

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Preproducción, producción y
postproducción de un Spot publicitario
para la marca de relojes Mike and
Franklin”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
María Luisa Bori García

Tutor/a:
Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2019

Resumen

La publicidad es una de las principales herramientas para dar a conocer una marca o producto. Un spot publicitario puede transmitirte sensaciones, estilos de vida y emociones adheridas a la marca que pueden provocar el deseo de convertirte en consumidor o usuario de la misma. Mike and Franklin es una marca de relojes de pulsera joven y fresca a la que le falta un spot publicitario acorde a sus características. Para llevarlo a cabo profundizaremos en qué es la publicidad y en los antecedentes de publicidad de este tipo de producto y trabajaremos los procesos de preproducción, producción y postproducción de un spot publicitario.

Palabras clave: Reloj, publicidad, spot, marca, Mike and Franklin.

Abstract

Advertising is the main tool to publicize a brand or product. An advertising spot can transmit sensations, lifestyles and emotions attached to the brand that can cause the desire to become a consumer or user of it. Mike and Franklin is a brand of young and fresh wristwatches that lacks an advertising spot according to their characteristics. To carry it out, we will deepen into what is the advertising and the advertising background of this type of product and we will work the processes of preproduction, production and postproduction of an advertising spot.

Key words: Watch, advertising, spot, branding, Mike and franklin.

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivo	6
3. La publicidad	7
3.1. ¿Qué es la publicidad?	7
3.2. Tipos de publicidad	8
3.2.1. La publicidad en televisión	8
3.2.2. Publicidad de marca o publicidad de producto:.....	9
3.2.3. La publicidad y el marketing:.....	9
3.2.4. Publicidad en internet:.....	10
3.3. La publicidad y la relojería:.....	15
4. Desarrollo	19
4.1. Preproducción	19
4.1.1. Concepción del spot	20
4.1.2. Target o público objetivo	22
4.1.3. Tipología	23
4.1.4. Estructura del spot	23
4.1.5. Inspiración	25
4.1.6. Casting	26
4.1.7. Guion técnico	27
4.1.8. Vestuario	29
4.1.9. Planta de cámara e iluminación	31
4.1.10. Localizaciones.....	32
4.1.11. Plan de rodaje	34
4.1.12. Presupuesto	35
4.2. Producción.....	37
4.3. Postproducción	40
4.3.1. Montaje	40
4.3.2. Motion Graphics.....	40
4.3.3. Edición	41
4.3.4. Banda sonora.....	41
5. Conclusiones.....	43
Fuentes.....	46
Artículos	46
Vídeos.....	49

1. Introducción

Este trabajo de fin de grado (TFG) de Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), trata el proceso de preproducción, producción y postproducción de un spot publicitario de la marca de Mike&Franklin.

La marca ha sido escogida por ser una empresa nueva que actualmente no cuenta con material audiovisual para su promoción. Esto brindaba la oportunidad de crear el concepto publicitario con el que presentar la marca al público desde cero.

Antes de elegir carrera universitaria, me atraía el mundo de la publicidad. Siempre he sentido interés especialmente por los spots televisivos y cuando llegó el momento de escoger qué carrera universitaria quería cursar Publicidad era una de las candidatas más potentes, aunque finalmente me decanté por Comunicación audiovisual.

Conforme el Grado iba avanzando mi interés por la publicidad seguía vivo, las asignaturas que trataban esta rama de lo audiovisual me resultaban especialmente interesantes y el trabajo transversal que consiste en la realización de una campaña es con el que más he disfrutado.

No me costó demasiado decidir sobre qué quería que tratara mi trabajo de fin de Grado, tenía claro que quería hacer algo práctico, y con lo que disfrutara trabajando, de modo que realizar otro spot publicitario me pareció una idea más que buena.

Es cierto que en un primer momento me asusté un poco, llevar a cabo un proyecto entero yo sola era todo un reto, pues tendría que enfrentarme a tareas en las que nunca he destacado demasiado, que nunca he realizado en los trabajos grupales por interesarme más otras labores de la creación de un proyecto y que me cuestan considerablemente más que otras. No obstante, esta circunstancia se convirtió pronto en un punto a favor, era una oportunidad perfecta para poner a prueba todo lo que había aprendido en los cuatro años de universidad y para aprender y mejorar en aquellos aspectos en los que, por no haber desempeñado ciertas tareas con anterioridad, no soy especialmente buena.

También me resultaba interesante el llevar a cabo un proyecto entero sola porque de esta manera entendería mejor la importancia de cada parte del proceso creativo y su funcionamiento, pues todo dependería únicamente de mí.

Así pues, con todas estas ideas en la cabeza me decidí a realizar un spot publicitario, solo faltaba encontrar la marca o producto del que realizarlo y ponerme manos a la obra.

2. Objetivo

El objetivo de este proyecto es mostrar el proceso creativo de un spot publicitario para la marca de relojes Mike&Franklin desde el inicio hasta la finalización del mismo.

Para empezar se realizará una labor de búsqueda de información sobre la publicidad y sus antecedentes para tener claro el tema que se está tratando y que el producto final tenga coherencia respecto al concepto de publicidad actual.

A continuación se procederá a realizar la preproducción del vídeo, en la que se incluyen desde la concepción de la idea del vídeo hasta la preparación del rodaje.

Tras la grabación del material necesario se procederá a su montaje y edición, y al análisis de si el resultado es el esperado o si, por el contrario, no se ha logrado plasmar la idea inicial en el producto final.

Desde el punto de vista académico los objetivos de este trabajo de fin de grado son los siguientes:

- El objetivo principal es realizar un spot publicitario que encaje con la marca Mike and Franklin.
- Los objetivos secundarios serán comprender la importancia de la publicidad a la hora de comercializar y de ligar valores a una marca o producto y la importancia que ha cobrado la publicidad en internet con respecto a la publicidad en televisión.

3. La publicidad

3.1. ¿Qué es la publicidad?

Existen múltiples definiciones de publicidad. Según la Real Academia Española de la lengua (RAE), como es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer compradores, espectadores, usuarios, etc.” Aunque desde el punto de vista legal se entiende por publicidad “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicio, derechos y obligaciones.” *Artículo 2, título 1, disposiciones generales de la ley 34/88 de 11 de noviembre, conocida como **Ley General de Publicidad**.*

Consultando diferentes definiciones de publicidad dadas por distintos autores (O’Guinn, Allen y Semenik (1999), Kotler y Armstrong (1985) y Stanton, Walker y Etzel (2004)) se aprecia que, al margen de algún autor que identifica la publicidad como venta, en la mayoría de definiciones se encuentran algunos puntos comunes, unificando los cuales resulta la siguiente definición: La publicidad es una forma de comunicación impersonal, remunerada de algún modo hecha por un anunciante en la cual se presentan ideas, bienes o servicios con la intención de informar, persuadir o aumentar las ventas.

Dado que la publicidad es un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas esta existe desde el momento en que alguien intentó influir sobre otra persona por primera vez.

3.2. Tipos de publicidad

3.2.1. La publicidad en televisión

El carácter comercial de la televisión transformó el mercado publicitario. Con la llegada de los televisores a las casas surgieron más anunciantes, más agencias de publicidad y aumentó la exigencia a la hora de realizar de forma eficaz tanto los pasos del proceso creativo como la difusión del mensaje (Sarmiento, 2018).

En televisión existen tres formas de insertar la publicidad, la primera es el patrocinio de programas. Los programas patrocinados son influenciados por el anunciante que tiene poder ejecutivo y que en ocasiones produce sus propios programas. Por otro lado existen los pequeños mensajes o spots que se proponen por los anunciantes que no tenían la capacidad de patrocinar un programa. Finalmente la tercera forma de publicidad en televisión es el emplazamiento de producto, que consiste en insertar un producto o marca de forma que sea nombrado o utilizado por los personajes de modo que se integra en la narrativa audiovisual y evita las interrupciones.

Es indiscutible que con la llegada de la televisión el resto de medios no pueden competir con la rapidez y capacidad de cobertura de este nuevo medio y se resienten, ya que los empresarios que desean anunciarse escogen hacerlo en televisión antes que en alguno de sus predecesores. En este momento el mercado publicitario cambia para ajustarse al nuevo panorama.

No cabe duda que la televisión es el medio rey a la hora de contratar publicidad, y es que según un estudio realizado en marzo de 2018 por Kantar Worldpanel la televisión aporta el 21,3% de los compradores de una marca a largo plazo. Según la “media sector director” de Kantar Worldpanel, Mayte González “la presencia constante en TV es clave para mantener el efecto de la publicidad en el largo plazo y garantizar la continua entrada de nuevos compradores, clave para el crecimiento de las marcas” (Jornada “Tendencias de Consumo y Publicidad” 2018), ya que inmediatamente después de finalizar una campaña la publicidad empieza a descender.

Según el Estudio General de Medios (EGM) de febrero a noviembre de 2018 el medio con más audiencia es la televisión que cuenta con una audiencia diaria del 85,7% de la población. La televisión es el medio que tiene más audiencia a pesar de que según el 49% de las personas entrevistadas lleva dos años de descenso. Por otro lado, el aumento de los canales de pago y de las plataformas de televisión bajo demanda han provocado un cambio en el modelo de consumo de años anteriores a la actualidad.

3.2.2. Publicidad de marca o publicidad de producto:

No es lo mismo la publicidad de una marca que la publicidad de un producto. La publicidad de marca se centra en promover el nombre, la imagen y la identidad de la empresa. El objetivo es promover una actitud favorable de los consumidores tanto en los medios de comunicación como en el público objetivo. Por otro lado, la publicidad de producto lo que busca es dar a conocer el nombre, la imagen y las características del producto. Esta publicidad es especialmente importante cuando un nuevo producto se lanza al mercado o cuando se realizan cambios en un producto que ha sido lanzado anteriormente (Tomás Arriero, 2017).

A la hora de decidir si realizar publicidad de marca o de producto se debe pensar en qué lugar se encuentra la empresa ¿es la marca ya conocida? Si la respuesta es que no, probablemente lo más conveniente sea invertir en publicidad de la marca para más adelante centrarse en publicitar un producto en concreto.

3.2.3. La publicidad y el marketing:

Si hablamos de publicidad es inevitable hablar de marketing, ya que al final la publicidad forma parte de este. Según Gabriela Díaz-Guardamino, directora de marketing de IKEA ibérica el marketing es la mezcla, inteligente y equilibrada,

entre reflexión y acción y se debe utilizar para tratar de conocer las necesidades de los clientes y consumidores y tratar de satisfacerlas.

Producto (product), precio (Price), distribución (placement) y promoción (promotion) son los cuatro elementos con los que en 1960 el profesor de contabilidad E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing. Estos cuatro elementos se conocen actualmente como “marketing mix” aunque también son denominadas “las 4P del marketing”. Cuando decimos que la publicidad forma parte del marketing es porque se trata de una forma de promoción ya que según define el equipo del portal cyberlink en esta función del marketing se incluyen todos los medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto o servicio que se ofrece.

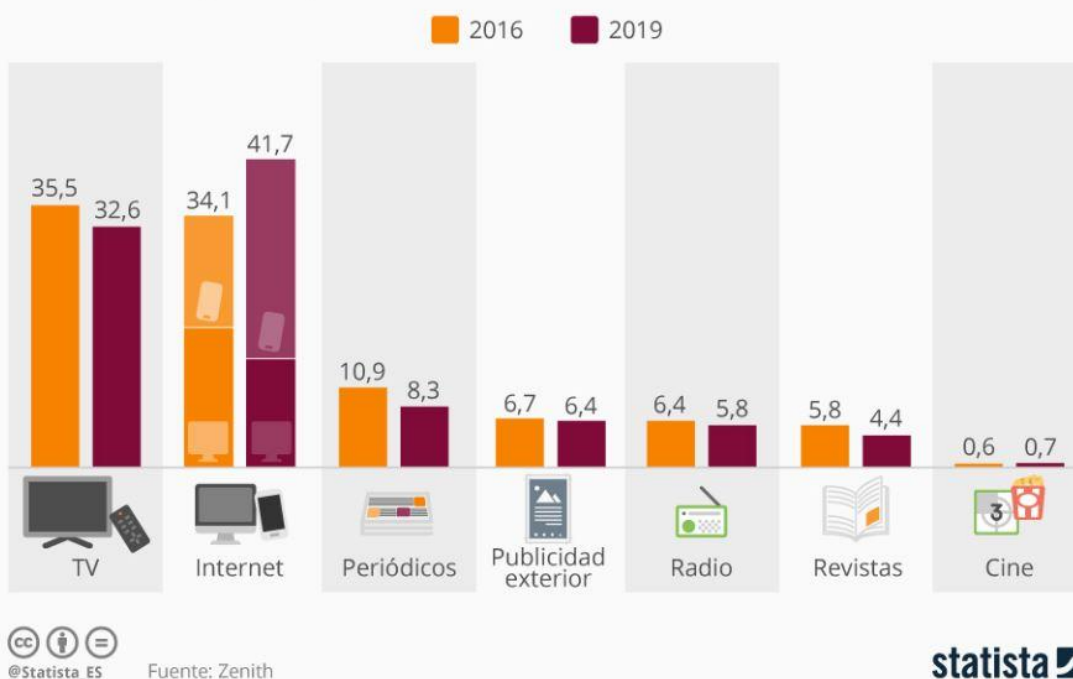
Cuando hablamos de marketing es importante tener en cuenta que este ha encontrado un gran aliado en internet, y es que el marketing online es muy asequible, ajustable a prácticamente todos los bolsillos y muy accesible para cualquiera que quiera ponerlo en práctica, es por esto que cada vez encontramos más publicidad cuando navegamos por la red, ya que es un medio de promoción excelente para pequeñas empresas y start ups, pues tiene un gran alcance y un coste considerablemente bajo.

3.2.4. Publicidad en internet:

Un factor de gran relevancia de la publicidad a día de hoy es la aparición de la publicidad online, y es que desde que esta entró en escena la publicidad televisiva poco a poco va quedando relegada a un segundo puesto.

Internet supera a la TV en gasto publicitario

Distribución del gasto en publicidad mundial (en %)



@Statista_ES

Fuente: Zenith

statista

Ilustración 1: Moreno, G. (2017). Comparación de los ingresos en publicidad en los diferentes medios en 2016 y 2019. Fuente: Zenith recuperado de <https://es.statista.com/grafico/8735/el-gasto-en-publicidad-en-internet-superara-al-de-tv-en-dos-anos/>

Como se puede observar en la figura 1, en la mayoría de medios (televisión, periódicos, publicidad exterior, radio y revistas) el gasto mundial en publicidad ha caído desde el año 2016 hasta el año 2019. El cine (con un aumento del 0,1) e Internet (con un aumento del 7,6) son los únicos que han experimentado una crecida en el gasto publicitario. No obstante, la televisión sigue siendo el medio tradicional que más gasto ha experimentado, aunque si bien en 2016 era el medio en el que más gasto por publicidad se hacía (un 35,5% frente a un 34,1% recibido por Internet) en 2019 es Internet el medio que con un 41,7% se pone a la cabeza del gasto publicitario mundial, dejando a la televisión en segundo lugar con un 32,6%. Asimismo, el gasto en publicidad en Internet se puede observar que hay una distinción entre el gasto en publicidad para dispositivos móviles y el gasto en publicidad para ordenadores. Si nos fijamos en esta distinción advertimos que hay una tendencia creciente a la inversión en dispositivos móviles.

Respecto a España, el Entertainment and Media Outlook 2017-2021 publicado por Price Waterhouse Coopers (PWC) en octubre de 2017 estima que los ingresos totales del sector de entretenimiento y Medios crecerá en un 2,9%, y que por soporte el mayor crecimiento se producirá en la publicidad en internet con un 6,3%, mientras que los ingresos en televisión solo crecerán un 0,6%. Estos incrementos suponen que los ingresos en internet se situarán en 2.238 millones de euros, mientras que los ingresos en televisión solo alcanzarán 2.234 millones.

Internet está cada vez más presente en nuestras vidas, actualmente pasamos una gran parte de nuestro tiempo mirando a una pantalla con conexión, por lo que es normal que las personas interesadas en llegar a los consumidores aprovecharan este espacio para publicitar sus productos y servicios.

Según las cifras del estudio anual de la plataforma de administración de redes sociales Hootsuite y We Are Social realizado en 2018 los españoles pasan de media 5,20 horas al día conectados a internet y 1,38 conectados a redes sociales. Internet es una herramienta estupenda para el bombardeo incesante de publicidad al que cada vez más estamos sometidos.

La publicidad en internet puede llegar al usuario con diferentes formas, y es que según el portal Cyberclick la evolución de internet ha permitido que los formatos de publicidad digital sean cada vez más numerosos. Actualmente los distintos formatos de publicidad online son los siguientes:

Publicidad nativa: Este término engloba la publicidad no convencional en la red, aquella que huye del formato de banner o el contenido patrocinado y que recurre a una estrategia para ganarse la confianza del usuario ofreciéndole soluciones a sus problemas. Un ejemplo de publicidad nativa es la creación de un blog en el que se tratan temas de interés del usuario relacionados con el sector.

SEM o publicidad en buscadores: Con esta técnica se busca obtener una notoriedad destacada en un tiempo reducido. El sistema consiste en generar un anuncio con título, descripción y *Call to action* y después pujar por unas palabras clave concretas. Tras realizar estas acciones se mostrará la promoción cuando los usuarios de internet tecleen en los buscadores los términos seleccionados.

Display: El display consiste en anuncios que contienen imagen o vídeo y que son publicados en espacios específicamente diseñados para ello en cualquier sitio de internet.

Publicidad móvil: En el año 2016 el tráfico móvil superó al de ordenadores de sobremesa, por lo que es apropiado que las campañas publicitarias se adapten a estos dispositivos. La publicidad móvil se basa en el uso de tecnología de comunicación móvil y dispositivos móviles para entregar mensajes publicitarios.

Publicidad en redes sociales: Generar campañas de publicidad que cuenten con las redes sociales es conveniente para generar marca y captar potenciales clientes. Es un espacio perfecto para lanzar productos o servicios que van dirigidos a targets muy específicos debido a que hay grandes posibilidades de segmentación. La publicidad en redes sociales consiste en mostrar a los usuarios anuncios que ha pagado las marcas ya sea entremezclados con el contenido como en forma de display.

Retargeting o remarketing: Esta técnica consiste en hacer aparecer un banner de la marca en la pantalla de los usuarios que han visitado la web de la empresa previamente. La idea recordar la marca a los usuarios que ya la conocen o que han visitado su página web.

Email marketing: El email marketing se centra en mandar mensajes con la finalidad tanto de adquirir nuevos clientes como de desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad y aumentar las ventas entre otros objetivos.

Vídeos online: Esta técnica consiste en crear contenido audiovisual, ya sea de forma directa o a través de un personaje o portal conocido como puede ser un youtuber, en el que el producto o servicio tenga lugar y o se hable de él o se emplee en el vídeo.

No obstante hoy en día la publicidad aparece no solo en las páginas web sino también en las redes sociales. Según la Previsión de Inversión Publicitaria de Zenith del año 2016 la publicidad en redes sociales representará el 20% de toda la publicidad de internet en 2019. No es extraño estar consultando una red social como por ejemplo Instagram o Facebook (las dos redes sociales con mayor inversión en publicidad según el estudio anual de redes sociales 2018, un 56% en

el caso de Facebook y un 36% en el caso de Instagram) y que aparezca una publicación o una historia que está lejos de haber sido publicada por uno de los usuarios a los que voluntariamente has decidido seguir. Y es que la publicidad en las redes sociales ha tomado forma de post. En el caso de instagram vídeos y fotografías aparecen en el timeline del usuario con un pie que explica la publicación, y el único indicativo de que lo que estás viendo es un anuncio y no la publicación de alguna de las personas que sigues en la red es la palabra *publicidad* escrita en el lugar en el que normalmente se encuentra la ubicación de la publicación.

Esta nueva manera de insertar la publicidad en la red propicia la aparición de spots similares a los televisivos en internet, ya que en Instagram por ejemplo puedes publicar videos de hasta un minuto de duración. Por otro lado también está la plataforma Youtube, que desde hace años incluye anuncios durante los vídeos o antes del comienzo de los videos pertenecientes a canales cuyos usuarios sean miembros del programa de partners de youtube. Para formar parte de este programa los usuarios deben cumplir dos requisitos: tener un mínimo de 1.000 suscriptores y un mínimo de 4.000 horas de visualización de su canal en el último año.

Aunque uno podría pensar que la publicidad online se manifiesta principalmente a través de los ordenadores lo cierto es que, como podemos observar en la figura 2 son los *smartphones* los dispositivos en los que los anunciantes concentran el gasto destinado a la publicidad.

Lo que invierten los anunciantes en redes sociales

Estimación del gasto en publicidad en redes sociales en 2019 (miles de mill. €)

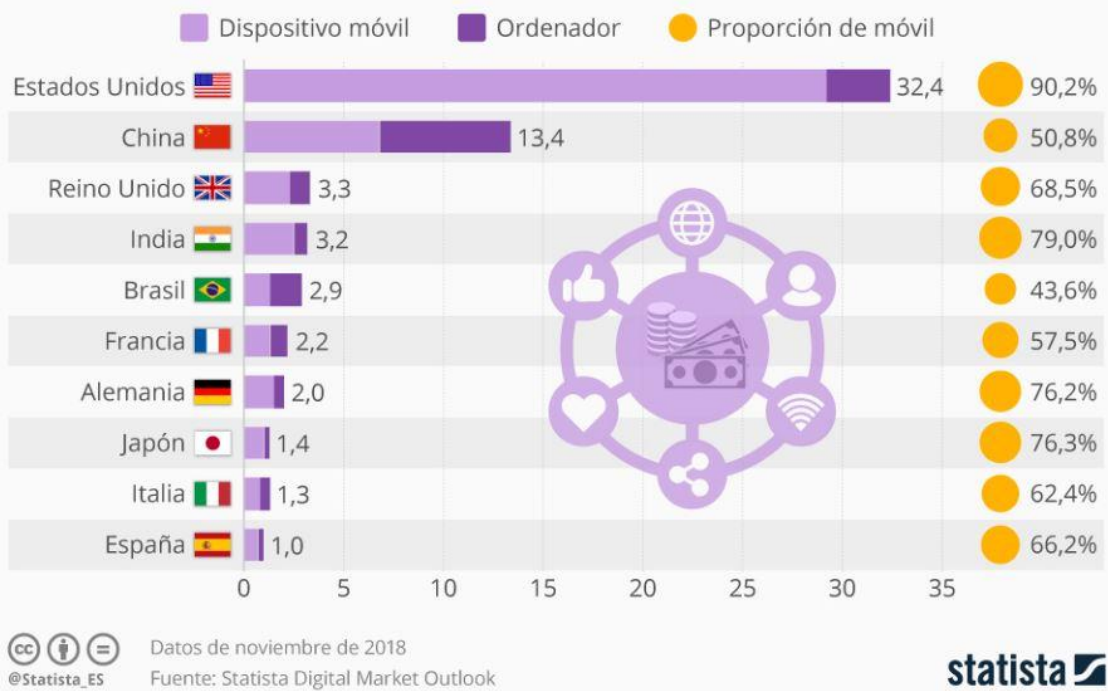


Ilustración 2: Moreno, G. (2019) Comparación entre el gasto publicitario para dispositivos móviles y para ordenadores. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/17134/gasto-en-publicidad-en-redes-sociales-en-2019/>

3.3. La publicidad y la relojería:

Según el portal latam.historyplay.tv el primer anuncio publicitario en televisión fue emitido el 1 de julio de 1941 en Estados Unidos. El anuncio mostraba la imagen que puede observarse en la figura 3 y publicitaba la marca de relojes y joyería neoyorkina Bulova. Así pues, el primer anuncio de la televisión fue un anuncio de relojes de pulsera. Se trataba de una imagen en blanco y negro, estática y temblorosa que se emitió a las 2:29 de la mañana durante la retransmisión de un partido de béisbol.



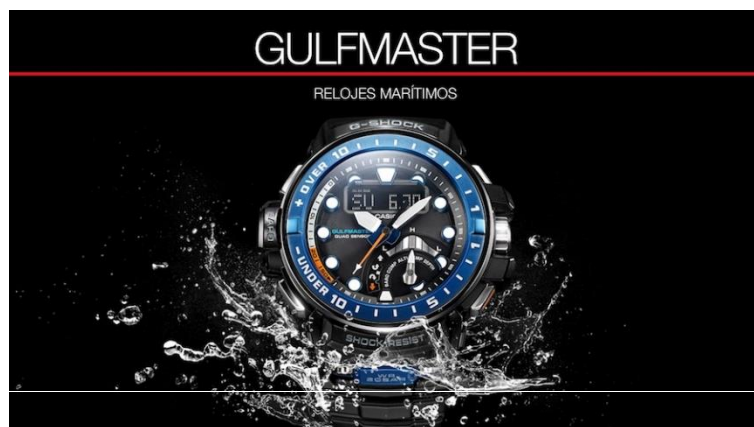
Ilustración 3: Solv G Primer anuncio en televisión. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DjiE5tl1jOA>

Según afirma el blog Frente a la tele, en el caso de España el primer spot filmado emitido en televisión también publicitaba un reloj, más concretamente un reloj Omega Sea Master, estaba grabado en 35 mm y contaba con música de fondo de “El buque fantasma”.

Si observamos este tipo de publicidad advertimos que en anuncios de relojes no se muestra el funcionamiento del producto, ya que todo el mundo conoce su uso y como funciona. Tampoco se suelen enumerar las características concretas, aunque si hay alguna especialmente relevante (reloj sumergible o cronómetro incorporado por ejemplo) si podemos encontrar un indicador de esto en los spots. Tampoco se suele encontrar en los anuncios de relojería una historia. En muchas ocasiones nos muestran un estilo de vida, una actitud, una emoción o el carácter del usuario. Y es que muchas veces lo que nos vende este tipo de spot es el status y clase social del usuario.

Un recurso que se ha utilizado en muchos spots publicitarios de relojes de pulsera, como en tantos otros productos, es la aparición de un personaje conocido. Fernando Alonso para Viceroy, Cristiano Ronaldo para Jacob & Co o Roger Federer para Rolex son ejemplos de deportistas que protagonizan campañas publicitarias para marcas de relojes. No obstante, si bien es habitual ver a deportistas anunciando relojes de pulsera los actores también tienen una presencia considerable en este escenario. Como ejemplo de profesionales de la pantalla que han participado en publicidad de este tipo de producto est Antonio Banderas para Viceroy, Brad Pitt para TAG Heuer o Nicolas Cage para los relojes de Montblanc.

Algo curioso que podemos observar es que en la mayoría de anuncios en los que se publicita una marca de relojes, las manecillas de estos marcan la misma hora, las 10:10. En las figuras 4, 5 y 6 podemos ver ejemplos de diferentes marcas de relojería llevando a la práctica esto. Esto no se trata de una coincidencia, sino que es algo hecho a propósito por los anunciantes.



En primer lugar cuando el reloj marca las 10:10 la posición de las manecillas muestra una V, símbolo de la victoria, además esta posición recuerda a una sonrisa y esto transmite un mensaje positivo a los posibles compradores que se encuentran expuestos a este anuncio. Otro motivo por el que esta es la hora que eligen los anunciantes es que habitualmente la marca del reloj se encuentra en la mitad superior de este o en la parte derecha de la esfera, y en esta posición las manecillas no impiden que la marca quede a la vista del espectador.

Además hay posiciones que quedan descartadas por motivos estéticos. Las horas en las que las manecillas coinciden una encima de la otra, como pueden ser las 12:00 o las 3:15 y en las que se encuentra una manecilla a continuación de la otra como por ejemplo las 12:30 o las 9:15 se descartan debido a que en estas posiciones provocan la sensación de que el reloj cuenta con solo una manecilla para marcar la hora. Según los estándares publicitarios las horas que quedan con ángulos muy cerrados, con las dos manecillas en el mismo lateral o que forman un ángulo en la mitad inferior del reloj resultan estéticamente poco atractivas.

4. Desarrollo

4.1. Preproducción

Entre las otras dos opciones de marcas que tenía para realizar el spot, Mike&Franklin y Couple&Pie, la decisión fue complicada ya que ambas marcas eran accesibles para solicitarles la colaboración y ambas me parecían atractivas, no obstante finalmente me decanté por Mike&Franklin y sus relojes, pues tenían menos material y movimiento en redes sociales.

Una vez escogida la marca me puse en contacto con Miguel Silvestre, uno de los creadores de Mike&Franklin y le expliqué mi idea de hacer un spot publicitario para sus relojes. Desde la empresa se mostraron de acuerdo con el proyecto y en todo momento pusieron todas las facilidades posibles, desde darme total libertad para la creación del spot y pasarme toda la información que les solicitara hasta prestarme el producto para la grabación del vídeo.

4.1.1. Concepción del spot

4.1.1.1. *Objetivos del spot*

Con este spot publicitario se persiguen principalmente los siguientes objetivos:

- Mostrar Mike&Franklin cómo una marca adecuada para cualquier estilo.
- Mostrar que un reloj de Mike&Franklin combina tanto la elegancia requerida en algunos momentos concretos como la sencillez del día a día.

4.1.1.2. *Eslogan de la marca*

El eslogan de la marca es “Sencillez y elegancia”. Con este eslogan lo que se pretende es transmitir que el producto de esta marca te ofrece un complemento elegante y discreto. El spot transmitirá esta idea mostrando que el reloj es adecuado para cualquier estilo, tanto para un look elegante y formal como para un look fresco del día a día.

4.1.1.3. *Mensaje del spot*

El mensaje que presenta el spot es que los relojes Mike&Franklin son un complemento que por su elegancia y su sencillez encajan con todo tipo de personas, looks y situaciones, que se trata de un complemento que te puede acompañar en cualquier ocasión.

4.1.1.4. *La marca: Mike and Franklin*

Mike&Franklin es una marca de relojes de pulsera que pretende aunar la sencillez y la elegancia en piezas de corte clásico que encajen con cualquier estilo y tendencia. La marca trata de crear un complemento atemporal con estilo italiano, referente mundial de

la moda, maquinaria suiza conocida por su historia relojera y carácter español: alegre, abierto y enérgico.

Se trata de una marca que vende un complemento que puede acompañar a su usuario en cualquier circunstancia, apropiado tanto para un conjunto desenfadado como para un atuendo formal y elegante.

4.1.1.5. ¿Qué busca Mike&Franklin?

El objetivo principal de la marca es dar a conocer su producto, posicionarse en el mercado español de los complementos de moda, concretamente los relojes.

Cómo objetivo secundario la empresa persigue hacerse un hueco en el mercado y ser una marca reconocida en el territorio nacional como marca de relojes de moda que todos pueden llevar en sus muñecas. Según la empresa en un mundo cada vez más global en el que es importante definir el propio estilo y personalidad, Mike&Franklin pretender ser un estilo de vida.

Busca ser percibida como uno de los máximos exponentes de relojes económicos, que gusten al usuario por su simplicidad y elegancia pero que a la vez, impriman carácter y personalidad a aquel que lo lleve.

Para la marca es también importante ser percibida como una marca del siglo XXI, adecuada a los tiempos que corren actualmente, con perfiles en RRSS, con una atención al usuario casi instantánea y personalizada facilitando la comunicación entre marca y usuario y que opera principalmente online.

4.1.1.6. Los relojes:

Los relojes de la marca Mike&Franklin son de movimiento Ronda 762 suizo, con esferas blancas o negras y cajas de acero inoxidable de 40x7 milímetros. El cristal de su esfera es mineral y el material de la correa es o de cuero genuino o de acero inoxidable. La correa por su parte tiene un diámetro de 20 milímetros, se cierra con hebilla y es intercambiable en todos los modelos. Estos relojes tienen una resistencia al agua de 3ATM, es decir, resisten salpicaduras.



4.1.2. Target o público objetivo

El público objetivo al que va dirigido la marca y por tanto al que se dirige el spot publicitario es un público joven: personas entre los 20 y 45 años, con especial énfasis en las mujeres puesto que suelen ser ellas las más activas en RR.SS. y esa es la principal herramienta de comunicación de la marca. A pesar de que el target de Mike&Franklin se centra principalmente en las mujeres el spot irá dirigido también a los hombres, ya que se trata de un spot de presentación de la marca y es importante que todo el target se vea reflejado en él.

La marca se centra en compradores con una cierta o total estabilidad y consumidores interesados en la moda, tendencias, que les guste estar a la última, amantes de los complementos y que se preocupen por cuidar su aspecto. Hay que tener en cuenta que el comprador y el consumidor no tienen por qué ser la misma persona, que mientras el comprador es la persona que adquiere el producto el consumidor es quien lo utiliza, en este caso la persona que llevará el reloj, y que a ambas deben parecerles atractivo el spot y el producto.

4.1.3. Tipología

El producto publicitado es un producto tangible de consumo, ya que va dirigido directamente a un consumidor y no a otra empresa u organización. Se trata de un producto funcional, ya que todo el mundo conoce el funcionamiento de un reloj y su utilidad y no resulta complicado realizar la compra de este. Por este mismo motivo la argumentación del spot será emotiva, pues el cliente no necesita saber más datos de los que ya tiene sobre el producto, sino sentir emociones que le empujen a desear su compra. Según un artículo del blog ZOCO publicado en 2016 la excesiva oferta de productos ha provocado la necesidad de vender algo más que los atributos del producto. Según explican, ya no se vende un gimnasio, sino salud, y ya no se venden zapatos, sino pies bonitos y elegantes. Según dicho artículo los motivos de compra de los consumidores cada vez se basan más en criterios emocionales que en los atributos del producto. Este spot también podría calificarse como producto visible, ya que la marca pretende ser un estilo de vida y busca que los usuarios deseen ser vistos vistiéndola.

Dado que la empresa publicitada es una empresa privada, nos encontramos ante un caso de publicidad corporativa de introducción, ya que el objetivo de este spot es dar a conocer la marca de relojes a personas que no sabían de su existencia anteriormente.

El spot tendrá un alcance nacional, ya que se busca posicionarse en el mercado Español y será divulgado a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram, las dos redes sociales más utilizadas por los españoles, que permiten a una marca publicitarse en un territorio muy amplio con un coste muy bajo. Otro de los motivos de que se haya escogido este medio para la difusión del spot es el hecho de que el target de la marca son los usuarios de redes sociales, de modo que ¿qué mejor forma de conectar con su público?

4.1.4. Estructura del spot

El spot estará compuesto por imágenes de una chica sobre un fondo negro e imágenes de un chico sobre fondo igualmente negro que se irán alternando. Los dos personajes jugarán con la caja de un reloj Mike&Franklin sin mostrar su contenido. Le darán vueltas a la caja, se la lanzarán de una mano a otra, la sacarán de plano. En el momento en que la caja salga de plano se realizará cambio a imagen del otro personaje, que recibirá la caja y

realizará otro gesto para volverla a sacar de plano pasándosela de este modo a su compañero.

Cada vez que uno de los personajes aparezca llevará un atuendo y un reloj Mike&franklin diferente, mostrando de esta manera que es un reloj que se ajusta a cualquier estilo.

Para finalizar los dos personajes dejarán la caja abierta en el suelo con el mismo gesto y en el montaje se realizarán unos cambios rápidos de uno a otro repetidas veces mientras realizan ese gesto. La caja quedará sola en la imagen mostrando su contenido y aparecerá el nombre de la marca.

4.1.5. Inspiración

Se busca conseguir un efecto visual similar a los anuncios de colonia de Paco Rabanne One Million y Lady Million. No obstante se quiere lograr montaje un poco menos frenético y más fresco e incorporar los elementos del reloj y su caja a los movimientos de la actriz.

(<https://www.youtube.com/watch?v=RM5bR-V-9HE>)

Otro referente a la hora de diseñar el spot es la cabecera de la serie de medio día de Antena3 *Amar es para siempre*, en la cual los actores se van lanzando objetos y elementos de un plano a otro conforme se les va presentando.

(<https://www.youtube.com/watch?v=sUTt8NTr5Dg>)

Por otro lado se huye de realizar un spot explicativo que olvide la parte visual, pues como hemos comentado con anterioridad se busca llegar a las emociones del espectador y para ello es necesario cuidar el ritmo de las imágenes.

4.1.6. Casting

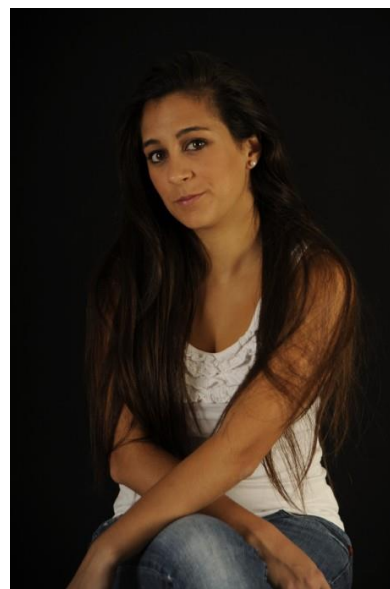
NOMBRE: María Beresaluze

EDAD: 29 años

María es una actriz de teatro residente en Madrid. Con obras a sus espaldas como *Las bicicletas son para el verano* en la que compartió escenario con la mismísima Llum Barrera, María ha demostrado su valía como actriz. Además, se trata de una persona vivaz, llena de energía y natural que encaja a la perfección con los valores de la marca Mike&Franklin.

Videobook María Beresaluze:

https://www.youtube.com/watch?v=Owf_8-9WrWw



NOMBRE: Aarón Cobos

EDAD: 35 años

Aarón es un actor de trayectoria internacional residente en Alicante. Con trabajos a sus espaldas como el musical *hoy no me puedo levantar* y una carrera profesional que le ha llevado hasta Nueva York este actor es una persona que con su carisma, alegría y energía encaja perfectamente con la personalidad de la marca Mike&Franklin.



Vídeo Reel Aarón Cobos: <https://www.youtube.com/watch?v=T3U5a7xJmT4>

4.1.7. Guion técnico

Escena	Número de plano	Tipo de plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Acción	Motion Graphics	Audio
1	1 ^a	Plano medio	Frontal	No	La caja entra por delante		Luchando en el peligro 2.0
1	2	Primer plano	Frontal	No	Se acerca la caja a la cara, la abre, sube una ceja y sonríe	Silueta de la caja	Luchando en el peligro 2.0
1	1B	Plano medio	Frontal	No	Lanza la caja hacia arriba y esta sale de plano	Líneas laterales hacia arriba	Luchando en el peligro 2.0
2	1A	Plano medio	Frontal	No	La caja cae desde arriba a las manos de él.	Líneas en zigzag hacia abajo	Luchando en el peligro 2.0
2	2	Primer plano	Frontal	No	Gira la caja en dirección hacia adelante entre las manos.	Trazos curvos alrededor de la caja	Luchando en el peligro 2.0
2	1B	Plano Medio	Frontal	No	Lanza la caja que sale de plano por la derecha.	Línea que sigue la estela de la caja	Luchando en el peligro 2.0
1	3	Plano medio	Frontal	No	La caja entra en plano desde la izquierda. Ella la recoge. Lanza la caja con una mano y la recoge con la misma. La lanza hacia la derecha y la caja sale de plano.	Línea que sigue la estela de la caja	Luchando en el peligro 2.0
2	3	Plano medio	Frontal	No	La caja entra por la izquierda y él se gira y la recoge en el aire. Abre y mira el contenido de la caja mientras sonríe. Deja la caja caer	Línea que sigue la estela de la caja	Luchando en el peligro 2.0

Escena	Número de plano	Tipo de plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Acción	Motion Graphics	Audio
1	4A	Plano medio	Frontal	No	Ella coge la caja desde arriba, ella se pasa la caja de una mano a otra con un pequeño lanzamiento lateral un par de veces.	Línea con curvas que sigue la estela de la caja	Luchando en el peligro 2.0
1	5	Primer plano	Frontal	No	Lanza la caja de una mano a otra lateralmente.	Formas sinuosas que siguen la trayectoria de la caja	Luchando en el peligro 2.0
1	4B	Plano medio	Frontal	No	Se pasa la caja de una mano a otra con un pequeño lanzamiento lateral un par de veces. La lanza hacia delante (sale de plano la caja)	Línea que sigue la estela de la caja	Luchando en el peligro 2.0
2	4	Plano medio	Frontal	No	La caja entra desde el frente y él la recoge con las manos. Abre la caja.	Línea que sigue la estela de la caja	Luchando en el peligro 2.0
2	5	Primer plano	Frontal	No	La caja abierta, se ve el reloj.	Líneas curvas alrededor de caja y reloj.	Luchando en el peligro 2.0
3	1	Plano medio	Normal	No	Aparece el nombre de la marca y el logo animado con After Effects		Luchando en el peligro 2.0

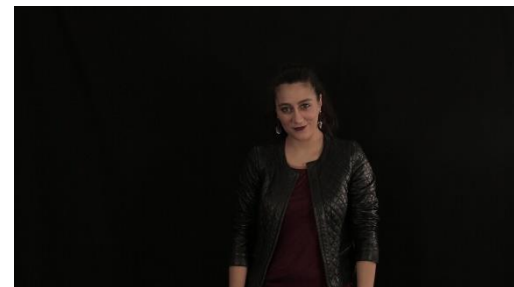
4.1.8. Vestuario

En cuanto al vestuario de los actores, se decidió buscar looks de tres estilos diferentes, de manera que se reflejara a través de la ropa de los personajes el hecho de que lo que se está anunciando es apropiado para todos los estilos, seas como seas y vistas como vistas.

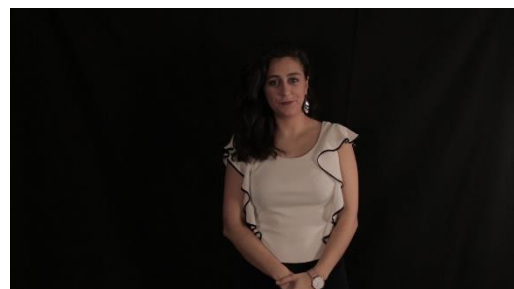
El primer look escogido para la actriz es un estilo fresco, alegre y desenfadado, algo sencillo que puede llevarse cualquier día de verano.



El segundo look de la actriz es algo menos fresco y más agresivo, un estilo más rockero y con más carácter que el anterior.



El último modelo escogido para la actriz es un estilo elegante, algo que podrías llevar a un evento formal como podría ser por ejemplo una comunión.



Por parte del actor los looks siguen la misma línea que los escogidos para la actriz.

El primer modelo con el que le vemos es también algo desenfadado, apropiado para salir a tomar algo con unos amigos un día cualquiera.



El segundo look del actor es algo más básico y sencillo, compuesto por una camiseta blanca y lisa refleja que este complemento se ajusta a los estilos más sencillos.



El último modelo escogido para el actor es algo elegante y formal, un traje para ocasiones en las que se busca arreglarse más.



4.1.9. Planta de cámara e iluminación

La planta de cámara de este proyecto es tan solo una y es muy simple. Los elementos que encontramos en la escenografía son apenas un fondo negro compuesto por una tela lisa, la cámara que grabará las imágenes y los elementos que iluminarán la escena. A pesar de que el rodaje se realizará en dos lugares diferentes, un lugar con cada actor, la planta de cámara para ambos casos será idéntica, ya que se busca dar la sensación de que se encuentran en el mismo espacio.

Respecto a la iluminación en primer lugar se pensó utilizar dos focos de luz difusa, uno frente al actor y otro en el lateral derecho, y un reflector en el lateral izquierdo. La idea era que el personaje no quedara iluminado de igual manera por ambos lados.

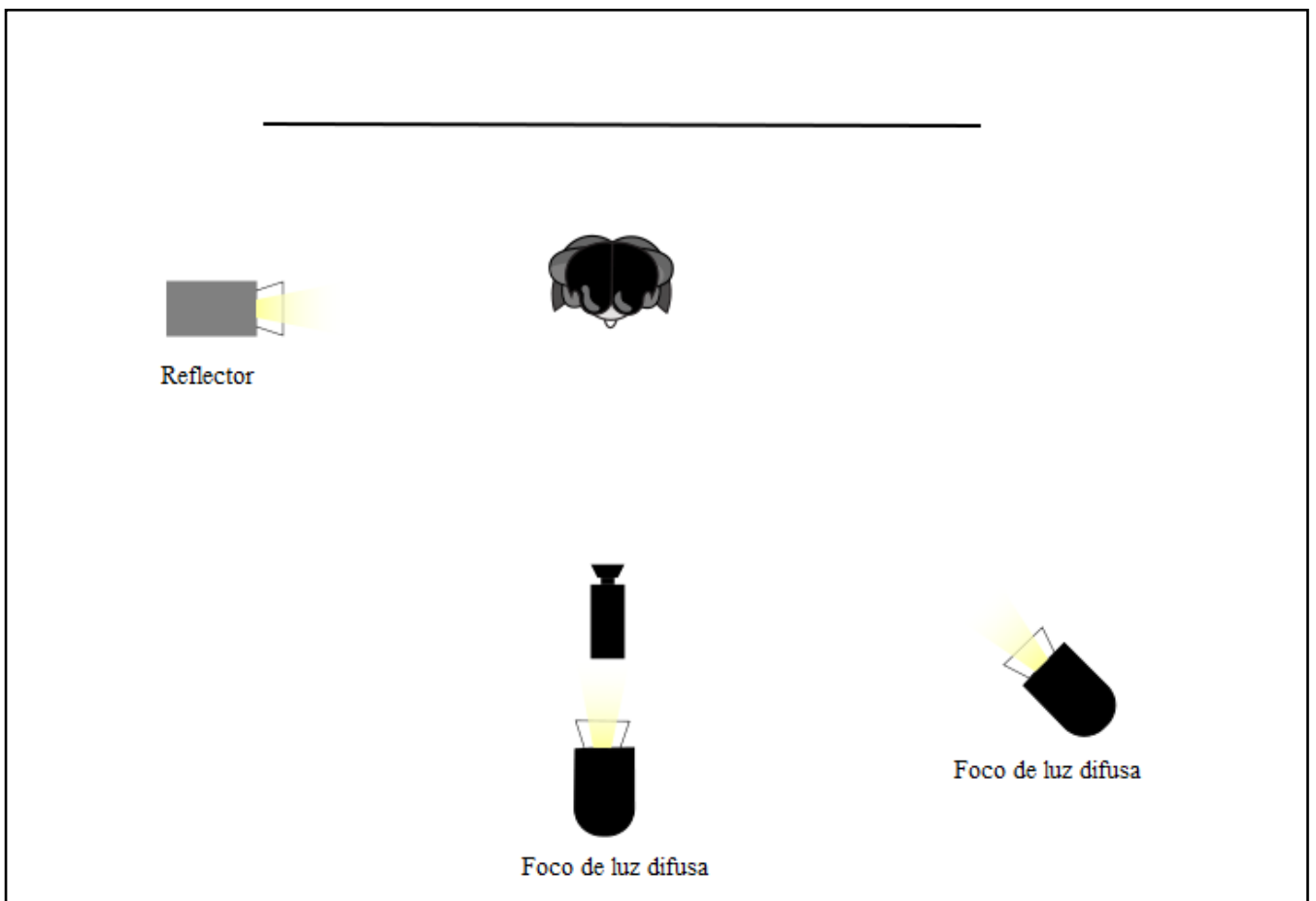


Ilustración 16: Planta de cámara.

4.1.10. Localizaciones

Para la grabación de este proyecto fueron necesarias dos localizaciones. Aunque todas las imágenes podían tomarse en el mismo escenario, y a pesar de ser esto lo ideal, ciertas circunstancias provocaron la necesidad de emplear dos espacios diferentes.

El primer factor y más determinante fue el lugar de residencia de los actores. La actriz María Beresaluze aunque toda su vida ha vivido en Alicante actualmente reside en Madrid y no iba a volver en unas cuantas semanas, por lo que debido a los tiempos no iba a ser posible grabarla en Alicante. Esto presentó la necesidad de encontrar un espacio en la capital en el que se pudiera llevar a cabo el rodaje de la manera más cómoda posible.

Para encontrar el espacio adecuado se contactó con conocidos residentes en Madrid del mundo de la publicidad por si estos conocieran algún lugar. No obstante el espacio finalmente se encontró a través de la página web Sala-mandra, una plataforma a través de la cual se pueden encontrar espacios para diferentes actividades, contactar con las personas que los gestionan y realizar reservas para su uso.

La segunda localización fue más sencilla de encontrar, de hecho estaba bastante clara desde el principio, pues se trata de un centro polivalente perteneciente a la urbanización en la que vivo actualmente. Para hacer uso de este espacio tan solo fue necesario pedir las llaves a la presidenta de la comunidad e indicar el día en el que se necesitaba el espacio.

No obstante, si bien la localización en Madrid estaba preparada para poder controlar la luz, en el caso del espacio utilizado en Alicante los ventanales con los que cuenta el lugar provocaban la entrada de la luz del exterior y por tanto dificultaban la tarea de iluminar el espacio. Por lo tanto aunque en un principio se había reservado una amplia sala para llevar a cabo el rodaje decidí trasladarlo al hall, que también es un espacio bastante amplio y que cuenta con menos ventanales, por lo que resultó más sencillo bloquear la entrada de la luz exterior con rollos de papel de embalar de color oscuro e iluminar el espacio de acuerdo con las necesidades del rodaje.

FICHA DE LOCALIZACIÓN 1	
PROYECTO: Spot MIKE&FRANKLIN.	FECHA: 01/06/2019
LOCALIZACIÓN: ArTIKA estudio fotográfico.	
DIRECCIÓN: Calle de las Dos Hermanas, 12 C.P.: 28012 Madrid	
DESCRIPCIÓN: Amplio estudio fotográfico situado en el barrio de la Latina en Madrid. Se trata de un espacio amplio, sin columnas, con bloqueo absoluto de la luz del exterior, lo cual permite un control total de la iluminación a la hora de grabar un vídeo o realizar fotografías de cualquier tipo.	
CONTACTO: Jose <info@artikafoto.com>	

FICHA DE LOCALIZACIÓN 2	
PROYECTO: Spot MIKE&FRANKLIN.	FECHA: 02/06/2019
LOCALIZACIÓN: Centro polivalente "La escolita".	
DIRECCIÓN: Avenida de Denia 140 C.P.: 03016 Alicante	
DESCRIPCIÓN: Centro polivalente con salas que pueden ser utilizadas por los vecinos de la urbanización para diferentes actividades. El centro cuenta con una sala amplia y sin pilares práctica para la grabación de un proyecto.	
CONTACTO: Mariló, presidenta de la asociación de vecinos del Complejo Vistahermosa.	

4.1.11. Plan de rodaje

A la hora de organizar el rodaje pareció conveniente unificarlo todo en un mismo fin de semana, de este modo se podía hacer el primer montaje del vídeo a lo largo de esa semana y se contaban con días posteriores para regrabar alguna cosa si fuera necesaria alguna toma nueva.

Dado que el actor solamente tenía disponible los domingos se organizó el fin de semana de modo que el sábado por la mañana se viajó a Madrid y después de comer se grabaron las tomas de la actriz. Tras esta grabación hice noche en Madrid y a la mañana siguiente volví a Alicante para realizar la grabación de las tomas del actor esa misma tarde.

Por otro lado, en cuanto a los derechos de imagen de ambos actores se llevó el documento a la grabación para que pudieran firmarlo.

TÍTULO: Spot Mike&Franklin						
DIRECTORA: Luisa Bori PRODUCTORA: Luisa Bori						
FECHAS DE RODAJE: 01/06/2019 y 206/2019						

DÍA 1	HORA	EXT/ INT	PLANO	LOCALIZACIÓN	MATERIAL ESPECIAL	OBSERVACIONES
01/06/19	9:30- 14:00			Traslado Alicante- Madrid		
01/06/19	14:00- 15:00			Comida		
01/06/19	15:00- 15:30			Recogida de la actriz y traslado a la localización		
01/06/19	15:30- 18:30	INT	Planos de la actriz	ArTIKA estudios		Montaje, grabación y recogida.
01/06/19	18:30- 19:00			Traslado de la actriz a su casa		
01/06/19	19:00- 20:00			Traslado al alojamiento		

DÍA 2	HORA	EXT/ INT	PLANO	LOCALIZACIÓN	MATERIAL ESPECIAL	OBSERVACIONES
02/06/19	9:30- 14:00			Traslado Madrid- Alicante		
02/06/19	14:00- 16:30			Comida		
02/06/19	16:30- 17:00			Recoger actor		
02/06/19	17:00- 20:00	INT	Planos del actor	Espacio polivalente “La Escuelita”		Montaje, grabación y recogida.
02/06/19	20:00- 20:30			Traslado del actor a su casa		

4.1.12. Presupuesto

Para estimar el presupuesto de esta producción primero hubo que estudiar las necesidades que se tendrían durante el rodaje de la misma y el coste que supondría cubrirlas. Por necesidades nos referimos tanto al material técnico a utilizar cómo a las diferentes inversiones necesarias para llevar a cabo este proyecto tales como gasolina o alquiler de espacios.

MATERIAL TÉCNICO				
MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	PROCEDENCIA	TOTAL
Canon EOS 70D	1	902€	Material propio	0€
Objetivo canon 18- 55mm f/3.5	1	146€	Material propio	0€
Trípode K&C concept TM2515	1	80€	Material propio	0€
Trípode Manfrotto compact action	1	68,85€	Material propio	0€
Foco iluminación continua	2	44,99€	Material propio	0€
Foco pequeño	1		Material propio	0€
TOTAL MATERIAL TÉCNICO		1.241,84€		0€
VESTUARIO Y ATREZZO				
MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	PROCEDENCIA	TOTAL
Tela negra	1	0€	Material propio	0€
Caja reloj Mike&Franklin	1	0€	Cedido por Mike&Franklin	0€

Relojes Mike&Franklin correa de cuero	4	39,90	Cedido por Mike&Franklin	0€
Reloj Mike&Franklin correa de acero inoxidable	1	49,90	Cedido por Mike&Franklin	0€
Vestuario de la actriz	3 looks	-	Cedido por la actriz	0€
Vestuario del actor	3 looks	-	Cedido por el actor	0€
TOTAL VESTUARIO Y ATREZZO		89,80€		0€
PERSONAL ARTÍSTICO				
FUNCIÓN	NOMBRE	€/HORA	NATURALEZA	TOTAL
Actriz	María Beresaluze	0€	Colaboración	0€
Actor	Aarón Cobos	0€	Colaboración	0€
TOTAL PERSONAL ARTÍSTICO		0€		0€
LOCALIZACIONES				
ESPACIO	UBICACIÓN	€/HORA	DÍAS	TOTAL
ArTIKA estudio	Madrid	15	½	75€
La Escuelita	Alicante	0€	½	0€
TOTAL LOCALIZACIONES		15€		75€
VIAJES				
ELEMENTO	CANTIDAD	PRECIO	DETALLE	TOTAL
Gasolina	850km	1,17€/litro 55,25 litros	Consumo de 6,5 litros a los 100	64,64€
Alojamiento	1	0€	Estancia en casa de un conocido en Madrid	0€
Dietas	2	8€	Comida y cena 1/06/2019	16€
TOTAL VIAJES		80,64€		80,64€

TOTAL PRODUCCIÓN	1.433,28€	155,64€
-------------------------	------------------	----------------

4.2. Producción

La fase de producción de este proyecto consistió en la grabación del spot.

El rodaje se llevó a cabo durante un fin de semana, grabando los planos de la actriz el sábado por la tarde y los planos del actor el domingo por la tarde. El motivo de grabar por las tardes en lugar de por las mañanas fue que la actriz se encontraba en Madrid y el actor en Alicante, por lo que durante las mañanas viajé de Alicante a Madrid el sábado y de Madrid a Alicante el domingo. Además la actriz trabaja por las noches, por lo que llevar a cabo la grabación por la mañana supondría impedirle descansar y esto, además de no parecerme correcto, habría sido negativo para el proyecto.

Debido a la disponibilidad del actor que solamente podía grabar los domingos se organizó el rodaje de esta manera, para ajustarse lo máximo posible a la disponibilidad y los horarios de los actores.

Durante la grabación de los planos de la actriz me encontré con una dificultad concreta que me complicó el trabajo. En primer lugar aclararé que viajé a Madrid y llevé a cabo el rodaje sola, encargándome de todas las labores necesarias del mismo. Es cierto que la idea del spot no es especialmente complicada, sin demasiados elementos de atrezzo y pocas localizaciones y con tan solo un actor por plano no debería presentar demasiadas complicaciones, no obstante he de remarcar que eché en falta contar con por lo menos una persona de apoyo.

El principal problema que surgió por ser una única persona llevando el rodaje fue el lanzamiento de las cajas. En el vídeo los actores se lanzan una caja de reloj Mike&Franklin que va entrando y saliendo de plano por los laterales, por arriba y por abajo, por lo que la actriz debía recibirla desde diferentes direcciones y lanzarla después en una distinta. Dado que estaba yo sola realizaba el lanzamiento desde un lado y después tenía que correr por detrás de la cámara y los focos para ubicarme donde la caja fuera a aterrizar y recogerla en el aire. Esta idea no salió demasiado bien y aunque ponía un sofá y diferentes elementos blandos donde debía aterrizar el objeto acabamos rompiendo tres cajas debido a los lanzamientos.

Otra dificultad con la que me encontré a la hora de grabar a María fue el hecho de que su pelo oscuro se confundía con el fondo negro que había colocado detrás de ella. Esta circunstancia la solucioné colocando un pequeño foco sobre un trípode en el lateral

derecho y más atrasado que la actriz, de modo que contrastara un poco más su melena y el fondo del plano.

Además al montar el set de rodaje me di cuenta de que el reflector que había planeado poner a la izquierda era del todo innecesario y lejos de mejorar la iluminación de la escena provocaba que la actriz pareciera más plana.

Por estas dos circunstancias la planta de cámara cambió, eliminando de esta el reflector y añadiendo un pequeño foco. Además los dos focos de la planta de cámara inicial se movieron ligeramente de acuerdo con las necesidades del momento pero sí que mantuvieron similares sus posiciones y realizaron su función.

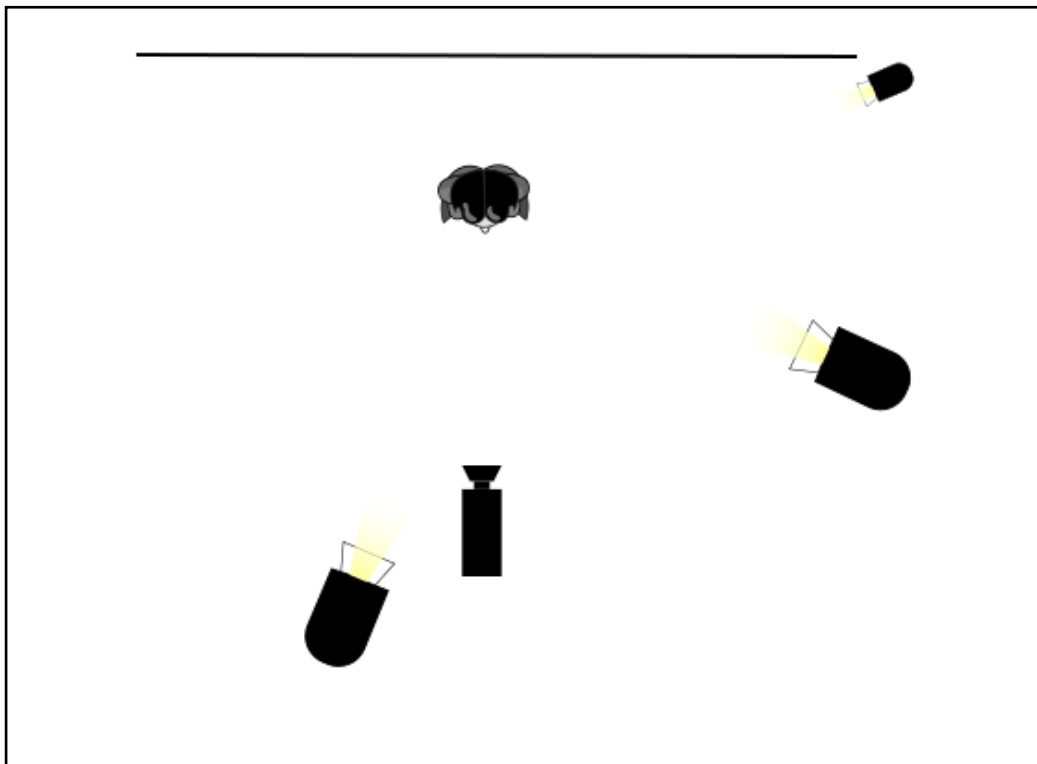


Ilustración 17: Planta de cámara modificada.

A la hora de grabar al actor la planta de cámara estaba clara, pues sería la misma que con la actriz y ya sabía cómo cubrir las necesidades del rodaje. Además en esta ocasión otra persona me acompañó al rodaje y esto facilitó y agilizó en gran medida la grabación.

Otra incidencia en el rodaje de los planos del actor fue la gran cantidad de ventanales con los que contaba el espacio. Para solucionar este problema se compraron rollos de papel de embalar de color oscuro y se pegaron con cinta adhesiva a la pared, de modo que se

bloqueara la luz que entraba del exterior y que la iluminación pudiera controlarse completamente.

Una ventaja con la que me encontré a la hora del rodaje fue el hecho de que ambos personajes fueran interpretados por actores profesionales. En ocasiones anteriores he trabajado con personas que no tenían formación alguna en interpretación, actores amateurs o personas que encajaban con los papeles y se prestaban a ayudarnos, no obstante para este proyecto se ha contado con profesionales y la grabación ha resultado más sencilla.

El hecho de que el actor esté familiarizado con estar delante de una cámara, que entienda que los planos deben grabarse más de una vez a veces por un pequeño detalle o que tengan experiencia a la hora de comprender las indicaciones que le da otra persona son cosas que, aunque no lo parezca, simplifican y agilizan mucho un rodaje.

4.3. Postproducción

4.3.1. Montaje

Para el montaje el programa escogido fue Adobe Premiere CS6. El primer motivo de escoger este programa para el montaje del proyecto fue que es el programa con el que más he trabajado y con el que más soltura tengo, por lo que probablemente sería con el que lograría un mejor resultado al estar familiarizada con su espacio de trabajo, funciones y funcionamiento.

En primer lugar y antes de importar el material grabado al programa de montaje realicé un visionado de todo el material para escoger la mejor toma de cada plano, las cuales importaré una vez seleccionadas para comenzar el montaje.

Tras la importación realicé un primer montaje para hacerme una idea de si el resultado final se ajustaría a la idea que tenía en mente cuando empecé con el proyecto. Al ver que efectivamente había conseguido plasmar lo que imaginaba realicé la selección de la música de fondo y terminé el montaje añadiéndola.

Una vez terminado el montaje del vídeo me dio la sensación de que le faltaba algo, de que quedaba un poco vacío y que la música daba más sensación de tensión que la que transmitía la imagen. Para solucionar esto decidí añadir unos motion graphics que dieran un toque un poco más dinámico al resultado final.

4.3.2. Motion Graphics

Para crear los motion graphics del vídeo elegí trabajar con el programa Adobe After Effects CS6. Lo cierto es que mi experiencia con este programa es bastante escasa, no obstante sé que es un programa que ofrece muchas posibilidades y que para este tipo de creaciones resulta muy práctico.

Antes de importar la secuencia de vídeo de Premiere a After Effects no tenía una idea previa de cómo quería los motion graphics, de modo que comencé a reproducir el vídeo y a crear las figuras que se me ocurría que podían quedar bien en cada plano. Lo que sí que tenía decidido era que quería que estos elementos fueran algo fino y de color blanco,

para que no tuvieran demasiado protagonismo como para eclipsar la caja pero que destacaran sobre el fondo negro que ocupa todo el vídeo.

La única animación que desde el principio de este proyecto tenía claro que quería incluir en el vídeo era la animación del logo al final del spot.

4.3.3. Edición

Para la edición del vídeo también se ha utilizado el programa Adobe Premiere CS6. En cuanto a edición no ha sido necesario demasiado trabajo. Realicé un poco de edición de color, para que los colores queden un poco más vivos que en la grabación sin ningún tratamiento. También cree una máscara de recorte en alguno de los planos en los que por algún motivo se apreciaban arrugas en la tela negra colocada de fondo o esta se hacía notar un poco demasiado.

Con el uso de una máscara creada con la herramienta rotoscopia del programa Adobe After Effects CS6 y colocando debajo una imagen en la que el fondo está adecuadamente colocado e iluminado se evita que la imagen quede estropeada por este fallo de iluminación o atención a la hora de grabar.

4.3.4. Banda sonora

Desde el principio tenía en mente un tema de percusión o en el que la percusión tuviera bastante peso para la banda sonora de este proyecto. Para dar con un tema que se ajustara a lo que tenía en mente primero busqué en bibliotecas libres de derechos tales como la biblioteca de música sin derechos con la que cuenta la plataforma youtube o la página de música sin derechos de pago freeaudiolibrary. Tras una búsqueda y preselección de distintos temas para el vídeo me decidí por la canción *Luchando en el peligro 2.0* que encontré en la página de música sin derechos patrickdearteaga.com.

La elección de esta canción de fondo para el spot se basó principalmente en la sensación de tensión que transmitía esta, ya que la idea era que el espectador se preguntara cuál es el contenido de la caja y se generara dentro de él una curiosidad cuanto más intensa mejor.

Desde el principio tenía en mente una banda sonora compuesta por percusión, si bien no únicamente como elemento principal. Por lo que *Luchando en el peligro 2.0* entró rápidamente a la lista de canciones candidatas para formar parte del spot. No obstante ningún punto del tema me parecía adecuado para el final del vídeo, el corte quedaba demasiado notable y no encontraba una manera de que me diera la sensación de final.

Para solucionar este problema en primer lugar pensé en añadir al final el sonido de la caja del reloj al cerrarse, pero era un sonido muy seco y no me gustó el resultado, de modo que busqué en internet efectos de sonido similares al de un bombo, sonidos graves pero que no fueran secos, en los que se apreciara un fade out. Cuando encontré un sonido que se ajustaba a lo que tenía en mente y lo añadí sobre el último golpe de percusión de la canción. De este modo el final me parecía más apropiado y redondo, ya que el audio no cortaba en seco pero sí que terminaba de un solo golpe.

5. Conclusiones

La idea de este trabajo de Final de Grado era la elaboración completa de un spot publicitario para la marca de relojes Mike&Franklin desde la preproducción hasta la finalización del producto.

En primer lugar creo que acerté al decidir realizar un spot publicitario como trabajo de fin de grado. No puedo negar que me haya encontrado con complicaciones a lo largo del proceso, que haya sentido en ocasiones que no avanzaba y que haya habido momentos de agobio y estrés, pero la verdad es que he disfrutado mucho llevando a cabo este proyecto de principio a fin, viéndolo evolucionar y viendo que el resultado final se ajusta bastante a la idea que tenía en mi cabeza al principio de este trabajo.

Este proyecto ha supuesto un gran reto para mí ya que nunca me había enfrentado sola a un trabajo de estas características. Muchas de las funciones que he tenido que desempeñar era la primera vez que las realizaba ya que en los trabajos grupales que he realizado a lo largo del grado y en los proyectos que he ido realizando en estos años siempre se han encargado otras personas de esas tareas.

El hecho de llevar a cabo un proyecto de este tipo sin un equipo detrás como ha sido en otras ocasiones me ha ayudado a comprender y afianzar del todo las cosas aprendidas durante el grado.

Una de las primeras complicaciones con las que me he encontrado es la decisión sobre el vestuario de los actores en el spot. Aunque a otra persona pueda resultarle muy sencillo escoger el vestuario de un personaje a mí las tareas relacionadas con la dirección artística son algo que nunca se me ha dado bien, y tener que enfrentarme a ello en este proyecto sola ha sido un reto que creo que he conseguido superar bastante bien, ya que me parece que logré tres looks bastante diferenciados para cada personaje.

Me parece que he aprendido mucho con el desarrollo de este proyecto, tanto a nivel audiovisual como a nivel personal. El tener que organizar y llevar a cabo un rodaje sin un equipo de apoyo me ha enseñado a llevar diferentes frentes abiertos a la vez ya que tenía que estar pendiente de los cambios de vestuario, de las diferentes maneras de llevar el pelo de la actriz y del cambio de maquillaje a la vez que de la iluminación, de la cámara y de cada detalle del rodaje que pudiera salir mal, asimismo esta situación me ha hecho comprender la importancia de todo el equipo de rodaje a la hora de que no queden factores

sueltos y sin atención. Después de haberme enfrentado a esta situación yo sola me he dado cuenta de que tener un equipo de trabajo facilita mucho las cosas y agiliza el rodaje, por lo que habría sido más adecuado buscar personas que colaboraran en la grabación.

Esta experiencia también me ha hecho ser más consciente de que los proyectos audiovisuales son proyectos vivos y que aunque la idea esté muy clara desde el principio en cualquier momento pueden cambiar un par de detalles o incluso elementos significativos que hacen que el producto final evolucione y cambie. Un ejemplo de esto es que en un principio el final del spot iba a ser un montaje que alternara a la actriz y el actor abriendo la caja y un plano de la caja abierta mostrando el reloj, pero a la hora de grabar se me ocurrió otra manera de solucionar el final que me gustaba más y cambié el final del vídeo. Del mismo modo no fue hasta tener montado el spot completo que decidí incorporar los elementos de motion graphics. Creo que es importante ser consciente de cuando se trabaja un proyecto vivo y cambiante y ser flexible a la hora de probar cosas que no se ajustan del todo a la idea inicial, ya que a veces de una simple prueba puede salir ese detalle que redondea el producto final.

En conjunto me ha parecido una muy buena experiencia, creo que enfrentarse a todos los aspectos de una producción audiovisual es un ejercicio estupendo para comprender desde todos los puntos lo importante que es cada departamento para los demás y como se relacionan estos, algo que a lo mejor no se tiene tan presente o no se aprecia tanto cuando no formas parte de todos los equipos de trabajo de un proyecto.

Respecto a los objetivos creo que el principal, que era realizar un spot publicitario que encaje con la marca, sí que se ha alcanzado. Me parece que el spot transmite la versatilidad de los relojes Mike&Franklin y la actitud de la marca.

En cuanto a los objetivos secundarios a través del trabajo de investigación realizado al inicio del proyecto se comprobó que la publicidad en internet cada vez es más potente y que ya supera los niveles de la publicidad en televisión, que durante muchos años ha sido el medio líder. Por otro lado también me he dado cuenta de que las marcas más conocidas de la relojería son aquellas que tienen campañas publicitarias más potentes y que en el caso de este tipo de producto más que vender sus características la publicidad vende los valores que representa y que van ligados a la marca.

A pesar de que en mi opinión el producto final puede mejorarse estoy bastante satisfecha con el resultado. Creo que la iluminación podría plantearse de otra manera, de modo que

fuera un poco menos plana y que con un fondo de mayores dimensiones se podrían haber tomado planos más lejanos y haber conseguido una mayor lejanía y un mayor desenfoque del fondo, de modo que las arruguitas de la tela que no se consiguieron eliminar no se vieran en cámara y que este se viera más negro.

Fuentes

Artículos

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE ESPAÑA.

<<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2047.htm>> [consulta: 16 de mayo 2019]

MITICA TECHNOLOGY. *La publicidad hoy en día.*

<<https://www.miticatechnology.com/index.php/blog/17-marketing-blog/101-la-publicidad-hoy-en-d%C3%ADa>> [Consulta: 15 de mayo 2019]

ÁLVAREZ O. (2018) “¿Cómo funciona la publicidad de hoy?” en *Social Guest*, 5 de septiembre.

<<https://blog.socialgest.net/es/2018/09/05/como-funciona-la-publicidad-de-hoy/>>
[Consulta: 15 de mayo 2019]

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA. *Historia de la publicidad.*

<https://prezi.com/g73k0y_ttb0w/publicidad-en-el-siglo-xix/> [Consulta: 16 de mayo 2019]

ALAS DE PAPEL (2016). “La publicidad en el siglo XXI ¿no lo ves?” en *Mi periódico digital*, 30 de abril.

<<http://www.miperiodicodigital.com/2016/grupos/alasdepapel-119/la-publicidad-siglo-xxi-no-lo-ves-589.html>> [Consulta: 16 de mayo 2019]

MARKETING NEWS. *La publicidad aporta uno de cada cinco compradores.*

<<http://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1113506031605/publicidad-television-aporta-uno-de-cada-cinco-compradores.1.html>>

RODRIGO B. (2018). “El imparable negocio de la publicidad en televisión” en *abc*, 24 de noviembre.

<https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-imparable-negocio-publicidad-television-201811242011_noticia.html> [Consulta: 16 de mayo]

MORENO G. (2017). “El gasto en publicidad en internet superará al de TV en dos años” en *Statista*, 29 de marzo.

<<https://es.statista.com/grafico/8735/el-gasto-en-publicidad-en-internet-superara-al-de-tv-en-dos-anos/>> [Consulta: 1 de mayo]

MORENO G. (2019). “Las redes sociales se llenan de anuncios” en *Syatista*, 25 de febrero.

<<https://es.statista.com/grafico/17134/gasto-en-publicidad-en-redes-sociales-en-2019/>> [Consulta: 17 de mayo]

EQUIPO INBOUND CYCLE (2016). “Las 4 “P” del marketing que debes conocer” en *IboundCycle*, 10 de septiembre.

<<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>> [Consulta: 17 de mayo 2019]

ARRIERO T. (2017). “Publicidad de marca o de producto” en *tomasarriero.com*, 24 de mayo.

<<http://tomasarriero.es/78-publicidad-de-marca-o-de-producto.html>> [Consulta: 18 de mayo 2019]

HERALDO (2017). “¿Por qué los relojes de los anuncios marcan siempre las 10.10?” En *Heraldo*, 28 de marzo.

<<https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2017/03/27/por-que-los-relojes-los-anuncios-marcan-siempre-las-10-1165878-310.html>>

LEON DELGADO J. C. (2010). “El último anuncio de la historia... y el primero” en *Comicpublicidad*, 8 de mayo.

<<https://comicpublicidad.blogspot.com/2010/01/el-ultimo-anuncio-de-la-historia-y-el.html>> [Consulta: 18 de mayo 2019]

MARKETING DIRECTO (2013). “Así fue el primer anuncio de televisión” en *Marketing directo*, 5 de agosto.

<<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/asi-fue-el-primer-anuncio-de-la-television>> [Consulta 18 de mayo 2019]

BAZÁN V. “¿Cómo ha evolucionado la publicidad de TV hacia internet?” en *imf-formación*.

<<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/evolucion-lpublicidad-tv-internet/>> [Consulta: 18 de mayo 2019]

ELENA. “¿Qué es y por qué hacer publicidad en Redes sociales?” en *Neoattack*.

<<https://neoattack.com/publicidad-en-redes-sociales/>> [Consulta: 18 de mayo 2019]

GONZALEZ I. (2017). “¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales?” en *ilifebelt*, 28 de abril.

<<https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2017/04/>> [Consulta: 18 de mayo 2019]

SÁNCHEZ S. (2018). “Estadísticas redes sociales 2018 en España” en *Concepto05*, 3 de julio.

<<https://www.concepto05.com/2018/07/estadisticas-redes-sociales-2018-en-espana/>> [Consulta: 18 de mayo 2019]

ORTIZ D. (2019). “Marketing y publicidad: ¿Cuáles son las diferencias?” en *Cyberclick*, 13 de febrero.

<<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>> [Consulta: 19 de mayo 2019]

Vídeos

ALVARO AIMA. “Spot publicitario Rolex (estrategia publicitaria)” en *Youtube*.
<<https://www.youtube.com/watch?v=olm9IWzetzxw>> [Consulta: 20 de mayo 2019]

MINDUNDIS. “Anuncio relojes Viceroy – es lo que soy – Publicidad comercial España 2016” en *Youtube*.

<<https://www.youtube.com/watch?v=nTTrs1Rixg8>> [Consulta: 20 de mayo 2019]

MINDUNDIS. “Antonio Banderas – Relojes Viceroy, lo que vivo hoy es lo que soy – Anuncio 2018 publicidad spot” en *Youtube*.

<<https://www.youtube.com/watch?v=IcoU0kuYwSA>> [Consulta: 20 de mayo 2019]

