



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

---

**COMUNICACION DE PRODUCTO CON LOS ACTUALES MEDIOS  
DIGITALES. NUEVAS FORMAS DE NEGOCIO A TRAVÉS DE LAS  
PLATAFORMAS EN LA WEB.**

*TRABAJO FINAL DEL*

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos



*REALIZADO POR*

Luis Menéndez Rubiera

*TUTORIZADO POR*

Raúl Durá

*FECHA:* Valencia, Septiembre, 2019

## Índice

1	Introducción.....	2
2	Objeto .....	3
2.1	Objetivo principal.....	3
2.2	Objetivo secundario .....	3
3	Alcance.....	3
4	Producto.....	3
4.1	Introducción .....	3
4.2	El calzado deportivo: las zapatillas.....	4
4.3	Las zapatillas y el deporte .....	5
4.4	Las zapatillas y la moda .....	7
4.5	Las zapatillas y la publicidad.....	9
4.5.1	Michael Jordan .....	10
4.5.2	Lebron James .....	13
5	Plataforma digital.....	16
5.1	Estudio de mercado .....	16
5.1.1	Competencia.....	17
5.2	Naming.....	20
5.3	Plataformas .....	20
5.4	Viabilidad .....	21
5.4.1	Costes y Presupuestos .....	21
5.4.2	Formas de monetización.....	22
5.4.3	Conclusiones de viabilidad.....	23
6	Vídeo.....	24

6.1	Antecedentes .....	24
6.1.1	Género del video.....	24
6.1.2	Referencias.....	25
6.2	Método de trabajo .....	25
6.3	Guion .....	26
6.4	Dirección de Arte. Concepto visual.....	28
6.5	Estudio e iluminación.....	29
6.6	Material Fotográfico.....	31
6.7	Grabación de vídeo.....	32
6.8	Sonido .....	34
6.9	Edición .....	34
6.10	Problemas y soluciones .....	37
7	Conclusiones.....	38
8	Bibliografía.....	39
9	Webgrafía .....	39

## I Introducción

Vivimos en una época de cambios tecnológicos constantes.

Facebook nace en Febrero de 2004, YouTube en Febrero de 2005. Instagram, en Octubre de 2010. Entre muchas otras más, se van creando plataformas digitales que son consumidas por la sociedad en función de los intereses de cada individuo. Al nacer estas redes sociales, nacen nuevas maneras de relacionarse interpersonalmente. Se eliminan límites que el ser humano nunca se habría planteado: no existen límites en el espacio ni en el tiempo. Empieza a existir la posibilidad de conectar con cualquier otra persona del mundo en cualquier momento. Esto, sumándole aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp (aplicación que nace en 2009) ha cambiado la forma de entender las relaciones interpersonales de los nativos digitales<sup>1</sup> y ha hecho que los inmigrantes digitales, inevitablemente reestructuren su forma de relacionarse.

El consumo de este tipo de aplicaciones y redes sociales, como cualquier otro tipo de consumo, genera nuevas formas de negocio. El tráfico de visitas, *likes*, comentarios... crea nuevas maneras de publicidad y monetización.<sup>2</sup> Plataformas de consumo de contenido visual<sup>3</sup> como Instagram, Pinterest, YouTube o webs especializadas en algún tipo de contenido abre nuevas vías en la publicidad y la comunicación. Es aquí donde nace la idea principal de este trabajo, concretamente en la comunicación de producto, en este caso de calzado deportivo.

En este trabajo se expondrá el proceso realizado para la creación de un nuevo medio (o plataforma) de vídeos de zapatillas deportivas cuyo nombre es: Tupar. Para ello, se ha realizado un video cuyo objetivo es proporcionar una muestra del tipo de contenido visual que se ofrecería en dicho medio. En el trabajo se documentará todo el proceso seguido para la realización del video: dirección, iluminación, sonido, postproducción... como para la ejecución del medio.

A partir de la experiencia de dicho estudio, se llegará a una reflexión y conclusión final sobre la rentabilidad y posibilidades del proyecto.

---

<sup>1</sup> “¿Quiénes son los nativos digitales?”, en *Universia*, 4/1/2018. Online: <https://noticias.universia.es/educacion/noticia/2018/01/04/1157285/quienes-nativos-digitales.html> [Consultado 4/9/2019]

<sup>2</sup> “¿Qué es monetizar y para qué sirve?”, en *Neoattack*, 6/8/2018. Online: <https://neoattack.com/neowiki/monetizar/> [Consultado 4/9/2019]

<sup>3</sup> “El contenido visual se presenta como una herramienta de marketing exitosa”, en *TicWeb*, 3/6/2017. Online: <https://www.ticweb.es/el-contenido-visual-se-presenta-como-una-herramienta-de-marketing-exitosa/> [Consultado 5/9/2019]

## 2 Objeto

### *2.1 Objetivo principal*

El objetivo principal de este trabajo es documentar todo el proceso seguido para la realización de un nuevo proyecto audiovisual basado en la comunicación de zapatillas deportivas en formato video. A partir de esto, se estudiará la viabilidad del proyecto a través de las nuevas formas de monetización. El objetivo es conseguir crear una empresa a través de la comunicación de un producto: cómo el hecho de mostrar un producto de una manera estética y dinámica, acompañado de las plataformas digitales, hace posible o no el crear una empresa.

### *2.2 Objetivo secundario*

Como objetivo secundario se encuentra mostrar el *rol* que ha desempeñado y desempeña el calzado deportivo en la sociedad. Para ello se mostrará el desarrollo de esta industria. Cómo ha ido evolucionando a nivel de producto y socialmente. Y cómo el público interesado en las zapatillas puede proceder de diferentes ramas: deporte, música, moda...

## 3 Alcance

La posibilidad de alcance de este proyecto es internacional. Como se ha dicho en la introducción, desde que las plataformas digitales y redes sociales se han instaurado en el día a día de la sociedad, se han eliminado límites en el espacio y en el tiempo. Por lo tanto, el proyecto tiene la posibilidad de que su contenido sea consumido en todo el mundo. El video que se mostrará está hecho en castellano, por lo cual es un contenido que puede ser consumido en cualquier país de habla hispana. Si se quisiera llegar a más países habría que realizar un doblaje de la voz en otro idioma (por ejemplo, inglés) o acompañar el video con subtítulos.

## 4 Producto

### *4.1 Introducción*

El bipedismo es un rasgo específico de nuestra especie. Los chimpancés y los gorilas, nuestros “primos” más cercanos, caminan sobre cuatro patas, como nuestros antepasados. Sólo los homínidos nos hemos levantado sobre dos pies, lo que nos ha aportado considera-

bles ventajas evolutivas respecto de nuestros competidores, como un mayor control visual sobre el terreno, la liberación de las manos para poder crear instrumentos, la posibilidad de transportar materiales a lo largo de grandes distancias o la posibilidad de cargar con nuestras crías.

A la larga, el bipedismo trae consigo un problema de diseño central para la cultura humana: el calzado. Que nos pusiéramos de pie acabó desplazando la pelvis y forzando el pie a adaptarse para poder sostener el peso del cuerpo erguido. Desarrollar un elemento tecnológico que le facilitase a nuestras extremidades inferiores la tarea de transitar por diferentes tipos de terreno durante las diferentes estaciones del año ha dado en diferentes soluciones técnicas a lo largo del tiempo. Los humanos primitivos protegían sus pies con pieles y fibras vegetales.<sup>4</sup> Los antiguos egipcios fabricaban una especie de alpargatas a partir de corteza de papiro. Los soldados persas tallados en los bajorrelieves de Persépolis iban a la guerra con sandalias en los pies.

Poco a poco, el diseño del calzado se fue alejando de los principios de protección y resguardo para centrarse en nuevas necesidades de índole social y estética.<sup>5</sup> Los antiguos griegos vestían con unos zapatos a los actores trágicos (coturnos) y con otros a los actores cómicos (zuecos) para diferenciar sus funciones en las representaciones teatrales. Durante la edad media se diseñaron todo tipo de botines y botas para diferenciar las clases sociales de sus portadores. Los zapatos de tacón aparecieron en las cortes francesas a finales del siglo XVII como símbolo de estatus. Y todo cambió con la revolución industrial.

La aparición de las primeras máquinas en serie para perforar, coser, cortar y curtir los materiales que dan forma al calzado, y la propia introducción de materiales como la goma vulcanizada, el caucho, el látex, la lona o el nylon en su fabricación fuerzan un cambio total en el paradigma del diseño. La experimentación dinámica, la competitividad y la búsqueda de mejores resultados harán de la industria del calzado uno de los principales motores del mundo de la moda en nuestra época.

#### *4.2 El calzado deportivo: las zapatillas*

Impulsado por el ideal de reunir en una competición sin ánimo de lucro a los deportistas de todo el mundo bajo el signo de la unión y la deportividad, Pierre Fredy de Coubertin,

---

<sup>4</sup> MONTES CASTILLO, María de la Luz (2007). "El uso del calzado: ¿Cuándo, por qué? Y sus consecuencias", en *Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación* 2007; 19: 54-55. Online: <https://www.medigraphic.com/pdfs/fisica/mf-2007/mfo74a.pdf> [consultado 8/9/2019]

<sup>5</sup> CINTORA, Pilar (1998). *Historia del calzado*. Zaragoza: Aquaviva.

barón de Coubertin, consigue instituir los primeros Juegos Olímpicos modernos en 1894. Dicho evento, la propia revolución industrial y el surgimiento de los primeros clubes deportivos profesionales abren un nicho de mercado para el desarrollo de indumentaria específicamente deportiva. Y el calzado es una parte fundamental de la ecuación.

A principios del siglo XX, la U.S. Rubber Company comienza a experimentar con los excedentes de la producción de caucho, fabricando rudimentarias suelas para zapatillas de cuerpo de lona. La ligereza y la resistencia de los modelos producidos les convence para registrar el nombre Keds en 1916 y establecer así la primera compañía de producción en masa de zapatillas deportivas. Calzado diseñado específicamente para rendir a la hora de correr, saltar o boxear.

Durante la década de los años veinte casi todos los atletas universitarios, tenistas profesionales y futbolistas olímpicos llevaban Keds. Se les empieza a llamar *sneakers* en ese momento, porque su suela de goma, mucho más silenciosa que la suela rígida del calzado tradicional permitía *sneaking around silently* ‘ir a hurtadillas en silencio, sin ser descubierto’.<sup>6</sup>

Keds abrió una vía que muchos no tardaron en seguir. A partir de las primeras zapatillas genéricas surgió el primer modelo específicamente dedicado a un deporte: las zapatillas de baloncesto. Y desde ahí se fueron diversificando: zapatillas de *running*, botas con tacos para el fútbol y el béisbol, zapatillas de tenis... Para la década de 1950, los adolescentes estadounidenses de la primera generación de posguerra llevaban *sneakers* en sus pies la mayor parte del tiempo, estuviesen o no practicando deporte. Las zapatillas eran ya —como en su momento los coturnos griegos— un símbolo de estatus cultural. Hoy en día es imposible salir a la calle y no ver decenas de modelos diferentes en los pies de los ciudadanos más diversos: ancianos que bajan a la compra, niños que juegan en el parque, padres que los acompañan, *skaters*, *runners*, estudiantes... Las zapatillas se han convertido en un fenómeno omnipresente para nosotros, y lo han hecho gracias a tres escenarios paralelos: el deporte, la música y la moda. Vayamos analizando su impacto uno por uno.

### 4.3 *Las zapatillas y el deporte*

Desde muy temprano, los productores de calzado deportivo se dieron cuenta de que una de las maneras más solventes de darle valor a su producto era vincular su imagen con la de los deportistas de élite. Así, por ejemplo, los hermanos Dassler —que tras comenzar su

---

<sup>6</sup> PEDERSEN, Stephanie (2005). *Shoes: What Every Woman Should Know*. Londres: David & Charles.

andadura en la producción de zapatillas juntos en 1924 se desvincularían para fundar por separado Adidas y Puma— convencieron al sprinter americano Jesse Owens para correr con sus tacos hechos a mano en los Juegos Olímpicos de 1936, que se celebraron en el Berlín nazi. Los cuatro oros de Owens le canjearon buena reputación a las deportivas de los hermanos Dassler, que llegaron a vender 200.000 pares al año antes de la Segunda Guerra Mundial.<sup>7</sup>

Precisamente la Segunda Guerra Mundial supondría un hiato en el camino de las zapatillas a convertirse en una parte más de nuestra cultura *mainstream*. Una anécdota representativa de lo que sucedió durante este período bélico es que la fábrica de Adidas en Bavaria se utilizó para producir armamento anti-tanques y fue atacada por los aliados en 1945. Los estadounidenses casi la destruyen, pero la mujer de Adi Dassler consiguió convencer a los soldados americanos de que la compañía sólo quería producir calzado deportivo. Consiguió que los dejaran en paz y, curiosamente, hizo que las fuerzas americanas en la Alemania ocupada se convirtieran en uno de sus principales clientes.<sup>8</sup>

Cuando la Segunda Guerra Mundial llega a su fin, comienza la Guerra Fría y el deporte, como la carrera espacial, es una más de las disciplinas a través de las que se enfrentan las principales potencias mundiales. La tranquilidad de la Posguerra trajo la televisión y permitió el establecimiento y desarrollo de las ligas profesionales de deporte tal y como las conocemos hoy en día. La NBA, la NFL, la NHL, la MLB... comienzan a acaparar más y más tiempo en la vida de los espectadores y, en consecuencia, el patrocinio de su indumentaria deportiva se convierte en una opción cada vez más lucrativa para los productores de zapatillas.

En 1964, un entrenador de atletismo de la Universidad de Oregon llamado Bill Bowerman y uno de sus atletas, Phil Knight, fundan Blue Ribbon Sports, una compañía que en principio funciona como distribuidor del productor de calzado japonés Onitsuka Tiger. Bowerman, descontento con el agarre que las zapatillas de atletismo tenían en la época, decidió volcar goma fundida en una gofrera para conseguir así una suela de goma de tacos cuadrados uniformes. Después la incorporó a un cuerpo de lona, consiguiendo una combinación de agarre y ligereza nunca antes conseguida hasta la fecha. En 1971 la empresa rompió lazos con Onitsuka Tiger. Bowerman y Knight decidieron homenajear a la diosa griega de la velocidad y la victoria, y le pusieron su nombre a la nueva compañía: Nike.

---

<sup>7</sup> "How Adidas and Puma Were Born", en *Rediff*, 8/9/2005. Online: <http://in.rediff.com/sports/2005/nov/08adi.htm> [Consultado 10/9/2019]

<sup>8</sup> "Shoes and Nazi Bazookas: The Prehistory of Adidas and Puma", en *Der Spiegel*, 4/3/ 2009. Online: <http://www.spiegel.de/international/germany/shoes-and-nazi-bazookas-the-prehistory-of-adidas-and-puma-a-611400.html> [Consultado 12/9/2019]

Para 1980, Nike ya había lanzado algunas de sus legendarias campañas de marketing (“There is no finish line”, “Just do it”, etc.) y controlaba el 50% del mercado de las zapatillas en Estados Unidos. La década de 1970 había democratizado la televisión, y la televisión había hecho de las ligas deportivas profesionales un fenómeno masivo valorado en miles de millones de dólares. “Magic” Johnson, Larry Bird, “Bo” Jackson o Franz Beckenbauer eran tan populares como las estrellas de rock, y las compañías de calzado deportivo deciden implementar una nueva estrategia de ventas en la que marketing y diseño se dan la mano: los *signature models*.

Un *signature model* (‘modelo de marca’) es un modelo desarrollado específicamente para un jugador o un atleta particular. En la década de los ochenta, las principales compañías de producción de calzado deportivo —Nike, Adidas, Converse, Puma...— comenzaron a firmar contratos millonarios con las superestrellas de las ligas americanas para poder incorporar su nombre al modelo de sus zapatillas y así vender millones de pares a los niños y adolescentes que los tenían por héroes. A día de hoy este modelo de negocio sigue siendo el más conveniente, y casi todos los atletas destacados de las principales ligas profesionales tienen su propio modelo, desde Usain Bolt (Puma) hasta Leo Messi (Adidas).

En un apartado posterior analizaremos dos de los casos más importantes de patrocinio deportivo: El de Michael Jordan por parte de Nike en la década de los ochenta y el de LeBron James (también por parte de Nike) desde principios de la década de los 2000 hasta hoy en día. Se valorarán las diferentes estrategias de marketing y se analizarán comparativamente en profundidad, así que, de momento, pasemos a la otra institución que ha contribuido a hacer de las *sneakers* un fenómeno más de la cultura de masas: la industria musical.

#### 4.4 *Las zapatillas y la moda*

En Estados Unidos el deporte es una faceta fundamental de la vida de casi todos los estudiantes. En Europa hemos avanzado desde muy pronto hacia modelos de clubs privados en los que aquellos adolescentes —o, en ocasiones, los padres— que están interesados en hacer un determinado deporte, se inscriben y lo practican fuera de las horas y los espacios dedicados al estudio académico. Los norteamericanos entienden la formación académica como un fenómeno más integral, y lo habitual es que los institutos y las universidades cuenten con instalaciones deportivas de los que casi todos los alumnos, de una manera u otra, participan activamente.

Eso, aunado a su cultura del espectáculo y al crecimiento económico de sus ligas deportivas profesionales colocó a la indumentaria deportiva en un lugar privilegiado para ser vista (y tocada) por la mayoría de los estadounidenses de la década de los ochenta. Poco a poco, los *teenagers* fueron aceptando las zapatillas técnicas de baloncesto como parte de su indumentaria de moda. 1982 se probaría como un año fundamental, ya que fue entonces cuando Nike lanzó a la venta su icónica Air Force One (nombrada en honor del avión presidencial de los Estados Unidos).

Hasta las Air Force 1 (diseñadas por Bruce Kilgore), las zapatillas de baloncesto eran durísimas. Para jugar con las clásicas Converse Chuck Taylor, los jugadores tenían que ponerse varios pares de calcetines para conseguir algo de amortiguación. En 1982, la AF1 supone una revolución tecnológica al ser la primera zapatilla de baloncesto con cámara de aire. El aire no se veía —las primeras Nike con la burbuja a la vista son las Air Max 1, de 1987—, pero estaba ahí, y se notaba. Cuando Nike les dejó los primeros pares producidos a los jugadores de la universidad de Oregon para que las probasen, estos se negaban a devolverlas. No querían volver a jugar con zapatillas de suela de goma sólida.<sup>9</sup>

Las Air Force One llegaron en un momento en el que el baloncesto ya se había consolidado como el deporte “de la calle” a lo largo de todo el país. Al exigir menos espacio que el fútbol, el baseball y el fútbol americano, las canchas de basket encajaban mejor en los planes urbanísticos de las grandes cities, lo que hizo que el baloncesto se convirtiese en una de las principales actividades de ocio de la población afroamericana de clase obrera (a la que desde hacía tres décadas se le permitía jugar en la liga profesional). En el Nueva York de los ochenta, el parque, el baloncesto y la música eran todo uno. La Gran Manzana estaba viendo nacer una nueva cultura musical afroamericana, el Hip-Hop, y cuando los intérpretes y los bailarines se intentaron definir visualmente, encontraron en las Air Force Ones un símbolo de estatus. Los torneos callejeros de baloncesto habían validado la silueta, y los artistas se identifican con ella. Nike lleva lanzando re-ediciones de las Air Force Ones desde hace 37 años. Hace mucho que nadie se las pone para jugar.

En el apartado anterior mencionamos cómo los *signature models* se habían convertido ya por entonces en una de las estrategias mercadotécnicas fundamentales de la industria deportiva. No pasó mucho tiempo hasta que la primera gran compañía le ofreció un contrato de exclusividad a un grupo musical. En 1986, Adidas firmó con Run D.M.C., un grupo de Rap

---

<sup>9</sup> RICHARDSON, Mark (2017). “A cultural Force”, en *Grailed*, 8/4/2017. Online: <https://www.grailed.com/drycleanonly/air-force-1-history> [Consultado 5/9/2019]

de Queens un acuerdo por un valor de 1.600.000 \$.<sup>10</sup> Su single ‘My Adidas’ (del disco *Raising Hell*, de Profile Records) alcanzó el número 10 en la lista de canciones de baile de Billboard en 1986.

Desde entonces, la relación entre la música urbana y las zapatillas deportivas ha demostrado ser una simbiosis creciente. Los artistas las han puesto de moda y, poco a poco, las han hecho aceptables. Las sneakers han pasado a ser consideradas como un calzado adecuado para un número cada vez mayor de contextos sociales —la oficina, las reuniones familiares y ahora ya prácticamente cualquier contexto que no exija *dresscode*— e incluso las grandes casas de la moda se han lanzado a diseñar deportivas.

En 2009, el grupo LVMH (al que pertenecen Louis Vuitton, Céline, Christian Dior, Fendi, Givenchy, Loewe, Marc Jacobs y Kenzo, entre otros) firmó un acuerdo con el rapero y productor musical Kanye West para lanzar unas zapatillas signature, las Louis Vuitton Jasper. Dicho acuerdo marcaría un antes y un después en la relación entre las deportivas y el *high fashion*. Antes, las grandes casas de la moda habían coqueteado con el diseño de calzado híbrido, a medio camino entre zapatos de vestir y zapatillas urbanas. Desde que Louis Vuitton abrió la veda vinculando su imagen a la de un rapero, todas las grandes casas históricas han lanzado su reinterpretación particular de las sneakers.

#### 4.5 *Las zapatillas y la publicidad*

En *No logo: el poder de las marcas*, Naomi Klein trata de analizar la influencia de las marcas en la sociedad actual. Hay dos fragmentos del libro que se revelan interesantes para este trabajo. El primero dice lo siguiente:

Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo de que la marca x no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. Y ello parece realmente algo espléndido, muy distinto de cuando la marca x era un sacacorchos o una cadena de hamburgueserías, o incluso una exitosa marca de zapatillas de deporte. (p. 41)

Anteriormente, en el mismo ensayo dice también:

(...) Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas, (p. 26)

En la sociedad digital de la información, la marca vale más que el propio producto. Cuando un adolescente quiere comprarse unas zapatillas determinadas, no lo hace por la calidad de

---

<sup>10</sup> “How Run D.M.C. earned their Adidas Stripes”, en *Mr. Porter*, 1/5/2016. Online: <https://www.mrporter.com/en-es/daily/how-run-dmc-earned-their-adidas-stripes/939> [Consultado 10/9/2019]

los materiales, los acabados o la tecnología. Lo que le convence para preferir un modelo sobre otro es el valor de asociación que esa marca ha conseguido crear gracias a la publicidad y las estrategias de marketing respecto a ciertas actitudes, valores... Pero este consumo de fidelidad hacia las marcas no es una fenómeno exclusivo de los más jóvenes, si no que los patrones de consumo de toda la sociedad se organizan así hoy en día.

Una de las estrategias de marca más maduras a las que habitualmente recurren las empresas para incrementar su presencia o notoriedad es el patrocinio. Y en la historia del calzado deportivo, los dos patrocinios más importantes han sido los de dos jugadores de la NBA: Michael Jordan y Lebron James. Ambos patrocinios son paralelos en muchos sentidos: son de la misma marca (Nike), que apuesta por los atletas desde el inicio de su carrera deportiva, antes de que comenzasen a jugar en la NBA. Su manera de dar valor a la marca es a través de los *signature models* que van sacando, uno por temporada. En el caso de Michael Jordan, la suma ha llegado a un total de 34 modelos (desde la temporada del 84 hasta ahora), ya que, incluso retirado, sigue sacando nuevos signatures bajo el logo de su propia marca con Nike (la *Jordan Brand*). Lebron ha lanzado con Nike un total de 16 modelos (desde la temporada 2003-2004 hasta la actual 2019-2020). Para el presente trabajo analizaremos comparativamente los dos casos tomando como punto de referencia una diferencia fundamental: la brecha generacional marcada por la aparición de internet. Contrastemos la publicidad de las zapatillas en un contexto pre-internet (Michael Jordan) y otro post-internet (Lebron James).

#### 4.5.1 *Michael Jordan*

La relación de esponsorización entre Michael Jordan y Nike comienza en 1984. El joven jugador venía de realizar una temporada espectacular en la Universidad de Carolina del Norte, habiendo sido elegido jugador universitario del año. Además, ese mismo año venía de ganar la medalla de oro de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles, así que en este contexto Nike decide abordar a MJ con una oferta de 500.000 dólares al año durante cinco años,<sup>11</sup> lo que se convertiría en una cifra récord en el momento, ya que el contrato más alto hasta la fecha fue el acuerdo de James Worthy con New Balance, ocho años por un valor de 150.000 dólares al año.

En la época no existían redes sociales ni medios de comunicación digitales. La publicidad de producto se basaba fundamentalmente en cartelera y televisión, tanto en anuncios

---

<sup>11</sup> "How Nike Landed Michael Jordan, en *ESPN*, 15/2/2013. Online: [https://www.espn.com/blog/playbook/dollars/post/\\_id/2918/how-nike-landed-michael-jordan](https://www.espn.com/blog/playbook/dollars/post/_id/2918/how-nike-landed-michael-jordan) [Consultado 9/9/2019]

como en la presencia en eventos deportivos. Algunas campañas de esta época son grandes ejemplos de marketing visual. Los carteles y los *banners*, enfocados a los grandes formatos y a las contraportadas de las revistas, desarrollaron un lenguaje visual propio, arriesgado, en el que la tipografía y el diseño gráfico se complementan con una fotografía agresiva.

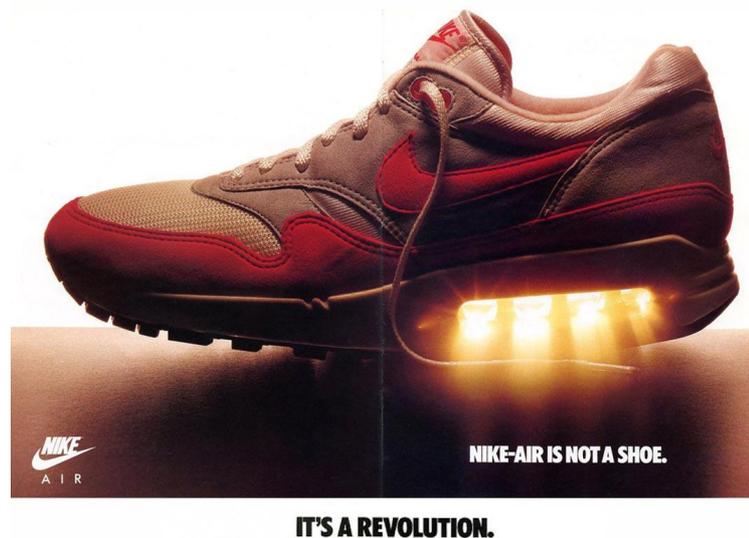


Fig. 1: Publicidad de la Air Max 1, 1987

Michael Jordan era la gran apuesta de Nike en un mercado dominado por Adidas y Converse durante la época anterior. Para hacer ruido, los de Oregon deciden lanzar el primer *signature* model de Jordan en una combinación de colores particular: el “Bred” (*Black and red*). Las Nike Air Jordan I se diseñaron con una base roja y negra, que combinase con los colores de la equipación de los Chicago Bulls.

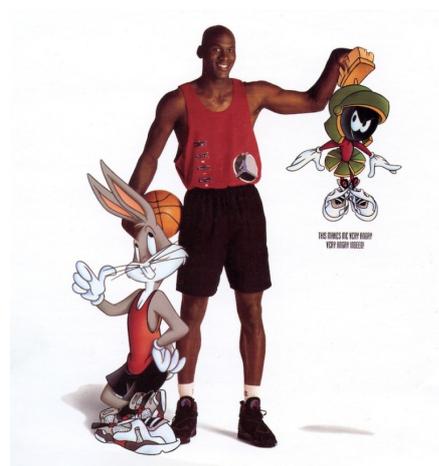
En un principio no había ningún problema con la gama cromática escogida, pero cuando empieza la temporada, la NBA considera que la zapatilla viola las normas de uniformidad establecidas en esa temporada, que obligaba a los jugadores a llevar zapatillas completamente blancas. Como medida correctiva, a la tercera jornada, la liga decide multar a Michael Jordan con un importe de 5.000 dólares cada partido que salga a jugar con las zapatillas.

La prohibición creó un gran revuelo mediático. En los periódicos y en las noticias se hablaba de las Nike de Jordan cada vez que este entraba al terreno de juego, lo que, sumado a los 28.2 puntos que el *rookie* promediaba por partido, crea un filón clave para la empresa de

Oregón, que decide anunciarse mediante la campaña *Banned* (Prohibido),<sup>12</sup> asociando su marca a valores como el talento, la rebeldía, la juventud, la provocación.... axiomas en la estrategia mercadotécnica de Nike, que sigue alimentando hoy en día.

En 1988, Nike decide cambiar la imagería de la línea *signature* de Jordan, y deja de aplicar su icónico *swoosh* en las zapatillas para introducir el *Jumpman*, el legendario logo diseñado a partir de la silueta de Michael Jordan “volando hacia la canasta”. El primer modelo en el que se utilizará este logo serían las *groundbreaking* Air Jordan III, diseñadas por Tinker Hatfield, arquitecto y diseñador de calzado deportivo.

Las zapatillas Jordan gozan de una grandísima popularidad desde el principio entre los adolescentes americanos, y desde Nike utilizan ese gancho para ir introduciéndose más y más en la cultura de masas estadounidense. Una muestra representativa de esto es cómo se va vinculando poco a poco la marca con distintos personajes televisivos: reales, como Spike Lee y ficticios, como Bugs Bunny.



Figs. 2 y 3: Michael Jordan con Spike Lee y Bugs Bunny

En *Just for the kicks* (*Locos por las zapas*),<sup>13</sup> uno de los documentales clásicos de la cultura *sneaker* (lanzado en 2005), Russ Bengtson, el editor jefe de la revista *Slam*, reflexiona acerca del impacto de la Jordan Brand:

Cuando llegaba el partido de las estrellas (All-Star) sabías que iba a jugar Michael y que iba a salir con unas zapatillas nuevas con colores nuevos, y que en algún momento durante el partido iban a poner el nuevo anuncio de Mars Blackmon.

<sup>12</sup> Aún disponible en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zKXkrSLe-nQ>

<sup>13</sup> También disponible en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=g4ttIO42XMs>

Entre 1985 y 1990, desde Nike esperaban religiosamente a la llegada del fin de semana de las estrellas de la NBA para lanzar los nuevos *colorways* (combinaciones cromáticas) de las *signature* de Jordan mediante anuncios tremendamente carismáticos. En la era pre-internet, en la que el consumidor no vivía sometido a un bombardeo informativo constante, la pregnancia de un anuncio, de un modelo bien diseñado de zapatillas o de una película podía dejar una huella considerablemente profunda en la cultura de masas, modificando mediante su influencia a toda la generación siguiente de productos.

Esto se nos hace muy difícil de reproducir en un contexto tan saturado de imágenes como el actual. Contrastemos la situación de Nike en a finales de los ochenta con Michael Jordan con su situación actual con LeBron James.

#### 4.5.2 *Lebron James*

LeBron James es una de las figuras más influyentes de la cultura de masas contemporánea. El actual jugador de los Los Angeles Lakers ha sido considerado el mejor jugador de la liga (MVP) cuatro veces, ha ganado cuatro campeonatos de la NBA y dos oros olímpicos. Además, es una figura profusamente mediática, que cuenta con un show propio en la empresa de televisión por suscripción americana HBO y con 51,4 millones de seguidores en Instagram (siendo actualmente el 37º perfil con más *follows* de toda la red social).

Lebron James no llegó ni siquiera a pasar por la liga universitaria. Cuando tenía 18 años decidió que estaba preparado para la NBA directamente, sin fases preparatorias. Corría 2003 y los ejecutivos de Nike deciden apostar por su jovencísimo talento y patrocinarle desde el momento en el que fue seleccionado número 1 del *draft*<sup>14</sup> de la NBA. El acuerdo guarda ciertas similitudes con el que a finales de los ochenta tuvo Jordan: se trataba en ambos casos de un joven talento que Nike decide guardarse para sí, y, en este caso, se cierra un contrato de siete años por el valor de 90 millones de dólares.

A la marca, la apuesta le salió bien. LeBron James pasó de ser un chaval de instituto de Akron, Ohio, a convertirse en uno de los mejores jugadores de baloncesto de la historia.

---

<sup>14</sup> El draft de la NBA es un procedimiento que se desarrolla a finales del mes de junio de cada año, por el cual las franquicias que forman parte de esta liga de baloncesto estadounidense incorporan a sus equipos jugadores menores de 23 años, procedentes de las universidades norteamericanas o de las ligas de otros países.

Cuando se acabaron esos siete años, Nike decide cerrar un acuerdo vitalicio <sup>15</sup> con el jugador por un valor de 1000 millones de dólares.

Lebron James marca una década en la NBA, muchos medios deportivos lo comparan con Michael Jordan y en los foros de discusión empieza la polémica sobre qué jugador ha sido el mejor. En algunos aspectos, como por ejemplo en la elaboración de anuncios audiovisuales (en los que se explota la relación entre el éxito del jugador con su individualidad, sus raíces y su vida personal), la estrategia comercial que Nike realiza con Lebron es similar a la que había realizado dos décadas antes con MJ, pero, como habíamos mencionado antes, la mayor diferencia que existe entre un jugador y otro de cara al marketing es una: internet.

Lebron James ha vivido el cambio a lo largo de su carrera deportiva. En los albores de la era de internet, cuando sólo había ordenadores en algunas salas de las universidades occidentales, sin anuncios no se podía comunicar nada. En 2019 un vídeo grabado por un jugador en su casa y subido a sus redes sociales puede tener más visualizaciones que una campaña publicitaria sin *budget restrictions*.

La publicidad ha evolucionado mucho y ha diversificado sus estrategias hacia el target, que hoy en día vive sometido a un bombardeo audiovisual tan constante que en contadas ocasiones consigue estimularlo. Antiguamente, los fotógrafos deportivos disparaban con carrete, lo que forzaba, por cuestiones químicas, un tiempo mínimo entre el evento deportivo en cuestión y las fotos que lo documentaban. Hoy en día, muchos fotógrafos disparan con cámaras digitales desde todos los ángulos y comparten las fotos al instante. Antes, algo así era impensable, y, en parte por eso, la imagen tenía más valor. Por eso existen imágenes icónicas de Michael Jordan, Muhammad Ali o Maradona, y no tantas de Lebron James, Floyd Mayweather o Messi.

El espectador actual consume constantemente contenido visual en sus redes sociales. Y en ese bombardeo, las marcas intentan hacer su hueco y llamar la atención del consumidor. De esta manera nacen nuevos ejercicios de marketing que muestran el producto de una manera más orgánica. Estos nuevos modelos son los *influencers* y los medios de comunicación digitales.

Un *influencer* es una persona que ha conseguido destacar en redes sociales (Instagram, Facebook) o en plataformas de vídeo como YouTube. Dependiendo de su viralidad, las marcas accederán a que muestre sus productos en las redes por un presupuesto u otro. Un medio

---

<sup>15</sup> “Lebron James firma un contrato de por vida con Nike”, en *CNN*, 8/12/2015. Online: <https://cnnespanol.cnn.com/2015/12/08/lebron-james-firma-un-contrato-de-por-vida-con-nike/> [Consultado 8/9/2019]

de comunicación digital es un canal que aprovecha estas redes y se centra en un tipo de contenido. Su formato habitualmente consiste de una plataforma web asistida de redes sociales, a través de las que canaliza su tráfico. Un medio informa y genera contenido: artículos de historia del producto, editoriales, reportajes, entrevistas a los creadores... En general, el consumidor target confía más en el criterio terciario del medio sobre el producto que en la comunicación que la marca hace de sí misma. En un paisaje comercial más lleno de opciones diversas que nunca, los consumidores se informan en los medios de comunicación *millennials* antes de realizar cualquier compra, y las marcas, que lo saben, encargan a los medios campañas publicitarias completas.

Es en este nuevo formato mercadotécnico en el que nos vamos a basar para la creación de la empresa.

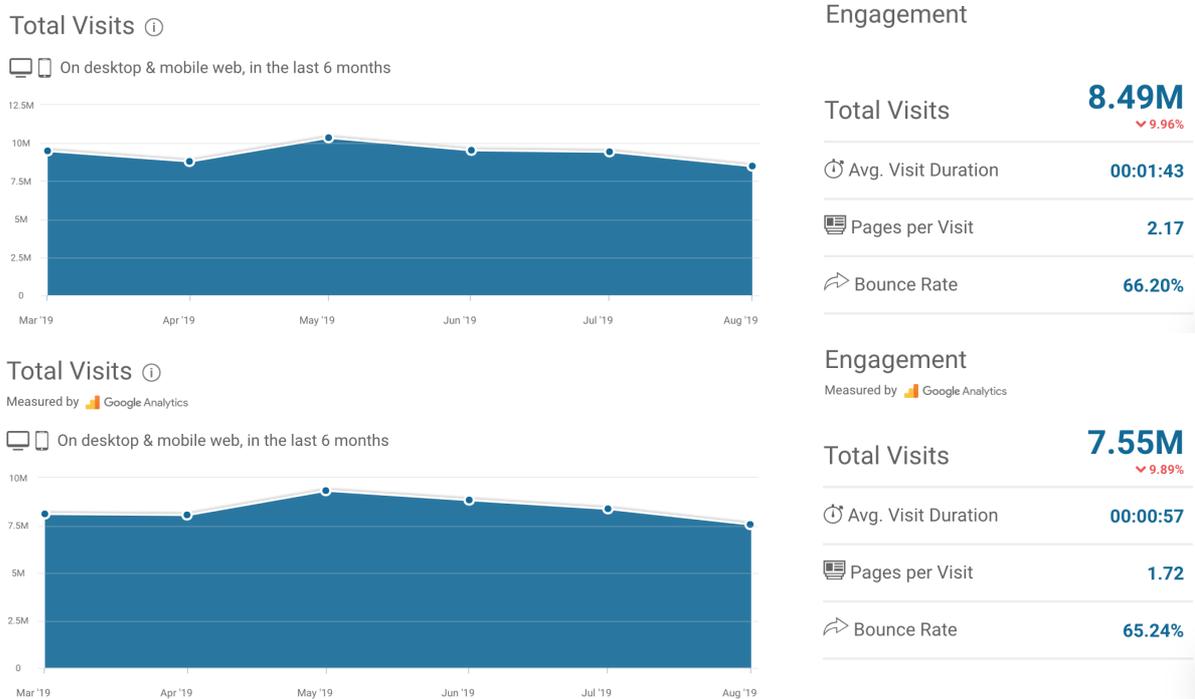


Figs. 4 y 5: El perfil de Instagram de Lebron James

## 5 Plataforma digital

### 5.1 Estudio de mercado

Históricamente, los primeros medios en hablar de zapatillas deportivas en internet fueron *Hypebeast* y *Highsnobiety*, creados ambos en 2005 por Kevin Ma y David Fischer, respectivamente. Estos medios empezaron como blogs, como se explica en el artículo enlazado, llegando a convertirse con el tiempo en medios de referencia en diferentes países de todo el mundo. El último mes (Agosto de 2019), *Hypebeast* obtuvo un total de 8.49 millones de visitas. *Highsnobiety*, 7.55 millones. (datos obtenidos en [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))<sup>16</sup>



Figs. 6 y 7: *Hypebeast* y *Highsnobiety* según los datos de *Similarweb.com*

En España, el primer medio en crear este tipo de contenido fue *25 Gramos*,<sup>17</sup> creado en 2009 por Pau Pia. Este medio pertenece a una red de medios de comunicación nicho: Liceo25 S.L., en la cual he realizado las prácticas desde el 4 de Febrero hasta el 5 de Agosto de 2019.

<sup>16</sup> SimilarWeb es un sitio web que proporciona servicios de análisis web para empresas

<sup>17</sup> <https://www.25gramos.com/>

A pesar de que estos medios hayan sido los primeros en comunicar sobre *sneakers*, el objetivo del trabajo es la realización de un medio/plataforma que sea capaz de proporcionar beneficios a través de vídeos de zapatillas. Por lo tanto, para estudiar el mercado, debemos centrarnos en usuarios o medios que generen videos de zapatillas exclusiva o mayormente, ya que esos serán los medios que compartan directamente *target market* con el proyecto.

### 5.1.1 Competencia

Los contenidos que se van a crear son videos de zapatillas. Por lo tanto, para analizar la competencia de nuestro medio, debemos de analizar perfiles que generen este tipo de contenido. No existe un medio de videos de zapatillas exclusivamente como el que se pretende crear. Lo que sí existe son *YouTubers* hablando sobre zapatillas hacia una cámara en los formatos de *unboxing* y *review*. Un *unboxing* ('desempaquetado' en inglés) consiste en abrir por primera vez un producto delante de la cámara. Es un formato que destaca por su simplicidad y su éxito se debe a dos factores: la creación de expectativas y el contagio emocional de la ilusión o la empatía por el producto. Una *review* (en inglés "revisión, crítica, reseña") es un análisis completo de un producto en el que se analizan sus características, se compara con otros productos similares y se saca una conclusión final. En ocasiones el *unboxing* es una parte de la *review*.

Los *YouTubers* más relevantes en el mundo de las zapatillas son los siguientes:

#### 1 - Jacques Slade (1.16 millones de suscriptores)

Aborda todos los temas relacionados con las zapatillas: ediciones especiales muy limitadas, tecnología, pares con precios desorbitados y vídeos blog. En uno de ellos, su video con más visitas (15 millones) consigue entrar en la casa de Michael Jordan. Su formato principal es el video *unboxing*, grabándose en un estudio con fondo blanco iluminado con focos.

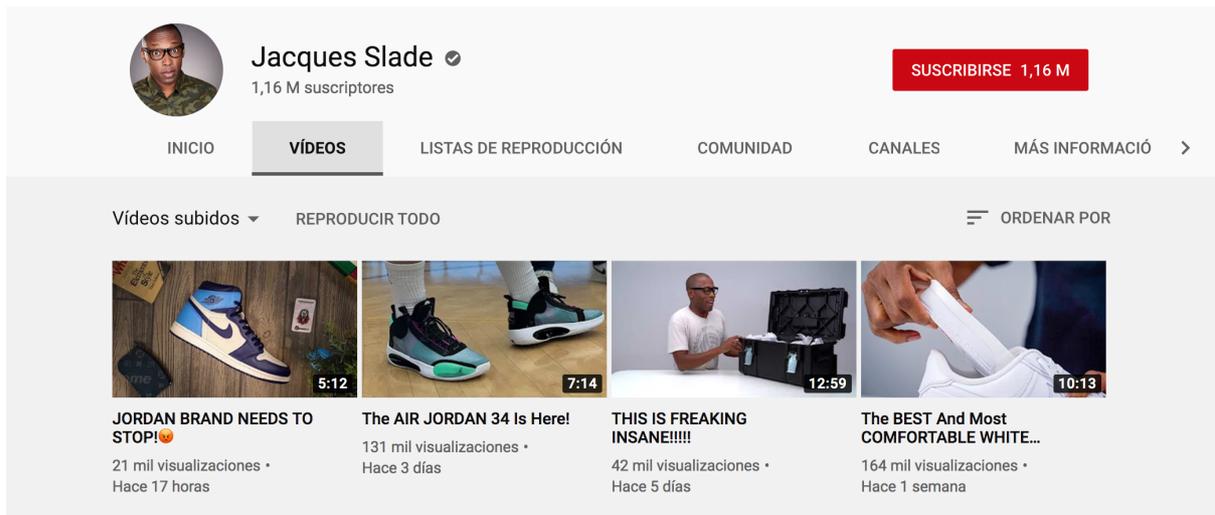


Fig. 8: Perfil de *Youtube* de Jacques Slade

## 2 - Seth Fowler (504 mil suscriptores)

Su canal se centra en opinar sobre zapatillas las que van saliendo en el mercado. A diferencia de Jacques Slade, se centra más en el espectador que en el producto en sí, dando siempre su opinión y creando cierto grado de polémica al opinar subjetivamente. En su canal se encuentran reviews, videos diseñando zapatillas, explicando cómo limpiar ciertos modelos, opinando sobre la zapatilla peor valorada de Amazon, videoentrevistas a coleccionistas... utiliza mucho el comparar dos zapatillas y el seleccionar zapatillas (estilo *top5*, *top10*), tanto para bien como para mal. Los videos de producto los graba en su habitación con una cámara fija grabándose a sí mismo. Para hacer los planos en los que lleva las zapatillas puestas utiliza la misma fórmula bajando la altura de la cámara en su habitación o en alguna localización exterior.

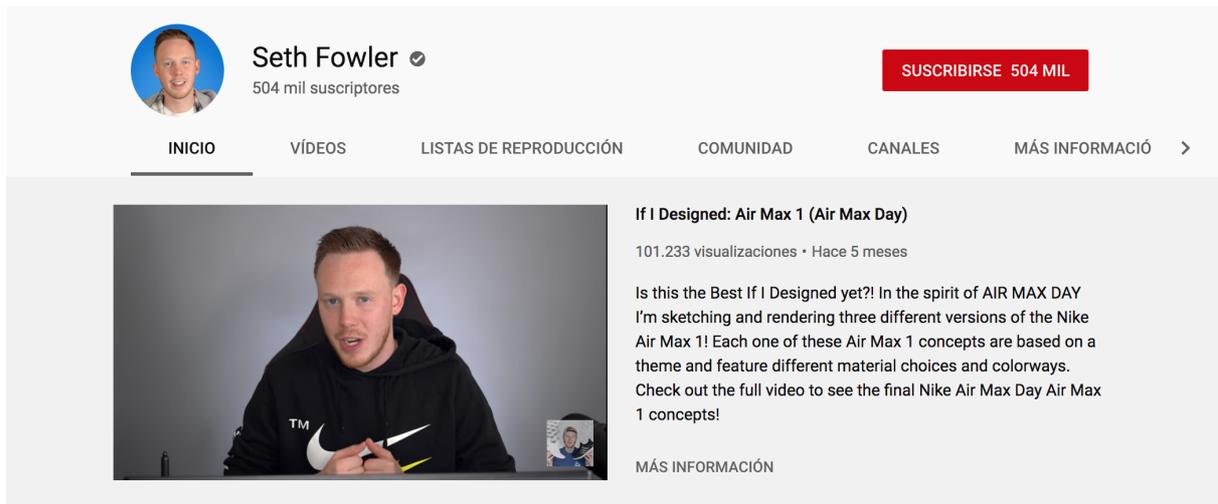


Fig. 9: Perfil de *Youtube* de Seth Fowler

### 3 - Brad Hall (365 mil suscriptores)

El primer impacto que genera este usuario es su vestimenta. Brand Hall juega con su personaje de *nerd*. En sus videos es totalmente inexpresivo y va vestido como un señor mayor. Juega constantemente con este contraste grabándose, incluso, de fiesta para demostrar lo aburrido que es. En sus videos hace reviews, explica cómo calzarse ciertas zapatillas de una manera irónica, opina sobre características de algunas zapatillas y crea selecciones de zapatillas.

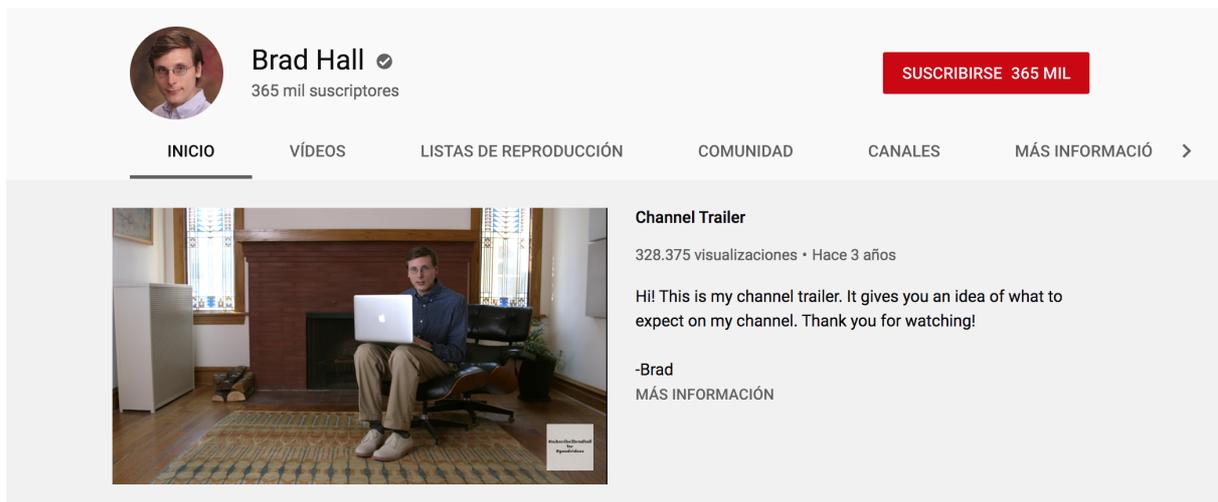


Fig. 10: Perfil de *Youtube* de Brad Hall

Los canales de vídeos de zapatillas más importantes son de habla inglesa. En español no existía ningún canal que tratase el tema de las zapatillas en formato video hasta que en 2015 salió Sneaker Family Fuego (que hoy día goza de 75,5 mil suscriptores).

Sneaker Family Fuego es el primer canal de YouTube de habla hispana de videos de zapatillas y ropa relacionada con este estilo. Se influencia por los dos primeros canales nombrados anteriormente haciendo videos formato selección de zapatillas, entrevistas, reviews... siempre desde su punto de vista y dando su opinión.

Estos *YouTubers* se consideran competencia por el hecho de compartir *target market*, es decir, los usuarios que consumen ese contenido serán en su mayoría gran parte de los que consuman el nuestro. A pesar de ello, nuestro canal tendrá un plus de calidad visual y se tratarán los temas de una manera más clara y esquemática para que sean videos que puedan interesar y ser vistos por diferentes consumidores, no tienen por qué ser coleccionistas o expertos en el tema. Como se desarrolló en el punto 4, las zapatillas tienen diferentes enlaces con la sociedad: deporte, música, moda... el objetivo de TUPAR es llegar al mayor público posible.

## 5.2 Naming

El nombre de la plataforma es TUPAR, que viene de un juego de palabras. Tupac Shakur, también conocido como 2Pac, era considerado uno de los mejores raperos hasta que en 1996, a la edad de 25 años, fue asesinado. Desde entonces se ha convertido en un icono dentro de la música urbana. La conexión entre las zapatillas y la música es directa. Por eso se ha utilizado el nombre de TUPAR. Jugando así con el nombre del rapero y los vocablos “tu” y “par”.

## 5.3 Plataformas

La plataforma consistirá en una página web. Este será el objetivo principal y donde se querrá que se dirija el tráfico. Además de web, para redirigir visitas se hará un Instagram y un canal de YouTube.

El hecho de crear una web propia es porque así se pueden vender ciertos espacios a marcas o tiendas... YouTube marca el pago de las visitas en función del valor que considera que tiene el video de cara a la publicidad. La estimación actual de lo que se paga por 1 millón de visitas está entre 400 y 800 euros e incluso hasta los 1.000 en el mejor de los casos. La

relación dinero pagado y visitas es muy baja, pero aún así es una buena plataforma para crear suscriptores que se vayan redirigiendo a la web y, una vez se consiga un número de visitas considerable, negociar con marcas o tiendas.

Instagram es fundamental para cualquier web, blog, canal de YouTube... lo que suelen hacer los medios cuya plataforma principal no es Instagram es usar este medio para notificar un nuevo contenido en su canal principal. Por ejemplo, un *YouTuber* no sube el video que ha subido a YouTube a Instagram porque así perdería visitas en su canal principal pero sí sube alguna foto o video a su *feed* o *stories* para comunicar que hay un nuevo video en su canal.

## 5.4 Viabilidad

El enfoque de la plataforma con una forma negocio es posiblemente uno de los puntos más complejos a desarrollar. Kevin Ma fundó Hypebeast como un blog personal en el que generaba contenido él sólo. Al empezar a generar visitas, el equipo fue creciendo hasta actualmente, 14 años más tarde, tener 306 empleados y generar ingresos estimados de 86.2 millones de dólares anuales. Para poder generar ingresos, hay que generar contenido y para generar contenido hay que tener presupuesto. Por eso, este tipo de medios suelen empezar generando contenido con financiación propia hasta que empiezan monetizarlo. Como en cualquier otro tipo de negocio existen medios de financiación externa: ya sean becas, financiación privada o incubadoras de empresas.<sup>18</sup>

### 5.4.1 Costes y Presupuestos

Para fundar la plataforma y empezar a crear contenido hay que tener en cuenta que debemos hacer una inversión inicial. Vamos a plantear por tanto los costes y presupuestos para generar 4 videos al mes, gestionar redes sociales y página web.

Material para realizar los videos:

- Cámara de foto y video. Se compraría una cámara que tenga buena calidad profesional de foto y video. Canon 5D Mark IV. Precio con el objetivo de Canon EF 24-70mm f4L: 2486,71 euros.
- Slider Zecti Slider portátil de 15.7". Precio: 50,99 euros
- Trípode - ESDDI Trípode 162cm. Precio: 54,99 euros

---

<sup>18</sup> Las incubadoras de empresas son organizaciones cuyo objetivo es facilitar el éxito de la empresa a la que incuban mediante formación y asesoría, acceso a financiación, networking y exposición en medios para mejorar su posicionamiento.

- Dos Fresnel profesional - ALS HWASTUDIO<sup>®</sup> 1000W. Precio: 159,39 euros x 2
- Panel Led Neewer Bi-Color 660: 109,99 euros
- Soporte fondo fotográfico: 35,99 euros
- Fondo fotográfico - Neewer: 14,99 euros
- Total en material: 3.072,44 euros de inversión inicial
- Creación de una página web: 2.000 euros

Costes mensuales:

- Mantenimiento web: 600 euros/año: 50 euros/mes
- Editor de vídeo + sonido: 300 euros/video: 1200 euros/mes
- Locutor: 280 euros/video: 1120 euros/mes
- Account manager: 1000 euros/mes

Inversiones digitales: 750 euros/mes

Por lo tanto, la empresa tendría un coste estimado de 5.072,44 euros para tener los medios para generar contenido y un coste mensual de 4.170 euros para generarlos de manera eficiente y constante.

#### 5.4.2 Formas de monetización

*Monetizar*, dentro del sector web, es ganar dinero en base a la actividad desarrollada a través de la página o páginas que posea un negocio o marca. Las formas de monetizar el contenido son varias.

- **Vídeos patrocinados:** En el caso de que una marca de calzado quiera mostrar un modelo en nuestra plataforma.

- **Generación de contenidos para marcas:** Muchos medios, por su gusto estético y su capacidad de generar contenido son contratados por marcas para generar contenido para sus canales. Puede ser desde una editorial hasta una campaña.
- **Publicidad en banners:**<sup>19</sup> Consiste en “reservar” un espacio de la web a un patrocinador en un banner donde el usuario al clicar tenga acceso a su marca.
- **Post patrocinados en Instagram:** Consiste en colocar una foto de un modelo de zapatilla en el muro o las *stories* de Instagram por un acuerdo económico.
- **Links en las descripciones de YouTube:** Consistiría en negociar con marcas o tiendas, para que el producto que se muestra en el vídeo se compre directamente en su web mediante un link.
- **Visitas de YouTube:** Depende de las visualizaciones y del valor que YouTube de en ese momento al tipo de contenido.
- **Post patrocinados web:** En la web coexistirá un blog donde se amplifiquen los contenidos creados y se dé cobertura a otro tipo de noticias relacionadas al sector. Con ello obtendremos una vía aparte de cara a poder vender a las marcas este tipo de contenido.

### 5.4.3 Conclusiones de viabilidad.

Como se ha explicado en los apartados anteriores, se necesitará tener un capital de 5.072,44 euros para poder tener el material para generar los vídeos. Y un importe de 4.170 euros mensuales de coste para poder lanzar el proyecto en condiciones.

Actualmente, con este tipo de formatos de proyecto, se tarda una media de entre 6 a 12 meses en conseguir ser viable y autosuficiente. Los primeros meses se necesita hacer una estrategia monetaria de inversión sin que exista un ROI directo.<sup>20</sup> Es más un trabajo a largo plazo en el cual se asentarán las bases del proyecto, se generará un consumidor fiel y se aumentará tanto tráfico en web como métricas en redes sociales.

---

<sup>19</sup> El Banner es un formato publicitario bastante presente en internet, por no decir que es el que más presencia posee. Se trata de una pieza de publicidad de contenido gráfico que se introduce en cualquier portal online para dar visibilidad a una marca, negocio o campaña de cualquier tipo y puede ser tanto estática como dinámica.

<sup>20</sup> El ROI (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing

Una vez asentado el proyecto con números, al salir a vender el producto a las marcas se les ofrecerá diferentes servicios comentados con anterioridad, con ello podremos conseguir una viabilidad económica externa y poder realizar una segunda estrategia de expansión futura.

Al haber conseguido métricas en redes sociales, las marcas por un lado obtendrán un *awareness*<sup>21</sup> y por otro lado habremos cumplido los objetivos establecidos en los KPIS<sup>22</sup> que se pactaron con las marcas con anterioridad.

Con ello a las marcas les aseguraremos elevar el producto a través de contenidos cualitativos por un lado y por el otro conseguiremos que cubran la parte de métricas de cara a justificar la inversión en nuestro proyecto.

## 6 Vídeo

<https://vimeo.com/359721299>

### 6.1 Antecedentes

#### 6.1.1 Género del video

El video pertenece al género documental. La RAE define *documental* como: “Película cinematográfica o programa televisivo que trata temas de interés científico, social, cultural, etc., mediante hechos, situaciones y personajes tomados de la realidad y cuya finalidad es informativa o pedagógica”. En este caso se trata un tema de interés social y cultural, que son las zapatillas, de una manera informativa y pedagógica.

Al tratarse de vídeos de extensión corta, se podrían catalogar como mini documental, y dentro de su subgénero como divulgativo, puesto que se explican ciertos conocimientos a un público que no tiene por qué saber del tema tratado. El objetivo es despertar el interés del espectador por el asunto tratado. Para que este producto audiovisual sea aceptado se necesita que sea un mensaje actual, entendible y que entretenga y despierte el interés del espectador.

Dentro del documental divulgativo existen niveles o grados de divulgación: de primer nivel o de expertos para expertos, de segundo nivel o de expertos para público interesado y de tercer nivel o de expertos para gran público. Nuestro video corresponde al tercer nivel, puesto

---

<sup>21</sup> El *awareness* en marketing digital se asocia a la conciencia de marcas, y también es conocido como *brand awareness*.

<sup>22</sup> Los KPI'S son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual

que es un documental divulgación que se vale de un estudio sobre un tema para crear un producto de entretenimiento para su uso comercial.<sup>23</sup>

Por lo tanto, el video desarrollado es un mini documental de divulgación de tercer nivel.

### 6.1.2 Referencias

Las principales referencias visuales que se tomaron para realizar este video fueron tres: *Jenizzerr*, *Sneakerheadz* y *Ninetysevencm*.

*Jenizzerr* es una blogger que, además de su blog, tiene un [canal de YouTube](#) para redirigir así tráfico de visitas a su web. Se diferencia del resto de canales de YouTube por su estilo minimalista, utilizando fondos blancos y con una estética muy cuidada. Además, hace uso de la voz en *off*.<sup>24</sup> El video de Tupar se influencia de *Jenizzerr* en la limpieza a la hora de enseñar el producto y en la voz en *off*.

*Sneakerheadz* es un documental sobre zapatillas que se estrenó en Netflix en 2015. En este documental se hace uso de transiciones con fotos, gráficos y letras. Estas transiciones son la principal influencia del video de Tupar en la primera parte, la cual es más histórica.

*Ninetysevencm* es un estudio de diseño de Berlín. La estética de su [instagram](#) es muy limpia a nivel cromático, utilizando siempre colores de gama neutra, pero a la vez es muy industrial. Juegan mucho con las texturas de materiales plásticos, industriales o de obra. Esta estética se recoge en la parte final del video en la que se muestra el producto sobre unas capas de plástico manipulado con unos guantes de poliuretano.

### 6.2 Método de trabajo

Lo primero de todo es saber qué zapatilla va a ser la “protagonista” del video. En este caso se escogió la New Balance 990 V5 por dos razones: es una zapatilla actual y tiene parte histórica que la respalda. De esta manera, el video tiene dos partes: la histórica (desde el principio hasta el minuto 2:39) y la de análisis de producto (desde el minuto 2:39 hasta el final). No todos los videos de la plataforma van a tener este formato, habrá algunos que sólo tendrán la parte de historia, otros la de análisis y otros ambas, como en este caso.

---

<sup>23</sup> ZAVALA CALVA, Daniela (2010). *Documental Televisivo: La transformación del género documental*. Tesina de grado.

<sup>24</sup> La voz en *off* o voz superpuesta es una técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara durante una producción de televisión. Además se utiliza en radio, cine, teatro, u otras presentaciones.

Para realizar el video los pasos a seguir son:

1. **Redacción del guión.** Esto requiere un estudio sobre la zapatilla a tratar y redactarlo de una manera amena. Al redactar el guión, en la parte de análisis, ya se sabe de qué elementos del producto se va a hablar y, por tanto, qué elementos hay que grabar.
2. **Grabación de las tomas.** En base al guión, se grabaron las tomas necesarias para tener el material visual. Con todo lo que ello implica: montaje de sets, iluminación...
3. **Grabación del audio.** Se trata de leer el guión redactado de una manera amena y con el equipo de sonido necesario.
4. **Búsqueda de imágenes y música.** Todo el contenido que no se puede generar hay que sacarlo de internet. En este caso fueron imágenes para la parte más histórica del vídeo y las dos canciones que suenan de fondo. Hay que asegurarse de que estos contenidos no tienen derechos de autor.
5. **Montaje.** Se trata de encajar y editar todo el contenido a través de programas de edición.

Este fue el método inicial que se planteó y se siguió para realizar el video. A posteriori, a partir de la experiencia, es mejor cambiar el orden del punto dos por el tres. Se explicará por qué en el punto 6.10. Problemas y Soluciones.

### 6.3 Guion

El guión consta de tres partes: una introducción (en la cual se habla de la zapatilla actual que se va a tratar), una parte histórica y otra final de análisis de producto.

#### Introducción

Hoy hablaremos de la New Balance 990 v5. Este modelo tuvo su lanzamiento internacional el 5 de Mayo de 2019 acompañado de una campaña publicitaria abanderada con el *slogan*: “calzadas por supermodelos en Londres y papás en Ohio”. El estilo *normcore*<sup>25</sup> y las zapatillas

---

<sup>25</sup> *Normcore* es un término popularizado que apela al anti-estilo, a la idea de vestir de manera convencional, anodina y de espaldas a las tendencias.

denominadas *chunky* o *dad shoes*<sup>26</sup> son algo muy presente en la moda actual. Ejemplo de ello de ello son marcas como Acne Studios, Our Legacy o Balenciaga.

### Parte histórica

Pero para entender este modelo al completo tenemos que remontarnos a 1982 o más bien a 1978. En este año la era de la informática estaba amaneciendo, el comercio internacional estaba en auge y los corredores estaban dispuestos a pagar lo que fuese a cambio de lo mejor. Es en este contexto en el que New Balance se propone conseguir la mejor zapatilla deportiva existente en el mercado. Es así como cuatro años más tarde, en el 82, se lanza, bajo la dirección del propietario Jim Davis, la New Balance 990, siendo la primera zapatilla de la historia que alcanzase el precio de 100 dólares.

El concepto de un precio récord convirtió esta zapatilla en un símbolo sutil de riqueza. Ciudades como Baltimore o Washington se calzaron las 990. Ejecutivos, padres de familia acomodada, emprendedores de éxito, locos de la tecnología... La silueta gris encajaba a la perfección con este sector de clase alta de Estados Unidos.

La 990 se empieza a vender en las tiendas locales. Como todo símbolo de estatus, el cartel de 100 dólares llama la atención del sector más marginal. Fue así como pandilleros y traficantes empiezan a comprarse estas zapatillas con dinero en metálico. De esta manera se convierten en un símbolo de respeto dentro de la cultura underground, utilizadas más adelante como referencia por estrellas de la música urbana. Países como Japón se enamoran de esta silueta por su tecnología y discreción. El éxito fue evidente, y fue así como comenzó el *boom* de la 990 y, en general, de la serie 99x que vendría en un futuro.

En 1998, New Balance introduce una versión evolucionada de la original, bautizándola como 990v2. Se inicia así la serie 990. Tres años después, se introduce la nomenclatura 99X. El primer modelo, 991, destaca por un diseño más agresivo de la entresuela. En 2006, New Balance celebra su centenario. Para celebrarlo, da a conocer la 992. Este modelo se hace popularmente conocido gracias a Steve Jobs, el cual decide usarlas en todas sus presentaciones. Dos años después, se presenta la 993, último modelo de la nomenclatura 99X.

En 2012 la 990 celebra su 30 aniversario. Para homenajearla, se lanza la 990v3. En 2016 se introduce la v4. Dando paso tres años más tarde a la protagonista de este video, la New Balance 990 v5.

### Análisis de producto

---

<sup>26</sup> Así se denominan algunos modelos históricamente baratos de las grandes marcas de zapatillas deportivas, populares entre los "padres" y "abuelos" de esta generación debido a su comodidad y asequibilidad.

Fabricada en Estados Unidos, esta zapatilla está construida con materiales *premium* como todas sus predecesoras. En este caso tenemos el color gris original. Respetando el uso inicial la 990, la zapatilla cuenta con elementos reflectantes para situaciones de poca luz en la N, en la punta y en el talón. El cual luce la V corporativa de la casa americana.

Construida por capas, la base de malla transpirable está reforzada con paneles de piel, ante y un strap de plástico en los laterales, elemento más diferencial de su hermana, la v4. En la lengüeta destacan dos elementos: el nombre del modelo sobre un panel de piel y encima de este la bandera de Estados Unidos en color metálico.

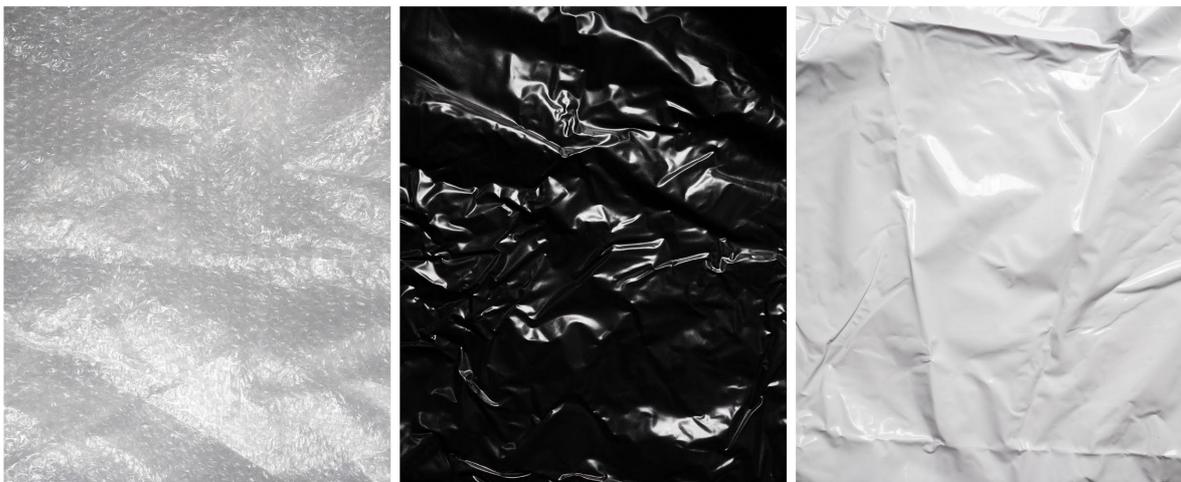
La tecnología de la 990v5 se concentra mayoritariamente en su entresuela. Construida con una espuma de doble densidad incorporando el sistema ENCAP<sup>27</sup> añadiéndole una suela de goma hace que esta zapatilla destaque en amortiguación, tracción y estabilidad.

Su precio de mercado es de 175 dólares en Estados Unidos y 200 euros en Europa. A pesar de que su precio de 100 dólares en el 82 correspondería a 330 hoy en día.

Una zapatilla para padres de Ohio y supermodelos de Londres. Un icono a nivel mundial.

#### 6.4 Dirección de Arte. Concepto visual

Para crear el concepto visual, la mayor fuente de inspiración ha sido *Ninetysevemcm*. Este estudio berlinés juega mucho con los materiales y los colores neutros, creando así una especie de minimalismo cromático con un toque más industrial. La idea es que los videos tengan ciertos rasgos que con el tiempo vayan creando una identidad, de tal manera que el usuario simplemente con ver un fotograma sepa que se trata de un video de Tupar.



---

<sup>27</sup> La estructura de esta tecnología se basa en una suela que se compone de dos materiales, goma EVA y poliuretano, siendo la goma EVA mucho más flexible y quedando envuelta en el poliuretano, más resistente y duradero.

Figs. 11-13: Materiales identitarios

Para ello, se ha usado materiales de plástico para forrar la mesa: plásticos de burbuja para embalar y dos plásticos brillantes de color negro y blanco. El hecho de forrar la mesa sobre la que se graba da cierta independencia a la hora de realizar los videos ya que si se realizaran siempre en una mesa concreta o en un espacio reconocible, se dependería de estos elementos para que los videos tuviesen coherencia. De esta manera, se puede simular el escenario en cualquier sitio adecuado para grabar. Simplemente, se necesita forrar una mesa o cualquier superficie con estos materiales para recrear el set.



Figs. 14 y 15: Claqueta personalizada y guantes de poliuretano

Los dos otros dos elementos que se han utilizado para crear identidad han sido unos guantes de poliuretano negros y una claqueta personalizada donde sale la marca, el modelo, la fecha de lanzamiento y quién lo ha producido el video, en este caso se pondría Tumar.

## 6.5 Estudio e iluminación

El vídeo de producto se realizó en estudio, y se realizaron dos sets.

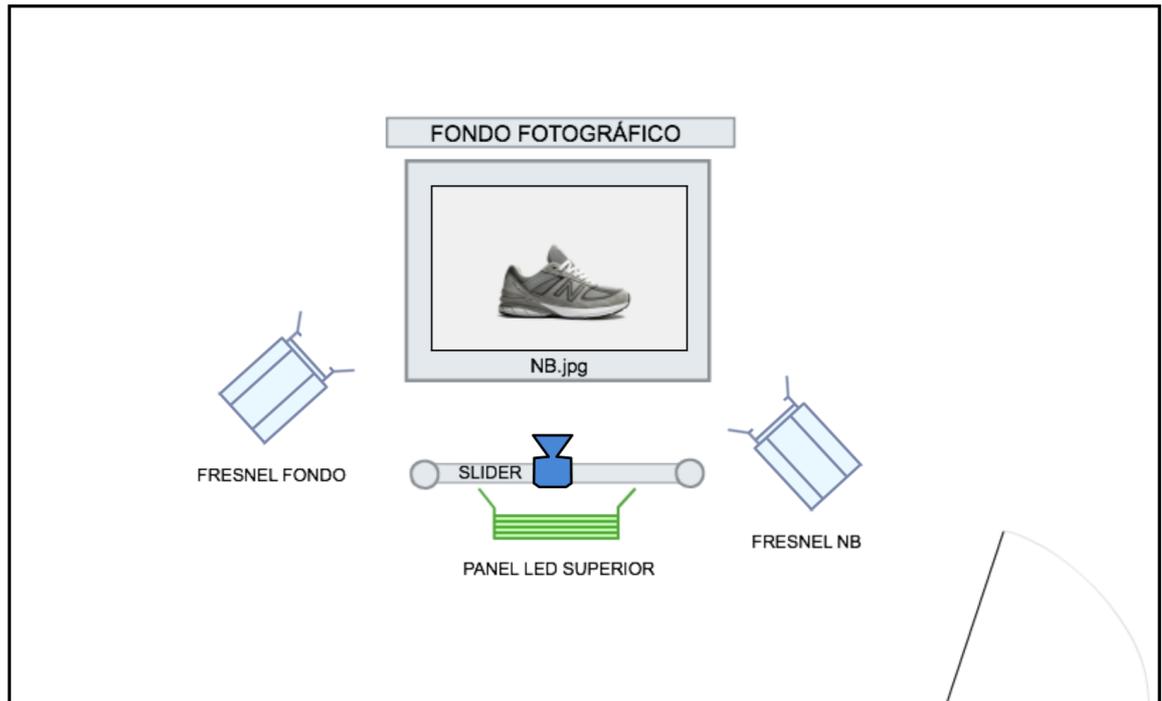


Fig. 16: Primer set

El primer set se realizó utilizando una mesa forrada como se explicó en el apartado anterior. Detrás de esta se colocó un fondo fotográfico de color blanco. Las fuentes de iluminación utilizadas fueron:

- Un panel led superior que iluminaba la zapatilla de frente. Este panel se puede considerar una fuente de luz de gran tamaño. Esto se utiliza para conseguir sombras blandas o, mejor dicho, para evitar las sombras duras. Una fuente de luz pequeña es siempre una fuente de luz dura y la mayor parte de fuentes grandes son suaves.<sup>28</sup>
- Dos fresnel: uno para iluminar el fondo fotográfico y otro para iluminar la zapatilla desde un ángulo más lateral. Las lentes Fresnel son láminas portátiles y livianas que se usan para recoger o aumentar la luz.

<sup>28</sup> HUNTER, Fil; BIVER, Steven y FUQUA, Paul (2012). *La iluminación en la fotografía. Ciencia y Magia*. Madrid: Anaya Photo Club.

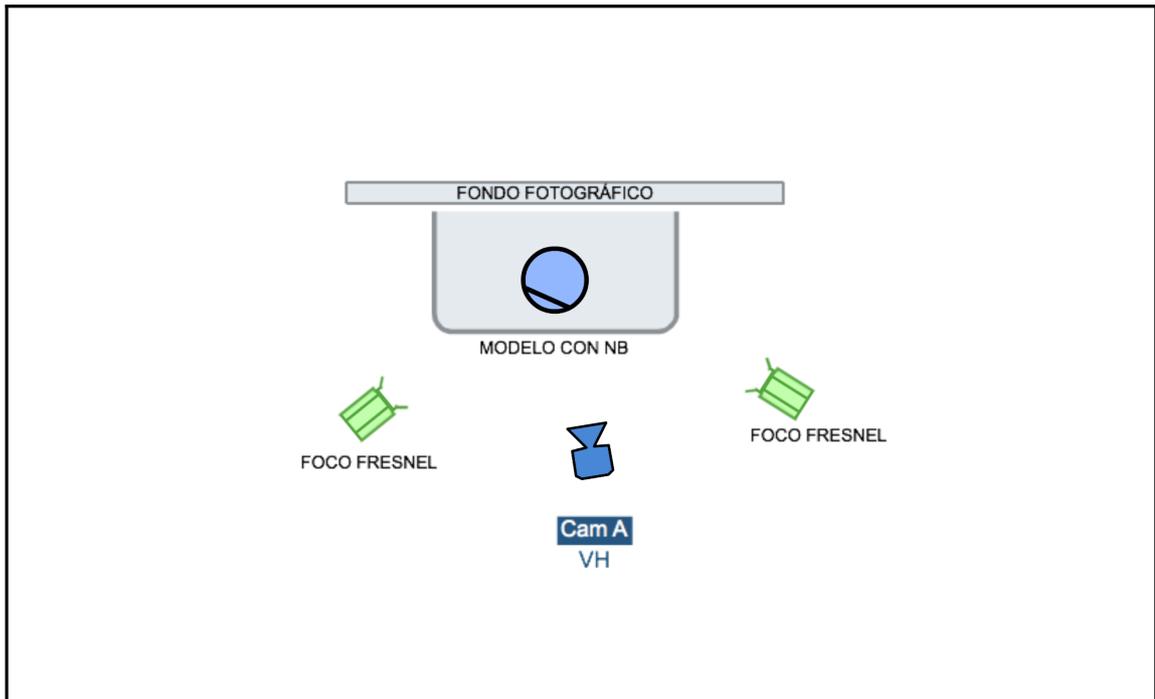


Fig. 17: Segundo set

El segundo set se realizó utilizando los materiales de plástico como fondo fotográfico. En este caso se quitó el panel led y utilizaron las dos lentes fresnel desde lejos para que la fuente de luz fuese mayor iluminando directamente todo el set. Este set se utilizó para realizar las tomas de las zapatillas puestas.

## 6.6 Material Fotográfico

El material que se utilizó para la realización de video es el siguiente:

- Cámara de video Sony PXW-FS5 + objetivo Sony E PZ 18-105mm f/4 G OSS
- Cámara de vídeo analógica Sony Handycam Vision CCD-TRV26E con cinta TDK 8mm
- 2 Focos Fresnel DESISTI 1000W Leonardo Kw
- Panel Neewer 480 LED
- Slider: Manfrotto Camera Slider 60cm
- Trípode Manfrotto 504
- Fujifilm X-T1 + objetivo Fujinon 18-55mm f/2.8-4 OIS

## 6.7 Grabación de vídeo

Para la grabación del video se utilizaron dos cámaras además de todo el material fotográfico citado. La Sony Handycam se utilizó en modo automático a 25f/s (fotogramas por segundo), ya que su función es darle un toque estético al video. En cambio, con la Sony PXW-FS5 se utilizaron los siguientes parámetros:

- Full HD 1920x1080
- 200f/s (fotogramas por segundo)
- ISO 200
- Apertura f/4
- Velocidad de obturación 1/400

La velocidad de obturación y los frames por segundo tienen una relación justificada con la regla de los 180 grados, una fórmula matemática que consiste en duplicar el valor del obturador según el número de fotogramas por segundo. Por lo tanto, al grabar a 200f/s, la velocidad de obturación adecuada es de 1/400. Esta regla consigue movimientos más naturales y una apariencia cinematográfica por el hecho de que salva el grado de difusión de los objetos al moverse.

A continuación se explica, respecto al tiempo del video los planos realizados y cómo se han hecho.

Minuto 2:39 al 2:52:

En esta parte del video se procede a abrir la caja y dejar las zapatillas sobre la mesa. Se utiliza un plano picado fijando la cámara al trípode.

Minuto 2:52 al 2:56:

En esta parte se hace plano de detalle con el slider, sobre el cual se meten tres fotos de las partes de la zapatilla de las que se hablan.

Minuto 2:56 al 3:00:

En esta parte se juega con dos planos: el de la izquierda está realizado con una toma de slider a cámara lenta y el de la derecha con la cámara analógica en la mano, consiguiendo un efecto más dinámico.

Minuto 3:00 al 3:03:

Esta toma de detalle está grabada con la cámara digital en la mano. El hecho de que no tiemble es porque es una toma muy rápida grabada a cámara lenta.

Minuto 3:03 al 3:09:

Toma de slider realizada igual que la toma de detalle del talón (minuto 2:56). En After Effects se han insertado gráficos para señalar las partes de las que se hablan.

Minuto 3:09 al 3:17:

Toma de detalle realizada en mano del mismo modo que anterior de detalle (minuto 3:00). En este caso se meten dos tomas del mismo detalle desde diferentes ángulos.

Minuto 3:17 al 3:24:

En esta parte se meten 3 planos diferentes: dos tomas de detalle de slider grabadas con la cámara digital y una toma con la cámara analógica grabada con la cámara en la mano.

Minuto 3:24 al 3:29:

Se graban para esta parte, dos tomas de detalle de la zapatilla con slider. Sobre la primera se meten en la edición gráficos sobre sus prestaciones para destacar la importancia del elemento del que se habla. La toma de la izquierda es más cercana.

Minuto 3:29 al 3:40:

Toma de slider de la parte de atrás de la zapatilla. Se utiliza el desenfoque de la parte delantera de la zapatilla (parte izquierda del plano) para insertar gráficos.

Minuto 3:40 al 3:50:

Se usa el mismo formato que en la parte del video del minuto 2:56 al 3:00: plano grabado sobre slider con la cámara digital a la izquierda y plano grabado con la cámara analógica en la mano a la derecha. En el minuto 3:46 se introduce sobre esta composición un plano grabado con la cámara analógica en la mano utilizando el zoom para darle versatilidad. Encima de este se introduce el logo de New Balance y debajo “by TUPAR.” para así cerrar el vídeo.

La voz en off se grabó en estudio con el siguiente material:

- Micrófono Neweer NW-700
- Tarjeta Roland - UA-1000
- Altavoces Yamaha - Hs8

Para la edición de la voz, se utilizó el programa Cubase. Cubase es un paquete de software de creación musical. Se trata de un programa con una serie de herramientas con efectos y sonidos para la edición de la voz e instrumentos.

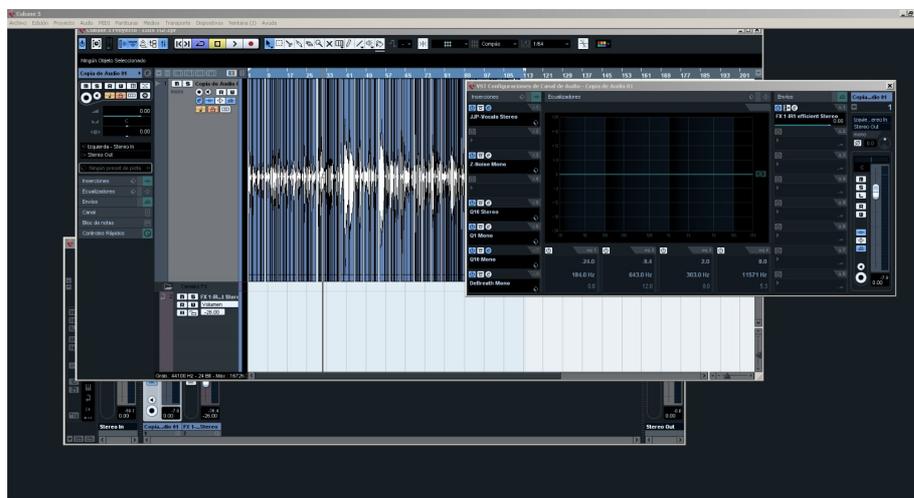


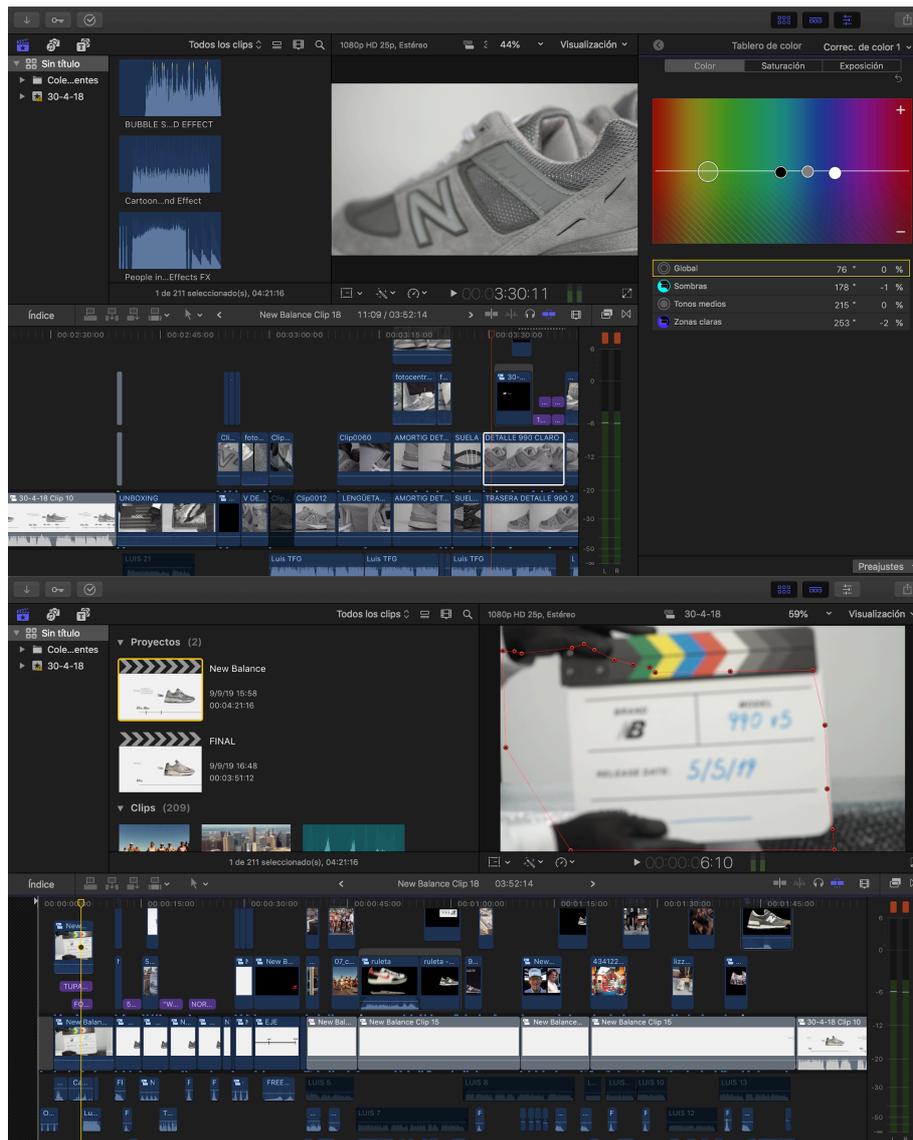
Fig. 18: El programa Cubase durante el proceso de edición de Audio

La música utilizada son dos canciones cedidas por el artista GFBeats: “Business Casual” y “Down Easy”.

## 6.9 *Edición*

Para la edición del video se utilizaron dos programas. Cada uno con una función: Final Cut Pro y After Effects.

Final Cut Pro es un programa de edición de vídeo desarrollado por Macromedia y posteriormente por Apple. Con este programa se realizó el ensamblaje del video tanto de planos (muchos de ellos creados previamente con After Effects) como de sonido y la edición de color.



Figs. 18 y 19: Edición de vídeo en Final Cut Pro

La edición de color se realizó modificando los parámetros *exposición* y *color*. En la exposición se aumentaron las sombras en 5% y las zonas claras en 12% aumentando así el contraste, mientras que en lo referente al color se bajó la temperatura un 7% para evitar tonos amarillentos. La edición en sí es simplemente de corrección. Al ser un video sobre un producto, el color de este tiene que ser lo más fiel posible a la realidad.



Figs. 20-24: Edición de color en After Effects

Los planos de efectos y transiciones de imágenes (la mayoría de estos en la primera parte del video) se realizaron con After Effects. Este programa es una aplicación destinada a la composición de video, realización de gráficos en movimiento y efectos especiales. El ejercicio de este consiste mayormente en la superposición de capas.

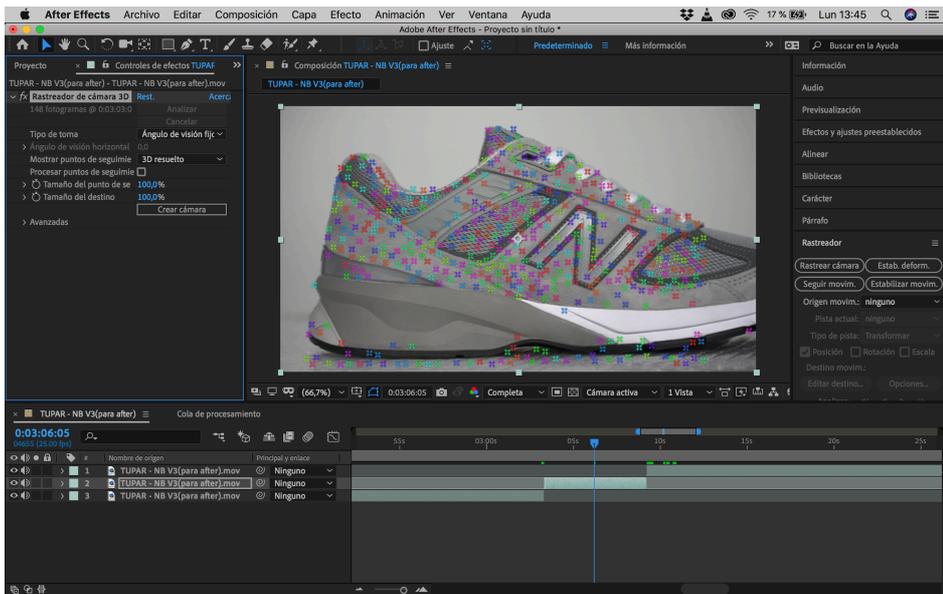


Fig. 25: Inserción de gráficos en After Effects

En la parte de análisis de la zapatilla se insertan gráficos para destacar elementos de la zapatilla, tanto partes de esta como prestaciones. La tipografía usada para esto se llama *Hiragino Mincho Pro*, la misma que utilizó New Balance para el eslogan publicitario de la zapatilla que se muestra en el video.

## 6.10 Problemas y soluciones

El único problema que surgió para realizar el vídeo fue respecto a la metodología. Como se explica en el apartado 6.2, la metodología marcada era (tras redactar el guión) realizar la grabación de las tomas y después grabar el audio. Al redactar el guión, en una parte se decide "(...) la zapatilla cuenta con elementos reflectantes para situaciones de poca luz en la N, en la punta y en el talón." (minuto 2:53 de vídeo). A la hora de grabar esa parte, se realizó una toma en la que se manipulaba la zapatilla y con la mano se señalaba las partes que se decía en el guión, en el mismo orden para así, en la edición, encajarlo con la voz.

El problema surgió cuando al ensamblar el video, la voz y las manos no iban al mismo ritmo. Se intentó solucionar grabando de nuevo en *voz en off* siguiendo el tiempo de las manos pero no encajaba con el ritmo general del video.

Como solución inmediata, al tratarse de "elementos reflectantes", se realizaron fotos con flash con la Fujifilm XT-1 de las partes de las zapatillas sobre el plástico negro. Como

solución para siguientes videos, se debe de cambiar el orden en esos dos pasos y así, cuando se vaya a hacer una toma de ese estilo, las manos sigan el ritmo de la voz y no al revés.

## 7 Conclusiones

Durante la realización del trabajo me he dado cuenta de las complejidades que conlleva materializar una idea audiovisual en una forma de negocio. Las nuevas formas de negocio como medios digitales dependen de variables de todo tipo: desde humanas (como puede ser negociar con marcas o tiendas) hasta lo más digital (como puede ser la variable de un algoritmo de Facebook o Instagram). Muchas de estos medios mundialmente conocidos han nacido de haber sido blogs que una persona o un colectivo mantenían por entretenimiento o pasión hacia el contenido que generaban. Esto se debe a que tiene de pasar un tiempo, mínimo 6 meses, para poder tener números que valorar. Por lo tanto, arrancar un medio desde cero con un presupuesto alto conlleva un riesgo muy elevado.

## 8 Bibliografía

CINTORA, Pilar (1998). *Historia del calzado*. Zaragoza: Aquaviva.

HUNTER, Fil; BIVER, Steven y FUQUA, Paul (2012). *La iluminación en la fotografía. Ciencia y Magia*. Madrid: Anaya Photo Club.

MONTES CASTILLO, María de la Luz (2007). “El uso del calzado: ¿Cuándo, por qué? Y sus consecuencias”, en *Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación* 2007; 19: 54-55. Online: <https://www.medigraphic.com/pdfs/fisica/mf-2007/mfo74a.pdf> [consultado 8/9/2019]

PEDERSEN, Stephanie (2005). *Shoes: What Every Woman Should Know*. Londres: David & Charles.

RICHARDSON, Mark (2017). “A cultural Force”, en *Grailed*, 8/4/2017. Online: <https://www.grailed.com/drycleanonly/air-force-1-history> [Consultado 5/9/2019]

ZAVALA CALVA, Daniela (2010). Documental Televisivo: La transformación del género documental. Tesina de grado.

## 9 Webgrafía

- “El contenido visual se presenta como una herramienta de marketing exitosa”, en *TicWeb*, 3/6/2017. Online: <https://www.ticweb.es/el-contenido-visual-se-presenta-como-una-herramienta-de-marketing-exitosa/> [Consultado 5/9/2019]
- “How Adidas and Puma Were Born”, en *Rediff*, 8/9/2005. Online: <http://in.rediff.com/sports/2005/nov/08adi.htm> [Consultado 10/9/2019]
- “How Nike Landed Michael Jordan”, en *ESPN*, 15/2/2013. Online: [https://www.espn.com/blog/playbook/dollars/post/\\_id/2918/how-nike-landed-michael-jordan](https://www.espn.com/blog/playbook/dollars/post/_id/2918/how-nike-landed-michael-jordan) [Consultado 9/9/2019]
- “How Run D.M.C. earned their Adidas Stripes”, en *Mr. Porter*, 1/5/2016. Online: <https://www.mrporter.com/en-es/daily/how-run-dmc-earned-their-adidas-stripes/939> [Consultado 10/9/2019]
- “Lebron James firma un contrato de por vida con Nike”, en *CNN*, 8/12/2015. Online: <https://cnnespanol.cnn.com/2015/12/08/lebron-james-firma-un-contrato-de-por-vida-con-nike/> [Consultado 8/9/2019]

- “¿Qué es monetizar y para qué sirve?”, en *Neoattack*, 6/8/2018. Online: <https://neoattack.com/neowiki/monetizar/> [Consultado 4/9/2019]
- “¿Quiénes son los nativos digitales?”, en *Universia*, 4/1/2018. Online: <https://noticias.universia.es/educacion/noticia/2018/01/04/1157285/quienes-nativos-digitales.html> [Consultado 4/9/2019]
- “Shoes and Nazi Bazookas: The Prehistory of Adidas and Puma”, en *Der Spiegel*, 4/3/ 2009. Online: <http://www.spiegel.de/international/germany/shoes-and-nazi-bazookas-the-prehistory-of-adidas-and-puma-a-611400.html> [Consultado 12/9/2019]