

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Comunicación Audiovisual - Curso 2023/2024

Universidad Miguel Hernandez

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche



Diseño y Producción de Contenido Multimedia para Publicidad en Instagram:

Estudio de Caso en Eventos de Música Electrónica

Autor: David Hidalgo Guillén

Tutor: Carlos Manuel Ramos Lahiguera

Índice

Índice	2
1. Resumen/Abstract y Palabras clave/Keywords	4
2. Introducción. Objetivo o hipótesis. Estado de la cuestión	7
2.1 Introducción.....	7
2.2 Objetivo e hipótesis:.....	10
3. Realización del proyecto: fases	13
3.1 Estudio y Análisis	13
3.1.1 Estudio de Campañas Anteriores.....	13
3.1.2 Acuerdos entre Marcas y Reuniones	14
3.2 Pruebas Creativas y Líneas Visuales	14
3.2.1 Moodboards	14
3.2.2 Material Anterior	14
3.2.3 Pruebas	15
3.3 Creación del Contenido	15
3.3.1 Recopilación de Material y Press Kits.....	15
3.3.2 Elaboraciones.....	15
3.4 Lanzamiento y Estrategias	15
3.4.1 Estrategias de Publicación.....	15
3.5 Cobertura del Evento	16
3.5.1 Cobertura en Vivo.....	16
3.5.2 Recapitulación y Post-Evento	16
4. Resultados del proyecto	16
4.1 Estudios y análisis previos	16
4.2 Reuniones y acuerdos entre marcas	29
4.2.1 Los Objetivos de la Campaña.....	29
4.2.2 La Estrategia de Contenido	30
4.2.3 La Línea Visual y Estética.....	30
4.2.4 Los Roles y Responsabilidades	31
4.2.5 Las Herramientas y Plataformas.....	31
4.3 Pruebas creativas.....	32
4.3.1 Reuniones de Brainstorming.....	36
4.3.2 Creación de Moodboards.....	36
4.3.3 Pruebas de Estilo y Concepto.....	37
4.3.4 Recopilación de Retroalimentación y Ajustes	37
4.3.5 Aprobación Final.....	37
4.4 Creación del contenido.....	37
4.4.1 Creación de un Flyer Animado como Avance de Cartel para Reels.....	37
4.4.2 Creación del Flyer Oficial Animado con el Line-up para Reels.....	38
4.4.3 Creación de un Video Montaje de 15 Segundos para Reels Presentando el Evento y los Artistas con Música de Fondo	38

4.4.4 Publicaciones de Fotos de Cada uno de los Artistas	39
4.4.5 Publicaciones de Videos de Cada uno de los Artistas Tocando en Algún Otro Evento.....	39
4.4.6 Mapa del Club para Vender los VIPs en Stories	40
4.4.7 Creación de Plantillas de Cada Artista para Subir Videos en Historias	40
4.5 Lanzamiento.....	41
4.6 Cobertura del evento.....	41
4.6.1 Planificación de la Captura de Contenido	41
4.6.2 Grabación de Stories en Tiempo Real	42
4.6.3 Captura de Fotos y Videos	42
5. Conclusiones y discusión	43
5.1 Dificultades encontradas	44
6. Bibliografía	45
7. Anexos.....	46



1. Resumen/Abstract y Palabras clave/Keywords

1.1 Resumen:

Este trabajo presenta un enfoque práctico para la gestión de una campaña publicitaria en Instagram centrada en la promoción de un evento de música electrónica. Se describe el desarrollo de estrategias y la creación de contenido visual para maximizar el impacto de las campañas en esta plataforma social. Y cómo trabajar con varios equipos y entidades organizadoras. El objetivo principal es explorar cómo el contenido generado puede influir en el éxito de una campaña publicitaria en Instagram, específicamente en el contexto de eventos de música electrónica.

El trabajo comienza con una revisión del marco teórico relacionado con la publicidad en redes sociales y la promoción de eventos. Se proponen distintos formatos de contenido adaptados a la campaña planteada en acuerdo con las entidades organizadores.

La metodología se centra en la creación de contenido visual, incluyendo fotografías, videos y gráficos, diseñados específicamente para la plataforma de Instagram. Se utilizan herramientas de edición de imágenes y video para producir contenido atractivo y relevante para el público objetivo.

Los principales resultados muestran que la calidad y la originalidad del contenido son factores clave para el éxito de una campaña publicitaria en Instagram. Se observa un aumento significativo en el compromiso del público cuando se utilizan imágenes y videos óptimos y bien planificados.

La discusión se centra en la importancia de la autenticidad y la coherencia en el contenido publicitario en Instagram y en la coordinación con otros equipos. Se analizan las estrategias utilizadas en la creación de contenido y se identifican áreas de mejora para futuras campañas.

En conclusión, este trabajo destaca la importancia del contenido visual en la promoción de eventos de música electrónica en Instagram. Se concluye que una estrategia bien diseñada y ejecutada de contenido puede aumentar significativamente la efectividad de una campaña publicitaria en esta plataforma.

1.2 Resum:

Aquest treball presenta un enfocament pràctic per a la gestió d'una campanya publicitària en Instagram centrat en la promoció d'un esdeveniment de música electrònica. Es descriu el desenvolupament d'estratègies i la creació de contingut visual per a maximitzar l'impacte de les campanyes en aquesta plataforma social, i com treballar amb diversos equips i entitats organitzadores. L'objectiu principal és explorar com el contingut generat pot influir en l'èxit d'una campanya publicitària en Instagram, específicament en el context d'esdeveniments de música electrònica.

El treball comença amb una revisió del marc teòric relacionat amb la publicitat en xarxes socials i la promoció d'esdeveniments. Es proposen diferents formats de contingut adaptats a la campanya plantejada en acord amb les entitats organitzadores.

La metodologia es centra en la creació de contingut visual, incloent fotografies, vídeos i gràfics, dissenyats específicament per a la plataforma d'Instagram. S'utilitzen eines d'edició d'imatges i vídeo per a produir contingut atractiu i rellevant per al públic objectiu.

Els principals resultats mostren que la qualitat i l'originalitat del contingut són factors clau per a l'èxit d'una campanya publicitària en Instagram. S'observa un augment significatiu en el compromís del públic quan s'utilitzen imatges i vídeos òptims i ben planificats.

La discussió se centra en la importància de l'autenticitat i la coherència en el contingut publicitari en Instagram i en la coordinació amb altres equips. S'analitzen les estratègies utilitzades en la creació de contingut i s'identifiquen àrees de millora per a futures campanyes.

En conclusió, aquest treball destaca la importància del contingut visual en la promoció d'esdeveniments de música electrònica en Instagram. Es conclou que una estratègia ben dissenyada i executada de contingut pot augmentar significativament l'efectivitat d'una campanya publicitària en aquesta plataforma.

1.3 Abstract:

This work presents a practical approach to managing an advertising campaign on Instagram, focused on promoting an electronic music event. It describes the development of strategies and the creation of visual content to maximize the impact of campaigns on this social platform.

Additionally, it addresses how to collaborate with multiple teams and organizing entities. The main objective is to explore how generated content can influence the success of an advertising campaign on Instagram, specifically in the context of electronic music events.

The work begins with a review of the theoretical framework related to advertising on social networks and event promotion. Different content formats tailored to the campaign, in agreement with the organizing entities, are proposed.

The methodology focuses on the creation of visual content, including photographs, videos, and graphics, specifically designed for the Instagram platform. Image and video editing tools are used to produce engaging and relevant content for the target audience.

The main results show that the quality and originality of content are key factors for the success of an advertising campaign on Instagram. A significant increase in audience engagement is observed when optimal and well-planned images and videos are used.

The discussion focuses on the importance of authenticity and consistency in advertising content on Instagram and on coordination with other teams. The strategies used in content creation are analyzed, and areas for improvement for future campaigns are identified.

In conclusion, this work highlights the importance of visual content in the promotion of electronic music events on Instagram. It is concluded that a well-designed and executed content strategy can significantly increase the effectiveness of an advertising campaign on this platform.

2. Introducción. Objetivo o hipótesis. Estado de la cuestión

2.1 Introducción

Desde hace tiempo, en el mundo de la comunicación audiovisual, he tratado de plasmar y llevar a la práctica mis conocimientos donde pudiera. Me considero una persona con ideas y ambiciosa, y dentro de mis hobbies y pequeños proyectos he ido trabajando esto.

Recientemente, el trabajar en el mundo de la noche mientras estudiaba, como DJ en clubs de la provincia me ha llevado a poder trabajar en promotoras de eventos, aplicando mis aptitudes y conocimientos. En este caso, el audiovisual. Ya han sido varias marcas con las que he podido poner esto en práctica, pero el pasado 2023 se me ofreció la oportunidad de poder trabajar con una de estas tanto como DJ, como en el departamento de marketing. Esta marca era Reset. Una promotora alicantina de eventos de música electrónica.

El departamento de marketing es llevado a cabo por Rik Soneperk uno de los socios principales, ya que a tiempo parcial se dedica a su propia agencia de marketing, Digital Hunters. Junto a él empecé a trabajar en los primeros proyectos, derivados de su trabajo en la marca, y poco a poco se me fué ofreciendo más responsabilidad en cada uno de estos eventos.

Desde finales de 2023 empezamos a trabajar mano a mano, distribuyendo las tareas y adoptando las figuras y roles que cada uno debía cumplir para llevar a cabo los eventos de Reset. Valorando los conocimientos de cada uno, evaluando la situación y un flujo de trabajo lo más óptimo posible, se llegó al acuerdo de tomar los siguientes puestos: Rik, debido a su experiencia en marketing digital por la agencia llevaría a cabo la estrategia y campaña a seguir para cada uno de estos eventos. Por otro lado, yo, me encargaría de materializar esta campaña, creando el distinto contenido que se fuese a utilizar en esta: desde flyers oficiales, fotos, videos, animaciones y otros trabajos corporativos.

Antes de empezar con el proyecto del cual se habla en este trabajo, hubo tres ediciones anteriores con las cuales se empezaron las primeras tomas de contacto. Estas servirán como una fase previa y preparación para los eventos posteriores que vendrían, mano a mano con la evolución general de la marca Reset. Para entender mejor el funcionamiento de esto, es conveniente analizar el dossier oficial de la marca, en especial la estrategia de marketing y roadmap.



Fig. 1 Marketing y Roadmap, Dossier Corporativo y *Press Kit*, Reset

En este dossier o presskit, se presenta la marca de manera visual como carta de presentación cuando se llevan a cabo tareas de producción junto a otras entidades. En esta diapositiva podemos ver que esta estrategia de carácter progresivo, abarca cada vez proyectos más ambiciosos y de mayor envergadura. Actualmente en el momento que se ha realizado la campaña de este trabajo, nos encontramos en la segunda fase. Por lo tanto hubo un proceso previo frente a la primera fase y durante esta.

Mediante un proceso de investigación previo de algunos libros y artículos he podido profundizar en los aspectos más relevantes del marketing digital enfocado a la planificación de eventos y el ocio, y así poderlo tanto en proyectos anteriores como en el de este trabajo mismo. Algunos de estos son los siguientes:

"The Impact of Social Media on Music Event Marketing" - Un artículo que analiza cómo las redes sociales, especialmente plataformas como Instagram y Facebook, afectan la promoción y el éxito de los eventos de música, sobretodo en tiempos modernos. Podemos encontrar estudios de casos específicos sobre eventos de música electrónica y cómo se han beneficiado de las estrategias de marketing digital.

Referencia: Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). "The impact of social media on music event marketing." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 445-464.

"Social Media and Festivals: An Examination of the Motives for Using Social Network Sites for Music Festivals" - Este estudio investiga los motivos por los que los asistentes a festivales de música utilizan las redes sociales y cómo estas plataformas influyen en su experiencia y participación.

Referencia: Leung, D., & Lee, H. (2014). "Social media and festivals: An examination of the motives for using social network sites for music festivals." *Event Management*, 18(3), 285-297.

"The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior" - Aunque este artículo es más general, incluye secciones relevantes sobre la influencia de las redes sociales en la industria de la música y eventos.

Referencia: Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

"Marketing Strategies in the Music Industry: A Study of Event Promotion in the Digital Age" - Este trabajo de investigación ofrece una visión detallada de las estrategias de marketing utilizadas en la industria de la música, con un enfoque particular en los eventos y conciertos de música electrónica.

Referencia: Jones, M., & Shukla, P. (2016). "Marketing strategies in the music industry: A study of event promotion in the digital age." *International Journal of Music Business Research*, 5(2), 45-67.

"Influence of Social Media on Brand Awareness and Consumer Engagement in Electronic Dance Music Events" - Este estudio analiza específicamente cómo las redes sociales influyen en la conciencia de marca y el compromiso del consumidor en eventos de música electrónica.

Referencia: Brown, L. E., & Holloway, I. (2018). "Influence of social media on brand awareness and consumer engagement in electronic dance music events." *Journal of Electronic Music Culture*, 10(1), 78-92.

"Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study on Event Promotions in the Music Industry" - Este artículo presenta un análisis empírico sobre la

efectividad de las redes sociales como herramientas de marketing para la promoción de eventos musicales.

Referencia: Smith, K. T. (2011). "Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying." *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

Así pues una vez planteada la situación en las que nos encontrábamos y tomando cierta referencia y base para la elaboración de este proyecto, podemos pasar a ver de qué se va a tratar y cuáles eran nuestras metas y objetivos en cuestión.

2.2 Objetivo e hipótesis:

Nos encontramos en el primer evento de la segunda fase del roadmap de Reset, según su dossier. Esta fase venía caracterizada por dar un paso más allá y entrar en colaboración con otras marcas del sector, preferiblemente de otras ciudades nacionales e internacionales. Así pues para este evento entraba planeado la colaboración con dos marcas:

- No Name Rules: Una marca y promotora de eventos que opera en Madrid. La estrategia sería realizar una colaboración primero en Alicante para el 5 de abril. Y luego una segunda parte en Madrid.
- T - Club: La discoteca alicantina que iba a acoger el evento en este caso. Una pieza fundamental en este proyecto.

Este trabajo se va a centrar concretamente en la colaboración del evento junto a No Name Rules, para el 5 de Abril. Al ser el primer evento de esta segunda fase suponía un gran desafío, tanto a niveles productivos como en aspectos de marketing y contenido, que es donde nosotros operamos. Desde un punto de vista productivo supone ciertas dificultades para el *booking* de los artistas además de las condiciones acordadas entre las tres promotoras o empresas que colaboraron en el evento.

Desde el punto de vista del marketing, organizar una campaña publicitaria conjunta para tres marcas diferentes, cada una con su propia identidad en redes sociales, línea de comunicación, *branding* e imagen, presenta varios desafíos. A continuación, se detallan algunas de las principales dificultades que pueden surgir como objetivos a superar:

- Crear una campaña conjunta y encontrar un equilibrio donde todas las marcas se sientan representadas sin diluir sus identidades individuales. Esto puede ser

especialmente difícil si las marcas tienen estilos visuales o tonos de comunicación muy diferentes.

- Alinear los mensajes y el contenido de la campaña para que sean coherentes a través de las plataformas de las tres marcas es crucial. Esto implica desarrollar un mensaje central que todas las marcas puedan respaldar y adaptar a su estilo propio. Sin embargo, asegurar que este mensaje se transmita de manera uniforme y sin contradicciones puede ser un desafío logístico y creativo.
- Llegar a un consenso sobre cada aspecto de la campaña puede ralentizar el proceso, ya que será necesario negociar y ajustar para satisfacer a todas las partes implicadas.
- Diseñar una campaña que resuene bien con los seguidores de las tres marcas requiere un análisis cuidadoso para identificar puntos en común y desarrollar contenidos que puedan atraer a todos sin alienar a ningún grupo.
- Mantener una estética visual coherente mientras se respeta el *branding* de cada marca es otro desafío significativo. Las campañas deben ser diseñadas de tal manera que incluyan elementos de la identidad visual de las tres marcas (como colores, tipografías, logotipos) sin que el resultado final parezca desordenado o incoherente.
- Coordinar la producción de contenido, programación de publicaciones y gestión de recursos entre tres equipos de marketing diferentes puede ser complicado. Se requiere una planificación meticulosa y una comunicación constante para asegurarse de que todos los equipos están alineados y los plazos se cumplen.
- Medir el éxito de la campaña conjunta también presenta dificultades. Cada marca tendrá sus propias métricas clave de rendimiento (KPIs) y métodos de análisis. Unificar estos criterios y evaluar el impacto global de la campaña de manera justa y equilibrada requiere un enfoque integrador y, posiblemente, el desarrollo de nuevas métricas compartidas.
- Coordinar una respuesta adecuada y coherente entre las tres marcas frente a las adversidades. Cada marca tiene su propio enfoque para la gestión de crisis y protección de su reputación, y armonizar estas estrategias requiere una colaboración estrecha y eficaz.

Por otro lado, en el marco creativo, cada marca tiene su propia línea establecida y se debía llegar a una idea de imagen común trabajando los tres equipos a la vez y buscando nexos comunes de diseño y contenido donde se coincidiese, encontrado dificultades y objetivos a superar como:

- Asegurar que todas las piezas de contenido sigan una misma identidad visual, respetando los elementos distintivos de cada marca, pero creando una apariencia uniforme y reconocible.
- Incorporar texturas y formas tridimensionales en las piezas gráficas para añadir profundidad y dinamismo, haciendo que los diseños sean más atractivos y visualmente impactantes.
- Producir material promocional que combine gráficos estáticos y en movimiento, utilizando técnicas de animación y edición avanzada para mantener la atención del público.
- Asegurar que todas las imágenes y vídeos sean de alta resolución y estén bien compuestos, reflejando profesionalismo y atractivo estético.
- Mantener una consistencia en el estilo y los elementos visuales utilizados en todas las publicaciones para fortalecer la identidad de la campaña.
- Planificar meticulosamente cuándo y qué tipo de contenido se publicará, garantizando una presencia continua y estratégica en la plataforma.
- Crear publicaciones que inviten a la participación del público, como encuestas, cuestionarios y concursos, para fomentar una mayor interacción y compromiso.
- Realizar pruebas y ajustes con varios conceptos de diseño para identificar el estilo más efectivo y atractivo antes de la implementación final.
- Juntar ejemplos e inspiraciones visuales en *moodboards* para definir y comunicar claramente la dirección estética deseada.
- Asegurar una comunicación fluida y colaboración efectiva entre los equipos creativos de las tres marcas para alinearse en la producción de contenido.
- Garantizar que cada pieza de contenido refleje fielmente la esencia del evento y la campaña, sin perder coherencia con la identidad visual establecida.
- Experimentar con nuevos formatos y técnicas de presentación para diferenciarse del contenido habitual y captar la atención de la audiencia de manera única y efectiva.

En conclusión, coordinar una campaña publicitaria conjunta para tres marcas distintas, cada una con su propia identidad, presenta una serie de desafíos tanto desde el punto de vista del

marketing como del diseño visual y estético. Estos desafíos son significativos, pero no insuperables, y abordarlos de manera efectiva puede resultar en una campaña exitosa que beneficie a todas las partes involucradas.

Aunque las dificultades en la coordinación de una campaña conjunta para varias marcas son numerosas y complejas, pueden ser abordadas eficazmente con una combinación de planificación estratégica, colaboración estrecha y herramientas adecuadas. Al hacerlo, se puede crear una campaña que no solo respete y potencie la identidad de cada marca, sino que también logre un impacto significativo y cohesivo en el público objetivo.

3. Realización del proyecto: fases

3.1 Estudio y Análisis

3.1.1 Estudio de Campañas Anteriores

Para realizar un análisis exhaustivo de las campañas publicitarias anteriores, se siguieron varios pasos detallados que permitieron identificar estrategias efectivas, posibles áreas de mejora y tendencias relevantes. Desde analizar las líneas internas de cada marca para una coordinación coherente y acertada, a un análisis del sector y de los grandes de este para tomar referencias. Este análisis fue crucial para establecer una base sólida sobre la cual construir la nueva campaña para el evento de música electrónica en Instagram.

3.1.2 Acuerdos entre Marcas y Reuniones

Las reuniones iniciales entre las tres marcas involucradas en la campaña publicitaria para el evento fueron fundamentales para alinear los objetivos, definir la estrategia y establecer una línea visual coherente. Se realizaron varias videollamadas, puesto que se trabaja entre Madrid y Alicante. Los aspectos que se comentaron fueron los siguientes:

- Los Objetivos de la Campaña
- La Estrategia de Contenido
- La Línea Visual y Estética
- Los Roles y Responsabilidades
- Las Herramientas y Plataformas

La fase de preproducción y planificación de la campaña para el evento de música electrónica ha sido fundamental para sentar las bases de una estrategia sólida y coherente.

Con la fase de preproducción y planificación completa, la campaña estaba lista para avanzar a la siguiente etapa de *brainstorming* y generación de ideas. En esta fase, se buscó concretar la línea visual, gráfica y estética a seguir. A continuación entraremos en detalle.

3.2 Pruebas Creativas y Líneas Visuales

3.2.1 Moodboards

- Creación de *Moodboards*: Desarrollo de tableros visuales que reflejen las posibles direcciones estéticas de la campaña.
- Aprobación de *Moodboards*: Presentación y aprobación de *moodboards* por los equipos de las tres marcas.

3.2.2 Material Anterior

- Análisis de Contenido Previo: Evaluación del material visual utilizado en campañas anteriores para identificar elementos reutilizables o que sirvan de inspiración.

3.2.3 Pruebas

- Prototipos Visuales: Creación de prototipos de *flyers*, videos y otros elementos visuales para probar diferentes enfoques estéticos.
- *Feedback* y Ajustes: Recolección de *feedback* de las tres marcas y ajustes basados en las observaciones recibidas.

3.3 Creación del Contenido

3.3.1 Recopilación de Material y *Press Kits*

- Fotografía y Videografía: Realización de sesiones de fotos y grabación de videos específicos para la campaña.

- Uso de IA: Integración de elementos generados por IA en las imágenes y videos.

3.3.2 Elaboraciones

- *Flyers*: Diseño y producción de *flyers* estáticos, incorporando las identidades visuales de las tres marcas.
- *Flyers Animados*: Creación de versiones animadas de los *flyers* para publicaciones en Instagram Stories y Reels.
- Videos: Producción de videos promocionales que combinan escenas del evento, animaciones y elementos visuales de las marcas.
- Otros: Desarrollo de otros materiales como GIFs, *banners* y *posts* interactivos.

3.4 Lanzamiento y Estrategias

3.4.1 Estrategias de Publicación

- Programación de Publicaciones: Uso de herramientas como Hootsuite o Buffer para programar las publicaciones según el calendario establecido.
- Segmentación de Anuncios: Configuración de anuncios pagados en Instagram para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia objetivo.
- Interacción con la Audiencia
- Gestión de Redes Sociales: Monitoreo y respuesta a comentarios y mensajes para fomentar la participación y el compromiso.
- Actividades Interactivas: Organización de concursos, encuestas y Q&A para aumentar la interacción con los seguidores.

3.5 Cobertura del Evento

3.5.1 Cobertura en Vivo

- *Streaming* y Actualizaciones en Tiempo Real: Transmisión en vivo de partes del evento y actualizaciones constantes en las redes sociales.
- Contenido Exclusivo: Creación y publicación de contenido exclusivo del evento para mantener el interés y el compromiso de la audiencia.

3.5.2 Recapitulación y Post-Evento

- Publicaciones Post-Evento: Compartir resúmenes, mejores momentos y testimonios después del evento para mantener la conversación.
- Evaluación de Impacto: Análisis del impacto del contenido del evento en el compromiso de la audiencia y las métricas de campaña.

4. Resultados del proyecto

4.1 Estudios y análisis previos

Con una línea anterior establecida, se necesitaba dar una nueva imagen pero que mantuviese la esencia y algunos conceptos corporativos anteriores. El producto principal que se trabajó y del cual derivaron las demás propuestas de contenido eran los *flyer* iniciales. Los cuales irían acompañados de otros elementos creativos como videos y fotos, los cuales veremos más adelante. A continuación podemos ver algunos ejemplos de antiguos eventos para tratar de entender la línea anterior del evento:

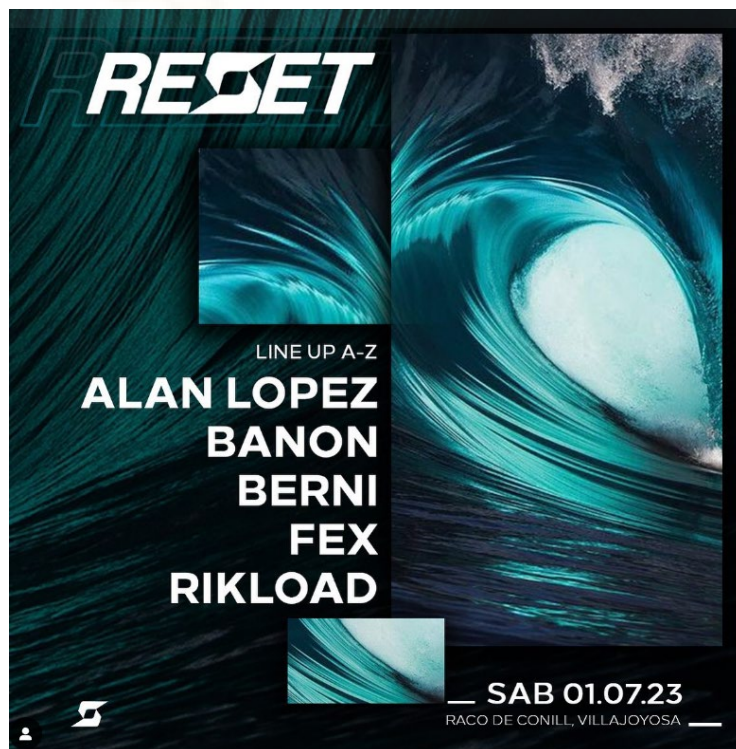


Fig. 2 Flyer oficial 01.07.23 - Reset



Fig. 3 Flyer oficial 17.07.23 - Reset



Fig 4. Flyer oficial 12.08.23 - Reset

Visto esto podemos apreciar la línea establecida y el funcionamiento de estos *flyers*. Bajo una misma estructura y disposición de elementos, se jugaba con distintas imágenes y texturas, al igual que otros elementos gráficos y se generaba una imagen conjunta. Estos elementos iban

cambiando dependiendo de la edición. Así pues, podemos observar una línea general establecida, de carácter minimalista y moderno, con juegos de contrastes y paletas de colores en las cuales siempre predominaba el azul acompañado de otros colores complementarios.

Tras ver esta línea se empezó con el proceso creativo para encontrar esta nueva imagen. Por parte del equipo directivo primero se entregó, además de los antiguos *flyers* propios como primera muestra, otras referencias que podrían ayudar con la elección del diseño. Para elegir estas referencias, el equipo directivo seleccionó eventos, discotecas y otras entidades de especial relevancia dentro del mundo de la electrónica *underground* actual. Algunas de carácter nacional y otras internacionales. Dejaremos algunas de las siguientes como ejemplos:



Fig 5. Flyer Oficial 14.04.2022 - **Spot Parties**, The Basement, Madrid



Fig. 6 No Art Festival, Amsterdam, 2023 - No Art



Fig. 7 Music On Festival, Amsterdam, 2023 - Music On



Fig. 8 Off Week Barcelona 2023 - Off Week

Tomando estos primeros ejemplos como referencia se llevó a cabo una serie de pruebas de distintos diseños donde se iría eligiendo una nueva línea. Fueron varias las propuestas, ya que se debían mirar no como una cartel o *flyer* independiente, sino como una serie de estos para los distintos eventos que se llevarían en la primera y segunda fase del roadmap general de la marca.

Por otro lado, se obtuvieron datos de herramientas de análisis de redes sociales, informes de campañas anteriores, estudios de casos y *feedback* de usuarios. Algunos ejemplos de herramientas de análisis en redes sociales, que utilizamos para el análisis de distintas campañas anteriores fueron los siguientes:

- **Hootsuite Analytics** Ofrece informes detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, la interacción con la audiencia y el crecimiento de seguidores en múltiples plataformas sociales. Programa publicaciones, analiza el rendimiento, seguimientos de KPIs, y generación de informes personalizados.

- **Sprout Social** Proporciona herramientas avanzadas para el análisis de redes sociales, gestión de contenido y monitoreo de la interacción con la audiencia. Genera Informes detallados, análisis de tendencias, gestión de la participación, y métricas de rendimiento.
- **Google Analytics para Redes Sociales** Aunque es más conocido por el análisis de sitios web, Google Analytics también ofrece informes sobre el tráfico proveniente de redes sociales y el comportamiento del usuario. Ofrece un monitoreo del tráfico social, informes de conversión, análisis de comportamiento y visualización de datos.

Por otro lado se tomó como referencias el estudio de casos anteriores de otras marcas de éxito, pioneras en el sector, tanto nacionales como internacionales, para seguir las estrategias y técnicas empleadas.

El análisis de campañas anteriores es un paso fundamental para entender las estrategias que han demostrado ser exitosas y las áreas que necesitan mejora. Aquí se detallan algunos casos de estudio de eventos de música electrónica en Europa, que sirven de referencia para el diseño de la campaña publicitaria en Instagram.

Sónar Festival (España)

El Sónar Festival, celebrado en Barcelona, combina música electrónica y arte multimedia, y su campaña en redes sociales refleja esta diversidad. Utilizando videos cortos, *livestreams* y posts interactivos en Instagram y Facebook, Sonar logró un incremento significativo en seguidores y menciones durante el festival. La alta tasa de compromiso se mantuvo mediante contenido detrás de cámaras, entrevistas y transmisiones en vivo. Este enfoque diversificado en la creación de contenido y la integración de diferentes aspectos del festival (música, arte, tecnología) son puntos clave para su éxito.



Fig. 9 Sónar Barcelona 2023 - Flyer Oficial

Awakenings Festival (Países Bajos)

Awakenings, un renombrado festival de música techno en Ámsterdam, utiliza una campaña de redes sociales enfocada en la comunidad. La campaña resultó en un aumento constante de seguidores y un alcance global en Instagram y Facebook. La interacción con el público se potenció mediante concursos y encuestas en Instagram Stories. Además, la implementación de livestreams de actuaciones y entrevistas exclusivas mantuvo a la audiencia enganchada. La clave aquí fue el enfoque en la comunidad y el uso de contenido interactivo.



Fig. 10 Awakenings 2023 - Flyer

Creamfields (Reino Unido)

Creamfields, uno de los festivales de música electrónica más grandes del Reino Unido, utiliza una estrategia multifacética en redes sociales para promocionar el evento y mantener su relevancia durante todo el año. La campaña llevó a un incremento significativo en seguidores y cobertura mediática. El alto nivel de participación del público se logró mediante encuestas, trivias y publicaciones interactivas. Además, se utilizó contenido exclusivo y detrás de escenas en Instagram y YouTube para mantener el interés. Este caso subraya la importancia de diversificar el contenido y mantener una interacción continua con la audiencia.



Fig. 11 Creamfields Festival 2023 - Flyer

Monegros Desert Festival (España)

El Monegros Desert Festival, celebrado en el desierto español, utiliza una estrategia de redes sociales que resalta la experiencia única del evento. La campaña incluyó anuncios pagados en Facebook e Instagram, expandiendo la audiencia internacional. La alta tasa de *engagement* se logró con contenido visualmente impactante y narrativas sobre la experiencia del festival. La innovación se destacó con el uso de realidad virtual (VR) para ofrecer vistas previas del festival y promociones interactivas. La singularidad de la experiencia y el uso de tecnologías innovadoras fueron cruciales para el éxito de la campaña.



Fig. 12 Monegros Festival 2023 - Flyer

De estos estudios de casos, se pueden extraer varios aspectos cruciales que nos ayudaron a realizar la campaña en Instagram:

- **Consistencia Visual y Calidad de Contenido:** Mantener una identidad visual coherente a lo largo de todas las publicaciones es esencial para fortalecer el reconocimiento de la marca. La calidad del contenido, tanto en imágenes como en videos, debe ser alta para captar y mantener el interés del público.
- **Interacción y Compromiso con la Audiencia:** La interacción rápida y efectiva con los comentarios y mensajes de los usuarios mejora la relación con la audiencia y aumenta el compromiso. Utilizar encuestas, concursos y Q&A en las historias de Instagram promueve una mayor participación.
- **Innovación en Formatos y Tecnologías:** La integración de nuevas tecnologías como AR y VR puede diferenciar la campaña y captar más atención. La diversificación del

contenido, utilizando distintos formatos como Reels, Stories y livestreams, mantiene el interés y la variedad en las publicaciones.

- **Segmentación y Personalización:** La personalización del contenido según los intereses y comportamientos del público objetivo mejora la relevancia de las publicaciones. El uso de anuncios dirigidos a segmentos específicos de la audiencia puede aumentar significativamente el alcance y la efectividad de la campaña.
- **Medición y Optimización Continua** El seguimiento constante de las métricas clave permite realizar ajustes en tiempo real y optimizar la campaña sobre la marcha. Una evaluación detallada después de la campaña ayuda a identificar éxitos y áreas de mejora para futuras iniciativas.
- **Evaluación de Métricas Clave**
 - Alcance e Impresiones: Se midió la cantidad de personas que vieron las publicaciones y el número de veces que estas aparecieron en las pantallas de los usuarios.
 - Tasa de Compromiso: Se analizó la interacción del público con el contenido, incluyendo "me gusta", comentarios, compartidos y guardados.
 - CTR (*Click-Through Rate*): Se evaluó la efectividad de los llamados a la acción en las publicaciones y la cantidad de clics que generaron.
 - Crecimiento de seguidores: Se revisó el aumento en la cantidad de seguidores durante las campañas.
- **Análisis Cualitativo**
 - Contenido Visual: Se estudiaron los estilos visuales utilizados, incluyendo colores, tipografía, composición de imágenes y videos, y la integración de elementos gráficos.
 - Mensajes y Narrativa: Se evaluaron los mensajes y el storytelling utilizados para captar la atención del público y mantener su interés.
 - Comentarios y Feedback del Público: Se analizaron los comentarios y el feedback recibido por los usuarios para identificar reacciones positivas y negativas.
- **Benchmarking**

- Comparación con Competencia: Se compararon los resultados de las campañas propias con las de competidores directos para identificar prácticas exitosas y áreas donde se puede mejorar.
- Estudio de Tendencias: Se investigaron las tendencias actuales en la promoción de eventos de música electrónica en Instagram, incluyendo el uso de nuevas herramientas y formatos.

El análisis de las campañas anteriores y estas estadísticas nos ofrecieron un punto de vista desde un marco práctico y de forma matemática. Teniendo en cuenta esto y bajo juicio propio del equipo se llegó a la conclusión de que había ciertos aspectos cruciales que se debían respetar y trabajar atentamente en ellos para asegurar el éxito de la campaña en la que se iba a trabajar:

Consistencia Visual

- Identidad de Marcas: Es vital mantener una identidad de marca coherente a lo largo de todas las publicaciones para fortalecer el reconocimiento de la marca. Y en este caso se jugaban tres identidades a la vez, al ser tres organizaciones en juego.
- Calidad del Contenido: La alta calidad en las imágenes y videos es fundamental para captar la atención y mantener el interés del público, además de ofrecer confianza y una buena imagen.

Interacción con el Público

- Respuestas Rápidas: La interacción rápida y efectiva con los comentarios y mensajes de los usuarios mejora la relación con la audiencia y aumenta el compromiso, además de la creación de una comunidad unida y fiel al evento, además que influye directamente en los algoritmos de la plataforma.
- Contenido Interactivo: El uso de encuestas, concursos y Q & A en las historias de Instagram promueve una mayor participación, además de una fidelización del público y la creación de una comunidad.

Segmentación y Personalización

- Segmentación del Público: La personalización del contenido según los intereses y comportamientos del público objetivo mejora la relevancia de las publicaciones.

Además que ayuda a captar la audiencia de interés. Esto se puede potenciar con otras técnicas de marketing.

- **Uso de Anuncios Dirigidos:** La implementación de anuncios pagados dirigidos a segmentos específicos de la audiencia puede aumentar significativamente el alcance y la efectividad de la campaña. Los factores a tener en cuenta como área de influencia o target son cruciales para esto.

Innovación en Formatos

- **Uso de Nuevos Formatos:** La integración de nuevos formatos como Reels y videos en directo aumenta el atractivo y la interactividad del contenido, ofreciendo un experiencia diferente.
- **Elementos Visuales Innovadores:** La incorporación de elementos visuales como texturas 3D, animaciones e incluso efectos generados por IA puede diferenciar la campaña y captar más atención.

Medición y Optimización Continua

- **Monitoreo Constante:** El seguimiento constante de las métricas clave permite realizar ajustes en tiempo real y optimizar la campaña sobre la marcha.
- **Evaluación Post-Campaña:** Una evaluación detallada después de la campaña ayuda a identificar éxitos y áreas de mejora para futuras iniciativas.

Al considerar estos aspectos y aprender de las campañas anteriores, se pudo diseñar una estrategia más robusta y efectiva que maximice el impacto del evento en Instagram. Por otro lado, esto ayudó a hacer la planificación del contenido y ver cómo se va a trabajar.

4.2 Reuniones y acuerdos entre marcas

En la fase de reuniones entre los equipos de marketing de las tres marcas se llegaron a ciertos acuerdos y puntos en común, los cuales eran los esperados. Estos eran los siguientes:

4.2.1 Los Objetivos de la Campaña

- **Alcance y Visibilidad:** Se discutieron las metas de alcance y visibilidad que cada marca quería lograr. El objetivo común era maximizar la exposición del evento y atraer una

audiencia amplia y diversa. Además de tener un gran impacto en la escena electrónica alicantina.

- Compromiso del Público: Las marcas acordamos centrar nuestros esfuerzos en aumentar el compromiso del público a través de interacciones, comentarios, y comparticiones de contenido.
- Conversión de Asistentes: Se estableció como meta la conversión de seguidores en asistentes al evento, midiendo el éxito mediante la venta de entradas y la participación en el evento. Estos dos factores, tanto en redes sociales como en el evento serían claves para analizar el resultado de esta.

4.2.2 La Estrategia de Contenido

- Tipos de Contenido: Se definieron los diferentes tipos de contenido que se producirían, incluyendo *flyers*, videos, animaciones, y fotografías. Cada tipo de contenido tenía un propósito específico, desde generar expectativa hasta informar y recordar a la audiencia sobre el evento.
- Calendario de Publicaciones: Se creó un calendario detallado de publicaciones, especificando las fechas y horas para lanzar cada pieza de contenido. Este calendario estaba sincronizado con las campañas de marketing de las tres marcas para asegurar una promoción coherente y continua. Lo veremos más adelante en el trabajo en detalle.
- Temáticas y Mensajes: Las reuniones incluyeron la discusión de las temáticas y mensajes clave que se comunicarán a través del contenido. Se acordó destacar la experiencia única del evento, los artistas participantes, y los aspectos innovadores de la producción.

4.2.3 La Línea Visual y Estética

- Identidad Visual Común: A pesar de las diferencias en *branding* y estilos individuales de cada marca, se decidió crear una identidad visual común para la campaña. Esto incluyó la selección de una paleta de colores, tipografías y elementos gráficos que serían consistentes en todas las piezas de contenido.
- Colores Vivos y Texturas 3D: Se acordó utilizar colores vivos y llamativos para captar la atención del público. Las texturas 3D, como burbujas y ondas, generadas por

inteligencia artificial o Blender y editadas en Photoshop, Premiere o After Effects, fueron seleccionadas para dar un aspecto moderno y dinámico a los flyers y videos.

- **Imágenes Generadas por IA:** Se discutió el uso de imágenes generadas por inteligencia artificial para crear fondos y elementos visuales únicos. Estas imágenes fueron combinadas en Photoshop para crear composiciones visuales impactantes y originales.
- **Coherencia Estética:** Se establecieron guías para asegurar que todo el contenido mantuviera una coherencia estética, respetando tanto la identidad visual de cada marca como la línea visual común acordada.

4.2.4 Los Roles y Responsabilidades

- **Asignación de Tareas:** Se definieron claramente los roles y responsabilidades de cada equipo de marketing y creativo. Cada marca tenía asignadas tareas específicas en la producción de contenido, gestión de redes sociales y monitoreo de la campaña, y dentro de cada marca cada figura.
- **Puntos de Contacto:** Se designaron puntos de contacto de cada marca para facilitar la comunicación y coordinación. Estos puntos de contacto fueron responsables de asegurar que todas las piezas de contenido siguieran la línea visual y los objetivos establecidos. Grupos de WhatsApp y el contacto constante, al igual que el trabajo en equipo aseguraría una campaña de éxito.

4.2.5 Las Herramientas y Plataformas

- **Herramientas de Colaboración:** Se trabajó desde un grupo de WhatsApp con videollamadas periódicas para llevar a cabo esta comunicación. Además, se utilizó Google Drive para compartir y almacenar todos los materiales de la campaña.
- **Análisis y Monitoreo:** Se acordó utilizar herramientas de análisis de redes sociales como Hootsuite Analytics y Sprout Social para monitorear el rendimiento de la campaña en tiempo real. Estas herramientas permitieron ajustar la estrategia sobre la marcha para maximizar el impacto.

Durante esta etapa, se llevaron a cabo análisis exhaustivos de campañas anteriores, lo que permitió identificar las mejores prácticas y áreas de mejora. Estos análisis proporcionaron una

comprensión profunda de las estrategias que han demostrado ser efectivas en la promoción de eventos similares, permitiendo una adaptación precisa a las necesidades específicas de esta campaña.

Las reuniones iniciales entre las tres marcas involucradas en la campaña fueron cruciales para alinear objetivos y estrategias. Se establecieron metas claras en términos de alcance, visibilidad, compromiso del público y conversión de seguidores en asistentes al evento. Además, se definió una estrategia de contenido detallada, incluyendo los tipos de contenido a producir, un calendario de publicaciones y los mensajes clave a comunicar. La creación de una identidad visual común, respetando las identidades individuales de cada marca, fue un logro significativo que asegurará una presentación visual coherente y atractiva.

El establecimiento de roles y responsabilidades claras, junto con la designación de puntos de contacto, facilitó una coordinación eficiente entre los equipos de marketing y creativo de las tres marcas. La selección de herramientas de colaboración y análisis avanzadas ha preparado el terreno para un monitoreo efectivo y ajustes en tiempo real durante la implementación de la campaña.

4.3 Pruebas creativas

El diseño del *flyer* definitivo para la campaña de nuestro fue el resultado de un proceso creativo meticuloso y colaborativo. Este proceso involucró múltiples etapas de pruebas y revisiones, cada una de las cuales aportó elementos esenciales para llegar al diseño final que cumpliera con los objetivos estéticos y de marketing establecidos. Así pues, veamos algunas de estas propuestas mostradas antes de las definitivas:



Fig. 13 Propuesta Reset 1 - David Hidalgo



Fig. 14 Propuesta Reset 2 - David Hidalgo



Fig. 15 Propuesta Reset 3 - David Hidalgo



Fig. 16 Propuesta Reset 4 - David Hidalgo

Además de estas propuestas podemos encontrar otros *flyers* de los eventos anteriores realizados en la primera fase que servían también como una referencia para la elaboración de los siguientes, y de ayuda para las otras marcas a realizar el contenido.



Fig. 17 Flyer Oficial Reset 23.09.23 - David Hidalgo



Fig. 18 Flyer Oficial Reset 18.11.2023 - Reset



Fig. 19 Flyer Oficial Reset 17.02.2024 - Reset

Una vez visto algunas de estas pruebas podemos ver las diferentes subfases que tuvo este proceso de pruebas creativas en busca de la línea estética del evento.

4.3.1 Reuniones de Brainstorming

El primer paso fue organizar sesiones de brainstorming con los equipos creativos de las tres marcas involucradas. En estas reuniones, se discutieron las visiones y expectativas de cada marca, así como las tendencias actuales en el diseño de flyers para eventos de música electrónica. Se generaron múltiples ideas y se crearon bocetos iniciales, los cuales sirvieron como punto de partida para el desarrollo del *flyer*.

4.3.2 Creación de *Moodboards*

A continuación, se elaboraron moodboards que recopilan referencias visuales e inspiraciones. Estos moodboards incluían ejemplos de colores, tipografías, texturas y elementos gráficos que reflejaban la estética que queríamos lograr. Se seleccionaron estilos visuales que integran colores vivos y elementos 3D, como burbujas y ondas, para crear un look moderno y dinámico.

4.3.3 Pruebas de Estilo y Concepto

Con las ideas iniciales y los *moodboards* en mano, se diseñaron varias propuestas de *flyers*. Cada propuesta exploraba diferentes combinaciones de colores, tipografías y elementos gráficos. Se realizaron pruebas de estilo utilizando herramientas de edición de imágenes y generadores de IA para crear fondos y texturas únicas. Estas pruebas se compartieron con los equipos para recibir retroalimentación. En esta etapa encontramos los *flyers* que se han mostrado previamente.

4.3.4 Recopilación de Retroalimentación y Ajustes

Las propuestas iniciales se sometieron a un riguroso proceso de revisión. Se recogieron comentarios de los equipos de marketing y creativo de las tres marcas, así como de un grupo de prueba compuesto por miembros del público objetivo. Esta retroalimentación fue crucial para identificar qué elementos funcionan mejor y cuáles necesitaban ajustes.

4.3.5 Aprobación Final

Finalmente, se seleccionó el diseño que mejor cumplía con todos los requisitos estéticos y de marketing. Este diseño fue presentado en una reunión final con los equipos de las tres marcas, donde recibió la aprobación definitiva. El flyer final combinaba de manera efectiva colores vivos, elementos 3D y una tipografía moderna, creando un diseño visualmente atractivo y coherente con la identidad del evento y las marcas.

4.4 Creación del contenido

4.4.1 Creación de un Flyer Animado como Avance de Cartel para Reels

https://drive.google.com/drive/folders/1m71QWRIJ5NzxDuD8ZmASEsJ16Hp0h5jk?usp=drive_link

El primer paso en nuestra campaña fue desarrollar un flyer animado que sirviera como avance del cartel oficial. Para ello:

- **Diseño Inicial:** Se elaboró un diseño base del flyer utilizando colores vivos y elementos geométricos en 3D. Este diseño incluía el nombre del evento y la fecha, pero sin revelar el line-up completo.
- **Animación:** Utilizando software de animación como After Effects, se añadieron efectos de movimiento a los elementos gráficos. Las burbujas y ondas se animaron para crear un efecto de fluidez y dinamismo.
- **Integración en Reels:** El flyer animado fue exportado en formato compatible con Instagram Reels, asegurando que la duración fuera adecuada (entre 10 y 15 segundos) y que la calidad visual se mantuviera alta.

4.4.2 Creación del *Flyer* Oficial Animado con el *Line-up* para *Reels*

https://drive.google.com/drive/folders/1m71QWRIJ5NzxDuD8ZmASEsJ16Hp0h5jk?usp=drive_link

Una vez generada la expectación inicial, el siguiente paso fue revelar el *line-up* completo mediante un *flyer* oficial animado:

- **Diseño Detallado:** Se actualizó el diseño base del flyer para incluir el nombre de todos los artistas que participarían en el evento. Se aseguraron que todos los nombres fueran claramente legibles y bien distribuidos.
- **Efectos Animados:** Nuevamente, utilizando After Effects, se añadieron animaciones más complejas, como transiciones suaves entre los nombres de los artistas y efectos de resplandor en los puntos clave del *flyer*.
- **Música de Fondo:** Para dar más impacto al reel, se añadió una pista de música electrónica que representara el estilo del evento. Esto ayudó a captar la atención y a comunicar la atmósfera del evento.

4.4.3 Creación de un Video Montaje de 15 Segundos para Reels Presentando el Evento y los Artistas con Música de Fondo

https://drive.google.com/drive/folders/1HqhKmKtf4ZBr6cp3vJKQSGC_2tBZze6i?usp=drive_link

Para dar una visión general del evento, se creó un video montaje dinámico:

- Selección de Clips: Se recopilaron clips de vídeos de alta calidad, incluyendo tomas del club, imágenes de anteriores ediciones del evento, y breves apariciones de los artistas.
- Edición y Montaje: Usando software como Premiere Pro, se realizó una edición rápida y enérgica que combinaba estos clips en un video de 15 segundos. Se aseguraron transiciones fluidas y un ritmo visual que mantuviera el interés.
- Música de Fondo: Se eligió una pista de música electrónica que aumentará la emoción y energía del montaje. La música se sincronizó cuidadosamente con las transiciones visuales.

4.4.4 Publicaciones de Fotos de Cada uno de los Artistas

https://drive.google.com/drive/folders/1ld3EUdR-o4ksLVOozFCZX2CWy_HxWljp?usp=drive_link

Para mantener el interés y destacar individualmente a cada artista, se publicaron fotos personalizadas:

- Recopilación de Fotos: Las fotos oficiales de cada artista se obtuvieron de los press kits proporcionados por ellos.
- Diseño Gráfico: Utilizando Photoshop, se añadieron elementos gráficos del evento sobre un fondo corporativo. Cada imagen incluía el logo del evento y detalles del artista.

4.4.5 Publicaciones de Videos de Cada uno de los Artistas Tocando en Algún Otro Evento

Para mostrar las habilidades y estilos de los artistas, se compartieron videos de sus actuaciones en otros eventos:

- Selección de Videos: Se seleccionaron clips de alta calidad de los artistas pinchando en eventos anteriores.

- Publicación: Estos videos se compartieron en el feed, ofreciendo a los seguidores una muestra de lo que podían esperar en el evento.

4.4.6 Mapa del Club para Vender los VIPs en Stories

https://drive.google.com/drive/folders/1H0mN4lpW2hJXjkr8ShtVJZdoh5r5sLUL?usp=drive_link

Para facilitar la venta de entradas VIP, se diseñó un mapa interactivo del club:

- Diseño del Mapa: Se creó un mapa detallado del club, destacando las áreas VIP, entradas, salidas y otras instalaciones importantes.
- Integración de Información: Se añadieron etiquetas y gráficos que explican los beneficios de las áreas VIP y cómo adquirir las entradas.

4.4.7 Creación de Plantillas de Cada Artista para Subir Videos en Historias

https://drive.google.com/drive/folders/1H0mN4lpW2hJXjkr8ShtVJZdoh5r5sLUL?usp=drive_link

Para mantener la coherencia en las historias, se crearon plantillas específicas para cada artista:

- Diseño de Plantillas: Usando herramientas de diseño gráfico, se crearon plantillas uniformes que incluían el logo del evento y espacios designados para el nombre y vídeo del artista.
- Integración de Videos: Se insertaron los clips de los artistas pinchando en otros eventos dentro de estas plantillas.

Este proceso detallado de creación de contenido aseguró que cada pieza visual y multimedia no solo fuera atractiva y profesional, sino que también alineará con la identidad de la campaña y maximizará su impacto en la audiencia de Instagram.

4.5 Lanzamiento

CONTENIDO	FECHA	OBSERVACIONES
Avance de Cartel	6 de Marzo	
Flyer Oficial	13 de MARzo	
Video Oficial	30 de Marzo	
Fotopresentaciones Artistas	2 - 5 abril	Intercalado, en colaboración
Videos Artistas	2 - 5 abril	Intercalado, en colaboración
Mapa Club VIPS		Se subió repetidamente
Videos Stories	2-5 abril	

Además de este contenido se iba subiendo otras historias creadas desde la aplicación de Instagram para mantener la cuenta activa, además de ir resubiendo el contenido.

4.6 Cobertura del evento

Durante el evento, se implementó una estrategia de captura de contenido en tiempo real para crear un *aftermovie* oficial que refleja la energía y el éxito del evento. Este proceso implicó varias etapas y consideraciones clave para asegurar que se capturara material de alta calidad, que posteriormente se utilizaría en la postproducción del *aftermovie*.

4.6.1 Planificación de la Captura de Contenido

Antes del evento, se desarrolló un plan detallado para la captura de contenido. Este plan incluyó:

- **Asignación de Roles:** Un equipo de fotógrafos y videógrafos fue designado para cubrir diferentes aspectos del evento. Algunos se centraron en captar momentos clave en el escenario, mientras que otros se encargaron de grabar las reacciones del público y las interacciones en las áreas VIP.
- **Equipamiento:** Se seleccionaron cámaras y equipos de grabación de alta calidad, para capturas dinámicas y estabilizadores para videos suaves y fluidos.

4.6.2 Grabación de Stories en Tiempo Real

Durante el evento, se grabaron y publicaron historias en Instagram para mantener a la audiencia digital conectada y actualizada:

- **Contenido en Vivo:** El equipo de redes sociales estuvo activo publicando stories en tiempo real, mostrando la llegada de los asistentes, los momentos destacados de las actuaciones de los DJs y la energía del público. Esto ayudó a generar un sentido de participación para aquellos que no pudieron asistir.
- **Interacción con el Público:** Se realizaron encuestas y preguntas en las stories para interactuar con los seguidores en tiempo real, creando un vínculo más cercano con la audiencia.

4.6.3 Captura de Fotos y Videos

https://drive.google.com/drive/folders/1s65ir0Kk2Lmu92nhBieXwZ6Wry_Uk04N?usp=drive_link

Se tomaron fotos y videos de alta calidad durante todo el evento:

- **Escenas del Stage:** Se grabaron tomas de los DJs en acción, utilizando una variedad de ángulos y distancias focales para capturar tanto planos cerrados como amplias vistas del escenario y la audiencia.
- **Reacciones del Público:** Se documentaron las reacciones y la emoción del público, capturando momentos espontáneos de baile, celebración y disfrute.
- **Áreas VIP y Decoraciones:** Se hicieron tomas de las áreas VIP, destacando la exclusividad y las comodidades ofrecidas, así como las decoraciones y el ambiente general del club.

Este enfoque estructurado y detallado para la captura y creación de contenido post evento no solo sirvió como un recuerdo vibrante del evento, sino que también actuó como una poderosa herramienta de marketing para futuras ediciones y eventos similares.

5. Conclusiones y discusión

La realización de esta campaña publicitaria ha sido una experiencia profundamente enriquecedora y formativa a nivel personal y profesional. A lo largo del proyecto, he tenido la oportunidad de aplicar y expandir mis conocimientos en comunicación audiovisual, trabajando en un entorno dinámico y colaborativo que implicaba la coordinación con múltiples marcas y equipos creativos.

Desde el inicio, el proyecto me permitió sumergirme en el mundo de la publicidad en redes sociales, donde pude explorar y experimentar con diversas estrategias y formatos de contenido visual. Aprendí a manejar herramientas avanzadas de edición de imágenes y video, perfeccionando técnicas que resultaron esenciales para crear material atractivo y de alta calidad. La creación de flyers animados, videos promocionales y publicaciones de fotos y videos de los artistas no solo mejoró mis habilidades técnicas, sino que también me enseñó la importancia de la cohesión visual y la identidad de marca en una campaña publicitaria.

Trabajar con varias marcas y adaptarme a sus diferentes estilos y enfoques fue un desafío que me permitió desarrollar una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación. La necesidad de integrar distintos elementos gráficos y mantener un mensaje coherente a lo largo de la campaña me ayudó a entender mejor la importancia de la planificación detallada y la comunicación efectiva entre equipos.

El proceso de generación de contenido me enseñó la importancia de la creatividad y la innovación en el ámbito del marketing digital. La creación de moodboards, la realización de pruebas estéticas y la iteración constante de diseños fueron esenciales para asegurar que el contenido no solo cumpliera con los estándares esperados, sino que también destaca en un entorno competitivo como Instagram.

Más allá de las habilidades técnicas y creativas, este proyecto reforzó mi capacidad de gestión de tiempo y organización. Coordinar la producción y publicación de contenido en un

calendario ajustado, mientras se aseguraba la calidad y la coherencia, me enseñó a manejar múltiples tareas y prioridades de manera eficiente.

En resumen, la experiencia adquirida a través de este proyecto ha sido invaluable. Me ha permitido consolidar mis conocimientos en comunicación audiovisual, expandir mis habilidades técnicas y creativas, y comprender mejor las complejidades del marketing en redes sociales. Este proyecto no solo ha sido un logro profesional significativo, sino también un hito personal en mi desarrollo como comunicador audiovisual, preparándome para enfrentar futuros desafíos con confianza y competencia.

5.1 Dificultades encontradas

Cada marca tenía su propio estilo visual que incluía colores específicos, tipografía, logotipos y otros elementos gráficos. Integrar estos diferentes estilos en una campaña cohesiva fue complicado. Por ejemplo, una marca utilizaba una paleta de colores brillantes y audaces, mientras que otra prefería tonos más suaves y minimalistas. La dificultad residía en crear un diseño que respetara y representara adecuadamente cada identidad visual sin que el resultado final pareciera desarticulado o caótico.

Las marcas tenían diferentes enfoques en su fotografía. Una marca prefería imágenes más estilizadas y editadas, mientras que otra se inclinaba por un estilo más natural y sin filtros. Integrar estas diferencias en una campaña que incluyera fotografías resultó en un desafío para mantener una apariencia uniforme y profesional.

Mantener un mensaje visual consistente a lo largo de la campaña fue crucial para la eficacia del marketing. Trabajar con múltiples marcas requería asegurar que los elementos visuales transmitieran un mensaje coherente. Esto incluía asegurarse de que las imágenes, gráficos y videos no solo fueran estéticamente agradables, sino también coherentes con el mensaje central de la campaña.

Incorporar los logotipos y otros elementos de marca de las tres entidades en todos los materiales de la campaña, como *flyers* y videos, sin que estos se sintieran forzados o sobresaturados, fue un desafío. Cada logotipo debía ser visible y reconocido, pero integrado de manera que no se viera amontonado o desorganizado.

La creación de contenido visual como *flyers*, posters, videos y gráficos que fueran cohesivos y estéticamente agradables para todas las marcas fue complicado. Se requirió un proceso de diseño interactivo y colaborativo en el que cada pieza de contenido fuera revisada y aprobada por los equipos creativos de las tres marcas, asegurando que se cumplieran las expectativas de todas las partes.

Cada marca tenía un estilo creativo único que se reflejaba en su contenido. Una marca era conocida por su enfoque audaz y experimental, mientras que otra prefería un diseño más conservador y limpio. Alinear estos estilos creativos para crear una campaña unificada sin perder la esencia de cada marca fue un reto significativo.

El uso de texturas y elementos de diseño en 3D, como burbujas, ondas y formas geométricas, debía integrarse de manera que complementará la identidad visual de cada marca. La aplicación inconsistente de estos elementos resultó en un diseño visualmente discordante en algunas ocasiones.

Fue importante que ninguna marca se sintiera subrepresentada en los materiales visuales. Esto implicó un equilibrio delicado en la cantidad de espacio visual y prominencia que se le daba a cada marca en los *flyers*, videos y otros contenidos, evitando que una marca dominara la campaña a expensas de las otras.

6. Bibliografía

1. Brown, S., & Thomas, N. (2017). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. McGraw-Hill Education.
2. Kinnunen, J. (2019). *Social media marketing for music events*. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 153-164.
3. Meerman Scott, D. (2015). *The new rules of marketing & PR*. Wiley.
4. Holt, F. (2018). *The music industry: Music in the cloud*. Polity Press.
5. Krugman, D. M., & Pollard, J. (2020). *Social media analytics: Techniques and insights for extracting business value out of social media*. Springer.
6. Carah, N., & Shaul, M. (2016). *Brands and branding*. Sage Publications.

7. Ballouli, K. (2017). *Music and marketing: Research, development, and practices*. Business Expert Press.
8. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). "The impact of social media on music event marketing." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 445-464.
9. Leung, D., & Lee, H. (2014). "Social media and festivals: An examination of the motives for using social network sites for music festivals." *Event Management*, 18(3), 285-297.
10. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
11. Jones, M., & Shukla, P. (2016). "Marketing strategies in the music industry: A study of event promotion in the digital age." *International Journal of Music Business Research*, 5(2), 45-67.
12. Brown, L. E., & Holloway, I. (2018). "Influence of social media on brand awareness and consumer engagement in electronic dance music events." *Journal of Electronic Music Culture*, 10(1), 78-92.
13. Smith, K. T. (2011). "Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying." *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

7. Anexos