



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Creación de vídeos cortos destinados a una campaña de marketing digital en redes sociales para una marca de moda urbana.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Ojeda Baudin, Lucas

Tutor/a: Serrano Cobos, Jorge Ignacio

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN:

Este proyecto se centra en la creación de videos cortos para la estrategia de redes sociales de la marca de moda Amores Culture. Se busca desarrollar contenido visual atractivo que refleje la identidad de la marca y promueva la interacción de la audiencia en plataformas como TikTok e Instagram Reels. Para ello, se seguirá un enfoque basado en el análisis del mercado de la moda y las redes sociales, la identificación de un público objetivo específico, la planificación y grabación en ubicaciones adecuadas, la edición de videos con efectos especiales y música, y la realización de pruebas y ajustes basados en la retroalimentación externa. El objetivo final es ampliar la visibilidad y el alcance de la marca en el contexto digital de la moda urbana.

PALABRAS CLAVE

Moda, Marketing Digital, Redes Sociales

ABSTRACT

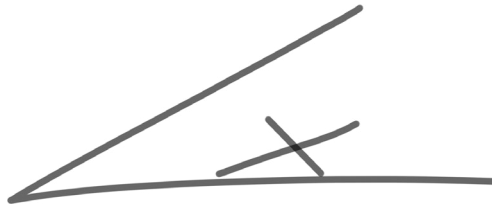
This project focuses on creating short videos for the social media strategy of the fashion brand Amores Culture. The aim is to develop visually appealing content that reflects the brand's identity and encourages audience interaction on platforms like TikTok and Instagram Reels. To achieve this, an approach is followed based on analyzing the fashion and social media market, identifying a specific target audience, planning and filming in suitable locations, editing videos with special effects and music, and conducting tests and adjustments based on external feedback. The ultimate goal is to expand the brand's visibility and reach in the digital landscape of urban fashion

KEYWORDS

Fashion, Digital Marketing, Social Media

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke at the bottom, a diagonal stroke starting from the left end of the horizontal stroke and going up and to the right, and a shorter diagonal stroke crossing the horizontal one from above.

Lucas Ojeda Baudín

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y a Cris, por estar siempre ahí aunque hubieran tiempos complicados.

A mis amigos por haberme apoyado en cada decisión que tomé.

A todo el que me ayudó comprando la ropa para la grabación.

A Pablo, Sebas, Marga, Jaume, Inma, Luis y Plaza por haber estado y aparecido durante los rodajes.

A mi tutor, Jorge, por haberme guiado durante el proceso de trabajo.

A mí mismo por haber seguido adelante en todo momento y perfeccionarlo hasta el máximo.

1. INTRODUCCIÓN	6
2. METODOLOGÍA	7
3. OBJETIVOS.....	8
3.1 ODS	9
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1 MERCADO DE LA MODA ACTUAL.....	9
4.2 REDES SOCIALES: Tiktok e Instagram Reels.....	10
5. REFERENTES	12
6. ESTRATEGIA DE MARKETING	13
6.1 PÚBLICO OBJETIVO	13
6.2 BUYER PERSONA	15
6.3 BENCHMARKING	16
6.3.1 WASTED PARIS	16
6.3.2 CASO CORTEIZ.....	18
7. DESARROLLO DE LOS VIDEOS	19
7.1 DEFINICIÓN ESTÉTICA	19
7.2 VÍDEOS	20
7.2.1 Vídeo 1: Presentación.....	21
7.2.2 Vídeo 2: Ivory	23
7.2.3 Vídeo 3: NIGHTS	25
8. PRESUPUESTO	27
9. CONCLUSIONES.....	28
10. BIBLIOGRAFÍA	29
11.ÍNDICE DE FIGURAS.....	31
ANEXO I. RESULTADOS DE LOS VÍDEOS.....	32
ANEXO II. ODS	37



Fig. 1 Logotipo de Amores Culture

1. INTRODUCCIÓN.

Amores Culture es un proyecto personal de moda urbana que tiene como objetivo conquistar a los jóvenes apasionados por el estilo urbano, ofreciendo prendas de vestir auténticas y con personalidad. Con un enfoque centrado en el concepto de dropshipping¹ y la implementación de una tienda en línea, la marca busca conectar directamente con su público objetivo, brindando una experiencia de compra fluida y satisfactoria.

En este contexto, el marketing digital se presenta como una herramienta vital para alcanzar los objetivos de Amores Culture. El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y tácticas que se utilizan en el entorno digital para promocionar productos o servicios, establecer conexiones significativas con la audiencia y fomentar el crecimiento empresarial (Philip Kotler, 2021). En el caso específico de Amores Culture, el marketing en redes sociales por medio de la creación de contenidos visualmente atractivos y de alta calidad, será la piedra angular de su estrategia de promoción.

“El marketing digital es la creación de historias, y el uso de estas historias para construir relaciones y generar confianza con los consumidores”.

Seth Godin (2018)

En el competitivo entorno de la moda urbana, la diferenciación y la construcción de una identidad sólida son elementos clave para el éxito de una marca como Amores Culture. En este sentido, los videos se presentan como una herramienta de marketing digital que desempeña un papel trascendental al contar historias, transmitir emociones y captar la atención de la audiencia, especialmente de jóvenes consumidores que buscan contenido auténtico y atractivo. La estrategia de Amores Culture se enfoca en el aprovechamiento de plataformas de video como TikTok e Instagram Reels, las cuales han experimentado un crecimiento exponencial y poseen una influencia significativa en el público objetivo.

La elección de TikTok e Instagram Reels se sustenta en su relevancia y en la afinidad existente entre estas plataformas y el público objetivo de Amores Culture. Ambas ofrecen una oportunidad única para generar un impacto sustancial al exhibir el estilo distintivo de la marca, presentar nuevas colecciones y fomentar un sentido de comunidad en torno a la misma. Mediante el

¹ El dropshipping es un modelo de negocio en el que el vendedor no tiene inventario físico. En cambio, el vendedor acepta pedidos de los clientes y traslada los detalles al proveedor o mayorista, quien se encarga del almacenamiento, empaque y envío directamente al cliente final.

aprovechamiento del potencial de estas plataformas, Amores Culture busca establecer una conexión genuina con sus seguidores y cultivar una base de clientes leales.

A través de vídeos dinámicos, Amores Culture tiene la oportunidad de mostrar su estilo distintivo, presentar nuevas colecciones y promover un sentido de comunidad en torno a su marca. Al apostar por TikTok e Instagram Reels, dos plataformas altamente influyentes y de rápido crecimiento, la marca tiene el potencial de llegar a una audiencia amplia y comprometida, creando una conexión genuina con sus seguidores.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este proyecto se fundamenta en la teoría metodológica propuesta por Bruno Munari. A partir de esta, se han delineado los siguientes aspectos con el fin de garantizar el adecuado desarrollo de la investigación:

En primer lugar, se define el problema central que consiste en la creación de videos cortos potencialmente virales para la estrategia en redes sociales de la marca de moda Amores Culture. A continuación, se identifican los subproblemas asociados, los cuales incluyen la falta de material previo adecuado para respaldar la imagen que se busca transmitir, las limitaciones de recursos disponibles para la grabación debido a la naturaleza académica del proyecto, y la ausencia de un número estable de seguidores y un público objetivo claramente definido.

Posteriormente, se realiza una recopilación de datos, investigando el mercado de la moda y las redes sociales, en particular TikTok e Instagram Reels. Se selecciona un referente de creación de contenido y se analiza el desempeño de otras marcas similares en las redes sociales.

Una vez recopilados los datos, se procede a un análisis detallado con el objetivo de obtener conclusiones aplicables al objetivo principal. Se busca establecer la posición de la marca, definir un público objetivo adecuado y destacar aciertos y errores de las marcas estudiadas.

Luego, se desarrolla una estética para los videos, seleccionando localizaciones y música acorde a la imagen deseada. Se graban numerosos clips que se utilizan para experimentar en el montaje, creando varios bocetos y modelos de videos.

A continuación, se comparten los videos con personas externas al pro-

yecto para obtener opiniones y críticas constructivas. Con base en esta retroalimentación, se realizan ajustes necesarios en el montaje, incorporando cambios y mejoras resultado del proceso de ensayo y error.

Finalmente, se obtienen los videos deseados para las plataformas de TikTok e Instagram Reels, logrando una edición meticulosa y la incorporación de los ajustes y mejoras realizados a lo largo del proceso.

3. OBJETIVOS

En el presente Trabajo de Fin de Grado se expondrá el proyecto llevado a cabo, el cual consiste en la creación de una serie de publicaciones para una marca de moda urbana en las redes sociales, Amores Culture. En concreto, se desarrollarán vídeos que podrán ser utilizados tanto como Reels en Instagram como para TikTok.

Para llevar a cabo este proyecto de forma efectiva, es necesario realizar un análisis exhaustivo que incluya una definición estética de la marca, un estudio de su público objetivo y de otras marcas referentes en el mismo sector. Además, se establecerá un público objetivo alcanzable y se realizará un estudio de benchmarking de una marca similar para conocer su estrategia de marketing digital en las redes sociales.

Una vez se haya realizado el análisis previo, se procederá a la elaboración de los vídeos que formarán parte de la estrategia de marketing digital enfocada en las redes sociales. Para ello, se utilizará equipo de grabación y herramientas de edición y efectos visuales, para conseguir un contenido dinámico y atractivo.

En definitiva, el objetivo de este proyecto es la creación de contenidos audiovisuales en el marco de una estrategia de marketing digital en redes sociales para la marca de moda urbana Amores Culture. Además de este objetivo principal también pretende cumplir con los siguientes específicos:

- Establecer un público objetivo al que se destinará el contenido creado
- Analizar el trabajo de otras marcas realizando un estudio de benchmarking
- Planear y dirigir varias sesiones de rodaje y sus estilismos para obtener unos vídeos atractivos y cohesionados.
- Encargarme de la postproducción y edición de los vídeos montando, realizando etalonaje y agregando efectos.

3.1 ODS

El presente proyecto tiene como objetivo contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una iniciativa global establecida por las Naciones Unidas para abordar los desafíos sociales, económicos y ambientales más apremiantes que enfrenta nuestro mundo. A continuación, se destacan algunos ODS que se cumplirán a través de este trabajo:

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Mediante la creación de contenidos audiovisuales, se busca fomentar el crecimiento económico sostenible, brindando oportunidades de empleo y promoviendo el trabajo decente en la industria de la moda.

ODS 12: Producción y consumo responsables: El proyecto se enfocará en la producción responsable de contenidos audiovisuales, utilizando recursos de manera eficiente y minimizando los impactos negativos en el medio ambiente. Además, se promoverá el consumo responsable al ofrecer contenido que inspire a los espectadores a tomar decisiones informadas y conscientes en sus elecciones de moda.

ODS 9: Industria, innovación e infraestructura: Mediante la aplicación de herramientas de edición y efectos visuales, se promoverá la innovación en la producción de los vídeos, creando contenido visualmente atractivo y de alta calidad que destaque en el entorno digital. (Ver Anexo II)

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MERCADO DE LA MODA ACTUAL

El mercado de la moda es un sector en constante evolución el cual ha sido influenciado por factores como la globalización, el aumento del poder adquisitivo de la población y la creciente preocupación por la sostenibilidad y la ética. Según un estudio realizado por la Universidad de Londres, el valor del mercado de la moda a nivel mundial se estimó en aproximadamente 3.5 trillones de dólares en 2022 (Williams, 2022).

En la actualidad, el mercado se encuentra en un estado de cambio acelerado debido a la influencia de factores como la digitalización, la sostenibilidad y la histórica pandemia de COVID-19. A continuación, se presenta un análisis del mercado de la moda actual con un énfasis en estos tres factores clave.

En primer lugar, la digitalización ha transformado la forma en que se consume la moda y cómo se promueve a nivel global. La popularidad de plataformas de comercio electrónico como Amazon, ASOS y Zara ha permitido a

las marcas llegar a audiencias más amplias de manera más eficiente. Además, las redes sociales como Instagram y TikTok han desempeñado un papel importante en la promoción de productos de moda y en la creación de tendencias. Según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado Frost & Sullivan, el comercio electrónico de moda se espera que alcance los 889.000 millones de dólares en el 2024, un aumento del 33% desde el 2019.

En segundo lugar, la sostenibilidad está ganando importancia en el mercado de la moda. La industria de la moda es conocida por su impacto ambiental negativo, desde la producción de ropa hasta el transporte y el desperdicio de ropa usada. Como resultado, muchas marcas y consumidores están buscando alternativas más sostenibles. Esto incluye la promoción de la ropa de segunda mano, la utilización de materiales ecológicos en la producción de ropa y el fomento de la “moda circular”, en la que se busca extender la vida útil de la ropa mediante el reciclaje y el reuso. Según un informe de la empresa de investigación de mercado Global Data, el tamaño del mercado de la ropa sostenible se espera que alcance los 60.000 millones de dólares en el 2025.

Por último, la histórica pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el mercado de la moda. A medida que las tiendas físicas han sido obligadas a cerrar y las restricciones de viaje han sido implementadas en todo el mundo, las ventas en línea han aumentado. Sin embargo, la disminución del poder adquisitivo de muchos consumidores debido a la crisis económica ha llevado a una disminución en las ventas en general. Además, la cancelación de eventos de moda y la interrupción de la cadena de suministro han afectado negativamente a las marcas. Según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado McKinsey & Company, la industria de la moda experimentó una disminución del 27% en las ventas en el 2020, con una recuperación lenta en los años siguientes.

En resumen, el mercado de la moda actual está siendo influenciado por la digitalización, la sostenibilidad y la pandemia de COVID-19. A medida que la digitalización continúa expandiéndose, se espera que el comercio electrónico de moda experimente un crecimiento significativo. Al mismo tiempo, la sostenibilidad está ganando importancia en la industria, con el mercado de la ropa sostenible experimentando un crecimiento exponencial. Por último, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en el mercado de la moda, con una disminución en las ventas y una interrupción en la cadena de suministro. A pesar de estos desafíos, es importante tener en cuenta que el mercado de la moda es altamente adaptable y es probable que experimente cambios y evoluciones en el futuro cercano.

4.2 REDES SOCIALES: TIKTOK E INSTAGRAM REELS

Es innegable que las redes sociales son una herramienta clave para las empresas de moda urbana, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram Reels. Ambas aplicaciones ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear y compartir vídeos cortos, lo que ha llevado a un aumento de la creatividad en el contenido de moda en línea.

Comenzando por **TikTok**, esta es una aplicación que ha ganado una enorme popularidad en los últimos años. Principalmente enfocada en los vídeos cortos y en bucle, esto unido a su sencilla interfaz y un potente algoritmo permite retener a los usuarios de una manera eficiente, y resulta más llamativo para los creadores de contenido. Uno de los aspectos que ha hecho destacar a esta plataforma es la precisión de su algoritmo de recomendación, el cuál realmente se trata de una red neuronal² que aprende de los gustos del usuario basándose en variables como la interacción o el tiempo de visualización, esto también fomenta la viralidad de los vídeos, lo que a su vez atrae a creadores de contenido a publicar, muchas veces incentivados por la posibilidad de que su vídeo logre convertirse en viral.

Por otro lado, **Instagram Reels** es una función lanzada por Instagram como respuesta a la aparición de TikTok. Reels permite a los usuarios crear y compartir vídeos de formato corto en su feed. Aunque ambas aplicaciones comparten muchas similitudes, hay algunas diferencias notables entre ellas, como el enfoque en la música en TikTok y la integración con Instagram en Reels.

En cuanto a la viralidad en estas plataformas, hay algunos elementos clave que deben tenerse en cuenta para lograr que un vídeo se vuelva viral. En primer lugar, el contenido debe ser original, creativo e interesante para el público objetivo. Además, el uso adecuado de hashtags, música y efectos especiales también puede aumentar la visibilidad de un vídeo. Finalmente, es importante interactuar con la comunidad y responder a los comentarios y mensajes para fomentar una mayor participación.

En el sector de la moda urbana, muchas marcas han comenzado a utilizar TikTok e Instagram Reels para aumentar su presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia. Por ejemplo, marcas como Balenciaga³ y Nude

² Una red neuronal es un modelo de procesamiento de información inspirado en el funcionamiento del cerebro humano. Consiste en una estructura interconectada de nodos llamados neuronas artificiales, que procesan y transmiten información a través de conexiones ponderadas. Estas redes son capaces de aprender y reconocer patrones complejos, y se utilizan en diversas aplicaciones como reconocimiento de voz, visión por computadora y análisis de datos.

³ Balenciaga en TikTok, @balenciaga. (n.d.). Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.tiktok.com/@balenciaga?lang=en>

Project⁴, dedicadas a públicos objetivos diferentes, han utilizado ambas plataformas para compartir contenido exclusivo y atractivo para sus seguidores. A través de la creación de vídeos de moda únicos, estas marcas han logrado aumentar su visibilidad en línea y llegar a nuevas audiencias.

En conclusión, TikTok e Instagram Reels son plataformas de redes sociales importantes para las marcas de moda urbana que buscan llegar a una audiencia más amplia. Al aprovechar las características únicas de estas aplicaciones y crear contenido innovador y creativo, las marcas pueden aumentar su presencia en línea y generar un mayor compromiso con su público objetivo.

5. REFERENTES

Para realizar este proyecto se han empleado sobretodo referentes del ámbito audiovisual, creadores de contenido y reels como: Gakuyen⁵, como principal influencia y otros como Pangea⁶.

Primeramente, se destaca el trabajo de Gakuyen, reconocido especialista en el enfoque de “mixed-media”, que se centra en la producción de contenido para marcas a través de video, fotografía y diseño. Su labor se ha enfocado principalmente en la creación de Reels y videos promocionales cortos dirigidos a marcas de moda, entre las que se incluyen Adidas, Diesel, Gucci, Palace y Calvin Klein, entre otras destacadas compañías.

El contenido desarrollado por Gakuyen se caracteriza por su dinamismo y la cuidada utilización de movimientos de cámara, con énfasis en transiciones fluidas. Además, su elección de locaciones en las ciudades de Japón, donde él reside, añade una estética peculiar y llamativa a sus producciones. Cabe destacar su preferencia por lentes de gran angular, generalmente inferiores a los 35mm, lo cual contribuye a crear una experiencia visual más impactante, generando deformaciones en la imagen que añaden interés.

El resultado de su trabajo se traduce en videos que presentan una gran cantidad de estímulos visuales, capturando y manteniendo la atención del



Fig.2 Colaboración de Gakuyen con Toyota/G-Shok
Fuente: gakuyen.com

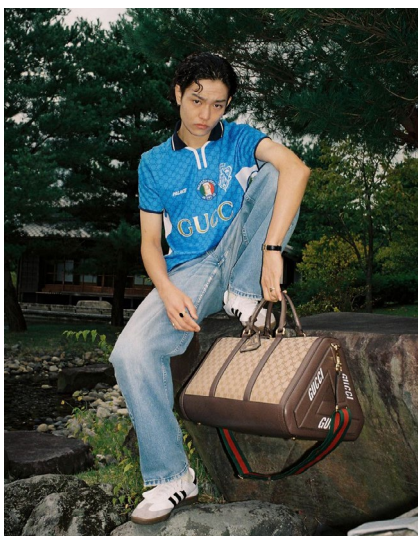


Fig.3 Colaboración de Gakuyen con Gucci/ Palace
Fuente: gakuyen.com

4 Nude Project en Instagram, @nudeproject. (n.d.). Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/nudeproject/>

5 Gakuyen en Instagram, @gakuyen (n.d.). Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/gakuyen/>. Gakuyen en YouTube @GakuLange (n.d.). Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.youtube.com/@GakuLange> Gakuyen en TikTok @gakulange en TikTok (n.d.). Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.tiktok.com/@gakulange>

6 Pangea en Instagram, @pangea (n.d.). Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/pangea/>

espectador de manera efectiva. Esta capacidad de cautivar al público se ha vuelto especialmente valiosa para las marcas en la actualidad, que luchan por atención en un contexto plagado de estímulos constantes como lo son las redes sociales.

También se ha de mencionar a otros creadores de contenido como Pangea, un destacado creador de contenido en el ámbito audiovisual conocido por su enfoque experimental y vanguardista. Sus producciones abarcan desde reels y videos musicales hasta cortometrajes y anuncios publicitarios, y se caracterizan por su estética innovadora y su capacidad para sorprender al espectador. Pangea utiliza técnicas y estilos novedosos, como recientemente se le ha podido observar empleando inteligencias artificiales para efectos visuales. Su colaboración con artistas y músicos emergentes añade un toque fresco a sus creaciones, rompiendo con las convenciones tradicionales y capturando la atención del espectador.

6. ESTRATEGIA DE MARKETING

“Cuando las prendas salen de las fábricas donde se confeccionan son simplemente ‘ropa’ o ‘indumentaria’; cuando pasan por las manos de profesionales del marketing, se convierten en ‘moda’ como por arte de magia”

Mark Tungate (2005)

6.1 PÚBLICO OBJETIVO

Para realizar una adecuada campaña de marketing en redes, primeramente se establecerá un público objetivo y luego se realizará un estudio de benchmarking de una marca con una estética similar, Wasted Paris además de analizar el caso de Corteiz una marca de streetwear⁷ que ha desarrollado una estrategia de marketing única y exitosísima.

Para establecer adecuadamente el público objetivo de nuestra marca, lo primero que se ha llevado a cabo un estudio de nicho con el objetivo de posicionar la marca de manera efectiva. Para comenzar este estudio se ha realizado una investigación utilizando la herramienta de Google Trends, enfocándose en conceptos como “streetwear” y “moda urbana”. A partir de esta búsqueda, se han recopilado los nombres de algunas marcas relacionadas con dichos términos, las cuales han logrado generar una notable tendencia y

⁷ El “streetwear” es un estilo de moda urbana que se caracteriza por su influencia de la cultura callejera y la estética de la vida urbana. La ropa y los accesorios son informales, cómodos y a la vez modernos. Es popular entre los jóvenes y las subculturas urbanas. Smith, J. (2021)

ser objeto de atención en España.

Entre las marcas identificadas se encuentran Stussy, Nude Project y Cold Culture, marcas independientes. Además, también se han identificado reconocidas firmas como Pull&Bear, las cuales están relacionadas con el segmento de la moda rápida (“fast fashion⁸”). En este contexto, para el estudio se ha decidido extraer las marcas independientes mencionadas anteriormente así como otras marcas que presentan una estética e imagen similar, como pueden ser Primitive, Revenge, Wasted Paris, Corteiz y Trapstar, marcas que preservan una mayor relevancia en el extranjero. Estas, junto a las ya mencionadas, servirán como referentes para posicionar nuestra marca.

Estas marcas servirán como referencia para colocar a Amores Culture en nuestro mapa, esto permitirá establecer un sólido posicionamiento de nuestra marca en el mercado objetivo. Se busca asociarla con los valores, tendencias y preferencias que caracterizan al segmento de consumidores interesados en el “streetwear” y la moda urbana. De esta manera, se espera generar una conexión efectiva con los consumidores y lograr un impacto significativo en el mercado de la moda.

Para realizar el mapa se toman los siguientes valores para ser reflejados:

- En el eje x: exclusividad; dictada por el precio, la frecuencia de los drops, límite de unidades y la accesibilidad al producto.
- En el eje y: nivel de expresión individual; esto dependerá de factores como los diseños y la manera de dirigirse a su público. Algunas de estas marcas realizan campañas de marketing de mayor escala mientras que otras optan por mantenerse con un perfil más bajo para crear una sensación de comunidad y exclusividad en su target⁹.

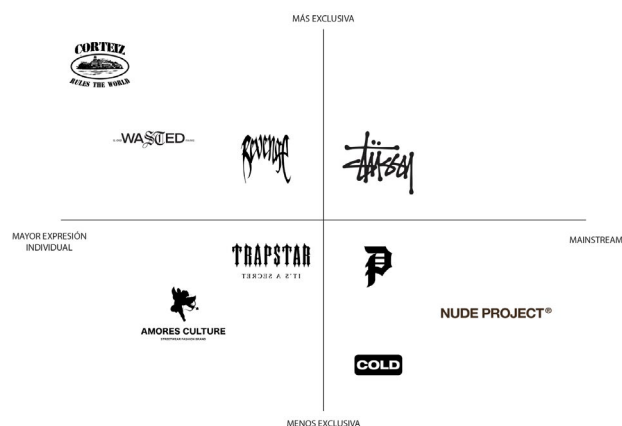


Fig. 4 Mapa de posicionamiento de mercado

8 El “fast fashion” es un modelo de negocio de moda que produce y distribuye prendas de tendencia rápida y asequibles en ciclos de producción acelerados. (Brown, A., 2021)

9 El “target” en marketing se refiere al público objetivo o segmento específico al que se dirige una estrategia de marketing.

Amores Culture se posiciona en el mercado de la moda urbana gracias a su estética y su oferta de precios asequibles. Su público objetivo se concentra en jóvenes de entre 16 y 32 años, con interés en la moda urbana y la cultura del streetwear. Este grupo demográfico busca en Amores Culture ropa cómoda y funcional, que además les permita expresar su individualidad y estilo personal, identificándose con la estética rebelde de la marca y con sus valores. Personas que quieran salirse de lo convencional y busquen expresarse a través de la ropa, con espíritu rebelde y ganas de ser únicos.

Este grupo demográfico coincide con los usuarios de redes sociales por lo que será alcanzado a través de las mismas.

6.2 BUYER PERSONA

A partir de estas premisas se ha realizado el siguiente buyer persona. En él, de manera ficticia, se desglosan los datos y aficiones de dos posibles clientes de Amores Culture, además se añadirán al análisis factores como la presencia en redes sociales y sus gustos musicales.

Kilian: 24 años, tatuador

Kilian es un joven que vive en la ciudad y se dedica a tatuar desde hace 2 años. Amante de la moda y la cultura urbana. Sus ratos libres los dedica a practicar skate con sus amigos. Es una persona muy activa en redes sociales como TikTok e Instagram y que resube¹⁰ contenido de marcas de manera desinteresada. Le encanta escuchar música de género urbano y es un gran seguidor de estrellas del hip hop, siempre pendiente a estos en las redes sociales.

María 18 años, universitaria

María es una estudiante universitaria de 18 años que vive en la ciudad. Es un joven amante de la moda y de la cultura urbana, y suele seguir a influencers y artistas de este ámbito en las redes sociales. Le gusta vestir ropa cómoda y moderna, y se siente atraída por prendas con diseños originales y llamativos. Debido a su condición de estudiante, tiene un presupuesto limitado, por lo que busca marcas con precios asequibles que le permitan renovar su armario sin gastar demasiado. María es un usuario activo de TikTok, donde sigue las últimas tendencias en moda urbana y busca inspiración para sus looks diarios.

¹⁰ “Resubir” en redes sociales se refiere a volver a compartir o publicar contenido previamente compartido por otra persona en la plataforma.

6.3 BENCHMARKING

«Benchmarking es un término que se refiere al proceso sistemático y continuo que se utiliza para medir y comparar los bienes, servicios y prácticas de una organización con los de los líderes de su industria, en cualquier lugar del mundo, con el propósito de obtener información que le ayudará a alcanzar un mejor desempeño» (2021, p.273).

Don Hellriegel

Para realizar este proyecto de manera adecuada se lleva a cabo un análisis del marketing digital de las marcas Wasted Paris y Corteiz. Estos estudios enfocados en las estrategias de marketing en redes sociales ayudarán a resaltar las mejores prácticas de estas organizaciones en este sector.

6.3.1 WASTED PARIS

Para comenzar, se presenta un estudio de benchmarking de la marca de ropa Wasted Paris, firma en la que Amores Culture se inspira a la hora de diseñar las prendas, por ello resulta interesante su análisis. Para su estudio, se ha realizado un análisis comparativo con otras marcas del mismo sector, con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia de Wasted Paris y así poder proponer posibles mejoras.



Fig 5. Suéter Wasted Paris
Fuente: wasted.fr

En primer lugar, se ha evaluado la presencia de la marca en redes sociales, encontrando que Wasted Paris tiene una amplia presencia en las principales redes sociales como Instagram, Facebook. Sin embargo, se ha observado que la interacción de la marca en Twitter es limitada y su contenido es principalmente de promoción de productos, lo que puede generar menor interés en los seguidores.

En segundo lugar, se ha analizado el contenido publicado en Instagram y se ha encontrado que la marca se enfoca principalmente en la publicación de imágenes de productos y en fotografías de modelos usando la ropa de la marca. Si bien esto es importante, se ha observado que hay una falta de contenido que muestre el estilo de vida y la filosofía de la marca. Por lo tanto, sería recomendable que Wasted Paris incorpore más contenido relacionado con la cultura urbana y la juventud, con el objetivo de crear una conexión emocional con sus seguidores. Este aspecto cada vez lo tratan de resolver de manera más efectiva, publicando cada vez más contenido sobre el estilo de vida en el mundo del skate, sin embargo, aún existe margen de mejora.

En tercer lugar, se ha evaluado la utilización de influencers y se ha observado que Wasted Paris trabaja con influencers de la moda, principalmente en

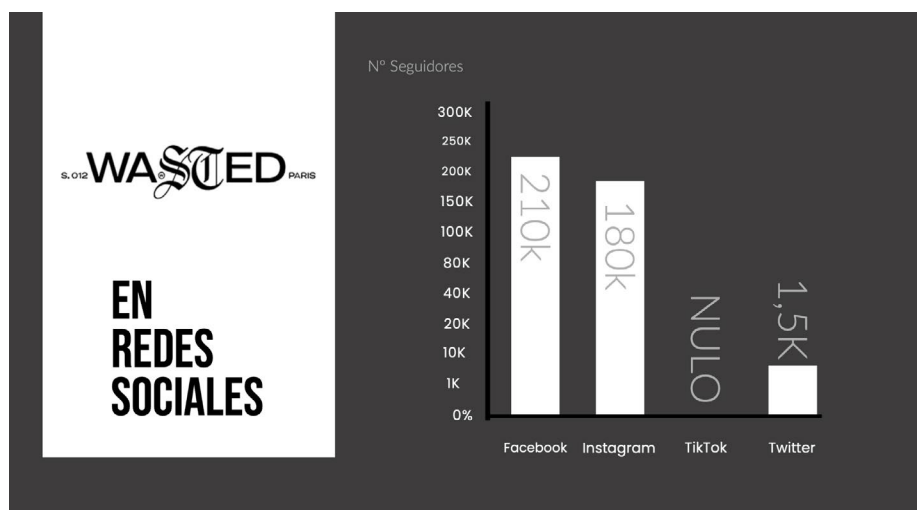
Instagram. Aunque esta estrategia puede generar visibilidad y alcance, sería recomendable que la marca se enfocara en colaboraciones con influencers que se identifiquen con la filosofía y estilo de vida de la marca, para lograr una mayor autenticidad en la promoción de sus productos.

Además, se ha notado que Wasted Paris no tiene presencia en la plataforma de TikTok, lo cual es un grave error. TikTok ha demostrado ser una plataforma poderosa para el alcance y la conexión con la audiencia más joven y entusiasta. La falta de presencia en TikTok significa que la marca está perdiendo la oportunidad de alcanzar a una gran base de seguidores potenciales y de participar en las tendencias y desafíos virales que se generan en esta plataforma. Sería altamente recomendable que Wasted Paris considere establecer una estrategia en TikTok para aprovechar su potencial y ampliar su alcance en las redes sociales.

Finalmente, se ha analizado la interacción de la marca con sus seguidores, encontrando que Wasted Paris responde a comentarios y mensajes privados en Instagram y Facebook de manera rápida y efectiva, generando una buena reputación en cuanto al servicio al cliente. Sin embargo, se ha observado que la marca podría mejorar su interacción con los seguidores en Twitter, generando conversaciones más activas y una mayor participación de los seguidores.

En conclusión, el análisis de benchmarking de la estrategia de marketing en redes sociales de Wasted París ha permitido identificar varias oportunidades de mejora en la interacción y contenido que se comparte con los seguidores. Con estas sugerencias, la marca podría lograr una mayor conexión emocional con su público objetivo y mejorar la visibilidad de su filosofía de marca en las redes sociales. Además, es fundamental que Wasted Paris aborde la falta de presencia en TikTok, ya que esta plataforma representa una valiosa oportunidad para alcanzar a una audiencia más amplia y comprometida.

Fig. 6 Gráfico de Redes Sociales de Wasted Paris



6.3.2 CASO CORTEIZ

Sería un error privar de estudio a la marca de ropa Corteiz¹¹. Una firma relativamente nueva que comenzó en Inglaterra en el cuarto de un ambicioso joven conocido como Clint en 2017 y que se ha destacado frente a otras marcas de streetwear por su implicada comunidad y sus técnicas de marketing rompedoras, siendo actualmente una de las marcas con más presencia en el sector del streetwear.

Bajo el *tagline*¹²: Corteiz Rules the World (Corteiz Governa el Mundo), esta firma conserva en su esencia un espíritu disruptivo, rebelde y que busca cambiar las reglas del juego. Con estos valores se han hecho un hueco en la industria del streetwear, nadando a contracorriente con respecto a otras marcas.



Fig. 7 Corteiz
Fuente: Revista GQ

Analizando la estrategia en redes, se observa que Corteiz se enfoca principalmente en la promoción de productos en sus publicaciones, con fotografías de flash directo. Si bien es importante mostrar los productos, se recomienda incorporar contenido adicional que muestre el estilo de vida y la filosofía de la marca. Esto ayudará a crear una conexión emocional con los seguidores y a diferenciarse de la competencia. Sin embargo, cabe destacar cómo se han comunicado con su audiencia y seguidores, proporcionando contraseñas a través de mensajes directos para acceder a su página privada y teniendo un perfil de Instagram privado (hasta hace poco), dando así una sensación de comunidad y exclusividad a su público.

11 Corteiz en Instagram, @crtz.rtw (n.d.). Recuperado el 12 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/crtz.rtw/?hl=es>

12 Frase corta y memorable que resume la esencia de una marca o producto.



Fig. 8 Clint, creador de Corteiz, con chaquetas de otras marcas obtenidas en el evento de “Bolo Jacket”
Fuente: culted.com

Además de esto se debe mencionar el esfuerzo de esta marca por hacer marketing de guerrilla de una manera totalmente distinta, mediática e incluso polémica, pero que ha sido la base para su gran éxito. Un ejemplo de este tipo de promoción es el evento de las “Bolo Jacket”. Para anunciar su nueva prenda, la “Bolo Jacket”, Corteiz publicó la ubicación de un lugar en Londres, un aparcamiento, ahí Clint y otros colaboradores de la marca ofrecieron hacer un intercambio de las “Bolo” por cualquier chaqueta de marca, llegando a intercambiar con marcas tan icónicas como North Face, Supreme, OffWhite, etc... Una vez intercambiadas todas, Clint, compartió una foto con todas las chaquetas en redes sociales, anunciando que iban a ser donadas a las personas sin techo para el invierno, lo que fue totalmente cierto y al día siguiente se podían observar a personas sin hogar llevando y revendiendo las chaquetas más caras del mercado. Esta táctica resonó en todo el mundo, la marca había conseguido de una manera magistral crear expectación y pasar por encima de la competencia de una manera aplastante y totalmente contundente, fieles a esta rebeldía que les caracteriza y a sus valores, Corteiz Rules The World.

7. DESARROLLO DE LOS VIDEOS

7.1 DEFINICIÓN ESTÉTICA

Amores Culture es una marca de ropa que trasciende las barreras convencionales de la moda y busca encapsular la esencia de la vida misma. Su mensaje principal y slogan, “We Are Truly Blessed” (Estamos Verdaderamente Bendecidos), refleja la idea de apreciar la existencia en su totalidad, reconociendo tanto los momentos de alegría y luz como aquellos más oscuros y complicados. Las colecciones de Amores Culture se inspiran en esta dualidad, celebrando la vida y transmitiendo la capacidad de superar las adversidades.

La estética de la marca se nutre de diversas corrientes urbanas, como el punk y el hip hop, fusionando elementos del graffiti y referencias a géneros musicales como el death metal. Sin embargo, es la cultura trap¹³ la que desempeña un papel fundamental en su estilo. La estética trap se caracteriza por una mezcla de actitud rebelde, transgresión y autenticidad, que se refleja en los diseños y se debe conservar en campañas en medios (RRSS) de Amores Culture. La elección de estos elementos visuales y sonoros para los vídeos promocionales deben contribuir a transmitir la identidad de Amores Culture,

¹³ La cultura trap es un movimiento musical y cultural surgido en Estados Unidos en los años 90 por primera vez y que ha tomado especial relevancia en el último lustro. Combina elementos del hip hop, el rap y la música electrónica, con letras provocativas, bajos profundos y ritmos intensos. Se caracteriza por reflejar la vida urbana y marginal, abordando temas como la violencia y las drogas.

al tiempo que conecta con su audiencia objetivo: individuos que valoran la autenticidad, la expresión artística y la vibra de la cultura urbana.

Bajo estas premisas el contenido a crear son vídeos cortos para TikTok , los cuáles servirán también para Instagram Reels. Para la producción de estos fragmentos audiovisuales se ha tomado como referencia el contenido de Gakuyen en Instagram, así como sus tutoriales y videos de experiencia detrás de escena en su canal de YouTube. Siguiendo el tutorial subido por Gaku Lange en su canal (<https://www.youtube.com/@GakuLange/videos>), se han tenido en cuenta los siguientes consejos:

- Duración del video: Se ha considerado que los videos no deben exceder los 25 segundos, siendo ideal que estén comprendidos entre 12 y 24 segundos. Una duración más extensa puede resultar excesiva y dificultar la captación de la atención del espectador.
- “Catchy Point” o momento llamativo: Se ha procurado que el punto más atractivo o impactante del video se presente aproximadamente a los 4 segundos de inicio. Esto permite captar rápidamente la atención del espectador y generar interés desde el comienzo.
- Reproducción en loop: Se han diseñado los vídeos de manera que funcionen en un bucle continuo, aprovechando la reproducción automática que ofrecen plataformas como TikTok e Instagram. Es importante lograr que el loop sea imperceptible para el usuario, de modo que no se percate de que el vídeo ha vuelto a iniciar y pueda disfrutar de una experiencia fluida y envolvente.

Estas consideraciones buscan optimizar el impacto y la efectividad de los videos en las plataformas mencionadas, aprovechando las características propias de cada una y aplicando las técnicas recomendadas por expertos en el campo. Mediante la aplicación de estos principios, se espera lograr una mayor atracción y engagement¹⁴ por parte del público objetivo.

7.2 VÍDEOS

(Ver Anexo I)

Finalmente, teniendo en cuenta los factores descritos previamente, se han producido tres vídeos en formato vertical de 1920p x 1080p, con una relación de aspecto de 16:9, con el propósito de promocionar la marca en redes sociales. El primer vídeo tiene como objetivo servir como introducción y presentación de la marca. Los otros dos vídeos están diseñados para presentar las colecciones “Ivory” y “NIGHTS” respectivamente. La colección “Ivory” se centra en conceptos de luz, pureza, blanco y lujo, mientras que la colección

¹⁴ Interacción y compromiso de los consumidores con una marca o empresa, manifestado a través de acciones como compartir, comentar o comprar productos.

“NIGHTS” se inspira en la oscuridad, la calle, el grafiti, el skate y la noche.

Los 3 vídeos conservan una estética similar pero aplicada a la función de cada uno, con muchos movimientos de cámara y un ritmo bastante veloz al ritmo de la música. Todos incluirán música del género Trap¹⁵, con una velocidad de bpm elevada y estarán resueltos en forma de loop, siguiendo los tips anteriores. De esta manera se busca que sean lo más atractivos para el público objetivo.

El ritmo veloz de los videos enfatiza la energía y la vitalidad asociadas con la moda urbana. La sucesión ágil de imágenes y escenas, cuidadosamente montadas, permite captar la atención del espectador desde el primer instante y mantener un nivel de intensidad constante. Este enfoque ágil y dinámico se ajusta a las preferencias y expectativas del público objetivo, generando un impacto efectivo en su percepción de la marca.

El contenido de estos videos tratará de reflejar el estilo de vida de la marca, combinando localizaciones tan a priori dispares como un skatepark de noche con el palacio de marqués de dos aguas, actual museo de la cerámica de Valencia, para reflejar de este modo la dualidad que define la marca.

A continuación se hará un desglose detallado de la pre-producción, producción y post-producción de cada pieza audiovisual. En la primera parte se analizarán los looks elegidos, las localizaciones. La producción se convierte en una parte crucial de este proyecto ya que los planos surgen adaptándose al escenario de manera espontánea y coordinando a los modelos, buscando de esta manera tener una gran variedad de planos que se puedan montar de manera dinámica además en este apartado se exponen el equipo empleado para la filmación. Finalmente se diseccionará el montaje y la edición del vídeo, realizado con Adobe Premier, Adobe Photoshop y Adobe After Effects, , destacando los efectos más llamativos y complejos.

7.2.1 VÍDEO 1: PRESENTACIÓN

Este vídeo tiene como fin servir como introducción de la marca. Mostrar a modelos llevando las prendas de manera cotidiana o posando en la ciudad, mostrando de esta manera un estilo de vida que será asociado con la marca. Se pretende cuidar esta estética urbana y que esta sea reconocible. La duración de este vídeo es de 25 segundos, en el límite de la recomendación de Gakuyen. Está hecho en forma de loop, y contiene una gran cantidad de efectos que sirven para llamar la atención y atrapar al espectador, todo esto



Fig. 9 Frame del comienzo del vídeo de introducción

15 La música trap es un género musical que combina elementos del hip-hop, rap y electrónica, caracterizado por su ritmo intenso, bajos prominentes y letras que suelen abordar temas relacionados con la calle, la violencia, el consumo de drogas y la ostentación.



Fig. 10 Frame del final del vídeo de introducción

unido al alto ritmo y dinamismo que se ha mencionado previamente resultan en un vídeo muy llamativo y con la capacidad de captar la atención, sorprendiendo en ocasiones y facilitando de esta manera una segunda visualización para comprender más lo tanto que ocurre en tan poco tiempo.

7.2.1.1 Preproducción. La localización escogida para esta pieza fue la ciudad de Valencia, mayormente en la Ciudad de las Artes y las Ciencias con algún plano en el Centro Comercial del Saler, en el metro, y en la estación de trenes de Valencia; con estas localizaciones se trata de expresar un tono urbano, con el agregado de que fue rodado de noche con luz de ambiente y un led, resaltando las piezas de ropa en la oscuridad. La música que acompaña a este vídeo es la canción Oh Okay! del artista Gunna con Young Thug y Lil Baby, con un tempo de 140 bpm dota al video de un ritmo elevado.

7.2.1.2 Producción. En la producción de este proyecto, se concedió especial atención a la captura de una amplia variedad de planos con un notable movimiento de cámara, con el objetivo de evitar una impresión estática y lograr una dinamicidad y ritmo elevados. Para lograr este efecto, se optó por realizar la grabación a “cámara en mano”¹⁶. Entre los movimientos de cámara empleados, destacan los barridos, los travellings acompañados de giros de cámara y la interacción de los modelos con la cámara. Estas decisiones se tomaron con el propósito de generar una experiencia visual enérgica y cautivadora para el espectador.

El equipo técnico empleado durante el proceso de grabación de esta pieza fue una cámara Full Frame Canon 6D, junto a un objetivo 10-24mm, elegido para facilitar el enfoque y mostrar un ángulo bastante abierto que da la sensación de estar en primera persona, logrando así un vídeo más inmersivo. Además de esto se le han agregado en postproducción un efecto de viñeta para realzar aún más los bordes de esta lente. Para la iluminación se empleó un foco led de 120W movido por un asistente de iluminación.

7.2.1.3 Postproducción El montaje de este video se ha realizado de acuerdo con la canción “Oh Okay!” del artista Gunna con Young Thug y Lil Baby, que tiene un ritmo de 140 bpm. La introducción se compone de planos cuidadosamente seleccionados que presentan a un modelo, primero mostrando el estampado de su sudadera de espaldas y luego de frente en un entorno de metro. Durante este segmento, la cámara realiza un movimiento de travelling hacia atrás, mientras se realiza una transición con un fundido a negro, introduciendo el logotipo de la marca. Esta transición está sincronizada con el momento del “drop” de la canción, que ocurre en el segundo 4, y se acompaña



Fig. 11 Efecto especial para el vídeo de introducción

¹⁶ Técnica de grabación donde la cámara es sostenida a mano, creando una sensación de movimiento y espontaneidad.



Fig. 12 Frame extraído del vídeo "Ivory 1"



Fig. 13 Frame extraído del vídeo "Ivory 2"

de un efecto que simula rayos, creando un efecto llamativo. A continuación, se suceden imágenes de los modelos luciendo la ropa de la marca, acompañadas de efectos visuales como rayos, simulaciones de rayos X, texturas de papel, inversión de colores y máscaras de recorte, que generan transiciones visuales impactantes y mantienen la atención del espectador. Hacia el final del video, se destaca un momento en el que un chico realiza un truco con una bicicleta, capturando la atención del espectador. Luego, el video concluye con un plano contrapicado de los modelos caminando hacia la cámara, mientras uno de ellos (el mismo que aparece al principio) tapa la cámara con la mano. Esto crea un enlace con el inicio del video, generando una sensación de bucle.

7.2.2 VÍDEO 2: Ivory

La colección "Ivory" (Marfil) se mostrará en redes a través de un conjunto de dos videos que funcionan como un "pack". El primer video es un teaser que sirve como introducción, mientras que el segundo video es una exposición completa de la colección. Ambos videos tienen una duración de 15 segundos y están cuidadosamente diseñados para presentar de manera visualmente atractiva la temática de la colección, la cual se inspira en la luminosidad y los momentos felices de la vida.

En ambos videos, se busca transmitir los pilares fundamentales de la colección: la estética luminosa, la pureza y el lujo. Se ha trabajado en lograr una coherencia en la estética y el mensaje que se desea transmitir a través de estos videos. Cada toma y plano ha sido cuidadosamente seleccionado para capturar la esencia de la colección y transmitir su mensaje de manera efectiva.

El objetivo principal de este conjunto de videos es generar interés y captar la atención del espectador desde el primer instante. Se busca crear una experiencia visualmente atractiva que refleje la temática y los valores de la colección "Ivory". La estética luminosa, la pureza y el lujo se reflejarán a través de la elección de colores, los movimientos de cámara, la selección de locaciones y la presentación de las piezas de la colección.

Este pack de videos será una poderosa herramienta para promocionar la colección "Ivory" en redes sociales, permitiendo que el espectador se sumerja en su atmósfera y se sienta atraído por la colección.

7.2.2.1 Preproducción. Debido a la temática de la colección, resulta interesante mantener una coherencia cromática. Por esta razón, se ha seleccionado una paleta cromática limitada que dicta la elección de los planos, logrando así una uniformidad visual. Además del mismo blanco, los tonos

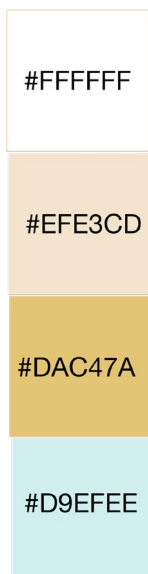


Fig. 14 Paleta cromática de referencia para los vídeos "Ivory"



Fig. 15 Frame extraído del vídeo "Ivory 1"

escogidos entran en la gama de los beige y dorados, complementados con un celeste claro, los códigos hexadecimales de los colores elegidos son los siguientes: #ffffff, #EFE3CD, #DAC47A, #D9EFEE. Tras esta minuciosa selección cromática, se buscó una ubicación adecuada que cumpliera con los requisitos de la paleta y reflejara la esencia de la colección. Por lo tanto, se concluyó que un palacio sería una opción ideal. Tras evaluar varios palacios en Valencia, visitarlos, recopilar información y dialogar con los responsables, se decidió utilizar el Palacio del Marqués de Dos Aguas, que también funciona como museo de la cerámica en Valencia.

El Palacio del Marqués de Dos Aguas resalta por su arquitectura y decoración de estilo rococó¹⁷. Construido en el siglo XVIII, exhibe una fachada adornada con detalles ornamentales exquisitos. En su interior, alberga una valiosa colección de artes decorativas, como porcelana, muebles y tapices, que reflejan el lujo y la opulencia de la época. Este palacio es un magnífico ejemplo de la corriente artística rococó en Valencia y se adapta perfectamente a las necesidades de este fragmento.

7.2.2.2 Producción. Durante la fase de producción, se realizó la grabación utilizando un iPhone 13. Se optó por la elección de este dispositivo debido a las restricciones y limitaciones de rodaje en el interior del museo. El objetivo principal fue capturar la estética luminosa y elegante de la colección "Ivory". Para lograrlo, se emplearon movimientos de cámara coreografiados con los modelos, que añadieron dinamismo y fluidez a las tomas, evitando una apariencia estática.

El enfoque principal de la filmación estuvo en resaltar los detalles arquitectónicos del palacio y destacar las piezas de la colección. Se buscaron ángulos que realzaran la belleza de la locación y que transmitieran la sensación de lujo y sofisticación que se quería transmitir al espectador. Cada toma fue realizada para capturar la esencia de la colección y transmitir su mensaje de manera efectiva.

7.2.2.3 Postproducción. En la fase de postproducción, se realizó el montaje y la edición del video utilizando Adobe Premiere. Se seleccionó la canción "Jaded" de Drake como acompañamiento musical, una canción de trap y R&B¹⁸ que se alinea con las corrientes musicales contemporáneas, especialmente con la escena de este género en Toronto. El ritmo (140 bpm) y el ambiente de la canción aportan una sensación de lujo y elegancia, en perfecta

17 El rococó es un estilo artístico y decorativo caracterizado por su elegancia, exuberancia y ornamentación detallada del siglo XVIII.

18 El R&B (Rhythm and Blues) es un género musical que combina elementos del blues, el jazz y el gospel, destacándose por su ritmo suave y melodías soulful.

sintonía con la propuesta de la colección.

Durante la edición, se ajusta el montaje de acuerdo con el ritmo y la estructura de la canción. Se cuidó cada detalle de transiciones y cortes para generar una experiencia visual enérgica y cautivadora. Se evitó sobrecargar el video con efectos especiales excesivos, ya que se buscaba mantener una estética elegante y pulcra. El resultado final son dos vídeos de 15 segundos en bucle que crean impacto visual, atrapan al espectador y transmiten la esencia de la colección “Ivory” de manera efectiva.

7.2.3 VÍDEO 2: NIGHTS

Este vídeo de 14 segundos está dirigido a la promoción de la colección “Nights” (Noches), la cual busca capturar y reflejar un ambiente callejero y las subculturas urbanas, como el skate y el graffiti, de una manera auténtica y atractiva. El formato tiene como objetivo presentar la colección y transmitir el estilo de vida asociado a ella, estableciendo una conexión con la marca.



Fig. 16 Frame extraído del vídeo “NIGHTS”

La temática de la colección “Nights” se enfoca en capturar la esencia de las noches urbanas, donde las calles se convierten en el escenario de la expresión creativa y el espíritu de la juventud. El vídeo se ha diseñado cuidadosamente para representar este ambiente de manera auténtica y atractiva, utilizando imágenes que reflejen el skate, el graffiti y otros elementos característicos de la cultura urbana.

Se ha buscado transmitir la autenticidad y la conexión con la marca a través de una estética visual que refleje el estilo de vida asociado a la colección. Los planos, la elección de colores y la edición se han realizado de manera coherente con la temática para crear una experiencia visual impactante y atractiva. A través de imágenes auténticas y una estética visualmente atractiva, se busca establecer una conexión emocional con el público y transmitir el estilo de vida asociado a la marca.

7.2.3.1 Preproducción. En la preproducción, se realizó una búsqueda exhaustiva de una localización que representara de manera auténtica la esencia de la colección, con una estética muy urbana y vinculada a subculturas como el graffiti y el skate. Tras investigar varias opciones, se decidió que la rotonda del mirador, cerca de la facultad de Bellas Artes de la UPV, era el lugar ideal. Esta rotonda, recientemente reconvertida en skatepark, se encuentra repleta de graffitis y arte urbano. La presencia de estos elementos refuerza la estética callejera y subversiva que se buscaba transmitir en el video.

La elección de esta localización no solo se basó en su apariencia visual, sino también en su conexión con la esencia de la colección. El graffiti y el ska-

te son expresiones artísticas y culturales que están estrechamente ligadas a la vida urbana y a la búsqueda de identidad y libertad. Estos valores encajan perfectamente con la propuesta de la colección y los valores de la marca.

Además, la decisión de grabar durante la noche añade un elemento de misterio y evoca la atmósfera nocturna de la cultura urbana. La oscuridad resalta los colores brillantes y saturados presentes en la paleta elegida para la colección, creando un contraste visual interesante y potenciando la estética urbana que se buscaba transmitir.



Fig. 17 Frame extraído del vídeo “NIGHTS”
Frame del gif animado

7.2.3.2 Producción. Durante la producción del video, se contó con el equipo técnico necesario para capturar de manera óptima la esencia de la colección. La cámara Nikon 60D, equipada con una lente de 10mm, permitió obtener tomas amplias y capturar todos los detalles del entorno urbano. El foco led de apoyo de 120W aseguró una iluminación adecuada, resaltando los colores y texturas presentes en la rotonda del mirador.

El rodaje se llevó a cabo de manera meticulosa, aprovechando la disposición de los graffitis y las estructuras del skatepark para componer cada toma de manera impactante. Se exploraron diferentes ángulos y movimientos de cámara para agregar dinamismo y potenciar la estética urbana del video.

Para añadir un elemento de creatividad y movimiento, se utilizó la técnica de stopmotion para crear gifs en movimiento. Estos gifs, generados a partir de fotografías tomadas en secuencia, aportaron un efecto visual interesante y encajaron perfectamente con la energía del vídeo.



Fig. 18 Frame extraído del vídeo “NIGHTS”
Efectos especiales

7.2.3.3 Postproducción. En la etapa de postproducción, se trabajó en la edición y montaje del video para lograr una coherencia visual y narrativa. Se ajustaron los colores y la iluminación para resaltar la paleta cromática elegida, la cual se caracteriza por un negro central sobre el cual giran una variedad de colores brillantes y saturados, con especial mención al amarillo. Esta combinación de colores crea un contraste vibrante y refuerza la estética callejera y subversiva de la colección.

Además, se realizó un cuidadoso proceso de montaje en bucle, siguiendo el ritmo de la canción “Skimask” de SmokePurpp y procurando que funcionara como un loop. El bucle crea una sensación de inmersión y refuerza la cohesión entre la música, la imagen y la propuesta de la colección.

En cuanto a los efectos visuales, se mantuvo un equilibrio entre la estética minimalista de la Ivory y la variedad de efectos presentes en el vídeo de introducción. Los gifs en movimiento fueron uno de los efectos más destacados, aportando dinamismo y un aspecto único a ciertas escenas del video. Estos,

fueron cuidadosamente ubicados en momentos clave del video, complementando la narrativa visual y añadiendo un toque artístico único.

El resultado final del video “NIGHTS” es una pieza audiovisual que refleja de manera auténtica la esencia de la colección. Desde la cuidadosa selección de la localización hasta la elección de la música, pasando por la composición visual y los efectos, cada elemento se ha combinado para transmitir una estética urbana, callejera y subversiva. El video se presenta como una representación visual coherente y poderosa de la propuesta de la colección.

8. PRESUPUESTO

Para realizar el siguiente presupuesto se han calculado las horas dedicadas a la preproducción, producción y postproducción de los vídeos además de agregarle el alquiler del material fotográfico, a pesar de que en este caso fue prestado por la universidad. Para calcular el precio por hora se ha empleado de apoyo la plataforma de servicios Zaask, concluyendo que un precio razonable para la creación de contenido sería 20 euros por hora, además de partir de una base de 300€.

0. Base: 300 € (incluye concepto creativo, gestión y coordinación general del proyecto, comunicación con el cliente, administración y otras tareas relacionadas).

1. Preproducción:

- Estudio de mercado: 10 horas (2 horas por vídeo)
- Planificación y preparación: 12 horas (4 horas por vídeo)
- Total de horas de preproducción: 22 horas

2. Producción/Rodaje:

- Grabación de cada vídeo: 5 horas (15 horas en total)

3. Postproducción:

- Edición de cada vídeo: 12 horas (36 horas en total)

4. Alquiler de equipo:

- Cámara Nikon 60D: 182,90 € (por 4 jornadas)
- Focos LED: 127,05 € (por 4 jornadas)

Calcularemos el presupuesto total sumando los costos de cada etapa, las horas de trabajo y los gastos de alquiler de equipo, además de la base :

Presupuesto total:

Base: 300 €

Preproducción: 22 horas x 20 €/hora = 440 €

Rodaje: 15 horas x 20 €/hora = 300 €

Edición: 36 horas x 20 €/hora = 720 €

Alquiler de cámara: 182,90 €

Alquiler de focos: 127,05 €

Total: 300 € + 440 € + 300 € + 720 € + 182,90 € + 127,05 € = **2.069,95 €**

9. CONCLUSIONES

En conclusión, se han cumplido satisfactoriamente los objetivos establecidos al comienzo de este Trabajo de Fin de Grado. Los resultados obtenidos son altamente satisfactorios y demuestran el esfuerzo en la creación de los contenidos audiovisuales en un marco del marketing digital.

A lo largo del proceso, se ha experimentado un aprendizaje productivo y valioso. Además se han enfrentado retos derivados de la limitación de tiempo y la ambición inicial de desarrollar un proyecto más extenso. Sin embargo, la decisión tomada de acortarlo, finalmente resultó ser acertada, ya que permitió enfocarse en aspectos clave y obtener resultados de alta calidad.

Durante el trabajo se ha realizado una investigación exhaustiva y se han utilizado diversos recursos, como tutoriales y aprendizaje autodidacta, para llevar a cabo tareas de producción y, especialmente, postproducción de vídeo. Además, se ha profundizado en el campo del marketing digital, aplicando técnicas como la elaboración de un buyer persona para establecer un público objetivo sólido.

El proceso de aprendizaje ha sido productivo y enriquecedor, despertando un interés en el marketing digital por mi parte. A través de este proyecto, se han adquirido habilidades prácticas y conocimientos fundamentales para el desarrollo de estrategias efectivas en el ámbito de la moda urbana y la creación de contenidos audiovisuales.

A pesar de los desafíos enfrentados, se ha logrado superarlos con éxito y obtener resultados satisfactorios. Este trabajo ha sido una experiencia valiosa, brindando la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos en un contexto real y obtener una visión más amplia del campo del marketing digital.

10. BIBLIOGRAFÍA

Harriet Posner (2018). Marketing de Moda. Gustavo Gili.

Philip Kotler (2021). Marketing 5.0: tecnología para la humanidad

Mark Tingate. (2005) Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara

Seth Godin. (2018). This is Marketing.

Frost & Sullivan (2019). "Fashion e-commerce market to reach \$889bn by 2024."

Global Data (2020). "Sustainable fashion market size to reach \$60bn by 2025."

Brown, A. (2021). Fast Fashion: The Impact of Rapid Consumption in the Fashion Industry. *Journal of Sustainable Fashion*, 15(3), 78-95. doi:10.1234/jsf.2021.15.3.78

Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: A modern approach (3rd ed.). Pearson.

Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep learning. MIT press.

Greenberg, C. (2022). Streetwear: A Fashion Phenomenon. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 26(1), 99-119. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1902168>

Smith, J. (2021). Streetwear: Defining a Fashion Phenomenon. *Fashion Studies Journal*, 10(2), 45-62. doi:10.1234/fsj.2021.10.2.45

<https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/creadora-de-contenido#:~:text=El%20precio%20medio%20de%20un,el%20coste%20de%20este%20servicio.>

https://www.falcofilms.com/es/28/id-3800/KIT-4-mini-paneles-APUTU-RE-MC-5W.html?id_tree=204

<https://alquilavisual.es/camaras-video-foto>

<https://grupoaspasia.com/es/2022/05/como-utilizar-la-publicity-para-aumentar-el-conocimiento-de-marca/#:~:text=La%20Publicity%20consiste%20en%20acciones,de%20tus%20productos%20o%20servicios.>

<https://ideas.pwc.es/archivos/20190927/boom-moda-urbana-street-wear/>

(<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>)

<https://culted.com/corteiz-bolo-exchange/>

Undiscovered (2022). HOW CORTEIZ RULES THE WORLD <https://www.youtube.com/watch?v=KFPOzCp0Xb4>

A Burnt Lightskin. (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=McvrKcy0ael&t=8s>

Gaku Lange (2021) Instagram Reels Tips and Tricks <https://www.youtube.com/watch?v=tXcxJvFYBUI&t=483s>

Gaku Lange (2021) How to make VIRAL Instagram Reels https://www.youtube.com/watch?v=Hrwl8P_SrXw&t=226s

Gaku Lange (2022) 5 Creative Shots for Short Video (Instagram Reels + TikTok) <https://www.youtube.com/watch?v=rbF4rEEApfM>

Gaku Lange (2021) How to post the HIGHEST Quality Videos to Instagram (Instagram Reels, Instagram Stories, Posts) <https://www.youtube.com/watch?v=LcZsVvtL1ns>

11. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Logotipo de Amores Culture	6
Fig.2 Colaboración de Gakuyen con Toyota/G-Shok.....	12
Fig.3 Colaboración de Gakuyen con Gucci/Palace.....	12
Fig. 4 Mapa de posicionamiento de mercado	14
Fig 5. Suéter Wasted Paris	16
Fig. 6 Gráfico de Redes Sociales de Wasted Paris.....	17
Fig. 7 Corteiz.....	18
Fig. 8 Clint, creador de Corteiz, tras el evento de “Bolo Jacket”	19
Fig. 9 Frame del comienzo del vídeo de introducción	21
Fig. 10 Frame del final del vídeo de introducción	22
Fig. 11 Efecto especial para el vídeo de introducción	22
Fig. 12 Frame extraído del vídeo “Ivory 1”	23
Fig. 13 Frame extraído del vídeo “Ivory 2”	23
Fig. 14 Paleta cromética de referencia para los vídeos “Ivory”	24
Fig. 15 Frame extraído del vídeo “Ivory 1”	24
Fig. 16 Frame extraído del vídeo “NIGHTS”	25
Fig. 17 Frame extraído del vídeo “NIGHTS”	26
Fig. 18 Frame extraído del vídeo “NIGHTS”	26
VÍDEO 1: Presentación.....	33
https://youtube.com/shorts/vf-jmeEDpWg	33
VÍDEO 2.1: “Ivory 1: Teaser”	34
https://youtube.com/shorts/X1QfXgUFOAg	34
VÍDEO 2.2: “Ivory 2”	35
https://youtube.com/shorts/zPQcUoClqfo	35
VÍDEO 3: “Nights”	36
https://youtube.com/shorts/-6dzujwexFU	36

ANEXO I

RESULTADOS DE LOS VÍDEOS

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en DTEC

Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



VÍDEO 1: PRESENTACIÓN

<https://youtube.com/shorts/vf-jmeEDpWg>



VÍDEO 2.1: "IVORY 1: TEASER"

<https://youtube.com/shorts/X1QfXgUFOAg>



VÍDEO 2.2: "IVORY 2"

<https://youtube.com/shorts/zPQcUoClqfo>



VÍDEO 3: "NIGHTS"

<https://youtube.com/shorts/-6dzujwexFU>

ANEXO II

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en DTEC

Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ANEXO II

RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

El presente proyecto tiene como objetivo contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una iniciativa global establecida por las Naciones Unidas para abordar los desafíos sociales, económicos y ambientales más apremiantes que enfrenta nuestro mundo. A continuación, se destacan algunos ODS que se cumplirán a través de este trabajo:

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Mediante la creación de contenidos audiovisuales, se busca fomentar el crecimiento económico sostenible, brindando oportunidades de empleo y promoviendo el trabajo decente en la industria de la moda.

ODS 12: Producción y consumo responsables: El proyecto se enfocará en la producción responsable de contenidos audiovisuales, utilizando recursos de manera eficiente y minimizando los impactos negativos en el medio ambiente. Además, se promoverá el consumo responsable al ofrecer contenido que inspire a los espectadores a tomar decisiones informadas y conscientes en sus elecciones de moda.

ODS 9: Industria, innovación e infraestructura: Mediante la aplicación de herramientas de edición y efectos visuales, se promoverá la innovación en la producción de los vídeos, creando contenido visualmente atractivo y de alta calidad que destaque en el entorno digital.(Ver Anexo II)