

O QUETMASEREBROS



AUTORA: MARTHA GAÑANO ETCHEVERS

TRABAJO DE FTM DE GRADO

DIRECTOR: ANTONIO SEOANE

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2018/2019-Universidade da Coruña



INTRODUCCIÓN

1. Introducción al trabajo de fin de grado

Pág. 5



EL VIDEOCLIP II: PRODUCCIÓN

1. Diseño de producción
2. Rodaje
3. Dificultades surgidas
4. Posproducción
5. Ficha técnica

Pág. 33-50



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. Contexto
2. El Universo de *O Queimaserebros*
3. Mercado y DAFO
4. Calendario
5. Presupuesto
6. Financiación
7. Distribución
8. Autora

Pág. 6-20



IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Objetivos
2. El diseño
3. El directo

Pág. 51-53



EL VIDEOCLIP I: PREPRODUCCIÓN

1. Contexto y objetivos
2. La canción
3. Estructura narrativa
4. Referencias
5. Guión literario (*Anexo II*)
6. Guión técnico (*Anexo III*)
7. Storyboard (*Anexo IV*)

Pág. 21-32



CAMPAÑA DE MARKETING

1. Objetivos
2. Crowdfunding rústico
3. Edición limitada de cervezas

Pág. 55-58

RESUMO

O Queimaserebros é un proxecto audiovisual que ten como fin promocionar unha xira musical estival. Consta de tres partes fundamentais. A máis importante delas, a dirección e realización dun videoclip musical. Por outra banda, a creación da identidade corporativa da xira. Para rematar, unha campaña de marketing que axude a consolidar toda a estratexia de promoción.

A esencia do proxecto é a combinación da cultura galega coa mexicana, nun Universo cheo de contrastes.

Palabras clave: *Videoclip, dirección, realización, identidade corporativa, campaña de marketing.*

RESUMEN

O Queimaserebros es un proyecto audiovisual que tiene como fin promocionar una gira musical veraniega. Consta de tres partes fundamentales. La más importante de ellas, la dirección y realización de un videoclip musical. Por otra parte, la creación de la identidad corporativa de la gira. Por último, una campaña de marketing que ayude a consolidar toda la estrategia de promoción.

La esencia del proyecto es la combinación de la cultura gallega con la mexicana, en un Universo lleno de contrastes.

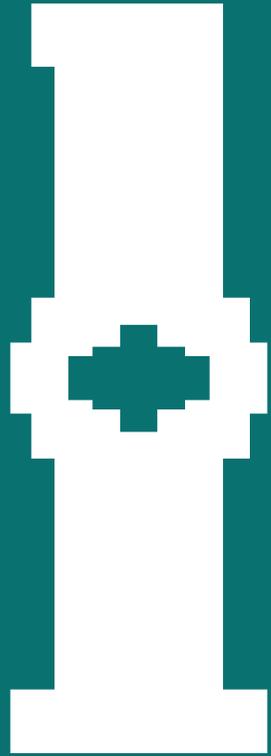
Palabras clave: *Videoclip, dirección, realización, identidad corporativa, campaña de marketing.*

ABSTRACT

O Queimaserebros is an audiovisual project that aims to promote a summer musical tour. It consists of three fundamental parts. The most important of them, the direction and realization of a music video. Moreover, the creation of the corporate identity of the tour. Finally, a marketing campaign that helps consolidate the entire promotion strategy.

The essence of the project is the combination of Galician and Mexican culture, in a universe full of contrasts.

Keywords: *Videoclip, direction, realization, corporate identity, marketing campaign.*



INTRODUCCIÓN

0 Queimaserebros - Trabajo de Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2018/2019

Universidade da Coruña

I. INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Fin de Grado **O Queimaserebros** abarca toda la creación y ejecución de la **promoción de una gira musical** que tendrá lugar entre julio y septiembre de 2019 en la comarca del Barbanza. Esta gira musical será el **pretexto** para la presentación del **nuevo disco** del grupo ribeirense **Blanca&Tinta**. Este disco tiene como principal influencia las famosas rancheras mexicanas.

Se ha utilizado en concreto la localidad de Ribeira para testear que los métodos de difusión y promoción fueran los adecuados, con la idea de ir posteriormente expandiéndose por lugares estratégicos de la comarca.

Este proyecto consta de **3 partes** bien diferenciadas. La primera de ellas, y a la que más carga se le ha dado como producto principal, es la **realización de un videoclip** en imagen real de uno de los temas principales del disco. Por otro lado, también se ha creado toda la línea visual de **identidad corporativa** de dicha gira, desde la creación del diseño del

cartel y el álbum, hasta las pautas estéticas que se han de seguir en los conciertos, con el objetivo principal de dotar de personalidad a toda la gira. Por último, se ha llevado a cabo una **campaña de marketing** que refuerza todos los conceptos aplicados anteriormente y que complementará todo el proyecto.

El vínculo de unión entre las tres patas del proyecto va a ser la referencia constante a la cultura latinoamericana en concreto a la mexicana, mezclado con constantes referentes gallegos. Teniendo como base una tema de todo el disco que dará nombre a todo el universo creado se creará un mundo lleno de contrastes.



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

0 Queimaserebros - Trabajo de Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2018/2019

Universidade da Coruña

I. EL CONTEXTO

Como se ha comentado, *O Queimaserebros* supone toda la promoción de la gira veraniega del grupo Blanca&Tinta con el último fin de promocionar el nuevo álbum de las artistas.

Blanca & Tinta es un grupo de Ribeira que se une el 18 de febrero de 2017 para el festival "Anti San Valentín" organizado por la asamblea feminista del Barbanza en la Sala Real de Aguiño. En un primer momento, empezaron versionando canciones conocidas con tono de sátira, reivindicando temas sociales como el feminismo.

La magia de sus conciertos se encuentra en su show, ya que como dicen ellas "Xente que cante ben hai moita", por lo que se centran en divertir al público con diferentes números combinados con sus canciones. También son conocidas en la localidad por acudir a diferentes programas de televisión local a tocar.

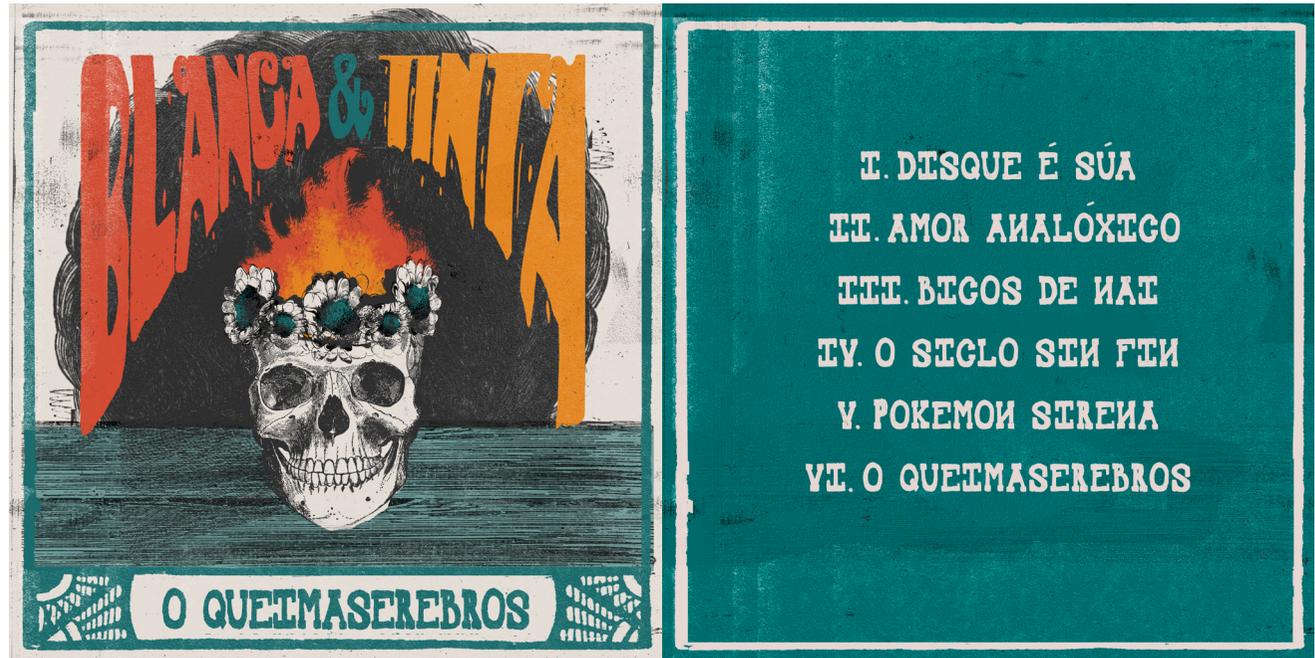


Fotografía de Blanca&Tinta el día de su primer concierto.

I. EL CONTEXTO

En verano del 2018 deciden lanzar su primer tema propio. Tras la gran acogida de éste single, han estado preparando su primer álbum. Es un proyecto mucho más íntimo y personal, en el que dejan de lado las canciones versionadas para componer ellas mismas, a través de sus propias vivencias. Todas las canciones de este disco, tienen gran influencia con las rancheras mexicanas. Es por eso, que se han realizado numerosas referencias durante todo el proyecto hacia la cultura mexicana. Estrenarán este álbum el verano de 2019 con esta gira.

Este disco incluye 6 canciones nuevas del grupo; 5 de ellas se estrenarán en exclusiva en los conciertos. La 6ª canción es la de *O Queimaserebros*, la cual da nombre a todo el universo creado y se estrenará junto al videoclip en julio de 2019 como gancho para que el público objetivo acuda a los conciertos.



Portada y contraportada del álbum.

2. EL UNIVERSO DE O QUEIMASEREBROS: PRODUCTOS

El universo de *O Queimaserebros* lo compone en primer lugar el **videoclip** de la canción *O Queimaserebros*, que da nombre a toda la gira.

En segundo lugar, la **identidad corporativa** creada con el fin de dar una unidad estética a todo el universo.

Por último, se ha creado una **campana de marketing** para llegar a un mayor número de público.

La **temática** de la gira, así como el disco, se centra en transportar la esencia de las rancheras mexicanas, a las vivencias personales de las protagonistas. Con un fuerte trasfondo feminista y un tono nostálgico, lo que se ha querido transmitir en todos sus productos es un aproximamiento entre la cultura mexicana y la gallega.



Mapa de los contenidos del proyecto.

2. EL UNIVERSO DE O QUEIMASEREBROS: UBICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

UBICACIÓN

En Ribeira para dónde se tienen programados los primeros conciertos, existe una inminente cultura de conciertos en bares.

Ya que es una localidad en la que viven muchos músicos, una de las principales actividades culturales es la asistencia a conciertos en abierto de diferentes locales.

Los bares asociados, en los que tendrán lugar los conciertos y que han participado activamente, apoyando el proyecto son 5: A Recoveira, O Triskel, O Renque, A Darsena y O Mariñeiro.

Toda la campaña de la gira se testeará primero en la población de Ribeira para llevarla posteriormente a los alrededores de la comarca.

PÚBLICO

El público objetivo al que el universo de *O queimaserebros* pretende hacer mella es a gente joven de entre 25-35 años. Acostumbrada a acudir a este tipo de conciertos en abierto y que le gusta y aprecia la cultura gallega. Tiene un nivel socio-económico medio, le preocupan los temas sociales y está dispuesto a promover la cultura de su localidad.

De esta manera, se entiende que la gira está limitada a la propia zona geográfica de las artistas. Siendo la gente de su entorno, a la que pretende impactar.

2. EL UNIVERSO DE O QUEIMASEREBROS: REFERENCIAS CULTURALES

Después de un análisis y estudio de la **cultura mexicana**, se han utilizado ciertos **elementos** como hilo conductor de todo el proyecto:

El culto a la muerte.

Uno de los rasgos a destacar de la cultura mexicana es el culto por la muerte y su vinculación con la religión. El día de los muertos es una celebración ancestral reconocida por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad¹. Es una mezcla entre los ritos católicos llevados por los españoles con la celebración ancestral del Día de los Muertos. Es común, realizar altares con las fotos de los antepasados de cada familia, a las que se le entregan ofrendas como señal de conmemoración.

El folclore mexicano.

El pueblo mexicano está marcado por un grande espíritu de revolución y mezclas de culturas ancestrales. Sin embargo, también tiene una gran parte festiva. Una de sus peculiaridades es el uso de colores vivos, adornos y flores.

Los grabados.

Los grabados forman una gran parte de la expresión artística de la cultura mexicana. Uno de los pioneros fue J. Guadalupe Posada, creando elementos (como veremos a continuación) que a día de hoy son tan famosos como la Catrina. Sin embargo, tuvo muchos predecesores como Leopoldo Méndez o Joel Rendon. Desde sus inicios en el siglo XIX, el grabado ha tenido un espacio importante como parte de la lucha social, ya que denunciaban las tristes realidades sociales que estaban sucediendo por aquel entonces en el país. Tanto es así, que en toda la línea estética del proyecto, desde la identidad corporativa hasta el diseño de producción, se ha querido hacer homenaje a esta corriente artística.



"Concierto de locos" de Leopoldo Méndez.

La música.

Un elemento fundamental de la cultura del pueblo mexicano es su música. La figura del mariachi es todo un símbolo, igual que las rancheras forman parte del repertorio cultural mexicano. Los mariachis son músicos, que suelen ir vestidos con trajes regionales y acompañados de un instrumento de cuerda. En el proyecto, se quiso recrear una versión femenina de esta figura.

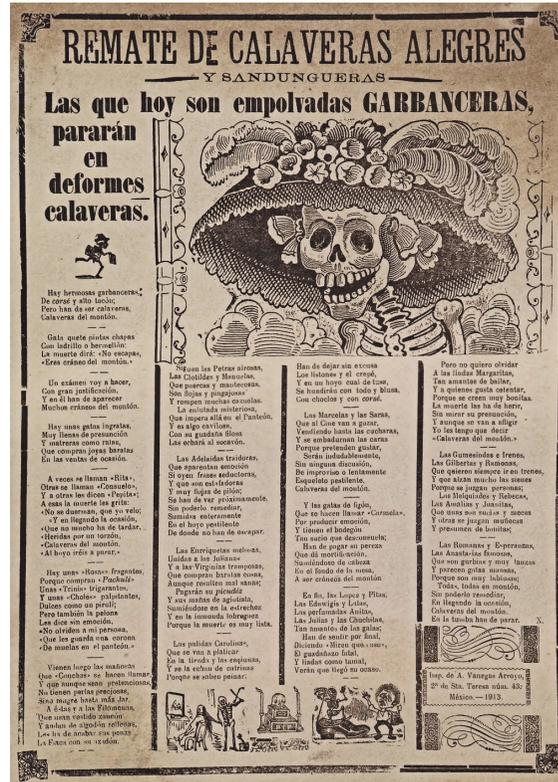
2. EL UNIVERSO DE O QUEIMASEREBROS: REFERENCIAS CULTURALES

La Catrina.

La Catrina² es una figura creada por el artista José Guadalupe Posada en 1913, como motivo de burla de aquellas personas que eran pobres y querían aparentar una clase social que no les pertenecía. En un principio fue denominada por Posada como *Calavera Garbancera* y más tarde fue bautizada por Diego Rivera con el nombre de Catrina.

En la primera imagen aparece una publicación del artista mexicano J. Guadalupe Posada, en la que aparece por primera vez la *Calavera Garbancera*. Como menciona el artista en el artículo: "La muerte es democrática, ya que a fin de cuentas, güera, morena, rica o pobre, toda la gente acaba siendo calavera".

En la segunda imagen, un mural del artista Diego Rivera, al que hace referencia al mismo concepto que creó Posada y acuña por primera vez el término de Catrina.



Publicación de José Guadalupe Posada.



"Sueño de una tarde dominical en la Alameda Central" de Diego Rivera.

2. EL UNIVERSO DE O QUEIMASEREBROS: OBJETIVOS

El objetivo principal del proyecto va ligado a conseguir la máxima difusión y promoción de la gira en este verano 2019. Sin embargo, existen otros objetivos a corto y a largo plazo.

A corto plazo.

Este proyecto, que nace a partir de un encargo real, tiene una serie de objetivos a corto plazo.

En primer lugar, el de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, poniéndolos en práctica en un sólo proyecto. Puesto que es un proyecto que abarca muchos sectores, se ha tenido que poner en práctica todas las habilidades adquiridas durante esta época académica. Conocimientos sobre producción, realización y diseño gráfico, entre otras disciplinas.

Además de su carácter académico, se pretende presentar el proyecto a concursos audiovisuales y a varios eventos locales, con el objetivo de la promoción del trabajo de la autora y contribuir a completar su trabajo profesional.

A largo plazo.

El principal objetivo a largo plazo es la promoción del propio grupo para que consiga hacerse un hueco en el ámbito musical gallego. Haciendo que su música llegue al mayor número de personas posibles.

De esta manera, también se pretende que el grupo quede satisfecho con el resultado para que vuelvan a contar con la autora para futuros videoclips.

3. MERCADO Y DAFO

En febrero de 2019, antes del propio desarrollo de la idea, se decide hacer una exploración del mercado musical, centrándonos en el territorio nacional y local. Conociendo las últimas tendencias en cuanto a vídeos promocionales e imagen de marca tanto de Galicia como de España. De esta manera, se pudo llevar a cabo un plan estratégico, dónde se conocen tanto las debilidades como las amenazas, fortalezas y oportunidades. (Como veremos a continuación en el análisis DAFO).

Después de un previo análisis de los videoclips más exitosos de los últimos años, se ha llegado a la conclusión, de la trascendencia que tienen estos para la promoción, tanto de la canción, como del propio artista. Actualmente, la música se ha convertido en un bien de consumo que si no engancha al oyente en los primeros segundos, es probable que cambie rápidamente a otra canción. El videoclip aquí puede cumplir una función de gran importancia ya que permite completar de una manera visual el significado narrativo

de un tema musical y servir como enganche al público objetivo. Es por eso, que cada vez los grupos y músicos deciden invertir más en este producto audiovisual.

Plataformas como Youtube o Vimeo permiten que cada vez más productoras independientes alcancen a un mayor número de gente. Algo que hace unos años solo era posible a través de grandes productoras musicales. A pesar de que estos sellos discográficos como pueden ser *Universal Music España* o *Sonic Music Entertainment* manejan los principales artistas del país, cada vez son más las otras productoras que consiguen hacerse un hueco, llegando a producir grandes éxitos. De esta manera, la empresa catalana *Canada* ha logrado que numerosos videoclips hayan estado entre los más destacados del territorio nacional, llevando éxitos como: *Antes de Morirme* de C. Tangana, *Malamente* y *Pienso en tu mirá* de Rosalía, o *Candela* de Bad Gyal, entre otros muchos éxitos. Además, es necesario destacar los esfuerzos que están haciendo durante los últimos años todas

las productoras por cuidar la línea estética y tener una buena dirección artística.

Si seguimos hablando del videoclip como herramienta promocional, en el ámbito gallego, también tenemos varios ejemplos de cómo productoras pequeñas pueden llegar a conseguir grandes logros. De esta manera, en videoclips de imagen real se destacan productoras como *Deica Audiovisual* o *Ernie Producciones*. Así como, los freelance Oscar Doviso con *Fly* o Xaime Miranda con *Agarophobia* o *Basanta inferis*.

Por último, es necesario explicar la figura del artista como un producto de marketing. Así mismo, artistas como Lola Índigo, C. Tangana o Rosalía, han creado una importante marca personal, que dista de la propia personalidad de los artistas, pero que a día de hoy es esencial para diferenciarse de la competencia. Esta labor, suele estar llevada a cabo por los grandes sellos discográficos, que según las tendencias del mercado aconsejan a los artistas. Sin embargo, son

3. MERCADO Y DAFO

escasas las productoras independientes que abarcan un abanico tan amplio, siendo el propio artista el que acaba contratando un director de campaña, un diseñador gráfico y un director de videoclip. Perdiendo el cuidado en preservar un estilo unificador. Y es esto mismo, lo que supone un rasgo diferenciador en *O Queimaserebros*, ya que es un proyecto dirigido por una única persona se tiene una perspectiva visual global, que integra todo en uno.



4. CALENDARIO

Las diferentes partes de este proyecto se han llevado a cabo de forma paralela para reducir los gastos de producción al máximo.

La preproducción del videoclip se ha llevado en un mes y medio contando con todo el desarrollo de la idea, concepto, guión, etc. El rodaje de éste, se ha realizado en 5 días. Por último, la posproducción ha llevado un mes, hasta conseguir el resultado adecuado.

Paralelamente, se ha desarrollado la identidad corporativa de la gira, que empieza en marzo, diseñando posteriormente el póster, la carátula y por último el diseño del directo.

La campaña de marketing surge al final del proceso como una necesidad que se va viendo a medida que el proyecto avanza.

| TRABAJO | FASE | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-----------------------|-----------------------|--|--|--|----------------------|
| VIDEOCLIP | PREPRODUCCIÓN | ██ | | | |
| | RODAJE | | ████████ | | |
| | POSTPRODUCCIÓN | | | ██ | |
| IDENTIDAD CORPORATIVA | DESARROLLO | ████████████████ | | | |
| | PÓSTER | | ██████████ | | |
| | CARÁTULA | | ██████████ | | |
| | DISEÑO DIRECTO | | | ██ | |
| CAMPAÑA MARKETING | DESARROLLO | | ██ | | |
| | MERCHANDISING RÚSTICO | | | ██ | |
| | ED. LIMITADA CERVEZAS | | | | ████████████████████ |

Gráfico de elaboración propia.

5. PRESUPUESTO

A continuación, se expondrá un presupuesto estimativo para un caso real.

Todo el proyecto de *O Queimaserebros* sumaría un gasto de 54.392,29 €. Como se puede ver en el gráfico, la mayor parte del presupuesto se destina a la producción y realización del videoclip. Esto es así, puesto que las artistas cuentan desde un primer momento con la idea de apostar por un videoclip fuerte.

Dentro del videoclip, (ver más detalladamente en **anexo 1**) los mayores gastos han pertenecido en primer lugar al equipo humano necesario para la realización del clip con un coste de 17.021,04 €. En segundo lugar, a la parte de equipo técnico con un gasto de 4.007,45 €. Como autora se ha asumido el rol de directora, guionista y productora de todo el proyecto.

El coste total de la creación de la identidad corporativa ha supuesto 17.118,45 €, mientras que la campaña de marketing ha

tenido un coste total de 15.396,45 €.

Sin embargo, para poder hacer frente a los gastos del proyecto académico, se han asumido la mayoría de los roles de una producción como: jefa de vestuario, sastre, directora de producción, atrezzista, editora, etalonadora, y como hemos comentado antes, guionista, productora y directora del conjunto del proyecto.

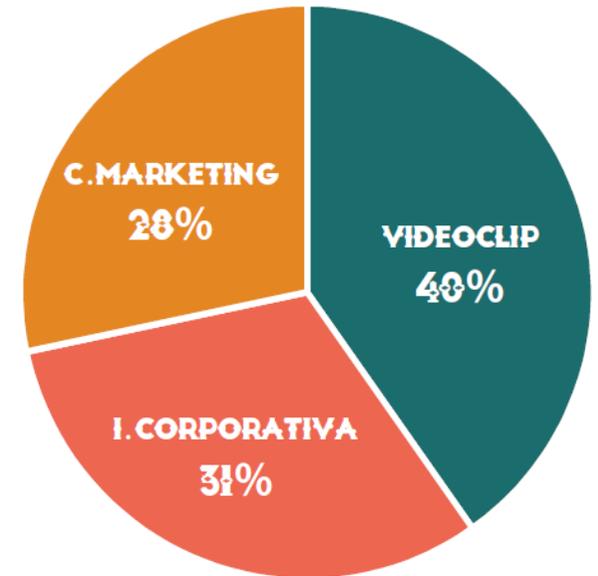


Gráfico de sacado de Anexo 1.

6. FINANCIACIÓN

En un caso real, una vez realizado el presupuesto estimativo, se le pasaría al grupo, y este es el que decidiría afrontar los gastos del proyecto en su totalidad.

Sin embargo, para poder realizar el proyecto académico, se han buscado una serie de colaboradores para poder hacer frente a los gastos. Así como la capitalización del trabajo de la propia autora.

Además de esto, el proyecto ha contado con la aportación económica de diferentes locales de la zona como *A Recoveira*, *O triskel*, *O Renque* o *la EASD Antonio Faílde*. Si a estas aportaciones le sumamos el resultado del *Crowdfunding Rústico*, se consigue el 6,4% de la financiación del proyecto. Lo cual ayuda a reducir los gastos totales.

Por último, el propio grupo ha hecho frente a la inversión restante de la financiación, asumiendo el 28,2% del coste total.

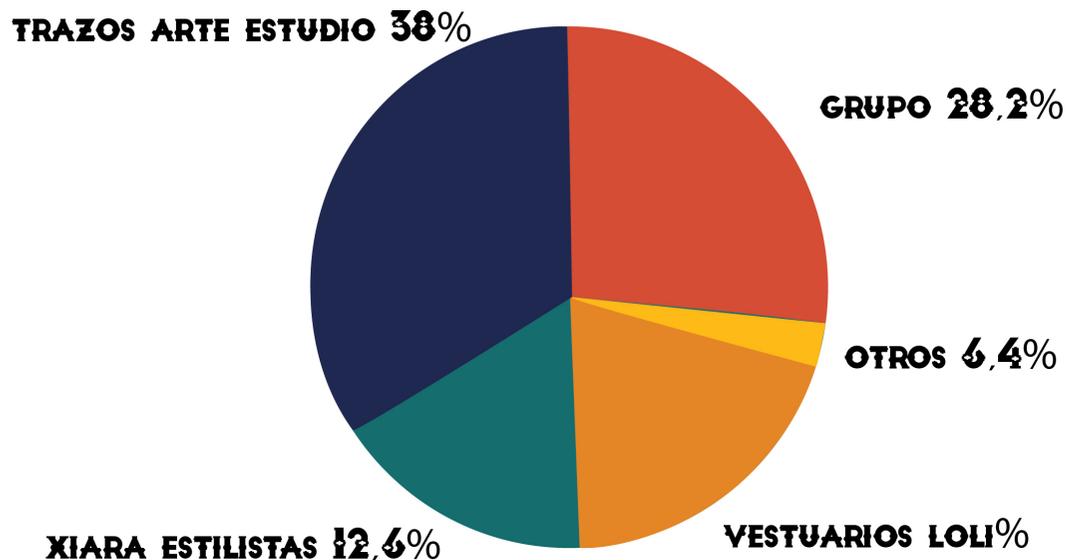


Gráfico de elaboración propia de la financiación real del proyecto.

7. DISTRIBUCIÓN

Una vez acabado el proyecto con fines académicos se llevará a cabo un plan de distribución enfocado en la publicación del vídeo en Youtube, presentaciones públicas y concursos. Así mismo, antes de la fecha de estreno del videoclip en redes, se realizará un teaser para difundir la fecha de estreno.

El videoclip, como producto principal de la gira se piensa desde un principio para su distribución en Youtube ya que es la página referente de visualización de videoclips. Además de ello, se pretende difundir al máximo por las redes sociales de las artistas para que llegue al mayor número de gente posible.

Se tienen también, programadas ciertas exposiciones públicas en locales de ocio, así como en salas concedidas por el Ayuntamiento de Ribeira, en las que se proyectará el videoclip y el público podrá ver todo el proceso de creación.

Por último, se tiene intención de presentar al concurso *Youtubeiros* en la categoría de vídeo musical. Concurso el cual se destina a promover la realización de contenidos íntegramente en gallego para Youtube.

8. AUTORA

Marina Caamaño Etchevers

Dirección

Diseño de Producción

Guión

Diseño Gráfico

Edición y montaje



Fotografía de la autora.

3

EL VIDEOCLIP I: PREPRODUCCIÓN

O Queimaserebros - Trabajo de Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2018/2019

Universidade da Coruña

I. CONTEXTO Y OBJETIVOS

Como se ha mencionado, el videoclip se está convirtiendo en una gran herramienta de promoción para los artistas y discográficas. Cada vez son más numerosos, los artistas que deciden invertir en la producción de estos vídeos musicales. A parte de la promoción de un nuevo single o disco, el videoclip permite consolidar la imagen de marca o el sello del propio artista³.

Como ya es sabido, nos encontramos ante un nuevo paradigma del mundo audiovisual. Perdiendo importancia la programación de canales de TV y aumentando considerablemente la relevancia de las plataformas en streaming. De igual forma, en el ámbito musical cada vez hay más personas que escuchan música a través de plataformas como Youtube, que además de permitir oír diferentes canciones, completan el contenido de una forma visual. Es por eso, que cada vez se cuida más su dirección de arte, estética y calidad.

Por otro lado, es de destacar la importancia de una buena producción y organización para que todo salga según lo previsto, minimizando los gastos⁴.

Al ser el producto principal de todo el mundo creativo de *O Queimaserebros*, el objetivo principal es que se extienda lo máximo posible entre nuestro público objetivo. De esta manera, hacer llegar a un mayor número de gente que escuche al grupo y acuda a los conciertos. Así como, aumentar su participación y colaboración con otros artistas que les permitan despegar en su carrera profesional.

Como es un videoclip con una alta carga simbólica, se tienen programadas, presentaciones en la propia localidad de las artistas, para explicar más detalladamente la producción y significado. Aumentando los eventos de ocio destinados a la promoción y difusión del grupo.

La forma de trabajar ha sido estar en contacto y hablar mano a mano con las artistas. Involucrando a personajes que en la propia realidad le han supuesto un referente en diferentes ámbitos de su vida. De este modo, aseguramos que el videoclip a parte de un carácter comercial, tenga en cierta medida, un trasfondo personal, en la que las artistas se sientan identificadas con los valores y situaciones.

³Ver Tribus Ocultas, (2019, enero). ¿Por qué es importante tener un buen videoclip si haces música?. Fuente: https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/musica/que-importante-tener-buen-vidеоclip-haces-musica_201901115c3d99b10cf276abc5c99c5a.html

⁴Ver Yorokobu, (2019, marzo) Historia de cómo Rosalía y CANADA crearon los vídeos de 'Malamente' y 'Pienso en tu mirá'. Fuente: <https://www.yorokobu.es/rosalia-y-canada/>

2. LA CANCIÓN: LA LETRA

*Moi rápido me chamas ti princesa
Non son máis que unha jata
Morréоче na segunda servesa
E vamos para a praia...*

*Deixámonos levar pola locura
Entre risas e miradas
Ti pides máis e máis desta quentura
E asepto confiada*

*Máis non me mintas que non queres máis
amor
Non me enjañes que mareas as cabezas
Que me queimas o serebro corasón
Non veñas con juasap nin tonterías desas*

*Aquí estou sola, non podo darche
Máis amor do meu para que te emborraches
Eu quedo sola, e quero amarte
Máis o amor propio fai que teña que olvidarte*

*Pasa, pasa, pasa e pasa o tempo
O meu corazón fai PAM,PAM,PAM
Este amor cariño está que arde
e a min vaime queimar.*

*Farta de formatear con tequila,
o meu cerebro con feridas.
Imaxinaba que ti querías,
e só eran mentiras.*

*E no me mintas que non queres máis amor
Non me enjañes que mareas as cabezas
Que me queimas o cerebro corasón
Non veñas con juasap nin tonterías desas*

*Aquí estou sola, non podo darche
Máis amor do meu para que te emborraches
Eu quedo sola, e quero amarte
máis o amor propio fai que teña que olvidar-
te*

*Ai Martín,
Que o lume prendes en min
A estufa así non se apaja,
O termostato xa escachín
Quen me iba a disir
Que non sería só un fojete
Rístete de min,
pensas que son un xojete*

*Ai Martín,
Que o lume prendes en min
A estufa así non se apaja,
O termostato xa escachín
Quen me iba a disir
Que non sería só un fojete
Rístete de min,
pensas que son un xojete*

Pero non castrón...

2. LA CANCIÓN: ANÁLISIS

Si analizamos la canción desde un **punto de vista narrativo**, empieza contando la historia de una chica empoderada que se encuentra cómoda en el estado de soledad inicial.

De pronto, conoce a un chico con el que rápidamente se ilusiona y pasa de estar sola a estar acompañada. Sin embargo, este chico le falla y aunque le cuesta, sabe que tiene que volver a acostumbrarse a ese estado de soledad en el que se encontraba al principio.

Le cuesta olvidar todos los recuerdos de ese amor pasado, aunque con tiempo y esfuerzo, lo consigue y se hace más fuerte.

Desde un análisis más **léxico** esta canción está escrita y cantada en un gallego no normativo. Lo cual la hace originaria de la zona en dónde se pretende hacer la toda la campaña. Estos rasgos léxicos, como el seseo, gheada, cheísmo o determinadas terminaciones, pertenecen al bloque occidental de Galicia, del área de Finisterre (en concreto a la zona de Tambre-Barbanza).

También es de destacar el uso de onomatopeyas que se realizan en la canción, un rasgo típico del grupo que suelen realizar en todos los directos para amenizar la actuación.

Si dejamos de lado la letra y nos fijamos en la parte **instrumental** es necesario destacar la importancia que tiene la trompeta en toda la canción, ya que además de dotarla con ese carácter de ranchera, parece como si respondiese a la protagonista a medida que va contando la historia.

Otros elementos propios de las rancheras son los gritos, también conocidos en México como "gritos charros" o "gritos de mariachis" que según esta cultura suponen una liberación del alma y un desahogo de las penas en los momentos más decisivos de las canciones⁵.

2. LA CANCIÓN: TONO Y GÉNERO

Tiene unos aires muy veraniegos, exóticos y latinos, lo que hacen que sea una canción que seguramente tenga cabida en el repertorio veraniego de este año.

Sin dejar el tono cómico de las propias artistas, que como ya hemos mencionado antes, recurren numerosas veces a las onomatopeyas o al uso del lenguaje propio de la zona como rasgo diferenciador. La canción pretende hacer homenaje a las típicas rancheras mexicanas, siempre desde una perspectiva gallega y haciendo colisión de ambas culturas.

Las rancheras forman parte del repertorio costumbrista de la cultura mexicana, y aunque suelen ser canciones sencillas, se derrochan grandes dosis de sentimiento⁶.

Lo que han intentado Blanca & Tinta desde un primer momento, es que a parte del tono cómico, sea una canción cargada de emociones.



Captura del videoclip O Queimaserebros.

2. LA CANCIÓN: ORIGEN Y DESARROLLO

A pesar de su tono de humor y algunos gags, es una canción cargada de emociones y sentimientos. Algo que desde el desarrollo del videoclip se ha querido transmitir.

Es una canción que cuenta la historia de superación de una chica desde un tono positivo. Por eso, se decide hacer homenaje a la representación de la mujer, a través de la figura de varios referentes femeninos: Frida Kahlo, Rosalía de Castro, Pepa "a Loba", Mon Laferte y la madre de la protagonista. Combinando referentes de la cultura mexicana, con los de la cultura gallega. Así mismo, se han escogido estas figuras por ser referentes en la vida real de las artistas y suponiendo una gran fuente de inspiración para el grupo. Como hemos mencionado antes, se trata de que además de la coherencia visual y un mensaje feminista, también tenga sentido dentro de la vida personal de las artistas y que esté todo unificado. La aparición de referentes ha sido una idea clara desde el principio. El ser humano tiende a compararse y a tener como figuras que homenajean a ciertas personas

de las que admiran algo. Sin embargo, lo que se ha querido demostrar en este videoclip, es que personajes que destacan por su carácter fuerte, luchador y valiente, también tienen sus momentos de decadencia y de debilidad. Igual que la protagonista, van pasando por varias fases en la vida, que las convierten en las figuras que son ahora.

Al ser una canción con tanta carga emocional, a nivel visual, se han querido usar muchos planos detalles, y tonalidades cálidas. También se piensa desde un inicio el videoclip con planos que contengan bastante movimiento, y den protagonismo a una tercera persona que se encuentra tras las cámaras. Se han usado un formato de 4:3, para darle un efecto antiguo, (como si estuviera grabado con una cámara analógica) y permitir centrar la atención del espectador en un sólo foco, evitando la distracción en otros elementos innecesarios para la narración.

También se ha querido conjugar los aspectos clave del folclore mexicano, para que no perdiera el espíritu de ranchera. Así pues, la figura del mariachi, las flores, los colores vivos y la muerte van a estar siempre presentes en todo el videoclip.

3. ESTRUCTURA NARRATIVA: HISTORIA

El videoclip cuenta una historia de desamor desde una perspectiva de empoderamiento. En un principio, la protagonista que parece una mujer fuerte y segura de sí misma, conoce a un hombre que hace que se muestre vulnerable ante el amor. Los recuerdos de este enamoramiento son bonitos y agradables. Sin embargo, se empiezan a convertir en insoportables hasta que la protagonista consigue pasar página. Estos recuerdos de amor, la envían a un trasmundo del que no logrará salir hasta que dé por finalizada esta etapa. El fin de la etapa se simboliza cuando pasa de hacer culto a los recuerdos y fotos, y los guarda en un cofre. Cofre que cierra con llave, que llevará atada al cuello como símbolo de recuerdo que forja el carácter de la protagonista.

Como se explica posteriormente, cada lugar donde transcurre la historia tendrá una carga simbólica diferente. Es por eso que los espacios han marcado desde un principio la estructura narrativa del videoclip.



Captura del videoclip O Queimaserebros.

3. ESTRUCTURA NARRATIVA: LOS ESPACIOS

Los espacios cobran especial relevancia, ya que se convierten en lugares claves en los que transcurre cada acción. Así mismo, vemos 5 espacios bien diferenciados, cada uno con su simbología:

La playa representa el mundo de las emociones positivas. Es un mundo idealizado en donde tiene lugar el romance. Todas las sensaciones son agradables, todo parece estar en calma y armonía. Los planos que están ambientados en este espacio suponen los recuerdos idílicos de la relación.

El bosque, en contraposición a la playa es el mundo del desamor, del miedo y de las sensaciones negativas. Es el lugar, donde el personaje principal pasará el duelo de la ruptura. Haciendo apología a la cultura mexicana, supone el mundo de los muertos. Aquí la protagonista recreará una típica capilla mexicana, con todos los recuerdos y fotos, alimentando una llama tóxica. No conseguirá escapar de este mundo hasta que consiga pasar página y guarde todos los recuerdos en un cofre.

El mirador supone el mundo de transición entre la playa y el bosque. Son planos a contraluz bailando en los que muestran los estados de amor entre el chico y la chica. Pasa de bailar sola, a bailar acompañada, para pasar finalmente a bailar sola de nuevo.

La verbena, representa el mundo actual, desde dónde la protagonista cuenta sus vivencias y aparece en los momentos de mayor intensidad de la canción.

El estudio, es el lugar en dónde van apareciendo los referentes femeninos de la protagonista. Son personas que aparecen como santificadas. Mostradas al principio como si salieran de la portada de una revista. Son mujeres empoderadas que simbolizan historias de superación femenina.

3. ESTRUCTURA NARRATIVA: PERSONAJES

A continuación, se va a separar los diferentes perfiles de personajes que se encuentran en el clip.

Por un lado, podemos encontrar a la protagonista, que es una de las cantantes del grupo y la que lleva la mayor carga de la canción. Aparece en la mayoría de los planos, ya que se trata de su propia historia personal. Está acompañada por otra de sus grandes apoyos, la otra cantante del grupo. Ellas dos son las que cobran trascendencia frente al resto de personajes que aparecen. Los trompetistas servirán como apoyo a la protagonista pero desde un segundo plano.

Los personajes cobran especial importancia en este videoclip, ya que se hace referencia tanto a personalidades famosas de la cultura latina como de la gallega. A continuación, se detallarán las características de cada una y el porqué de su elección

Frida Kahlo, fue una pintora mexicana, que destacó por la comprometida lucha de la experiencia femenina a través de su propio sufrimiento.

Rosalía de Castro, fue una poetisa y novelista que se ha convertido en todo un símbolo femenino del pueblo gallego.

Mon Laferte, es una cantante chilena, que ha ganado mucha fama en los últimos años, consolidando su propio sello personal, de mujer fuerte pero sensible.

Pepa "a Loba", es una figura legendaria de la tradición gallega. Fue una bandolera de finales del S.XIX que se ganó su fama asaltando a caciques y curas.

"La madre", simboliza la figura materna como una fuente de apoyo y agradecimiento, de la mujer en la que la protagonista se ha convertido en la actualidad.

3. ESTRUCTURA NARRATIVA: PROPS Y ELEMENTOS CLAVE

Aunque en la parte de grafismos, se verá la rama más visual de la elaboración de estos props, es importante explicar, previamente, el significado de cada uno de ellos.

Algunos de los elementos clave que aparecen durante el clip son:

Las cervezas, bajo el nombre de una marca propia llamada *Santa Catrina*, que hace referencia a la importancia de las tradiciones religiosas dentro de la cultura mexicana.

El tequila, bautizado como *Ix Chel*. Fue denominado así por ser el nombre de la diosa azteca de la luna, representando la fertilidad y los diferentes ciclos de la luna. Poniendo una vez más de manifiesto la antigua cultura mexicana y reivindicando la figura femenina.

Las cerillas, denominadas como *Pachamama*, completan el ciclo de simbología latina, con otro nombre que los Incas emplean para nombrar a la divinidad femenina de "Madre Tierra"

Dentro de los planos de estudio, cada personaje tiene un elemento característico que determina su carácter. De esta manera, Frida Kahlo posee una paleta y un pincel, Rosalía un libro, Pepa "a loba" una escopeta, Mon Laferte unos característicos tatuajes y la madre un collar de perlas.

Otro elemento importante, es el calzado que la protagonista usará en todos los planos y que estará definido por una marca propia, que imita a una famosa marca de zapatillas deportivas, pero con referencia a la cultura gallega.

Otros elementos, que completan la simbología y que hacen culto a las tradiciones mexicanas, son las flores, el chihuahua, el uso de colores vivos, entre otros elementos.



Resultado de los props.

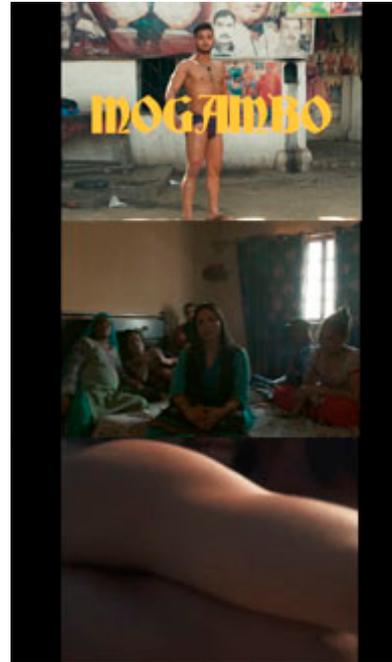
4. REFERENCIAS

Illya Kuryaki & The Valderramas (IKV MMXII)



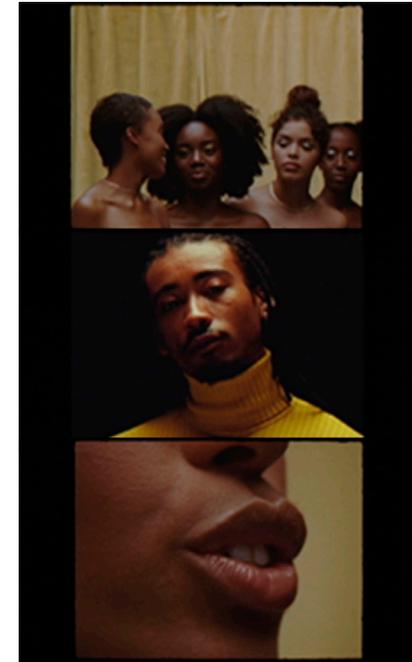
Capturas del videoclip IKV MMXII.

MOGAMBO



Capturas del videoclip Mogambo.

Topaz Jones | Toothache



Capturas del videoclip Toothache.

Esta referencia ha sido clave para el acting. Las miradas y el empoderamiento que se muestran, se han intentado representar en *O Queimaserebros*.

Este videoclip ha servido como referencia en el uso de los títulos con contraste y fuerza, así como la presencia femenina. También en el uso del formato 4:3 para representar detalles o los movimientos de cámara empleados.

La iluminación de estudio, el formato 4:3 así como algunos planos, han servido de referencia para la creación del videoclip.

4. REFERENCIAS

CUCO - Amor de Siempre (Mariachi version)



Capturas del videoclip Amor de Siempre.

Como referencias de mariachis, en los videoclips actuales, se ha encontrado este vídeo promocional que aborda de una manera cómica el concepto de este personaje mexicano.

CRi - Why I Love You ft. Ouri & Odile



Capturas del videoclip Why I Love You.

Este videoclip ha sido clave para abordar los planos del momento del baile, se han tomado como referencia la luz y los movimientos.

C. Tangana, Niño de Elche - Un Veneno



Capturas del videoclip Un veneno.

Además del uso de 4:3, este vídeo promocional está grabado con una cámara analógica; efecto que se quería conseguir desde un principio. También ha influido en gran medida los movimientos de cámara y los planos detalle.



EL VIDEOCLIP

II: PRODUCCIÓN

O Queimaserebros - Trabajo de Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2018/2019

Universidade da Coruña

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: ESTILO Y ARMONÍA

ESTILO Y ARMONÍA

Para preservar el estilo y armonía de todo el clip hay un potente trabajo de diseño de producción para que todo tenga un carácter unificador. Desde las camisas que llevan las protagonistas y la llave que lleva atada al cuello en la verbena, hasta la calavera que arde, se ha pensado minuciosamente, para que nada desentone.



Paleta de color del proyecto.

El universo de *O Queimaserebros*, es un mundo de contrastes y eso es lo que se ha querido transmitir en todas las vertientes del proyecto. Encontramos este contraste entre lo cálido-frío, amor-desamor, fuerza-debilidad, entre otros.

Para marcar bien estos contrastes los colores han sido clave durante todo el proyecto, ya que han servido como vínculo de unión pero también de choque y contraste. Se ha intentado ser lo más fiel posible a la paleta de color original utilizada para el conjunto del proyecto.

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: ATREZZO Y ESCENARIOS

ATREZZO Y ESCENARIOS

Se ha decidido centrar esfuerzos en la construcción de una estética acorde con todo el Universo.

Donde más relevancia cobra este aspecto es en los planos de **estudio**. La idea, de estos planos, es que los referentes femeninos salgan de una portada de revista. En primer lugar y para que, en estos 5 sets la combinación de colores fuera acorde, se ha planteado un boceto de la estética que se quería conseguir.

Para llevar a cabo la estética de estos sets, se han utilizado varias telas para los fondos, así como la construcción en cartón del decorado.



Boceto de la estética de estudio.

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: ATREZZO Y ESCENARIOS

A continuación, se ve el proceso de creación del set de Frida Kahlo.



Construcción de flores en cartón.



Pintado y pegado de las flores para conseguir la forma deseada.



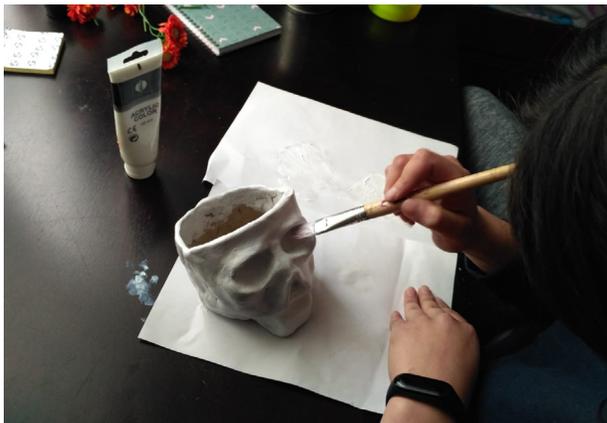
Colocación del decorado para el set de rodaje.

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: ATREZZO Y ESCENARIOS

Otros elementos de importancia que forman parte del decorado y también se han construido son:

La calavera.

Como era una calavera en la que se iba a prender fuego, se ha modelado manualmente en arcilla, ya que otros materiales como el plástico la derretirían.



Proceso de creación de la calavera.

Posteriormente se ha pintado de blanco para darle uniformidad. Por último se ha marcado las zonas de mayor profundidad con azul.

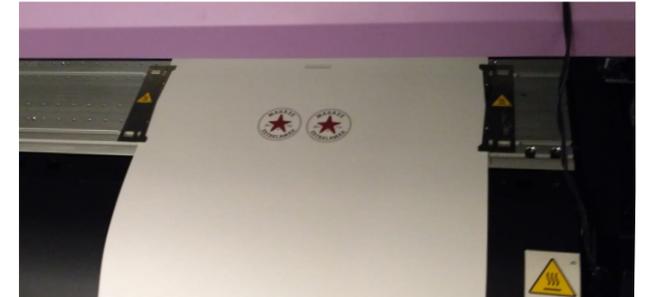


Resultado final de la calavera.

Los tenis.

Aunque del diseño se hablará más en el apartado de grafismos, se ha creado una versión propia de una conocida marca de zapatillas deportivas.

Para ello, se ha impreso el diseño en un vinilo textil, y posteriormente se ha planchado en unas zapatillas negras lisas.



Impresión de vinilo textil imprimible en Plotter Mimaki.



Plancha de calor adaptada a la forma de la zapatilla.

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: LOCALIZACIONES

LOCALIZACIONES

Para agilizar la labor de producción, se han elegido puntos clave dentro de la Comarca del Barbanza que supusieran un traslado sencillo entre las diferentes localizaciones.

Ya que se quería el sol en un punto exacto, se han hecho pruebas de cámara en diferentes lugares. Finalmente, como el plan de producción se organizó exclusivamente para las últimas horas del día, se ha elegido la parte del Oeste de la península, para que cuando el sol estuviera en el punto más bajo fuera visible.

De esta manera, tras las pruebas de cámara, se han elegido las siguientes localizaciones: **bosque de Couso** para la verbena y los planos del bosque; la **playa del Vilar** para los planos de la playa, el **mirador de Couso** para la parte del baile. Y por último, para la parte del estudio, se ha contado con la colaboración del **estudio de fotografía** de Ribeira "Trazos Arte Estudio".



Mapa de estudio de las localizaciones.

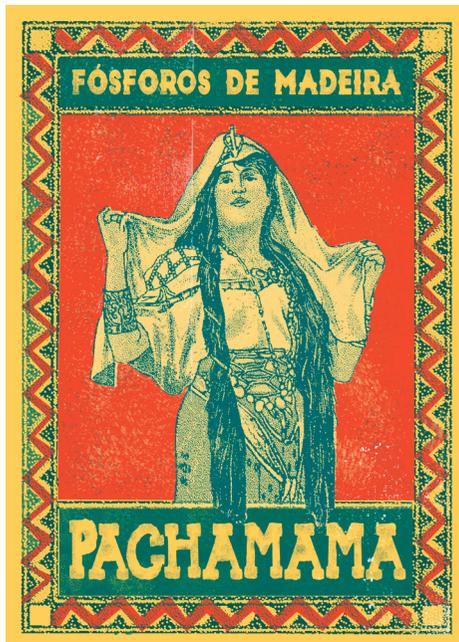
I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: GRAFISMOS

GRAFISMOS

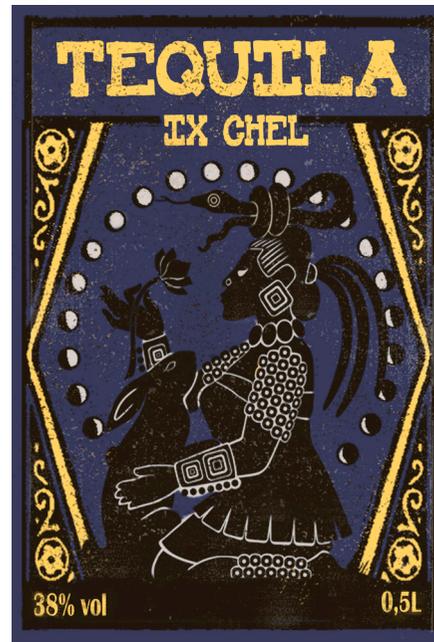
Los grafismos tienen un importante papel en el videoclip ya que sirven de hilo conductor para todo el proyecto. Sumergiendo en el mundo creado al espectador.

Para las etiquetas de **tequila**, **cerillas** y **cerveza**, se han diseñado unas marcas exclusivas. Como se ha comentado antes, cada una hace referencia a alguna figura femenina de la cultura latinoamericana.

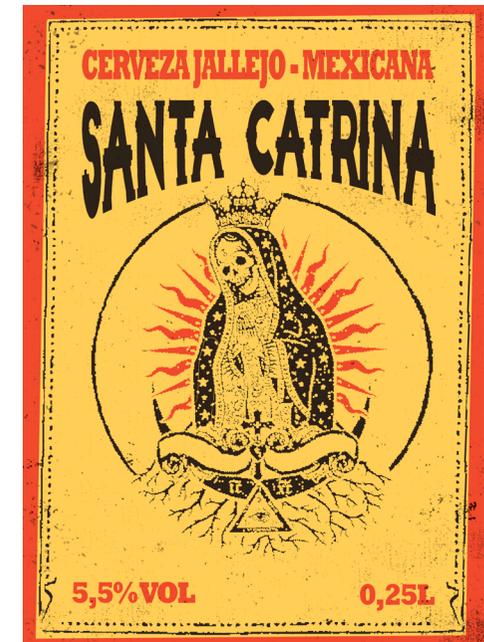
En términos de diseño se han utilizado la técnica de collage con dibujos grabados, encontrados en bibliotecas libres de derechos. Se han aplicado los colores según la paleta de colores, creando un conjunto estético.



Etiqueta de cerillas.



Etiqueta de Tequila.



Etiqueta de Cerveza.

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: GRAFISMOS

Como uno de los objetivos de las artistas es la reivindicación del gallego, se ha realizado un diseño exclusivo para los **tenis** que la protagonista llevará durante todo el videoclip. Imitando una conocida marca de zapatillas, se ha utilizado una estrella de mar como símbolo diferenciador de la costa gallega. Así mismo, el término de "Maraxe" hace referencia a la marejada emocional que vive la protagonista en el videoclip. Por último, a cada lado de la estrella, aparece el nombre del grupo.



Etiqueta tenis.

Otros grafismos que se han tenido que diseñar para completar la parte artística del videoclip, son los **tatuajes** que intentando imitar el estilo de Mon Laferte, llevarán también su propio significado. Simbolizando el sufrimiento, el desamor, la muerte y las dobles caras.



Tatuajes para la actriz que caracteriza a Mon Laferte.

Por último, se ha realizado una selección de **fotos y de recuerdos** reales. Se han elegido fotos espontáneas que evocaran buenos recuerdos de la propia protagonista.



Fotografías de la protagonista.

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: VESTUARIO

VESTUARIO

El vestuario en esta ocasión tiene una gran importancia, ya que tiene que evocar una estética mexicana. Sin embargo, también es importante a la hora de caracterizar a cada actriz del estudio. En todo el vestuario se ha querido emplear los colores de la paleta para conseguir un carácter unificador.

Dependiendo de la localización se han elegido diferente vestuario. De esta forma, se separará el vestuario empleado en la playa, que en la verbena, el mirador, el bosque o el estudio.

Playa:

Es un momento de pasión en el que los colores cálidos tienen que cobrar especial fuerza. A pesar de ser un vestido elegante se quería dar un toque casual utilizando zapatillas deportivas. Quitando seriedad y dotando de cierta personalidad jovial a la protagonista

Bosque:

El bosque pretende transmitir el trasmundo interior de soledad y duelo que atraviesa la protagonista. Por eso, el vestido que lleva ahora será en tonos azulados, igual que sus emociones se encuentran más frías y oscuras.

Mirador:

El momento del baile no importa mucho la vestimenta en sí, sino la caída del vestido y los vuelos ya que serán imágenes a contraluz. Sin embargo, era importante encontrar un conjunto que no destacara mucho y diera juego a la hora de hacer la coreografía.

Estudio:

La parte del estudio es sin duda la más compleja y elaborada a la hora de plantear el vestuario, ya que supone la caracterización de varios personajes femeninos.

Por eso se ha realizado un estudio previo de la estética que se quería conseguir, según la personalidad de los personajes.

Verbena:

El vestuario empleado para las artistas en el momento de la verbena, es una fuerte simultaneidad con las vestimentas de las clásicas rancheras. Se ha reutilizado la tela empleada para el set de Frida Kahlo, dándole especial énfasis en preservar una unidad de estética y de significado. También es importante destacar, el collar que la protagonista lleva atado al cuello, ya que contiene la llave que cierra el baúl del bosque.

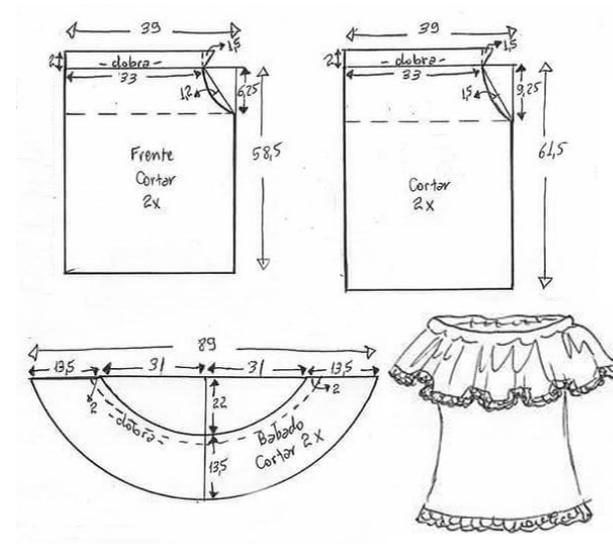
Como es un videoclip con un marcado carácter femenino, los acompañantes que tocan la trompeta van vestidos con tonos neutros para no destacar.

Con la colaboración de dos modistas: Loli Bazarra y Luchy Crugeiras, se han podido realizar unas camisas típicas de mariachis femeninos. A partir de unos patrones, se ha recortado la tela del set de Frida Kahlo, para posteriormente coser y que quedara la forma deseada. Para la parte de abajo se han cosido tachuelas a unas faldas negras.

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: VESTUARIO



Comparativa vestimenta típica de mariachis femeninos con el resultado final.



Patrón para la confección de la blusa elaborado por Loli Bazarra.



Remates finales de la blusa por Luchy Crugeiras.

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: CARACTERIZACIÓN

CARACTERIZACIÓN

Gracias a la colaboración de *Xiara Estilistas*. Un equipo formado por una maquilladora y una peluquera se ha conseguido los resultados deseados según los rasgos físicos de cada actriz.

Para la recreación de los tatuajes, se ha empleado una técnica en la que se usa un papel normal impreso con los tatuajes en espejo y acetona. De esta manera, la calcomanía se traspasa fácilmente al brazo.



Set de rodaje de Mon Laferte.



Set de rodaje de Rosalía de Castro.

I. DISEÑO DE PRODUCCIÓN: VESTUARIO



Set de rodaje de Frida Kahlo.



Set de rodaje de "Pepa a Loba".



Set de rodaje de la madre de la protagonista.

2. RODAJE

Para que toda la producción estuviera acotada, se realizaron unas escaletas de grabación, para agilizar al máximo el proceso y fueron repartidas por todo el equipo. (Ver anexo 5).

También se ha intentado que los planos originales representados en el storyboard fueran lo más parecidos posible.

El rodaje se ha realizado con una cámara Canon 5D, alternando los objetivos: 35mm, 50mm y 135mm según el efecto que se ha querido dar. Además se contaba con el apoyo de un estabilizador de hombro, para manejar con fluidez la cámara en mano.



Fotografía del primer día de rodaje.

2. RODAJE



Comparativa entre storyboard e imagen real 1.



Comparativa entre storyboard e imagen real 2.



Comparativa entre storyboard e imagen real 3.

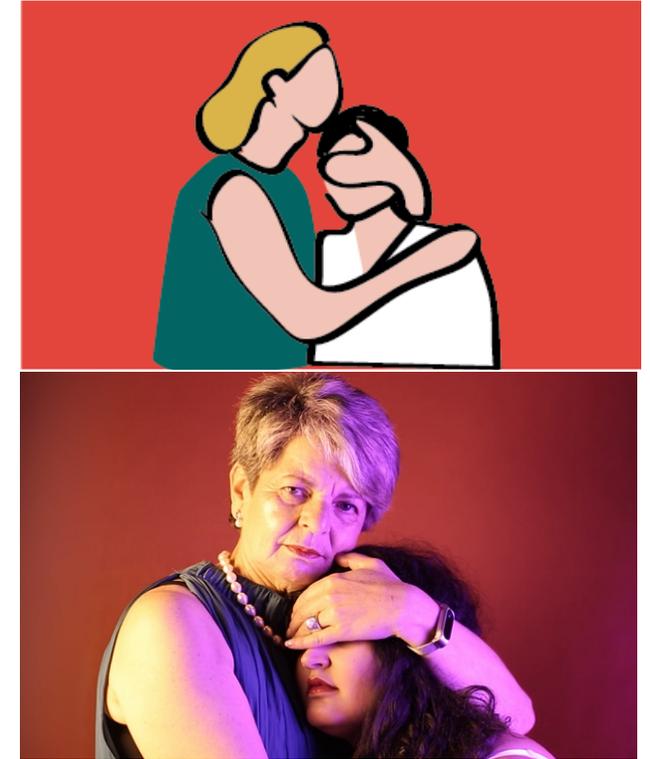
2. RODAJE



Comparativa entre storyboard e imagen real 4.



Comparativa entre storyboard e imagen real 5.



Comparativa entre storyboard e imagen real 6.

3. DIFICULTADES SURGIDAS

Aunque en el guión técnico inicial estaban programados ciertos planos, por diferentes condiciones ambientales, se han tenido que suprimir, sustituyéndolo por otros.

La climatología, por lo tanto, ha sido un factor clave a la hora de grabar. No siempre se ha podido contar con las mejores condiciones, pero ese era un riesgo que se corría desde el momento que se decidió grabar en exteriores.

Otra de las dificultades de grabar en exteriores ha sido el control de la luz, ya que para poder percibir ciertos detalles de los personajes, se sobreexponían algunas zonas.

Así mismo, uno de los problemas que principalmente se han encontrado, ha sido a la hora de organizar a grandes cantidades de gente en un sólo espacio. Ya que al ser espacios reducidos, era complicado cuadrar con los planos que se tenían programados en el guión técnico.



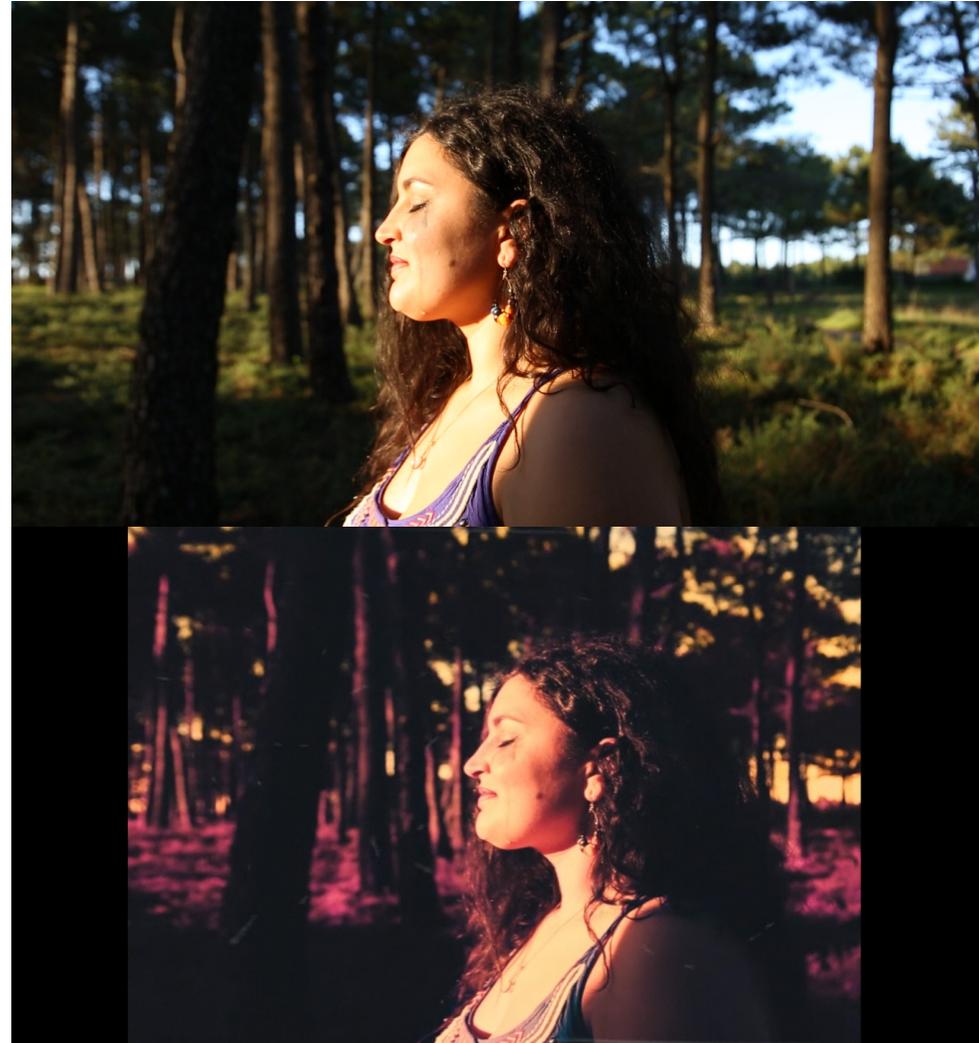
Captura del videoclip O Queimaserebros.

4. POSPRODUCCIÓN

El resultado final de postproducción es la combinación de un flujo de trabajo entre Davinci Resolve y Premiere.

Con el primer software se ha podido etalonar de la manera en que se tenía pensado al principio. Tirando a naranjas y tonos cálidos, convirtiendo los verdes en tonos lo más cálidos posible.

Con Adobe Premiere se ha podido hacer todo el proceso de edición y etalonaje al que más tarde se añadiría grano, desenfoque, rascaduras, y las barras típicas de 4:3 para dar un aspecto de película antigua.



Comparativa entre el primer montaje y el montaje final.

5. FICHA TÉCNICA

Nombre: O Queimaserebros

Color

Formato: MP4

Drama

Duración: 4"01"

Estreno: julio 2019



IDENTIDAD CORPORATIVA

O Queimaserebros - Trabajo de Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2018/2019

Universidade da Coruña

I. OBJETIVOS

Los objetivos primordiales de la elaboración de una identidad corporativa, exclusivamente de la gira, serán:

Definir el estilo visual y la temática de dicha gira. Dotándola de una **personalidad** propia, combinando los elementos y valores clave que rodean a todo el Universo de *O Queimaserebros*.

Servir de **gancho** y una llamada de atención a nuestro público objetivo, que pueda percibir interés por la temática.

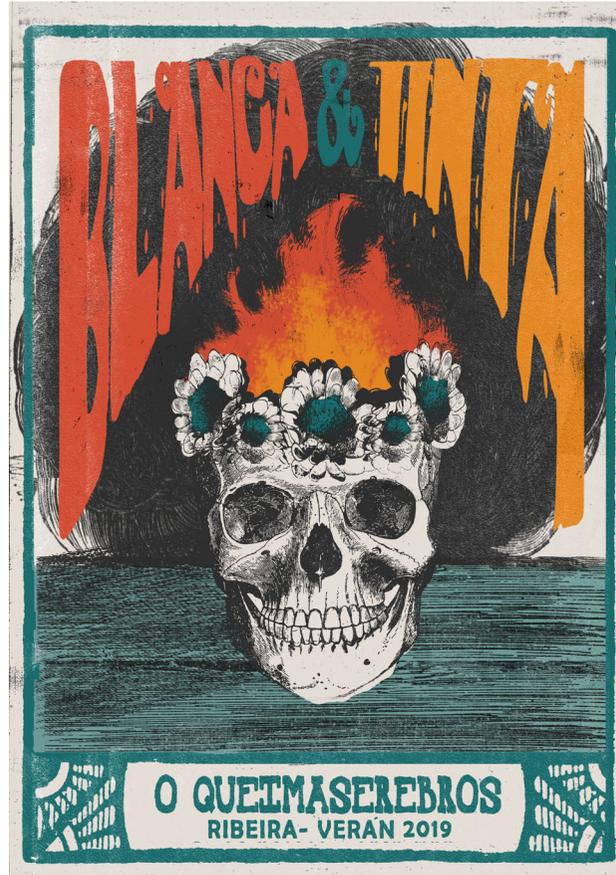
Por último, otro de los objetivos, sería el de reforzar el **sello** personal de las artistas.

2. EL DISEÑO

Se ha empleado el mismo diseño para el uso de cartelería, la carátula del disco, así como para otros elementos corporativos que el grupo ha querido adaptar, como chapas, pegatinas o llaveros.

Igual, que en los grafismos del videoclip, se han empleado la técnica del collage de grabados, teniendo como referente en el campo a Xavi Forné⁷.

La temática del diseño, es una vez más la representación de los contrastes. Por un lado, tenemos el mar de fondo que hace referencia a la costa gallega. En primer plano, una calavera con flores que arde como elemento que une toda la estética mexicana del proyecto. El fuego, en contraste con el mar, como los colores cálidos y fríos, de la paleta de color. En la parte superior el nombre del grupo, derritiéndose por la proximidad del fuego. Por último, en la última capa, como cielo, una humareda negra que le da cierta profundidad al diseño. Todo esto enmarcado por un recuadro con motivos exóticos que nos informan del nombre de la gira.



Primer diseño para el cartel de la gira O Queimaserebros.



Diseño adaptado a la carátula del disco O Queimaserebros.

3. EL DIRECTO

Los conciertos estarán protagonizados por las dos artistas. Sin embargo, en la canción de *O Queimaserebros*, que según lo esperado será la que más éxito tendrá, se subirá a acompañarlas un trompetista.

La iluminación será lo más tenue posible, rodeada de velas. Los locales estarán decorados con detalles básicos de fiesta, como banderines y guirnaldas. La calavera se encontrará en medio del escenario y las artistas irán vestidas con los atuendos típicos de mariachis, usando la vestimenta creada para el videoclip.

Como comentaremos posteriormente en el apartado de campaña de marketing, las artistas beberán la marca de cerveza que aparece en el videoclip, *Santa Catrina*. También el público tendrá la posibilidad de probar la cerveza propia, sumergiéndose por completo en el Universo creado.



Diseño de los directos de *O Queimaserebros*.



CAMPAÑA DE MARKETING

O Queimaserebros - Trabajo de Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso 2018/2019

Universidade da Coruña

I. OBJETIVOS

Los principales objetivos de la campaña de marketing realizada son:

En primer lugar, **aumentar la visibilidad** de las artistas, en la comarca dónde se encuentra el público objetivo. De esta manera, favorecer a que mayor gente acuda a los conciertos y compre el disco. Así mismo, un trabajo de fidelización a los seguidores actuales.

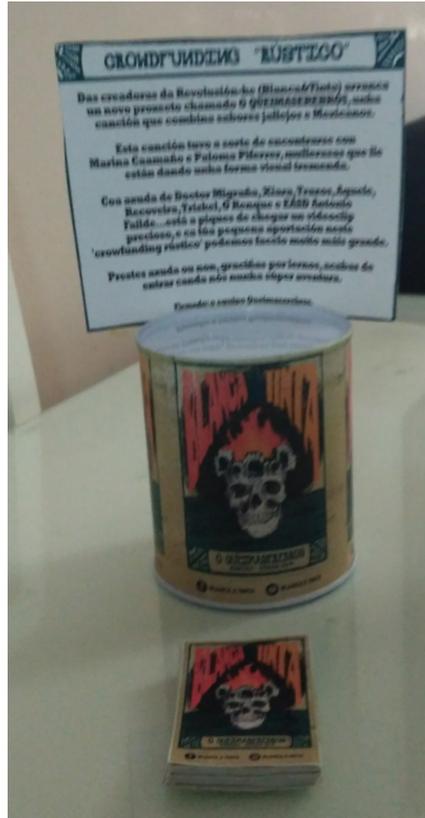
Por otro lado, ofrecer un contenido diferente, que pueda servir como gancho y además sirva como fuente de financiación del propio proyecto. A continuación, explicamos por qué.

2. CROWDFUNDING RÚSTICO

El concepto de crowdfunding rústico, empezó como una idea original de recaudación de fondos para todo el proyecto.

En los bares colaboradores en los que las artistas van a actuar este verano, se dejó una hucha y un pack de 75 pegatinas. Cada vez que alguien introducía una moneda, se llevaba una pegatina. El efecto, que se ha producido, aunque no era la intención inicial, ha sido la de una **campaña de guerrilla**. La gente se llevaba la pegatina y la pegaba en farolas, bancos y paradas de buses. Se ha encontrado gente que no conocía previamente al grupo y que ha pegado la pegatina en la funda del móvil. Haciendo así una promoción indirecta de la propia gira.

Por lo que, como hemos visto, esta forma de marketing tiene dos vertientes, la de **recaudación de dinero** y la de **difusión de la gira**.



Fotografía del Crowdfunding Rústico.



Fotografía de pegatinas encontradas en Ribeira.

3. EDICIÓN LIMITADA DE CERVEZA

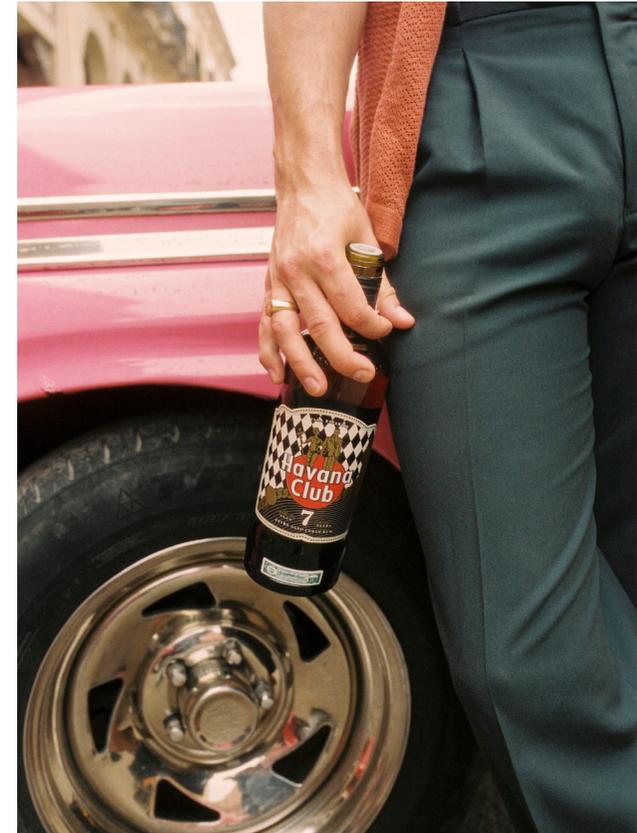
Otra de las formas, que se han incluido como campaña de marketing, es la creación de una **edición limitada de cerveza artesanal** para los conciertos de las artistas. Se ofrecerán 10 unidades gratuitas por cada bar que haya un concierto.

Esta cerveza artesanal, cobrará la marca de *Santa Catrina*. De esta forma, se sacará de la narrativa del videoclip, para llevarla a la vida real.

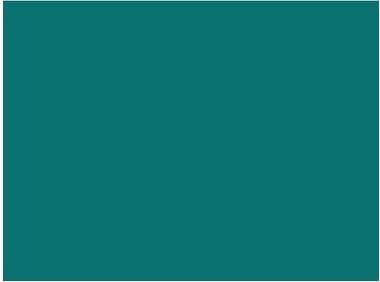
Otros artistas del panorama nacional actual, han hecho una edición similar colaborando con otras marcas. Un ejemplo de ello es C. Tangana, con su videoclip *Para repartir* de Santos Bacana. En este caso⁸, el equipo de C. Tangana, diseñó una botella exclusiva de la mano de Havana Club, que aparece en el videoclip y está limitada a 50 unidades.



Preparación de una remesa de Santa Catrina.



Fotografía sacada de la página de 25 gramos⁸.



EPÍLOGO

BIBLIOGRAFÍA

El Día de Muertos: el regreso de lo querido. (2018, 30 octubre).

Obtenido de: <https://es.unesco.org/news/dia-muertos-regreso-lo-querido-0>)

¿Cuál es el origen de “La Catrina”? (s.f.)

Obtenido de: <https://www.ngenespanol.com/travel/cual-es-el-origen-de-la-catrina/>

Tribus Ocultas, (2019, enero). ¿Por qué es importante tener un buen videoclip si haces música?.

Obtenido de: https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/musica/que-importante-tener-buen-videoclip-haces-musica_201901115c3d99b10cf276abc5c99c5a.html

Yorokobu, (2019, marzo) Historia de cómo Rosalía y CANADA crearon los vídeos de ‘Malamente’ y ‘Pienso en tu mirá’.

Obtenido de: <https://www.yorokobu.es/rosalia-y-canada/>

La Comadre. (2018, abril). Vamos a echarnos un grito como los mariachis raza

Obtenido de: <https://lacomadre.mx/vamos-echarnos-un-grito-como-los-mariachis-raza/>

Planeta Musik. (2018, julio). La ranchera y el folclore mexicano. Origen y grandes rancheras mexicanas.

Obtenido de: <https://planetamusik.com/blog/ranchera-mexicana-folclore/>

Atonal. (2015, febrero). Xavi Forné: “Cuando un grupo me encarga un diseño escucho su música e intento entrar en bucle para bocetear ideas que reflejen un poco lo que siento”.

Obtenido de: <https://atonal.net/xavi-forne-cuando-un-grupo-me-encarga-un-diseno-escucho-su-musica-e-intento-entrar-en-bucle-para-bocetear-ideas-que-reflejen-un-poco-lo-que-siento/>

25 gramos. (2019, mayo). C. Tangana y Havana Club juntos en una botella.

Obtenido de: <https://www.25gramos.com/c-tangana-y-havana-club-juntos-en-una-botella/>

Convenio colectivo empresas de Publicidad. Tablas salariales 2018 Disposición 7892 del BOE núm. 142 de 2018.

Obtenido de: <https://www.boe.es/boe/dias/2018/06/12/pdfs/BOE-A-2018-7892.pdf?platform=hootsuite>

Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual. Tablas salariales 2017 BOE-A-2017-4475.

Obtenido de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-4475

Web Alquiler visual. (Última visita: 23/05/2019).

Obtenido de: <https://alquilavisual.es>

Web Alquiler de ordenadores (Última visita: 19/06/2019).

Obtenido de: <https://alquilerordenadores.com>

CONCLUSIONES

En primer lugar, lo que se ha aprendido en el transcurso de este proyecto es la gran importancia de una buena planificación a la hora de gestionar los tiempos. Así como, la capacidad de resolución ante ciertas situaciones y toma de decisiones críticas.

En segundo lugar, destacaría la puesta en práctica de muchos conocimientos que se habían trabajado de una manera teórica, durante el período académico.

También, hay que mencionar el aprendizaje que este proyecto me ha dejado, de cara a un futuro profesional en cuanto a la realización de vídeos promocionales.

Ya acabando, me gustaría hacer especial hincapié en la buena voluntad de la gente para ayudar. Cuando cuentas las cosas con pasión, ganas y cariño la gente responde de la misma manera.

Por último, decir que ante todo ha sido una experiencia muy positiva en la que

te involucras mucho emocionalmente y a veces los resultados no siempre cumplen las expectativas. Sin embargo, como el objetivo de este trabajo era poner a prueba los conocimientos adquiridos en los 4 años de carrera, se considera que dichos objetivos han sido cumplidos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mi tutor Antonio Seoane.

Así mismo, a todas las personas que se han implicado directa o indirectamente en el proyecto, permitiendo que todo fuera posible. Gracias a: Vicki, Doctor Migraña, Pili Rey, Tamara Pego, Agustín Pego, Luchy Crugeiras, Adrián Vizcaya, Javier Alberte, María Maneiro, Sara Sevilla, Álvaro Domínguez, Adri Pego, Belén Argibay, Olaxonmario, Aquel-e, Iván Quintáns, Pili Maneiro, María Martínez Vilar, María Vizcaya, María do Mar Callón, María Pego, Antía Alberte, Giovanna Cancela, Loli Bazarra, Manuel Martínez, Laura Cruxeiras y Paloma Piferrer.

Por supuesto, a mis grandes pilares sin los cuales nada hubiera sido posible. Mi familia, pareja y amigos.

Por último, agradecer a todos los colaboradores que han confiado en el proyecto.

Trazos
arte estudio
CREADORES PROFESIONALES DE SUEÑOS



XIARA
ESTILISTAS



CAFÉ-BAR SOCIOCULTURAL
O'renque
MIA POLICIA TEMAS, SL
FRONTE O'EDI, DE FERRAZ



EASD Escola de Arte
e Superior de Deseño
de Ourense

Logotipos de los colaboradores del proyecto.