de pantalla Youtube e Instagram video Mistral X Mango (Mango 2019)  
Fuente: Elaboración propia.

## 2. Realización del proyecto: Fases

Comencé a partir del hecho ficticio de que la empresa de moda Mango me entregaba un *brief* de la campaña que deseaba realizar, donde me pedía la creación de una píldora de video para redes sociales de la campaña de primavera-verano. Se debe remarcar que el *brief* publicitario es un documento que entrega la marca a la agencia de publicidad o, en este caso, a un creador independiente donde aporta la información necesaria para comenzar con el proceso creativo.

### 2.1 Brief mango

El *brief* constaría de los siguientes apartados:

- Antecedentes de marca

En este punto se profundizó sobre el lugar que la marca desea ocupar dentro del mercado:

Mango en el marco de su reposicionamiento ha apostado por el territorio de la moda joven sabiendo la saturación que hay de marcas y haciendo una publicidad más emocional. Mango se sitúa en el terreno de la mujer moderna, urbana e independiente que busca diferenciarse.

- Objetivos de la campaña

En este apartado me mostraban de manera detallada lo que buscaba la marca con la acción publicitaria:

1. Reforzar la posición de Mango en el mercado. Contenido llamativo para estar en el *top of mind* de nuestro target.
2. Apostar por Mango como la marca que ofrece elegancia, sofisticación y comodidad en sus diseños.
3. Aumentar el grado de *engagement* en sus redes sociales.

- Target

La marca aportó información sobre su público potencial: Mujeres de clase media, de entre 18 y 35 años con estilo de vida urbano.

- Mensaje

La idea que deseaba transmitir la marca, en la que se anima a disfrutar de momentos especiales fuera del bullicio de la ciudad con la comodidad que ofrecen las prendas de Mango.

- *Reason why*

Apartado clave que muestra los objetivos internos de la marca:

- Contenido de calidad para fidelizar a nuestro público.
- Piezas de publicidad no intrusivas para que nuestros público las consuma de manera intuitiva.
- Tono de comunicación

Mango indicaba de qué manera deseaba mostrarse, en el caso propuesto se solicitó un video de carácter aspiracional

- Plataformas

En este apartado se mencionaba para que soportes deseaban la acción publicitaria, siendo esta una campaña para redes sociales.

## 2.2. Preproducción

Tras la entrega por parte de la marca del *brief*, lo analicé y realicé una presentación con los puntos que consideraba que mejor encajaban dentro de la estrategia que deseaba poner en marcha la firma.

### 2.2.1. Presentación para la marca

En mi presentación incluí los siguientes apartados con el objetivo de persuadir a la firma para contratar la acción propuesta:

- Diapositiva 1: contenido

Aquí describí la pieza publicitaria en base al *brief* entregado por la marca, que consistía en la grabación en una pradera, sin montañas, en colores cálidos, de la actriz con actitud sosegada y divertida. Era importante su sonrisa. Se proponía mucho movimiento de cámara controlado, a través del cual el espectador sintiese la misma sensación de libertad que le aporta la ropa a la actriz, potenciando su deseo de salir y explorar.

- Diapositiva 2: *mood*

En esta diapositiva expliqué el look que utilicé, la paleta de colores, las ideas que quería transmitir y la duración de la pieza:

- Natural look: Zona de campo, al aire libre, donde predominan los amarillos. Vestidos largos, blusas ligeras y finas. Utilización de complementos como sombreros de paja en tonos madera/amarillos que ilustran el plano.

- Paleta de colores: El escenario tendrá una paleta de amarillos por el campo y azules en el cielo. Buscamos colores poco saturados, pero que destaquen en el escenario. Nos interesan vestidos/blusas blancas y azules celestes/glaciales con vuelo.

- Ideas a transmitir: Libertad, confort y calidez.

- Duración: 45-50 Segundos

- Diapositiva 3: referencias

Mostré la estética que estaba buscando mediante imágenes que pudiesen ilustrar lo comentado anteriormente.

- Diapositiva 4: localización

Nuevamente utilicé imágenes de la localización escogida para rodar el *spot*, en este caso me decanté por el campo de lavanda de Brihuega, Guadalajara, al ser uno de los pocos campos que hay de este tipo, un lugar espectacular con una gama cromática muy interesante para la pieza.

- Diapositiva 5: opción de modelo/*influencer* para la acción

Al tratarse de una acción con un presupuesto reducido me decidí por Celia V Dea, una joven con cierta repercusión en *Instagram* (60.000 seguidores) y con un ratio de *engagement* superior al 15%, lo que supone unos números muy interesantes de identificación con sus seguidores. Esta parte la he incluido, a pesar de que se trate de un hecho ficticio, pero será la marca la responsable de contactar con la *influencer*.

- Diapositiva 6: presupuesto

Aquí se estableció la tarifa que ofrecí a la marca para la realización de la campaña, para ello teníamos en cuenta algunos factores: Número de personas que necesitamos para la realización de la pieza, precio del alquiler del material que deseamos utilizar y los costes de desplazamiento.

### 2.2.2 Narrativa



Figura 6. Fotogramas de *Mango Fashion Mood Spring Day* (García Serra, 2019) Fuente: Elaboración propia

Con la idea de realizar una pieza para redes sociales traté de no estar encorsetado en una narrativa tradicional y abríme a nuevas formas de contar historias. A pesar de ello mi estructura fue muy clásica, quería empezar con un plano situacional y continuar con

planos muy cerrados, sin descubrir a la actriz hasta que la pieza estuviese en su parte central (Fig. 6).

Me atraía mucho la técnica *visual match cut* (Fig. 7), consistente en la unión de planos mediante la similitud, para ello decidí realizar tomas de seguimiento frontales y traseros de la actriz, con diferentes prendas de ropa y en diferentes puntos de la localización, pero manteniendo un tamaño de plano parecido.

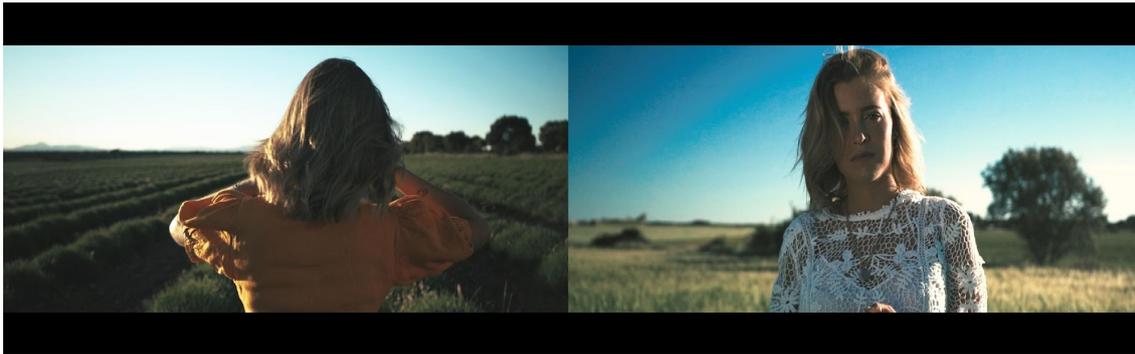


Figura 7. Fotogramas de *Mango Fashion Mood Spring Day* (García Serra, 2019) Fuente: Elaboración propia

Esta técnica también la apliqué en una relación temática de semejanza, es decir, dos planos diferentes, pero con un movimiento y con un sujeto realizando acciones parecidas (Fig. 8).



Figura 8. Fotogramas de *Mango Fashion Mood Spring Day* (García Serra, 2019) Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3 Preproducción: rodaje

Al tratarse de un proyecto propio, el rodaje se organizó para llevarse a cabo durante un fin de semana. Fijé la fecha para el 12 de mayo de 2019, pero tres días antes de la grabación y tras consultar el tiempo, vi que anunciaban nubes. Esto hizo que tuviese que posponerlo al domingo 19 de mayo que fue la fecha en la que finalmente se grabó. Antes del rodaje tuve una reunión con el operador de cámara, donde trazamos las líneas maestras de la narrativa que queríamos utilizar. Ambos teníamos claro que más allá de la idea que teníamos nos tentaba la posibilidad de dar cierto margen a la improvisación el día del rodaje.

### 2.2.4 Preproducción: técnicas utilizadas

Durante la reunión de producción tuvimos claro en todo momento que deseábamos trasladar la sensación de libertad al espectador, para ello decidí alquilar un *gimbal* que aportara dinamismo y movimiento controlado durante toda la pieza. Tras informarme de los diferentes modelos de *gimbal* consideré que el *Zhi Yun Crane 2* satisfacía mi demanda.

Una vez analizada la narrativa, debía optar por elegir las ópticas que mejor se adaptasen al aparato que iba a utilizar. En todo momento supe que buscaba cercanía con el espectador y me decanté por ópticas abiertas. Al no tener mucho tiempo para rodar, pues Celia, la modelo, nos pidió un tiempo de rodaje no superior a las tres horas, elegí un objetivo *sony 28-70 mm a f2.8*. Con él podría tener cercanía con nuestro sujeto, una profundidad de campo reducida y centrar la atención en la modelo.

Por otra parte, el formato de grabación elegido fue en 1080p y a 50 fps. Esta decisión la tomé porque durante el montaje quería jugar con las velocidades de los planos. Otro elemento importante por el que me decidí por este formato, fue que la cámara lenta me ayudaba a estabilizar planos que durante el rodaje no habían quedado todo lo estables que deseaba.

El rodaje fue realizado en el campo de lavanda de Brihuega, Guadalajara. Cuando analicé la localización previamente, en los diferentes blogs que visité, se mencionaba que la época de floración de esta planta era a principios de julio, sin embargo, este año debía adelantarse por los cambios climatológicos acontecidos.

### 2.3. Grabación

Tuvimos un tiempo de grabación muy reducido, alrededor de dos horas, donde debíamos aprovechar cada momento para poder generar la mayor cantidad de material posible, a la modelo le surgió un problema y no pudimos quedarnos hasta la hora bruja.

El día de rodaje, al llegar a la localización, no había lavanda pues no estaba todavía en flor, y simplemente se trataba de una localización exterior convencional. A pesar de este contratiempo decidí continuar con la grabación e improvisar con los elementos de los que disponía, entendí que las hileras del prado podían dibujar líneas en el plano que podrían resultar atractivas.

Al lado del campo de lavanda, aprecié un campo de trigo que se convirtió en nuestro primer set de rodaje. Tras observar el entorno y ver los diferentes colores que nos presentaba, decidimos reinventarnos, centrarnos en la belleza visual que nos brindaba y olvidarnos del problema ocurrido.

Durante la grabación la actriz utilizó diferentes prendas, no había *raccord* de ningún tipo por lo que podía optar por las opciones más interesantes estéticamente.

Lo primero que hicimos fue grabar los planos que teníamos preparados de antemano para una vez conseguidos, dar rienda suelta a la improvisación. Otro problema que asumimos fue que se nos rompió el *follow focus*, con lo que debíamos tener mucho cuidado con la distancia que manteníamos con la actriz, tuvimos que cerrar la apertura del diafragma para tener mayor profundidad de campo.

#### 2.3.1. Trabajo con la actriz

A la hora de trabajar con la actriz, decidí realizar una dirección centrada en la persona y olvidarme en cierta medida de los resultados. Antes de comenzar a rodar, tuve un encuentro de alrededor de diez minutos, durante el que intenté recrear una situación que pudiera ser afín a lo que íbamos a grabar. Se trataba de que tomara cierta distancia con el rodaje y que tuviera una sensación parecida a la que deseábamos transmitir al espectador, para ella sería mucho más fácil desenvolverse ante la cámara. Por otra parte, fue un mecanismo interesante para poder tener con ella una comunicación fluida. Stanislavski, en su pasaje *Mi vida en el arte* (1925), decía que era interesante “estimular la imaginación y atraer la sensibilidad” de los actores, ese fue el objetivo de mi

conversación previa con ella al rodaje, una toma de contacto que nos permitiría avanzar en la misma dirección. Al tratarse de una obra con un peso dramático reducido, trabajar con estos dos elementos era suficiente para poder desarrollar la acción.

#### 2.4. Postproducción

Esta fue la fase más experimental, tras visualizar los planos obtenidos durante la grabación asenté la idea que tenía en preproducción. Por una parte deseaba comenzar con planos cerrados que no descubriesen a la actriz y, por otra confirmé la idea que tenía sobre la técnica de *visual match cut* y el montaje se basó en la unión de planos parecidos en situaciones diferentes (Fig. 9).

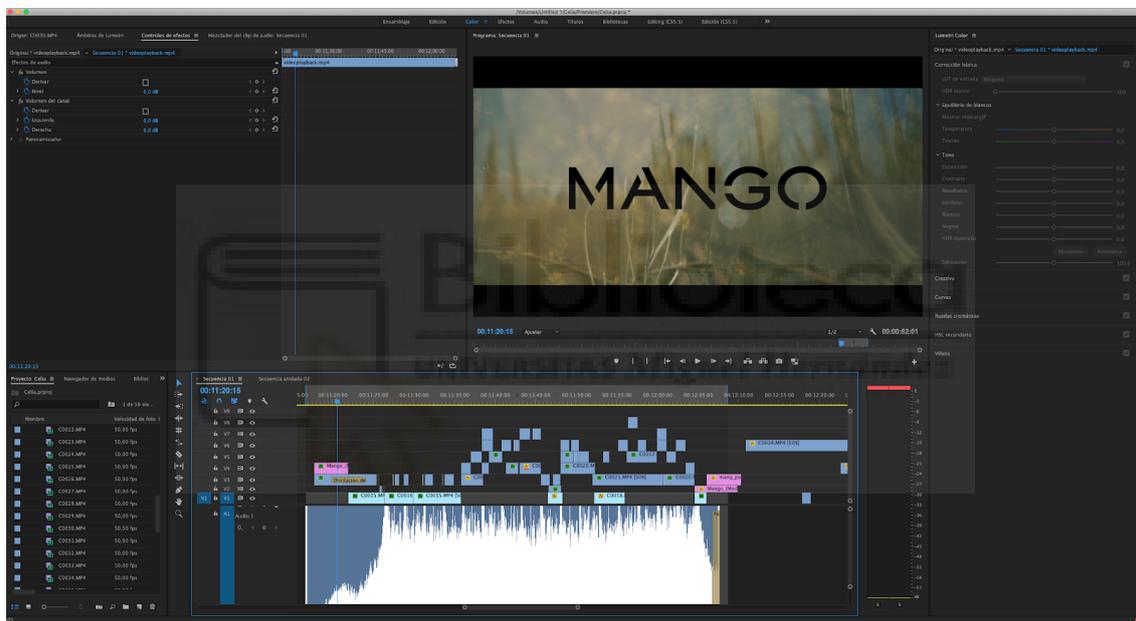


Figura 9. Fotogramas de montaje de *Mango Fashion Mood Spring Day* (García Serra, 2019)  
Fuente:Elaboración propia

La canción que utilicé para el montaje es *Vigilancer- Need U*, una canción libre de derechos donde el artista pide que nombre la canción en la descripción de la publicación, sus redes sociales y el link del video. Si fuera un caso real, Mango no habría aceptado esta condición y tendría que comprar los derechos de propiedad intelectual de la música elegida.

Durante el montaje tuve presente en todo momento que el video debía funcionar sin sonido, como comentaba al inicio del trabajo, es un elemento fundamental en las piezas que se realizan para redes sociales. Para lograr este objetivo consideré como elemento imprescindible la mirada de la actriz y como segundo elemento importante utilizar

planos que no tuvieran una gran duración, probé a intercalar fotogramas y a dotar al video de mucho ritmo, que por supuesto, debía ir acompasado en el tempo de la canción.

### **3. Resultados del proyecto**

Para mí suponía un reto la realización de una pieza para marketing de contenidos. Es un terreno que creo que puede brindarme opciones para el futuro. La mejor manera de comenzar mi andadura era realizando una pieza que me sirviera, además de para superar satisfactoriamente la realización del presente trabajo de final de grado, para que fuese un elemento en mi portfolio con el que poder presentarme a empresas y comenzar a realizar este tipo de trabajos de manera profesional.

Tras enfrentarme por primera vez a un proyecto con estas características, considero que he realizado una pieza de la tipología descrita lo largo de todo el trabajo y que cumple la función para la que ha sido diseñada.

Durante el trabajo he abordado particularidades que tienen las redes sociales, una de ellas era la visualización del contenido sin sonido, creo que he obtenido un resultado donde la imagen actúa de forma llamativa, con un ritmo elevado dotando al video de mayor fuerza y permitiendo que pueda ser visualizado sin audio. Desde mi perspectiva las piezas audiovisuales generan inmersión en el espectador gracias a los dos elementos que componen la palabra, la parte visual y la sonora, pero considero que he sabido valorar el medio para el que ha sido concebido y aunque deseo que la pieza sea visualizada con sonido, está pensada para poder contemplarla con y sin audio.

Durante el rodaje me encontré ante la problemática de que el campo de lavanda aún no estaba en flor, en el momento en el que aprecié ese error, me parecía una gran pérdida, pero tras continuar con la grabación creo que he podido convertir ese problema en una virtud, prestando atención a otros elementos que contenía la localización que quizá de otra manera podrían haber pasado inadvertidos.

#### 4. Discusión y conclusiones

La intención de mi trabajo de fin de grado era la creación de una pieza publicitaria para la firma de ropa Mango, para su difusión en redes sociales, para ello deseaba experimentar y arriesgar en el formato y el montaje, demostrando que puede ser una alternativa de trabajo para los jóvenes creadores.

Buscaba innovar en las nuevas formas de consumo, donde las cifras arrojan que cada vez se consumen más contenidos a través de las pantallas de los dispositivos móviles. Las marcas están apostando por generar el mayor contenido posible y considero que realizar una pieza de este género, puede constituir una buena carta de presentación para comenzar mi carrera profesional en este sector.

A lo largo del proceso de realización me he apoyado en los canales que posee Mango, en sus redes sociales, para analizar el tipo de contenido que genera habitualmente y poder conectar con la marca de la mejor manera posible.

Creo que he ampliado mi conocimiento en el ámbito audiovisual, alejándome de la producción cinematográfica y acercándome a las nuevas cadenas de producción de contenidos. Por otra parte, he demostrado que soy capaz de generar contenido de calidad para una marca.

Considero que estamos ante una industria en continuo desarrollo y creo que el presente trabajo, podría desarrollar otras vertientes que mejorarán la rentabilidad de la inversión de la marca en este tipo de estrategias de comunicación. Durante el rodaje se podría obtener contenido *making of* para ser compartido en redes sociales y hacer partícipe al público de la creación de la obra audiovisual. Durante los rodajes de series de tv o películas en los que he podido participar, siempre que he rodado en exteriores, había muchos curiosos interesados en apreciar como se desarrollaba el rodaje. Además, a parte de la realización de la obra audiovisual, se obtendrían fotografías que también pudiesen ser utilizadas en las redes sociales de la firma. Con todos estos elementos complementarios, considero que se podría mejorar la acción publicitaria de la marca y maximizar los recursos.

Tras analizar de forma general el grueso del trabajo y proponer alternativas para que los beneficios de las acciones sean mayores, expondré las conclusiones en relación con los objetivos propuestos al inicio del trabajo:

Me encontraba ante el reto personal de realizar una pieza publicitaria para una gran marca y estoy satisfecho con el resultado obtenido. Gracias a este trabajo creo haber aprendido lecciones que me servirán para que en un futuro cometa menos errores de los que haya podido cometer aquí, creo que con cada obra audiovisual que realice mi conocimiento irá en aumento y espero continuar mejorando mis resultados.

Otro de los objetivos propuestos es la posibilidad de que la pieza se visualice sin audio, elemento clave dentro de este tipo de comunicación, pues muchas veces se consume en lugares públicos donde no se puede escuchar, me parece que la imagen tiene la suficiente fuerza como para que pueda vender sin la necesidad del sonido. A continuación, en los objetivos se mencionaba la creación de un *brief* de la marca, he realizado uno ficticio, pero toda la información que aparece está extraída de la imagen de marca que durante años ha ofrecido Mango.

En el cuarto objetivo hablo de la posibilidad de realizar un anuncio como *filmmaker*, las tendencias de producción han variado y ya no solo se realizan producciones costosas con un amplio equipo humano y técnico. En este caso la pieza está realizada por tres personas, la modelo, un operador de cámara y el director. Es cierto que yo también he operado cámara en algunos planos, pero durante el rodaje he visto más eficiente centrarme en lo que ocurría en la imagen, estar pendiente de la actriz y olvidarme en cierta medida de los aspectos más técnicos, para concentrarme en las cuestiones relativas a la diégesis de la pieza audiovisual.

Creo que con el presente trabajo he podido demostrar que con el desarrollo tecnológico existente hoy en día, es posible crear una pieza publicitaria con unos costes de producción reducidos. He intentado ceñirme al *brief* de la marca y finalmente he obtenido una pieza que se adapta a las necesidades de la empresa.

En el último punto de los objetivos, se propuso analizar la situación económica que atraviesa este tipo de publicidad y, considero que durante el trabajo he expuesto las posibilidades que otorga el marketing de contenidos a futuros realizadores y como la inversión que están realizando las empresas, aumenta de manera exponencial abriendo nuevas posibilidades a la creación de contenidos. Es un mercado emergente, que abre un amplio abanico de posibilidades profesionales para los creadores audiovisuales, que considero como una vía de desarrollo profesional viable.

## 5. Bibliografía

Ramos, J (2013). *Marketing de contenidos: Guía Práctica* E-Book Distribution:Xinxii.

Revilla, Neil (2016) *Marketing de contenidos. El arte de crear el público para tu servicio o público*. Editorial: Bubok Publishing.

Villaseca Morales, David (2014) *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Editorial ESIC. Madrid.

Bestard Molina, María (2011) *Realización Audiovisual*. Editorial: UOC. Barcelona.

Sánchez Navarro, Jordi (2006) *Narrativa Audiovisual*. Editorial UOC. Barcelona.

Estudio MKT(2017): *Recuerdo publicitario por edad y medio 2018*. Fuente: [http://www.neuromedia.es/docs\\_2019/Recuerdo\\_publicitario\\_por\\_edad\\_y\\_medio\\_2018\\_Neuromedia.pdf](http://www.neuromedia.es/docs_2019/Recuerdo_publicitario_por_edad_y_medio_2018_Neuromedia.pdf)

Estudio Ames (2017). *Analysis of the Marketing Expenditure – Spain*. Fuente: <https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/PresentacionAMES2017-publico.pdf>

Estudio MKT (2018): *I Estudio Marketing Relacional*. Fuente: <https://www.asociacionmkt.es/actualidad/i-estudio-marketing-relacional/>

Ricarte Bescós, José María (2000) *Procesos y técnicas publicitarias. Ideas básica*. Universidad Autónoma de Barcelona. Consultado el 06/04/2019 en [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qPJmI217A6sC&oi=fnd&pg=PA49&dq=brief+publicitario&ots=XuaDSX\\_DN9&sig=dG1PIEgcel2pWawNAR81FfIX9sE#v=onepage&q=brief%20publicitario&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qPJmI217A6sC&oi=fnd&pg=PA49&dq=brief+publicitario&ots=XuaDSX_DN9&sig=dG1PIEgcel2pWawNAR81FfIX9sE#v=onepage&q=brief%20publicitario&f=false)

*Mango Spring Day* (García Serra, 2019)

<https://drive.google.com/drive/folders/1G2uGhelhOk-XmI1Bo3hcBJDNW5Spj5bd?usp=sharing>

## 5.1. Índice de figuras

Gráfica 1. Resultados de búsqueda del término “Content Marketing” y “Spot Tv” Fuente: Google Trends [consulta: 03/04/2019].....	5
Figura 1. Canal de Youtube de Mango (2019). Fuente: <a href="https://www.youtube.com/user/mangoFashion/featured">https://www.youtube.com/user/mangoFashion/featured</a> [consulta: 15/04/2019].....	7
Figura 2. Cuenta de Instagram de Mango (2019). Fuente: <a href="https://www.instagram.com/mango/">https://www.instagram.com/mango/</a> [consulta: 15/04/2019].....	8
Figura 3. Video Mistral X Mango (2019). Fuente: <a href="https://www.instagram.com/p/ByaDHAygZDI/">https://www.instagram.com/p/ByaDHAygZDI/</a> [consulta: 17/04/2019].....	8
Figura 4. Video Mixtral X Mango (2019). Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bXSfaQXryrw">https://www.youtube.com/watch?v=bXSfaQXryrw</a> [consulta: 17/04/2019].....	9
Figura 5 . Capturas de pantalla Youtube e Instagram video Mistral X Mango (Mango 2019) Fuente: Elaboración propia.....	10
Figura 6: García Serra, E., (2019). Fotogramas de <i>Mango Fashion Mood Spring Day</i> [Figura]. [Elaboración propia].....	14
Figura 7: García Serra, E., (2019). Fotogramas de <i>Mango Fashion Mood Spring Day</i> [Figura]. [Elaboración propia].....	14
Figura 8: García Serra, E., (2019). Fotogramas de <i>Mango Fashion Mood Spring Day</i> [Figura]. [Elaboración propia].....	15
Figura 9: García Serra, E., (2019). Fotograma de montaje de <i>Mango Fashion Mood</i> <i>Spring Day</i> [Figura]. [Elaboración propia].....	18

## 6. Anexo (Presentación a cliente)



# MOOD

## 1. NATURAL LOOK

Zona de campo, al aire libre, donde predominen los amarillos. Vestidos largos, blusas ligeras y finas. Utilización de complementos como sombreros de paja en tonos madera/amarillos que lustren el plano.

## 2. PALETA DE COLORES

El escenario tendrá una paleta de amarillos por el campo y azules en el cielo. Buscamos colores poco saturados, pero que destaquen en el escenario. Nos interesan Vestidos/blusas blancas y azules celestes/glaciales.

## 3. IDEAS A TRANSMITIR

Libertad, calidez y confort.

## 4. DURACIÓN

20-25 segundos

# REFERENCIAS



# LOCALIZACIÓN

CAMPO DE LAVANDA DE BRIHUEGA, GUADALAJARA



Posibilidad de dividir el Spot en dos partes, una con los campos de trigo y un outfit y el otro en el campo de lavanda con otro outfit.

# VESTUARIO

Opción de jugar con dos looks, uno blanco/crema y otro rojo. Dos looks de mucho contraste.

