



Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

La Nave A 122, prototipatge del webdoc sobre la història de SEAT

Memòria

Marc López Pujol

TUTOR: Ignasi Rubio Carrillo

CURS 2018-19



Dedicatòria

Als meus pares, per l'esforç que han realitzat perquè jo hagi pogut arribar fins aquí.

Agraïments

M'agradaria agrair aquest treball a les persones que m'han fet costat durant la seva realització, en especial a la Raquel i la Patricia per compartir tardes de fer feina i aguantar les mil i una idees que em venien al cap.

També a la Queralt per ajudar-me a fer que aquest treball sigui més fàcil de llegir.

A SEAT Coches históricos pels consells i per obrir-me les portes tant del museu com de l'arxiu privat de la companyia.

Per acabar, a l'Ignasi per creure en la meva idea des del principi i guiar-me al llarg de tot el projecte.

Resum

Aquest treball de final de grau té la intenció d'arribar al resultat d'obtenir un prototip d'un documental interactiu sobre la història de SEAT. Per aquest motiu s'ha investigat la història de la companyia i el format del documental interactiu per tal de poder assolir els objectius plantejats. Paral·lelament, el treball fa un petit incís en la transmèdia, plantejant una Bíblia per la seva futura promoció i distribució.

Resumen

Este trabajo de final de grado tiene la intención de llegar al resultado de obtener un prototipo de un documental interactivo sobre la historia de SEAT. Por este motivo se ha investigado la historia de la compañía y el formato del documental interactivo para poder lograr los objetivos planteados. Paralelamente, el trabajo hace un pequeño inciso en la transmedia, planteando una Biblia para su futura promoción y distribución.

Abstract

This end-of-grade project is motivated by the purpose of creating a prototype of an interactive documentary about the history of SEAT. In order to achieve this goal, the history of the company along with the interactive documentary format have been investigated thoroughly. At the same time, this project briefly highlights the transmedia, proposing a Bible to be promoted and distributed in the near future.

Índex

1. Introducció	1
2. La història de SEAT	3
2.1. La necessitat de la nació.....	3
2.2. El sorgiment de SEAT	4
2.3. Els anys 50: l'inici de la marca	5
2.3.1. SEAT més enllà dels vehicles	6
2.4. Els anys 60: el creixement	7
2.5. Els anys 70: la transició	11
2.6. Els 80: època de canvis	17
2.7. Els 90: una muntanya russa.....	23
2.7.1. La fàbrica de Martorell.....	31
2.8. Els 2000: SEAT auto emoción.....	31
2.9. Del 2010 a l'actualitat	35
2.9.1. El Dieselgate	39
3. El documental interactiu	41
3.1. Què és un documental interactiu?	41
3.2. Interactivitat	44
3.2.1. Definició.....	44
3.2.2. Diferents teories i classificacions de la interactivitat	45
3.2.2.1. La interactivitat dins del concepte de la variabilitat de Manovich	45
3.2.2.2. Peter Lunenfeld i els dos paradigmes sobre la interacció persona-ordinador.....	46
3.2.2.3. La interactivitat de registre de Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly.....	47
3.2.2.4. Ribas i les motivacions dels usuaris	47
3.2.2.5. Els tres graus d'interactivitat segons el tipus de participació i els nivells d'interactivitat de Moreno.....	47
3.2.2.6. Xavier Berenguer i els nivells d'interacció	49
3.2.2.7. Els entorns digitals de Janet Murray.....	50
3.2.2.8. Les capes d'interactivitat de Ryan	52
3.2.2.9. Gifreu i les modalitats d'interacció.....	54
3.3. Narració no lineal.....	56
3.3.1. Definició.....	56

3.3.2. Estructures de narració no lineal.....	57
3.3.2.1. Ryan i les estructures de la narrativa interactiva.....	57
3.3.2.2. Xavier Berenguer i l'estructuració no lineal	63
3.3.2.3. Moreno i les estructures hipermèdia	66
3.3.2.4. Les modalitats de navegació no lineal de Gifreu	68
3.3.2.5. Resum de les estructures presentades.....	71
3.4. L'hipermèdia	71
3.4.1. Definició	72
3.4.2. Hipertext	73
3.4.2.1.4. Multimèdia	82
3.4.3. L'hipermèdia resumit.....	83
3.5. El consumidor dels documentals interactius	83
3.5.2. Prosumers	85
3.6. Les noves tendències aplicades als documental interactius	86
3.6.1. Vídeo sota demanda.....	86
3.6.2. Gamificació.....	87
4. Narratives Transmèdia	89
4.1. Diferents aportacions sobre el transmèdia	89
4.1.1. Els 7 principis del Transmèdia Storytelling de Henry Jenkins.....	89
4.1.2. Les 8 característiques que defineixen una producció transmèdia segons Jeff Gomez	91
4.1.3. Les 11 tesis dels Manifestos	91
4.1.4. Els 7 principis dels futurs Storyworlds de Robbert Pratten.....	92
5. Aspectes a tenir en compte en dissenyar un interactiu	95
5.1. Disseny centrat en l'usuari	95
5.2. Arquitectura de la informació	96
5.3. Usabilitat web.....	96
5.4. Avaluació heurística.....	98
5.4.1. Principis del disseny d'interacció de Bruce Tognazzini.....	98
5.4.2. Els 10 principis de Jakob Nielsen	108
5.5. Proves d'avaluació de l'UX	110
5.5.1. Card Sorting.....	110
5.5.2. Test A/B.....	110
6. Definició dels objectius i abast	111
6.1. Objectius Principals	111

6.2. Objectius secundaris	111
6.3. Abast	111
7. Anàlisi de referents	113
7.1. Documentals interactius	113
7.1.1. <i>Sin huella ecológica, un viaje que te cambiará la vida</i>	113
7.1.2. <i>Historias en el retrovisor</i>	115
7.1.3. <i>En la brecha</i>	117
7.2. Portals web	119
7.2.1. SEAT.es	119
7.2.2. Historiaseat.com	121
7.2.3. Citroenorigins.es	122
8. Metodologia i desenvolupament	125
8.1. Disseny de la metodologia	125
8.1.1. Mostra o camp d'estudi	125
8.2. Concepció global	127
8.2.1. Preproducció	127
8.2.1.1. Investigació i documentació	127
8.2.1.2. Estructuració del contingut	127
8.2.1.3. Ideació de la línia gràfica	129
8.2.2. Producció	130
8.2.2.1. Disseny i primer prototipatge	130
En aquesta fase de producció s'ha realitzat el procés del disseny de les diferents interfícies treballant en els softwares especificats anteriorment.	130
El disseny partirà del plantejat en la fase de preproducció, però es preveu la realització de canvis en funció de les diferents proves que es vagin realitzant.	130
8.2.2.2. Bíblia transmèdia	130
8.2.3. Postproducció	131
8.2.3.1. Prototipatge definitiu a InVision	131
8.2.3.2. Proves del prototip	131
9. Anàlisi i resultats	133
9.1 Estudi de la història de SEAT	133
9.1.1 Redacció dels guions	134
9.2. Estudi del format del documental interactiu	135
9.3. Estructuració	136

9.4. Interacció.....	138
9.5. Organització de la informació.....	139
9.6. Disseny de la interfície.....	140
9.7. Aspectes d'Usabilitat	145
9.8. Prototipatge	146
9.9. Transmedialitat del projecte.....	150
10. Conclusions	151
11. Possibles ampliacions	153
12. Bibliografia	155
12.1. Bibliografia de referents analitzats.....	167

Índex de figures

Fig. 2.2.1. Fotografia de la cadena de muntatge del 1400 durant el 1953.....	5
Fig. 4.4.1. Fotografia del model 1500.....	8
Fig. 2.4.2. Fotografia del SEAT 124 un milió sortint de la cadena de muntatge.....	10
Fig. 2.5.1. Graella de sortida d'una cursa de la Fórmula 1430.....	12
Fig. 2.5.2. Fotografia del model 1200 Sport.....	14
Fig. 2.5.3. 8 drets dels clients de SEAT.....	16
Fig. 2.6.1. Logotip presentat l'any 1982.....	19
Fig. 2.6.2. Fotografia del Ronda utilitzat en el judici on s'observaven en groc les parts modificades per SEAT.....	20
Fig. 2.6.3. Fotografia de la primera generació de l'Ibiza.....	21
Fig. 2.6.4. Fotografies del prototip Proto T.....	23
Fig. 2.7.1. Flota de models Toledo Olímpics.....	25
Fig. 2.7.2. Comunicat de SEAT en relació al futur.....	27
Fig. 2.7.3. Ibiza Kit Car Evo 1.....	29
Fig. 2.7.4. Logotip presentat l'any 1999.....	30
Fig. 2.8.1. León Cupra R.....	32
Fig. 2.8.2. Fotografia de la gamma SEAT a finals de la dècada dels 2000.....	35
Fig. 2.9.1. Fotografia del nou León amb renovat logotip de la marca.....	36
Fig. 2.9.2. Gamma SEAT a finals de l'any 2018.....	39
Fig. 2.9.1.1. Models afectats pel dieselgate.....	40
Fig. 3.1.1. Característiques dels documentals interactius.....	43
Fig. 3.3.2.1.1. Estructura del gràfic complet.....	57
Fig. 3.3.2.1.2. Estructura de la xarxa. Marie-Laure Ryan.....	58
Fig. 3.3.2.1.3. Estructura de l'arbre.....	58
Fig. 3.3.2.1.4. Estructura del vector amb branques laterals.....	59

Fig. 3.3.2.1.5. Estructura del laberint.	60
Fig. 3.3.2.1.6. Estructura de la xarxa dirigida o organigrama.	61
Fig. 3.3.2.1.7. Estructura de la història oculta.	61
Fig. 3.3.2.1.8. Estructura de l'argument entrenyellat.	62
Fig. 3.3.2.1.9. Estructura del l'espai de l'acció.	63
Fig. 3.3.2.2.1. Estructura ramificada.	64
Fig. 3.3.2.2.2. Estructura interrompuda.	64
Fig. 3.3.2.2.3. Estructura generativa.	65
Fig. 3.4.3.1. Esquema resum de l'hipermèdia.	83
Figura 4.1.4.1. Les 3 Cs del trànsmedia Storytelling.	94
Fig. 7.1.1.1. Guia d'interacció del webdoc Sin huella ecològica.	114
Fig. 7.1.1.2. Menú de selecció de les diferents seccions.	114
Fig. 7.1.2.1. Menú de navegació del webdoc <i>Historias en el retrovisor</i>	116
Fig. 7.1.2.2. Exemple d'una secció d'un model del webdoc <i>Historias en el retrovisor</i>	117
Fig. 7.1.3.1. Pàgina principal del webdoc <i>En la brecha</i>	118
Fig. 7.1.3.2. Exemple de l'agenda d'un perfil del webdoc <i>En la brecha</i>	119
Fig. 7.2.1.1. Mostra d'una de les seccions de les dècades a la web de SEAT.es.	120
Figura 8.2.1.3.1. Logotip de SEAT amb els seus colors.	129
Fig. 9.1.1. Distribució dels models per època i segment.	134
Fig. 9.4.1. Exemple d'estructuració principal i secundària del León.	137
Fig. 9.4.2. Estructura del prototip.	137
Fig. 9.5.1. Disseny de la navegació prèvia a la reestructuració.	140
Font: elaboració pròpia.	140
Fig. 9.5.2. Disseny de la navegació final.	140
Font: elaboració pròpia.	140
Figura 8.2.2.1.5. Captura de pantalla del projecte a Sketch en l'inici del disseny.	141
Fig. 9.6.1. Exemple d'utilització dels elements en l'hemeroteca.	141

Fig. 9.6.2. Paleta de colors del projecte.	142
Fig. 9.6.3. Imitació de la calandra de SEAT a la home del webdoc.	143
Figura 9.6.4. Primer disseny de la home.	143
Figura 9.6.5. Primer disseny de l'apartat de l'època dels 50.	144
Figura 8.2.2.1.3. Primer disseny de la fitxa tècnica d'un model.	144
Figura 9.8.1. Maquetació de l'apartat èpoques realitzat a Wordpress.	147
Figura 9.8.2. Maquetació de l'apartat informatiu dels 50 realitzat a Wordpress.	147
Fig. 9.8.3. Captura de pantalla del projecte al software InVision	148
Fig. 9.8.4. Captura del mail on InVison em confirmava la problemàtica.	149
Fig. 9.9.1. Univers transmèdia plantejat.	150

Índex de taules

Taula 3.2.2.6.1. Resum de la classificació dels nivells d'interactivitat de Berenguer segons Gifreu.....	50
Taula 3.2.2.9.1. Nivells d'interacció presentats per Gifreu.....	55
Taula 3.3.2.4.1. Modalitats de consum i navegació presentades per Gifreu.	70
Taula 3.3.2.5.1. Quadre resum de les estructures presentades.	71
Taula 3.4.2.1.2.1.2.1. Classificació de la taxonomia dels 75 tipus d'enllaços.	79
Taula 3.4.2.1.2.1.3.1. Classificació d'enllaços computats i no computats.	81
Taula 5.3.1. Resum de Beneficis i Desavantatges de la utilització de la usabilitat.	97
Taula 5.4.1.1. Indicadors i temps de resposta en funció del retard.	105
Taula 5.4.2.1. Exemples de les 10 heurístiques de Jakob Nielsen	110
Taula 9.2.1. Estructures estudiades relacionades amb el projecte.....	138
Taula 9.4.1. Estructures estudiades relacionades amb el projecte.....	139
Taula 9.7.1. Anàlisi heurístic del webdoc.	146

1. Introducció

Actualment vivim en un món on els cotxes estan presents en el nostre dia a dia, però això no sempre ha estat així.

A Espanya segons les dades exposades pel Diario de Sevilla, durant l'agost de 2018 hi havia un cotxe cada dos habitants, dada que en l'última dècada ha anat a l'alça. (Diario de Sevilla 2018) Aquesta dada permet veure l'evolució que ha patit el sector de l'automobilisme a Espanya en els últims 50 anys, ja que les dades de 1960 indicaven que existia un turisme per cada 100 habitants. (Garcia 2001)

És evident que aquest augment del nombre de vehicles al parc automobilístic espanyol ve propiciat per una major oferta de turismes i les diferents facilitats existents per poder accedir avui en dia a la compra d'un cotxe. A Espanya el sector de l'automòbil des de la postguerra sempre ha anat lligat a una marca, SEAT.

Des de la seva fundació als inicis de la dècada dels 50, la marca espanyola s'ha convertit en una de les icones del país i una de les marques espanyoles més conegudes fora de les nostres fronteres. Els seus orígens, a partir d'una petició de l'INI, han marcat la història clarament lligada al desenvolupament d'Espanya, tant industrialment com políticament parlant.

Des de la sortida del 1400, el seu primer model, SEAT ha estat una de les marques líders de vendes a Espanya en els últims 60 anys, Això s'ha aconseguit gràcies a diferents models mítics de la marca com el 600, el cotxe de la classe popular des de finals dels 50 fins als primers anys del 70 o la gamma Ibiza que des del seu primer model als anys 80 ha anat acompanyant les diferents generacions fins a l'actualitat.

Per aquest i d'altres motius que s'exposaran al llarg del treball, els objectius consistiran en estudiar i explicar la història de SEAT per tal de fer arribar al públic informació, dades i diferents curiositats que han estat vitals per la història del sector automobilístic espanyol i inclús per la història d'Espanya.

A partir de la investigació realitzada, la intenció és crear el prototip d'un webdoc on es pugui narrar l'evolució de SEAT a través dels seus principals models de forma interactiva mesclant

el format convencional del documental amb les eines que ens ofereixen internet i la interacció.

L'elecció d'aquest format s'explica perquè actualment, vivim en un món on cada dia estem més connectats a la xarxa i on les noves tecnologies juguen un paper molt important. Segons dades de l'informe Consumer Barometer Study de 2017, entre els anys 2013 i 2017 l'ús d'internet en la població espanyola de més de 16 anys ha augmentat en un 32%, des del 60% al 92%. La forma d'entendre i produir continguts audiovisuals ha canviat i han sorgit noves formes de comunicar fora del televisor. Alguns formats audiovisuals han evolucionat a la seva versió digital, com les webseries, els continguts a la carta o els documentals interactius i les grans productores han hagut d'adaptar-se. (Castelló 2017)

Per aquest motiu, paral·lelament a la investigació de la història de SEAT, s'estudiaran la narrativa no lineal per tal d'elaborar un relat interactiu, la transmèdia i el canvi de paradigma dels consumidors d'audiovisual, amb la intenció de fomentar la participació dels espectadors, no només a l'hora de consumir el webdoc, sinó també per crear contingut pel projecte.

2. La història de SEAT

2.1. La necessitat de la nació

El número 56 del BOE del dia 25 de febrer de 1940 va publicar el decret del dia 10 de febrer de 1940 aprovat pel Ministeri d'Indústria i Comerç en mans de Luís Alarcón de la Lastra les normes per la implantació de la fabricació de l'automòbil a Espanya. El decret començava amb les següents paraules:

Ante la necesidad de que España cuente con una industria del automóvil con organización adecuada a sus crecientes necesidades y por lo que ello representa en su reconstrucción e independencia económica, se hace preciso afrontar con la decisión y urgencia que el caso requiere, la fabricación total del automóvil. (Ministeri d'Indústria i Comerç, 1940: 1378)

Aquest decret llei comptava amb sis articles. El primer, el més rellevant en aspectes tècnics, parlava sobre les directrius que s'haurien de seguir per tal d'implantar la fabricació. Aquestes definien els tipus de vehicles que es volien fabricar i les seves característiques, la quantitat d'unitats que s'haurien de produir anualment, els procediments industrials que en un futur s'haurien de seguir per obtenir tots els components dels vehicles i els terminis de fabricació. (Ministeri d'Indústria i Comerç, 1940: 1378-1379)

En el cas dels turismes, sector on s'establiria posteriorment SEAT, buscaven la fabricació d'un vehicle que havia de ser barat, de baix consum i la seva potència no podia ser superior als 12 cv. Aquesta categoria era la que es contemplava com a més important, ja que segons queda recollit en el decret serien els primers a fabricar-se. (Ministeri d'Indústria i Comerç, 1940: 1378-1379)

Els cinc articles restants bàsicament marcaven les directrius per poder presentar propostes per actuar com a fabricants, com es resoldrien aquests concursos i els beneficis que tindrien els futurs fabricants. (Ministeri d'Indústria i Comerç, 1940: 1379-1380)

2.2. El sorgiment de SEAT

Al 1949, després del fracàs del projecte Sociedad Ibérica de Automóviles de Turismo (SIAT) promogut pel banc Urquijo durant el juny de 1940 (San Román 1995, p.143-148), l'Institut Nacional d'Indústria (INI) signa amb l'empresa Italiana FIAT un contracte per la fabricació d'automòbils a Espanya. (Solé 1994, p.11)

El juny de 1949 definitivament va sorgir la Sociedad Española de Automoviles de Turismo S.A, més coneguda com a SEAT. (Solé 1994, p.21) Segons les memòries de l'INI, citades per Solé, les principals finalitats de la creació d'aquesta societat eren la construcció de vehicles utilitaris sota la patent del model 1400 de l'empresa FIAT. (1994, p.21)

Durant el maig de 1950 es va signar l'acte de constitució de la societat on es va repartir la inversió del capital inicial de 600 milions de pessetes (Solé 1994, p.21) amb els següents percentatges: 51% INI, 7% FIAT, el 42% restant es va repartir entre diferents bancs privats, el Banc Hispano-Americà, el Banc Central, Banesto, BBVA i el Banc Urquijo. (San Román 1995, pag 154).

Més endavant, durant el 1967, aquests percentatges canviarien i l'INI ja no seria el soci majoritari de la societat ja que FIAT obtindria un 36% de les accions de la societat. (Solé 1994, p.22)

Solé, citant els arxius de SEAT enumera els tres objectius de la marca en el moment de la seva constitució:

- **1.** Iniciar a Espanya la fabricació d'automòbils de turisme com a motor principal de la industrialització.
- **2.** Crear directa o indirectament el nombre més gran possible de llocs de treball per millorar les condicions de vida dels treballadors.
- **3.** Millorar la qualitat de vida dels espanyols en facilitar-los la compra d'un cotxe popular. (2002, p.12)

Durant el transcurs del mateix any de la signatura de la constitució, el consell d'administració va decidir que el vehicle que es construiria seria el model 1400. (Catalan 2012, p. 49)

L'elecció d'aquest model ve condicionada per diversos factors que interessaven a l'Estat, ja que el veuen com un bon vehicle per a satisfer les necessitats de motorització dels cossos de l'Estat i a més el consideren com un bon vehicle per actuar de taxi. (Rossinyol 2006, p.10)

Aquest any també es va col·locar a Barcelona la primera pedra de la fàbrica de la Zona Franca, que va començar a funcionar l'estiu de 1953. (Catalan 2012, p. 51) En aquests moments SEAT comptava amb 925 treballadors a la fàbrica i era capaç de produir 5 unitats al dia. (Solé 1994, p.29)



Fig. 2.2.1. Fotografia de la cadena de muntatge del 1400 durant el 1953.

Font: Las Provincias

No va ser però fins al 5 d'octubre de 1955 quan Francisco Franco va inaugurar la fàbrica. (Roca 2006, p.34)

Tot i que la fabricació de la marca, estava situada a Barcelona, la presència de SEAT a Madrid és molt important ja que és on s'ubica la central i diferents locals comercials i d'exposició. (Solé 1994, p.36)

2.3. Els anys 50: l'inici de la marca

En els inicis dels anys 50, 88.482 turismes formaven el parc automobilístic espanyol. El mercat estava controlat per marques estrangers, com Ford, Dodge o Citroën. A més a més, fins a l'any 1953 a Espanya existiria el racionament del combustible. (Roca 2006, p.29)

Respecte al contracte firmat, la patent del 1400 SEAT depenia de FIAT. Tot i això, l'Estat volia realitzar un producte nacional i per aquest motiu, paral·lelament al naixement de la marca, van néixer proveïdors espanyols que actuaven com a subministradors per la fabricació dels vehicles. Al cap de 5 anys existien uns 650 proveïdors i generaven uns beneficis de 100 milions de pessetes. (Solé 1994, p.33)

Aquest fet va provocar que l'any 1957, quan SEAT ja va fabricar per primer cop més de 10.000 unitats, el 97% dels components fossin nacionals. (Roca 2006, p.36)

L'any 1953, amb la sortida al mercat del primer cotxe de la marca, el 1400, SEAT va aconseguir vendre 1.345 unitats dels 7.437 vehicles venuts a Espanya. Aquest fet la convertia en el primer fabricant en vendes al país. Un any més tard es van rebre 10.000 peticions de compra del model, del qual se'n van fabricar un 70% es van portar a terme. (Roca, 2006, p.31-32)

A partir de l'èxit del model 1400, l'any 1957 SEAT comença a comercialitzar el 600, del qual només el primer any se'n van fer 2.500 unitats i 12.000 a l'any següent. (Solé 1994, p.36)

Junt amb el 1400, durant l'any de sortida del 600, SEAT va comercialitzar 14.253 unitats, més d'un 50% dels vehicles venuts a Espanya. (Roca 2006, p.41)

A finals de la dècada, durant el 1958, van existir els primers conflictes laborals. (Roca 2006, p.41) També es va signar el primer conveni col·lectiu de SEAT a causa de diferents protestes dels treballadors. (Solé 1994, p.38)

Durant aquesta dècada, la SEAT va fabricar 100.000 unitats, de les quals gairebé la meitat va ser unitats dels SEAT 600. (Roca 2006, p.44)

2.3.1. SEAT més enllà dels vehicles

L'inici de la fabricació d'automòbils va suposar dos problemes: era necessària la formació dels treballadors de la fàbrica per tal de poder assolir els objectius i a més també era important definir on serien allotjats els treballadors que venien a treballar a Barcelona. (Gimeno 1996, p. 24)

Per tal d'acabar amb els problemes d'allotjament, l'empresa va decidir realitzar més de 400 habitatges pels treballadors de la fàbrica. Aquestes obres van començar al llarg de 1954, provocant així el naixement de la "barriada SEAT". (Gimeno 1996, p. 24)

Per tal de complementar els nous habitatges i oferir una sèrie de serveis als treballadors i a les seves famílies, es van construir un dispensari, una guarderia, un parvulari, una escola per nenes i una per nens, un centre de medicina general, menjadors, espais per desenvolupar activitats esportives i diferents comerços. (Solé 1994, p.41-42)

Amb la intenció de poder generar treballadors per l'empresa, durant l'octubre de 1957 s'inaugura l'escola d'aprenents la qual segons Solé (1994) citant l'ideari de l'empresa volia elevar el nivell tant cultural com tècnic dels seus treballadors. (p. 38)

Els requisits per entrar a formar part de l'escola eren tenir entre 12 i 14 anys i superar una sèrie de proves, tant teòriques com psicotècniques. En el cas de ser fill d'un treballador de la marca existia una preferència a l'hora de poder formar part del grup d'alumnes. (Solé 1994, p.38-39)

2.4. Els anys 60: el creixement

La dècada dels 60 suposa per Espanya un canvi, es passa de ser una societat pràcticament agrícola a cada cop estar més industrialitzada, sobretot en termes del sector automobilístic. (Rossinyol 2006, p.21)

Un altre fet rellevant per al sector automobilístic del país, es produeix al 1961, quan va ser aprovat el pla general de carreteres. (Roca 2006, p.51)

Als inicis de l'època, un 40% dels turismes de l'Estat són SEAT, siguin del model 1400 o el mític 600. Cal remarcar que encara que aquest fet fos un èxit, també era gràcies a la poca competència que existia en el mercat ja que les importacions de vehicles estaven prohibides. (Roca 2006, p.46)

Durant el 1960 es van presentar les noves versions del 1400, la versió C i la furgoneta. Aquest mateix any el 600 va rebre per part de l'empresa SIATA, la qual es dedicava a modificar vehicles FIAT, diverses modificacions. (Roca 2006, p.47) Seguint amb les

modificacions del 600, l'any 1963 i aquest cop per part de SEAT, es remodela el model passant a anomenar-se 600 D. (Rossinyol 2006, p.22)

Paral·lelament a aquesta remodelació del 600, arriba el final de l'era del primer cotxe de la marca, el 1400. En el transcurs del 1963 SEAT va treure al mercat el seu tercer model, el 1500, una adaptació del FIAT 2300 que ja feia uns anys que la marca italiana comercialitzava. El model destacava per la seva comoditat i per les seves grans mides. De fet, es va convertir en un dels vehicles preferits pels taxistes. (Solé 1994, p.43-44)



Fig. 4.4.1. Fotografia del model 1500.

Font: La Vanguardia

La producció de SEAT durant l'any 1963 va ser de 47.384 unitats. (Roca 2006, p.56) Aquest augment de la producció en els últims anys i l'aparició dels nous models va suposar una ampliació de la fàbrica de la Zona Franca, la qual passaria a tenir una superfície de 200.000 m² i una plantilla de 8.100 treballadors. També cal remarcar que el capital inicial de l'empresa de 600 milions de pessetes havia passat a ser de 900 milions. (Solé 1994, p.37)

De la mateixa manera que hi va haver canvis a les instal·lacions de Barcelona, l'any 1964 es va inaugurar la nova i moderna seu a Madrid. (Rossinyol 2006, p.22)

A mitjans de la dècada, més concretament durant el mes de novembre de 1965, es va realitzar la primera exportació de vehicles a l'exterior. El model escollit va ser el 600 del qual es van enviar 150 unitats a Colòmbia. (Gimeno 1997, p.65) Posteriorment també seria exportat a altres països sud-americans com Argentina. (Solé 1994, p.37)

Seguint amb l'èxit que aconsegueix la marca al passar la meitat de la dècada, l'any 1966 s'afegeix un nou model a la gamma, el 850. Presentat l'abril del 66 sortia al mercat com el possible successor del 600, però no va ser així. (Roca 2006, p.63) S'el defineix (1994) com el germà gran del 600, ja que eren molt semblants però el nou model era més gran i potent. (p. 47)

El model va ser comercialitzat en 8 versions diferents entre les quals destacaven el primer cotxe fet per la marca amb carrosseria *Coupé* o el *Spider*. (Solé 1994, p.47)

A conseqüència de l'ampliació de la gamma, la fàbrica va tornar a patir una remodelació per poder albergar la fabricació dels tres models alhora. A més, aquest mateix any es va fabricar el vehicle 500.000 des de l'inici de la fabricació del primer 1400 l'any 1953. (Gimeno 1997, p.67)

Un dels anys clau d'aquesta dècada va ser el 1967 ja que succeir diversos fets importants per la marca.

Es va signar un nou acord amb FIAT on s'exposaven els següents punts: (Roca 2006, p.68)

1. FIAT cedeix una nova llicència de fabricació del model 124 a SEAT.
2. A partir d'aquest moment, SEAT podrà escollir qualsevol model FIAT per fabricar-lo a España.
3. SEAT tindrà la llibertat d'exportar els seus models, a més FIAT els ajudarà.
4. FIAT s'implicarà en el desenvolupament del futur de SEAT.
5. La participació de FIAT passa a ser del 7% al 36% i la de l'INI del 51% al 35,5%.

Es crea FISEAT, la societat financera de la marca que permetrà la compra de vehicles de la marca a terminis. A més, la marca també adquireix uns terrenys a Martorell que posteriorment es convertiren en l'actual fàbrica de la firma. (Solé 1994, p.50)

Per acabar amb els canvis ocorreguts durant el 67, durant el mes d'abril es produeix el primer canvi de president de SEAT. José Ortiz Echagüe, president des de l'any de fundació de la societat, és rellevat per Juan Sánchez-Cortés Dávila que des de 1960 havia ocupat la vicepresidència de la marca. (Gimeno 1997, p.68) Sánchez-Cortés es va marcar una sèrie d'objectius estratègics, dels quals destacaven l'increment de punts de venda i assistència, potenciar les exportacions o fabricar 300.000 unitats per any. (Gimeno 1999, p.26-27)

L'any 1968 la marca aconseguia per primer cop obtenir el premi de cotxe de l'any a Espanya, quan el dia 1 de març es va publicar el resultat on l'escollit va ser el 850 *Coupé*. (Roca 2006, p.74)

També durant aquest any, tal com es va especificar en l'acord de 1967 amb FIAT, SEAT començaria a comercialitzar el 124. (Solé 1994, p.48) El nou model de SEAT seguiria el camí del seu company de gama proclamant-se també com a cotxe de l'any en l'edició de 1969. A més, el 124 té la peculiaritat de ser el model de la unitat 1.000.000 fabricada per la marca, fita produïda el 14 de juliol de 1969. (Gimeno 1999, p.25) D'aquest milió d'unitats, més de la meitat eren del 600, el qual en el transcurs d'aquest any va assolir la xifra de 500.000 unitats produïdes. (Solé 2002, p.72)



Fig. 2.4.2. Fotografia del SEAT 124 un milió sortint de la cadena de muntatge.

Font: SEAT

En l'últim any de la dècada es presenta el que es considera el primer model de disseny propi de la marca, el SEAT 1430. (Solé 1994, p.51) Per tercer any consecutiu, SEAT guanyava el premi de cotxe de l'any a Espanya, aquest cop amb el nou 1430. (Gimeno 1999, p.29)

A finals de la dècada dels 60 SEAT tenia una gamma composta pel 600, el 1500, el 850, el 124 i el 1430. A més ja comptava amb una plantilla de més de 20.000 treballadors, fabricava més de 200.000 unitats anuals. De fet a finals del 69 havia fabricat 1.096.504 des de la seva

fundació. (Roca 2006, p.79) A aquestes dades caldria sumar els 690 punts de venda repartits pel territori espanyol i les més de 3.000 exportacions realitzades. (Gimeno 1998, p.72) Tots aquests fets van portar a la marca obtenir l'any 1969 uns beneficis de 693 milions de pessetes (Solé 1994, p.49)

També com a novetat, durant aquesta dècada SEAT crea el servei d'assistència en carretera, el qual consisteix en un conjunt de cotxes equipats per actuar de taller a les carreteres espanyoles. (Rossinyol 2006, p.21)

2.5. Els anys 70: la transició

La dècada dels 70 a Espanya va ser una època de canvis. L'any 1975 mor Francisco Franco i s'inicia un període de transició cap a la democràcia que provocaria que al cap de 3 anys s'acabés aprovant la constitució de 1978. (Rossinyol 2006, p.62-66) En l'àmbit automobilístic, Espanya va començar a regular els límits de velocitat i va imposar l'ús del cinturó de seguretat. (Roca 2006, p.83)

A escala mundial, l'agost de 1973 a causa de la negació de l'Organització de Països Exportadors de Petroli a exportar petroli als països aliats d'Israel durant la guerra de Yom Kippur, es va iniciar una crisi energètica mundial. (Pérez, Herrera, Reyes, Rodríguez, Mendoza 2015, p. 3)

SEAT inicia la dècada com el líder del mercat automobilístic a Espanya. Més del 50% dels turismes matriculats pertanyen a la factoria de la Zona Franca. A més, també s'iniciaria la imatge esportiva de la marca participant en diferents competicions. (Roca 2006, p.82-83)

Durant l'any 1970 es va presentar una nova versió del 600 coneguda com a 600 E, la principal novetat era que per primer cop en aquest model les portes s'obrien contra el vent. (Gimeno 1998, p.73)

Aquest mateix any es va presentar un nou model, el 124 Sport Coupé 1600, un model que destacava per la seva esportivitat i la capacitat per considerar-se com un vehicle familiar. Seguint la tònica dels anys anteriors, el 124 es va proclamar cotxe de l'any d'Espanya el 1970. (Gimeno 1999, p.32)

Cal destacar el gran moment de SEAT, era considerada com la principal empresa industrial a Espanya. (Roca 2006, p.84) A nivell internacional va exportar 34.000 unitats a més de 21 països. El 600 va ser el cotxe més venut a Finlàndia. (Solé 1994, p.56)

L'any 1971 va tenir lloc una de freda i una de calenta. Per una banda, va presentar-se la remodelació del 124 i el 1500 dièsel amb motor Mercedes. (Roca 2006, p.84) A més en termes esportius es va crear la Fórmula Nacional o Fórmula 1430, on els monoplaces que competien eren propulsats pel motor del 1430, era la primera vegada que SEAT entrava en el món de la competició. (Rossinyol 2006, p.187)

Paral·lelament a la creació d'aquest campionat, també naixeria el departament de vehicles especials que posteriorment es convertiria en SEAT Competición. (Roca 2006, p.101)



Fig. 2.5.1. Graella de sortida d'una cursa de la Fórmula 1430.

Font: SEAT Fans Club

Per altra banda, l'octubre de 1971 va ocórrer un dels successos més greus de la història en les fàbriques de SEAT. (Solé 1994, p.54) Cal remarcar que la factoria durant els 60 i principis dels 70 era un dels principals focus de protestes antifranquistes. (Díaz 2010, p.26) Per aquest i d'altres motius, com les protestes contra el torn de nit i els tractes que rebien els treballadors, van produir-se una sèrie d'acomiadaments i denúncies, que judicialment van guanyar els treballadors. La SEAT estava obligada a reincorporar els treballadors que havia acomiadat, però va negar-se a fer-ho. El conjunt d'aquests fets va provocar que el 19

d'octubre de 1971 un gran grup de treballadors decidís ocupar la factoria de la Zona Franca. La resposta de SEAT va ser permetre l'entrada de la policia per tal de desallotjar els tallers de la fàbrica. Això va provocar una lluita entre les forces de seguretat i els treballadors traduint-se en múltiples ferits i la mort d'Antonio Ruiz Villalba, un treballador de la factoria. (Tappi 2010, p. 146-147)

Aquests conflictes van provocar que per primer cop en la seva història SEAT produís menys unitats que l'any anterior, es van deixar de fabricar 40.000 unitats respecte a 1970. (Roca 2006, p.93)

L'abril de l'any següent es presenta un nou model, el SEAT 127, considerat com el primer vehicle amb tracció davantera de la marca. (Rossinyol 2006, p.41) Al llarg d'aquest any es van fabricar 50.000 unitats del model i en conjunt amb els altres models de la marca es van exportar fora d'Espanya 55.000 unitats. (Solé 1994, p.56). La presentació del nou model va suposar també la desaparició d'un altre ja que el 72 es va convertir en l'últim any de producció del SEAT 1500. (Roca 2006, p.97)

També durant l'any 1972 Salvador Cañellas a bord d'un 124 1600 TC va aconseguir la primera de les moltes victòries de SEAT en el món dels Ral·lis. (Rossinyol 2006, p.187)

Si durant l'any anterior SEAT havia deixat de fabricar un dels seus primers vehicles un any més tard el 1973, un any després de presentar-se la seva última versió, el 600 L i després de fabricar-se més de 800.000 unitats, seria l'últim any de producció de l'icònic 600. Paral·lelament a aquest fet es presenta el SEAT 132, el primer dos litres del mercat espanyol el qual adaptava tecnologies del món de la competició. (Solé 1994, p.57). La idea que tenia la marca amb aquest model era substituir el desaparegut 1500 en el sector de les berlines de luxe. També van apostar per un nou model esportiu conegut com el 1430 Especial 1600 o FU. (Rossinyol 2006, p.42) És probable que aquesta aposta vingués condicionada pels primers èxits aconseguits per la marca en els diferents campionats de ral·lis d'Espanya, èxits que es repetiran al llarg de tota la dècada. (Roca 2006, p.102)

24 anys després de la fundació de la marca s'aconsegueix una nova fita, SEAT produeix la seva unitat 2.000.000 i es converteix en el vuitè fabricant a nivell europeu. (Solé 1994, p.60) Seguint amb els triomfs, el 127 es converteix per segon any consecutiu en el millor cotxe de l'any a Espanya i estableix un nou rècord de producció a la fàbrica. (Roca 2006, p.106-109)

Tal com acostumava a passar en els últims anys, desapareix un model de la gamma per tal d'incorporar-ne un de nou: desapareix el 850, model a partir del qual es desenvolupa el nou SEAT 133. (Rossinyol 2006, p.42).

A mitjans de la dècada, SEAT inaugura el centre tècnic de Martorell, un projecte nascut el 1971 amb la intenció de crear un centre d'R+D. La construcció d'aquest espai va començar el 1973 i tindria una durada de dos anys. (Rossinyol 2006, p.56). L'any 1975 ve marcat per la imposició a SEAT per part del Govern d'Espanya de l'adquisició de la fàbrica i els treballadors que té AUTHI a Pamplona. SEAT va pagar 1.100 milions de pessetes i hi va traslladar la fabricació del 124. (Solé 1994, p.60-61)

En referència als models de la marca, durant el 1975 es van deixar de fabricar tant el 124 com el 1430. En canvi es va introduir un nou turisme, el SEAT 131. (Roca 2006, p.110-113)

L'any 1976 començarà de forma esplèndida per SEAT, al gener surt a la venda el primer vehicle desenvolupat 100% per la marca al nou centre tècnic de Martorell, el model es va anomenar SEAT 1200 Sport. (Solé 1994, p.66)



Fig. 2.5.2. Fotografia del model 1200 Sport.

Font: La Vanguardia

En el transcurs de la celebració del Saló Internacional de Ginebra es va presentar la unitat 3.000.000 de la marca, en aquest cas va ser un 127. (Rossinyol 2006, p.43)

Els èxits aconseguits per la marca a l'inici de l'any no es van reflectir en els resultats finals. Per primer cop en tota la seva història SEAT tancaria l'any amb unes pèrdues de 456 milions de pessetes. (Roca 2006, p.117) Solé apunta que aquestes pèrdues segurament provenien a causa de l'adquisició de la fàbrica de Pamplona, ja que aquesta compra va provocar l'absorció dels seus treballadors i per tant l'obligació de pagar els seus salaris i el manteniment de la fàbrica. (1994, p.66)

Tot i aquest mal resultat el març de 1976, tal com apunta La Vanguardia en la seva edició del 17 de març de 1976, SEAT va arribar a un acord amb l'empresa egípcia NASCO mintjançant el qual disposaria durant 3 anys de la llicència per poder fabricar 25.000 unitats del SEAT 133. A més, també concedia a l'empresa egípcia la possibilitat d'exportar els vehicles a Iraq i altres països àrabs. (1976, p. 4)

El 18 de febrer es produeix un relleu a la presidència de la marca. Juan Miguel Antofianzas es converteix en el nou president de SEAT substituint a Juan Sánchez-Cortés. (Gimeno 1999, p.49)

Un altre fet rellevant del 77 va ser quan el SEAT 127 va superar en unitats fabricades al mític 600. A més també cal destacar el pòdium aconseguit al campionat mundial de ral·li de Montecarlo. (Roca 2006, p.120-122)

Amb la intenció de recuperar-se de la davallada del 76 i buscar una diferenciació amb la resta de la competència del mercat espanyol (Gimeno 1999, p.51), tal com mostra l'anunci de La Vanguardia, va decidir oferir als clients 8 drets o compromisos.

54 LA VANGUARDIA • DOMINGO, 11 DICIEMBRE 1977

Nuevos tiempos exigen nuevas respuestas.

Conozca sus derechos.

- 1 Derecho a la garantía total.**
 Seas lo único. El mayor de garantía total, incluyendo partes y mano de obra y sin limitación de kilómetros.
- 2 Derecho a condiciones fijas de compra.**
 Seas el menor el precio de su coche por sus meses, se comprometen en las plazos de entrega y le devuelven una moneda si anticipa, en el caso de no poder satisfacerlo.
- 3 Derecho a un control responsable.**
 Seas el compra con un coche nuevo, un certificado de control con relación detallada de operaciones, firmado por el responsable.
- 4 Derecho a probar su coche.**
 Seas lo ofrece probar su coche nuevo por que usted lo condicione a su propia.
- 5 Derecho a garantía en las reparaciones.**
 Seas la garantía durante tres meses y mano de obra gratis en todas las reparaciones realizadas en cada uno de sus Talleres Catalanes.
- 6 Derecho a la libertad de elección.**
 Seas lo ofrece la mayor gama de ensamblaje del mundo español, y las más diversas opciones mecánicas, estéticas y funcionales.
- 7 Derecho al ahorro.**
 Seas la máxima posibilidad de elegir, en toda su gama, motores que gaste menos aceite.
- 8 Derecho a la asistencia en carretera.**
 Seas la posibilidad máxima en carretera con mano de obra gratuita por medio de su flota de Coches-Talleres.

SEAT
 Acepta el compromiso.

Fig. 2.5.3. 8 drets dels clients de SEAT.

Font: La Vanguardia

També durant el 1977 es va crear la societat de Leasing LISEAT. (Solé 1994, p.74)

L'any 78, es van superar les 4.000.000 d'unitats produïdes i es van acumular grans quantitats d'estoc de vehicles que no es venien. SEAT tenia dos grans problemes, cada cop era més car produir i els treballadors tenien uns sous més elevats en comparació als anys anteriors. La suma d'aquests dos components i la congelació dels preus dels vehicles des de 1974 provocaven que el negoci de SEAT no funcionés com a l'inici de la dècada. La solució exigia augmentar les exportacions ja que a Espanya estaven perdent quota de mercat. (Roca 2006, p.126-127)

Un dels principals problemes que tenia SEAT respecte a les altres marques era l'alta nacionalització de la seva producció. L'any 1979, un 95% dels components que formaven els models de SEAT estaven nacionalitzats, fet que els encaria i complicava a la marca competir amb altres empreses que fabricaven amb un cost més baix. (Solé 1994, p.74)

En l'últim any de la dècada dels 70, SEAT obre a la localitat a El Prat de Llobregat una fàbrica dedicada únicament al desenvolupament de caixes de canvi i diferencials, que posteriorment es convertirà en Gearbox. (Rossinyol 2006, p.43)

Durant el transcurs del 79, la gamma de SEAT rep un nou component, el primer amb nom propi i sense la utilització de números, neix el Ritmo, un model que aconseguirà guanyar en múltiples ocasions el premi de cotxe de l'any d'Espanya. (Solé 1994, p.73)

Si la marca ja acumulava suficients problemes en els últims anys, els canvis imposats durant el 1979 pel govern en el sector automobilístic no serien beneficiosos per SEAT.

Amb les noves normatives es permetia i facilitava la importació de vehicles d'altres països, fet que es traduïa en molta més competència per la marca. A més, al juny d'aquest any General Motors s'instal·la a Espanya. (Roca 2006, p.130)

A causa dels problemes que arrossegava la marca, l'any 1979 l'INI i FIAT arriben a un acord en el qual l'empresa italiana hauria de realitzar una ampliació de capital de 6.000 milions de pessetes i es comprometia a adquirir la companyia durant el 1980. Aquest pacte signat al mes de juny, tot i que es va acordar la continuïtat dels treballadors, provocava que SEAT pogués perdre molt més del que podia guanyar. Per començar s'eliminarien els anagrames de la marca quan s'exportessin unitats o la possibilitat que FIAT tanqués el centre tècnic de Martorell. (Solé 1994, p.76-77)

Un cop finalitzat l'any i després de realitzar canvis en gairebé tota la cúpula de SEAT, els resultats mostraven pèrdues en venda tant interior com exterior i unes pèrdues per valor de 15.000 milions de pessetes. (Gimeno 1999, p.60-63)

2.6. Els 80: època de canvis

La dècada dels anys 80 s'inicia amb una Espanya que compta amb més de 7 milions de vehicles matriculats, dels quals el 50% procedeixen de SEAT. Tot i això, existeix una competència en el mercat que durant aquests anys cada cop serà més gran. L'inici de la lliure importació de vehicles aprovada anys enrere entrava en vigor l'any 80 convertint-se en un dels detonants dels problemes de la marca. (Roca 2006, p.134-135)

L'anterior dècada va finalitzar amb FIAT al control de la firma, fet que va provocar els inicis d'una gran caiguda. La previsió era que a finals de 1980 l'empresa italiana realitzés l'ampliació de capital aprovada. Aquesta nova introducció de capital no va arribar a produir-se mai, FIAT va decidir desvincular-se de SEAT el maig de 1980. Aquest fet va ser provocat per la mala situació que patia la marca italiana, la crisi que patia el sector de l'automòbil i la impossibilitat de mantenir el pacte realitzat amb l'INI de no acomiadar treballadors. SEAT es va quedar sola i molt tocada, el pla de negoci que s'havia establert per part de FIAT on s'unificaven moltes activitats comercials i de producció entre les dues marques no podia seguir endavant. Alguns exemples d'aquestes activitats eren la unificació de tots els productes i de les infraestructures d'exportació. (Solé 1994, p.76-77)

Per aquest motiu l'INI, presidit per José Miguel de la Rica, va decidir aplicar quatre mesures per sortir del pas (Roca 2006, p.136):

- L'INI assumia l'ampliació de capital que hauria d'haver fet FIAT.
- Es denunciaria la causa al Tribunal Internacional del Comerç de París.
- No es pagarien els *royalties* per les llicències FIAT concedides fins al 1985.
- S'iniciarien converses amb altres marques amb la voluntat d'associar-se en un futur.

Tot i els problemes de la marca, durant el mateix any surt a la venda un nou model, el SEAT Panda, un model que acabaria sent el cotxe de moda del país. (Rossinyol 2006, p.77)

Els resultats de l'any 80 deixaven a SEAT amb uns deutes de 51.400 milions de pessetes. Una situació que haurien de combatre els antics directius de la marca, dirigits per Antoñanzas, ja que van ser readmesos un cop SEAT tornava a estar sota control de l'INI. (Díaz 2010, p.40)

A mitjans de 1981 es va signar l'acord amb el qual després de 32 anys trencava la relació de forma oficial entre les dues marques. En aquest pacte s'acordava l'exportació de 150.000 unitats de SEAT per part de FIAT i la possibilitat de la marca espanyola d'utilitzar la tecnologia de FIAT per desenvolupar futurs models. Això sí, sempre realitzant modificacions tant interiors com exteriors en referència als models FIAT. (Díaz 2010, p.41)

Un cop oficialment SEAT era una marca totalment espanyola i independent, Antoñanzas va implementar una nova estratègia basada en tres punts per tal de tornar a potenciar la companyia: (Solé 1994, p.78)

- A curt termini, havia d'explotar la tecnologia de FIAT al màxim per tal de sobreviure.
- Per assegurar la continuïtat de la marca en un termini intermedi, era vital desenvolupar una tecnologia pròpia per realitzar exportacions.
- A llarg termini s'hauria d'incorporar una tecnologia complementària provinent d'un grup multinacional important.

Aquests punts es van anar complint a poc a poc al llarg dels anys.

El pla estratègic d'Antoñanzas en l'àmbit financer es va dividir en dues fases: a la primera compresa entre els anys 82 i 84 rebria una inversió de 20.300 milions de pessetes i a la segona realitzada durant l'any 85, va rebre una inversió de 26.600 milions de pessetes. (Díaz 2010, p.45)

Una vegada establerta la nova estratègia, ja durant l'any 1982 amb la intenció de renovar-se i desvincular-se al 100% de FIAT, es presenta la nova imatge corporativa de SEAT. (Rossinyol 2006, p.78)



Fig. 2.6.1. Logotip presentat l'any 1982.

Font: Cerotec

L'empresa nord-americana Landor Associates es va encarregar del nou disseny de la imatge de la marca. La firma va elaborar un nou logotip basat amb una S que podia ser utilitzada de forma individual o dins d'un anagrama. (Solé 1994, p.87-88)

El 30 de setembre de l'any 82, es va signar el primer acord amb una marca, tal com pretenien l'INI i Antoñanzas. La nova col·laboració era amb la marca alemanya Volkswagen. En aquest acord de col·laboració, els alemanys reforçaven la seva presència al sud d'Europa i s'aprofitaven d'una mà d'obra més barata per poder abaratir els costos de producció. En el cas de SEAT, tenia la possibilitat d'exportar uns 200.000 cotxes anuals, tant propis com dels que fabricava per la marca alemanya. A més a més, SEAT passava a formar part de la xarxa comercial de Volkswagen a Espanya. (Roca 2006, p.150-152)

També al 82, paral·lelament al pacte amb Volkswagen es va negociar amb diferents companyies per la realització de possibles sinergies. En aspectes de disseny es van pactar amb empreses com Italo Desgin o Ryton Fissore provocant el desenvolupament de 3 prototips, els S1, S2 i S3. En relació a la motorització es va negociar amb Porsche, French Moturs Modernes o AVL. (Díaz 2010, p.47)

Seguint amb el seu període de renovació, ja dins de l'any 1983, SEAT arriba als 5.000.000 d'unitats de vehicles produïts, en aquest cas es tractava d'un nou model de la marca, el Ronda. (Rossinyol 2006, p.78)

Aquest nou model va sorgir del S2 dissenyat per Ryton Fissore i es va llançar al mercat un cop SEAT va guanyar la demanda imposada per FIAT en la qual acusaven SEAT d'haver copiat el Ritmo, model amb llicència FIAT i demanaven que el nou model no fos comercialitzat. Aquests problemes finalitzen quan 3 anys més tard el 1986, FIAT reconeix la propietat de SEAT sobre tots els seus productes.(Solé 2002, p.25)



Fig. 2.6.2. Fotografia del Ronda utilitzat en el judici on s'observaven en groc les parts modificades per SEAT.

Font: Diario Motor

En el transcurs de 1983 entra en vigor el pacte amb Volkswagen i SEAT comença a fabricar unitats de Volkswagen a les seves plantes i exportar els seus propis vehicles a partir de la xarxa dels alemanys. (Roca 2006, p.156-158)

Els símptomes de la recuperació cada cop eren més presents, ja durant l'any 1984 es va produir el naixement d'una de les icones de la marca, a partir del prototip S1 dissenyat pel famós dissenyador italià Giorgetto Giugiaro i desenvolupat per l'empresa Karman. (Díaz 2010, p.49) La motorització va anar a càrrec de Porsche, desenvolupant els motors System-Porsche, SEAT va liderar tot aquest projecte al recuperat Centre Tècnic de Martorell sorgint així el primer model de la marca amb tecnologia pròpia. (Solé 1994, p.100)



Fig. 2.6.3. Fotografia de la primera generació de l'Ibiza.

Font: Motorpasión

Un dels altres fets rellevants del 84 és la dimissió d'Antoñanzas com a president de la marca provocant el nomenament d'un nou president, Juan Antonio Díaz Álvarez. (Roca 2006, p.162)

A mitjans de la dècada, se cessa la producció del 131 a causa de l'arribada del nou model Málaga, una evolució del Ronda que procedia del prototip S3 dissenyat per Giugiaro. (Rossinyol 2006, p.79)

Paral·lelament a la sortida del Málaga, el 1985 tenen lloc diferents esdeveniments. SEAT adquireix totes les accions de la seva financera FISEAT, les quals encara estaven en mans d'altres empreses com FIAT. La marca suma entre Espanya i la resta d'Europa 3.000 establiments i el conjunt de produccions d'automòbils situa a Espanya com el 4t país amb major fabricació. (Solé 1994, p.103) A més SEAT reactiva el seu departament de competició (Roca 2006, p.168)

Els anys passen i SEAT segueix millorant les seves xifres, l'any 86 s'arriba a la xifra dels 6.000.000 de vehicles produïts i la d'1.500.000 de vehicles exportats. Aquesta fita es produeix l'any en què Volkswagen passa a ser l'accionista majoritari de SEAT amb un total del 75% de les accions; el 25% restant seguirà sent propietat de l'INI. La compra d'accions per part del grup alemany suposa un gran augment del capital de SEAT que passa a ser de 80.000 milions de pessetes. (Solé 1994, p.105)

En el nou pacte entre les dues marques s'acorden una sèrie de millores i canvis, d'entre els quals tal com explica l'article de La Vanguardia del dijous 19 de juny del 86, es poden destacar: (p. 63)

- La inversió de 430.000 milions de pessetes en una nova fàbrica a Martorell.
- La reducció de la plantilla de 21.500 a 17.000.
- El nomenament del nou president de SEAT: Werner Schindler.

Al llarg del 86 es van presentar diferents versions de l'Ibiza o del Panda però una de les grans novetats va ser la reactivació de Seat Sport, fomentant així la característica esportiva de la marca a partir de la creació de múltiples competicions i la participació en diferents certàmens. També durant aquest any la seu central de SEAT passa a situar-se de Madrid a Barcelona. (Roca 2006, p.174-175)

El primer any de Volkswagen com a màxim accionista de SEAT segueix marcat per les pèrdues, tot i això es passa d'unes pèrdues de 27.400 milions de pessetes a només 3.000 milions. La nova gestió per part dels alemanys va provocar un augment en vendes, la reducció dels costos de producció i una millora en l'eficàcia a l'hora de produir. En total entre les dues fàbriques es van produir 406.000 vehicles. (Solé 1994, p.105-106)

Respecte a la gamma de SEAT, destaca la presentació del model Marbella, una evolució del Panda i la seva furgoneta, la Terra. (Roca 2006, p.179)

Després de molts anys sense obtenir beneficis SEAT tornar a aconseguir-ho. Al finalitzar l'any 88 el balanç era de 1.860 milions de pessetes de benefici i 433.000 unitats fabricades, un nou rècord per la marca. També van millorar les exportacions, les quals es situaven prop de les 200.000. Aquest fet va provocar que la marca aconseguís una quota del 2,2% del mercat europeu i que l'Ibiza fos un dels sis vehicles més venuts d'Europa en el seu segment. (Díaz 2010, p.85-86)

Entre els anys 1988 i 1990 SEAT es convertiria en col·laboradora oficial dels Jocs Olímpics de 1992 a Barcelona. Amb aquest acord, es convertia l'Ibiza, el qual havia estat remodelat recentment, en el cotxe olímpic, a més la marca es comprometia a proporcionar 2.000 vehicles pel transport durant els jocs i a la inversió de 6.000 milions de pessetes en la selecció i formació dels futurs voluntaris. (Roca 2006, p.182)

El final de la dècada per SEAT es va presentar molt favorable i esperançador. Durant el Saló Internacional de Frankfurt va tenir lloc la presentació del Proto T, un nou prototip que marcava la nova línia i estètica de la marca. L'any i la dècada es tanquen amb uns beneficis de 7.800 milions de pessetes i es preveu una nova inversió de 600.000 milions de pessetes. (Solé 1994, p.108-109)



Fig. 2.6.4. Fotografies del prototip Proto T.

Font: Diario Motor

2.7. Els 90: una muntanya russa

La dècada dels 90, marcada a Espanya pels Jocs Olímpics del 92, començava amb diferents canvis dins del sector automobilístic espanyol, cada cop es matriculen més vehicles, el parc d'automòbils se situa gairebé en els 11 milions. Si per SEAT anys endarrere això seria una gran notícia en aquells moments no ho era del tot, gairebé un 40% dels nous vehicles matriculats eren importats de l'estranger fet que clarament els perjudicava. En referència al mercat, també cal destacar l'augment de la presència dels vehicles dièsel. (Roca 2006, p.188)

Els inicis dels 90 van marcar un gran canvi en l'empresa. L'octubre de 1990 Volkswagen va realitzar una aportació de 351 milions de marcs per tal de convertir-se en el propietari de la

marca espanyola. Amb aquesta operació l'empresa alemanya obtenia el 99,9% de les accions, el 0,1% era propietat de diferents inversors privats. (Sanz 2017, p.217)

Les notícies positives seguien arribant a SEAT, durant el 1990 es van aconseguir dues fites molt importants en relació a la producció, la marca espanyola va produir el seu vehicle 8.000.000 i va superar per primer cop el mig milió d'unitats fabricades en un any. (Solé 1994, p.110)

La marca iniciava una nova etapa amb Volkswagen on apareixerien grans canvis, una de les proves d'aquests van ser els dos prototips presentats per la marca durant l'any 1990, el Proto TL, que es convertiria en el definitiu Toledo i el Proto C que desembocaria en el nou model d'Ibiza. En aspectes esportius SEAT va patrocinar el primer Open SEAT de tennis i va començar l'activitat de SEAT Sport, substituint així l'antiga denominació SEAT Competició. (Roca 2006, p.191-193)

Paral·lelament a l'adquisició per part de Volkswagen, la fàbrica de la qual disposava SEAT a la Zona Franca per la fabricació de caixes de canvis se separa de la marca espanyola naixent així una nova societat, Gearbox d'El Prat S.A. Tot i aquesta separació seguirà fabricant els components de les caixes de canvis de SEAT i Volkswagen. (Sanz 2017, p.217-218)

Ja durant l'any 1991 es va produir el llançament d'un dels models més icònics de la marca, el Toledo. Aquest vehicle es considera com el primer realitzat 100% sota el comandament de Volkswagen. (Roca 2006, p.194) El nou model destacava, gràcies a la influència de Volkswagen, per la gran qualitat dels acabats, tant a l'interior com a l'exterior. (Rossinyol 2006, p.110)

El SEAT Ibiza va patir grans canvis, l'any 1991 es va presentar la remodelació del model, la qual es coneixia com a Ibiza New Line o New Style. Amb aquesta renovació s'adaptava el nou disseny marcat pel Toledo i s'aconseguia arribar a la producció de l'Ibiza 1.000.000. (Sanz 2017, p.241-243)

Els canvis provocats per l'adquisició de la marca per part de Volkswagen seguien produint-se. Juan Antonio Diaz Alvarez seguiria com a president executiu però Wener P. Schmidt era substituït per Carl H. Hahn com a president del consell administratiu, posició que ocuparia fins al 1993 quan seria rellevat per Ferdinand Piëch. El grup alemany també decideix durant el transcurs del 91 realitzar el trasllat de la seu social de la marca situant-la a Barcelona i

deixant endarrere l'època en què les oficines de SEAT se situaven a Madrid. (Solé 1994, p.112)

Un any més tard de la seva sortida al mercat, el Toledo es va convertir en el cotxe olímpic dels jocs del 92. SEAT va elaborar una gran estratègia de màrqueting durant la celebració de les olimpíades, la marca estava present a totes les diferents seus, ja que tots els voluntaris lluïen el logotip a la seva roba. També va participar activament amb el recorregut de la torxa olímpica, la qual va passar per diversos concessionaris de la marca. (Díaz 2010, p.137)



Fig. 2.7.1. Flota de models Toledo Olímpics.

Font: El Periódico

Un altre dels grans canvis de la marca durant aquest inici de la dècada és el canvi de nom de la companyia, que passaria d'anomenar-se Sociedad Española de Automóviles de Turismo S.A. a simplement SEAT S.A. (Sanz 2017, p.258)

El 22 de febrer de 1993 es va produir la inauguració de la nova fàbrica de Martorell de la mà de S.M. el Rei Juan Carlos I. (Roca 2006, p.206).

D'aquesta nova planta durant el 1993 acabaria sortint la segona generació de l'Ibiza. La nova versió estava dissenyada per Giugiaro seguint les línies que el mateix dissenyador havia iniciat amb el Toledo i disposava de la mecànica elaborada per Volkswagen. Paral·lelament a aquest llançament també es començaria a comercialitzar el nou model de la marca, el

Córdoba, un vehicle que partia de la base del nou Ibiza però afegint una gran capacitat de maleter. (Rossinyol 2006, p.116-120)

Tal com la marca acostumava a fer en els últims anys, també al llarg de 1993 va presentar dos nous prototips, el Concept T i el Concept T *Cabriolet*. (Sanz 2017, p.298)

Tot i les novetats que la marca anava presentat durant els últims anys i la nova fàbrica de Martorell, SEAT no estava passant per un bon moment econòmic. El juny de 1993 s'estimaven unes pèrdues de 80.000 milions de pessetes. Aquesta estimació va suposar la destitució de Díaz Alvarez com a president del consell de direcció de la marca i el posterior nomenament de Joan Llorens com el seu substitut. Uns mesos més tard es produeix una reunió del consell d'administració a Pamplona on es negociarien una sèrie d'accions per tal d'intentar sanejar els comptes de SEAT. En aquesta reunió es va aprovar la compra de FISEAT i LISEAT per part de Volkswagen. Això no va ser suficient per salvar la marca espanyola, per aquest motiu Volkswagen va decidir realitzar una inversió de 120.000 milions de pessetes sempre que la Generalitat de Catalunya i els sindicats aprovessin els expedients de regulació. Finalment aquesta inversió es va acabar realitzant ja que era l'única solució per evitar la desaparició de la marca a causa d'una sèrie de lleis internacionals que decreten que una empresa no pot continuar quan els seus deutes suposen la pèrdua del capital social, 80.000 milions en el cas de SEAT. El deute a finals del 93 se situava en 120.000 milions. (Solé 1994, p.124-131)

Aquest acord va venir acompanyat de diferents mesures, a part de la venda de FISEAT i LISEAT esmentada anteriorment, entre les quals destaquen el tancament de la fàbrica de la Zona Franca finalitzant la fabricació del Marbella i la Terra i passant la fabricació del Toledo a la nova planta de Martorell. (Roca 2006, p.213)

Amb la intenció de deixar endarrere el nefast 1993, SEAT el 24 de desembre de 1993 va publicar a diferents mitjans el següent anunci on es volia donar una imatge de renovació i esperança en el futur. (ABC 1993)



Fig. 2.7.2. Comunicat de SEAT en relació al futur.

Font: ABC

L'any 1994 serà l'any on s'aplicaran les mesures acordades en el pacte del 1993 es van començar a realitzar diferents expedients de regulació d'ocupació i es va finalitzar la fabricació de vehicles a la Zona Franca, convertint-la en diferents zones de treball per la creació de proveïments per la fàbrica de Martorell. A part d'aquestes mesures, finalment Volkswagen acaba comprant la planta de fabricació de Pamplona fet que va suposar una gran inversió per la marca junt amb els 38.000 milions de pessetes que entre la Generalitat i el Govern Central va cedir a SEAT en conceptes d'R+D. (Sanz 2017, p.301)

Amb aquesta inversió, Volkswagen es comprometia a complir tres compromisos: (Roca 2006, p.217-218)

- Mantenir a SEAT com una marca i no convertir-la en una filial.
- Renovar els models de la marca.
- Arribar a quotes del 67% de nacionalització dels vehicles produïts.

Un any més tard el 1995, per primer cop a la història de la marca es presenta el prototip que en un futur es convertirà en el primer vehicle produït fora del territori espanyol, aquest nou vehicle era l'Alhambra, el primer monovolum de la marca. La seva fabricació es va fer conjuntament amb Ford que el comercialitzaria amb el nom de Galaxy i Volkswagen que ho

faria sota el nom de Sharan. Finalment el model es va posar a la venda durant el maig del 96 (Sanz 2017, p.305)

També durant el transcurs del 1995 es va produir la unitat 10.000.000 de la marca, en aquest cas es tractava d'un model de SEAT Toledo amb motor TDI una de les novetats d'aquest any en el model. A més a més, la marca a partir de la plataforma de l'Ibiza va elaborar una furgoneta, l'Inca. (Rossinyol 2006, p.106)

A part d'aquesta adaptació, l'Ibiza es va remodelar per crear un cotxe de Ral·lis, la marca el va anomenar com Ibiza Kit Car i la seva intenció era participar en el Campionat Mundial de Ral·lis en la categoria de dos litres. (Roca 2006, p.223-224)

Després de 4 anys on la marca espanyola tancava els exercicis amb pèrdues, l'any 1996 es van tornar a obtenir beneficis. Aquests resultats sorgeixen després de les diferents reduccions de plantilla i les polítiques de costos aplicades pel fins aleshores president de la marca, Joan Llorenç que a finals d'any va deixar el seu càrrec en mans de Pierre-Alain de Smedt. (Diáz 2010, p.167-168) Aquests beneficis van venir acompanyats d'altres grans notícies, per primer cop la marca obtenia el certificat ISO 9000, es fabrica l'Ibiza 500.000 i a la planta de Martorell assoleix la xifra d'1.000.000 d'unitats produïdes. (Sanz 2017, p.319)

Esportivament parlant, el 96 també va ser un gran any per SEAT. Després d'aconseguir la llicència FIA per poder competir amb el Kit Car, la marca va debutar en el mundial de Ral·lis. Al final de la temporada, SEAT es va convertir en la campiona mundial de Ral·lis de Sorra en la categoria de dos litres, fita que es repetiria també al 97 i el 98, i subcampiona del campionat de Terra d'Espanya. (Roca 2006, p.231)



Fig. 2.7.3. Ibiza Kit Car Evo 1.

Font: Red Bull

Els èxits aconseguits en els diferents campionats de Ral·li van provocar que la marca traslladés l'esportivitat al carrer. Entre finals del 96 i principis del 97 s'inicia la comercialització de l'Ibiza Cupra, convertint-se en el primer model de la marca en utilitzar aquesta denominació que a partir d'aquest moment caracteritzarà els models més esportius i potents de SEAT. (Rossinyol 2006, p.106).

En referència a la gamma de SEAT va aparèixer l'Arosa, un petit compacte fabricat inicialment a Brussel·les i posteriorment a Martorell el qual provenia directament del model Lupo de Volkswagen. A part d'aquest nou model apareix una versió familiar del Córdoba la qual es va anomenar Vario. (Sanz 2017, p.325-326)

Les bones xifres del 96 es van seguir mantenint un any més tard on la producció de la marca va augmentar considerablement arribant a assolir la producció de la unitat 11.000.000 de la marca i la unitat 2.000.000 de l'Ibiza que a partir d'aquest moment es convertia en el model més fabricat per la marca superant les xifres del 127 i el mític 600. (Roca 2006, p.232)

El 1998 també va ser un any positiu per la marca. A Martorell es va assolir la fabricació de la unitat 2.000.000 de la planta i durant el primer trimestre de l'any es situa com la millor fàbrica el grup Volkswagen. A més cal destacar que les instal·lacions de Martorell es van

convertir en les úniques on SEAT tenia línies de muntatge, ja que a partir de la finalització de la fabricació del Marbella es van tancar les de la Zona Franca. (Rossinyol 2006, p.107)

Al llarg del 1998 es van presentar diferents novetats en la gamma. En referència al món de la competició es va presentar el Córdoba WRC, un model realitzat amb les intencions de seguir els èxits del Kit Car que per tercer any guanyaria el campionat mundial de dos litres. Paral·lelament va veure la llum un nou prototip, el Bolero un model molt esportiu i sofisticat que començaria a definir la línia que seguiria SEAT en els pròxims anys, la qual es va estrenar a finals d'any amb la presentació de la nova generació del Toledo un model dissenyat per SEAT amb motors Volkswagen i el mateix xassís que altres models del grup alemany com l'A3 o el Golf. (Roca 2006, p.240)

L'últim any de la dècada es va caracteritzar per un gran nombre de canvis. En primer lloc durant el març del 99 es va presentar la nova identitat corporativa de la marca, que incloïa un nou anagrama i un canvi de color passant del blau al vermell i platejat. La gamma de SEAT rebria múltiples novetats al llarg de l'any, els models Córdoba i Ibiza es van renovar presentant-se la segona i la tercera generació dels models els quals es van adaptar a nova línia de disseny iniciada amb el Toledo. Aquesta renovació afectava també a les diferents versions com per exemple el Vario o les versions Cupra. Tot i aquests canvis, la principal novetat de la gamma va ser la presentació del León, un model modern i esportiu que entre altres novetats comptava amb un motor amb 180 cv, el més potent de la marca fins al moment. (Sanz 2017, p.341-359)



Fig. 2.7.4. Logotip presentat l'any 1999.

Font: Domestika

Finalment SEAT també va presentar un nou prototip, el Formula, un descapotable biplaça que volia transmetre les sensacions de la competició a les carreteres (Rossinyol 2006, p.179)

La marca finalitzava el segle XX millor que mai, tot i que durant un parell d'anys SEAT va estar a punt de desaparèixer, amb les noves directives i els diferents èxits assolits per la marca el tancament de dècada és molt positiu. La gamma de models de la marca es compon a partir de l'Ibiza, el Córdoba, el Toledo, el nou León, l'Arosa, l'Alhambra i l'Inca.

2.7.1. La fàbrica de Martorell

Tot i els grans canvis de la marca, el fet més rellevant al llarg dels 90 és la posada en marxa de la nova fàbrica de Martorell.

Dues dècades abans, més concretament l'any 1970 SEAT va adquirir una sèrie de terrenys a la població de Martorell on inicialment es van situar les instal·lacions del centre tècnic de la marca. No va ser però fins al 1990 quan Volkswagen a partir de l'adquisició de SEAT va començar a plantejar la possibilitat de la construcció d'una nova planta en aquests terrenys. Les obres començades als inicis de 1990 van establir la fabricació d'una planta respectuosa amb el medi ambient, per aquest motiu es van invertir 3200 milions de pessetes per dotar de diferents sistemes com l'exclusió de dissolvents en els acabats de les pintures de carrosseries, la implementació de sistemes per tal d'obtenir energia renovable, etc. Dos anys més tard i després d'una inversió de 68.000 milions de pessetes les obres es van finalitzar dotant la fàbrica amb 404.000 m² de superfície operativa amb tota mena de tallers i una alta taxa de robotització que situaven l'objectiu de 1500 unitats fabricades diàriament. (Solé 1994, p.119-121)

2.8. Els 2000: SEAT auto emoción

Arriba el segle XXI on a Espanya ja es matriculen més de 20.000.000 d'automòbils a l'any en un mercat liderat pels dièlsels i pels vehicles importats. (Roca 2006, p.250)

L'inici de la nova dècada dels 2000 ve marcada per diverses celebracions. La marca durant el mes de maig compleix el 50è aniversari de la seva fundació i el 25è aniversari de la inauguració del centre tècnic de Martorell. Seguint els canvis iniciats a finals dels 90 amb la

nova imatge corporativa s'estrena el nou lema de la marca, «SEAT auto emoción» i s'encara la filosofia i el disseny de la marca cap a l'esportivitat. (Rossinyol 2006, p.145)

L'any 2000 va ser un any amb moltes novetats. En primer lloc SEAT llançava la seva pàgina web portant així la marca a Internet. En relació a la gamma, es renoven els models Arosa i Alhambra adaptant-los a les noves línies presentades a finals del 90. Tal com SEAT acostumava a fer en els últims anys va presentar nous prototips, el Salsa un cotxe que reflectia el caràcter esportiu de la marca i el Salsa Emoción una evolució del primer però més enfocada a conduccions extremes. (Sanz 2017, p.365-381)

Els inicis dels 2000 van ser moguts per la presidència de la marca, després que Bruno Adelt assumís la presidència a mitjans del 99 i l'abandonés just un any després sent rellevat per Bernd Pischetsrieder que posteriorment al 2002 es convertiria en el president del grup Volkswagen deixant SEAT en mans d'Andreas Schlegel. El nomenament de Pischetsrieder com a president del grup va provocar una reestructuració del grup Volkswagen dividint les diferents marques que el formaven en tradicionals i esportives, en el cas de SEAT se la va situar com l'empresa petita de les esportives, per sota d'Audi i Lamborghini. (Díaz 2010, p.171-172)

El 2001 va veure el naixement del vehicle més potent de la marca i una nova denominació de l'empresa. El maig d'aquest any es va presentar el León Cupra R, una evolució del León Cupra amb 225 cv de potència. Aquest nou model afegia la sigla R que a partir d'ara s'utilitzaria per denominar les series més radicals de la marca. Respecte als prototips, Walter de'Silva seguia realitzant dissenys innovadors i esportius, aquest cop ho va fer amb el Tango un prototip biplaça descapotable. (Roca 2006, p.262-265)



Fig. 2.8.1. León Cupra R.

Font: Planeta del motor

També durant el transcurs d'aquest 2001 es presenta una nova versió de l'Ibiza adaptant-se a les noves línies de la marca. El 2002 es presentaria també l'adaptació al nou disseny del Córdoba, que es convertiria en l'últim model de la gamma fins al moment. En l'àmbit europeu cal destacar la implantació de la nova moneda l'Euro a la qual SEAT ja estava adaptada a causa de la seva implantació com a moneda interna prèvia a la posada en circulació general. (Rossinyol 2006, p.146)

A part del redisseny del Córdoba cal destacar l'aparició d'una nova denominació pels models esportius. Sense arribar a la potència i l'esportivitat dels Cupra de la marca per primer cop a la història de SEAT s'utilitzen les sigles FR les quals signifiquen Formula Racing. El model escollit per estrenar-la va ser el León que va rebre diferents modificacions tant exteriors com interiors. (Roca 2006, p.268-269)

Respecte al món de la competició SEAT decideix participar en el Ral·li Dakar amb el SEAT Dakar TDI però no aconsegueix finalitzar la prova. Durant el mateix any es presenten dos projectes de competició: la Supercopa León on els participants pilotaran models de Cupra R modificats per la competició i el Toledo de competició que inicialment participaria en el Campionat Europeu de Turismes i posteriorment en el mundial. (Roca 2006, p.270)

Ja en ple 2003 SEAT presenta un prototip enfocat al món de la competició anomenat Cupra GT, un vehicle que estava enfocat per participar en els campionats GT nacionals. Seguint amb la gamma Cupra, aquest cop en la versió de carrer es va presentar el nou Ibiza Cupra, el primer i únic model amb la denominació esportiva que comptaria amb motor dièsel. Una unitat d'Ibiza també seria protagonista durant el 2003 per convertir-se en la unitat 4.000.000 fabricada Martorell, la qual celebrava el seu desè aniversari. Paral·lelament a aquest aniversari se celebraven els 50 anys de la fabricació de la primera unitat de la marca. (Sanz 2017, p.423-438)

Durant el transcurs de 2004 finalment es van començar a aplicar les línies de disseny presentades en els prototips, Salsa, Salsa Emoción, Tango i finalment el 2003 l'Altea Prototip. Precisament aquesta nova estètica l'estrenaria el model definitiu de l'Altea, un nou model el qual l'acompanyaria el nou Toledo, convertint-se en la tercera generació d'aquest model. Al llarg del 2004 es van celebrar els 20 anys de l'Ibiza que seguia sent el model més fabricat de la marca amb més de 3.000.000 d'unitats. (Rossinyol 2006, p.148)

La culminació de la nova gamma de SEAT es produiria un any més tard amb la presentació de la segona generació del León, un model totalment esportiu que acabaria substituint al Toledo en els diferents Campionats de Turismes, certamen que acabaria guanyant els anys 2008 i 2009, tant l'Europeu com el Mundial i que també seguiria utilitzant-se per la realització de la Supercopa León. (Roca 2006, p.290-293)

Després de 4 anys en la presidència de SEAT, Andreas Schleef va ser rellevat per Erich Schmitt el qual arribava amb l'objectiu d'assolir una baixada dels costos de materials i fabricació. (Díaz 2010, p.174)

En relació als models de la marca apareixen tant l'Altea i León FR com el nou León Cupra convertint-se en el model més potent de la marca amb 240 cv de potència. També cal destacar l'aparició d'una nova variant del model Altea anomenat Altea XL, un cotxe que estava enfocat directament a la família gràcies al seu nou equipament com un reproductor de DVD incorporat a les places posteriors i un major espai tant a l'habitacle com al maleter. (Sanz 2017, p.475-482)

SEAT seguia apostant per la gamma Altea i per un futur on la marca disposés de tot terrenys en la seva gamma. Per aquest motiu durant el 2007 hi ha dues novetats principals, la primera és la presentació de l'Altea *Freetrack*, un derivat del XL amb tracció a les quatre rodes, un *look* més *off-road* i unes mides més grans tant en amplada, llargada i sobretot en alçada. (Cano 2007) Seguint amb la idea de presentar models tot terreny el 2007 va presentar-se un nou prototip anomenat Tribu dissenyat pel nou responsable de disseny de SEAT Luc Dunckerwolke, que a diferència dels models que actualment comercialitzava la marca deixava endarrere les línies de disseny corbes per un nou disseny que podria definir-se com més recte. (Herrero 2007)

En ple inici del 2008 SEAT assoleix la fita de 16.000.000 d'unitats produïdes i presenta la nova generació de l'Ibiza amb versions de 5 i 3 portes la qual s'anomenava SC. (Sanz 2017, p.493-494)

Finalment, la primera dècada del segle XXI finalitza amb la presentació d'un nou model l'Exeo un derivat directe de l'Audi A4 que es presentaria en dues versions: en forma de berlina el 2009 i la versió familiar anomenada ST al 2010. Respecte a la resta de la gamma SEAT es van realitzar *restylings* de les diferents versions de l'Altea i el León. En el cas de

l'Ibiza presentat el 2008 sortirien al mercat les versions familiar coneguda com ST, FR, Cupra i Bocanegra. A més, la gamma seguiria ampliant-se amb l'arribada de la tercera generació de l'Alhambra. De cara als pròxims anys SEAT va presentar el prototip del nou León que marcaria la nova línia de la marca i l'IBE Concept un *concept car* elèctric que junt amb les noves versions de motors de baix consum i baixes emissions que rebia el nom d'*Ecomotive* mostraven la preocupació de SEAT de cara a la sostenibilitat en els seus futurs models. (Sanz 2017, p.505-513)



Fig. 2.8.2. Fotografia de la gamma SEAT a finals de la dècada dels 2000.

Font: Auto Scout 24

També cal destacar que a finals de la dècada es produeix un altre canvi de president, James Muir substituiria a Erich Schmitt com a president de SEAT. (Díaz 2010, p.203)

2.9. Del 2010 a l'actualitat

El final de l'anterior dècada plantejava per SEAT un nou camí amb les noves línies presentades pels diferents prototips i les noves gammes de motor més ecològiques. Aquestes línies seguirien definint-se el 2011 amb el llançament d'un nou prototip l'IBX un vehicle que definia la intenció de la marca d'instaurar-se dins del segment dels SUVs. (Garcia 2011)

Uns mesos més tard seria el torn per la presentació de l'IBL un altre prototip que en aquest cas mostrava les intencions de la marca de comercialitzar una nova berlina després de l'èxit de l'Exeo que durant aquest 2011 patiria petites modificacions. (Ares 2011)

També durant el 2011 es va presentar el Mii, un petit utilitari que ocuparia l'espai que va deixar anys endarrere a la gamma l'Arosa. (SEAT 2017)

El 2012 es pot considerar un any clau per la marca, ja que a part de la sortida a la venda del Mii presentat l'any anterior, SEAT presentaria el seu nou logotip, un redisseny modern i esportiu de la mítica S que acompanya la marca des dels 80. Aquest nou logotip s'estrenaria en els nous models presentats durant aquest any, la tercera generació del León i la quarta del Toledo. (Esteban 2012)



Fig. 2.9.1. Fotografia del nou León amb renovat logotip de la marca.

Font: Diario Motor

Un any després de la renovació del logotip la marca celebrava el 60è aniversari de la fabricació de la seva primera unitat i el 20è aniversari de la inauguració de la fàbrica de Martorell on ja s'han fabricat gairebé 8.000.000 d'unitats de 32 models diferents. (El Mundo 2013)

Paral·lelament a aquestes celebracions, la gamma León rebria diverses novetats, en primer lloc es va presentar la variant de tres portes conegut com a SC. (Camós 2013) Per altra banda i per primer cop des de l'aparició del primer model de León, apareix una versió familiar que seguint l'exemple de l'Exeo i l'Ibiza es va denominar com ST. (ABC 2013)

En referència al món de la competició es va presentar el nou León *Cup Racer*, la versió de circuit de la tercera generació del model de carrer. La intenció de la marca era que el nou model es comencés a utilitzar l'any següent durant el 2014. (Herraiz 2014)

El 2013 va tancar-se amb el León guanyant el premi de cotxe de l'any i Jürgen Stackmann substituint a Muir en la presidència de SEAT. (SEAT 2017)

Després de gairebé 5 milions d'unitats fabricades i 4 models diferents, l'any 2014 l'Ibiza complia 30 anys. La fita va ser commemorada per la marca amb la posada a la venda d'una versió amb un acabat especial. (La Vanguardia 2014)

La marca al llarg del 2014 va seguir explotant el nou model del León al qual se li van afegir una versió amb caràcter aventurer que parteix de la base d'un León ST amb diverses modificacions estètiques exteriors i una distància a terra més gran. La marca el va anomenar *Xperience*. (Reyes 2014)

La gamma del León es va acabar de completar amb l'aparició de la versió Cupra d'aquesta generació la qual compta amb motors de 265 cv o 280 cv si s'instal·la l'equipament *Performance Pack*. (Costas 2014) Precisament amb una unitat equipada amb aquesta opció una versió SC va aconseguir marcar un nou rècord com a vehicle de tracció davantera al mític traçat de Nordschleife amb un temps de 7 minuts 58 segons i 4 dècimes. Un any més tard després de la presentació de la versió Cupra ST la versió familiar va rebaixar la marca en 0,4 segons convertint-se en el familiar més ràpid en rodar al traçat alemany. (Dobie 2015)

L'any 2015 SEAT torna a obtenir beneficis assolint una xifra de 6 milions d'euros nets. Aquesta fita s'aconsegueix gràcies a una gran facturació i la venda de més de 400.000 unitats. Aquest any també es produiria el que avui en dia és l'últim relleu en la presidència de SEAT on Luca de Meo es converteix en el nou president de la firma. A més se celebren els 40 anys de l'obertura del centre tècnic de SEAT i el naixement de la gamma *Connect* a partir d'un nou acord firmat amb *Samsung*. (SEAT 2017)

En referència a la gamma de la marca aquest 2015 vindria carregat de novetats, tant les diferents versions de l'Ibiza i l'Alhambra van rebre un redisseny, a més es va presentar una nova denominació, la FR line la qual estaria disponible en els models Toledo, Alhambra i Mii. (SEAT 2015)

Durant el 2015 es van presentar dos nous prototips clarament enfocats a l'esportivitat i un futur model tot terreny. El primer model es va anomenar 20V20 i definia les línies de disseny i tecnològiques que la marca seguiria en un futur. (SEAT 2015)

Paral·lelament a aquest prototip també es va presentar el León *Cross Sport* que mesclava l'esportivitat i la potència del Cupra amb el component *off-road* del *Xperience*. (SEAT 2015)

Finalment i després de diversos prototips on la marca oferia pinzellades de com podria ser un tot terreny SEAT, l'any 2016 es presenta l'Ateca el primer SUV de la marca. El model aprofita la plataforma MQB del grup Volkswagen que utilitzen altres models similars com el Volkswagen Tiguan. (Dalmau 2016)

Aquest 2016 serà important per la gamma Cupra perquè es produirà la celebració del seu 20è aniversari. (Reyes 2016)

L'any 2017 comença amb la presentació de la nova generació de l'Ibiza i un restyling del León. Tot i aquests canvis, la principal novetat per la marca serà la presentació d'un nou model per la gamma un petit, *crossover* que parteix de la plataforma del nou Ibiza, l'Arona. (Pérez 2017)

A partir del *restyling* del León el Cupra va passar dels 290 als 300 cv de potència. L'ADN esportiu d'aquest model l'ha convertit en el patrocinador oficial de l'equip Ducati de MotoGP i del Campionat Mundial de Superbikes. (González 2017)

Seguint amb les novetats que van succeir durant el 2017 en la gamma Cupra, després de gairebé una dècada sense presentar un model amb la denominació R, SEAT va presentar el León Cupra R un model limitat a 799 unitats i que avui en dia, amb 310 cv de potència, és el model de carrer més potent presentat per la marca. El cotxe incorpora tant novetats estètiques interiors i exteriors, amb pintura, elements estètics i llantes exclusives, com mecàniques. (Reyes 2017)

L'any 2018 és un any revolucionari per SEAT, la marca completa la seva gamma *SUV* amb la presentació del que fins ara és el vehicle més gran que ha fabricat el Tarraco, un tot terreny que rep el nom escollit pels seguidors de la marca. A més SEAT Sport es converteix en Cupra passant a ser la branca esportiva de SEAT a la nova marca independent de models prèmium de SEAT. Aquesta nova aventura arranca amb la sortida del Cupra Ateca, un *SUV* de 300 cv que parteix del model presentat per SEAT el 2016. La nova marca paral·lelament també presenta el primer turisme de carreres completament elèctric, el Cupra *eRace*. D'aquest 2018 també cal destacar el 25è aniversari de la factoria de Martorell la qual a finals d'any arribaria a la xifra de 10.000.000 de vehicles produïts. (SEAT 2018)



Fig. 2.9.2. Gamma SEAT a finals de l'any 2018.

Font: SEAT

2.9.1. El Dieselgate

Tot i les grans novetats i l'evolució que ha fet i està actualment aplicant la marca durant aquesta dècada, cal destacar un dels grans problemes que va tenir la marca junt amb la resta del grup Volkswagen. Durant el setembre de 2015 l'Agència de Protecció Mediambiental dels Estats Units va treure a la llum una manipulació al software que Volkswagen realitzava en els seus motors dièlsels per tal de reduir les emissions de gasos contaminants durant les proves de control oficials i que posteriorment es desactivava provocant una gran emissió de gasos contaminants. Aquest software es va aplicar a una xifra aproximada d'11 milions de cotxes. (Bolinches 2016)

En el cas de SEAT, 700.000 unitats es van veure afectades. Els models que es van veure afectats van ser els León, Exeo, Altea, Ibiza, Alhambra i Toledo que muntaven un motor 1.6 o 2.0 TDI produïts entre els anys 2009 i 2015. Aquests motors comptaven amb la denominació EA189. (El Periódico 2015)

La solució a aquest problema principalment es va basar en l'actualització del software de la centralita del cotxe. (Villareal 2015)

Motores diésel (1.6 TDI y 2.0 TDI) producidos entre los años 2009 y 2015

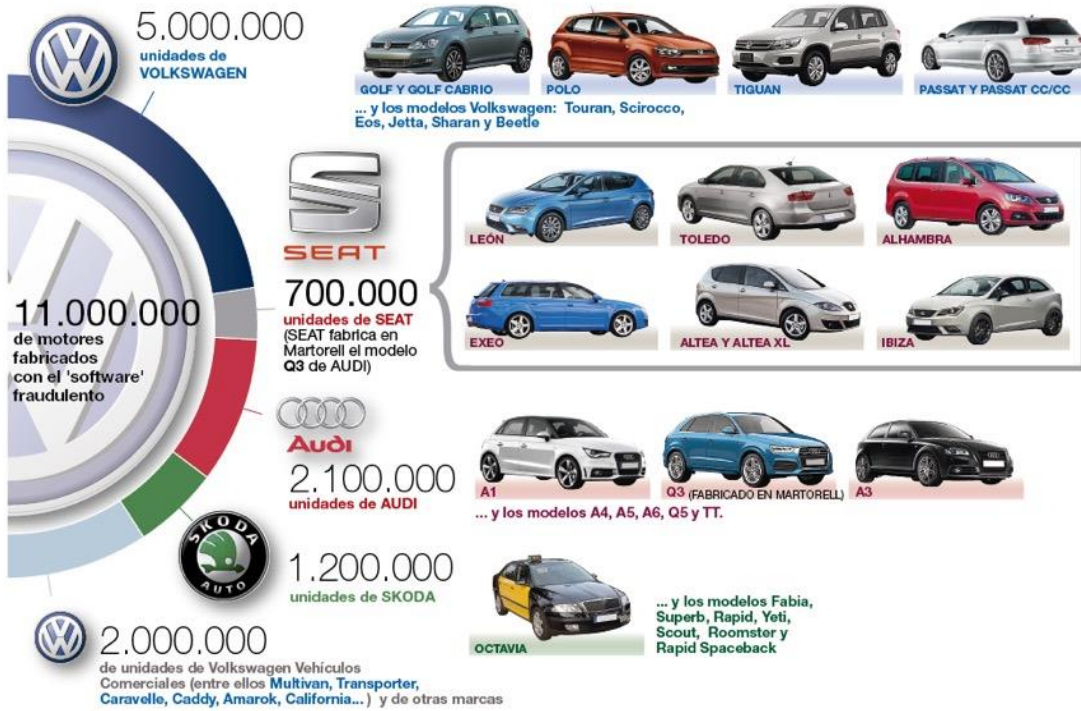


Fig. 2.9.1.1. Models afectats pel dieselgate.

Font: Diario Motor

3. El documental interactiu

De ben segur que al llarg de la seva vida qualsevol persona ha vist més d'un documental, fet que segurament no es pot dir quan es parla sobre el consum de documental interactiu.

En aquest apartat es pretén oferir una definició i descriure el que fa característic aquest format i les diferències que té respecte el documental convencional.

Per aquest motiu, abans de parlar sobre els documentals interactius cal definir en què consisteix el gènere de documental.

Tal com se cita al document *Alfabetización audiovisual: uso pedagógico de las tecnologías de la información y la comunicación* realitzat pel Ministeri d'Educació, Ciència i Tecnologia D'Argentina, el filòsof britànic John Greirson a mitjans de la dècada dels anys 20 va ser de les primeres persones a utilitzar la paraula documental el qual definia com un tractament creatiu de la realitat. (p. 35)

Més tard, tal com cita Sellés (2007), la Unió Mundial del Documental l'any 1948 va definir aquest gènere de la següent manera:

Todos los métodos de registrar en celuloide algún aspecto de la realidad interpretada, ya sea una grabación objetiva o una reconstrucción sincera y justificable, a fin de que apele a la emoción con el propósito de estimular el deseo y ampliar el conocimiento humano y el entendimiento de los problemas y sus posibles soluciones en el campo de la economía, cultura y las relaciones humanas.

Per tal de reforçar aquesta definició, Nichols (1997) parla sobre productes que tracten qüestions importants siguin del passat o del present. (p. 42)

Recopilant les anteriors definicions, el gènere documental es pot considerar com la representació de la realitat a partir de mètodes audiovisuals fent conèixer temes que han estat o seran d'interès per les persones.

3.1. Què és un documental interactiu?

Un cop establerta la definició del gènere documental cal definir en què consisteixen els documentals interactius.

El projecte i-Docs, liderat per diferents teòrics i teòriques que han estudiat aquest format, defineix el documental interactiu com qualsevol projecte que té una intenció de representar la realitat a partir de la tecnologia digital interactiva. Aquesta primera definició la complementen afirmant el següent:

What unites all these projects is this intersection between digital interactive technology and documentary practice. Where these two things come together, the audience become active agents within documentary – making the work unfold through their interaction and often contributing content.

Cal remarcar que el concepte de documental interactiu encara no està del tot clar, tal com afirma Gaudenzi (2013) a la seva tesi doctoral. Tot i aquest comentari, l'autora reafirma i segueix la definició presentada per i-Docs en referència a la interactivitat, situant aquest format en una plataforma digital. A més, parla sobre un dels components que diferencia els documentals interactius dels convencionals, proposant una narració no lineal controlada pels usuaris. (p. 26-27)

Gaudenzi (2013) exemplifica aquesta definició afirmant:

A linear documentary that has been shot with digital technology, and that is distributed on the Web, is a digital documentary but not an interactive one. In other words, in an interactive documentary the user needs to have an agency: she must to be able to physically “do something” with/to the artefact. As a consequence, the act of interpretation will not be considered as “interaction” in this research, as it does not engender a feed-back from the digital system itself. (p. 26)

Recolzant la definició proposada per Gaudenzi, Gifreu (2014) defineix el documental interactiu com el conjunt d'obres interactives *online* o *offline* les quals representen o construeixen la realitat amb els mecanismes propis dels documentals convencionals. L'autor català, també els defineix com una hibridació entre el format audiovisual, l'interactiu digital, la informació i l'entreteniment. (p. 148)

Els documentals interactius segons Gifreu (2014) aporten com a novetat un nou nivell argumental:

Este aporta una nueva forma de organizar y administrar los contenidos del guion – el texto – y, por extensión, una nueva dinámica expositiva del argumento de una manera menos lineal en la que el espectador puede navegar a través de las diferentes partes, que al final, al igual que en el documental tradicional, debe conducir a un objetivo específico: el planteado por el argumento del guion. (p. 190)

En el cas de Nash (2012), qui cita al documental interactiu com webdocumentary (una de les moltes formes d'anomenar aquest format) realitza una definició recalcant les característiques proposades per Guadenzi afegint el concepte de multimèdia. (p. 4-5)

Per acabar Scolari (2012) a l'article *Más allá de la ficción: el documental transmedia* publicat al seu blog personal *Hipermediaciones.com* fa referència al documental interactiu com un relat de base hipertextual amb un contingut fragmentat on el consumidor ha de navegar en una xarxa de textos i contingut multimèdia. Per Scolari aquest format sorgeix dels CD Roms interactius i la consolidació dels continguts audiovisuals a internet que han permès que el documental convencional evolucioni a través de les formes de comunicació digital.

A partir de les definicions citades es poden extreure una sèrie de característiques bàsiques del documental interactiu o webdoc que es representen en la següent figura:

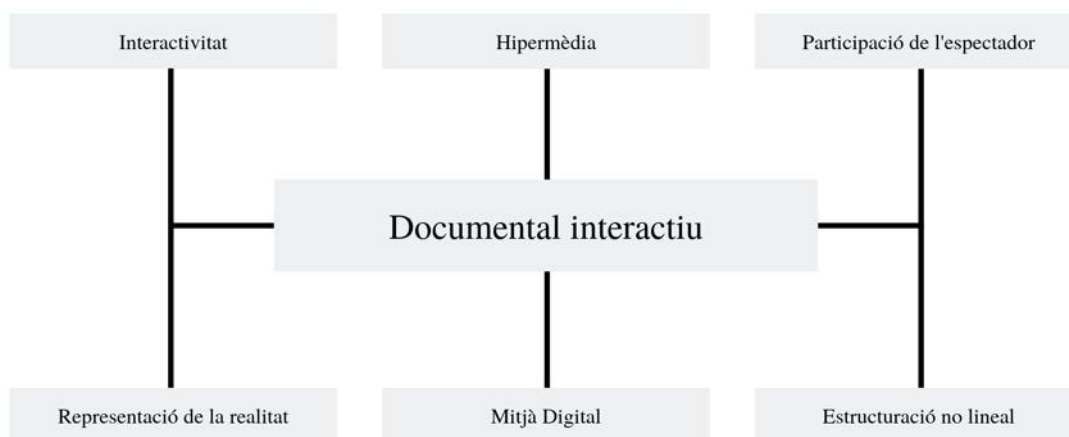


Fig. 3.1.1. Característiques dels documentals interactius.

Font: Elaboració pròpia

3.2. Interactivitat

La interactivitat és una de les característiques principals i més importants d'aquest format audiovisual. De fet, és una de les raons que fan únic aquest format.

3.2.1. Definició

A partir de les investigacions dels teòrics Adillon (2015), Rost (2004) i Gifreu (2013) es pot definir la interactivitat com l'acció que es dona quan existeix una comunicació d'un usuari amb una "màquina" que actuarà a partir de l'elecció prèvia que aquest o aquesta realitzi. Donant així certa llibertat i una capacitat de decisió a l'usuari.

Soler Adillon (2015) destaca la comunicació amb la màquina quan l'usuari actua sobre les decisions. Per Adillon la interactivitat és “una sèrie d'accions entre dos agents relacionades entre sí, on almenys un d'aquest dos és un sistema artificial que processa les seves respostes segons comportaments predissenyats, i on es prenen en consideració les accions prèvies d'ambdós agents”. (p. 45)

Fent referència als mitjans de comunicació i ressaltant el paper de l'usuari en aquest procés, Rost (2004) defineix la interactivitat com una capacitat dels mitjans de comunicació on els espectadors tenen l'opció de seleccionar continguts. (p. 11)

Seguint amb la temàtica del mitjans, Gifreu (2013) descriu als nous mitjans com purament interactius a l'hora de reemplaçar la forma de donar la informació als usuaris. La principal característica que destaca sobre la interactivitat és la llibertat de l'usuari per escollir a l'hora de consumir el contingut. (p. 162)

Focalitzant aquesta característica en l'estudi de la interactivitat en l'àmbit dels documentals interactius, Gifreu (2013) afirma que:

La interactividad, en un sentido más amplio, significa que la audiencia puede participar con un papel limitado como coproductora del proyecto. El potencial de la colaboración es real, pero en el caso del documental interactivo, el consumidor de este proyecto es principalmente de co-editor, al otorgar-le la capacidad de reconstruir el orden i la yuxtaposición de los elementos multimedia. (p. 163)

3.2.2. Diferents teories i classificacions de la interactivitat

Avui en dia existeixen diferents estudis i formes de classificar la interactivitat, a continuació s'exposaran els treballs de diferents teòrics com Manovich, Berenguer, Murray o d'altres que l'han estudiat o han parlat d'ella al llarg de la seva carrera com docents o investigadors.

3.2.2.1. La interactivitat dins del concepte de la variabilitat de Manovich

El Dr. Lev Manovich en el seu llibre *The Language of new media (2001)* presenta cinc principis dels nous mitjans: representació numèrica, modularitat, automatització, transcodificació, variabilitat i transcodificació.

El concepte d'interactivitat s'inclou dins del quart principi, la variabilitat i es defineix aquest principi com la possibilitat que ofereixen els nous mitjans de crear diferents versions d'un mateix objecte o producte a partir de la participació d'un ordinador i la possibilitat dels usuaris de crear nous objectes o adaptar-los. (Manovich 2001, p.82)

En referència a aquesta personalització, Manovich parla de diferents formes d'interacció:

Interactivitat de tipus arbre o basada en un menú

Es parla de la interactivitat de tipus arbre o basada en un menú quan existeix una estructura interactiva que organitza la seva informació en forma d'arbre on la seva informació es distribueix a través de les seves branques. Quan Manovich fa referència a aquest tipus d'estructures ho fa sota la següent premissa "cuando llegamos a un objeto en particular, el programa nos da unas opciones para elegir. En función del contenido que elijamos avanzaremos por una rama determinada del árbol." (Manovich 2001, p.84)

Per acabar, Manovich (2001) defineix aquesta estructura com la forma més simple d'interacció, on l'usuari té un rol actiu ja que decideix quin camí triar. (p. 86)

Interactivitat oberta i interactivitat tancada

Manovich (2001) defineix la interactivitat oberta com l'estructura interactiva on tant l'estructura com els elements que formen l'objecte es generen a partir de la interacció de l'usuari amb el programa.

Pel que fa a la interactivitat tancada, Manovich la defineix com una estructura interactiva on s'utilitzen tant elements com estructures fixes. (p. 86-87)

3.2.2.2. Peter Lunenfeld i els dos paradigmes sobre la interacció persona-ordinador

El teòric Peter Lunenfeld (1993) tal i com cita Stuart Dinmore (2008) en la seva tesi doctoral *The Real Online: Imagining the Future of Documentary*, proposa dos paradigmes de la interacció persona-ordinador.

Extractiu

El primer paradigma l'anomena extractiu i fa referència a les interaccions on l'usuari bàsicament busca accedir a qualsevol mena d'informació a partir d'una navegació. Dinmore afegeix que aquest tipus de navegació fa referència a la navegació hipertextual. (Dinmore 2008, p.20)

Gifreu (2014), comenta que actualment aquest tipus d'interacció és la més present als documentals interactius. (p. 168)

Immersiu

En aquest segon paradigma la descripció que ofereix Dinmore (2008) fa referència a mantenir una interacció dins d'un espai 3D. (p. 20)

En referència a aquestes dues formes d'interacció, els autors Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly (2009) en el seu llibre *New Media: A Critical Introduction* realitzen la següent reflexió:

Immersive interaction occurs on a spectrum from 3D worlds represented on single screens through to the 3D spaces and simulations of virtual reality technologies. Although the point-and-click interactivity of hypertextual navigation may well be encountered in such texts, immersive interaction will also include the potential to explore and navigate in visually represented screen spaces. Here the purpose of interaction is likely to be different from the extractive paradigm. Instead of a text-based experience aimed at finding and connecting bits of information, the goals of the immersed user will include the visual and sensory pleasures of spatial exploration. (p. 22)

Aquest comentari reforça la diferència d'aquests dos tipus d'interacció, limitant l'extractiva a diferents connexions d'informació i afegint en d'immersiva la intenció de l'usuari a descobrir i sentir-se immers en un espai 3D virtual més enllà de la simple interacció a partir d'hiperenllaços.

3.2.2.3. La interactivitat de registre de Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly

Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly (2009) parlen de la interactivitat de registre en els nous mitjans fent referència a la possibilitat dels usuaris d'afegir informació a partir del registre del seu propi text, que posteriorment podrà ser utilitzat per altres usuaris. Com a exemples proposen els formularis de contacte o les possibles respostes a preguntes. (p. 23)

3.2.2.4. Ribas i les motivacions dels usuaris

J. Ignasi Ribas al seu article *Integració de mitjans en el discurs interactiu: el cas de la difusió cultural* realitza una diferenciació en funció de la motivació de l'usuari quan consumeix un producte interactiu. Ribas (2009) defineix dos motivacions dels usuaris, extrínseques o intrínseques.

En el primer cas, Ribas (2009) comenta que aquestes són consultes ràpides i senzilles, com per exemple fer consultes a la Wikipedia. (p. 46)

En referència al segon cas, les motivacions intrínseques es relacionen amb els usuaris que tenen un interès específic en el producte que està consumint. El mateix Ribas especifica que l'usuari "pot arribar a engrescar-se, a gaudir, de propostes innovadores, imprevistes, que provoquin i estimulin aquest interès inicial i que fins i tot vagin portant a modificar, adaptar o substituir els seus objectius inicials". (Ribas 2009, p.46)

Per tant, l'interès que mostra l'usuari respecte el producte interactiu és molt més elevat que no en el cas de la motivació extrínseca on l'usuari realitza una mera consulta.

3.2.2.5. Els tres graus d'interactivitat segons el tipus de participació i els nivells d'interactivitat de Moreno

Moreno (2002) al seu llibre *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermèdia* realitza una classificació de tres graus d'interactivitat en funció de la participació dels usuaris, realitzant una adaptació dels nivells d'interactivitat proposats per la factoria Disney i la universitat de Nebraska. (p. 70)

En referència a la participació dels usuaris, Moreno (2012) la divideix en:

- Participació selectiva: la interactivitat es limita a la selecció entre les diferents opcions que hi ha al programa. L'usuari no fa cap transformació o construcció però escull l'ordre i la duració. (p. 70)
- Participació transformativa: l'usuari, a part de seleccionar els continguts que l'autor proposa, els pot transformar. (p. 70)
- Participació constructiva: l'usuari podrà seleccionar, transformar i construir noves propostes que no havien estat construïdes per l'autor. (p. 70)

Es pot considerar que aquests tres nivells són una evolució de l'anterior on se sumen les accions que pot realitzar l'usuari, començant per la participació selectiva on només es pot seleccionar, fins a arribar a la constructiva on l'usuari pot seleccionar, transformar i construir.

En el mateix llibre, Moreno (2002) presenta una ampliació dels diferents nivells d'interactivitat dels equips proposats durant els anys 80 per Disney i la Universitat de Nebraska. Aquest estudi fa referència al *hardware* i no als usuaris. (p. 69).

- Nivell 0: aquest nivell se centra en equips amb programes lineals on el receptor ha d'anar al lloc on es projecten i adaptar-se a uns horaris predeterminats. Un exemple clar d'aquest nivell són les projeccions cinematogràfiques. (p. 69).
- Nivell 1: els equips que es classifiquen en aquesta categoria són aquells que ofereixen un cert control sobre un programa lineal. Moreno exemplifica aquest nivell amb els controls que podem utilitzar en un reproductor de vídeo o el comandament de la televisió. (p. 69).
- Nivell 2: dins aquest nivell s'inclouen els equips que permeten un accés aleatori però sense ramificacions. L'exemple que descriu aquest tipus d'equips és el teletext de la televisió. (p. 69).
- Nivell 3: en aquest cas ja es parla de programes controlats per ordinador que permeten la interactivitat i un accés aleatori als continguts. Existeixen unes estructures ramificades sense limitacions. Moreno posa com a exemple els programes multimèdia *offline*. (p. 69).

- Nivell 4: consisteix en la interactivitat del nivell 3 a la qual se li sumen perifèrics o altres sistemes com internet o la televisió interactiva. Com a exemple en aquest nivell es parla sobre els programes multimèdia en línia.

3.2.2.6. Xavier Berenguer i els nivells d'interacció

Xavier Berenguer, de forma similar a Moreno, dins del seu article *Una dècada d'interactius* realitza una classificació en funció de la interacció que realitzen els usuaris. Berenguer (2004) defineix els nivells d'interacció de la següent forma :

A un nivell baix, l'interactor es limita a escollir entre un menú d'opcions. Un nivell una mica superior consisteix en haver de localitzar aquestes opcions o, encara més, en haver de respondre a determinades proves o superar certs obstacles per poder avançar en l'exploració de l'interactiu. Als nivells alts, l'interactor es veu sotmès a demandes encara més grans: participar com a protagonista de l'entorn interactiu, contribuir-hi i fins i tot modificar-lo. (p. 24)

Berenguer (2004) matisa que cada producte interactiu tindrà una interacció diferent. Fent referència al documental i la no ficció els incorpora dins de la categoria de la interacció mitjana. (p. 34).

Gifreu (2013) a la seva tesis doctoral, proposa la següent taula en funció de la classificació de Xavier Berenguer. (p. 325-327)

Tipus d'interacció	Tipus de llenguatge	Exemples
Interacció dèbil	Llenguatge reactiu (un agent reacciona a un estímul determinat).	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar una paraula a una enciclopèdia. - Accions típiques de reproducció o interaccions en un menú d'un DVD. - Televisió a la carta
Interacció mitjana	<p>Llenguatge interactiu.</p> <p>No existeix una dificultat per accedir a la informació, però és necessària la resposta activa per part de l'usuari. En funció de l'elecció de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Documental interactiu

	persona que interactua passarà una cosa o una altra.	
Interacció forta	<p>Llenguatge interactiu-generatiu.</p> <p>Implicació i participació activa per part de l'usuari. Aquest intervindrà sobre la narració i podrà modificar continguts.</p> <p>Permet una capacitat d'escollir, intervenir i modificar.</p> <p>Destaca per les propietats d'individualització, mitjà audiovisual, immersió i estratègia de descobriment.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ficció i creació lliure - Sistemes interactius - Projectes col·laboratius - Aplicacions multimèdia interactives - Documentals 2.0

Taula 3.2.2.6.1. Resum de la classificació dels nivells d'interactivitat de Berenguer segons Gifreu.

Aquests 3 nivells poden relacionar-se amb els presentats per Moreno, el nivell 1 podria considerar-se dins la classificació de Berenguer com una interacció dèbil, ja que tots dos parlen d'un cert control sobre unes accions simples.

En el cas del nivell 2, es podria equiparar a la interacció mitjana. En aquest cas, l'usuari té l'oportunitat d'accedir aleatòriament a les diferents parts del contingut.

En el cas del nivell 3 i 4, es poden incloure dins la interacció forta, ja que en totes dues classificacions relacionen aquests nivells amb les aplicacions interactives, tot i que en el cas de Berenguer va més enllà de la interactivitat i dins de la interacció forta inclou la modificació del contingut de la qual Moreno no parla.

En el cas del nivell 0, no hi ha una equiparació directa amb els nivells de Berenguer.

3.2.2.7. Els entorns digitals de Janet Murray

Janet Murray (1999), en el seu llibre *Hamlet en la holocubieta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio* parla sobre les quatre propietats dels entorns digitals que poden ser: successius, participatius, espacials i enciclopèdics. Aquestes propietats les classifica de la

següent forma, les dues primeres les inclou dins de la interactivitat, mentre que les dues últimes les inclou dins de l'immersivitat. (p. 83)

En referència a la successió s'aplica aquesta característica als mitjans digitals ja que els ordinadors tenen l'habilitat d'executar una successió d'ordres o procediments. (Murray 1999, p.83)

Respecte a la participació, Murray (1999) afirma que: "La sucesión de procedimientos nos resulta atractiva no porque el ordenador se comporta de acuerdo con un código de reglas, sino porque nosotros podemos provocar ciertos comportamientos. El ordenador responde a nuestras acciones." (p. 85-86) Per tant, Murray fa entendre que l'usuari té cert control del que succeeix i decideix com continuar consumint el producte.

A partir d'aquestes dues característiques, Murray (1999) defineix la interactivitat com un entorn que es crea a partir d'uns procediments successius que són participatius. (p.86)

Un cop Murray (1999) ha definit les dues principals característiques sobre la interacció fa referència a el que ella entén per immersió. En primer lloc emmarca els entorns digitals com espacials, ja que aquests es caracteritzen per poder incloure espais navegables, en els quals a diferència dels mitjans lineals (pel·lícules, llibres, etc.), presenten la possibilitat de que ens puguem moure per l'espai. (p. 91)

Murray exemplifica aquesta qualitat fent referència a que en un espai digital com el ciberespai es disposa d'una geografia pròpia on un canvi de document en la pantalla es pot entendre com la visita a un altre espai. (1999, p.92)

Per acabar, Murray (1999) classifica els mitjans digitals com enciclopèdics. Tot i que aquesta qualitat no tingui del tot relació amb la pròpia interactivitat, sí que es pot relacionar directament amb els webdocs, ja que aquesta característica destaca la capacitat dels ordinadors d'emmagatzemar i recuperar quantitats d'informació. (p. 95)

Aquesta qualitat per Murray (1999) és prometedora per la creació narrativa i la principal diferència amb els altres mitjans. De fet, considera que amb internet els recursos creixen exponencialment i parla de la creació d'una biblioteca global accessible des de qualsevol part del món, fet que facilita als creadors oferir una gran quantitat de detalls i informació dins del mitjà digital.

3.2.2.8. Les capes d'interactivitat de Ryan

Marie-Laure Ryan (2005) recull en el seu article *Peeling the Onion: Layers of Interactivity in Digital Narrative Texts*, basat en la conferència *Interactivity of Digital Texts* a Münster Alemanya durant el maig de 2005, els quatre nivells d'interacció de l'usuari.

Nivell 1: Interacció perifèrica

En aquest primer nivell Ryan (2005) defineix una interacció de tipus secundària. Aquesta no afecta directament a la trama ni a l'ordre, sinó que la interactivitat es troba en activitats secundàries i complementaries. Ryan exemplifica aquesta interactivitat amb accions paral·leles que poden realitzar-se mentre es mira la televisió.

The interactivity of its narrative shows has been restricted so far to: providing peripheral documents on demand, giving access to chat groups, offering quizzes related to the content of the show, inviting viewers to vote on issues, linking shows to interactive Web sites (an approach that requires a dual screen) or letting the spectator select one of the many cameras that record a scene, in order to choose which character to watch. (Ryan, 2015)

Nivell 2: Interactivitat que afecta el discurs narratiu i la presentació de la història

Les narratives interactives que es situen dins d'aquest segon nivell, tenen una història totalment predeterminada però que pot tenir variacions a l'hora de ser presentada gràcies a la interacció que realitza l'usuari. Per Ryan, aquest és l'exemple bàsic de l'hipertext ja que la interactivitat ve donada a partir d'uns documents interconnectats de forma que quan l'usuari clica l'enllaç al document aquest es mostra en pantalla. (Ryan 2015)

Gifreu (2014) definint aquest nivell d'interactivitat afegeix que l'usuari encara està fora de la narració però la interacció que realitza marca el camí que aquest seguirà mentre consumeix la trama. (p. 182)

Nivell 3: Interactivitat creant variacions a una història en part predefinida

L'usuari ja forma part del món de la narració, el sistema li dóna certa llibertat d'acció. L'usuari té el propòsit d'avançar dins d'una trama fixa on el sistema segueix tenint cert

control de la narrativa. Es pot exemplificar aquest nivell d'interactivitat amb els gèneres de videojocs de *shooter* o aventura. (Ryan 2005)

Dins d'aquest nivell d'interactivitat, Ryan (2005) separa tres formes de participació de l'usuari:

- Interna: en aquest cas l'usuari té un avatar dins el món de la narrativa amb el qual pot realitzar diferents accions en relació a aquest món com per exemple saltar, córrer, construir o agafar objectes.
- Explorària: en aquest tipus de participació es limita la interacció de l'usuari a moure's a través del món i observar.
- Ontològica: en aquest tercer cas, les accions que realitza l'usuari poden canviar el món i afectar a l'avatar que controla l'usuari.

Ryan (2005) exemplifica aquestes formes de participació de la següent forma:

Internal-exploratory participation is found in those games in which the mission of the player consists of solving a mystery, such as a murder case. These games connect two narrative levels: the level of the story being investigated by the player's avatar, which is written into the game, and the level of the investigation, which is variable, since it is created by the actions of the player. But by far the most common form of participation in videogames is ontological. We find it whenever the life of the avatar is at stake. In this case we can say that each run of the game creates a new lifestory for the avatar and a new history for the fictional world.

Nivell 4: generació de la història en temps real

Aquest nivell s'utilitza per les històries que no estan predeterminades, les que es generen a partir de la informació del propi sistema i de la interacció que realitza l'usuari.

Per aquest motiu Ryan els defineix com programes on cada resultat de les diferents interaccions amb el programa generarà una història diferent. (Ryan 2005)

En aquest mateix article a part de presentar els 4 nivells de participació de l'usuari, planteja el terme de meta-interactivitat. Per l'autora aquest terme engloba un nivell d'interacció on l'usuari no consumeix el producte, sinó que el fa més gran, expandint les possibilitats que

aquest narratiu interactiu ofereix. Ryan exemplifica aquesta meta-interactivitat amb les següents paraules:

On this level, the interactor is not consuming the onion, but rather, preparing new ways to cook it for other users, such as designing a new level for a computer game, creating new costumes for the avatar, introducing new objects, associating existent objects with new behaviors, and generally expanding the possibilities of action offered by the storyworld. (Ryan, 2005)

3.2.2.9. Gifreu i les modalitats d'interacció

De la mateixa forma que Bill Nichols va elaborar els models de representació en els documentals, Gifreu en el seu llibre *El documental interactiu*, en el qual es basa en la seva tesi doctoral, presenta un conjunt de modalitats relacionades amb els documentals interactius.

Aquestes es divideixen entre les de navegació i les d'interacció¹. La divisió existeix ja que segons Gifreu (2014) hi ha diferents tipus d'interactivitat: la primera on l'usuari només navega i circula a través del contingut i la segona on l'usuari interacciona a partir d'un intercanvi o una acció que crea un efecte que és perdurable en l'espai i en el temps. (p. 180-190)

La interacció plantejada des del punt de vista de Gifreu (2014) fa referència a l'intercanvi, alteració, transformació, modificació o acció que afecti el que estem consumint. Aquesta interacció es classifica en 3 nivells. (p. 196-197)

Nivell	Accions possibles
Baix	Comentar, explicar, compartir opinions, obrir propostes de debat a temps real

¹ En aquest apartat es comentaran les modalitats d'interacció, les quals tenen més relació amb la interactivitat. Les modalitats de navegació, més relacionades amb la forma en què s'estructura el contingut s'explicaran en el següent apartat relacionat amb la narrativa no lineal.

Mitjà	Creació d'una imatge, aportar contingut audiovisual.
Evolucionat o fort	Formar part de la història com protagonista a, actor o participant. Co-autoria de la història que es crea a temps real. Modificació de l'ordre, el discurs, l'estructura i el contingut.

Taula 3.2.2.9.1. Nivells d'interacció presentats per Gifreu

A partir d'aquesta classificació, l'autor planteja tres modalitats d'interacció digital.

Interacció Social 2.0

Aquesta primera modalitat s'inclou dins d'un nivell baix d'interacció. En aquest cas es parla sobre l'aportació d'un punt de vista i la possibilitat de comunicació a partir de diferents plataformes amb l'interactiu. També s'inclou en aquesta modalitat els diferents fòrums que existeixen a internet on existiria la comunicació amb altres usuaris, mentre que per interactuar amb l'aplicació es parla sobre una interacció a partir de les icones que hi ha dins l'aplicació i permeten una interacció bàsica. (Gifreu 2014, p.198)

Interacció generativa

Quan es parla d'aquesta modalitat es parla de programes o aplicacions que ofereixen un nivell d'interacció mitjà.

L'usuari tal, com el classifica Gifreu (2014), és un usuari-interactor que alhora és un emissor de continguts que són filtrats pel creador de l'interactiu. Aquest creador actua com a director organitzant el material allà on li pertoca. Una forma d'exemplificar aquesta modalitat són els blogs o pàgines on els usuaris poden publicar entrades. (p. 198)

Interacció física – experimentada

En aquesta última modalitat, que es relaciona amb una interacció forta, destaca per una narració que es desenvolupa en un context dinàmic on la participació de la persona que interactua es basa en el desplaçament o en les diferents accions físiques que l'usuari pugui fer sobre el dispositiu.

Dins d'aquesta modalitat es pot parlar d'aplicacions que utilitzen la geolocalització, la realitat augmentada i la virtual, la interacció amb tauletes o el mapa en temps real de dades. (Gifreu 2014, p.198)

3.3. Narració no lineal

Un dels trets diferenciadors principals dels documentals interactius amb els convencionals ve donat per la seva estructura. En els primers s'utilitzen les estructures lineals, mentre que en els segons es segueix una linealitat. Tal com Gifreu (2014) comenta: "El elemento clave que diferencia el ámbito audiovisual del interactivo es la linealidad del primero que no permite alterar el orden del discurso, mientras que en el ámbito interactivo se puede afectar ese orden, e incluso modificarlo". (p. 156)

3.3.1. Definició

Per tal de definir aquest concepte, Gil (2002) realitza la següent definició de la narració no lineal destacant la seva importància en els mitjans digitals:

La no linealidad se entiende como la ruptura de las convenciones relacionadas con los conceptos de tiempo, espacio, principio y fin; se da en diversos medios y de diferentes formas; y se ha desarrollado de la mano de las artes y de las letras para encontrar su reino en los nuevos medios electrónicos como un recurso que explora la multimedialidad y las redes de conexión en el ciberespacio. (p. 7)

Per tant, es pot entendre la no linealitat com la que trenca una estructura de plantejament, nucli i desenllaç.

En el cas de Gifreu (2014), en relació a la narració no lineal vista des del punt de vista de l'autor, la relaciona directament amb la pèrdua de control sobre el discurs narratiu de la peça. (p. 157)

3.3.2. Estructures de narració no lineal

3.3.2.1. Ryan i les estructures de la narrativa interactiva

Marie-Laure Ryan (2001) en el seu llibre *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos* presenta una sèrie d'estructures de narrativa:

El gràfic complet

Ryan (2001) defineix aquesta estructura destacant la unió de tots els nodes amb qualsevol altre node. Amb aquest tipus d'estructures els usuaris tenen una llibertat de navegació total, poden navegar de node a node en la direcció que els hi sembli millor, els camins són bidireccionals. Ryan veu en aquesta estructura una gran dificultat per crear històries coherents, ja que per ella és molt complicat el fet d'elaborar una estructura que es pugui llegir en qualsevol ordre. (p. 296)

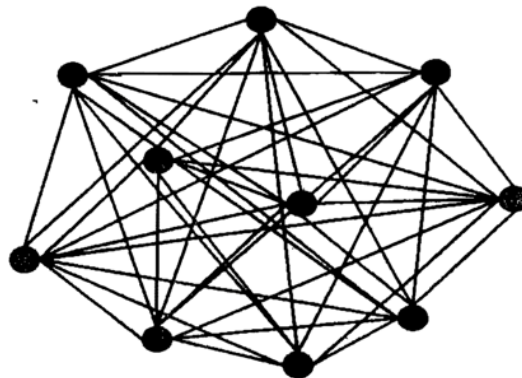


Fig. 3.3.2.1.1. Estructura del gràfic complet.

Font: Marie-Laure Ryan

La xarxa

La segona estructura que proposa Ryan (2001) és la xarxa. La defineix com “un mapa de decisions de estilo hipertextual que posibilita los circuitos” (p. 298) A més, també la classifica com “la estructura típica del hipertexto literario” (p. 297).

Amb l'estructura en xarxa es poden crear circuits o recorreguts per avançar en la història. Aquesta continuïtat però, només és possible entre nodes connectats entre si. L'estructura fa

que la navegació dels usuaris no sigui completament lliure, però sense que existeixi cap limitació. En aquest cas en particular, els camins poden ser unidireccionals o bidireccionals. (Ryan 2001, p. 297).

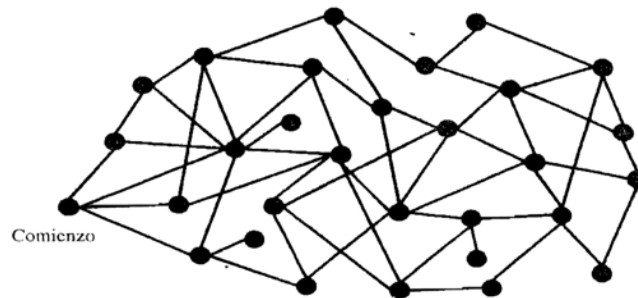


Fig. 3.3.2.1.2. Estructura de la xarxa. Marie-Laure Ryan

Font: Marie-Laure Ryan

L'arbre

Ryan (2001) la defineix com una estructura on els camins són unidireccionals de baix cap a dalt i on cada camí produeix un argument ben construït. (p. 299).

És unidireccional ja que en aquest cas no hi ha opció de tornar endarrere. L'autora afirma "Una vez que se ha escogido una rama ya no hay posibilidad de retorno al punto en el que se tomo la decisión y solo hay una determinada manera de alcanzar un determinado nodo terminal." (Ryan 2001, p. 299) En aquest cas, sí que existeix la possibilitat d'elaborar narracions amb certa coherència, ja que es pot controlar el camí o la navegació que realitzarà l'usuari. (Ryan 2001, p. 299)

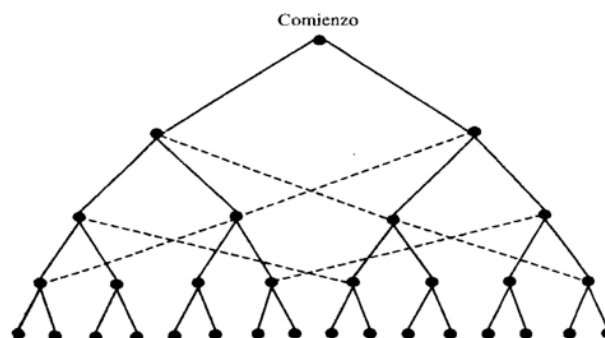


Fig. 3.3.2.1.3. Estructura de l'arbre.

Font: Marie-Laure Ryan

El vector amb branques laterals

Aquest tipus d'estructura s'utilitza per explicar històries amb ordre cronològic però oferint a l'usuari l'opció de desviar-se en el camí i indagar informació relacionada. (Ryan 2001, p.300) L'autora exemplifica aquesta estructura afirmant:

Esta estructura podría utilizarse también para proporcionar descripciones detalladas o información sobre los personajes o los escenarios de una narración lineal. De este modo el lector podría escoger entre recorrer el argumento a toda velocidad o recrearse en una determinada escena. (Ryan 2001, p.300)

Es planteja aquesta estructura com una manera de consumir el producte de forma cronològica oferint a l'usuari l'oportunitat de saltar-se les parts que no li interessin i a l'hora oferir una informació complementària que si ho desitja, pot consumir. (Ryan 2001, p.300)

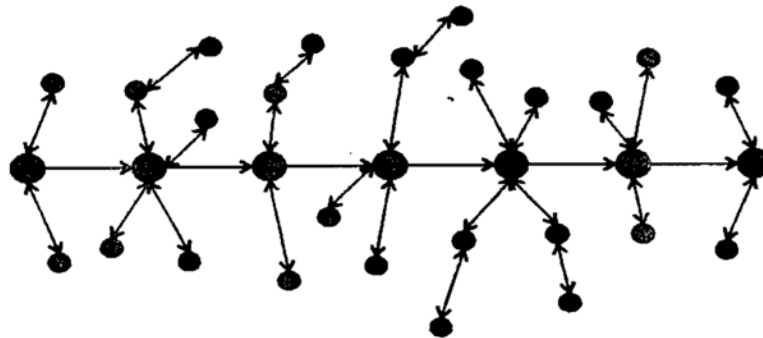


Fig. 3.3.2.1.4. Estructura del vector amb branques laterals.

Font: Marie-Laure Ryan

El laberint

Ryan (2001) defineix aquesta estructura com l'adequada per als jocs d'aventures on l'usuari basarà la seva navegació a trobar un camí, el qual pot incloure variacions, que el porti des de l'inici fins al final de la narració. (p. 301-302).

Particularment, aquesta estructura ofereix la possibilitat d'incloure el que Ryan anomena "nodos terminales" els quals poden suposar la mort del jugador o bàsicament significar el final d'una trama on s'ofereix a l'usuari l'oportunitat de tornar endarrere. (p. 302)

Per Ryan (2001) aquesta estructura té una coherència narrativa ja que l'usuari, segueixi el camí que segueixi vol aconseguir un objectiu determinat. (p. 302)



Fig. 3.3.2.1.5. Estructura del laberint.

Font: Marie-Laure Ryan

La xarxa dirigida o organigrama

Es defineix com una estructura amb una progressió horitzontal amb l'existència de diferents branques o camins que finalment porten a l'usuari al mateix final. Aquests diferents camins ofereixen certa llibertat a l'usuari de realitzar diferents recorreguts per anar des d'un mateix inici a un mateix final. Tot i que en funció del recorregut que aquest hagi triat, pot tenir variacions que vinguin condicionades per les decisions prèvies escollides per la persona que consumeix el producte. (Ryan 2001, p.303-304).

Ryan (2001) exemplifica aquesta estructura de la següent forma:

Hay muchos juegos de ordenador que ponen en práctica esta idea haciendo que los jugadores recojan y carguen objetos que les serán útiles más adelante para resolver el problema. Esta utilización de la memoria hace que sea posible influir elecciones no triviales en cada etapa de la historia de modo que el final dependa de lo que haya ocurrido en medio. (p. 304)

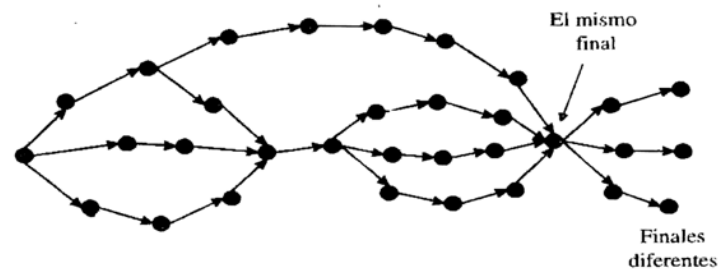


Fig. 3.3.2.1.6. Estructura de la xarxa dirigida o organigrama.

Font: Marie-Laure Ryan

La història oculta

Aquesta estructura es divideix en dos nivells narratius:

- El primer representa un esdeveniment de forma unidireccional, amb una història fixa temporalment dirigida.
- El segon nivell és una xarxa atemporal que es descobrirà a partir de les eleccions de l'usuari, el qual Ryan defineix com "lector-detective". Aquest segon nivell està relacionat amb el primer i junts formen la narració. (Ryan 2001, p.304)

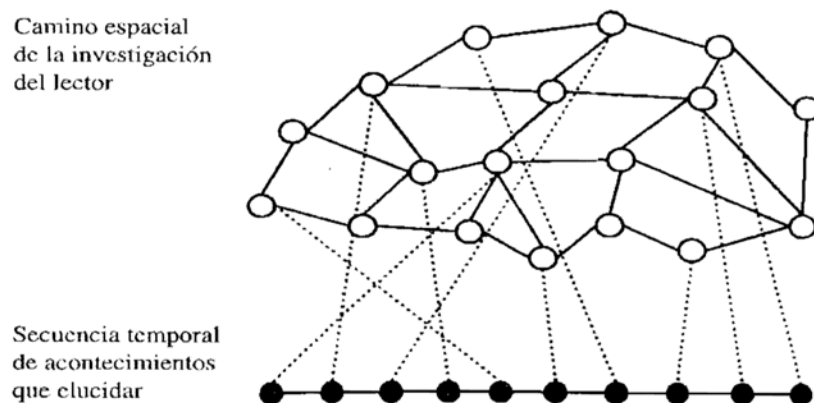


Fig. 3.3.2.1.7. Estructura de la història oculta.

Font: Marie-Laure Ryan

El argument atrenyellat

Aquesta estructura es caracteritza per oferir una mateixa forma de conèixer una trama o història des de diferents punts de vista o perspectives. En aquest cas particular, la interactivitat ve donada en el canvi de perspectiva. (Ryan 2001, p.305)

Ryan (2001) posa com a exemple les narratives clàssiques on tenim una única història principal representada per diferents personatges. En aquest cas, cada personatge seria una perspectiva i gràcies a aquesta estructura amb un producte interactiu l'usuari podria descobrir la trama o història a partir des dels punts de vista de cada personatge. (p. 304- 305).

La possibilitat d'avançar amb una perspectiva o una de diferent segons Ryan pot provocar variacions. És a dir, en funció del producte, destaca la possibilitat de tornar endarrere i començar la mateixa trama des d'un punt de vista diferent. Pel tant es pot considerar aquesta estructura com bidireccional. Contràriament, Ryan també comenta la possibilitat de poder saltar d'una línia argumental a l'altra mentre s'avança en la història sense poder tornar endarrere, en aquest cas l'usuari perd informació de les altres perspectives. (p. 305)

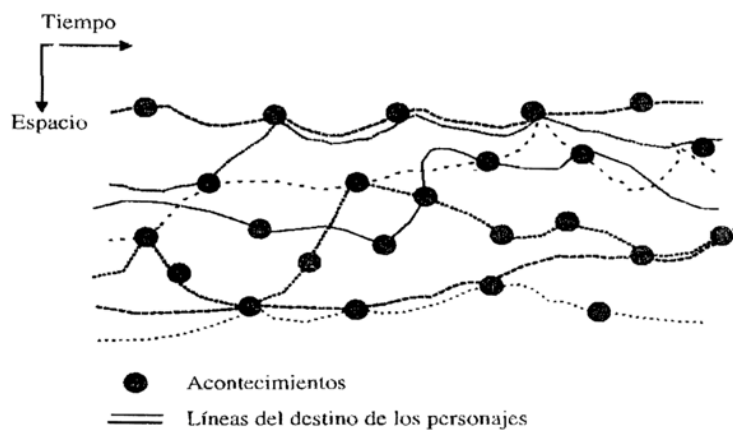


Fig. 3.3.2.1.8. Estructura de l'argument entrenyellat.

Font: Marie-Laure Ryan

L'espai de l'acció

En aquest tipus d'estructura, l'última plantejada per Ryan, l'usuari gaudeix d'una total llibertat a l'hora d'escollir un camí. Aquesta llibertat no es manté durant tota la navegació, ja que arriba un punt on el sistema que controla la narració envia a l'usuari a una trama independent. En aquesta estructura, es pot parlar d'una interacció semipassiva de l'usuari. (p. 307).

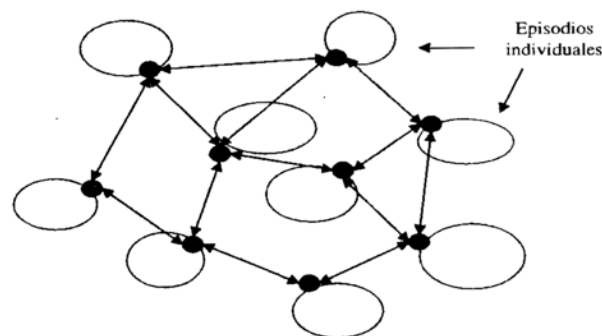


Fig. 3.3.2.1.9. Estructura del l'espai de l'acció.

Font: Marie-Laure Ryan

3.3.2.2. Xavier Berenguer i l'estructuració no lineal

De la mateixa forma que Ryan (2001) presenta nou tipologies d'estructures interactives que s'apliquen a la narrativa no lineal, Berenguer (2011) en una de les múltiples presentacions dels seus cursos, defineix tres possibles estructures: la ramificada, la interrompuda i la generativa.

En el primer cas, es defineix una estructura ramificada que es caracteritza per tenir un "argument amb variants segons les decisions de l'espectador, amb final o sense (comú o no comú)". (Berenguer 2011, p.11). Aquest tipus d'estructuració s'assembla molt al model plantejat per Ryan en forma d'arbre, tot i que en aquest cas Berenguer pot associar les diferents ramificacions a un mateix final, fet que Ryan amb el gràfic que presenta en el seu llibre *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad* no contempla.

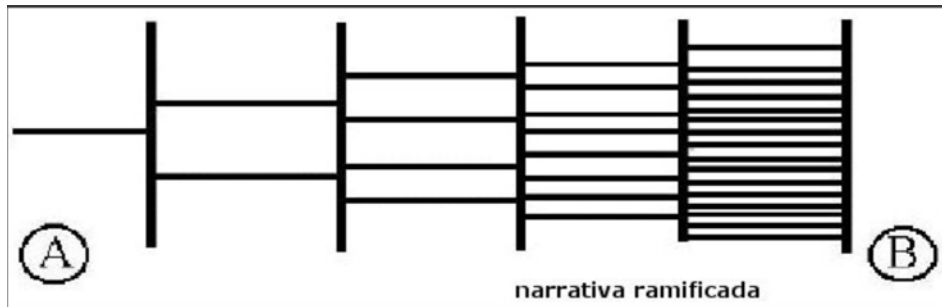


Fig. 3.3.2.2.1. Estructura ramificada.

Font: Xavier Berenguer

La segona estructura proposada consisteix en la interrompuda. Aquesta estructura es caracteritza per anar coneixent més informació de la trama a partir de les interrupcions ocasionades en la trama principal. (Berenguer 2011, p.12). Seguint aquesta definició i el gràfic que presenta, es pot entendre aquesta estructura com una història lineal on apareixen subtrames que amplien la informació de la història. És una estructura molt similiar a la del vector amb branques laterals proposada per Ryan (2001).

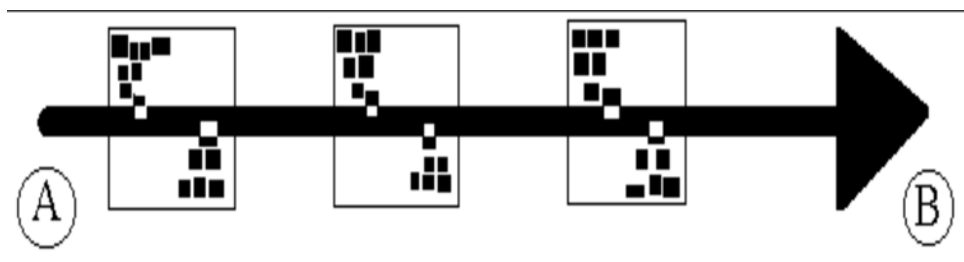


Fig. 3.3.2.2.2. Estructura interrompuda.

Font: Xavier Berenguer

L'última estructura presentada per Berenguer (2011) s'anomena generativa, en aquest cas l'autor la caracteritza per històries que fluctuen i destaca la següent característica "els caràcters evolucionen dintre d'un cert grau d'entropia, d'un cert caos". (p. 13).

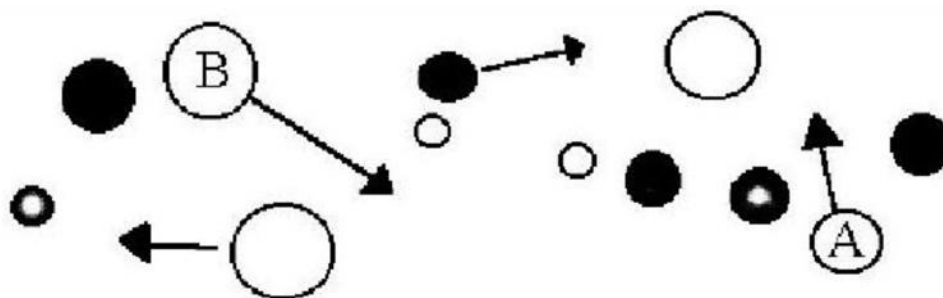


Fig. 3.3.2.2.3. Estructura generativa.

Font: Xavier Berenguer

Berenguer va més enllà de presentar aquestes estructures enfocades a la narrativa no lineal. En el seu article *Escriure programes interactius* proposa cinc patrons bàsics de la narrativa no lineal que seran útils a l'hora de plantejar una narració interactiva. A aquests patrons els dóna un grau d'interacció i d'autonomia i control de l'usuari i basa les seves descripcions en funció de com es descobrirà la història. (1997, p.10)

Descobrir la història

Per descriure aquest patró, Berenguer (1997) comenta: “La història és un enigma que s’ha d’anar desvetllant tot i salvant obstacles”. En aquest cas creu que tant la interacció de l’usuari com la seva autonomia i control sobre la narració seran mitges. (p. 10)

Seqüències alternatives

Aquest patró es caracteritza segons Berenguer (1997) perquè “en determinants punts de la història s’ofereixen arguments alternatius”. Els usuaris gaudiran d’una interacció simple i d’una autonomia i control sobre la narració baixa. (p. 10). A partir de la definició que presenta l’autor, aquest patró podria relacionar-se amb l’estructura del vector amb branques laterals de Ryan i la interrompuda proposada per el mateix Berenguer, ja que totes dues parteixen d’una línia principal on s’ofereix una informació alternativa.

Representació de rols

Dels 5 patrons presentats per Berenguer (1997), aquest destaca per ser el que necessitarà una interacció més alta. L’autor destaca que “La història es desplega segons eines i/o qualitat sota control de l’espectador”. L’autonomia i control de l’usuari en aquest cas es considera mitjana. (p. 10).

Múltiples versions

Aquest tipus de narracions, destaquen segons Berenguer (1997) perquè “la història es descobreix per mitjà de la presentació de diferents punts de vista”. L'autor classifica aquest patró per tenir una interacció simple i una autonomia i control per part de l'usuari mitjana. (p. 10). Partint de la definició oferta per Berenguer, aquest patró podria relacionar-se amb l'estructura de l'argument atrenyellat presentada per Ryan, ja que en totes dues teories els autors parlen sobre conèixer una història a partir de diferents punts de vista.

Construir la trama

Per acabar, Berenguer (1997) planteja aquest últim patró on “la història evoluciona segons una sèrie de recursos de partida”. Aquest patró destaca per tenir una interacció mitjana i una autonomia i control alt. (p. 10). Partint de les estructures de Ryan, aquest patró es pot relacionar amb l'estructura de l'espai d'acció, on Ryan (2001) destaca la llibertat de l'usuari a l'hora d'escollir un camí, però el sistema controla la narració. (p. 307) Aquest control de la narració podria assimilar-se als punts de partida que especifica Berenguer.

3.3.2.3. Moreno i les estructures hipermèdia

Tot i que per Moreno (2002) al parlar sobre les estructures hipermèdia, afirma que “la flexibilidad informática permite a cada autor personalizar sus estructuras interactivas sin atenerse a ningún tipo de restricción matricial” (p. 71), en el seu llibre *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermèdia* i més endavant en l'article *Narrativa Hipermedia y Transmedia* dins del llibre *Creatividad y discursos hipermedia* realitza una classificació de les estructures hipermèdia tant en format lineals com no lineal. En referència a les estructures no lineals, Moreno (2002) presenta quatre estructures que a partir de la seva definició poden considerar-se no lineals.

Estructures dendrític-circulars

En aquest tipus d'estructura Moreno (2002) parla sobre la distribució del contingut a partir d'unes opcions principals que tenen altres opcions relacionades.

Aquestes es poden considerar secundàries, no tenen relació amb altres opcions principals. (p. 74) Moreno afirma el següent:

Siempre hay que regresar al menú principal para cambiar de una opción principal a otra. Eran las estructuras típicas de los primeros tiempos del vídeo interactivo que siguen utilizando los multimedia interactivos off line y, sobre todo, on line; aunque los modernos diseños interactivos intentan, por una parte, ahorrar pasos y, por otra, ofrecer todo tipo de interconexiones. (p. 74-75).

A partir d'aquesta afirmació s'observa que aquesta estructura destaca per una informació ordenada a partir d'un menú principal el qual estaria format per les citades opcions principals on les secundàries apareixerien en un submenú. L'autor, fora del món interactiu, exemplifica aquesta estructura amb el món turístic:

Haciendo una analogía con el mundo turístico, algo similar les ocurre a esos turistas que llegan a una ciudad y lo primero que hacen es ir a la plaza principal de la misma, por ejemplo, Picadilly Circus en Londres. Desde Picadilly Circus deciden ir al Museo Británico. Cuando han terminado de ver el Museo Británico, optan por visitar el mundialmente famoso Hyde Park. En lugar de tomar el camino más corto, vuelven a Picadilly Circus y desde Picadilly Circus se encaminan a Hyde Park. (p. 75)

Estructura polièdrica

Per Moreno (2012) aquest tipus d'estructures poden considerar-se com un índex interactiu interrelacionat. (p. 33) La principal característica d'aquesta estructura segons Moreno (2002) són les ramificacions que poden estar perfectament interconnectades entre elles juntament amb les opcions principals. (p. 76) L'autor exemplifica aquesta estructura amb les enciclopèdies multimèdia (2002, p.76).

Estructures obertes

Quan es parla d'aquest tipus d'estructures segons Moreno (2002) es parla d'estructures típiques en els sistemes de realitat virtual. Aquestes no tenen menús clàssics, sinó que els tenen de forma gràfica, en comptes de mostrar unes opcions, es representen els espais i dins de cada espai les possibilitats que aquests ofereixen. (p. 77) Moreno (2012) exemplifica aquesta estructura en el joc de *Los Sims* i destaca que el discurs narratiu pot anar en qualsevol direcció que esculli l'usuari. (p. 33-34)

Estructures semi obertes

En aquest cas Moreno (2002) classifica aquesta estructuració de la mateixa forma que les obertes però afegint algunes restriccions imposades per part de l'autor. (p. 78)

Aquestes estructures presentades per Moreno poden relacionar-se amb les estructures presentades anteriorment, ja que per exemple, tant Ryan com Berenguer parlen d'estructures amb ramificacions. A més a més, partint d'una possible classificació de les estructures proposades per Moreno, on es podrien diferenciar les que s'organitzen a partir d'un menú principal, la dendrítica-circular i la polièdrica, i les que no, l'oberta i la semioberta. Pot existir una relació amb els dos paradigmes de la interacció proposats per Peter Lunenfeld (1993), on les que s'organitzen a partir d'un menú s'assimilarien al paradigma extractiu i les dues restants a l'immersiu.

3.3.2.4. Les modalitats de navegació no lineal de Gifreu

Anteriorment, en la presentació de les modalitats d'interacció, s'ha referenciat l'existència de les modalitats de navegació. Per tal de poder definir-les, primer cal veure el que entén l'autor per navegació. Segons Gifreu (2014) la navegació es pot definir com “el diseño de un itinerario que muestre coherencia entre el material visual y el argumento o la razón de ser del lugar en cuestión.” L'autor relaciona la navegació amb qualsevol moviment físic dins de l'aplicació. (p. 191)

De la mateixa forma que Gifreu (2014) compara la interacció amb termes com transformació o modificació (p. 196), en aquest cas es relaciona aquesta modalitat amb la navegació o el recorregut. (p. 191)

Tot i que l'autor es centra en definir la navegació, indirectament realitza també diferents formes d'estructurar el contingut als documentals interactius. També és important tenir en compte la possibilitat d'aplicar més d'una modalitat en un mateix projecte. A continuació s'exposen les 10 modalitats diferents de navegació proposades per Gifreu (2014).

Modalitat de navegació partida

La principal característica d'aquesta modalitat és la navegació a partir de divisions com per exemple temes, capítols, seqüències, etc. Pot existir un ordre a partir de diferents divisions que formarien els eixos principals del documental. (Gifreu, 2014, p. 192-193)

Modalitat de navegació temporal

La navegació i l'estructuració es basa en el temps o en un eix cronològic. Poden existir diferents formes d'organitzar i estructurar el contingut, ja sigui a través de les línies de temps ascendents, d'esquerra a dreta, per anys o èpoques. (Gifreu, 2014, p. 192)

Modalitat de navegació espacial

En aquest tipus de modalitat, l'estructuració i la navegació ve donada per un espai físic on apareixen vídeos, objectes, sons, etc, que s'activen i ens permeten navegar i accedir a més informació al clicar-los. Aquesta modalitat es pot exemplificar en diferents escenaris, per exemple navegar en una fotografia panoràmica amb el ratolí o a partir de la recreació gràfica digital d'un escenari físic com podria ser un mapa. (Gifreu, 2014, p. 192-193)

Modalitat de navegació testimonial

Tal com el seu nom indica, la navegació d'aquesta modalitat es basarà a partir de diferents testimonis o personatges, per aquest motiu aquesta estructura s'utilitza en documentals interactius on s'inclouen entrevistes. (Gifreu, 2014, p. 194).

Per tal d'exemplificar-la, Gifreu (2014) utilitza diferents exemples o subestructures. L'autor presenta els personatges amb una imatge (els entrevistats) i en clicar-la oferirà un accés a les diferents preguntes que se'ls han formulat.

També proposa diferents blocs on s'agruparan les respostes de diferents entrevistats a una mateixa pregunta.

Per tal d'anar més enllà de les entrevistes també proposa una subestructura on al clicar en cada un dels personatges s'accedirà a fitxes que parlen sobre ells. Una aplicació molt clara d'aquesta subestructura seria per representar personatges històrics. (p. 194).

Modalitat de navegació narrativa ramificada

La base d'aquesta modalitat o estructura és la d'anar avançant per la trama a partir de les eleccions que l'usuari realitza. (Gifreu, 2014, p. 192). Aquesta elecció apareixerà quan existeixin bifurcacions en la narració. (Gifreu, 2014, p. 194)

Modalitat de navegació hipertextual

Consisteix en l'estructuració i la navegació a partir de nodes o enllaços. És una modalitat típica per productes o seccions on bàsicament hi ha text. (Gifreu, 2014, p. 194)

Modalitat de navegació simulada-immersiva

En aquest cas concret de modalitat, la navegació i l'estructuració es basen en els paràmetres de simulació i immersió que proposen els videojocs. La intenció és aconseguir que l'usuari s'involucri activament en la narració. Quan es busca una simulació cal recrear al màxim la realitat per aconseguir una immersió total. (Gifreu, 2014, p. 195)

Altres modalitats

Les set modalitats presentades fins al moment poden considerar-se estructures, ja que parlen de diferents formes d'estructurar i connectar els diferents elements. Gifreu (2014) planteja tres modalitats més, les quals no plantegen en si una estructuració, sinó que es centren més en la forma com els usuaris consumeixen o naveguen a través d'un contingut, el qual es pot estructurar amb qualsevol de les modalitats anteriors. Aquestes modalitats (p. 195) són:

Modalitat	Característiques
Modalitat de navegació audiovisual	Navegació a través dels continguts audiovisuals. L'usuari consumeix en l'ordre que ell vol un seguit de continguts, bàsicament elaborà una llista
Modalitat de navegació preferencial	Navegació segons les preferències. L'usuari escull de la forma en què navega a partir de les diferents opcions que se l'hi plantegen, sigui lineal o seqüencial.
Modalitat de navegació sonora	L'usuari navega a partir dels diferents sons que s'ordenen en un reproductor.

Taula 3.3.2.4.1. Modalitats de consum i navegació presentades per Gifreu.

Font: Arnau Gifreu

3.3.2.5. Resum de les estructures presentades

Autor/a	Estructures
Marie-Laure Ryan	<ul style="list-style-type: none"> - Gràfic complet - Xarxa - Arbre - Vector amb branques laterals - Laberint - Xarxa dirigida o organigrama - Història oculta - Argument atrenyellat - Espai de l'acció
Xavier Berenguer	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura Ramificada - Estructura interrompuda - Estructura generativa
Isidro Moreno	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura dendrític-circulars - Estructura polièdrica - Estructura oberta - Estructura semi oberta
Arnau Gifreu	<ul style="list-style-type: none"> - Modalitat de navegació partida - Modalitat de navegació temporal - Modalitat de navegació espacial - Modalitat de navegació testimonial - Modalitat de navegació narrativa ramificada - Modalitat de navegació simulada-immersiva

Taula 3.3.2.5.1. Quadre resum de les estructures presentades.

Font: Elaboració pròpia

3.4. L'hipermèdia

Tal com s'argumenta en l'apartat on es defineix el documental interactiu, on Scolari (2012) el descriu com un relat amb base hipertextual i Nash el caracteritza per tenir un component multimèdia (2012, p.4-5), el documental interactiu es pot considerar com un format

audiovisual hipermèdia, característica que li ofereix moltes oportunitats i és un dels grans trets diferenciadors d'aquestes produccions.

3.4.1. Definició

El terme hipermèdia inventat per Ted Nelson (Moreno 1996, p. 26), es pot considerar com la mescla de l'hipertext i la multimèdia (Bartolome 1999, p.14). De fet, Laura Regil (2001) en el seu llibre *La caverna digital: Hipermèdia y caracterísitcas* comenta que la definició d'hipermèdia sorgeix a partir de la definició d'hipertext. (p. 23)

La mateixa Regil (2001) defineix aquest terme com una combinació de text, imatge i so, que genera un producte on els usuaris interactuaran per tal d'interrelacionar els diferents continguts del producte. L'autora destaca aquesta possibilitat de mesclar diferents mitjans i la possibilitat de trencar la linealitat. (p. 50)

Una altra de les característiques que es poden aplicar a l'hipermèdia és que a partir d'un hiperenllaç o *link* pot executar programes o fer consultes a bases de dades. (Rossi 1991, p.4)

A més, Rossi, els diferencia dels sistemes multimèdia, els quals també es componen de text, imatge i so, però no disposen de la possibilitat de navegació i d'interacció. Per tal de justificar aquesta diferència l'autor fa la següent reflexió: "Puede resumirse esta comparación diciendo que todo sistema de hipermèdia es multimedia, pero en general la mayoría de los sistemas (que se dicen de) multimedia no presentan el grado de interactividad necesaria como para calificar como de hipermèdia." (1991, p.9)

En la mateixa línia que Rossi, Cotton y Oliver, tal com cita Moreno en la seva tesi doctoral *La convergència interactiva de medios: hacia la narración hipermèdia*, comparteixen la diferenciació a partir de la interacció i la possibilitat de navegació a partir de diferents mitjans, fet que també destaca Regil (2001), i també seguint la proposta de Regil, els caracteritzen per trencar la linealitat. (Moreno 1996, p. 26)

3.4.2. Hipertext

L'origen del plantejament de l'hipertext s'origina gràcies a Vannevar Bush inventor del sistema Memex, descrit en el seu article *As We May Think* publicat l'any 1945 a *The Atlantic Monthly*. (Landow 1995, p.26).

El Memex, tal com comenta Koskimaa (2005) citant a Bush en el recull d'articles *Textualidades electrónicas: Nuevos escenarios para la literatura*, consistia en un dispositiu que permetia escriure creant associacions, les quals consistien en relacionar conceptes que es guardaven en una base de dades perquè posteriorment el lector pogués accedir a ells. Finalment no es va arribar a desenvolupar a causa del naixement dels ordinadors. (p. 177)

Durant l'època dels anys 60, ja dins el món de la tecnologia informàtica, Ted Nelson de la mateixa manera que va definir el terme hipermèdia, també se'l considera el creador del terme hipertext. L'autor defineix el concepte com una escriptura no seqüencial, un text que es bifurca a partir de les eleccions dels usuaris. Aquestes eleccions connecten a partir de nexes diferents blocs de text. (Landow 1995, p.15)

Seguint amb la idea de la connexió, Aerseth de forma resumida concep l'hipertext com la connexió directa d'un text a un altre text, tot i que també considerarà l'existència de sistemes hipertextuals que es diferencien i milloren els altres tipus de sistemes. (2004, p.770-771)

La proposta de no seqüencialitat proposada per Nelson és compartida per Jakob Nielsen qui destaca que en una peça composta en part per hipertext, a on existeix un ordre que determina com el text ha de ser llegit. Amb l'hipertext es presenten diferents opcions entre les quals els lectors han de decidir com consumir. (1995, p.1)

L'hipertext permet accedir fàcilment i pràcticament de forma instantània a les diferents unitats que existeixen dins d'una xarxa. Per aquest motiu es considera que aquest text digital és equidistant amb el lector. (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly 2003, p. 26)

Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly exemplifiquen aquest fet realitzant una comparació amb el sistema analògic de vídeo tradicional i l'hipertext:

In an analogue system like traditional video, arriving at a particular frame ten minutes into a tape involved having to spool past every intervening frame. When this

information came to be stored digitally this access became more or less instantaneous. (2003, p. 26)

Nielsen, seguint la idea tant de Nelson i Aerseth en referència a la connexió, destaca que aquests nodes han de tenir enllaços a altres unitats. (1995, p.2)

Una de les característiques més important de l'hipertext és que es considera com una de les bases d'internet. Això es veu reflectit en les sigles del llenguatge base d'internet, l'HTML on l'h, tal com explica Codina, fa referència a l'hipertext. (1997, p.173)

Lluís Codina en el seu article *H de Hypertext, o la teoria de los hipertextos revisitada* elabora diferents models de composicions d'hipertext a partir de l'estudi de diferents teòrics. Per tal d'entendre el que l'autor proposa, és important citar el que entén per hipertext.

Un hipertexto es una estructura de la información que organiza un conjunto de elementos en forma de red. Un conjunto de elementos está organizado en forma de red cuando existe alguna forma de unión entre ellos, pero no existe un orden único de recorrido entre ellos. (1997, p.174)

A partir d'aquesta definició, Codina estableix els diferents models.

- **Model Bàsic:** és el model establert als anys 80 que posteriorment es va acabar adaptant al que ara coneixem com HTML. Aquest model es basa en tres elements: nodes, enllaços i ancoratges.
- **Model cognitiu ampliat:** consisteix a afegir un mapa de navegació als tres elements anteriors. Codina entén el mapa de navegació com un "meta-nodo", és a dir un node que té informació de tots els altres nodes per tal de fer més fàcil la navegació. Aquests mapes de navegació poden ser: sumaris, índex o trajectes.

3.4.2.1. Components bàsics de l'hipertext

L'existència d'una sèrie d'elements és bàsica per al correcte funcionament d'un sistema hipertext: enllaços, nodes i ancoratges.

3.4.2.1.1. Nodes

Un node es pot considerar com la unitat bàsica de l'hipertext, siguin de curta o llarga extensió. S'assimilarien als capítols dels llibres. (Codina 1997, p.176)

En referència als nodes, Lister, Dovey, Giddings, Grant i Kelly, fan servir la paraula unitat (2003, p. 26), també utilitzada per Nielsen, ja que defineix aquest concepte de node com unitats d'informació. (1995, p.2)

Codina, en referència a l'estructuració de l'hipertext, caracteritza els nodes seguint la idea de Nielsen com el conjunt d'informacions relacionades amb una temàtica, siguin capítols, paràgrafs o inclús documents complets. (1997, p.176)

A més, Nielsen introdueix diferents tipologies de nodes. El *leaf node* es caracteritza per no tenir enllaços per anar més enllà d'ell mateix, és el final. En referència als enllaços de l'hipertext, els caracteritza per situar-se entre dos nodes: l'*anchor node*, consisteix en l'origen i el *destination node*, lloc on ens porta l'enllaç. (1995, p.2) En el cas del *leaf node*, el concepte és similar al presentat en l'apartat d'interactivitat on Ryan cita els nodes terminals com aquells on s'acaba la història. (Ryan 2001, p. 299)

Una altra classificació dels nodes és la proposada per José Miguel Fuentes en el seu article *Técnicas de Interacción: el hipertexto*.

Fuentes parla sobre dues possibles tipologies, la semiestructurada i la composta. (2001, p. 17).

- **Nodes semiestructurats:** es caracteritza per utilitzar-se com una plantilla pels continguts dels nodes per tal d'ajudar als usuaris a completar la informació que falta en un node provocant que el sistema realitzi algun tipus de processament. (Fuentes 2001, p. 17)
- **Nodes compostos:** aquesta tipologia consisteix en agrupar un conjunt de nodes que estan separats per tal que aquest es tracti com un únic node. (Fuentes 2001, p. 17)

3.4.2.1.2. Enllaços

En els casos d'Aerseth, Nelson i Nielsen, quan defineixen l'hipertext parlen sobre el component de la connexió, que s'estableix a partir dels enllaços.

L'enllaç es pot definir com l'element que interconnecta els nodes i que juntament amb ells genera la xarxa de l'hipertext. (Codina, 1997, p. 176)

3.4.2.1.2.1. Tipologies d'enllaços

Al llarg dels anys, els diferents teòrics que han estudiat l'hipertext han presentat una sèrie de classificacions dels enllaços.

3.4.2.1.2.1.1 La taxonomia dels 75 tipus d'enllaços

Randall H. Trigg, l'any 1983 en l'elaboració de la seva tesi doctoral *A Network-Based Approach to Text Handling for the Online Scientific Community*, va establir la següent classificació dels enllaços.

Per tal de començar aquesta classificació, Trigg divideix els enllaços en dues categories principals (1983, § 4)

3.4.2.1.2.1.2. Normal Links

S'utilitzen per connectar nodes que formen part de la mateixa obra o són externs a ella. També els anomena enllaços de no comentari. (Trigg 1983, § 4)

Dins d'aquesta primera divisió existeixen diferents subdivisions que l'autor anomena i descriu de la següent forma: (Trigg 1983, § 4)

- **Citation:** són els enllaços bàsics que s'utilitzen per citar.
- **Background:** donen un context o més informació del que s'està tractant en el node d'origen.
- **Future:** presenten informació que serà rellevant més endavant.
- **Refutation:** s'utilitzen per refusar idees o treballs dels altres.
- **Support:** s'utilitzen per donar suport a idees o treballs dels altres.
- **Methodology:** s'utilitzen per identificar metodologies o equips utilitzats.
- **Data:** connecta el node d'origen amb un altre que té dades que tenen relació amb el que s'està parlant.
- **Generalize & Specialize**
- **Abstraction & Example**

- **Formalization & Application:** aquest tipus d'enllaços s'utilitzen quan es formalitzen i apliquen diferents teories.
- **Argument:** s'utilitzen normalment per connectar un argument amb les seves conclusions.
- **Solution:** aquest tipus d'enllaços connecten un problema amb la seva solució.
- **Summarization & Detail:** les idees que es presenten en un node són resumides en un altre node.
- **Alternate-view:** existeix una connexió entre els nodes, ja que cadascun mostra una forma d'explicar o exposar una idea amb diferents opinions.
- **Rewrite:** a diferència de l'anterior s'explica la mateixa idea però escrit de forma diferent.
- **Explanation:** ofereix a l'usuari una explicació sobre alguna part del node d'origen.
- **Simplification & Complication:** es pot utilitzar tant per fer més senzilla l'explicació donada en un node, com per afegir-li més complexitat.
- **Correction:** és un enllaç que porta a la correcció del node d'origen.
- **Update:** aquest tipus d'enllaç porta a l'usuari a un nou node on hi ha una informació actualitzada del node d'origen.
- **Continuation:** bàsicament connecta dos nodes que van seguits l'un de l'altre.

Commentary links

S'utilitzen per connectar les referències que es fa a un node amb el node en concret. (Trigg 1983, § 4)

Dins d'aquesta segona divisió també existeixen diferents: (Trigg 1983, § 4)

- **Comment:** és un enllaç simple per comentar, normalment utilitzat pels lectors, tot i que també el mateix autor pot utilitzar.
- **Critical:** bàsicament s'utilitza per fer una crítica.
- **Supportive:** aquest enllaç s'utilitza per donar suport o afirmar el que s'està explicat en el node d'origen.
- **Environment:** comentaris que tenen relació amb la temàtica o el camp d'estudi del qual es tracta al node d'origen.

- **Problem posing:** s'utilitzen per comentar o criticar un problema proposat per l'autor.
- **Points:** en aquest cas fan referència a comentaris que es realitzen sobre diferents parts o punts d'un treball.
- **Arguments:** són enllaços a nodes que argumenten una tesi, sigui criticant-la o afirmant-la.
- **Data:** s'utilitzen per comentar les dades o la informació que apareix a l'obra.
- **Style:** aquesta tipologia d'enllaç s'utilitza per criticar i comentar l'estil o l'actitud de l'autor en relació al seu treball.

Per tal d'indicar les subdivisions que proposa Trigg en relació a algunes de les anteriors subdivisions, es presenta la següent taula resum que el mateix autor va elaborar en la seva tesi doctoral. (1983, § 4)

Normal Links		
Citation <ul style="list-style-type: none"> - C-source - C-pioneer - C-credit - C-leads - C-epon Background Future Refutation Support	Methodology <ul style="list-style-type: none"> Generalize & Specialize Abstraction & Example Formalization & Application Argument <ul style="list-style-type: none"> - A-deduction - A-induction - A-analogy - A-intuition Solution 	Summarization & Detail <ul style="list-style-type: none"> Alternative view Rewrite Explanation Simplification & Complication Correction Update Continuation
Comentary Links		
Comment Critics Supportive Enviroment <ul style="list-style-type: none"> - E-comment - E-misrepresent - E-vacuum - E-ignored - E-isupersede - E-irefute - E-isupport - E-irepeat Problem Posing <ul style="list-style-type: none"> - P-comment - P-trivial - P-unimportant 	Points <ul style="list-style-type: none"> - Pt-comment - Pt-trivial - Pt-unimportant - Pt-irrelevant - Pt-reherring - Pt-contradict - Pt-dubious - Pt-counter - Pt-inelegant - Pt-simplistic - Pt-arbitrary - Pt-unmotivated Arguments <ul style="list-style-type: none"> - A-comment - A-invalid - A-insuff 	Data <ul style="list-style-type: none"> - D-comment - D-inadequate - D-dubious - D-ignored - D-irrelevant - D-inapplicable - D-misinterpreted Style <ul style="list-style-type: none"> - S-comment - S-boring - S-unimaginative - S-incoherent - S-arrogant - S-rambling - S-awkward

- P-impossible	- A-immaterial	
- P-ill-posed	- A-mislead	
- P-solved	- A-alternate	
- P-ambitious	- A-strawman	

Taula 3.4.2.1.2.1.2.1. Classificació de la taxonomia dels 75 tipus d'enllaços.

Font: Randall H. Trigg

3.4.2.1.2.1.3. Proposta de tipus d'enllaços segons Codina

En l'article *H de Hypertext, o la teoria de los hipertextos revisitada* Lluís Codina també inclou una classificació de tipus d'enllaços, elaborada per l'autor a partir de l'estudi d'altres obres realitzades per teòrics com Nielsen, Conklin, Diaz, Catenazzy i Acedo. Aquesta classificació es basa en 9 tipologies d'enllaços o formes de classificar-los que són: (Codina, 1997, p.177)

- **Direcció:** els enllaços poden ser direccionals o bidireccionals. Tot i això Codina, citant els autors esmentats anteriorment, reforça la idea que els enllaços en major part són bidireccionals i proposa dues situacions: (Codina, 1997, p.179)
 - És possible conèixer la llista de nodes als quals apunta. Normalment l'HTML és caracteritza per aquest tipus d'enllaç.
 - És possible conèixer tant la llista de nodes als quals apunta, com aquells que l'apunten a ell.
- **Seqüència:** els enllaços poden ser seqüencials si segueixen un ordre lineal, o no seqüencial, si segueixen un ordre no lineal. (Codina, 1997, p.179). Seguint les característiques esmentades en la definició, Codina reforça la característica de la no linealitat en l'hipertext amb aquest exemple:

Ahora bien, la genuina filosofía del hipertexto consiste en que, además de la secuencialidad, haya la posibilidad de enlazar, por ejemplo, el nodo A con el nodo H, en la forma: A - H, obviando así la necesidad de recorrer los 6 nodos de distancia que median entre el nodo A y el nodo H. (Codina, 1997, p.180)
- **Espai:** aquest tipus d'enllaços s'utilitzen per realitzar relacions espacials, Codina planteja dues formes de presentar aquests enllaços: (Codina, 1997, p.180)

- **Sistemàticament:** dins d'un propi capítol es poden enllaçar els diferents apartats.
- **Associació:** en aquest cas Codina cataloga aquest tipus d'enllaços com aquells que utilitzen referències com “véase ...” per enllaçar contingut.
- **Grau:** els enllaços que es situen en aquesta tipologia es diferencien en funció de la possibilitat d'enllaços que hi ha. Codina adapta la teoria de Nielsen qui proposa dues classificacions: (Codina, 1997, p.180)
 - Els enllaços que van d'un node a diversos nodes, anomenats per Nielsen com 1:N. (Codina, 1997, p.177)
 - Els enllaços que van només d'un node a un altre, anomenats per Nielsen 1:1. (Codina, 1997, p.177)
- **Definició:** aquests enllaços es caracteritzen per establir vinculacions lògiques. Un exemple seria la relació d'una paraula amb la seva definició. (Codina, 1997, p.180)
- **Semblança:** s'utilitzen per enllaçar un node amb altres possibles nodes semblants. Aquest tipus de nodes segons Codina vénen marcats per algoritmes que recuperen informació, no segueixen una estructura espacial o el recorregut previst per l'usuari. (Codina, 1997, p.180)
- **Creador:** a diferència dels enllaços citats anteriorment, els quals marca l'autor, els enllaços de tipus creador són aquells que són creats pel lector. S'utilitzen tant per relacionar documents com per actuar com a marques de lectura per tenir accessos directes a diferents parts del contingut. (Codina, 1997, p.181)
- **Commutació:** aquesta tipologia d'enllaços es defineix a partir del tipus de commutació que hi ha entre els nodes que estan enllaçats. Codina planteja dues formes possibles de classificar-los: (Codina, 1997, p.181)
 - **Enllaç de substitució:** és aquell enllaç el qual el node de destí substitueix al node d'inici.

- **Enllaç de superposició:** és aquell enllaç el qual obre un node a una nova finestra sense tancar el primer. Codina posa com a exemple les referències bibliogràfiques que poden servir per complementar un text que l'usuari voldrà continuant llegint.
- **Funció Cognitiva:** s'utilitzen per crear mapes o guies de navegació. (Codina, 1997, p.181)

Codina a partir d'una de les classificacions que Nielsen proposa al seu llibre *Multimedia and hypertext: the Internet and beyond* escrit l'any 1995, també parla dels enllaços no computats, és a dir en els que no intervenen algoritmes de la màquina i són situats per l'autor o el lector, i també els computats. Segons les seves tipologies, realitza la següent classificació de les seves tipologies. (Codina, 1997, p.178)

Computats	No computats
Semblança	Direcció / Seqüència / Espai / Grau Definició / Creació / Commutació / Funció Cognitiva

Taula 3.4.2.1.2.1.3.1. Classificació d'enllaços computats i no computats.

Font: Lluís Codina

3.4.2.1.3. Anclatges

Un altre element característic de l'hipertext són els ancoratges que es consideren com el punt d'inici o de destí d'un node. (Báron 2009, p. 42) Aquest ancoratge pot tenir tant un inici i un destí en un mateix node, com un inici en un primer node i un destí en un segon. (Codina 1997, p.181) Per aquest motiu es poden considerar com punts d'activació de nodes. (Ariel 2011, p.66)

Aquest element en moltes ocasions es caracteritza per tenir un estil gràfic diferent dels altres elements, ja sigui a partir d'icones, variant el text o inclús el cursor. (Colina 2002, p.41)

Un cop presentats aquests tres elements bàsics de l'hipertext, una bona forma de definir un sistema hipertextual pot partir de la següent cita de Cristòfol Rovira en el seu article *Entornos hipertextuales de aprendizaje* on comenta: “En conjunto nodos y enlaces forman una estructura en forma de red, en la que los nodos son los nudos y los enlaces los hilos de conexión.” (1997, p.122) Tot i això, a aquesta definició caldria afegir que els ancoratges són els “activadors” d'aquesta xarxa.

3.4.2.1.4. Multimèdia

El segon component dels sistemes hipermèdia és la multimèdia, que es pot definir com la combinació de diferents mitjans de comunicació, com per exemple text, imatge, so, animació i vídeo. (Belloch 2006, p.4-5)

Altres autors com Álvarez-Peralta (2016) o Bartolomé (1999) afegixen el component de la utilització d'un ordinador a l'hora de definir el concepte. A més a més, Álvarez-Peralta parla sobre l'existència dels multimèdia interactius si un producte multimèdia és controlat pels usuaris. (2016, p. 9) Bartolomé defineix aquest concepte com a sistema multimèdia i tot i parlar d'ordinadors també veu presents els sistemes multimèdia tant en els CD-Roms com en les videoconsoles o altres dispositius. (1999, p.2-3)

Es considera que l'origen d'aquest concepte va sorgir l'any 1966 per promocionar l'espectacle *Lightworks at l'oursin* de Bob Goldsteinn, tal com cita Shaikh (2011) el periodista Richard Albarino va utilitzar les següents paraules per definir l'espectacle “Brainchild of song scribe-comic Bobb Goldstein the ‘Light Works’ is the latest multimedia music-cum visuals to debut as discotheque fare.” (p. 3)

Ja als anys 70 s'utilitzava per descriure espectacles que es caracteritzaven per utilitzar projectors de cine, espectacles d'il·luminació o focs artificials, però no va ser fins a la dècada dels 80/90, amb l'arribada dels ordinadors, quan es va començar a explotar. (Álvarez-Peralta 2016, p. 8)

En el cas de Regil, relaciona el sorgiment del concepte de multimèdia amb el moment en que la tecnologia digital es va convertir en un atractiu financer pels empresaris on es van fusionar quatre branques econòmiques, informació, tecnologia, entreteniment i educació, sorgint així els grups multimèdia.

3.4.2.1.4.1. Característiques del multimèdia segons Álvarez-Peralta

El professor Miguel Álvarez-Peralta en la unitat didàctica *¿Qué és la multimèdia?*, presenta la següent llista de característiques bàsiques: (2016, p. 12)

- S'utilitzen diferents mitjans en un mateix acte comunicatiu.
- Exploten els formats audiovisuals en suports digitals.
- Existeix un component interactiu.
- Es pot construir una experiència immersiva.
- Es trenca la seqüencialitat de la lectura.

3.4.3. L'hipermèdia resumit

Un cop definit l'hipermèdia i els seus principals components, l'hipertext i el multimèdia es pot realitzar la següent figura a manera de resum:

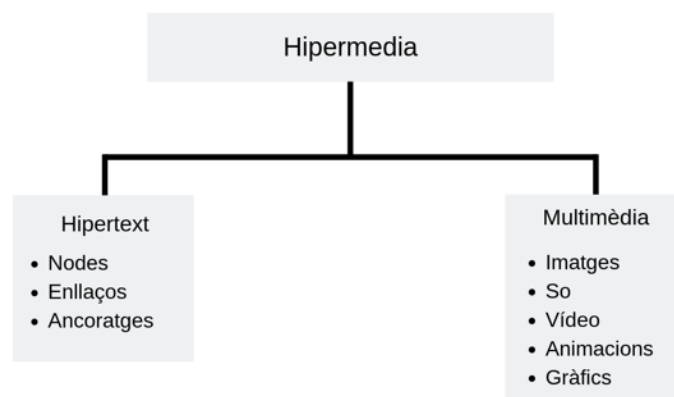


Fig. 3.4.3.1. Esquema resum de l'hipermèdia.

Font: elaboració pròpia

3.5. El consumidor dels documentals interactius

Una de les principals virtuts i alhora també una de les principals diferències dels documentals interactius o els webdocs és el canvi de rol de l'espectador, que passa de ser un simple testimoni a un component actiu de l'experiència audiovisual. Aquesta afirmació és reforçada per diferents autors.

De forma clara i senzilla Gifreu (2013) directament no entén als consumidors com espectadors sinó com sobre interactors. Aquests usuaris van més enllà de la passivitat del consumidor d'audiovisuals convencionals i adquireixen un component actiu de contribució i generatiu. (p. 152) Per tal de defensar aquesta afirmació, caracteritza als consumidors com interactors, ja que per tal de consumir el producte ha d'interactuar amb ell; d'usuaris perquè formen part d'un sistema; de participants degut a que participen activament en el desenvolupament de la narració i de contribuïdor perquè poden ajudar a generar el sistema. (Gifreu 2013, p. 159)

La tesi presentada per Gifreu també es veu reflectida en els estudis d'Isidre Moreno on presenta als interactors definint-los a lectoautors i els dota de les característiques esmentades per Gifreu però recalca la possibilitat d'alterar el contingut original a part de poder-ne generar de nou. (1996, p. 36)

Moreno classifica la participació del lectoautor a partir de la divisió entre participacions selectives, transformatives o constructives. Cadascuna d'aquestes divisions presenta diferents subdivisions les quals determinen sobre què pot afectar aquesta participació. Podem destacar les afectacions als personatges, la idea, l'estructura el temps, etc. (1996, p. 264-265)

Per Landow aquesta característica típica dels formats hipermèdia converteix als consumidors en lectors actius. L'autor els caracteritza com el component que decideix quin és el centre d'atenció del producte, el qual variarà en funció del nexa en el qual el lector navegui. (Landow 1995, p.24)

Aquesta proposta pot recolzar-se en l'afirmació que realitza Claudio Ariel en el seu llibre *Nociones de cibercultura y literatura* on destaca la possibilitat d'aquest canvi de rols entre emissor (autor) i receptor (lector) on a causa d'uns continguts oberts i les eleccions dels usuaris no existeix una única estructura central. De fet, per Ariel la figura de l'autor en l'hipermèdia queda oculta sota les accions del lector que s'acaba convertint en una espècie de narrador i es pot confondre amb l'autoria dels relats. (Ariel 2011 : 132-133)

A partir de gran part de les característiques citades anteriorment que adquireixen els consumidors dels documentals interactius els autors Calderoni i Pacheco que també creuen en l'intercanvi de rol afegeixen que el lector adquireix un rol crític que amb els documentals

convencionals no arriba a desenvolupar. També parlen sobre la possible problemàtica produïda a causa de l'excés d'informació amb la qual es pot trobar el consumidor. (1998, p.162)

Les participacions que realitzen els usuaris han esdevingut diferents classificacions. Gandío i Hernández parlen sobre la difusió de continguts a través d'internet, la interpretació del contingut amb altres usuaris en fòrums o xarxes socials o la mateixa creació del contingut. (2011, p.15-16)

Hayes en un article del seu Blog parla de cinc possibles perfils on tres d'ells, els de distribuïdor, crític i creador comparteixen les característiques de la classificació presentada per Gandío i Hernández. Però també contempla un perfil de consumidor on l'usuari és passiu i un d'editor el qual mescla i edita contingut creat per altres (Hayes 2007)

3.5.2. Prosumers

La idea de Prosumer sorgeix en ajuntar les paraules productor i consumidor. Cal citar a Marshall McLuhan i Barrington Nevitt que en el seu llibre *Take Today: the executive as dropout* publicat l'any 1972 (tal com recull Islas-Carmona) van comentar que gràcies a les noves tecnologies electròniques el consumidor podria assolir simultàniament els rols de consumidor i productor. (Islas-Carmona 2008, p. 35)

Tot i que tant McLuhan com Nevitt comencessin a plantejar-se aquest nou rol, el terme prosumer va sorgir al llibre *La tercera ola* on Alvin Toffler dins del capítol 20 del llibre titulat *El resurgimiento del produmidor*, situa els prosumidors en la tercera onada (tercera etapa econòmica de la societat) on les persones a part de consumir productes els produeixen tant per al seu propi consum, idea ja reflectida en la primera onada, però en aquesta tercera també produeixen per altra gent. (Toffler 1980, p. 176-177)

Centrant el concepte en els mitjans interactius Orihuela para sobre la possibilitat de generació de continguts per parts dels usuaris dins d'aquests formats. Tal com deien altres autors es deixa endarrere el sedentarisme i l'usuari es torna actiu, es torna en prosumidor. (2000, p. 5)

El contingut que generen els prosumidors es coneix com a contingut generat per l'usuari o CGU i consisteix en tots els formats de contingut disponibles a través de les xarxes, les

diferents plataformes online que aquests usuaris, que no són professional, creen, adapten o distribueixen. (Fernández 2013, p. 60)

Les tesis presentades pels autors anteriors permeten relacionar els usuaris o espectadors dels documentals interactius com a prosumers, ja sigui a partir de les seves aportacions creant nou contingut, la seva difusió o la mateixa navegació a través dels diferents nodes on es converteixen clarament en uns actors actius i no en espectadors passius.

3.6. Les noves tendències aplicades als documental interactius

L'aparició de les noves tecnologies ha propiciat la digitalització dels continguts i de les nostres vides en general provocant canvis en els hàbits de consum dels espectadors.

Aquest argument es pot reforçar amb les paraules d'Ana Lastra qui justifica que a partir de les noves formes d'accedir a contingut audiovisual a través d'internet en les pàgines web de les cadenes, plataformes de *VoD* i la possibilitat de consumir-los fora de la televisió en els nous dispositius mòbils, siguin telèfons intel·ligents, tauletes, etc. En conjunt aquests canvis porten a l'usuari a decidir quan, on i com volen consumir continguts audiovisuals fugint de les imposicions de les parcelles televisives. (Lastra 2016, p. 73)

En els últims anys han aparegut noves formes de produir i distribuir audiovisuals que afecten les decisions dels usuaris sobre quan, on i com volen consumir i sobretot quin producte volen. Es poden destacar, les plataformes de *VoD* i d'altres tècniques per cridar l'atenció dels espectadors com la gamificació.

3.6.1. Vídeo sota demanda

A l'inici d'aquest apartat es parlava sobre les noves capacitats de decisió dels espectadors en referència a l'on quan i com volen consumir els continguts audiovisuals. Amb el de les plataformes *VoD* on els usuaris disposen de grans quantitats de continguts audiovisuals a través de diferents dispositius amb una connexió a internet resolen aquestes necessitats. (Mora 2017, p.28)

Cal destacar que segons les enquestes realitzades per l'AIMC, un 81,3% dels usuaris consumeix vídeos a *YouTube*, un 56,85% escolta música en *streaming* i un 48,6% visualitza

series o pel·lícules a la carta. A part, fent referència al món televisiu on 35% dels enquestats veu contingut en diferit de la televisió. (AIMC 2018)

A partir d'aquestes dades es pot observar el gran consum de contingut audiovisual sota demanda actual, fet que també pot observar-se gràcies a la creació de diferents plataformes de *VoD* de les cadenes televisives, com per exemple *3 a la carta*, *Mitele* o *atresplayer*. Fins i tot algunes cadenes han creat plataformes paral·leles amb contingut exclusiu per internet i normalment enfocat a un públic jove com el cas de *Flooxer* del grup *atresmedia*, *Mtmad* de *Mediaset* o *Playz* de *RTVE* (Castelló 2017)

Relacionant aquest concepte amb els documentals interactius o webdocs, es pot considerar que al ser un format purament destinat a internet només es pot consumir sota demanda. De fet, existeixen plataformes com *LabRTVE* que a part de fomentar la producció d'aquests continguts també serveix com a plataforma de distribució.

3.6.2. Gamificació

Els usuaris en els documentals interactius es tornen actius i participen en el desenvolupament de la trama. Una de les formes per tal de poder fomentar aquesta col·laboració dels usuaris i fer-los partícips del projecte pot venir a partir de la gamificació.

S'entén per gamificació la utilització de les diferents tècniques que s'apliquen als jocs en altres formats per tal de fomentar la motivació i aconseguir una major concentració i esforç per part en aquest cas de l'espectador. (Sánchez 2015, p. 13) Aquestes tècniques poden ser per exemple la inclusió de reptes, punts, missions, premis o classificacions entre d'altres. (Seniquel n.d.)

4. Narratives Transmèdia

Les narratives transmèdia en els últims anys han anat a l'alça, sobretot amb l'aparició de les xarxes socials i d'altres eines que han facilitat la creació d'universos. Abans d'entrar en detalls, cal definir què és una narrativa transmèdia i què les fa diferent de la resta. Carlos Scolari, considerat un expert en la temàtica, defineix la narrativa transmèdia com: la narrativa que es transmet a través de diferents mitjans i plataformes on els usuaris que les consumeixen participen activament en la creació de contingut o en les propostes que se'ls plantegen. De fet proposa una "fórmula matemàtica", Narratives transmèdia = Indústria dels mitjans + cultura participativa dels usuaris. (Scolari 2014, p. 72)

Aquesta aportació de Carlos Scolari es podria complementar amb la presentada per Henry Jenkins, qui reforça que cada plataforma realitza una contribució valuosa al conjunt de l'obra. Per Jenkins, la intenció és que cada part d'aquest món transmèdia pugui ser independent però alhora ha de suposar un punt d'entrada a la resta de continguts repartits en les diferents plataformes. (Jenkins 2006, p.101)

4.1. Diferents aportacions sobre el transmèdia

En els últims anys un conjunt de diversos autors o professionals del sector han generat diferents principis o tesis sobre el transmèdia, els quals són molt útils per definir-la. Els que més destaquen són els següents:

4.1.1. Els 7 principis del Transmèdia Storytelling de Henry Jenkins

Henry Jenkins, durant el desembre de 2009 a través de dues entrades al seu blog titulades *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* va presentar els seus 7 principis del transmèdia:

1. Expansió vs. Profunditat (Spreadability vs. Drillability)

En referència a l'expansió o difusió Jenkins l'entén com la capacitat de participació activa en la circulació dels continguts dels mitjans de comunicació a través de les xarxes socials, ampliant així el seu valor cultural i econòmic. Difondre els missatges pot ser fonamental per millorar el compromís dels usuaris. (Jenkins 2009). Fidalgo, en referència a aquest principi, afegeix que la profunditat té relació amb la capacitat de penetració quan major sigui aquesta

més fàcil serà trobar el nucli més important de fans o consumidors que difondran aquest contingut. (Fidalgo 2017, p. 90-91)

2. Continuïtat vs. Multiplicitat (Continuity vs. Multiplicity)

Per Jenkins la continuïtat és la relació o coherència que existeix entre les diferents plataformes de l'univers. Quan parla de la multiplicitat fa referència als relats o móns alternatius que sorgeixen de la trama principal. (Jenkins 2009)

3. Immersió vs. Extracció (Immersion vs. Extractability)

En aquest tercer principi Jenkins parla sobre la relació en el món fictici i real. Es parla d'immersió quan els consumidors entren dins del món fictici; en canvi, en l'extracció l'espectador inclou elements de la ficció a la seva vida real. L'autor exemplifica l'extracció amb les disfresses Cosplay, les quals són utilitzades pels fans per transportar part del món del còmic a la seva vida real. (Jenkins 2009)

4. Construcció de móns (Worldbuilding)

Quan es parla de la construcció de móns, Jenkins fa referència a l'escenari fictici on es produeix la història el qual es construeix a partir dels diferents components que la formen. (Jenkins 2009)

5. Serialitat (Seriality)

La serialitat és la fragmentació i dispersió de la informació relacionada amb la història. Es divideix en capítols per crear la necessitat de continuïtat i enganxar al consumidor. (Jenkins 2009) Fidalgo matisa aquest principi de Jenkins afirmant que en el transmèdia la serialitat és similar a l'expansió que es proposa en la hipertextualitat on existeix una interacció entre diferents mitjans, plataformes o dispositius. (Fidalgo 2017, p. 92)

6. Subjectivitat (Subjectivity)

Pel que fa a la subjectivitat, l'autor fa referència als diferents punts de vista des del qual es pot conèixer la història gràcies al transmèdia, ja que l'expansió en diferents plataformes pot explotar una narrativa des de diferents punts de vista. (Jenkins 2009).

7. Execució (Performance)

En els universos transmèdia els espectadors tenen la capacitat de contribuir a desenvolupar i expandir l'univers a partir de creacions pròpies o la difusió del propi. (Jenkins 2009)

4.1.2. Les 8 característiques que defineixen una producció transmèdia segons Jeff Gomez

Durant el transcurs d'un esdeveniment organitzat per la Producers Guild of America (PGA) on es va parlar sobre la producció d'universos transmèdia, Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment, una productora de continguts transmèdia que ha treballat per companyies com Coca Cola, Disney o 20th Century Fox, va proposar les següents 8 característiques que defineixen una producció transmèdia: (PGA 2007)

1. El contingut és creat per un o molt pocs visionaris.
2. La creació de l'univers transmèdia entre les diferents plataformes es planifica a l'inici del projecte.
3. El contingut es distribueix entre tres o més plataformes.
4. El contingut ha de ser únic en cada plataforma i ajustar-se als punts forts de cada plataforma. No és convenient utilitzar-lo en més d'una plataforma.
5. El contingut es basa en una única visió del món de la història, és coherent entre plataformes.
6. Cal esforçar-se a evitar fractures en la narrativa entre les diferents plataformes.
7. L'esforç és vertical en tot l'equip que col·labora en la creació del món. Unificació de l'univers i de l'equip de producció.
8. El desplegament entre les diferents plataformes inclou els elements participatius de l'audiència. És a dir, cal tenir en compte els prosumers.

4.1.3. Les 11 tesis dels Manifestos

Dins del projecte High Flyers, l'any 2011 es va seleccionar a nou professionals de diferents mitjans de comunicació els quals a partir dels corrents actuals a l'hora de consumir audiovisuals, van elaborar les onze tesis sobre el futur de la narració: (Transmedia Manifest 2011)

1. Afirmar la realitat: la ficció substitueix a la realitat, convertint-se en el més immersiva possible.
2. Cau de conills: existeixen diferents punts d'entrada a la història en funció del mitjà i la situació en el que s'utilitzi.
3. Univers d'històries: l'espectador, a qui els manifestos anomenen "experimentador", no segueix un fil dramàtic, escull entre diferents històries que es creuen creant un univers.
4. Interactivitat: existeix una participació activa dels espectadors, tant entre ells com amb personatges ficticis, podent inclús crear una influència en l'arc de la història.
5. Contingut generat per l'usuari: els nous universos permeten incloure punts on l'usuari pot contribuir creativament.
6. Transmedialitat: l'univers quan s'expandeix en més d'un mitjà aprofitant al màxim les fortaleces de cada plataforma, no es limita.
7. Narrar històries basades en llocs: si la història es desenvolupa en llocs reals, l'usuari es converteix en un vehicle de la ficció quan els visita.
8. Inclinar-se endavant i inclinar-se endarrere: l'univers és capaç d'atreure a diferents audiències ja que ofereix diferents rols d'usuaris, més actius o més passius, entre els diferents mitjans.
9. Infinitat: a través de les expansions en diferents plataformes es pot considerar l'univers transmèdia com a infinit.
10. Multipagament: en disposar de diferents plataformes o mitjans es pot oferir un servei Premium on existeixen tant continguts gratuïts com d'altres de pagament. D'aquesta forma existeixen diferents mètodes d'entrada de capital.
11. Treball en grup: per poder desenvolupar un univers transmèdia cal crear un equip de treball versàtil i multidisciplinari el qual ha de tenir una gran gamma d'habilitats per poder satisfer totes les necessitats de l'univers.

4.1.4. Els 7 principis dels futurs Storyworlds de Robbert Pratten

L'expert i consultor en transmèdia Robert Pratten, al seu llibre *Getting Started in Transmedia Storytelling*, presenta 7 principis en relació a com seran els universos narratius en un futur. Aquests storyworlds tindran les següents característiques: (Pratten 2015, p. 10-11)

- **Omnipresents:** disponibilitat en qualsevol dispositiu, en qualsevol lloc i en qualsevol moment. La història es construirà al voltant de l'audiència interconnectant-la a partir dels diferents dispositius.
- **Persistents:** l'evolució de la història existirà inclús si no hi ha involucració per part de la productora. L'activitat i el contingut generat per l'audiència en el món real la desenvoluparan a temps real. Existirà una evolució de la història amb el pas del temps la qual dependrà de la implicació d'aquesta.
- **Participatius:** permetran una interacció de l'audiència amb els personatges i ambients de la història.
- **Personalitzats:** els universos es personalitzaran en funció de l'espectador en base a les dades obtingudes en les activitats anteriors en l'univers.
- **Connectats:** existirà un viatge de l'audiència entre els diferents punts de l'univers que s'hauran de gestionar per crear una experiència integrada i sense fractures.
- **Inclusiu:** tothom podrà accedir al contingut, no caldrà disposar de la millor tecnologia. Els universos s'adaptaran a les diferents gammes de dispositius.
- **Basats en sistemes cloud:** la comunicació entre les diferents parts de l'univers serà a través de la xarxa per tal d'oferir els sis principis anteriors.

A part dels 7 principis, Pratten també parla de tres factors claus d'un univers transmèdia: (Pratten 2015, p. 11)

- **Personatges:** la importància de la història.
- **Conveniència:** la importància de proporcionar un contingut correcte a l'audiència en el temps correcte.
- **Comunitat:** la importància de crear fans i oferir-los recompenses.

A partir d'aquests tres factors claus, Pratten presenta tres accions que s'han de complir a l'hora de generar un univers transmèdia: (Pratten 2015, p. 11)

- **Personatges + conveniència:** cal crear una personalització en cada usuari que tingui una base en la relació que aquest té amb l'univers.
- **Conveniència + comunitat:** similar a l'anterior però aplicada en grups d'audiència.
- **Comunitat + personatges:** els creadors han d'oferir mecanismes i llocs a les comunitats amb la intenció de crear una relació més forta i fomentar el contingut generat per usuaris i la seva interacció.

The 3 C's of Transmedia Storytelling

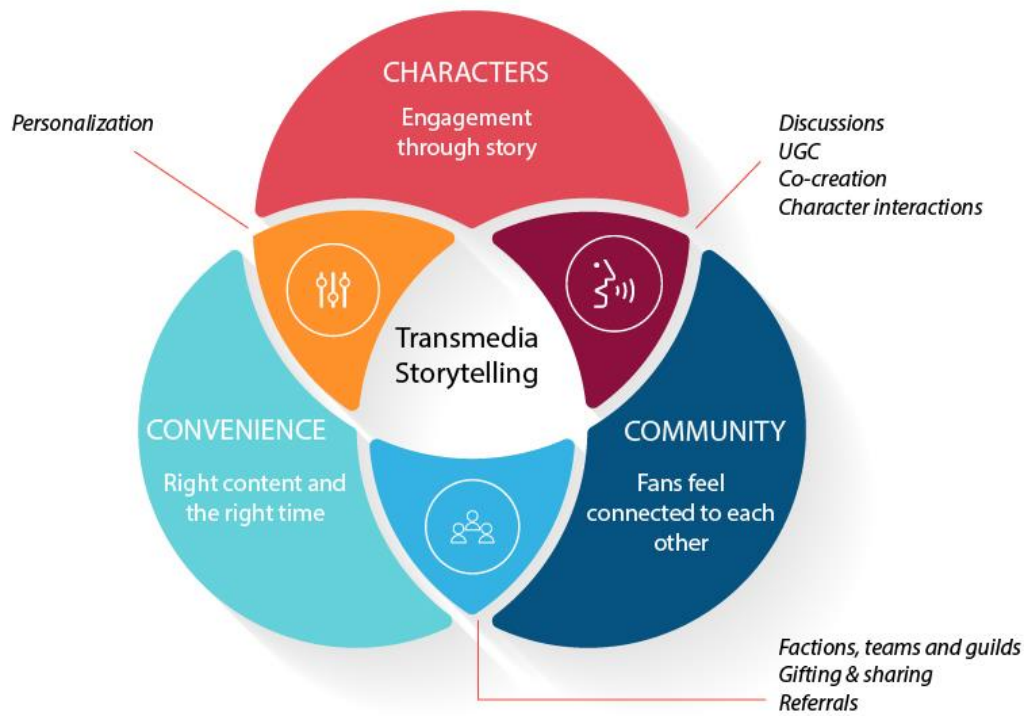


Figura 4.1.4.1. Les 3 Cs del trànsmedia Storytelling

Font: Conductrr

5. Aspectes a tenir en compte en dissenyar un interactiu

A continuació es presenten una sèrie d'aspectes a tenir en compte pel que fa al disseny d'una pàgina web, una aplicació o un interactiu.

5.1. Disseny centrat en l'usuari

El disseny centrat en l'usuari és un marc de treball amb uns objectius que engloben els estudis de la usabilitat, les característiques dels usuaris, l'entorn, les taques i el flux de treball d'un producte, servei o procés. (Cuellar, García, Rodríguez, Tovar 2017, p. 11685)

En aquest procés és molt important tenir en compte les necessitats, requeriments i limitacions de l'usuari. (Galofré, Garreta, Mor 2007, p. 2)

En resum, la metodologia del disseny d'interfícies centrat en l'usuari es busca trobar l'equilibri entre el que és visual i el que és funcional per aconseguir una experiència d'ús bona per a l'usuari i d'aquesta forma poder fidelitzar-lo. (Galeano 2007, p. 3)

En referència al disseny centrat en l'usuari es poden diferenciar diferents etapes: (Hassan 2015, p. 15-16)

- **Planificació/Investigació:** fase on es defineix conceptualment el producte a partir de l'audiència objectiva a la que s'adreça el producte i la seva competència.
- **Disseny/Prototipatge:** en aquesta segona fase es prenen les decisions relacionades amb el disseny i l'estructuració dels continguts per tal de crear un prototip i poder avaluar-lo.
- **Avaluació:** fase on es posa a prova el prototip. En aquesta fase es pot decidir tornar a dissenyar o millorar el producte fent un pas endarrere i entrar en una nova fase de disseny.
- **Implementació:** un cop s'ha establert el disseny definitiu es procedeix al llançament.
- **Monitoratge:** control del producte per poder establir millores. Si s'han d'aplicar aquestes millores, es torna a la fase de disseny i a les posteriors avaluacions i implementacions.

5.2. Arquitectura de la informació

L'Institut de l'Arquitectura de la Informació defineix aquest terme com la tasca de decidir com organitzar les parts d'alguna cosa perquè aquestes siguin comprensibles. A més, destaca que aquesta està present tant en llocs web com en llocs físics. Relacionant l'arquitectura de la informació amb el disseny UX, posen de manifest el gran lligam que existeix entre ells situant-la com un dels elements més important. (The Information Architecture Institute s.d.)

El primer cop que es va utilitzar aquest terme va ser l'any 1975 quan Richard Saul Wurman va definir-lo com l'estudi de l'organització de la informació per tal de permetre a l'usuari una navegació cap al coneixement i comprensió de la informació. (Hassan, Martín 2003)

5.3. Usabilitat web

Per tal de definir la usabilitat web, es pot partir de la definició que ofereix l'Organització Internacional de Normalització coneguda com a ISO la qual defineix el terme com "A set of attributes that bear on the effort needed for use, and on the individual assessment of such use, by a stated or implied set of users." (s.d.) Per tant, quan es parla d'usabilitat web s'estudia o investiga l'eficàcia o l'eficiència de la utilització d'un producte digital per part d'un usuari. (Dimuro 2014, p. 6)

Jakob Nielsen veu la usabilitat com una forma d'avaluar la facilitat d'ús de les interfícies o els diferents mètodes per a poder millorar la utilització. El teòric danès planteja 5 components de qualitat per poder definir la usabilitat: (Nielsen 2012)

1. **Aprenentatge:** el primer component mesura el grau de facilitat pels usuaris per poder realitzar les tasques més bàsiques el primer cop que interactuen amb el producte.
2. **Eficiència:** mesura la velocitat amb la qual els usuaris realitzen les tasques un cop han après com es fan.
3. **Facilitat per recordar:** mesura la capacitat dels usuaris per tornar a recordar com s'utilitza l'interactiu després d'estar un temps sense utilitzar-lo.
4. **Errors:** estudi dels errors que fan els usuaris en navegar i com són de greus aquests.
5. **Satisfacció:** estudia com d'agradable és el disseny i si facilita o no la realització de les diferents tasques.

A part d'aquestes 5 consideracions, Nielsen fent referència a la utilitat, creu convenient buscar un punt mitjà entre que un producte sigui útil i fàcil d'utilitzar, tal com diu en el seu article Usability 101: Introduction to Usability: (Nielsen 2012)

It matters little that something is easy if it's not what you want. It's also no good if the system can hypothetically do what you want, but you can't make it happen because the user interface is too difficult.

De fet Yusef, Hassan-Montero (2006) arriba a la conclusió de què si un lloc no és fàcil d'utilitzar, és a dir, no té una bona usabilitat, no s'aprofitarà la seva utilitat. (p. 247). El mateix Hassan-Montero junt amb Sergio Ortega a l'Informe APEI sobre Usabilidad matisen que, el que realment motiva l'ús d'un producte no és la usabilitat, ja que el busquen és la utilitat per tal de treure profit de la navegació i obtenir-ne un benefici. (2009 p. 10)

A continuació, a partir dels textos de diferents autors com Nielsen (2012), Hassan-Montero i Sergio Ortega (2009), Dimuro (2014) i Manchón (2003), es mostra una taula que compara els beneficis d'aconseguir una bona usabilitat en un producte i els desavantatges que poden produir-se al no fer-ho.

Beneficis	Desavantatges
<ul style="list-style-type: none"> - Reduir els costos d'aprenentatge. - Disminuir els costos d'assistència i ajuda a l'usuari. - Optimitzar els costos de disseny, redisseny o manteniment dels llocs. - Augment de la taxa de conversions dels clients a les pàgines web. - Millorar la imatge i el prestigi del producte. - Millorar la qualitat de vida dels usuaris. - Fidelitzar els usuaris. 	<ul style="list-style-type: none"> - La gent marxarà de la web, es perdran clients o audiència. - Els usuaris es perdran dins la web. - Si no troben el que busquen es frustraran. - Si la informació és difícil d'entendre, marxaran.

Taula 5.3.1. Resum de Beneficis i Desavantatges de la utilització de la usabilitat.

Font: Elaboració pròpia

En definitiva cal aplicar una bona usabilitat web per tal de crear una navegació fàcil per l'usuari que el farà gaudir d'un consum còmode facilitant així que el seu temps navegant sigui molt més gran. A més a més, avui en dia existeixen milions de llocs webs que poden oferir els mateixos serveis o productes, per tant l'usuari no perdrà el temps aprenent a utilitzar un lloc web amb una mala interfície sinó que directament marxarà a un altre. (Dimuro 2014, p.7)

5.4. Avaluació heurística

S'entén l'avaluació heurística com un mètode d'avaluació enfocat a sistemes interactius en el qual es realitza un anàlisi de la qualitat de l'ús de la interfície a partir d'uns principis establerts. (Granollers 2014)

Dins d'aquest camp existeixen molts experts entre els quals destaquen Bruce Tognazzini i Jakob Nielsen.

5.4.1. Principis del disseny d'interacció de Bruce Tognazzini

Bruce Tognazzini, conegut com a Tog, és un dels directors del Nielsen Norman Group i anteriorment ha treballat en grans empreses com Apple. (AskTog s.d.)

Un dels motius pel qual se'l coneix és per la redacció dels principis de disseny d'interacció, els quals tracten diferents aspectes com la llegibilitat, l'eficàcia de l'usuari o l'aprenentatge en relació a una interfície, sigui d'una aplicació o una pàgina web.

Els principis que planteja Tognazzini són els següents: (AskTog 2014)

Estètica

En aquest camp Tognazzini presenta tres principis a tenir en compte.

- En el cas del disseny, comenta que sempre ha de realitzar-se per experts, és a dir per dissenyadors gràfics.
- Recalca que el més important és la usabilitat encara que aquest disseny no s'adapti al 100% a la moda actual.

- Per acabar, recomana la realització de diferents tests cada cop que es realitzen canvis estètics per tal de comprovar si s'ha millorat o mantingut el funcionament de l'interactiu, ja que això significarà que els canvis són bons.

Anticipació

En relació a l'anticipació presenta un únic principi el qual diu que cal fer arribar a l'usuari totes les eines i informació que es necessitin per poder completar els diferents passos del procés. No seguir aquest principi pot suposar la pèrdua permanent de l'usuari, sobretot en pàgines web o aplicacions on no existeix un usuari captiu.

Autonomia

Quan Tognazzini parla sobre autonomia, fa referència a sis principis diferents:

- L'usuari ha de tenir una sèrie de llibertat i autonomia en referència entorn de l'ordinador, les tasques que realitza i com interactua amb la interfície, però cal marcar una sèrie de límits, creant així una llibertat controlada.
- L'usuari ha de poder prendre les seves pròpies decisions. Els navegats han de poder decidir què i com volen executar dins de l'aplicació o pàgina web. Si no és així, poden arribar a frustrar-se.
- Ha d'existir un control responsable, tot i cedir llibertats als usuaris, els desenvolupadors han de donar certa capacitat de llibertat però sempre marcant un límit.
- Cal utilitzar mecanismes per mantenir als usuaris conscients i informats. Una de les premisses per mantenir el control sobre l'usuari ha de ser informar l'usuari de què està passant, oferint així facilitats respecte als possibles canvis que puguin produir-se.
- Mantenir l'estat del sistema actualitzat i visible oferint així als usuaris la possibilitat de veure la informació més recent ràpidament. S'ha d'evitar que els usuaris perdin temps buscant aquesta informació.
- Assegurar que la informació de l'estat sigui precisa, ja que aquesta pot estar actualitzada però ser inexacta. Tognazzini explica aquest principi fent referència a l'actualització d'un iPhone, la qual et mostra un temps estimat de finalització de l'actualització molt inferior al que és real, és a dir s'ha mentit a l'usuari.

Color

L'autor veu el color com un element vital per a la interfície i considera molt importants les diferències que poden produir-se en la percepció d'aquest element en les persones que pateixen daltonisme. Els principis que presenta en aquesta categoria són els següents:

- Cada cop que s'utilitza el color com a l'element per transmetre informació de la interfície, cal també implementar altres senyals secundaris que puguin transmetre la informació a aquells que no poden percebre el color.
- Cal fer proves on es pugui veure com percebran la interfície les persones daltòniques.
- No es pot evitar dotar de color una interfície pel fet que no tothom el podrà percebre. El que és important és dotar dels senyals secundaris perquè els que no poden veure els colors puguin seguir navegant.
- No és coherent eliminar o sobrecarregar la interfície amb senyals de color perquè una moda de disseny així ho digui. Això pot restar valor al rendiment dels usuaris.

Coherència

Existeixen quatre principis en relació a la coherència:

- El primer principi parla sobre la importància de mantenir una consistència estricta, que variarà en funció de 6 nivells, els quals segueixen l'ordre de menys a més exigents:
 1. Consistència al més alt nivell, fa referència a plataformes o aspectes interns d'una marca.
 2. Consistència a través d'un conjunt de productes, com per exemple entre diferents productes d'una marca com la Suite de Microsoft Office.
 3. L'aspecte general d'una aplicació en referència a les diferents pantalles o elements de disseny. El dissenyador ha d'establir un llenguatge visual estable que s'ha de transferir en tot el producte.
 4. Control de l'aparença de les petites estructures com icones, símbols, botons o d'altres elements. D'aquesta forma s'evita que l'usuari perdi temps descobrint com funcionen i com es navega per la interfície. Tongnazzini també veu la

importància en la posició on aquest se situen, però no és tan rellevant com el seu disseny.

5. Estructures invisibles. Existeixen molts elements que no són visibles a simple vista però que també juguen un paper important a l'hora de plantejar una interfície. L'autor exemplifica aquests elements amb les barres invisibles dels Mac o els marges invisibles del Word. Amb aquest nivell es ressalta la importància de que el disseny de tot allò que tingui una funció ha de ser visible i mostrar una diferenciació per tal de mostrar a l'usuari que és possible interactuar amb ell.
 6. Interpretació del comportament de l'usuari. Realitzar canvis en la interpretació de les accions habituals que fa l'usuari és una de les pitjors decisions que poden portar-se a terme dins del disseny d'un producte interactiu. Existeixen estàndards en el món del disseny que es mantenen al llarg dels anys, obviar-los o intentar modificar-los pot crear una gran frustració en l'usuari.
- El segon principi anomenant inconsistència induïda diu que s'ha de ser visualment inconsistent quan les coses actuen de forma diferent i visualment conscient quan aquestes actuen de la mateixa forma. L'autor exemplifica aquest principi amb la icona de la paperera. En aquest cas és coherent perquè podem recuperar el que llancem, però si per exemple llencéssim alguna però posteriorment no es pogués recuperar, no seria coherent utilitzar la icona de la paperera, ja que pot induir a la confusió de l'usuari. També parla sobre una actualització d'una pàgina, on cal crear una diferenciació si s'han introduït novetats, així es forçarà a l'usuari a descobrir i conèixer com funcionen les novetats.
 - El tercer principi té en compte la continuïtat, ja que en aquest cas l'autor recomana apostar per una continuïtat per sobre de la coherència amb el pas del temps. S'ha d'aconseguir mostrar la renovació quan es presenta alguna cosa nova. Ha d'existir una diferenciació per evitar que l'usuari utilitzi el nou producte com es feia anteriorment. Mantenir una uniformitat i coherència similars al producte antic pot frenar el creixement que es vol assolir, per tant, és important mantenir un fil de continuïtat però sense crear grans lligams amb el passat.
 - Per acabar amb la coherència, el quart principi parla sobre les expectatives de l'usuari. Tognazzini, citant a William Buxton, diu que la consistència més important és la consistència amb les expectatives de l'usuari. No importa la justificació que es

presenti en relació a un procediment si aquest no segueix la lògica o expectativa que els usuaris esperen.

Valors predeterminats

- Els valors per defecte dins dels camps han de ser fàcils d'esborrar. Un cop l'usuari seleccioni el camp han de poder eliminar-se clicant la tecla d'esborrar o quan es comenci a escriure.
- Els valors predeterminats han de ser útils. No tots els camps han de tenir un valor per defecte, ja que aquest no sempre és útil per tots els usuaris.
- Evitar la utilització del terme per defecte i buscar-ne un de més significatiu. Un exemple molt clar és quan es volen reiniciar algunes opcions que s'han establert a les originals. En aquests casos és millor utilitzar termes més específics com “restablir els ajustos de fàbrica” que utilitzar “restablir els ajustos per defecte”, ja que l'usuari potser no sap el què això significa.
- Tant la forma de dissenyar com la de comunicar l'opció de restauració ha de deixar clar el nivell de reversió que tindrà l'acció. L'usuari ha de saber quina informació perdrà i com afectarà aquesta restauració.

Descobriment

- L'intent d'intentar ocultar la complexitat només aconseguirà augmentar-la. Amb això l'autor fa referència als dissenys que intenten ocultar diferents controls per crear una interfície més simple. Fer això significa enganyar a l'usuari el qual s'espera una simplicitat que realment no existeix. Tot i que a curt termini pot generar més beneficis, ja que l'usuari pot escollir el producte per la seva falsejada simplicitat.
- El segon principi diu que si s'escull ocultar la complexitat, fer-ho només a la sala d'exposició. És possible crear un disseny simple que posteriorment a mesura que l'usuari descobreixi com s'utilitza, pot tornar-se més complex.
- Si l'usuari no ho troba, no existeix. Només els usuaris més persistents es dedicaran a descobrir tota la web, la resta si no troben el que anaven buscant marxaran a la competència. De fet una bona opció és utilitzar diferents recursos per ajudar als usuaris en la seva navegació o a realitzar diferents tasques més complexes. Això sí, cal realitzar tests per evitar abusar d'aquests recursos.

- Els controls necessaris per assegurar la navegació o utilització satisfactòria de l'usuari sempre han de ser visibles. Existeixen excepcions com per exemple amb mides de pantalla molt petites.
- No existeix l'elegància en l'acció d'obligar a l'usuari a descobrir coses. Un disseny més simple no ha de ser millor, de fet pot arribar a disminuir l'eficiència de l'usuari si ha de descobrir els elements ocults.
- Excepte en els dispositius mòbils on les pantalles són petites, els controls no han d'estar en el centre de l'àrea del contingut.
- Cal comunicar les accions gestuals que es poden realitzar en aplicacions tàctils. Una bona forma de fer-ho és mitjançant pàgines d'ajuda quan l'usuari entri per primer cop a l'aplicació i posteriorment indicant on podrà tornar a consultar la informació.
- Esforçar-se per aconseguir l'equilibri. No cal sempre mostrar tutorials de com utilitzar cada part de l'aplicació, però es poden incorporar subtilment al disseny, per exemple amb superposicions al contingut.
- Proves amb els usuaris per descobrir quina informació s'ha de comunicar, d'aquesta forma el creador s'assegura de crear una comunicació amb èxit.

Eficiència de l'usuari

- Cal observar la productivitat de l'usuari, no la de l'ordinador. L'augment de la productivitat de les màquines no significa l'augment de la de les persones, de fet pot ocórrer el contrari. Sempre cal intentar que l'usuari hagi de pensar poc.
- S'ha de mantenir l'usuari ocupat, ja que si està molta estona esperant sense fer res, pot marxar i perdre un usuari equival a perdre un client.
- Per maximitzar l'eficiència d'un negoci o una altra organització cal maximitzar la de tots els departaments. Per aquest motiu s'han d'optimitzar els dissenys de les aplicacions en negocis perquè siguin eficients per a tots als departaments, no només pels informàtics.
- On més s'avança en termes d'eficiència del software és en l'arquitectura del sistema, és a dir en com es distribueix la informació, no en el disseny de la mateixa interfície. S'ha de construir un sistema eficient i productiu per l'usuari.
- Els missatges d'error han d'ajudar i sobretot s'han d'entendre, cal dir a l'usuari què ha passat i com ho pot resoldre.

Interfícies explorables

- Cal proporcionar als usuaris diferents camins pels quals puguin navegar, no és bo limitar-los a una sola ruta. Cal ajudar a l'usuari a navegar a partir de punts de referència com podrien ser botons o d'altres elements gràfics.
- Algun cop s'han de fer recorreguts més profunds.
- Cal oferir als usuaris pistes que puguin reconèixer per navegar a través de la interfície. Si es col·loquen elements visuals comuns en tot el projecte, l'usuari serà capaç de reconèixer-los i navegar més fàcilment.
- Les accions s'han de fer reversibles, l'usuari pot cometre errors a l'hora de navegar, per tant la introducció d'aquesta reversibilitat pot ajudar-lo a despreocupar-se de cometre errors. La inclusió d'aquestes opcions també provoquen una navegació més ràpida.
- Sempre s'ha de permetre una sortida. Els usuaris no han de sentir-se atrapats en un laberint.
- La navegació s'ha de fer fàcil i atractiva per tal de mantenir l'usuari dins de l'interactiu. Si es mostra un flux clar que permet els usuaris situar-se dins del producte això els animarà a continuar realitzant el que estaven fent.

Llei de Fitts

- El temps per adquirir un objectiu depèn de la distància i la mida d'aquest. Cal utilitzar objectes grans per funcions importants, per exemple si es vol que l'usuari cliqui en un punt en concret es pot implementar un botó més gran. En canvi en les funcions on no es vol que l'usuari participi, se'n pot implementar un de més petit.
- En relació a aconseguir objectius, cal implementar un procés amb el mínim de passos per poder arribar a completar-lo.
- La llei de Fitts s'utilitza independentment del tipus de dispositiu.
- La llei de Fitts s'ha de testejar amb una prova on es cronometri el temps per tal de comprovar la seva eficàcia.

Objectes de la interfície amb aspecte humà

Es parla d'aquest tipus d'objecte quan tenen un aspecte similar al seu símil en la realitat com per exemple la paperera.

- Els objectes de la interfície humana poden ser vistos, escoltats, sentits o percebuts de qualsevol altre forma.
- Els objectes de les interfícies humanes tenen unes formes estàndard de ser utilitzats. Per exemple per interactuar amb un botó s'ha de clicar o per desplaçar-se a partir d'una barra de navegació cal clicar i arrossegar.
- Els objectes de la interfície humana han de ser comprensibles i estables.
- S'han d'implementar nous objectes quan es vol que l'usuari interactuï amb ells de forma diferent.

Reduir la latència

S'entén per latència la sensació que es crea en l'usuari quan espera que alguna tasca es completi. Per tal d'evitar aquesta sensació, Tognazzini presenta els següents principis:

- Cal reduir l'experiència de latència de l'usuari.
- Quan es pateixen demores cal informar a l'usuari. Per aquest principi l'autor proposa la següent taula.

Retard esperat	Indicació
½ a 2 segons	Utilització d'un cursor animat que mostri la càrrega.
Més de 2 segons	Oferir informació sobre el temps d'espera.
Més de 5 segons	Utilització d'una barra de progrés animada indicant el temps.
Més de 10 segons	Mantenir als usuaris informats de la demora i oferir un entreteniment.
Més de 15 segons	Utilitzar la mateixa tècnica que en el cas anterior però afegint un indicador sonor i visual per avisar a l'usuari quan acabi el procés.

Taula 5.4.1.1. Indicadors i temps de resposta en funció del retard.

Font: Bruce Tognazzini

- Fer-lo més ràpid des del principi eliminant els elements que no ajuden.

Aprentatge

Quan naveguen per una nova aplicació o web, els usuaris pateixen un període d'aprenentatge.

- Cal limitar les compensacions. S'ha de decidir què és més important pel producte: la usabilitat o facilitar l'aprenentatge, un cop decidit cal optimitzar les dues. Per tal de triar entre una o altra cal veure amb quina freqüència s'utilitzarà el producte. Si l'usuari l'utilitzarà puntualment, es reforçarà l'aprenentatge, si ha de ser d'utilització recurrent, la usabilitat.
- S'han d'evitar les proves curtes ja que d'aquesta forma no es coneixerà una evolució de la corba d'aprenentatge a llarg termini.

Utilització de metàfores

- Cal escollir metàfores que permetin als usuaris captar els detalls del model conceptual que es presenta. Complir aquest principi pot crear relacions amb altres experiències que ja ha viscut l'usuari ajudant-lo a conèixer més ràpidament el producte.
- Cal donar vida a les metàfores apel·lant a les percepcions dels usuaris.
- Cal expandir-se més enllà de la interpretació literal de les metàfores del món real, es poden afegir noves funcionalitats. L'autor ho exemplifica amb els diaris digitals, que aparentment són com un diari convencional però afegeixen els hiperenllaços.
- Si una metàfora no funciona, no l'utilitzis.

Protecció del treball dels usuaris

- Es vital assegurar-se de que usuaris mai perdin els seu treball.

Llegibilitat

- Els textos que l'usuari ha de llegir han de tenir un alt contrast amb el fons.
- Cal utilitzar mides de lletra que siguin adients per poder llegir-se en les diferents pantalles estàndard.
- Si es volen ressaltar una sèrie de dades, cal fer-les més grans.
- Les etiquetes dels menús i els botons han de tenir paraules clau.

- Cal fer proves amb gent gran, ja que aquests no tenen una visió acurada.
- A vegades, el fet d'utilitzar una tipografia bonica provoca que aquesta no sigui llegible.

Simplicitat

- Ha d'existir un equilibri entre la facilitat de la instal·lació d'un producte i la facilitat d'utilització del propi.
- Cal evitar la il·lusió de la simplicitat. Mostrar una aparença simple i ocultar les dificultats no és una bona tècnica.
- Utilització d'una mostra progressiva per suavitzar la corba d'aprenentatge. Mentre l'usuari aprèn es poden ocultar funcionalitats més avançades les quals se li oferiran quan les necessiti o estigui preparat per utilitzar-les.
- No s'ha de simplificar eliminant capacitats necessàries.

Estat

- Com que als productes que es basen en els navegadors, existeixen en un entorn sense estat, cal realitzar un seguiment de l'estat si és necessari. Cal analitzar la navegació de l'usuari a través del producte.
- La informació de l'estat s'ha d'emmagatzemar de forma encriptada al servidor un cop l'usuari ha marxat. Aquesta informació s'utilitzarà quan els usuaris visitin de nou la pàgina o l'aplicació.
- Cal informar a l'usuari de quines dades es recolliran i guardaran per tal de protegir la seva informació.

Navegació visible

- Cal fer visible la navegació. Els usuaris no són capaços de fer mapes mentals de tota la web i poden perdre's.
- Cal limitar l'ús de diferents pantalles mitjançant l'ús de superposicions. Cada pantalla fa una tasca específica, les subtasques s'han de col·locar en sobreimpressions mostrant per sota la pantalla original.

5.4.2. Els 10 principis de Jakob Nielsen

L'any 1994 el Dr. Jakob Nielsen conegut com el guru de la usabilitat en pàgines web va presentar les 10 heurístiques pel disseny de la interfície d'usuari: (Nielsen 1994)

1. **Visibilitat de l'estat del sistema:** el sistema sempre ha de mantenir informats als usuaris sobre el que està succeint. (Nielsen 1994) Nielsen relata en un post del seu blog que aquest principi és molt important donat que la comunicació oberta i continua és fonamental. Si no s'informa, l'usuari no sap què fer a continuació o si el que ha fet és correcte. (Nielsen 2018)
2. **Relació entre el sistema i el món real:** el sistema ha de tenir conceptes que siguin familiars per l'usuari, ha de parlar com una persona, no com una màquina. (Nielsen 1994) A més, cal utilitzar imatges o icones clares que no puguin portar a l'error de l'usuari. Un exemple és la icona de la paperera d'un ordinador, on com en la vida real es llença la brossa. (Arenzana 2016)
3. **Control i llibertat de l'usuari:** els usuaris poden equivocar-se al navegar, per això cal facilitar-los una forma de poder tornar endarrere. (Nielsen 1994)
4. **Coherència i estàndards:** els usuaris no han de preguntar-se si diferents paraules, situacions o accions signifiquen el mateix. (Nielsen 1994)
5. **Prevenió d'errors:** cal evitar que l'usuari cometi errors o que la web en produeixi. (Nielsen 1994)
6. **Reconèixer en comptes de recordar:** l'usuari no ha de recordar informació, ha de recordar. (Nielsen 1994) Amb el disseny de les interfícies s'han de promoure els reconeixements per tal d'ajudar als usuaris a realitzar tasques dins la web. (Nielsen 2014)
7. **Flexibilitat i eficiència d'ús:** cal implementar un sistema que sigui adient tant pels usuaris nous com els experts. (Nielsen 1994)
8. **Disseny estètic i minimalista:** les pàgines han d'incloure la informació útil i necessària per a l'usuari. Si se n'afegeix de més, pot disminuir la visibilitat de la informació que és rellevant i treure-li importància. (Nielsen 1994)
9. **Ajuda als usuaris a diagnosticar i corregir els errors:** cal mostrar missatges d'error senzills, sense codi, els quals indiquin el problema i algun suggeriment de solució. (Nielsen 1994)

10. **Ajuda i documentació:** sempre serà millor la utilització del sistema sense la necessitat d'un manual o documentació, però cal tenir aquesta informació i poder accedir a ella fàcilment. Aquesta documentació ha de ser útil i centrar-se en les tasques que ha de fer l'usuari explicant-les pas a pas. (Nielsen 1994)

Un cop explicades les 10 heurístiques de Nielsen, a partir dels exemples exposats per David Arenzana es presenta la següent taula amb les 10 heurístiques i els seus exemples corresponents: (Arenzana 2016)

Principi	Exemple
Visibilitat de l'estat del sistema	Pàgines de confirmació de subscripció, els breadcrumbs, indicadors de processos de compra, barres de càrrega o descàrrega d'arxius.
Relació entre el sistema i el món real	Utilització de la icona de la paperera.
Control i llibertat de l'usuari	Botó per esborrar un article de la cistella de compra, existència de la modificació d'un perfil personal.
Coherència i estàndards	Els botons verds els associem a acceptar i els vermells a cancel·lar, en format mòbil les tres línies horitzontals són el menú.
Prevenió d'errors	El camp de confirmació de la contrasenya.
Reconèixer en comptes de recordar	En un editor de text, quan es selecciona una font es fa un previ de com és per fer-nos una idea, s'escull perquè es recorda visualment, no pel nom.
Flexibilitat i eficiència d'ús	En referència a la navegació a Chrome, si l'usuari no és expert no utilitzarà operadors de Google però acabarà complint el seu objectiu. En canvi, si l'usuari és expert ho utilitzarà i arribarà al seu objectiu de forma més ràpida.
Disseny estètic i minimalista	Un exemple és una pàgina web simple la qual no recarrega el disseny i fa que carregui més ràpidament.
Ajuda als usuaris a diagnosticar i corregir els errors	En molts casos apareix un Error 404, però la gent no sap que significa. Per aquest motiu és millor utilitzar frases com: no s'ha trobat la pàgina web, pots navegar en les següents.

Ajuda i documentació	Implementació de FAQs o mini tutorials que ajudin a l'usuari en la seva navegació.
-----------------------------	--

Taula 5.4.2.1. Exemples de les 10 heurístiques de Jakob Nielsen

Font: David Arenzana

5.5. Proves d'avaluació de l'UX

5.5.1. Card Sorting

El mètode de Card Sorting és una tècnica molt utilitzada pels arquitectes de la informació per tal d'estructurar els continguts d'una pàgina web. Aquesta tècnica consisteix en crear una sèrie de targetes on cada una és un apartat de la web. Les targetes són presentades a un grup d'usuaris potencials, als quals se'ls demana que les agrupin en funció de la similitud o relació que tenen els conceptes. D'aquesta forma es mostra el model mental dels usuaris i es descobreix com esperen trobar-se aquest contingut. (Spencer 2004)

Existeixen dos tipus de Card Sorting: (Nawaz 2012, p. 1-2)

- Obert: en aquest tipus no existeix una categoria o etiqueta principal, sinó que posteriorment l'hauran de crear ells.
- Tancat: en aquest cas sí que els usuaris parteixen d'unes categories o grups predefinitos on han de classificar les targetes.

5.5.2. Test A/B

Per tal de descobrir quin disseny tindrà un millor resultat, un dels mètodes més utilitzats en el camp de la usabilitat web són els tests A/B. Aquesta metodologia consisteix a comparar els resultats que ofereixen dos dissenys diferents, els quals tenen un objectiu en concret, per tal de comprovar quin és més efectiu en els usuaris. En aquestes versions es canvia des de l'estructura, els colors, variacions de la mida de la tipografia, etc. (Hassan 2015, p. 126)

6. Definició dels objectius i abast

Els objectius que es pretenen assolir amb la realització d'aquest treball tenen com a objectiu final la intenció de donar a conèixer i transmetre la història de SEAT als espectadors a partir de la creació d'un webdoc. Podem classificar els objectius d'aquest treball segons si són principals o secundaris.

6.1. Objectius Principals

Els objectius principals que es volen assolir amb la realització d'aquest projecte són:

- Investigar la història de SEAT per tal de poder oferir una informació verídica als espectadors.
- Descobrir les relacions entre els diferents models de la marca per poder realitzar una bona estructuració del webdoc.
- Estudiar el format del documental interactiu per tal de poder conèixer i descobrir els seus punts forts i què el diferencia d'altres formats més convencionals.

6.2. Objectius secundaris

En el cas dels objectius secundaris es pretén aconseguir:

- Investigar i aprendre a utilitzar el software per poder crear i maquetar el prototip del documental interactiu.
- Reflexionar sobre les noves formes de consum dels audiovisuals i com avui en dia els consumidors volen ser participants interactuant amb el contingut.
- Estudiar les possibilitats que pot oferir el transmèdia en un projecte multimèdia, en aquest cas en un documental interactiu.

6.3. Abast

La realització d'aquest treball de final de grau té previst assolir un prototip que en un futur es convertiria en un webdoc que narrés tota la història de SEAT des de diferents punts de vista, els models de producció i els de competició.

La decisió del plantejament d'un prototip i no d'un producte complet ve donada pel gran volum de contingut que s'hauria de generar juntament amb la seva investigació prèvia i posterior postproducció. Per tal de parlar amb xifres, la col·lecció de cotxes històrics de SEAT, la més completa en relació al nombre de models, disposa de 317 vehicles diferents provocant que amb el temps del qual es disposa per la realització del treball sigui impossible realitzar un webdoc complet.

A partir d'aquesta decisió, de forma més específica, les tasques que es desenvoluparan són les següents:

- Es realitzarà una investigació sobre el format del documental interactiu i els seus complements, juntament amb una recerca sobre la història de SEAT.
- Creació dels diferents guions de mostra dels vídeos de diferents vehicles.
- Disseny de les interfícies del webdoc amb el software Sketch
- Ideació, estructuració i implementació del prototip.
- Animació del prototip amb el software InVision
- Creació d'una biblia transmèdia per una hipotètica expansió del producte un cop es procedís al seu llançament.

7. Anàlisi de referents

Per analitzar els diferents referents del projecte s'ha decidit establir una sèrie de directrius amb l'objectiu d'acotar els tipus de referents escollits que són principalment, portals web on s'explica la història de SEAT i documentals interactius publicats a *Lab RTVE*.

7.1. Documentals interactius

En el cas dels documentals interactius escollits, tots estan publicats a *Lab RTVE*. Aquesta decisió ve donada perquè el producte que es vol elaborar principalment serà consumit en un àmbit nacional i *Lab RTVE* és una de les principals i poques finestres en l'àmbit nacional d'aquest format.

7.1.1. *Sin huella ecológica, un viaje que te cambiará la vida*

Aquest webdoc tracta sobre la responsabilitat que tenim les persones de reduir l'empremta ecològica que generem. La durada de la trama principal és d'uns 22 minuts, però pot ser superior si l'usuari decideix consumir els continguts addicionals i els reptes que li són plantejats.

La trama principal es divideix en sis parts: una introducció, una conclusió i 4 apartats temàtics que tracten sobre diferents tipus d'empremta ecològica. De forma secundària existeix un apartat anomenat *Ecotips* compost mpon per diferents vídeos en format de càpsules informatives que amplien el contingut principal del webdoc. El contingut es basa principalment en vídeos que es complementen a partir d'informació amb text, imatges o animacions.

En relació a l'estructura del documental interactiu i segons els tipus d'estructures definides per Berenguer (2001), en aquest cas és de tipus interrompuda, ja que existeix una trama principal que es va interrompent per oferir més informació. També en els punts on existeixen formes paral·leles de consumir la narració es poden establir relacions amb l'estructura d'argument entrenyellat elaborada per Ryan (2001).

Pel que fa a la interactivitat, el webdoc destaca per oferir tres formes principals d'interacció. En certs moments del producte, com per exemple quan dos personatges es disposen a fer una

compra a un supermercat, l'usuari mitjançant un commutador pot escollir quin recorregut dels personatges seguir. També en el transcurs del documental apareixen diferents càpsules informatives que l'usuari podrà decidir si consumir o no. Per acabar, també existeix una tercera interacció on es repta a l'usuari a descobrir com reduir la seva empremta ecològica.



Fig. 7.1.1.1. Guia d'interacció del webdoc Sin huella ecológica

Respecte a la navegació, l'usuari disposa d'un menú on escollir les diferents seccions que ofereix la web, tant el webdoc en si, com el contingut complementari.

Dins del webdoc per tal de situar a l'espectador i donar-li la possibilitat d'avançar en la trama, es col·loca a la part inferior de la interfície una línia del temps que permet avançar i retrocedir.

Un cop finalitzada una secció apareix un nou menú que permet escollir quin apartat reproduir, de forma que l'usuari escull què vol veure. En el cas que no es seleccioni al cap d'uns segons, automàticament es reproduïx el següent apartat que no s'ha reproduït anteriorment.

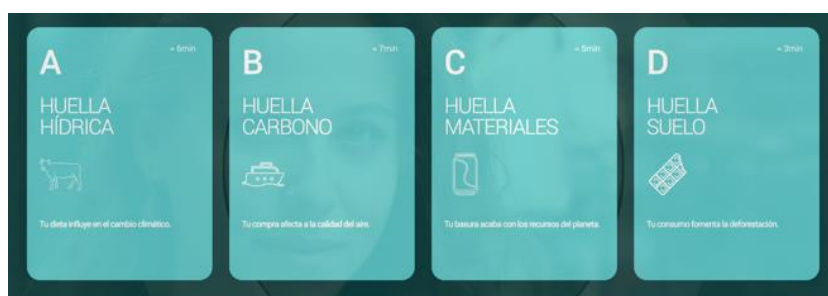


Fig. 7.1.1.2. Menú de selecció de les diferents seccions

En termes d'usabilitat l'usuari no ha de tenir problemes a l'hora de navegar. Els controls són els típics d'un reproductor i els que no ho són s'expliquen a l'inici del contingut. També en

relació a la usabilitat, gràcies als diferents components gràfics, en tot moment l'usuari sap a quin apartat se situa, ja que tal com es mostra en l'anterior imatge (Fig. 3.1.1.2.), cadascun té una icona que el defineix. Tot i tenir aquests punts a favor, un petit problema que es pot observar és que clicant la tecla espai no s'atura el vídeo sinó que, per exemple en el cas de les seqüències amb històries paral·leles, serveix com a commutador. Això pot crear confusions a l'usuari perquè en la majoria dels reproductors s'utilitza l'espai per pausar el vídeo.

Un altre punt positiu a comentar és la possibilitat de compartir el contingut a les xarxes, tant el webdoc en si, com els diferents resultats obtinguts als reptes. A més, quan el projecte es va posar en marxa existia un concurs fotogràfic que feia encara més participi del projecte a l'espectador. També és remarcable la possibilitat d'activar subtítols i de consumir el contingut tant en espanyol com en anglès.

7.1.2. *Historias en el retrovisor*

En aquest cas aquest webdoc sorgeix d'un reportatge del programa *Crónicas* de RTVE produït l'any 2010 on es parla sobre la història d'alguns dels cotxes clàssics més icònics de la història automobilística d'Espanya.

Al llarg del webdoc es pot navegar a partir de 4 apartats, que en aquest cas són models icònics, el *Hispano Suiza T45*, el *Pegaso Z102*, el *Seat 600* i el *Simca 1000*. Dins de cada apartat, cada cotxe disposa de la seva fitxa tècnica i diferents vídeos que expliquen curiositats dels models. També en una segona pestanya s'inclou un àudio que junt amb una sèrie d'imatges narra la història de cada vehicle. Cada model té un moment de la història relacionat amb el món de l'automobilisme, per aquest motiu existeixen uns apartats amb un vídeo i un text explicatiu d'aquest moment històric.

En referència a l'estructuració del contingut es podria relacionar amb l'estructura de tipus dendrític-circular presentada per Moreno, on trobem les opcions principals a l'inici en una espècie de menú principal i les opcions secundàries a cada apartat del model.

També respecte a aquesta estructura es pot destacar el fet que per canviar d'apartat cal tornar al menú principal, ja que aquests no estan relacionats.

En aquest cas la interactivitat no va més enllà dels controladors dels reproductors i els diferents botons que actuen per enllaçar les pàgines i els apartats del webdoc.

La navegació es basa en dos menús, en el cas del superior apareixen diferents opcions externes al webdoc a partir de les quals s'accedeix tant al propi webdoc, el reportatge original i a les parts on pot participar l'usuari. Dins del webdoc existeix un altre menú amb els diferents apartats.

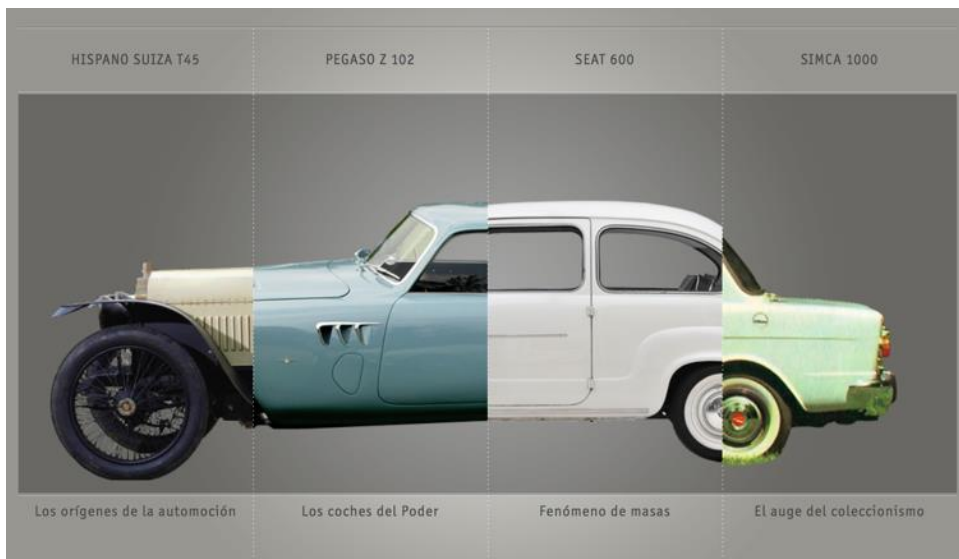


Fig. 7.1.2.1. Menú de navegació del webdoc *Historias en el retrovisor*

En termes d'usabilitat, tot el que és clicable reacciona en passar el ratolí per sobre per tant l'usuari sap amb què pot interactuar. Un cop s'accedeix a cada model per tal d'accedir al contingut apareixen una sèrie d'icones que indiquen a quin tipus de contingut s'accedirà. També existeixen fletxes per moure's entre les diferents pestanyes de cada model. Per tant, l'usuari en tot moment pot intuir què provocarà la seva interacció.



Fig. 7.1.2.2. Exemple d'una secció d'un model del webdoc *Historias en el retrovisor*

El webdoc permet la participació de l'usuari amb la secció *El coche de tu vida* on a partir d'un formulari podran enviar una fotografia d'un cotxe que ha sigut important per ells i aquesta es penjarà al webdoc. A més es fomenta la participació amb diferents sorteigs per les persones que decideixin participar.

7.1.3. En la brecha

Aquest documental interactiu, produït per Barret Cooperativa junt amb RTVE i la Diputació de València, narra les històries de set dones que treballen en feines que la societat sempre relaciona amb els homes. El contingut d'aquest producte es basa en els set testimonis de les protagonistes que actuen com a contingut principal i són el nucli central del webdoc. A més, a partir de les seves vivències es generen set temàtiques que actuen com a contingut secundari del documental.

L'estructura d'aquest webdoc és molt clara, un cop s'accedeix a la pàgina web automàticament es reproduïx el vídeo introductori, que posteriorment desembocarà en la pàgina principal del documental. A partir d'aquí s'observa una estructura que es podria assimilar a la modalitat de navegació testimonial per Gifreu (2014), ja que la trama es basa en diferents testimonis o personatges.



Fig. 7.1.3.1. Pàgina principal del webdoc *En la brecha*

Cada personatge té tres subapartats: “l’agenda” on s’exposen vídeos per mostrar la seva rutina dins i fora la feina, “el perfil” on a partir d’un *slider* amb imatges i text redactat per les protagonistes expliquen la seva vida i el que els ha portat a dedicar-se a la seva feina i per acabar, la secció “testimoni” on es reproduceix el vídeo del seu testimoni que genera una de les set temàtiques complementàries.

En aquest cas la interactivitat es basa en la selecció dels continguts que ofereix el webdoc, tot i que també ofereix una opció on les usuàries poden gravar els seus testimonis els quals seran penjants en una de les set temàtiques secundàries del documental.

La navegació és molt simple. Existeixen petits menús un cop s’entra a cada personatge i diferents botons que tant gràficament com textualment indiquen on et portaran. Cal remarcar que no hi ha una interconnexió entre els diferents testimonis però sí que es pot accedir a qualsevol d’ells en tot moment ja que a la part superior sempre apareix una fotografia de les diferents noies que s’utilitza com enllaç al seu apartat.

En termes d’usabilitat el webdoc està molt ben plantejat, tot allò amb el que es pot interactuar reacciona en passar el ratolí per sobre facilitant als usuaris l’accés als diferents continguts. També cal destacar l’existència d’una secció on s’explica com navegar a través del documental i els diferents tipus de continguts i interaccions disponibles. Tot i aquests

aspectes positius, cal ressaltar-ne un de negatiu: a l'apartat d'agenda, a l'hora de seleccionar el contingut, es fa una mica difícil el fet de descobrir amb el que es pot interactuar o no fins que no es passa el ratolí per sobre, ja que tot és igual. Per acabar, cal remarcar dos aspectes claus en aquest producte:

- **Participació:** el webdoc ofereix la possibilitat a les usuàries de gravar-se i pujar els seus propis testimonis a la plataforma, oferint així l'opció de fer-les partícips i de construir un producte viu que cada cop tindrà més contingut.
- **Disseny:** el disseny d'aquest webdoc és molt elaborat. Cada agenda té un disseny específic simulant les agendes, calendaris o diaris de les protagonistes això li dona un aspecte característic i alhora l'ajuda a estructurar tot el contingut.

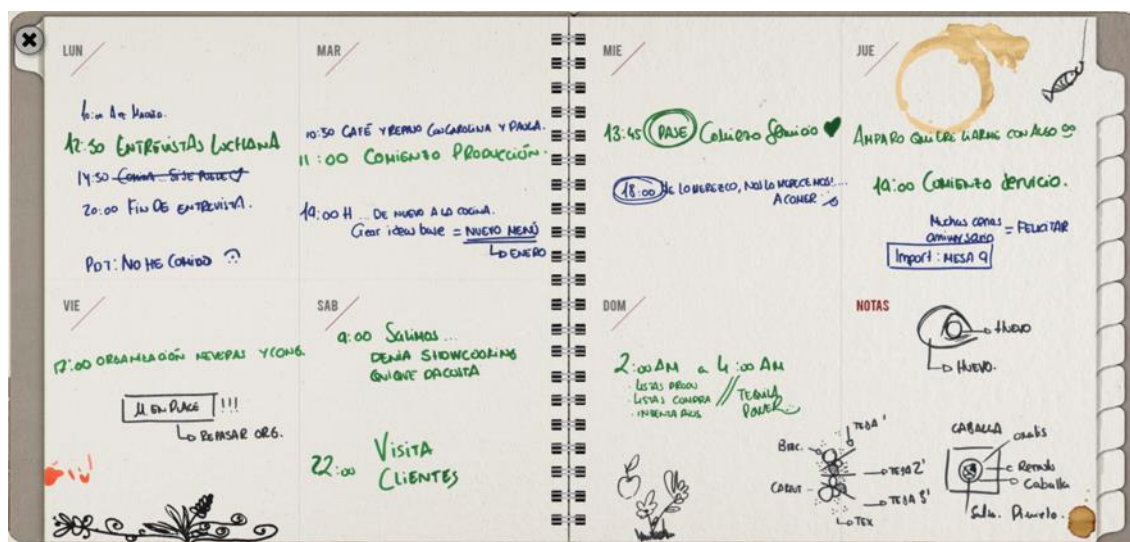


Fig. 7.1.3.2. Exemple de l'agenda d'un perfil del webdoc *En la brecha*

7.2. Portals web

7.2.1. SEAT.es

La mateixa marca en la seva web principal ofereix un apartat on l'usuari pot descobrir i investigar la història de SEAT.

Aquest apartat està dividit en dues pàgines:

- **Història:** en aquest apartat els continguts estan organitzats a partir d'un eix cronològic on cada dècada disposa d'un subapartat amb una petita descripció on es destaquen els fets més rellevants de la dècada. Un cop dins de cadascuna de les dècades apareix un nou eix cronològic on es ressalten els fets més importants d'alguns anys de la dècada a partir d'una petita explicació i una fotografia. Cal destacar la fàcil navegació entre les diferents èpoques permetent a l'usuari anar endavant i enrere.

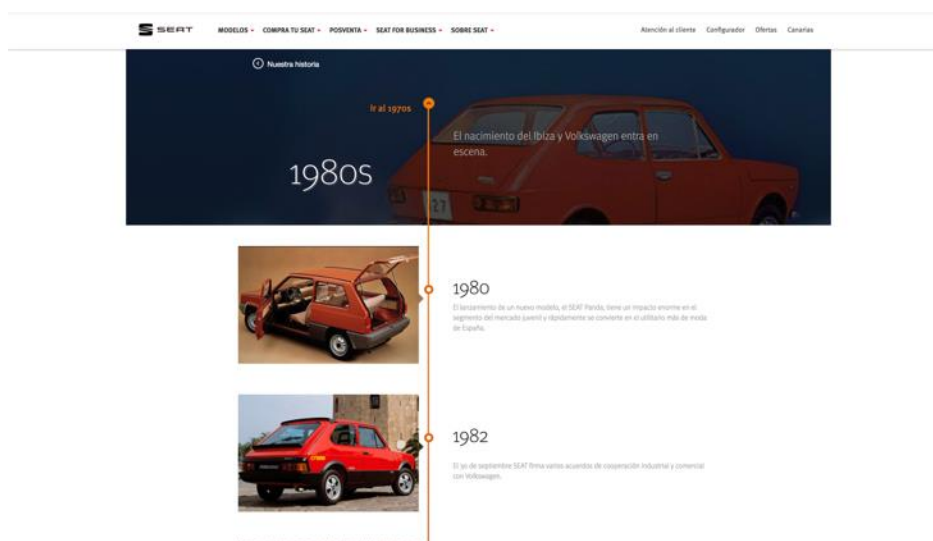


Fig. 7.2.1.1. Mostra d'una de les seccions de les dècades a la web de SEAT.es

- **Patrimoni:** el contingut que es pot trobar en aquesta secció de la web l'usuari són diferents fragments de text amb imatges que destaquen els fets més importants de la marca, com l'aparició del 1400, la història del 600 o la primera generació de l'Ibiza.

En general, tot i ser la web oficial de la marca hi ha molt poc contingut. Els usuaris podran descobrir alguns dels fets més importants de SEAT però no podran anar més enllà. De fet, si un usuari volgués descobrir la informació específica d'un model que ja no està en venda, no trobaria cap mena de dades en tot el conjunt de la web de la marca. A més, en referència al contingut audiovisual o multimèdia només es poden observar algunes imatges, no hi ha vídeos ni altres recursos que podrien enriquir molt aquest apartat que es podria dir que explica la història de SEAT a mitges.

En referència al disseny i la seva navegació estan molt ben elaborats, l'usuari sap exactament en quin moment de la història està i, si ho creu convenient, té les opcions per retrocedir o avançar en el temps o també per tornar a la pàgina inicial d'aquest apartat.

7.2.2. Historiaseat.com

Aquesta pàgina web no és propietat de SEAT sinó que està elaborada per un seguidor de la marca. El contingut de la mateixa forma que l'anterior web analitzada, està organitzada per dècades. Cal remarcar que no està actualitzat ja que la informació que es pot consultar finalitza a la dècada dels 90.

Cada dècada té una introducció on s'expliquen els fets més rellevants que van tenir lloc en ella junt amb una taula que especifica els models presentats i algunes de les seves principals característiques.

LOS AÑOS 70

Al principio de esta década coincidieron diversos factores. Franco visitó por última vez Barcelona. Allende tomó posesión de la presidencia de Chile, los obreros de la Zona Franca se declararon en huelga y Serrat estrenó "La larga agonía del peixón". Los titulares de la historia, vistos con la perspectiva que da el tiempo, resultan excesivamente coincidentes conociendo lo que después pasó. La década verá como, antes de finalizar, SEAT superará su propio récord de ventas gracias a su modelo SEAT 127, mientras el dictador Franco finaliza con su agonía y la de todo el país.

El mismo año en que apareció el SEAT 124 Coupé, el SEAT 1430 competición y el 1800 Diesel, Barcelona estrenó los primeros taxis con radiotelefonos. A la vez, el por entonces banquero Jordi Pujol comentó más de una vez la república catalana contra el proceso condonatorio que se llevaba a cabo en Burgos contra 16 militantes de ETA. Finalmente, Franco comentó las penas de muerte en el último momento, presionado por la opinión pública internacional y, entre otros, de un grupo de intelectuales encerrados en Montserrat.

Cataluña se encontraba en plena efervescencia en aquella época. Los obreros paraban la producción de las grandes empresas del país como la Maginista, SEAT y Harry-Walker. Por otro lado, estos mismos obreros, convertidos en vecinos salían por la tarde en manifestación pidiendo mejoras en sus barrios, producto del "desarrollismo" de la década anterior y que no contaban con ningún tipo de servicio. La policía seguía sin tener ningún tipo de contención y cargaba sin ningún tipo de piedad tanto en un caso como en el otro. Por ejemplo, en Santa Coloma de Gramenet, una manifestación en demanda de su anulación acabó en un tiroteo.

Cinco mil estudiantes fueron despedidos sin ningún tipo de razón y, aunque ganaron el juicio en Maginistera, la empresa se negó a readmitirlos. Finalmente lo consiguieron, pero en el proceso perdió la vida el trabajador Antonio Ruiz Villalba, asesinado por la policía.

En abril de 1972, cuando sale al mercado el modelo SEAT 127, con el que SEAT consigue su récord de ventas de 13 millones de unidades, los barceloneses hacen cola a Cerri y Perpiñá para poder ver películas prohibidas en el estado español. Al mismo tiempo, aparecen entidades como la "Asamblea de Catalunya" (con el lema Libertad, Amistad y Estatuto de Autonomía) y se crea el Banco de Europa, el primer banco catalán fundado en los últimos 50 años. Johan Cruyff debutó en el Barça y se celebraron unas elecciones municipales, que la única cosa que tuvieron de democráticas fue el nombre. El candidato oficial por Barcelona eliminó el resto de opositores por no cumplir requisitos burocráticos.

Fue en aquella época cuando murió uno de los grandes mitos del momento: el SEAT 600, que dejó de fabricarse cuando se llevaban producidas 800.000 unidades. SEAT se renovaba poco a poco junto con el resto de la sociedad española, y empezaba a comercializar una gama de productos más alta de la que había realizado hasta aquel momento. De esta manera, lanzaba al mercado el SEAT 132 y el SEAT 1430 especial, con un motor de 1600 cm³, a la vez que, con la ayuda de Fiat, se convertía en uno de los primeros exportadores a países como Finlandia y Grecia. Entre distintos temas su explicación en el hecho de que el distribuidor para estos países era Lanzate, controlado por los Agnelli.

Había además otras razones que explicaban el crecimiento de la SEAT. En 1974 ya había producido dos millones de vehículos, la cual cosa la convertía en la octava empresa productora de automóviles a nivel mundial. En aquellos momentos los balances de resultados no se ajustaban, y los auditors aún no se habían inventado. Se creaban puestos de trabajo de la misma manera que se hacía con los billetes de banco por decreto. El INI obligó a la SEAT a comprar la factoría Aurli de Parsippan para conservar sus puestos de trabajo. De esta manera, cuando apareció "Mundo Diario" y Martín Villa era Gobernador Civil en un país presidido por el espíritu de Arias Navarro, la empresa tenía una de las plantas más grandes y exageradas de la historia.

El gobierno dictatorial necesitaba respirar aire fresco, mientras su líder, Franco, agonizaba lentamente. Se producían actos por parte de radicales del régimen que intentaban volver a la línea dura anteriormente seguida, con la quemada de cines que exhibían películas "sumarias" o el sabotaje a los actos de los aún ilegales partidos políticos democráticos.

En septiembre de 1975, Franco sigue matando antes de morir. Ejecuta tres miembros del FRAP y a dos de ETA. Europa vive importantes protestas contra estos hechos, mientras la "Nova Cançó" catalana, caracterizada por su tono reivindicativo, alcanza su punto álgido.

Mientras, en SEAT, Juan Miguel Antolanzas se va a Turín en busca de Umberto Agnelli, al cual le comunica un hecho que empezaba a ser evidente: España no podía mantener durante demasiado tiempo más la política de proteccionismo industrial mediante la utilización de aranceles de importación. De la misma manera, hace falta tener en cuenta que en aquel momento casi todas las multinacionales del automóvil (como Renault, Citroën, Chrysler o Peugeot) se encontraban ya con fuerza en el estado español. Ford y General Motors estaban también a punto de introducirse en el mercado. Por lo tanto, ¿a qué esperaba Fiat para absorber definitivamente a SEAT?

En febrero de 1976, los reyes de España visitan Cataluña. Juan Carlos I habló en catalán en el Saló del Tirall, y dos meses después nació el diario "Ara". Mientras, el alcalde de ecogger presidente Suárez afirmaba con convencimiento en el "Paris Match" que enseñar física nuclear en catalán o vasco era de idiotas. Por suerte, gente con más sentido común y conocimiento como Tarnadellas volvían a Cataluña desde el exilio. La década acababa con cierto optimismo político y económico. Narcís Serra acababa de ser ecogger primer alcalde democrático de la nueva época, y Fiat ya casi poseía el 50% de SEAT.

El mundo del automóvil iba cada vez a más, tal como demuestran las estadísticas de Tráfico: en los años 70 se produjeron 50.573 muertos y más de un millón de heridos en la carretera.

DENOMINACIÓN	AÑO DE LANZAMIENTO	MODELOS DE LOS AÑOS 70		
		Carreras	TIPO DE VEHÍCULO	
			Puestos	Volúmenes
124 Sport	1970	Coupé	2	3
127	1972	Coupeón	3+1+1	2
132	1973	Bebe	4	1
133	1973	Coupeón	2	2
134	1973	Bebe + Ventar	4+3	1+1
135	1974	Coupé	2	2
136	1974	Coupé	3	2
137	1974	Coupeón	3	2

Fig. 7.2.2.1. Exemple d'una secció d'una dècada a historiaseat.com

A més d'una informació general de cada dècada, cadascun dels models presentats té una fitxa explicativa molt elaborada amb informació històrica, galeria d'imatges i una fitxa tècnica completa del model on s'observen tant les seves característiques com les diferents versions produïdes, excepte en els models de l'última dècada publicada que només disposen d'un petit text i imatges.

La web inclou d'altres seccions, tot i que no totes funcionen. La secció d'enllaços agrupa un conjunt d'enllaços a diferents pàgines que poden ajudar a completar la informació ja existent a la web tot i que a causa de l'antiguitat del portal molts no funcionen. L'apartat que s'anomena Foroseat tampoc està operatiu, una llàstima perquè aportaria una component participatiu molt interessant a la web i podria produir-se la creació d'una comunitat en línia de la marca. L'autor també va publicar un apartat on explica la història del seu propi vehicle; de cara a l'usuari no és gaire important però li afegeix un component personal a la web que pot generar empatia.

L'apartat secundari que a priori pot semblar més interessant per l'usuari és el de documents on hi ha diferents manuals en format PDF dels models antics que possiblement serien difícils de trobar en l'actualitat.

En general, la web disposa d'una gran quantitat d'informació però el seu disseny és antiquat i no és responsiu, dificultant la seva consulta en dispositius mòbils. En referència a la multimèdia només disposa d'algunes fotografies i els manuals citats anteriorment. La navegació és bona i en tot moment, gràcies al seu menú lateral, es pot accedir a qualsevol apartat de la web fet que dona una gran llibertat a l'usuari. També cal destacar el bon ús dels hiperenllaços, un clar exemple és quan es parla d'un model en la secció de la dècada o en la pàgina d'un altre model, aquest s'enllaça amb un hipervincle a la seva pàgina facilitant a l'usuari l'accés a una informació complementària.

7.2.3. Citroenorigins.es

La companyia d'automòbils francesa Citroën, a finals de 2018 i per tal de commemorar el seu centenari, va presentar una pàgina web on es mostren tots els vehicles de producció i competició que ha fabricat al llarg de la seva història junt amb altres dades històriques de la companyia.

Aquesta web podria dividir-se en diferents àrees: una de principal que mostra tots els vehicles i les seves fitxes individuals i d'altres més secundàries, on s'ofereixen les altres dades importants de la marca. D'aquestes àrees es pot destacar el següent:

- **Àrea principal o home:** és el primer que es troba l'usuari quan entra a la web, apareixen tots els models de la marca ordenats per any de sortida al mercat junt amb un timeline i diferents elements com l'accés a una eina de filtratge o el botó del menú. El seu disseny és molt simple i net amb les diferents interaccions que ofereix la pàgina, facilita la navegació. Com a punt

negatiu, aquesta secció un cop selecciones un model, realitza un petit *zoom in* que apropa l'usuari a la seva selecció. Aquesta interacció permet a l'usuari conèixer més informació del cotxe de forma prèvia a entrar a la seva fitxa, però el problema és la manca d'elements per tornar endarrere, fet que dificulta la navegació a l'usuari.

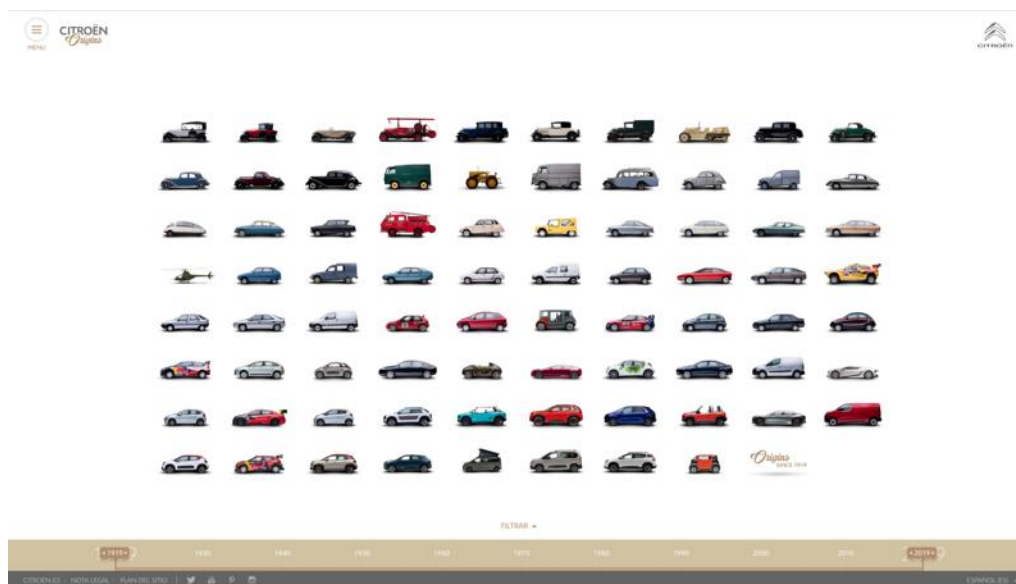


Fig. 7.2.3.1. Pàgina inicial de la web

- **Fitxes dels models:** aquestes diferents pàgines són la base de tota la web ja que és on més informació hi ha. Cada vehicle té la seva pròpia pàgina o secció configurada en format de onepage la qual comença amb una imatge 360° exterior del model i diferents botons que reproduïxen sons característics, com l'arrancada o el so d'una porta. També permet canviar a la vista interior on l'usuari podrà descobrir el cotxe a partir d'una altra imatge 360°. A partir d'aquí cada model disposa de diferents seccions on l'usuari descobrirà tota mena d'informació tècnica, disposarà de fotografies o curiositats i inclús podrà compartir una fotografia pròpia si disposa del seu model.
- **Seccions secundàries:** com a complement a la informació dels models, Citroën també ha inclòs altres seccions on s'explica la vida del seu fundador, l'origen dels diferents logotips o alguns dels valors de la marca. També disposa d'una petita exposició virtual de diverses fotografies o fets històrics de la marca. En general totes les seccions secundàries segueixen el mateix estil i només disposen de text i imatges.

Del conjunt de la pàgina cal destacar el seu gran volum d'informació i el seu disseny minimalista amb una paleta de colors molt bàsics i una navegació, excepte en el cas comentat anteriorment, molt fàcil i intuïtiva.

8. Metodologia i desenvolupament

8.1. Disseny de la metodologia

Com en gairebé totes les produccions audiovisuals, la realització d'aquest projecte es divideix en tres fases: preproducció, producció i postproducció.

En aquestes tres fases es preveu recopilar la documentació necessària per a la realització del projecte, dur a terme la selecció i generació del contingut i realitzar la posterior postproducció i maquetació del producte final.

8.1.1. Mostra o camp d'estudi

En referència a la mostra o al camp d'estudi que es podrà trobar en el treball, es basarà en l'anàlisi de diferents documentals interactius per tal d'estudiar i comparar diferents aspectes claus d'aquest format amb l'objectiu de poder aplicar-los al producte final. Seran objecte d'anàlisi les següents característiques: la usabilitat web, l'estructuració, tant del contingut com del documental interactiu en si, el grau de participació que poden tenir els usuaris, el tipus de contingut, l'estètica i la transmedialitat que ofereixen.

Els productes que s'analitzaran, principalment seran principalment documentals interactius publicats a *RTVE Lab*, ja que en l'àmbit nacional és un dels espais de referència per projectes d'aquest format i a priori es pretén realitzar un producte final similar amb la qualitat i els estàndards que s'ofereixen a Espanya, perquè serà on principalment es consumirà el documental.

8.1.1.2. Eines

Al llarg de la realització del projecte s'utilitzaran diferents tipus d'eines. Principalment seran programari i documents de brífing.

8.1.1.2.1. Programari

Per elaborar el projecte serà vital la utilització de diferents softwares informàtics. Aquests programes sempre estaran actualitzats en l'última versió per evitar els problemes que es solucionen amb les actualitzacions. Els programes que s'utilitzaran són els següents:

- **Adobe Creative Cloud:** en tasques de disseny, edició gràfica, muntatge i diferents feines de maquetació. S'ha optat per la utilització dels programaris propis del paquet d'Adobe ja que existeix la possibilitat d'importar arxius sense la necessitat d'exportar a altres programes del paquet, per exemple un arxiu d'Illustrator a Premier. Això permet fer canvis en un programa i que les modificacions apareguin en l'altre fent més ràpida la cadena de treball. A més, són compatibles en diferents sistemes operatius com Mac OS o Windows, fet que amb altres programes com Final Cut Pro X o Motion no és possible. També cal remarcar el preu per estudiants que anuncia a la seva web, 19,66 €/mes («Adobe», 2018), que suposarien 117,96 € de despesa durant els sis mesos que es preveu treballar amb ells durant el projecte. És un preu inferior al que costaria adquirir una llicència de Final Cut Pro X 329,99 € («Apple», 2018), amb el qual només es podria editar vídeo.
Més enllà dels programes, també existeix la possibilitat d'emmagatzemar els projectes mitjançant un sistema cloud propi i l'accés a un gran ventall de tipografies i recursos que poden ser molt útils a l'hora de treballar. (Adobe, 2018)
- **Sketch:** per tal de dissenyar la interfície i els seus elements finalment s'ha optat per la utilització del software Sketch, un dels referents en quant al disseny de UIs. Els motius principals pels quals s'ha decidit treballar amb aquest software són principalment la seva gran optimització per treballar en el sistema Mac OS, ja que està dissenyat específicament per aquest sistema operatiu. El gran volum d'eines que ofereix directament enfocades al disseny d'interfícies (com per exemple la fixació d'elements per la posterior adaptació al canvi de mida de les pantalles o extensions que permeten incloure elements com icones, estils o d'altres components) faciliten la feina. També permet la possibilitat de copiar estils per poder seguir fàcilment la línia de disseny definida, etc. (Sketch 2019)
- **InVision Studio:** per la realització del prototip funcional, és a dir animat, s'ha decidit treballar amb el software InVision Studio. Les raons principals que han portat ha de decidir-se per aquest software han estat: la possibilitat d'importar arxius de Sketch i inclús modificar-los dins del mateix Studio; l'existència d'un timeline per poder realitzar animacions en les transicions entre les diferents finestres de navegació i la possibilitat de poder implementar diferents accions com per exemple, clics, *hovers* o d'altres accions típiques en la navegació. (InVision 2019)

8.1.1.2.2. Document de Brífling

Serà imprescindible l'elaboració d'un document de brífling del projecte per la seva utilització com a carta de presentació tant a SEAT com a possibles marques o productores.

8.2. Concepció global

8.2.1. Preproducció

La primera fase del treball tal com es plantejava inicialment, ha estat la més extensa a causa de la seva importància per la posterior elaboració del prototip final. La preproducció del projecte es pot dividir en diferents apartats els quals són els següents:

8.2.1.1. Investigació i documentació

Aquesta primera fase inicialment es dividia en dues investigacions.

La primera se centra en la recerca sobre el format del documental interactiu i les seves principals característiques per tal de poder aplicar-les posteriorment en l'elaboració del prototip final del projecte.

La segona part de la investigació engloba tota la recerca d'informació de la història de SEAT tant a escala general de la marca com petites investigacions individualitzades en referència als models que s'han escollit per la realització del prototip.

Aquestes dues línies d'investigació han estat vitals a l'hora de desenvolupar l'estructuració i el tipus de contingut i com es mostrarà als usuaris.

Cal comentar que en plena fase de postproducció la investigació s'ha vist ampliada amb una tercera via de recerca centrada en el disseny d'interfícies i el prototipatge a causa d'un petit canvi de rumb en relació als objectius inicials del treball.

8.2.1.2. Estructuració del contingut

Gràcies a la recerca realitzada sobre els diferents teòrics els quals presentaven diferents formes d'estructurar narratives no lineals, s'ha establert que la millor forma d'estructurar el contingut és seguint principalment l'estructura en forma d'arbre de Marie-Laure Ryan junt amb diferents característiques de l'organització, també proposada per Ryan, del vector amb

branques laterals. Aquestes estructures també són molt similars a les presentades per Xavier Berenguer, en el primer cas la relació seria amb l'estructura ramificada i en el segon amb la interrompuda.

L'elecció d'aquestes tipologies d'estructures ve donada a partir de la recerca realitzada en relació a la història de SEAT, la qual permetia diferenciar diferents branques principals que posteriorment es ramificarien en altres subapartats.

Inicialment es van considerar tres vies o branques diferents per consumir el documental interactiu:

- Els models de carrer.
- La competició.
- Els prototips.

Més endavant però, es va decidir incloure el contingut dels prototips dins de la branca dels models de carrer, ja que el contingut d'aquesta inicial tercera branca no era suficient per a donar-li tanta importància.

Amb aquest canvi l'estructura en forma d'arbre o ramificada, s'inicia en la primera elecció per part de l'usuari a l'hora d'escollir quina branca consumir, els models de carrer o la competició.

L'estructura se segueix ramificant en funció de l'elecció. Respecte als models de carrer, l'usuari podrà escollir entre diferents èpoques que s'han dividit en períodes de 10 anys. D'altra banda, la competició s'ha decidit dividir-la en Ral·lis i en circuits.

Seguint amb la ramificació de l'estructura, cada època disposarà dels diferents models que la marca va llençar en el període de temps que es delimita en l'apartat i, en el cas de la competició, es mostraran els cotxes més representatius de cada especialitat.

Tal com s'ha comentat anteriorment, l'estructura del webdoc també es compon per característiques de l'estructura del vector amb branques laterals o interrompuda. Aquestes estaran presents en les relacions existents entre diferents vehicles de la marca. Un clar exemple recau en el SEAT Ibiza, que es pot relacionar amb les diferents generacions que

han sorgit al llarg dels anys i els models de competició que han derivat de les versions de carrer.

Aquesta estructuració destaca per disposar de dos camins principals però que, gràcies a les diferents relacions entre els vehicles, es poden consumir sense un ordre concret i al gust de l'espectador.

8.2.1.3. Ideació de la línia gràfica

En relació a la ideació de la línia gràfica, a partir de la investigació es va observar que al llarg de les diferents èpoques que ha viscut la marca s'han produït diversos canvis d'imatge gràfica i sobretot la utilització de varies gammes cromàtiques.

Per aquest motiu, la majoria dels elements gràfics que compondran el projecte principalment seguiran colors que ha utilitzat la marca al llarg de la seva existència. De totes maneres, cal destacar que els colors principals seran els que podem trobar actualment en el logotip de la marca.



Figura 8.2.1.3.1. Logotip de SEAT amb els seus colors.

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa als elements del disseny s'utilitzaran formes triangulars per tal de dotar de dinamisme al projecte juntament amb l'aplicació d'ombres i degradats per crear sensacions de profunditat i evitar així un disseny pla.

La tipografia que utilitza SEAT és pròpia i no està disponible. Per substituir-la s'ha decidit escollir la família Roboto, una font de Google que avui en dia és molt comú en els diferents portals web. D'aquesta forma, l'usuari pot reconèixer-la o almenys no trobar-se una font nova i així estar acostumat a ella.

8.2.2. Producció

La segona fase del projecte s'ha vist marcada per un factor extern que ha suposat una gran problemàtica i un gir en els objectius i l'elaboració del projecte. El dia 11 de febrer es va declarar un incendi en una de les naus de la factoria que disposa SEAT a la Zona Franca amb la mala sort que es tractava de la nau contigua on s'emmagatzemen i es mostren els vehicles de la col·lecció de SEAT, lloc on s'haurien d'enregistrar les diferents gravacions del projecte.

Aquest fet ha suposat que la nau estigui en procés de restauració a causa dels danys provocats per l'incendi, impedit així en la data d'entrega d'aquesta memòria la gravació dels diferents vídeos i l'obtenció d'altres tipus de materials audiovisuals, inicialment programada pel dia 27 de març. A l'espera d'una proposta de data de gravació per part de SEAT, que finalment no ha arribat, el procés de producció ha variat centrant el projecte cap a l'elaboració d'un prototip d'interfície del webdoc més elaborat.

8.2.2.1. Disseny i primer prototipatge

En aquesta fase de producció s'ha realitzat el procés del disseny de les diferents interfícies treballant en els softwares especificats anteriorment.

El disseny partirà del plantejat en la fase de preproducció, però es preveu la realització de canvis en funció de les diferents proves que es vagin realitzant.

8.2.2.2. Bíblia transmèdia

Durant el transcurs de la fase de producció del projecte s'ha dut a terme l'elaboració de la Bíblia transmèdia. En aquest document es presenta el possible univers que giraria entorn el webdoc i les diferents accions transmèdia i promocionals que el formen.

8.2.3. Postproducció

Finalment, a causa de la impossibilitat de poder disposar de l'espai i els vehicles per la gravació, la fase de postproducció del projecte s'ha convertit principalment en una fase de prototipatge de la interfície del webdoc i el seu test.

Dins d'aquesta fase, també s'ha procedit a la maquetació de la bíblia transmèdia plantejada durant la fase de producció per tal de poder utilitzar-se com a eina de venda del projecte.

8.2.3.1. Prototipatge definitiu a InVision

Un cop finalitzats els dissenys definitius de les diferents seccions principals del webdoc, junt amb les seves interaccions, han sumat un total de 472 artboards o pantalles dins d'Sketch que han estat importats a InVision per la seva posterior animació.

Aquesta tasca ha consistit en enllaçar les diferents pantalles dissenyades en la fase de producció per tal de crear el prototip final i donar una idea del que seria el projecte real.

8.2.3.2. Proves del prototip

Fase de test per tal de comprovar que tots els enllaços siguin els correctes i que les diferents animacions i transicions siguin les idònies. Realitzar proves amb diferents usuaris serà essencial per tal de comprovar si la navegació és adequada i la durada de les animacions i les transicions són correctes. A partir d'aquí, s'ajustaran els timming de les animacions o transicions entre pantalles per tal d'acabar d'adequar-les al màxim al què seria una navegació en un producte finalitzat.

9. Anàlisi i resultats

A partir de les tasques esmentades en l'apartat de metodologia i la recerca realitzada en l'elaboració del marc teòric s'han extret una sèrie de resultats que s'analitzaran a continuació, començant per les tasques més teòriques i de recerca fins a arribar a l'estructuració, el disseny i el prototipatge final.

Englobant tot el projecte cal comentar que des d'un principi vaig decidir afrontar aquest projecte sol, només es pretenia comptar amb l'ajuda d'un equip per realitzar les diferents gravacions plantejades a l'inici del treball. Això ha provocat que tot el que ha englobat el projecte, la documentació, els contactes amb SEAT per aconseguir els cotxes, el disseny, el prototipatge final, la Bíblia Transmèdia, etc. hagin estat unes tasques fetes per mi mateix i que m'han permès passar per diferents rols dins del món de l'audiovisual experimentant així les diferents complexitats que pot portar tirar endavant una peça audiovisual, en aquest cas interactiva.

Abans d'explicar els resultats punt per punt, caldria puntualitzar que els objectius i el rumb que el projecte havia de seguir, s'han vist alterats principalment a causa de l'incendi que va tenir lloc a la factoria de SEAT durant el febrer de 2019. L'incendi va provocar que el contingut de vídeo que s'havia d'enregistrar hagi resultat impossible d'obtenir. A partir d'aquí es va plantejar una nova sèrie d'objectius.

9.1 Estudi de la història de SEAT

Des d'un principi el plantejament d'estudiar i investigar la història de SEAT es contemplava com una de les tasques més importants a realitzar per dur a terme aquest treball de final de grau, no només per oferir una informació verídica, sinó per estructurar tot el webdoc i escollir els elements que l'han acabat formant. Per aquest motiu, a part d'investigar en llibres, articles i revistes especialitzades vaig prendre la decisió de posar-me en contacte amb SEAT, més concretament amb el departament de cotxes històrics, els quals m'han facilitat contingut en forma d'imatges o manuals pel prototip i també han validat els guions i algunes parts del marc teòric relacionades amb la marca on la informació en alguns casos era contradictòria en funció de les fonts.

El fet d'estudiar la companyia també em va portar a analitzar la part d'història que té SEAT a la seva web, la qual està analitzada en l'apartat de referents. Aquesta anàlisi va reforçar la meua idea de separar per dècades l'estructura, idea que també es veu reforçada amb l'organització de la nau A 122, espai on SEAT té la seva col·lecció de cotxes històrics, que també segueix aquesta organització.

De la recerca de la història SEAT va sorgir el següent esquema que ordena els diferents models de producció en funció de l'època de sortida al mercat i del tipus del segment al qual pertanyen.

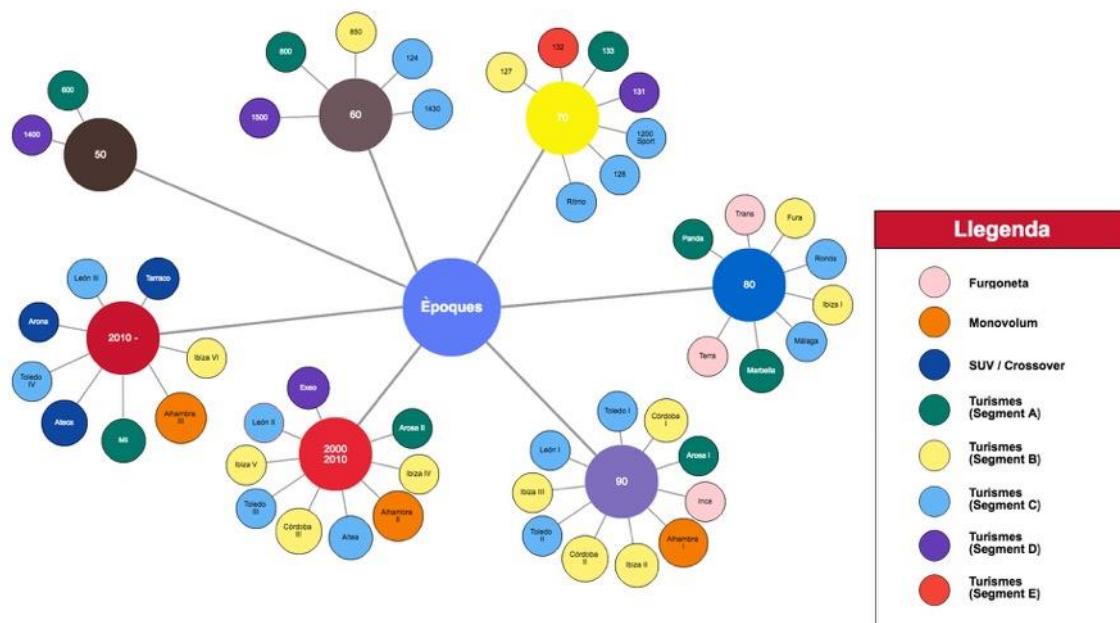


Fig. 9.1.1. Distribució dels models per època i segment

Font: elaboració pròpia

9.1.1 Redacció dels guions

Durant el transcurs de l'etapa de preproducció i a partir de la investigació es van establir cinc models clau durant l'evolució de la marca, des de la seva fundació fins a l'actualitat. Els vehicles escollits i els motius de l'elecció han estat:

- 600: un dels vehicles més icònics no només de la marca, sinó de la història automobilística espanyola.

- 124: un model dividit en dues generacions. Per SEAT van suposar els primers èxits com equip oficial en el món de la competició o l'inici de la producció de l'antiga fàbrica de Pamplona.
- Ibiza (2a generació): un dels primers models purament fabricats sota la propietat del grup Volkswagen. En la seva variant de competició es va convertir 3 cops en campió del món de Ral·lis en la categoria de 2 litres.
- León (2a generació): el model que durant la segona meitat de la primera dècada del 2000 va marcar un abans i un després per la marca, tant pel que fa a equipament com en prestacions amb les seves versions Cupra. Pel que fa a la competició, disposa de diferents títols de campió del món de Turismes amb la seva revolucionant versió TDI de competició.
- Ateca: un dels pilars actuals de SEAT i el primer model SUV de la marca espanyola després de la presentació de diversos prototips. Aquest model també s'ha convertit en el primer vehicle de la submarca de SEAT coneguda com a Cupra.

L'elaboració dels guions s'ha realitzat seguint l'estil típic dels reportatges propis de la temàtica de l'automobilisme incloent aspectes que ajudin posteriorment a programar una interactivitat per part dels usuaris mentre consumeixen els vídeos.

9.2. Estudi del format del documental interactiu

L'estudi del format del documental interactiu i tot el que l'envoltat, a part d'ajudar-me a conèixer un format que fins a l'inici d'aquest projecte no coneixia gaire, ha representat la base per a la realització de l'estructura i la base del webdoc. La investigació m'ha portat a descobrir els diferents tipus d'estructures no lineals i les formes d'interacció de les persones i com poder relacionar tota la informació que s'ofereix a l'usuari. Aprofundir en els nous tipus d'usuaris i les noves formes de consum han ajudat a plantejar no només el webdoc sinó tot el que l'envolta.

9.3. Estructuració

A partir de les investigacions realitzades i diferents proves s'ha construït l'estructura del webdoc tal com es comenta en l'apartat de metodologia. El webdoc ha acabat assolint una mescla de dues tipologies d'estructures no lineals:

- **Estructura base:** pot classificar-se com estructura en forma d'arbre presentada per Marie-Laure Ryan, molt similar a l'estructura ramificada de Xavier Berenguer. Aquesta forma d'organitzar el contingut s'observa en l'origen en la finestra de selecció i la seva primera ramificació entre els “models de producció” per una banda i “competició” per l'altre. Un cop entrat l'apartat de “producció” la ramificació segueix dividint-se en les diferents èpoques i posteriorment en els diferents vehicles. En el cas de l'apartat de “competició” no existeix una ramificació tan gran però la trobem en els diferents vehicles.
- **Estructura secundària:** tot i anomenar aquesta part com estructura secundària, no significa que sigui menys important, de fet és vital per dotar a l'usuari de nous camins i per conseqüència, oferir més llibertat i poder de decisió a l'hora de consumir un audiovisual, fet que avui en dia els nous tipus de consumidors busquen. En aquest cas, aquesta part secundària es classificaria dins del tipus de vector amb branques laterals per part de Ryan o interrompuda per Berenguer. La decisió d'aplicar aquesta tipologia ve donada per tal de crear interrelacions entre vehicles els que no pertanyen a la mateixa època però tenen una relació, com per exemple la relació entre les diferents versions de León, vehicle que des del seu llançament a finals del segle XX ha estat remodelat en 2 ocasions. D'aquesta forma, l'usuari pot seguir ampliant la informació sobre un model en concret de forma directa sense haver d'anar a buscar-lo a la seva època corresponent. Aquests enllaços també són molt útils per relacionar els models de carrer amb els de competició o viceversa.

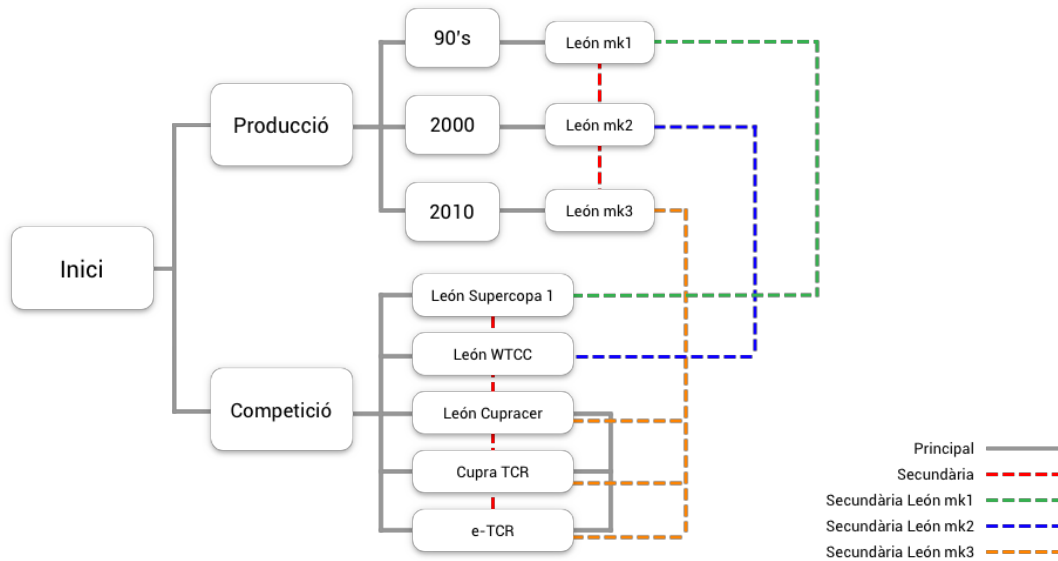


Fig. 9.4.1. Exemple d'estructuració principal i secundària del León.

Font: elaboració pròpia

Cal comentar que l'estructura es s'ha vist modificada al llarg de la fase de producció perquè podia dificultar la navegació i crear una mala experiència a l'usuari. Tal com es comenta en l'apartat de metodologia, inicialment es volia crear un tercer camí on es parlaria sobre els prototips, però la poca informació trobada en la recerca ha provocat que aquests finalment vagin dins de l'apartat del seu model de producció amb el qual se'l relaciona.

En referència al prototip, l'estructura elaborada ha sigut la següent:

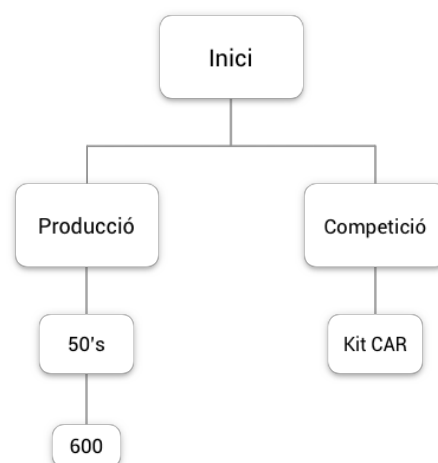


Fig. 9.4.2. Estructura del prototip

Font: elaboració pròpia

Tot i finalment s'ha relacionat directament el projecte amb les estructures presentades per Ryan i Berenguer, a continuació es presenta una taula resum de les estructures que es poden assimilar al projecte en relació als altres teòrics estudiats:

Teòric	Estructura
Marie-Laurie Ryan	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura en forma d'arbre. - Vector amb branques laterals.
Xavier Berenguer	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura ramificada. - Estructura interrompuda.
Isidre Moreno	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura semi-oberta. - Estructura polièdrica. - Estructures dendrític-circulars.
Arnau Gifreu	<ul style="list-style-type: none"> - Modalitat de navegació partida. - Modalitat de navegació narrativa ramificada. - Modalitat de navegació narrativa hipertextual. - Modalitat de navegació preferencial

Taula 9.2.1. Estructures estudiades relacionades amb el projecte.

Font elaboració pròpia

Gran part d'aquestes relacions tenen a veure amb l'estructura en arbre, plantejada per tots els teòrics. També cal destacar la classificació en relació a la navegació partida, presentada per Gifreu, la qual pot relacionar-se directament ja que existeix una navegació per temes o capítols present en la divisió entre models de producció, competició o les diferents èpoques. En relació a Moreno, el webdoc encaixa perfectament amb la seva estructura polièdrica, on l'autor destaca la possibilitat de la interrelació entre les diferents ramificacions que poden existir entre elles, clarament present al webdoc en la relació entre els models de competició o producció, com s'observa en l'exemple del León.

9.4. Interacció

Pel que fa a la interacció, també es poden relacionar les diferents teories estudiades amb el resultat obtingut. La gran majoria de les relacions fan referència a la llibertat de la que

disposen els usuaris que consumeixen el webdoc dins dels límits establerts per l'estructura presentada. A continuació es mostra la relació dels autors amb les teories que s'assimilen al projecte plantejat:

Autor	Teoria
Marie-Laurie Ryan	- Nivell 2.
Xavier Berenguer	- Interacció mitjana.
Isidre Moreno	- Participació selectiva.
Lev Manovich	- Interactivitat de tipus arbre o basada en un menú

Taula 9.4.1. Estructures estudiades relacionades amb el projecte.

Font elaboració pròpia

9.5. Organització de la informació

Gràcies a la recerca i les dades obtingudes s'ha recopilat suficient informació per a elaborar els diferents textos dels apartats i s'ha pogut crear una organització coherent i útil per a l'usuari (en el prototip l'única època al complet és la dels anys 50 i l'únic model el 600), que és la següent:

- En l'apartat de selecció d'èpoques s'ha presentat un petit text introductorí que resumeix a l'usuari el que va succeir a l'empresa en la seva dècada corresponent.
- Dins l'apartat d'èpoques, l'usuari podrà escollir entre descobrir els fets més rellevants de la dècada ordenats cronològicament o veure els diferents models que la marca va presentar en aquest període de temps.
- Cada model disposa de 4 subapartats, similars als presentats en la web de Citroën Origins analitzada en l'apartat de referents, on l'usuari descobrirà la informació bàsica de cada cotxe, l'hemeroteca (on es recullen fotografies, articles, manuals, vídeos i publicitat de cada model) una secció amb les versions amb la seva informació específica i per acabar un apartat amb els models relacionats. Cal comentar que prèviament es plantejaven 8 apartats, els quals s'han simplificat i inclòs de forma més resumida dins del 4 citats anteriorment per tal crear una navegació més fàcil i no confondre l'usuari.



Fig. 9.5.1. Disseny de la navegació prèvia a la reestructuració.

Font: elaboració pròpia



Fig. 9.5.2. Disseny de la navegació final.

Font: elaboració pròpia

- En el cas de la competició, cada model disposa de la seva fitxa amb informació i dades d'interès en relació amb el model, junt amb petites subseccions on l'usuari podrà descobrir els pilots que van competir amb el model, veure fotografies i vídeos, juntament amb l'opció de conèixer el seu model de carrer.

Per acabar, en relació a la informació, tal com es pot observar en els guions annexats, els textos de la web són complementaris i expandeixen la informació que donarien els vídeos introductoris a les èpoques i als models que acabarien formant el projecte complet.

9.6. Disseny de la interfície

Pel que fa al disseny de la interfície, aquest ha passat per diferents fases les quals han vingut condicionades, tal com s'explica en l'apartat de metodologia, pels canvis de software. Però finalment s'ha obtingut un resultat bastant professional i molt més evolucionat i refinat del que es pretenia realitzar inicialment. Aquest resultat ha estat sobretot gràcies a les possibilitats que ofereix el software Sketch, el qual mai havia fet servir anteriorment i he après a utilitzar específicament pel disseny definitiu del projecte. Cal comentar que si hagués seguit utilitzant el programa Klynt, el disseny s'hauria realitzat a Photoshop, ja que Klynt admet arxius .psd, però el resultat final s'hagués vist molt condicionat per les limitacions del programa. Aquest mateix problema me'l vaig trobar al passar a treballar a Wordpress, on les limitacions del CMS i de la plantilla escollida dificultaven molt obtenir el resultat que s'esperava.

Un cop a Sketch nou disseny partia de l'iniciat a Photoshop però incloent millores i la nova estructura definida a partir de les proves a Wordpress.

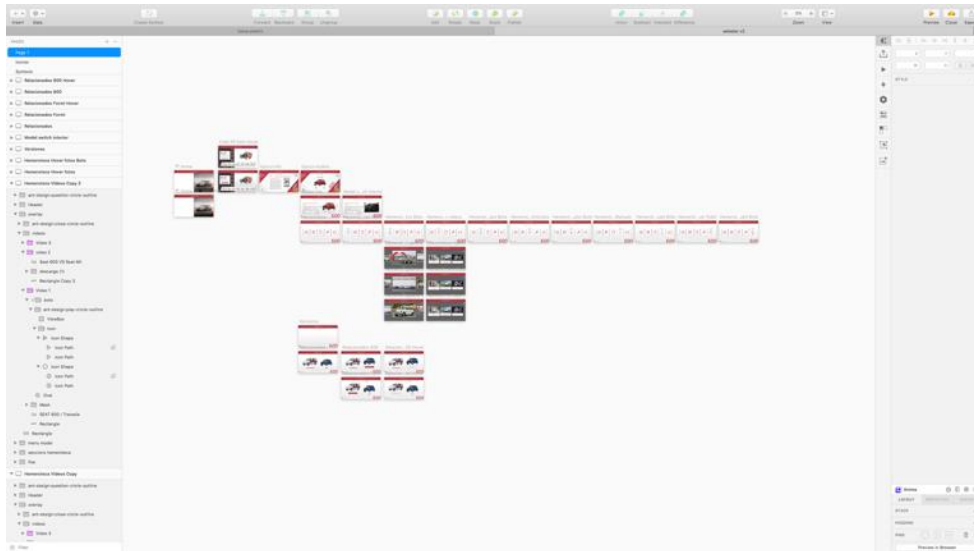


Figura 8.2.2.1.5. Captura de pantalla del projecte a Sketch en l'inici del disseny

Font: elaboració pròpia

Un altre aspecte a comentar sobre el disseny de la interfície és l'ús d'elements iconogràfics. Inicialment no estava previst utilitzar-los però després de testejar el prototip i comprovar els referents, vaig decidir incloure'ls. Com ha resultat, no només es millora l'estètica sinó que també facilita la navegació i la comprensió del contingut a l'usuari.

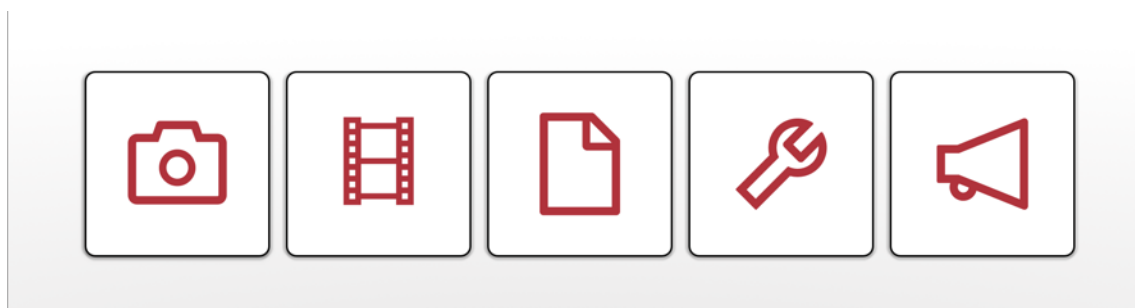


Fig. 9.6.1. Exemple d'utilització dels elements en l'hemeroteca.

Font: elaboració pròpia

Els colors utilitzats s'han obtingut a partir de la gamma estreta del logotip actual de SEAT. De totes maneres, el color principal, el vermell, no és exactament el mateix que el de la marca, sinó que es tracta d'un vermell més apagat. Com a color per als *hovers* s'ha optat pel

vermell i en alguns casos pel negre, ja que tots dos contrastaven molt amb el fons i eren contraris al color de l'element sense estar actiu. La raó per la qual es va optar per realitzar aquesta variació va ser per tal de no utilitzar un color molt viu que pogués acabar cansant als usuaris. La paleta de colors definitiva és la següent:



Fig. 9.6.2. Paleta de colors del projecte.

Font: elaboració pròpia

A part d'aquesta paleta, en relació als colors cal destacar la utilització de degradats radials en diferents parts del projecte (compostos pel blanc i el gris presentats a la paleta).

Per acabar en aspectes de disseny, també s'han adaptat elements típics del món de l'automobilisme i de la mateixa SEAT. Per exemple la implementació d'asfalt i sorra per diferenciar els models de competició dels de circuit o de ral·li; la implementació de la calandra i el logotip actual de SEAT en la primera pantalla del webdoc, buscant l'assimilació als vehicles o la implementació de línies diagonals seguint les línies de disseny actuals de la marca.



Fig. 9.6.3. Imitació de la calandra de SEAT a la home del webdoc.

Font: elaboració pròpia

A continuació s'adjunten imatges dels primers dissenys, on encara es pot observar el primer nom del projecte:



Figura 9.6.4. Primer disseny de la home.

Font: elaboració pròpia



Figura 9.6.5. Primer disseny de l'apartat de l'època dels 50.

Font: elaboració pròpia



Figura 8.2.2.1.3. Primer disseny de la fitxa tècnica d'un model.

Font: elaboració pròpia

En els annexos del treball s'adjunten captures de pantalla de les interfícies definitives més importants del prototip.

9.7. Aspectes d'Usabilitat

Per tal d'analitzar la usabilitat del webdoc es presenta la següent taula on es relacionen les 10 heurístiques de Nielsen amb el disseny del prototip.

Principi	Implementació
Visibilitat de l'estat del sistema	Mitjançant la icona de la pregunta del header, l'usuari sempre podrà saber per on està navegant i en quina part del webdoc se situa.
Relació entre el sistema i el món real	Utilització de múltiples elements iconogràfics per facilitar la navegació, com per exemple les fletxes, la icona del zoom o el garatge que et porta directe a la pàgina principal.
Control i llibertat de l'usuari	Tot i no estar implementat en el prototip, en el projecte final l'usuari podrà saltar-se les reproduccions dels vídeos si ho desitja. De totes maneres, com a llibertat de l'usuari també es pot entendre el salt que pot realitzar entre els models relacionats, com per exemple entre un model de producció i un de competició.
Coherència i estàndards	<ul style="list-style-type: none"> - Tots els botons són iguals. - En funció de la secció, l'animació dels elements que són interactius sempre és la mateixa.
Prevenició d'errors	No es disposa de cap element que pugui preveure un error, tal com ho planteja Nielsen.
Reconèixer en comptes de recordar	Un exemple d'aquest principi pot ser la repetició d'elements, com ara la barra que apareix sota el menú a l'apartat de competició o el model, que permet a l'usuari veure en quin apartat està.
Flexibilitat i eficiència d'ús	Hi ha múltiples elements que faciliten la navegació com les fletxes, i les diferents interaccions dels elements quan són interactius, com per exemple el canvi de color. Això provoca que algú que conegui la web navegui ràpidament, però un usuari nou, pugui descobrir fàcilment amb què pot interactuar.

Disseny estètic i minimalista	Tot i que potser algun apartat pot estar carregat, en general el disseny és minimalista i senzill. Un clar exemple és la utilització de la tipografia en el seu format “light”, donant un aspecte prim a les lletres que no sobrecarreguen les seccions on hi ha molt text.
Ajuda als usuaris a diagnosticar i corregir els errors	No es disposa de cap element que pugui corregir un error, tal com ho planteja Nielsen.
Ajuda i documentació	El cas de la icona de pregunta, explicat en el primer principi, podria utilitzar-se també en aquest.

Taula 9.7.1. Anàlisi heurístic del webdoc.

Font: elaboració pròpia

9.8. Prototipatge

A partir del disseny inicial realitzat a Photoshop, el següent pas va consistir en començar a implementar-lo dins del programa Klynt, ja que inicialment es pretenia que aquest software fos l'utilitzat per la creació del prototip funcional del projecte, però després de realitzar diferents proves, finalment es va optar per no utilitzar aquest software. Els motius d'aquesta decisió principalment van ser:

- Desconeixement del software.
- La dificultat o inclús impossibilitat d'implementar diferents funcions vitals en la interfície i el funcionament del webdoc. Cal esmentar que el software no ha rebut actualitzacions en els últims anys.
- Grans problemàtiques a l'hora de crear un contingut responsiu.

Un cop presa la decisió de deixar de banda la utilització del software Klynt, es va iniciar una maquetació dins del CMS Wordpress partint de la base del tema Mobius, però finalment aquesta no va ser tampoc l'opció definitiva. Tot i la gran varietat de plugins i el coneixement de la plataforma, aquesta també té certes limitacions que impedièren plasmar al 100% el disseny de la interfície ideat inicialment. Cal destacar que es va arribar a crear un prototip inicial funcional, molt similar al plantejat als dissenys, però amb diferents errors funcionals a causa d'un seguit d'incompatibilitats que van fer impossible la viabilitat del projecte a la plataforma.

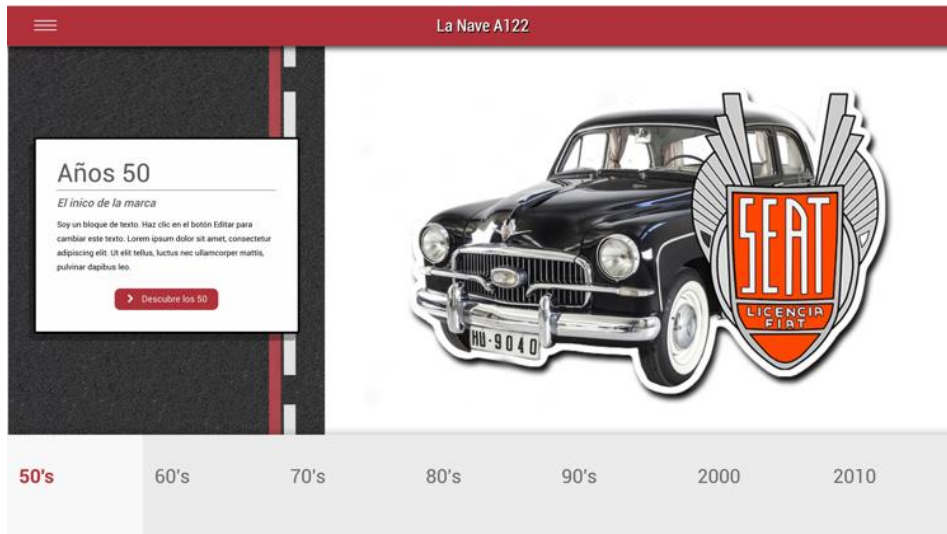


Figura 9.8.1. Maquetació de l'apartat èpoques realitzat a Wordpress.

Font: elaboració pròpia



Figura 9.8.2. Maquetació de l'apartat informatiu dels 50 realitzat a Wordpress.

Font: elaboració pròpia

Encara que finalment no es realitzes la implementació dins de Wordpress, aquest intent de crear el projecte dins del CMS ha estat molt útil per realitzar diferents proves, arribant a la conclusió que, tal com estava plantejada l'estructura, aquesta podia ser confusa per l'usuari.

Per aquest motiu finalment, i després de realitzar la convenient investigació sobre el disseny d'interfícies i el prototipatge, actualment es treballa en el disseny definitiu de la interfície amb el software de disseny de UI Sketch.

Pel que fa al resultat final de prototip, la veritat és que compleix els requisits que esperava però potser s'hauria pogut realitzar-ne un de més fluid. Una de les principals causes d'aquesta problemàtica ve donada per les limitacions amb les quals m'he trobat dins del software InVision, el qual tot i ser un programa per a professionals i utilitzat per la majoria dels dissenyadors d'UI, li ha costat suportar la grandària del projecte amb les 472 pantalles i ha provocat una lentitud a l'hora d'animar i enllaçar el contingut. A continuació és mostrà una captura de pantalla del programa on s'observen el gran nombre de pantalles i els enllaços que uneixen el prototip, il·lustrats amb les línies blaves.

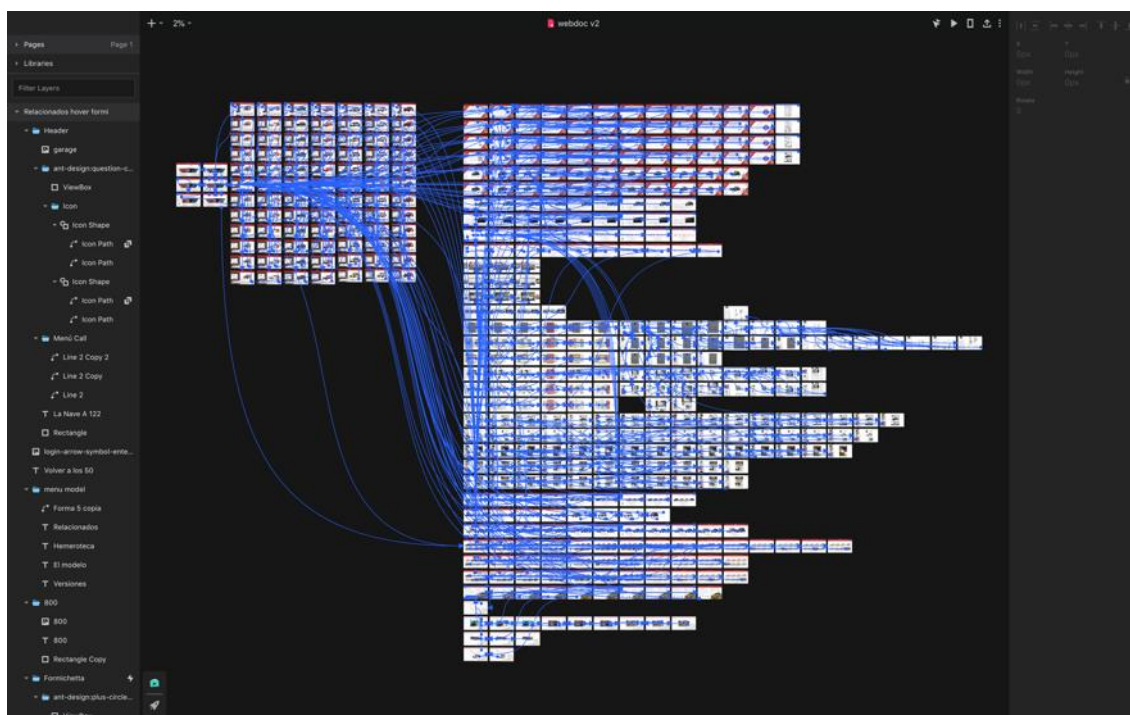


Fig. 9.8.3. Captura de pantalla del projecte al software InVision

Font: elaboració pròpia

Cal comentar que a priori era una tasca fàcil però extensa a causa del gran contingut d'enllaços a generar. Han sorgit diferents problemes a causa d'errors comesos en la fase de

disseny, com per exemple errors en el posicionament d'alguns elements que provocaven que la navegació no fos del tot correcte o la falta d'organització d'alguns elements ha dificultat l'enllaç de diferents pantalles, provocant que dins d'InVision s'hagi hagut de reorganitzar el material.

A més, també m'agradaria puntualitzar que el fet d'utilitzar primer Sketch i posteriorment InVision m'ha impossibilitat l'opció d'enllaçar els vídeos externs de les seccions de vídeos o l'enllaç extern a la llista de Spotify de l'època dels 50.

Després de molts intents no ha estat possible penjar a l'aplicació en línia d'InVisión el projecte funcional al 100% per poder utilitzar-lo de forma online. De totes formes la versió penjada pot servir de referència per descobrir com funciona la navegació. El problema ha estat la grandària del projecte, tot i que segons indica InVison a la seva web sí que l'hauria de suportar. Per aquest motiu vaig posar-me en contacte amb l'equip de suport tècnic, però no em van donar cap solució.



Fig. 9.8.4. Captura del mail on InVison em confirmava la problemàtica.

Font: elaboració pròpia

9.9. Transmedialitat del projecte

Afegir el component d'estudi de la transmèdia al projecte crec que ha estat una gran opció gràcies a diferents aspectes com la naturalesa digital del producte i els nous hàbits de consum dels espectadors junt amb la ja consolidació dels prosumers a la nostra societat.

La realització de la “bíblia transmèdia”, disponible als annexos del treball, ha suposat anar més enllà de la ideació i el prototipatge del webdoc buscant formes de promoció i altres accions secundàries que fan del projecte tot un univers transmèdia.

Aquesta investigació també ha resultat molt útil per observar les grans opcions que té SEAT per a promocionar-se com a marca, promocionar el webdoc i sobretot crear una comunitat de fans. Les accions proposades a la “bíblia” han sorgit per cobrir les necessitats dels consumidors, i sobretot els prosumidors, gamificant l'experiència del webdoc, tal com fan alguns referents analitzats, com el webdoc *Sin huella ecológica* i fent-los participants del producte podent generar contingut que posteriorment aparegui (com en el cas del webdoc analitzat *En la brecha*). Aquests fets reforcen la filosofia que he volgut crear amb aquest projecte, el qual seria creat per SEAT però creixeria gràcies als usuaris i als prosumidors que amb el pas del temps afegirien nou contingut. A continuació és presenta l'univers transmèdia plantejat:

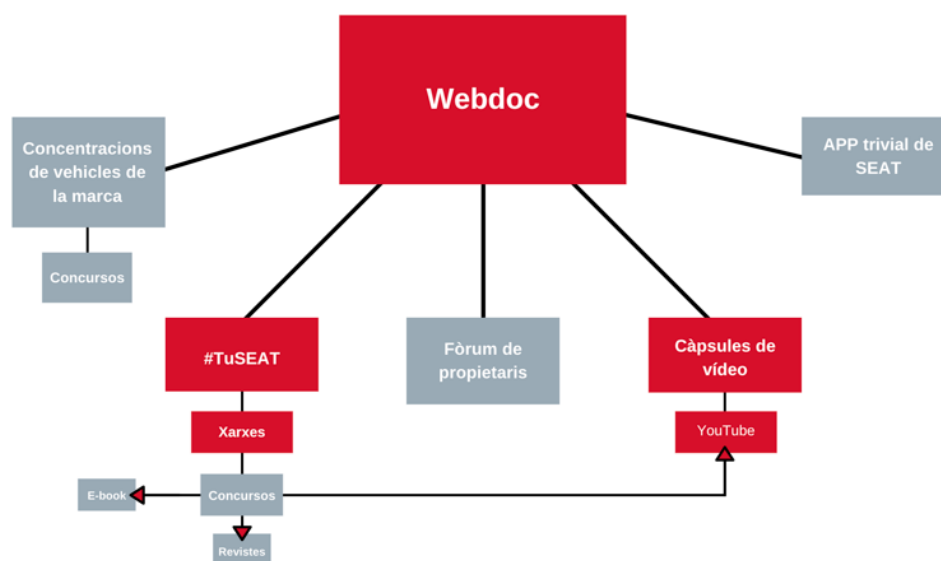


Fig. 9.9.1. Univers transmèdia plantejat.

Font: elaboració pròpia

10. Conclusions

A finals de setembre, vaig estar a punt de descartar la idea de realitzar un webdoc sobre SEAT, ja que no coneixia el format en profunditat, però un cop finalitzat el treball, me n'alegro de no haver-ho fet. Des de petit sempre he tingut passió pel món del motor i sobretot per SEAT i tot el que l'envolta. Per tant, poder relacionar el meu treball de final de grau amb la marca crec que ha estat la millor opció que podia escollir.

En el meu cas, coneixia els documentals interactius però mai m'havia plantejat fer-ne un, ni estudiar el format, però arran de plantejar-me la idea d'aquest projecte he descobert un gran format que ofereix un ampli ventall de possibilitats totalment adaptades als corrents actuals, però que per desgràcia no té la visibilitat que es mereix.

També m'agradaria recalcar un dels altres grans descobriments que he fet durant el transcurs de la investigació i és la narrativa no lineal, una forma d'explicar històries molt més complexes de realitzar, però també molt més interessant per l'usuari que passa de visualitzar a participar, a ser un protagonista més de la narració o la trama o simplement a ser el mateix director de la història. Per aquest motiu, he arribat a la conclusió que com a creadors ens queda molt per aprendre i sobretot a perdre la por a fer coses diferents. No tot ha de tenir un principi i un final o una sèrie d'esdeveniments de forma lineal. Com a autors hem de trencar la linealitat i oferir als usuaris les llibertats que busquen, o almenys fer-los creure que gaudeixen d'elles.

Una altra de les lliçons que m'emporto d'aquest treball és que per explicar una història o en el meu cas per narrar uns fets, és primordial investigar tot el que envolta la temàtica. Fins ara havia fet peces audiovisuals amb una mínima recerca o inclús sense ella, però un cop acabat el treball m'he adonat que com més coneixes el que vols explicar, més fàcil és organitzar tota la informació i més entretingut i divertit és realitzar el treball.

Dur a terme aquest treball m'ha aportat grans moments i m'ha permès descobrir tasques que fins ara no havia realitzat mai, però també m'ha fet viure una situació que inicialment em va trastocar tots els plans i inclús em va fer pensar que aquest treball no podria tirar endavant. M'estic referint a l'incendi que va tenir lloc durant el febrer a la factoria de SEAT, el qual, com he comentat en altres punts, va afectar la nau on s'emmagatzema la col·lecció de SEAT cotxes històrics, la base del que hipotèticament haurien d'haver estat les gravacions del

projecte. Això va provocar que a mig camí del treball, amb guions fets, el material de gravació demanat, els contactes amb SEAT i amb la presentadora, em quedés sense una de les peces més importants, les gravacions.

Tal com he dit, un cop dur que inicialment va suposar un gran revés pel treball, però que finalment es va convertir en l'inici cap al desenvolupament d'un prototip centrat en la interfície que m'ha ajudat a desenvolupar una sèrie de coneixements, descobrir tècniques i software que en un futur seran molt útils per la meva sortida al món professional.

Personalment, a part dels coneixements adquirits, m'ha agradat enfrontar-me al repte de crear un projecte des de 0 i m'ha ajudat a guanyar confiança amb mi mateix en veure que, a poc a poc tot agafava forma i anava assolint els reptes que em plantejava. En definitiva, estic molt content amb el resultat i amb l'experiència, però l'important és que crec que podré sortir al món professional amb un bon projecte per ensenyar i diferent del que normalment es plantegen la majoria d'alumnes del grau quan arriba el moment de realitzar el treball de fi de grau.

Com a reflexió final m'agradaria dir que hem de canviar. El món audiovisual, el cinema i la televisió no moriran mai, però hem de buscar alternatives més interessants pels nous paradigmes del consum audiovisual. Cal sortir de la pantalla, tant de la petita com la gran, i anar més enllà, aprofitant al màxim les noves tecnologies actuals i les que vindran. En definitiva, tots els creadors de continguts ens hem de reinventar i superar dia rere dia per acabar aconseguint un dels principals objectius del món audiovisual, entretenir.

11. Possibles ampliacions

Al tractar-se d'un prototip, la principal ampliació seria la realització del projecte complet. També basant-me en la bíblia transmèdia m'agradaria plantejar molt millor l'estratègia, establir els continguts específics de totes les accions, temàtiques dels vídeos, les preguntes del trivial, etc.

Una altra de les ampliacions, que personalment m'agradaria més realitzar, és la gravació dels vídeos que estaven plantejats inicialment, tant els ja fets dels vehicles, com els que caldria encara plantejar sobre les èpoques i els de format 360° de l'interior dels vehicles. Aquesta ampliació permetria tancar el projecte que inicialment es pretenia fer i tenir un bon prototip per a presentar a SEAT.

Per tal d'expandir el producte més enllà dels països on es parla l'espanyol, la traducció del contingut adaptant-lo a totes les llengües dels països on SEAT distribueix els seus vehicles, seria necessària per tal d'expandir el producte a molts més llocs i també perquè resulto molt més útil com a eina de màrqueting.

Seria imprescindible si finalment es pogués realitzar el webdoc crear una bona campanya de màrqueting per tal de poder promocionar al màxim el projecte seguint les propostes ja presentades a la bíblia, però també buscant-ne de noves.

També crec que caldria elaborar una bona guia d'estil, molt més específica i elaborada; juntament amb una millora del disseny. Aquestes ampliacions m'agradaria aplicar-les un cop finalitzi al màster que tinc previst realitzar l'any que ve, el qual és bassa en el disseny i direcció de projectes web.

Per acabar, una de les possibles ampliacions més importants seria posar en marxa els apartats on la gent pujaria el seu contingut al webdoc, ja que per mi una de les característiques més importants és que els usuaris siguin participants del projecte i puguin dir que almenys una petita part del webdoc és obra seva, de la mateixa forma que sent usuaris de SEAT també són una petita part de la història de la marca.

12. Bibliografía

ABC. (2013, juliol 23). Nuevo Seat León ST, el primer León familiar. *ABC*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.abc.es/motor-novedades/20130723/abci-nuevo-seat-leon-primer-201307222032.html>

Adobe. (2018). *Adobe Creative Cloud para estudiantes y profesores*. Recuperat el 16 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/buy/students.html?promoid=P79NQTWV&mv=other>

Adobe. (2018). *Adobe Creative Cloud | Software y servicios para profesionales creatives*. Recuperat el 16 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.adobe.com/es/creativecloud.html>

Aersth, E. (2004). Nonlinearity and literary Theory. N Montfort (Ed.), N. Wardrip-Fruin (Ed.). *The New Media Reader* (p. 761-780). Estats Units: The MIT Press Recuperat de <http://art-tech.arts.ufl.edu/~jack/courses/f06-dig4581/papers/non-linear/aarseth.pdf>

AIMC (març 2018). *Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet* (Informe núm. 20). Recuperat de <http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/macro2017/#page=1>

Alvarez, M. (2016). *Unidad didáctica 1: ¿Qué es multimedia?*. [Apunts acadèmics]. Universidad Internacional de Andalucía.

Arenzana, D. (30 març 2016). *Principios de usabilidad web de Jakob Nielsen: diseño UX*. Recuperat el 23 de març de 2019. Recuperat de <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>

Ares, H. (13 setembre 2011). *SEAT IBL, la imagen de los SEAT del futuro*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/seat/seat-ibl-la-imagen-de-los-seat-del-futuro>

Ariel, C. (2011). *Nociones de Cibercultura y Literatura*. Argentina: Claudio Ariel Clarenc.

Apple. (2018). *Final Cut Pro X*. Recuperat el 16 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.apple.com/es/final-cut-pro/>

AskTog. (s.d.). *About Tog*. Recuperat el 23 de març de 2019. Recuperat de <https://asktog.com/atc/about-bruce-tognazzini/>

Budui, R. (6 Juliol 2014). *Memory Recognition and Recall in User Interface*. Recuperat el 25 de març de 2019. Recuperat de <https://www.nngroup.com/articles/recognition-and-recall/>

Barón, M. (2009). Hacia una Sociedad hipertextual. *Panorama*. 3(7), 38-45. doi: <http://dx.doi.org/10.15765/pnrm.v3i7.61>

Bartolomé, A. (2000). Hipertextos, hipermèdia y multimèdia: configuración técnica, principios para su diseño y aplicaciones didácticas. J. Cabero (Coord.), F. Martínez (Coord.), J. Ibáñez (Coord.). *Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la información en el siglo XXI* (p. 127-148). Murcia: Diego Marin. Recuperat de <http://www.lmi.uv.es/cursos/2007il3/c3/bartolome1999.pdf>

Belloch, C. (2006). *Aplicaciones multimedia*. [Apunts acadèmics]. Universitat de Valencia

Berenguer, X. (2004). Una dècada d'interactius. *Temes de Disseny*, 21, 30-35. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29826/29660>

Berenguer, X. (2011). *9. Narrativa Interactiva*. (Apunts acadèmics). Universitat Pompeu Fabra. Recuperat de <https://es.slideshare.net/xberenguer/9-narrativainteractiva-8105261>

Bolinches, C. (2016, desembre 8). Cronología para no perderse en el “dieselgate” de Volkswagen. *El Español*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de https://www.elespanol.com/economia/empresas/20161208/176732730_0.html

Bush, V. (1945, juliol). As we may Think. *The Atlantic*. Recuperat de <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>

Calderoni, J., & Pacheco, V. (1998). El hipertexto como nuevo recurso didáctico. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, XXVIII (4), 157-181. Recuperat de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27028407>

Camós, J. (12 febrer 2013). *SEAT León Sport Coupé, el León de tres puertas*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/seat/seat-leon-sport-coupe-el-leon-de-tres-puertas>

Cano, J. (2007, maig 21). Altea Freetrack, el primer todocamino de Seat. *El Mundo: motor*. Recuperat el 26 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.elmundo.es/elmundomotor/2007/05/21/coches/1179762205.html>

Catalan, J. (2012) La SEAT i la represa del districte d'automoció de Barcelona. S. Balfour (Ed.), *Barcelona malgrat el franquisme. La SEAT, la ciutat i la represa sense democràcia* (p. 27-72). Barcelona: Museu d'història de Barcelona.

Castelló, A. (2018, març 28). Flooxer, Mtmad y Playz: otras formas de ver televisión dirigida a los 'millennials' y la generación Z. *Voz Pópuli*. Recuperat de https://www.vozpopuli.com/medios/Flooxer-Mtmad-Playz-television-millennials-RTVE-Atresmedia-Mediaset_0_1120987895.html

Codina, L. (1997). H de Hypertext, o la teoria de los hipertextos revisitada. *Cuadernos de documentación multimedia*. 6-7, 173-186. Recuperat de <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59150/4564456546576>

Colina, C. (2002). *El lenguaje de la red: hipertexto y postmodernidad*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Costas, J. (8 gener 2014). *SEAT León Cupra y León Cupra SC 2014*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/seat/seat-leon-cupra-y-leon-cupra-sc-2014>

Dalmau, J. (11 febrer 2016). *Seat Ateca: Por fin, un SUV*. Recuperat el 27 de desembre de 2017. Recuperat de <https://www.coches.net/nuevo-seat-ateca-suv>

Decreto Ley, de 10 de febrero, para implantar la fabricación del automóvil, BOE 56 § 1378 a 1380 (1940). Recuperat de <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1940/056/A01378-01380.pdf>

Diario de Sevilla. (2018, agost 20). España roza los 30 millones de vehículos en su parque automovilístico. *Diario de Sevilla*. Recuperat el 27 de gener de 2018. Recuperat de

https://www.diariodesevilla.es/motor/parque-automovilistico-espana-30-millones-vehiculos_0_1274572901.html

Díaz Ruiz, J. (2010). *SEAT: ambición de superarse*. Barcelona: Profit Editorial.

Dimuro, J. (2014). *Guía de usabilidad web*. Recuperat de https://issuu.com/juandimuro/docs/manual_de_usabilidad

Dinmore, S. (2008). *The Real Online: Imagining the Future of Documentary*. (Tesi doctoral). School of Communication. Division of Education, Arts and Social Sciences. University of South Australia.

Dobie, S. (13 maig 2015). *Video: the "Ring's" fastest wagon*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.topgear.com/car-news/motorsport/video-rings-fastest-wagon>

Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., Martin, L. (2009). *New media: a critical introduction* (2a ed.). Nova York: Routledge.

El Mundo. (2013, febrer 21). Martorell cumple 20 años. *El Mundo: motor*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.elmundo.es/elmundomotor/2013/02/21/empresa/1361442897.html>

El Periódico. (2015, setembre 29). Los coches afectador por la trampa de Volkswagen. *El Periódico: economía*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.elperiodico.com/es/graficos/economia/los-coches-afectados-por-trampa-volkswagen-12230/>

Esteban, N. (2 octubre 2012). *Seat presentó en el Salón de París su nuevo logo*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.motor.es/noticias/nueva-imagen-de-marca-seat-presento-en-el-salon-de-paris-su-nuevo-logo-201212000.php>

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de información y Comunicación*. 19. doi:10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

- Fidalgo, I.** (2017). *Devenir transmedia. Narrativas contemporáneas de lo político* (Tesis doctoral no publicada). Universitat Politècnica de València.
doi:10.4995/Thesis/10251/90502
- Fuentes, J.** (2001). *Técnicas de interacción: el hipertexto*. Granada: Universidad de Granada.
- García Ruiz, J. Luis.** (2001). La evolución de la industria automovilística española, 1946-1999: una perspectiva comparada. *Revista de Historia Industrial* (19), 133-163. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/63486/85025>
- García, J.** (2011, febrer 28). Seat IBX, un SUV urbano y deportivo. *El Mundo: motor*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.elmundo.es/elmundomotor/2011/02/28/coches/1298917918.html>
- García, E, Angel, Miguel, Cardozo, T, Andrés, C, Cuellar, C, & Rodriguez, R.** (2017). A Review of the User Based Web Design: Usability and Information Architecture. *International Journal of Applied Engineering Research*. (12). 11685-11690.
- Gaudenzi, S.** (2013). *The living documentary. From representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. (Tesi doctoral). University of London, Anglaterra.
- Gifreu Castells, A.** (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción*. (Tesi doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Catalunya.
- Gifreu Castells, A.** (2014). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil, C.** (2002). *Estructuras no lineales en la narrativa (literatura, cine i medios electrónicos)*. (Treball de final de grau). Pontificia Universidad Javerina, Colombia.
- Gimeno, P.** (1996). *Los SEAT 1400 y 1500: Nace la industria moderna del automóvil en España*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales – DOSSAT 2000.

Gimeno, P. (1998). *El 600 ... y España ya no fue la misma*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales – DOSSAT 2000.

Gimeno, P. (1999). *Los Seat 124 y 1430. Doce años decisivos de la historia de SEAT*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales – DOSSAT 2000.

González, N. (13 febrer 2017). *El Seat León Cupra, nuevo Safety Car del mundial de Superbike*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.motociclismo.es/noticias/articulo/seat-leon-cupra-nuevo-safety-car-mundial-superbike>

Google. (2018). *Consumer Barometer*. Recuperat de <https://www.consumerbarometer.com/en/>

Granollers, T. (22 juliol 2014). *Evaluación Heurística*. Recuperat el 23 de març de 2019. Recuperat de <http://mpiua.invid.udl.cat/evaluacion-heuristica-2/>

Hassan, Y., Martín, F. (16 febrer 2003). *Qué es la Arquitectura de la Información*. Recuperat el 20 de març de 2003. Recuperat de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>

Hassan, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista española de Documentación Científica*, 29(2), 239-257. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i2.291>

Hassan, Y., Ortega, S. (2009). *Informe APEI sobre Usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 2009

Hassan, M. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Recuperat de http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

Hayes, G. (26 novembre 2007). *Web 2.0 and the Myth of Non-Participation*. Recuperat de <https://www.personalizemedia.com/the-myth-of-non-participation-in-web-20-social-networks/>

Hernández, M., & Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta*, (28).

Recuperat de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A/4031>

Herraiz, M. (2013, maig 6). Seat León Cup Racer: el León se viste de competición. *Diario Motor*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/2013/05/06/seat-leon-cup-racer-el-leon-se-viste-de-competicion/>

Herrera, N., Mendoza, D., Reyes, F., Rodríguez, C., Pérez, M. (2015). *Crisis del Petróleo de 1973*. Escuela de administración y negocios, Universidad de Concepción, Chile. Recuperat de https://www.academia.edu/18516592/CRISIS_DEL_PETROLEO_1973

Herrero, A. (6 setembre 2007). *SEAT tribu prototipo*. Recuperat el 26 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.km77.com/coches/seat/tribu-prototipo/informacion>

I-Docs. (2018). *About*. Recuperat de <http://i-docs.org/about-interactive-documentary-idocs/>

InVision. (2019). *InVision | Digital product design, workflow & collaboration*. Recuperat el 17 d'abril de 2019. Recuperat de <https://www.invisionapp.com/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperat de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Recuperat de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Koskimma, R. (2005). "Close Reading": hipertextos de ficción. L. Borràs (Ed.), *Textualidades electrónica: Nuevos escenarios para la literatura* (p. 177-191). Barcelona: Editorial UOC

La Vanguardia. (1977, març 17). El SEAT 133 se fabricarà en Egipto. *La Vanguardia*, p. 4. Recuperat el 5 de desembre de 2018. Recuperat de

<http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE08/HEM/1977/03/17/LVG19770317-004.pdf>

La Vanguardia. (2014, abril 23). El Seat Ibiza cumple 30 años. *La Vanguardia*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de

<https://www.lavanguardia.com/motor/20140423/54405249111/seat-ibiza-30-anos.html>

Landow, G. (1995). *Hipertext: la convergència de la teoria crítica contemporània y la tecnologia*. Paidós: Barcelona.

Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, (14). doi: 10.7195/ri14.v14i1.902

Lunenfeld, P. (1993). Digital dialèctics: a hybrid theory of computer media. *Afterimage*, Novembre. 5-7.

Manchon, E. (7 Febrer 2013). *¿Qué es la usabilidad? Definición de Usabilidad*. Recuperat el 23 de març de 2019. Recuperat de https://www.alzado.org/articulo.php?id_art=39

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. (2007). *Eje 2: uso pedagógico de las tecnologías de la información y la comunicación: alfabetización audiovisual : módulo para docentes*. Buenos Aires: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.

Mora, L. (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación*. (Treball de final de grau). Universidad de Sevilla, Andalucía.

Moreno, I. (1996). *La convergència interactiva de medios: hacia la narración hipermèdia*. (Tesi doctoral). Universidad Complutense, Madrid.

Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: el realto hipermedia*. Barcelona: Paidós.

Moreno, I. (2012). Narrativa hipermedia y transmedia. V. Perales (Ed.), *Creatividad y discursos hipermèdia* (p. 21-40). Murcia: Universidad de Murcia.

Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona: Paidós.

Nash, K. (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. *Media Culture & Society*, 34. 195-210. doi: 10.1177/0163443711430758

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Nielsen, J. (24 Abril 1994). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Recuperat el 25 de març de 2019. Recuperat de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Nielsen, J. (1995). *Multimedia and Hypertext: The Interent and Beyond*. Estats Units: Morgan Kaufmann.

Nielsen, J. (4 Gener 2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Recuperat el 23 de març de 2019. Recuperat de <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nielsen, J. (8 Juny 2018). *Visibility of System Status*. Recuperat el 25 de març de 2019. Recuperat de <https://www.nngroup.com/articles/visibility-system-status/>

Nielsen Norman Group. (s.d.). *Jakob Nielsen, Ph.D. and Principal at Nielsen Norman Group*. Recupertat el 25 de març de 2019. Recuperat de <https://www.nngroup.com/people/jakob-nielsen/>

Orihuela, J. (2000). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. *Nueva Revista*. 70(7).

Ortiz, E. (2017, juny 26). Así es el nuevo Seat Arona, que se acaba de presentar en Barcelona. *La Vanguardia: motor*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20170626/423713477590/seat-aron.html>

PGA. (2007). *PGA member Jeff Gomez assembled a stellar panel to discuss the brave new world of trans-media production*. Recuperat de <https://pganmc.blogspot.com/2007/10/pga-member-jeff-gomez-left-assembled.html>

Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical Guide for Beginners. 2nd edition*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Regil, L. (2001). *La caverna digital. Hipermedia: orígenes y características*. Mexic: Universidad Pedagógica Nacional

Reyes, L. (18 octubre 2014). *Seat León X-Perience: Aventurero familiar*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.coches.net/nuevo-seat-leon-x-perience>

Reyes, L. (28 setembre 2016). *20 Aniversario Seat Cupra*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.coches.net/nuevo-seat-cupra>

Reyes, L. (24 novembre 2017). *Seat León Cupra R*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.coches.net/prueba-seat-leon-cupra-r-presentacion>

Roca, R. (2006). *Nuestro SEAT*. Platja d'Aro: Benzina.

Rossi, G. (1991). Sistemas de hipermèdia: una nueva filosofía para crear y tener acceso a bases de información. *Informática educativa*. 4(3), 207-218. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/265239497_SISTEMAS_DE_HIPERMEDIA_UNA_NUEVA_FILOSOFIA_PARA_CREAR_Y_TENER_ACCESO_A_BASES_DE_INFORMACION

Rossinyol Vilardell, J. (2006). *Seat auto emoción: la historia de la marca española a través de sus automóviles*. Barcelona: Lunwerg.

Rost, A. (2004). Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?. *Congresos ALAIC/IBERCOM 2004*. Recuperat de https://www.academia.edu/4296131/Pero_de_qu%C3%A9_hablamos_cuando_hablamos_de_interactividad.

Rovira, C. (1997). Entornos hipertextuales de aprendizaje. *Bibliodoc: anuari de biblioteconomia, documentació i informació*. 1997, 121-128. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/Bibliodoc/article/view/56354>

Ryan, M. (2004). *La narración como realidad virtual*. Barcelona: Paidós.

Ryan, M. (2005). *Peeling the Onion: layers of interactivity in digital narrative texts*. Recuperat de <http://www.marilaur.info/onion.htm>

- San Román, E.** (1995). El nacimiento de la SEAT: autarquía e intervención del INI. *Revista de Historia Industrial*, 7, 141-165 Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/62964>
- Sánchez, F.** (2015). Gamificación. *Education in the Knowledge Society*, 16 (2), Recuperat de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554758002>
- Sanz Neira, J.** (2017). *Historia de SEAT I: Nostalgia de una época*. Avant Editorial.
- Sanz Neira, J.** (2017). *Historia de SEAT II: Nostalgia de una época*. Avant Editorial.
- Scolari, C.** (2012). *Más allá de la ficción: el documental transmedia*. Recuperat de <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia/>
- Scolari, C.** (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, (vol. 2014), 71-81. Recuperat de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- SEAT.** (7 maig 2015). *Showcar SEAT 20v20 – La visión del futuro de la marca*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.seat-mediacycenter.es/newspage/allnews/motorshow/2015/seat-20V20-showcar-la-vision-del-futuro-de-la-marca.html>
- SEAT.** (14 setembre 2015). *SEAT presenta el showcar León Cross Sport*. Recuperat el 27 de desembre de 2017. Recuperat de <https://www.seat-mediacycenter.es/newspage/allnews/motorshow/2015/seat-presenta-el-show-car-leon-cross-sport.html>
- SEAT.** (2017). *Cronología 2017-1950*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.seat-mediacycenter.es/companypages/seat-de-un-vistazo/cronologia-2017-1950.html>
- SEAT.** (20 desembre 2018). *Un año excepcional para SEAT*. Recuperat el 27 de desembre de 2018. Recuperat de <https://www.seat-mediacycenter.es/newspage/allnews/company/2018/Un-ano-excepcional-para-SEAT.html>

- Selles, M.** (2007). *El Documental*. Barcelona: Editorial UOC.
- Seniquel, V.** (s.d.). *Gamificación: mecánicas y dinámicas de juego en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la universidad*. Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.
- Shaikh, T.** (2011). *Use of multimedia Technology in libràries*. doi: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2945.3842>
- Sketch.** (2019). *Sketch - The digital design toolkit*. Recuperat el 17 d'abril de 2019. Recuperat de <https://www.sketch.com/>
- Soler-Adillon, J.** (2016). The intangible material of interactive art: agency, behavior and emergence. *Artnodes: revista de arte, ciencia y tecnología*, 16. 43-52. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/289533219_The_intangible_material_of_interactive_art_agency_behavior_and_emergence
- Solé, E.** (1994). *Seat 1950-1993*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad/Actualidad.
- Solé, E.** (2001). *Seat 600*. Platja d'Aro: Benzina.
- Spencer, D.** (7 abril 2004). *Card Sorting: A Definitive Guide*. Recuperat el 29 de març de 2019. Recuperat de <http://boxesandarrows.com/card-sorting-a-definitive-guide/>
- Tappi, A.** (2010). *SEAT: modelo para armar*. València: Editorial Germania.
- The information architecture institute.** (s.d.). *What is Information Architecture?*. Recuperat el 29 de març de 2019. Recuperat de <https://www.iainstitute.org/what-is-ia>
- Transmedia Manifest.** (2011). *About / Transmedia Manifest*. Recuperat de <https://transmedia-manifest.com/about/>
- Transmedia Manifest.** (2011). *Transmedia Manifest / Transmedia Manifest*. Recuperat de <https://transmedia-manifest.com/>
- Trigg, R.** (1983). *A Network Bases Approach to Text Handling for the Online Scientific Community*. (Tesi doctoral). University of Maryland, Estats Units.
- Toffler, A.** (1980). *La Tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.

Tognazzini, B. (5 març 2014). *First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded)*. Recuperat el 23 de març de 2019. Recuperat de <https://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/>

Université de Genève. (s.d.). *ISO 9126*. Recuperat de <https://www.issco.unige.ch/en/research/projects/ewg96/node14.html#SECTION0031100000000000000000>

Villarreal, D. (2015, noviembre 25). Rápidas y sencillas: estas son las 3 soluciones que Volkswagen aplicará a los motores TDI afectados. *Diario Motor*. Recuperat el 27 de diciembre de 2018. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/2015/11/25/volkswagen-afectados-tdi-ea-189-solucion/>

12.1. Bibliografia de referents analitzats

Barret Cooperativa Valenciana, Lab RTVE. (2018). *En la brecha*. [Webdoc]. Recuperat de <http://lab.rtve.es/webdocs/brecha/home/>

Citroën. (2018). *Citroën Origins*. Recuperat de <http://www.citroenorigins.es/es>

Guardiola, M. (2003). *Historia SEAT*. Recuperat de <https://historiaseat.com/>

Lab RTVE. (2013). *Historias en el retrovisor*. [Webdoc]. Recuperat de <http://lab.rtve.es/retrovisor/index.html>

Lab RTVE. (2018). *Sin huella ecológica, un viaje que te cambiara la vida*. [Webdoc]. Recuperat de <http://lab.rtve.es/huella-ecologica/es/>

SEAT. (2017). *La historia de SEAT*. Recuperat de <https://www.seat.es/sobre-seat/historia.html>



Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

La Nave A 122, prototipatge del webdoc sobre la història de SEAT

Estudi de la viabilitat

Marc López Pujol

TUTOR: Ignasi Rubio Carrillo

CURS 2018-19



Índex

1. Planificació.....	1
1.1. Planificació inicial.....	1
1.1.1. Preproducció.....	1
1.1.2. Producció.....	1
1.1.3. Postproducció.....	1
1.2. Desviacions.....	2
2. Anàlisi de la viabilitat tècnica.....	5
3. Anàlisi de la viabilitat econòmica.....	7
3.1. Pla de finançament.....	7
3.2. Costos de producció. Pressupost.....	7
3.2.1. Pressupost de la producció completa del documental interactiu.....	7
3.2.2. Pressupost específic del treball de final de grau.....	10
3.3. Estudi de mercat.....	10
4. Aspectes legals.....	13
5. Bibliografia.....	15

Índex de figures

Fig. 1.1.1. Diagrama de Gantt final del projecte.	2
Fig. 1.2.1. Diagrama de Gantt inicial del projecte.	3
Fig. 3.2.1.1. Despeses fixes mensuals.	7
Fig. 3.2.1.2. Despeses del manteniment anual de la web.	8
Fig. 3.2.1.3. Despeses de personal del projecte.	8
Fig. 3.2.1.4. Despeses en material audiovisual.	9
Fig. 3.2.1.5. Despeses inicials.	9
Fig. 3.2.2.1. Despeses inicials.	10
Taula. 3.3.1. DAFO del projecte.	12

Índex de taules

Taula. 3.3.1. DAFO del projecte.	12
---------------------------------------	----

1. Planificació

1.1. Planificació inicial

Per poder portar a terme aquest projecte, les diferents tasques a realitzar s'han dividit en les 3 fases habituals de les produccions audiovisuals: preproducció, producció i postproducció. A continuació es mostren les tasques establertes per cada fase del projecte:

1.1.1. Preproducció

- Recerca de la informació.
- Definir el contingut que s'inclourà.
- Definir els rols dels usuaris i com podran interactuar amb el contingut.
- Etapa de *branding*: definir el títol i la imatge gràfica.
- Definir l'estructura.
- Preparació de la gravació.

1.1.2. Producció

- Disseny de la interfície.
- Obtenció dels continguts del webdoc.
- Classificació i ordenació del material.
- Inici del muntatge del prototip.
- Ideació de la Bíblia Transmèdia.

1.1.3. Postproducció

- Creació del prototip funcional.
- Fase de test.

- Maquetació de la Bíblia transmèdia.

Per tal d'establir la durada de les tasques s'adjunta el següent diagrama de Gantt que estableix la duració aproximada que ha tingut les tasques esmentades anteriorment.

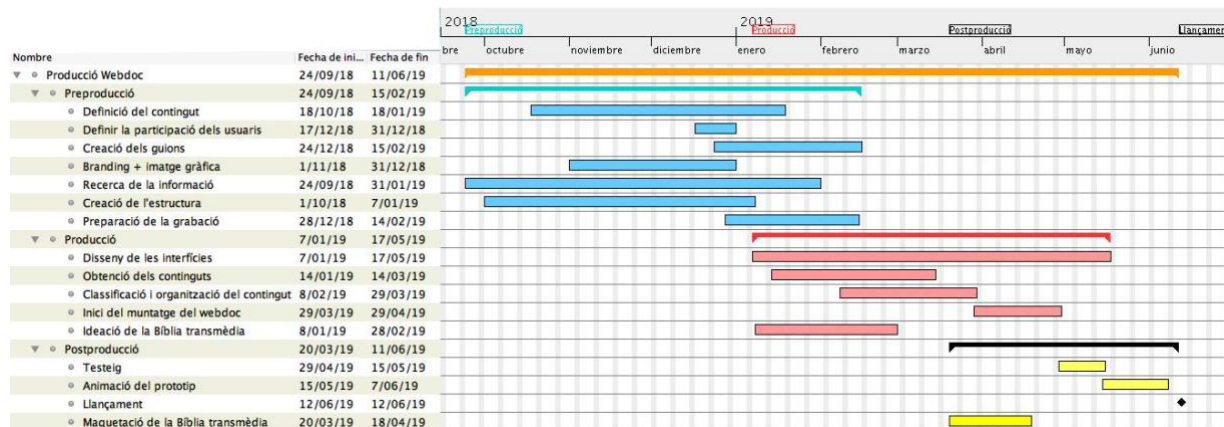


Fig. 1.1.1. Diagrama de Gantt final del projecte.

Font: elaboració pròpia

1.2. Desviacions

Al llarg del treball han sorgit una sèrie de desviacions que han fet variar la planificació inicial presentada en l'avantprojecte d'aquest treball. Però si cal destacar una problemàtica que ha creat la major part de les desviacions és el ja citat incendi a la factoria de SEAT, que inicialment va posposar les gravacions plantejades per finals de març, fins que finalment a mitjans d'abril es va optar per cancel·lar-les, ja que l'espai no estaria condicionat per la gravació fins a una data molt propera a l'entrega del treball.

Inicialment, la recerca d'informació es va allargar més del previst, ja que en començar al treball no es pretenia dedicar tant de temps a investigar sobre la història de SEAT, però un cop iniciat el procés d'estructuració es va optar per aprofundir més en la temàtica i elaborar-ne una de més complexa. Un altre dels fets pels quals s'ha allargat aquest període d'investigació ha estat per la inclusió de nous temes de recerca que no es contemplaven al principi, com per exemple el cas de la transmèdia o la investigació més específica sobre el prototipatge web.

El fet de cancel·lar la gravació va suposar un canvi pel que fa als objectius del treball, enfoncant-lo més al disseny i al prototipatge final que a tenir un webdoc amb vídeos i disseny no tan professional. Per aquest motiu, les tasques de disseny de la interfície i el prototipatge han ocupat finalment un espai de temps més prolongat del que es plantejava inicialment en l'avantprojecte.

També es poden destacar altres desviacions en el muntatge del prototip i el disseny de la interfície a causa dels múltiples canvis en relació a la plataforma per presentar el prototip. Inicialment es va optar per Klynt, ja que era la millor opció si s'inclouïen vídeos, posteriorment es va passar a Wordpress, fet que va demorar molt la fase d'inici del muntatge a causa de les múltiples proves dins del CMS i finalment es va optar per Skeeth i InVision on es van haver de redissenyar diferents parts de la interfície.

Per acabar, cal comentar els problemes indicats en l'apartat de resultat a l'hora de publicar el prototip, els quals han provocat buscar alternatives per la seva presentació.

A continuació s'adjunta el diagrama inicial del projecte.

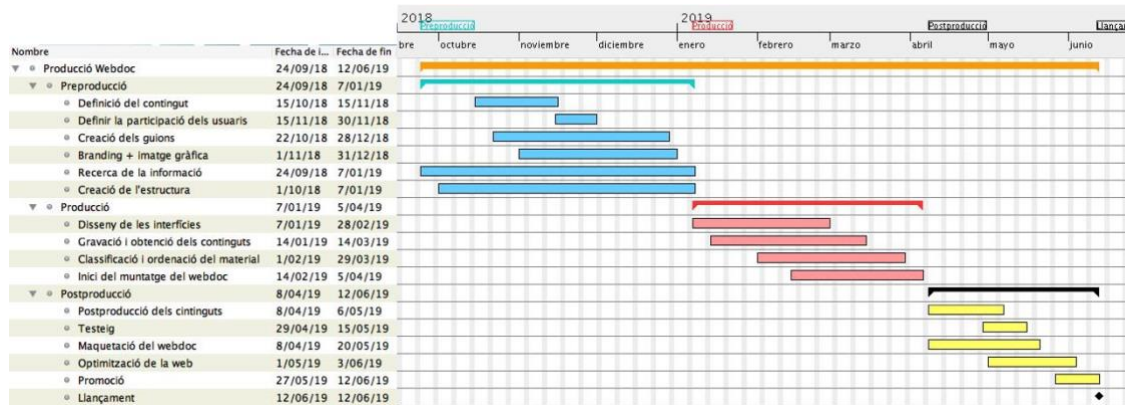


Fig. 1.2.1. Diagrama de Gantt inicial del projecte.

Font: elaboració pròpia

2. Anàlisi de la viabilitat tècnica

En referència a la viabilitat tècnica del projecte, s'ha preparat pensant en la realització del projecte complert, es a dir amb les gravacions i la maquetació incloses, es creu convenient la contractació dels següents professionals per poder portar-lo a terme:

- Director de producció digital, audiovisual i gràfica.
- Maquetador web.
- Presentador.
- Muntador.
- Documentalista.
- Dissenyador gràfic.
- Expert en Màrqueting.
- Community Manager.
- Guionista.
- Càmera.
- Tècnic de So.

Pel que fa a l'equip tècnic necessari per a la gravació i l'edició del contingut es considera necessari el següent material o software:

- *Sketch*
- *InVision Studio*
- *Adobe Creative Cloud.*
- Càmera.
- Equip de so:Gravadora digital Zoom H4-Next / Micròfon unidireccional RØDE NTG-2 / Perxa.
- Hosting.
- Domini.
- Macbook Pro 15".
- Kit 3 focus LED *Litepanels Caliber 17W 5600K.*
- Cablejat.
- *DJI Ronin.*
- Trípod.

3. Anàlisi de la viabilitat econòmica

3.1. Pla de finançament

Inicialment el finançament del projecte es realitzarà a partir de fons propis i material cedit. Però la intenció és buscar finançament per part de la marca o diferents empreses les quals puguin estar interessades a realitzar accions publicitàries en les diferents parts de l'univers.

És pretén es que dins del webdoc no existeixi aquesta publicitat ja que la finalitat amb aquest projecte no és generar un benefici econòmic sinó crear una bona imatge de marca i apropar als espectadors la història de SEAT.

De fet, la resta d'accions publicitàries aniran encarades al finançament i manteniment del projecte.

3.2. Costos de producció. Pressupost

3.2.1. Pressupost de la producció completa del documental interactiu

El següent pressupost es planteja per la realització del webdoc complert, s'ha dividit en diferents parts. La divisió consisteix en les despeses en relació a l'equip humà, el material audiovisual, les despeses fixes mensuals, el manteniment anual de la web on es penjarà el webdoc i les despeses inicials.

En primer lloc s'ha decidit fer una divisió de despeses fixes mensuals perquè l'elecció del paquet *Adobe Creative Cloud* per poder utilitzar els diferents programaris per la realització del projecte implica un pagament d'una quota mensual.

Despeses Fixes Mensuals			
Tipus	€/mes	mesos	Total
Adobe Creative Cloud	36,29	7	254,03 €
Total			254,03 €

Fig. 3.2.1.1. Despeses fixes mensuals.

Font: elaboració pròpia

Al tractar-se d'un projecte web implica una sèrie de despeses relacionades amb el seu manteniment, el hosting i la compra del domini. Aquestes es calculen anualment i són les següents:

Manteniment Anual web	
Servei	€/any
Hosting	96,00
Manteniment web	1440,00
Domini	10,00
Total	1.546,00 €

Fig. 3.2.1.2. Despeses del manteniment anual de la web.

Font: elaboració pròpia

Per poder establir un pressupost en relació a l'equip humà, s'han consultat diferents documents del BOE per poder establir el nivell salarial i calcular el que aquests cobraran. A continuació s'ha establert el salari que cada professional obtindrà per dia treballat i s'ha realitzat la següent assignació en funció dels dies laborals que es pretén que treballin.

Equip humà			
Càrrec	€/dia	dies	Total
Director de producció digital, audiovisual i gràfica	81,15	90	7.303,32 €
Maquetador web	77,30	76	5.874,80 €
Documentalista	63,36	50	3.168,00 €
Muntador	83,86	20	1.677,20 €
Dissenyador gràfic	77,32	40	3.092,80 €
Expert en Màrqueting	81,15	40	3.246,00 €
Community Manager	77,30	30	2.319,00 €
Guionista	75,15	15	1.127,25 €
Operador de càmera	63,36	20	1.267,20 €
Tècnic de So	63,36	20	1.267,20 €
Total			30.342,77 €

Fig. 3.2.1.3. Despeses de personal del projecte.

Font: elaboració pròpia

La gravació per la qual es pretén realitzar en 20 dies. El preu dels materials és orientatiu ja que s'ha calculat amb el preu diari i existeixen descomptes en funció dels dies de lloguer. L'empresa escollida ha estat *AvisualPro*, ja que està situada a Barcelona, disposa d'un gran catàleg de material i els usuaris li donen una bona puntuació. El pressupost resultant és el següent:

Material Audiovisual			
Material	€/dia	dies	Total
Panasonic AG-UX90	56,00	20	1.120,00 €
Gravadora digital Zoom H4-Next	7,00	20	140,00 €
Micròfon unidireccional RØDE NTG-2	15,00	20	300,00 €
DJI Ronin	85,00	20	1.700,00 €
Tripode Manfrotto	20,00	20	400,00 €
Kit 3 focus LED Litepanels Caliber 17W 5600K	35,00	20	700,00 €
Cablejat	5,00	20	100,00 €
Total			4.460,00 €

Fig. 3.2.1.4. Despeses en material audiovisual.

Font: elaboració pròpia

Finalment s'han de tenir en compte dues despeses inicials: la compra de l'ordinador per l'edició i el muntatge del projecte i la llicència del software *Sketch* que es basa en un únic pagament anual.

Despeses Inicials	
Tipus	€
MacBook Pro 15"	3.299,00 €
Llicència Skecth	99,00 €
Total	3.398,00 €

Fig. 3.2.1.5. Despeses inicials.

Font: elaboració pròpia

3.2.2. Pressupost específic del treball de final de grau

En referència al pressupost que ha estat necessari per a la realització del treball bàsicament ha consistit en la compra de la llicència d'Sketch, el pagament del hosting durant el temps que es va intentar implementar el prototip a Wordpress i la llicència de Klynt, entre d'altres. A continuació es presenta el pressupost final del treball de fi de grau.

Despeses del treball de final de grau		
Tipus	Preu	Invertit
MacBook Pro 15"	3.299,00 €	En propietat
Llicència Skecth	99,00 €	99,00 €
Hosting	2,40 €	2,40 €
Adobe Creative Cloud	254,03	254,03
Llicència Klynt	249,00 €	Cessió per part del Tecnocampus
Total	3.903,43 €	355,43 €

Fig. 3.2.2.1. Despeses del treball.

Font: elaboració pròpia

3.3. Estudi de mercat

A continuació es presenta l'estudi de mercat plantejat pel projecte:

- **Competidors:** la naturalitat del projecte és única i no disposa de competència directa. Es tracta d'un producte per donar a conèixer la història de SEAT i, per tant, no disposa de competència directa. Caldria tenir en compte els diferents mitjans digitals especialitzats en la temàtica del món del motor, els quals podrien crear una competència publicant articles o vídeos similars. De totes maneres, el producte es planteja sota la producció per part de SEAT i amb la intenció d'incloure dins de l'interactiu enllaços de tercers per tal d'enriquir la informació que es dona. Per tant, els mitjans digitals podrien beneficiar-se apareixent a la secció de l'Hemeroteca i aleshores no buscarien la competència.
- **Distribució geogràfica:** la distribució geogràfica del producte vindrà donada en relació als països on actualment opera SEAT, que actualment, segons l'informe anual de 2018 són un total en 77 països de tot el món. (SEAT 2018, p. 100)

- **Clients potencial:** en el cas d'aquest projecte, s'ha volgut establir dos tipus de nivells de target, un de principal i un de secundari:
 - o El target principal d'aquest projecte són els usuaris de SEAT que vulguin descobrir més sobre la firma fabricant dels seus cotxes. En referència a l'edat d'aquest target principal la podem situar entre els 18, edat a partir de la qual es poden conduir cotxes a Espanya, i els 60 anys, ja que en tractar-se d'un format digital és complicat que la gent amb més edat accedeixi a ell.
 - o En referència al target secundari aquest producte també va enfocat a qualsevol persona a la qual l'interessi el món del motor, la tecnologia i la història. Ja que la història de la marca té molta relació amb l'Espanya de la segona meitat del s. XX i evidentment com a fabricant d'automòbils també existeix una relació amb el món industrial.

- **Canals de distribució:** en tractar-se d'un documental interactiu la seva distribució serà de naturalesa digital i a través d'internet, incloent-hi les xarxes socials i d'altres plataformes tal com s'especifica a la bíblia transmèdia.

A continuació es presenta un DAFO del projecte:

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> - Cost de manteniment elevat. - Molt contingut és d'un únic consum. - Creació del contingut principal en funció de la creació de nous models de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Premsa especialitzada. - Mala connexió d'Internet en països subdesenvolupats.
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> - Contingut digital. - Possibilitat de participació dels usuaris. - Digitalització de la marca. - Utilització de noves tecnologies immersives. 	<ul style="list-style-type: none"> - Auge dels audiovisuals interactius. - Auge del consum On Demand. - Cerca de noves formes de crear audiovisuals, per exemple les produccions del Lab de RTVE.

Taula. 3.3.1. DAFO del projecte.

Font: elaboració pròpia

4. Aspectes legals

Aquest projecte estarà format per contingut específicament generat per la seva inclusió en l'obra com per materials ja produïts anteriorment.

El documental interactiu gaudirà d'una llicència de Copyright i d'uns termes d'ús:

Ús comercial: la utilització a partir de còpia, publicació total o parcial del webdoc queda prohibida sense l'autorització prèvia de l'autor.

Ús personal o acadèmic: els documents es podran utilitzar sempre i quan es faci una menció dels drets de l'autor i la seva font. En el cas que aquest es comparteixi a Internet haurà de disposar d'un enllaç a la web del projecte.

Com que el webdoc tracta sobre la història de SEAT i aquesta és una marca registrada serà essencial sol·licitar una cessió dels drets d'imatge de la marca i de l'ús legítim de la imatge comercial de SEAT.

En el cas de les imatges utilitzades en el prototip, han sigut cedides per SEAT cotxes històrics, únicament i específicament per la realització del projecte acadèmic, no per la seva reproducció pública.

En referència a les possibles persones que puguin aparèixer en el documental interactiu hauran de signar un contracte de cessió de drets d'imatge.

Per acabar, respecte a la possible música i contingut de tercers utilitzats per la realització del projecte hauran de disposar d'un contracte de cessió de drets d'explotació i reproducció.

5. Bibliografía

Adobe. (2018). *Adobe Creative Cloud para estudiantes y profesores*. Recuperat el 16 de diciembre de 2018. Recuperat de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/buy/students.html?promoid=P79NQTWV&mv=other>

Klynt. (2018). *Klynt Most Important Features*. Recuperat el 16 de diciembre de 2018. Recuperat de <http://www.klynt.net/features/>

Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. *BOE* 35, 10473 a 10507. Recuperat de [https://www.boe.es/eli/es/res/2016/02/03/\(1\)/dof/spa/pdf](https://www.boe.es/eli/es/res/2016/02/03/(1)/dof/spa/pdf)

Resolución de 20 de febrero de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo nacional del ciclo de comercio de papel y artes gráficas. *BOE* 55, 16502 a 16544. Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2017/03/06/pdfs/BOE-A-2017-2392.pdf>

Resolución de 6 de febrero de 2018, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2018 del Convenio colectivo nacional del ciclo de comercio de papel y artes gráficas. *BOE* 45, 19644 a 19646. Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2018/02/20/pdfs/BOE-A-2018-2382.pdf>

Resolución de 1 de junio de 2018, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Acuerdo en materia salarial para 2018 del Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. *BOE* 142, 60489 a 60490. Recuperat de: <https://www.boe.es/boe/dias/2018/06/12/pdfs/BOE-A-2018-7892.pdf>

Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-. *BOE* 97, 31842 a 31851. Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2017/04/24/pdfs/BOE-A-2017-4475.pdf>

SEAT. (2019). *Annual Report 2018*. Barcelona: SEAT

Sketch. (2019). *Sketch - The digital design toolkit*. Recuperat el 17 d'abril de 2019.
Recuperat de <https://www.sketch.com>



Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

La Nave A 122, prototipatge del webdoc sobre la història de SEAT

Annexos

Marc López Pujol
TUTOR: Ignasi Rubio Carrillo
CURS 2018-19



Índex

Annex I. Documentació per la fase de guionatge	1
I.I. El 600	1
I.I.I. Les versions del 600	1
I.I.II. Les variants especials del 600	6
I.I.III. El 600 en competició i els Juncosa	8
I.II. El 124	9
I.II.I. Les versions del 124	9
I.II.II. Les variants especials del 124	12
I.II.III. El 124 i el món de la competició	13
I.III. L'Ibiza	13
I.III.I. Les versions	14
I.III.II. L'Ibiza i la competició	23
I.III.III. Els prototips	25
I.IV. El León	26
I.IV.I. Les versions	26
I.IV.I.I. León 1M (1999 – 2006)	26
I.IV.II. La gamma Cupra	31
I.IV.III. El León i la competició	33
I.IV.IV. Els prototips	34
I.V. L'Ateca	35
I.V.I. Les versions	36
I.V.II. Ateca Xperience	37
I.V.III. Cupra Ateca	37
I.VI. Bibliografia	39
Annex II. Guions	47
II.I. Ibiza	47
II.II. León	50
II.III. Ateca	53
II.IV. 600	56
II.V. 124	59
Annex III. Pantalles del webdoc	63
Annex IV. Bíblia transmèdia	75

Índex de Taules

Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica 600 N.	2
Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica 600 D.	4
Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica 600 E.	5
Taula I.I.I.I.V.I. Fitxa tècnica 600 L Especial.	6
Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica 124 primera sèrie.	11
Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica 124 segona sèrie.	12
Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica Ibiza I.	15
Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica Ibiza II.	17
Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica Ibiza III.	18
Taula I.I.I.I.V.I. Fitxa tècnica Ibiza IV.	21
Taula I.I.I.I.V.I. Fitxa tècnica Ibiza V.	23
Taula I.I.V.I.I.I. Fitxa tècnica León 1M.	27
Taula I.I.V.I.I.I. Fitxa tècnica León 1P.	29
Taula I.I.V.I.I.I. Fitxa tècnica León 5F.	31
Taula I.V.I.I. Fitxa tècnica Ateca.	37
Taula I.V.I.I.I. Fitxa tècnica Cupra Ateca.	38

Índex de Figures

Fig. III.I. Pantalla d'inici o home.	63
Fig. III.II. Pantalla de l'època dels 50	64
Fig. III.III. Apartat informatiu dels 50.....	64
Fig. III.IV. Exemple de l'apartat de selecció de models	65
Fig. III.V. Apartat informatiu del 600.	65
Fig. III.VI. Exemple de l'apartat Hemeroteca.	66
Fig. III.VII. Exemple de la interacció quan el ratolí és posa a sobre.	66
Fig. III.VIII. Exemple de la galeria fotogràfica.....	67
Fig. III.IV. Exemple del subapartat de vídeos de l'hemeroteca.	67
Fig. III.X. Exemple del subapartat d'articles de l'hemeroteca.....	68
Fig. III.XI. Exemple del subapartat de manuals de l'hemeroteca.	68
Fig. III.XII. Exemple del subapartat de vídeos de l'hemeroteca.	69
Fig. III.XIII. Pantalla de l'apartat de versions.	69
Fig. III.XIV. Exemple de la informació de la versió seleccionada.	70
Fig. III.XV. Pàgina principal dels models de competició.	70
Fig. III.XVI. Exemple de la fitxa d'un model de competició.....	71
Fig. III.XVII. Subapartat de pilots.....	71
Fig. III.XVII. Subapartat de la galeria fotogràfica	72
Fig. III.XVII. Subapartat de la galeria de vídeos.....	72
Fig. III.XVII. Subapartat dels models relacionats.	73

Annex I. Documentació per la fase de guionatge

I.I. El 600

L'any 1957 SEAT presenta el seu segon model, en aquest cas seguint l'acord firmat amb FIAT, que consisteix en una rèplica del FIAT 600 dissenyat per Dante Giacosa i comercialitzat per la marca italiana des del 1955. (Feliu 2007, p. 40)

L'arribada del 600 va ser important a Espanya. Aquest nou model s'acabaria convertint en el cotxe del poble i va fomentar la popularització de l'automòbil al país. (Solé 2002, p. 31) En els seus primers anys de fabricació van ser moltes les persones que sol·licitaven l'adquisició del 600. Per exemple, només en el seu primer any de comercialització es van rebre 100.000 sol·licituds. El seu preu oficial inicial se situava entre les 65.000 i 70.000 pessetes, però la gran llista d'espera a causa de l'alta demanda provocava que en el mercat de segona mà el preu pogués ascendir entre un 20% o un 25%. (Feliu 2007, p. 72-74)

El seu èxit va ser tan gran que es va mantenir durant 17 anys en producció al llarg dels quals va anar rebent diferents millores i evolucions. (Solé 2002, p. 31) El 3 d'agost de 1973 es va cessar la producció del mític model després de produir unes 800.000 unitats. (Rossinyol 2006, p. 42).

D'aquest model també cal remarcar que va ser el primer vehicle produït per SEAT en ser exportat, ja que l'any 1965 es van produir les primeres exportacions en direcció a Bogotà. (Solé 1994, p. 37)

I.I.I. Les versions del 600

Tal com s'ha esmentat anteriorment durant els 17 anys de producció, el 600 va patir diferents modificacions que es poden traduir en les diferents versions del model.

I.I.I.I. La primera sèrie, el normal o 600 N

La primera versió del 600 llançada el 20 de maig de 1957 estava dotada d'una cilindrada de 633 cc que obtenia una potència de 21,5 CV. Aquest motor propulsava al petit cotxe fins als 95 km/h. Les seves dimensions eren petites: que junt amb la posició del motor a la part

posterior i la bateria i la roda de recanvi a la davantera provocaven que no és pogués viatjar amb molt equipatge. (Sanz 2017, p. 117-118)

El sobrenom de “normal” es va aplicar per poder diferenciar-lo de les posteriors versions, la e i la L. En el cas d'aquesta primera versió acabarien existint tres variants, la A, la B i la C. (Feliu 2007, p. 98)

Aquestes tres variants es caracteritzaven per disposar de portes en obertura en "mal sentit", és a dir d'endavant cap endarrere i les llums intermitents situades a sobre de les aletes davanteres, entre d'altres. (Cosas de Coches s.d) Fins a l'arribada de la versió D en aquesta primera sèrie, es van anar introduint diferents millores de seguretat, de mecànica o modernitzacions com l'aparició d'indicadors de temperatura en el quadre d'instruments. (Feliu 2007, p. 100-101)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model: (Sanz 2017, Feliu 2007)

Potència	21 CV
Cilindrada	633 cc
Transmissió	Manual de 4 relacions
V. màxima	95 km/h
Preu	65.000 – 70.000 pessetes
Pes	585 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	3.285 mm / 1.380 mm / 1.405 mm
Places	4
Unitats fabricades	131.385
Període de fabricació	Juny de 1957 – Setembre de 1963

Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica 600 N.

Font: Elaboració pròpia.

I.I.I.II. El 600 D

Durant l'any 1963, el 600 va patir la primera de les seves grans remodelacions donant lloc al naixement del model D. Les novetats que va aportar aquesta nova versió són les següents: (Sanz 2017, p. 195)

- Exterior: les llums de posició van passar a situar-se sota dels fars, mentre que els intermitents van passar a situar-se en el lateral de l'aleta. També el pany va passar a situar-se juntament amb la maneta de la porta.
- Interior: s'introdueix com a novetat el sistema de posada en marxa mitjançant la clau de contacte i s'inclouen diferents testimonis lluminosos al tauler.
- Motor: la cilindrada del motor s'eleva fins als 767 cc arribant a una potència de 29 CV i una velocitat punta de 108 km/h.

Durant l'any 1965 es van enviar direcció a Colòmbia 150 versions del 600 D convertint-se així en el primer model exportat de la marca. (Roca 2006, p. 60) A continuació es mostra la fitxa tècnica del model: (Sanz 2017, Feliu 2007)

Potència	29 CV
Cilindrada	767 cc
Transmissió	Manual de 4 relacions
V. màxima	108 km/h
Preu	63.000 – 70.000 pessetes
Pes	605 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	3.295 mm / 1.380 mm / 1.405 mm
Places	4
Unitats fabricades	418.035

Període de fabricació	Setembre de 1963 – Febrer 1970
------------------------------	--------------------------------

Taula I.I.I.I.I. Fitxa tècnica 600 D.

Font: Elaboració pròpia.

I.I.I.III. El 600 E

Coincidint amb el cessament de la fabricació del 600 per part de FIAT la marca espanyola va presentar la nova variant, el 600 E. Respecte a l'anterior model, no hi ha gaires diferències però cal destacar-ne una. La nova versió del 600 per primer cop en aquest model incorporava l'obertura de la porta en el "bon sentit", és a dir cap endavant. (Solé 2002, p. 67)

A part d'aquest canvi també es realitzen diferents variacions estètiques: (Sanz 2017, p. 306)

- Nou sistema de seguretat.
- Nou emblema frontal junt amb la desaparició del logotip de SEAT situat al capó.
- Les òptiques posteriors i frontals són més grans.
- Nova posició del pany de la clau per poder encendre el cotxe, situant-se al costat del volant i incloent un sistema antirobatori.
- Nou deflector a la zona de les finestres.
- Incorporació d'una safata porta objecte.
- S'inclou un cendrer a la part central del tauler, on abans es situava el pany de la clau de contacte.
- Es substitueix l'indicador de temperatura de l'aigua per un testimoni lluminós d'alarma.

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model: (Feliu 2007, Solé 2002)

Potència	25 CV
Cilindrada	767 cc
Transmissió	Manual de 4 relacions

V. màxima	110 km/h
Preu	70.000 – 80.000 pessetes
Pes	605 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	3.295 mm / 1.380 mm / 1.405 mm
Places	4 - 5
Unitats fabricades	205.090
Període de fabricació	Febrer 1970 – Agost 1973

Taula I.I.I.III.I. Fitxa tècnica 600 E.

Font: Elaboració pròpia.

I.I.I.IV. El 600 L Especial

L'octubre de 1972 va ser presentat el model L Especial, l'última variant del mític 600 que conviuria al mercat amb la versió E durant l'últim any de producció del model. (Cosas de Coches s.d.)

Aquesta nova versió no tenia diferències estètiques amb la versió E, excepte unes reixetes per evacuar l'aire en la part posterior. Això sí, es considerava com la versió de luxe del 600. (Sanz 2017, p. 309) La nova variant era molt més còmode i potent, podia arribar als 120 km/h. Com a novetats, aquesta versió s'oferia amb nous acabats més luxosos i incorporava un nou sistema per tal de renovar l'aire de l'interior a partir d'unes vàlvules d'aireig automàtiques.

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model: (Solé 2002, Editorial Altaya 2009)

Potència	28 CV
Cilindrada	767 cc
Transmissió	Manual de 4 relacions
V. màxima	120 km/h
Preu	75.000 – 80.000 pessetes
Pes	615 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	3.295 mm / 1.380 mm / 1.405 mm
Places	4 - 5
Unitats fabricades	39.296
Període de fabricació	Octubre 1972 – Agost 1973

Taula I.I.I.IV.I. Fitxa tècnica 600 L Especial.

Font: Elaboració pròpia.

I.I.II. Les variants especials del 600

A part de les diferents versions del 600 esmentades anteriorment, existeixen també altres variants més especials d'aquest model. Algunes van ser simples modificacions i d'altres van transformar per complet el disseny original.

I.I.I.I.I. La Formichetta

L'any 1926, a la ciutat de Turín, Giorgio Ambrosini va fundar la inicialment Società Italiana Applicazioni Transformazioni Automobilistiche coneguda com a SIATA, que posteriorment després de la Segona Guerra Mundial va passar a anomenar-se Società Italiana Auto Transformazioni Accessori. Aquesta empresa treballava de forma paral·lela a FIAT. L'any

1960 a Tarragona es va fundar la filial espanyola sota el nom de SIATA Española S.A. la qual va dedicar-se a transformar vehicles SEAT. (Feliu 2007, p. 102-103)

Des de l'any 1963 i fins al 1967, SIATA Espanyola va aprofitar l'estructura del 600 per fabricar la Formichetta, una furgoneta que va anar evolucionant al mateix temps que ho feia el model de carrer. (Sanz 2017, p. 205)

La fabricació d'aquest vehicle va ser per encàrrec de SEAT, ja que el mercat espanyol no disposava d'aquest tipus de vehicles, però per la marca espanyola no era rentable modificar la seva línia de muntatge per poder fabricar-les ella mateixa. (Altaya 2009, p. 1)

Per poder fabricar la Formichetta es tallava la carrosseria del 600 per la meitat i a la part posterior se li soldaven els panells laterals i el sostre de la caixa. El seu preu era de 94.000 pessetes i es podia adquirir en dues carrosseries la normal, de tipus furgoneta sense finestres posteriors i combinada amb finestres posteriors i la possibilitat d'habilitar la part posterior per transportar persones. (Altaya 2009, p. 2-3)

I.I.II.II. El 800

Entre els anys 1963 i 1966 es va produir una versió de 4 portes del model 600 D la qual es va anomenar SEAT 800. Aquest model era 30 cm més llarg que el seu germà petit i tot i compartir molts elements no va tenir el seu mateix èxit. (Solé 2002, p. 81)

Del 800 cal destacar que tot i tenir la base el 600, model fabricat amb la llicència FIAT, aquest no tenia el seu homònim en la marca italiana convertint-se així en un model exclusiu de SEAT. Tot i això de la mateixa forma que passava amb la Formichetta, per tal de no haver de modificar la línia de muntatge de la fàbrica de la Zona Franca la seva producció es va externalitzar. Aquest cop els encarregats van ser els Tallers Costa situats a Terrassa. El seu preu era de 90.000 pessetes i es van fabricar 18.000 unitats. (Feliu 2007, p. 142-143)

I.I.II.III. El 600 Descapotable

L'any 1958, un any més tard de l'inici de la comercialització del 600 N, es posa en venda la versió descapotable. (Sanz 2017, p. 145).

A diferència de la versió normal, el seu sostre era de lona amb un contorn reforçat. A més, també incloïa un motor d'encesa més potent passant dels 500 als 650 watts i el seu preu augmentava en 5.000 pessetes. (Solé 2002, p. 79)

I.I.II.IV. La versió comercial

Convertint-se en una de les primeres creacions originals de SEAT, a principis del 60 es presenta una versió del 600 sense finestres ni seients posteriors destinant a representants del món del comerç i personal de manteniment i reparacions. El fet de suprimir els seients posteriors li atorgava un bon espai de càrrega. A més, aquesta variant no havia de pagar l'impost de luxe situant-lo a un preu molt inferior de la versió normal, 56.000 pessetes. La versió comercial va estar present en totes les versions, excepte la L especial. (Feliu 2007, p. 101)

I.I.III. El 600 en competició i els Juncosa

El mític model de SEAT també va tenir el seu paper en el món de la competició. La realitat era que el 600 era un cotxe molt modificable gràcies a la gran llista d'opcions que procedien de preparadors com Abarth, Conti o Nardi. Tot i que inicialment aquestes preparacions anaven dirigides als models FIAT, també eren compatibles amb els de la marca Espanyola. Aquests preparadors eren capaços d'augmentar la cilindrada dels motors del 600 fins als 952 cc, sorgint així models com l'Abarth 850 TC, l'Abarth 1000, el Conti 850 o el Nardi 1000. (Feliu 2007, p. 132-133)

Fent referència al territori espanyol, cal citar a Jaime Juncosa, propietari d'un taller de Barcelona que era un habitual del món de la competició. Des de la sortida del 600, Juncosa s'encarregava de realitzar preparacions als models de carrer, per tal d'augmentar-ne la potència i millorar la seva estabilitat. A partir de l'any 1964, el seu taller es va convertir en el distribuïdor oficial d'Abarth a Espanya. A partir d'aquí tant ell com els seus fills competien amb 600 modificats, on destacava la figura de Manel Juncosa que a bord d'un dels models preparats al taller del seu pare va guanyar en múltiples ocasions el campionat de Catalunya i d'Espanya de Ral·lis o diversos campionats d'Espanya de velocitat. (Solé 2002, p. 103-106)

I.II. El 124

El SEAT 124 va néixer del model homònim de FIAT i va ser presentat l'any 1967 al Saló de l'Automòbil de Barcelona però no va ser fins al 1968 quan el nou vehicle de la gamma de SEAT va posar-se a la venda. L'èxit d'aquest model va ser tan gran que el va convertir en el cotxe de l'any a Espanya durant el seu primer any de producció, posant així les bases pel que seria en els pròxims anys un dels models principals de la marca. (Gimeno 2002, p. 23-25)

Un dels fets pels quals el 124 és important en la història de la marca és pel fet que durant l'any 1969 una unitat d'aquest model es converteix en el vehicle 1.000.000 produït per SEAT. Aquest fet va ocórrer el 14 de juliol, la fita va commemorar-se realitzant una versió especial. (Sanz 2017, p. 279-280) A més, seguint amb els fets importants de la marca, a mitjans dels 70 va convertir-se en el primer model produït a la factoria que SEAT va adquirir a Pamplona. (Rossinyol 2006, p. 34)

En referència a aspectes més tècnics, cal destacar els motors que es van desenvolupar en el 124. El seu èxit va ser tan gran que aquests es van utilitzar en un gran nombre de models de la marca com el 131, el 132, el Ritmo o el 1200 Sport. De fet, fins i tot altres marques com Lancia, en aquells moments propietat de FIAT, va arribar a equipar els motors fabricats per SEAT a la factoria de Pamplona. (Gimeno 2002, p. 67) Un altre fet que cal remarca en referència als components del 124 és que l'any 1970, en la versió Sport 1600, per primer cop a la història de la marca es va introduir el canvi de marxes de cinc velocitats. (Rossinyol 2006, p. 34)

La fabricació del 124 va allargar-se durant 12 anys. L'any 1980, després de la fabricació de 640.807 unitats es va cessar la seva producció. Al llarg d'aquests anys van existir múltiples versions i inclús és el precedent d'altres models com el 1430. (Rossinyol 2006, p. 32-36)

I.II.I. Les versions del 124

Dotze anys en la cadena de muntatge és un període molt gran de temps, per aquest motiu i a causa de les diferents millores tecnològiques junt amb les necessitats dels consumidors, l'existència del 124 va dividir-se en diferents versions.

I.II.I.I. La primera sèrie (1968 – 1975)

La primera versió del 124 va estar en producció entre els anys 1968 i 1975. En aquests 8 anys de vida el model va rebre múltiples modificacions provocant el naixement de diferents versions dins d'aquesta primera sèrie. (De los Reyes 2018)

Coneguda com a N o normal. Era un model molt senzill amb pocs detalls de decoració propulsat per un motor de 1200 cc que ofería una potència entre els 60 o 65 CV a les rodes posteriors. Aquesta motorització seria compartida per la posterior versió presentada el 1971, el 124 D, amb el qual compartiria diferents elements com els fars rodons però amb petits canvis. (Club SEAT 124 s.d.)

Aquestes versions disposaven d'una variant anomenada L o Lujo. Aquesta variació del 124 va aparèixer el 1969 i a diferència de les seves versions "normals" del N i el D incloïa millors acabats interiors amb funcions com el netejavidres amb opció de variació de velocitat junt amb decoracions exteriors com diferents motlures cromades o llums més grans. El 124 L es considerava com una versió del 1430 adaptada a aquest model, ja que adoptava diversos elements del model. (Gimeno 2002, p. 30-31)

També cal citar altres versions d'aquesta primera sèrie com la LS o el D "Extras" les quals disposaven d'un motor de 65 CV de potència i diferents actualitzacions de components mecànics i l'interior. (De los Reyes 2018)

A continuació es mostra la fitxa tècnica dels models 124 de la primera sèrie: (Gimeno 2002)

Potència	60 CV - 65 CV
Cilindrada	1.197 cc
Transmissió	Manual de 4 relacions
V. màxima	140 km/h
Preu	113.900 pessetes
Pes	885 Kg - 900 Kg

Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	4.042 mm / 1.611 mm / 1.420 mm
Places	4
Unitats fabricades	303.431
Període de fabricació	1968 - 1975

Taula I.II.I.I.I. Fitxa tècnica 124 primera sèrie.

Font: Elaboració pròpia.

I.II.I.II. La segona sèrie (1975 – 1980)

La segona sèrie del 124 va venir marcada principalment per una sèrie de canvis estètics on destacaven els nous fars davanters que adoptaven una forma rectangular. A partir d'aquí van començar a aparèixer diferents versions que principalment es diferenciaven pel canvi del motor. Durant els 5 anys d'existència de la segona sèrie van aparèixer els motors de 1400 cc, 1600 cc amb dos arbres de lleves i 1800 cc, conegut com a FL 80. (Sanz 2017, p. 398-401) Aquestes versions rebrien el sobrenom de Pamplona, ja que es van fabricar a la factoria de Lendaben. (Sanz 2017, p. 16)

L'última versió del 124 va ser la 124 D Especial 2000 o FL 90, la qual es convertia en aquell moment en un dels models més potents fets per la marca amb 114 CV de potència i una velocitat màxima de 178 km/h. (De los Reyes 2018)

A continuació es mostra la fitxa tècnica dels models 124 de la segona sèrie: (Gimeno 2002)

Potència	60 CV – 118 CV
Cilindrada	1.197 cc / 1.438 cc / 1.592 cc / 1.756 cc / 1.919 cc
Transmissió	Manual de 4 o 5 relacions
V. màxima	140 km/h – 178 km/h
Preu	113.900 pessetes

Pes	900 kg – 930 kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	4.042 mm / 1.611 mm / 1.420 mm
Places	4
Unitats fabricades	274.990
Període de fabricació	1975 - 1980

Taula I.II.I.II.I. Fitxa tècnica 124 segona sèrie.

Font: Elaboració pròpia.

I.II.II. Les variants especials del 124

Paral·lelament a les versions ja esmentades anteriorment, la gamma del 124 va gaudir també d'altres variants que modificaven l'aspecte original del cotxe.

I.II.II.I. El 124 Familiar

L'any 1969, un any més tard de la seva presentació es va presentar la variant familiar del 124, fet que ja havia succeït en altres models com el 1400 o el 1500. Aquest model equipava el motor més bàsic, el de 1200 cc. Aquest disseny familiar va aplicar-se a 3 versions del model normal, sorgint així el 124 Familiar, el 124 D Familiar durant l'època de la primera sèrie i el 124 D Familiar de la segona sèrie, el qual adaptava les modificacions estètiques de la versió no familiar. Cal destacar que aquest model va ser utilitzar per diversos serveis públics, ja que existien ambulàncies i models elaborats per la Guardia Civil. (De los Reyes 2018)

I.II.II.II. El 124 Sport Coupé

L'any 1970, de la mateixa forma que es va crear una variant pensada en la família, SEAT també es va decantar per elaborar una versió més esportiva. Aquest model inicialment dotat per un motor de 1600 cc junt amb una caixa de canvis de cinc relacions, convertint-se així en el primer model a equipar-la, va acabar adaptant un motor de 1800 cc i 118 cv de potència. (Sanz 2017, p. 301-302)

La línia del cotxe era bastant diferent de la versió original del 124. L'Sport era molt més esportiu amb una calandra davantera amb dobles fars circulars, una carrosseria en format coupé i només dues portes. (Gimeno 2002, p. 31-32)

I.II.III. El 124 i el món de la competició

Durant els 70 SEAT va començar a apostar de forma oficial pel món de la competició, inicialment amb la creació de la Fórmula 1430 i posteriorment apostant pels campionats de Ral·lis. En aquesta època el control de la part de competició era del Departamento de Coches Especiales el qual es convertiria posteriorment en SEAT Competición. Inicialment es van començar a preparar dos models, el 124 i el 1430. (Gimeno 2002, p. 87-88)

Gràcies al 124/1430, SEAT des del 1973, any de formació de l'equip oficial, va guanyar en múltiples ocasions els campionats de Ral·lis en l'àmbit nacional i inclús l'any 1977 el pilot Antonio Zanini, a bord d'un 124 Proto de 2100 cc, l'última evolució del 124 de competició, va aconseguir la tercera posició en el Ral·li de Montecarlo, una de les proves més mítiques del Mundial. SEAT també va aconseguir la quarta posició en aquella prova. Cal destacar que a partir del restyling que va patir el 124, el model de competició va passar de dir-se 124/1430 a 124. (ABC, 2019)

I.III. L'Ibiza

A finals de l'any 1984 va néixer el primer model de SEAT de tecnologia pròpia desenvolupat al centre tècnic de Martorell, l'Ibiza, un model que actualment és un dels pilars de la marca i un dels models més mítics de la història de SEAT. (Solé 1994, p. 100)

L'Ibiza per SEAT va significar un gran canvi i un pas endavant per la firma, ja que es va convertir en la imatge de la companyia tant a escala nacional com internacional després de trencar les seves relacions amb FIAT. (Altaya 2009, p.1) De fet, va ser un dels actors principals per la internacionalització de la marca, ja que és un dels models més exportats i més venuts de SEAT. (SEAT 2014)

Esportivament parlant, per la companyia també ha estat un model molt important, sobretot durant els 90 on la seva versió de Ral·lis va aconseguir guanyar tres anys seguits el Campionat del Món en la categoria de dos litres, fets que van fer que paral·lelament és

desenvolupes l'Ibiza Cupra provocant així el naixement de la denominació més radical de SEAT que avui en dia s'ha convertit en una pròpia marca. (SEAT 2016)

I.III.I. Les versions

Des del seu naixement l'any 1984, l'Ibiza ha viscut diferents remodelacions importants que poden diferenciar-se en 5 generacions diferents.

I.III.I.I. Ibiza I o 021 (1984 – 1992)

La primera generació de l'Ibiza va arribar el 1984 després de la col·laboració del Centre Tècnic de Martorell amb Giorgetto Giugiaro i Ital Design en relació al disseny; amb Karmann en el desenvolupament de les carrosseries i amb Porsche per la creació de les motoritzacions que es coneixerien sota el nom de System Porsche. (Sanz 2017, p. 150 – 151)

Les motoritzacions de l'Ibiza anaven des dels 903 als 1700 cc els quals podien arribar aconseguir potències entre els 44 cv fins als 101 cv. (Coches Clásicos 2018, p. 100)

En la primera generació, inicialment existien tres nivells d'acabat: el L, el GL i el GLX, els quals equipaven motors de gasolina, en canvi, els que muntaven un de dièsel ho feien sota la denominació LD i GLD. L'any 88, després d'una petita remodelació, estarien disponibles les versions Special, la XL, la GLX i la SXi (la versió més avançada i esportiva del model). També es van anar incorporant una sèrie de noves versions especials limitades conegudes com a Junior, Street, Disco, Crono, Sport, Special i la versió Olímpica. (Altaya 3-4) Entremig de la sortida de les múltiples versions citades, l'any 1986 l'Ibiza va rebre una important novetat que afectaria la seva gamma, ja que es va presentar la versió de 5 portes, la qual obria l'Ibiza a un nou mercat enfocat a les famílies. (Sanz 2017, p. 178)

Un cop arribada l'última dècada del segle XX, durant el febrer de 1991 es va presentar l'Ibiza New Style, la remodelació més important que va patir aquesta primera generació on desapareixia la graella davantera de làmines, els fars eren més llargs i de forma trapezoidal i s'inclouïen millores en l'interior. (Coches Clásicos 2018, p. 103)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model¹: (Coches Clásicos 2018, p. 98 - 100)

¹ En les caselles on apareixen dos valors, aquests fan referència al valor mínim i màxim podent existir entre ells altres valors intermedis.

Potència	44 – 101 CV
Cilindrada	903 – 1.700 cc
Transmissió	Manual de 4 - 5 relacions
V. màxima	130 - 184 km/h
Preu²	824.000 – 1.070.000 pessetes
Pes	1.135 – 1.387 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	3.640 mm / 1.390 mm / 1.610 mm
Places	5
Unitats fabricades	1.281.648
Període de fabricació	Maig 1984 – 1992

Taula I.III.I.I.I. Fitxa tècnica Ibiza I.

Font: Elaboració pròpia.

I.III.I.II. Ibiza II o 6K (1993 – 2002)

La segona generació de l'Ibiza va ser el primer model produït a la nova fàbrica de Martorell. En aquesta segona versió els elements mecànics van sorgir per part de Volkswagen mentre que el disseny va tornar a ser obra del Giugiaro. (Rossinyol 2006, p. 116)

El nou disseny de l'Ibiza seguia les línies presentades al Toledo, també dissenyat per Giugiaro i, a diferència de la primera generació, aquest disposava d'unes línies més arrodonides adients a l'època. La segona generació va comptar amb les versions de 3 i 5 portes des de l'inici de la seva fabricació i va servir de base per la fabricació del Córdoba, el

² Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

qual afegia un tercer volum i l'Inca, la furgoneta successora de la Terra. (Sanz 2017, p. 290 – 295)

En el cas de les motoritzacions la segona generació de l'Ibiza equipava tant motors dièsel com gasolina que abastaven des dels 1.000 cc fins als 2.000 cc dotant als models d'una potència concebuda entre els 50 i els 180 cv, propulsant-lo fins als 225 km/h de velocitat màxima. (Coches Clásicos 2018, p. 124 - 126)

Set anys més tard de la seva presentació, durant el Saló de l'Automòbil de Barcelona de 1999, es va presentar la gran remodelació d'aquesta segona generació de l'Ibiza. Els canvis van ser molt importants tant a l'exterior com a l'interior adaptant així el mític model a la nova imatge de la marca. També cal destacar l'aparició d'una nova versió Cupra més potent, coneguda com a Cupra R. (Rossinyol 2006, p. 118) Aquesta nova versió es va convertir en el primer turisme desenvolupat per SEAT Sport dedicat a la venda al públic. (SEAT 2016)

Els diferents acabats dels quals va gaudir la segona generació de l'Ibiza poden dividir-se en funció, de si van ser previs o posteriors a la remodelació del 1999. Els previs, ordenats de menys a més equipament eren els següents: SE, SXE, GT, GTI, Cupra i Cupra2, a part també van existir altres versions especials com la Collage o la Friend. En referència als acabats posteriors a la remodelació són: Stella, Signa, Sport, Cupra i Cupra R. (Coches.net 2019)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model³: (Coches Clásicos 2018, p. 98 - 100)

Potència	50 – 180 CV
Cilindrada	1.000 – 2.000 cc
Transmissió	Manual de 5 relacions / Automàtic
V. màxima	138 - 225 km/h
Preu⁴	8.600 – 22.538 €
Pes	920 – 1.080 Kg

³ En les caselles on apareixen dos valors, aquestes fan referència al valor mínim i màxim, podent existir entre ells altres valors intermedis.

⁴ Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	3.813 mm / 1.640 mm / 1.414 mm
Places	5
Unitats fabricades	1.347.251
Període de fabricació	Març 1993 – Inicis 2002

Taula I.III.I.III.I. Fitxa tècnica Ibiza II.

Font: Elaboració pròpia.

I.III.I.III. Ibiza III o 6L (2002 – 2009)

A principis del 2002 es va iniciar la comercialització de la tercera generació de l'Ibiza. Com que només 3 anys enrere es va realitzar una gran remodelació, els canvis en aquest cas es van limitar a realitzar diferents modificacions a l'exterior i l'interior de vehicle. Les principals novetats vindrien marcades en referència als components tècnics del model. Des de la versió més bàsica ja s'augmenta la grandària de les llantes, s'implementen frens més grans, la direcció assistida s'equipa de sèrie en tots els models i comença a incloure la direcció electrohidràulica, element que suposa un estalvi de combustible. (Coches Clásicos 2018, p. 166 - 168)

Al llarg dels anys l'Ibiza va anar rebent diferents millores entre les quals destaquen els motors tricilíndrics o el volant multifunció. A més van aparèixer les versions FR, per primer cop en la gamma Ibiza, i la Cupra on per primer i últim cop estaria disponible tant en motorització gasolina com dièsel. (Sanz 2017, 420 – 453)

Com ja va ocórrer en les anteriors generacions de l'Ibiza, aquesta tercera també va rebre una remodelació. L'any 2006 es va renovar tant l'exterior com l'interior del model on destaquen els canvis en els para-xocs del davant i el nou disseny de la graella en forma de niu d'abella. En el cas del FR es va equipar amb fars de tecnologia Xenó, se li van enfosquir els pilots posteriors i disposava d'una doble sortida d'escapament posterior. (Sanz 2017, p. 476 - 478)

En referència a les motoritzacions, la tercera generació de l'Ibiza disposava de motors de 1.200 cc fins a 2.000 cc amb potències entre 54 i 180 cv. (Coches Clásicos 2018, p. 166 - 168)

Durant tota la seva etapa de comercialització, els acabats dels quals disposava l'Ibiza eren: Reference, Stella, Stylance, Sport, SportRider, FR i Cupra. (Coches.net 2019)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model⁵: (Coches Clásicos 2018, p. 166 - 168)

Potència	54 – 180 CV
Cilindrada	1.300 – 2.000 cc
Transmissió	Manual de 5 o 6 relacions / Automàtica de 4 relacions
V. màxima	155 - 230 km/h
Preu⁶	10.752 – 22.538 €
Pes	900 – 1.105 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	3.876 mm / 1.640 mm / 1.422 mm
Places	5
Unitats fabricades	1.221.200
Període de fabricació	Inicis 2002 – Mitjans 2009

Taula I.III.I.III.I. Fitxa tècnica Ibiza III.

Font: Elaboració pròpia.

⁵ En les caselles on apareixen dos valors, aquestes fan referència al valor mínim i màxim, podent existir entre ells altres valors intermedis.

⁶ Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

I.III.IV. Ibiza IV o 6J/6P (2008 – 2017)

L'any 2008, durant el Saló de l'Automòbil de Ginebra, es va presentar en forma de prototip l'Ibiza Sport Coupé Bocanegra, la base del que posteriorment seria la quarta generació de l'Ibiza. A diferència de l'anterior canvi de generació, aquest cop sí que va haver-hi grans diferències estètiques, ja que es va adaptar a la línia que SEAT portava treballant els últims anys, però amb diferències entre els altres models de la gamma com el León i l'Altea, els quals són molt similars entre ells. (Seijo 2008)

Pel que fa a l'equipament, aquesta generació també va realitzar un gran salt qualitatiu. De sèrie, el nou Ibiza equipava elements com l'airbag de cap i tòrax, el control d'estabilitat ESP. L'assistent d'arrencament en pendents, entre d'altres. Per si no fos prou, aquesta llista es podia ampliar gràcies al gran catàleg d'extres entre els quals destacaven els sensors d'aparcament, navegador, fars bi-xenó, sostre amb vidre, etc. (Costas 2008)

Aquesta generació de l'Ibiza disposava de diferents versions. Tal com era habitual en les anteriors generacions, existia la possibilitat de disposar d'una versió de 3 portes la qual es coneixia com a Sport Coupé o SC. (Álvarez 2008) La diferència va arribar de mà la de l'existència d'una nova versió denominada ST, la qual partia del prototip IBZ presentat al Saló de Ginebra de 2010. Tal com es va fer amb la primera generació del Córdoba sota el nom de Vario, SEAT va presentar una versió familiar de l'Ibiza, la qual disposava d'un tercer volum que afegia un maleter de 430 litres de capacitat. (Miguel 2010)

Al llarg dels seus 11 anys de producció, la quarta generació de l'Ibiza (en les seves tres versions) va rebre diverses modificacions. La primera va arribar l'any 2012 on el mític model de SEAT va veure com es realitzaven canvis tant a l'exterior com a l'interior. En referència a l'exterior el frontal disposava d'uns nous fars i una nova graella, molt més estreta i allargada i unes noves llums antiboira. L'interior equipava un nou sistema multimèdia portàtil que actuarà com a navegador, ordinador de bord, sistema d'àudio i mans lliures. La inclusió d'aquest sistema també va suposar un redisseny en el tauler del cotxe. En referència a la mecànica, SEAT va introduir nous motors com el 1.2 de 60 cv. (Herraiz 2012)

Tres anys més tard (l'any 2015) el model va tornar a patir una petita remodelació. Exteriorment va ser molt més lleu que l'anterior, ja que només es van incloure uns nous fars amb tecnologia de llums diürns leds, un nou disseny de llantes i diferents pacos de colors. En

canvi a l'interior es van realitzar una sèrie de canvis bastant considerables, els quals en molts casos equipaven elements similars als presentats en la tercera generació del León, del qual adaptaven el nou sistema multimèdia, aquest cop integrat al tauler, el volant i d'altres sistemes com el Mirror Link que inclou l'Android Car o l'Apple Car Play. A més en relació als pacos de colors disponibles per l'exterior, aquests també s'aplicaven en diferents decoracions de l'interior, com les sortides de ventilació o el canvi de marxes. (Naranjo 2015)

En el cas de la versió 6J també cal parlar de les sigles Cupra, ja que va presentar-se la seva primera versió en aquesta quarta generació. Aquesta va partir de la base del SC amb grans modificacions tant exteriors com interiors i estava propulsada per un motor 1.4 TSI de 180 cv amb una caixa de canvis DSG de 7 velocitats. (Calle 2010) Adaptant-se a la remodelació que es va produir l'any 2012, va arribar la nova versió Cupra, la qual estèticament seguia diferenciant-se de les altres versions del model. (López 2012) Per acabar també coincidint amb la segona remodelació, l'any 2015 va adaptar les millores tecnològiques, tot i que també va elevar la seva potència fins als 192 cv i va passar a estar disponible només amb una caixa de canvis manual de 6 velocitats. (Villareal 2015)

Dins d'aquesta quarta generació cal esmentar diferents edicions especials. La primera va ser l'Ibiza Bocanegra, un model que inicialment era un prototip, el qual partia de la versió FR de 150 cv o la Cupra de 180 i disposava d'un frontal totalment negre, junt amb diferents detalls marcats amb una B que feien referència la seva denominació. Aquesta versió de l'Ibiza era la tercera de la marca sota aquesta denominació després dels 1200 i 1430 Sport Bocanegra dels anys 70. (Autopista 2009) I la segona, l'edició 30è aniversari, presentada l'any 2014 per commemorar el naixement del model l'any 1984. Aquesta només estava disponible en la versió SC i el motor 1.6 TDI de 105 cv de potència. Estèticament disposava de diferents elements diferenciadors basats en el seu color especial, el Beige Balea contrastat amb colors negres, juntament amb els logotips del 30è aniversari a les catifes o la clau del cotxe. (Dalmau 2014)

Les motoritzacions d'aquesta generació de l'Ibiza partien dels 1.200 cc fins als 1.800 cc oferint unes potències des dels 60 fins als 192 cv. En referència als acabats principals en ordre de menys a més equipament eren els següents: Reference, Style, FR i Cupra. (Coches.net)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model⁷: (Coche.net 2019)

Potència	60 – 192 CV
Cilindrada	1.200 – 1.800 cc
Transmissió	Manual de 5 o 6 relacions / automàtic DSG 7 relacions
V. màxima	155 - 235 km/h
Preu⁸	12.050 – 24.575 €
Pes	974 – 1.172 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	4.061 mm / 1.693 mm / 1.420 mm
Places	5
Unitats fabricades	-
Període de fabricació	2008 – 2017

Taula I.III.I.IV.I. Fitxa tècnica Ibiza IV.

Font: Elaboració pròpia.

I.III.I.V. Ibiza V o 6F (2017 – Actualitat)

Arribat l'any 2017, 33 anys després del seu naixement, SEAT va presentar la cinquena i fins al moment última generació de l'Ibiza. La marca el va presentar a Barcelona com el millor Ibiza de la història que arribava a la gamma SEAT per fer un pas endavant en matèria de disseny, presentacions, confort i seguretat en el segment. De fet gràcies a aquesta aposta de SEAT, l'any 2018 va guanyar el premi a cotxe de l'any a Espanya. (SEAT 2017)

⁷ En les caselles on apareixen dos valors, aquestes fan referència al valor mínim i màxim, podent existir entre ells altres valors intermedis.

⁸ Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

Les línies del nou Ibiza segueixen a la perfecció les del seu germà gran el León. Tant és així que la de fet la premsa especialitzada el denominava com el "mini León". Aquesta semblança evidentment no va ser fortuïta, ja que d'aquesta forma SEAT seguia creant la seva imatge de marca presentada en el León i l'Ateca i que posteriorment adaptarien models com l'Arona, el SUV petit de la marca el qual heretarà molts components d'aquest nou Ibiza. D'aquests components cal destacar la nova plataforma MQB A0 del grup Volkswagen, estrenada per l'Ibiza i que més tard també s'utilitzaria en el nou Volkswagen Polo, l'Audi A1 o l'Skoda Fabia. (Dalmau 2017)

A diferència del que va ocórrer en les anteriors versions, la nova generació de l'Ibiza només es produeix en la versió de 5 portes. Aquesta decisió ve provocada per les baixes vendes del SC en l'anterior generació les quals només arribaven al 8% i a l'aparició de l'Arona, que acabaria suplint la versió ST. (Murias 2018)

Tal com s'ha citat anteriorment, SEAT va presentar aquest nou model com el millor de la història. Aquesta afirmació pot recolzar-se en diferents factors entre els quals destaquen el seu interior més ampli amb un maleter de 355 litres (63 més que l'anterior versió); assistents tecnològic com la frenada automàtica d'emergència o el Traffic Jam Assist; el seu sistema multimèdia d'última generació que equipa una pantalla de 8 polsades o la possibilitat d'equipar un sistema de 7 altaveus de la marca Beats. (Ares 2017)

Els diferents acabats que poden trobar-se disponibles en aquesta cinquena generació, per ordre de menys a més equipament són: Reference, Reference Plus, Style, Style Plus, Xcellence, Xcellence Plus, FR i FR Plus. Poden equipar-se amb motors dièsel, gasolina i GNC que van dels 1.000 als 1.500 cc amb unes potències entre els 75 i els 150 cv. En referència a les caixes de canvi, estaran disponible les manuals de 5 o 6 relacions i l'automàtica DSG de 7 relacions. (SEAT 2019)

Dins d'aquesta gamma no és té previsió de presentar una versió Cupra sota la marca SEAT, ja que la nova marca Cupra en la seva presentació va mostrar el prototip del Cupra Ibiza. (Villarreal 2018)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model⁹: (Coche.net 2019)

⁹ En les caselles on apareixen dos valors, aquestes fan referència al valor mínim i màxim, podent existir entre ells altres valors intermedis.

Potència	75 – 150 CV
Cilindrada	1.000 – 1.500 cc
Transmissió	Manual de 5 o 6 relacions / automàtic DSG 7 relacions
V. màxima	167 - 215 km/h
Preu¹⁰	14.420 – 23.710 €
Pes	1.091 – 1.140 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	4.059 mm / 1.780 mm / 1.444 mm
Places	5
Unitats fabricades	Actualment en producció
Període de fabricació	2017 - Actualitat

Taula I.III.I.V.I. Fitxa tècnica Ibiza V.

Font: Elaboració pròpia.

I.III.II. L'Ibiza i la competició

La gamma Ibiza va ser molt important pel naixement i la consolidació de SEAT Sport i és que les dues primeres generacions es van adaptar a la perfecció al món dels Ral·lis.

Un any més tard de l'inici de la producció, la marca va engegar la Copa Seat Ibiza de Ral·lis la qual es corria amb l'adaptació del 1.5 GLX, coneguda com a Ibiza 1,5 GLX Gr. B. (Rossinyol 2006, p. 188)

A part d'aquesta versió adaptada per la Copa, la primera generació de l'Ibiza també va comptar amb una altra versió de competició, coneguda com a Bimotor. Un vehicle amb el

¹⁰ Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

qual SEAT va començar a competir al campionat de Ral·lis d'Espanya. El seu nom de Bimotor prové de la seva mecànica de dos motors, un de davanter i un posterior, perquè SEAT no disposava de la tecnologia per desenvolupar una tracció a les 4 rodes i va buscar la solució implementant aquesta configuració. (Sanz 2017) El conjunt dels dos motors propulsava el Bimotor amb 250 cv de potència, però el fet d'equipar dos motors feia que la seva conducció fos molt complexa, ja que s'havien de controlar i refrigerar tots dos per separat. (Altaya 2009, p. 9 – 10)

Una dècada més tard i ja amb una adaptació de la segona generació, SEAT Sport desenvolupa l'Ibiza Kit Car. Amb aquest model la marca pretenia participar dins la categoria de 2 litres del campionat mundial de Ral·lis. I així va ser, després d'aconseguir la seva homologació l'any 1996 debutaria al mundial i per sorpresa de tothom aconseguiria guanyar el campionat de marques. (Altaya 2009, p. 1- 2) Però els grans resultats no s'acabarien aquí, ja que durant els anys 1997, on van guanyar 8 proves consecutives, i 1998, SEAT tornaria a guanyar el campionat. En el cas d'aquestes dues victòries van ser amb la segona versió del Kit Car coneguda com a EVO 2. (Rossinyol 2006, p. 188)

En referència a les altres versions, SEAT no va seguir adaptant-les de forma oficial per a participar en el mundial de Ral·lis ja que a partir de 1999 s'utilitzaria el Còrdoba per competir i al 2001 abandonaria el món dels Ral·lis per centrar-se en les competicions de circuits. (Rossinyol 2006, p. 189)

Arribats a l'any 2011, partint de la base de la quarta generació de l'Ibiza, SEAT va presentar l'Ibiza SC Trophy. Aquesta adaptació, aerodinàmicament a l'exterior on destaca un gran aleró juntament amb la preparació del xassís i de remodelació en l'àmbit de la competició en l'interior, estava enfocada als circuits, això sí utilitzant el motor 1.4 de 180 cv de la versió Cupra de carrer, junt amb la seva caixa de canvis. (García-Alcañiz, 2011) Aquest model va patir una remodelació el 2013, paral·lelament a la de la seva versió de carrer, on es va augmentar la seva potència fins als 200 cv i es va incloure un diferencial autoblocant mecànic. (Álvarez 2013)

I.III.III. Els prototips

Al llarg dels seus més de 30 anys d'història l'Ibiza ha tingut diversos prototips, ja siguin per previs al llançament d'un nou model, com el Proto C o partint de la base d'una generació en concret, com el Cupster.

La primera generació va estrenar els prototips en la sega Ibiza gràcies a la presentació de diferents variacions d'una possible versió descapotable coneguda com a Ibiza Cabrio. Entre els anys 1986 i 1991, diferents empreses van crear la seva versió de com podria ser el model. Tot i això de forma oficial SEAT només disposa del prototip presentat l'any 1989 creat per Italdesing, l'empresa de Giugiaro, el dissenyador de l'Ibiza. (Cerezo 2014)

Arribada la dècada dels 90, també de la mà d'Italdesing es va desenvolupar el Proto C. La idea amb aquest concept era crear un model dins del segment C, però que finalment acabaria sent el punt de partida de la segona generació de l'Ibiza i el prototip que junt amb el Proto T i el TL presentaria les noves línies que SEAT utilitzaria als 90. (Italdesign 2014) Una dècada i mitja més tard, durant el transcurs del Saló de l'Automòbil de Ginebra, es va presentar l'Ibiza Vaillante, un prototip que partia de la tercera generació de l'Ibiza. Aquest concept es basava en els còmics de Maichel Vaillant i va ser creat per Luc Donckerwolke. Aquest prototip mostrava un aspecte futurista a l'interior i molt esportiu en l'exterior, però no va ser més que un prototip per promocionar aquesta generació de l'Ibiza. (Motorpasión 2006)

El 2008 també durant la celebració del Saló de l'automòbil de Ginebra, SEAT va presentar el SportCoupé Bocanegra, el prototip amb el qual la marca espanyola presentaria la quarta generació de l'Ibiza, de fet el model definitiu seguiria bastant el disseny del concept. En aquest cas la marca acabaria comercialitzant una versió similar la qual es coneixeria amb la mateixa denominació, Bocanegra (ABC 2017)

La quarta generació de l'Ibiza, com a novetat ,va presentar la versió ST. Aquesta variant sorgia directament de l'IBZ Concept, un prototip presentat al Saló de Frankfurt de 2008 el qual mostrava gairebé al 100% el que acabaria sent la nova versió familiar de la gamma. (Villareal 2009)

Per acabar amb els diferents prototips relacionats amb la quarta generació, cal fer referència a l'Ibiza Cupster, un concept que partia de la base de la versió Cupra posterior a la

remodelació de l'any 2012. Aquest prototip, creat el 2014 per la celebració del 30è aniversari del model, presentava un hipotètic Ibiza descapotable, tal com es va fer amb la seva primera generació. (Valverde 2014)

En referència a la cinquena generació, durant la presentació de la nova marca Cupra (juntament amb la posada en escena del primer model de la firma, el Cupra Ateca) es va presentar el Cupra Ibiza, del qual de moment no hi ha previsió de la sortida de la seva versió comercial. (Otero 2018)

I.IV. El León

Arribant al final de la dècada dels 90 i per tant al final del segle XX, SEAT va presentar al Saló de Frankfurt un nou component per la seva gamma, el León. (Rossinyol 2006, p. 107)

L'arribada d'aquest nou model era molt important per la marca ja que, des de la desaparició del Ronda durant el 1986, SEAT no disposava de cap model pertanyent al segment C. (Coches Clásicos 2018, p. 144)

El León, dins de la gamma SEAT, es considera com un dels components més esportius. Aquesta esportivitat es pot veure reflectida en les múltiples versions FR i les Cupra, les quals avui en dia han equipat els motors més potents de la marca. (Coches Clásicos 2018, p. 159)

I.IV.I. Les versions

Durant el 2019 a família del León celebrarà el seu 30è aniversari. En aquestes tres dècades han existit 3 versions diferents:

I.IV.I.I. León 1M (1999 – 2006)

La primera versió del León va ser presentada al Saló de Frankfurt durant en el tercer trimestre de 1999. A simple vista podia considerar-se com una versió del Toledo presentat un any abans però sense maleter. Com era habitual des que SEAT formava part del grup Volkswagen, el León compartia el seu xassís amb altres models del grup, en aquest cas la quarta versió del Golf i les primeres de l'A3 i l'Octavia. (Altaya 2009, p. 1)

Les seves dimensions el situaven com un compacte del segment C, l'únic de la marca dins d'aquest segment en aquell moment. De la primera versió del León cal destacar que per

primer cop a la història de la marca s'equipa un canvi de marxes de 6 velocitats, acompanyat d'una tracció a les 4 rodes. (Sanz 2017, p. 358)

Quan es parla del León cal parlar d'esportivitat, característica que va estar present en la gamma des de la seva primera versió, ja que va comptar amb les versions FR, Cupra i Cupra R. Aquesta última va convertir-se en el model de carrer més potent presentat per SEAT fins al moment amb una potència de 225 cv. (Rossinyol 2006, p. 142)

Abans que arribessin aquestes versions del 1M, fent referència als acabats durant l'inici de la seva comercialització, podia adquirir-se en les opcions: Select, Stella, Signo i Sport, de menys a més equipament. Aquestes versions podien muntar tant motors dièsel com gasolina, que anaven des dels 90 cv del 1.9 SDI als 225 cv del 1.8T del Cupra R. (Altaya 2009, p. 3)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model¹¹: (Coches Clásicos 2018, p. 144 - 149)

Potència	68 – 225 CV
Cilindrada	1.400 – 1.800 cc
Transmissió	Manual de 5 o 6 relacions
V. màxima	160 - 242 km/h
Preu¹²	12.661 – 27.485 €
Pes	1.135 – 1.387 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	4.184 mm / 1.439 mm / 1.742 mm
Places	5
Unitats fabricades	534.787
Període de fabricació	Novembre 1999 – Inicis 2006

Taula I.IV.I.I.I. Fitxa tècnica León 1M.

Font: Elaboració pròpia.

¹¹ En les caselles on apareixen dos valors, aquests fan referència al valor mínim i màxim podent existir entre ells altres valors intermedis.

¹² Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

I.IV.I.II. León 1P (2005 – 2012)

Seguint les línies del nou Toledo i l'Altea, a finals de l'any 2005 SEAT va presentar la segona generació del León. El disseny, realitzat per Walter da Silva, dotava el model d'un caràcter esportiu gràcies al seu disseny coupé. A diferència de la resta de models incorporava un aspecte que el feia únic, l'obertura de les portes quedava amagada darrere la tercera finestra lateral i no se situava a la porta com era habitual. (Altaya 2009, p. 2-3)

Aquesta segona versió en termes de motorització va disposar d'una gran gamma, ja que entre dièsel i gasolina va equipar fins a 17 motors diferents, amb cilindrades entre els 1.200 i 2.000 cc i des dels 85 cv fins als 265 de la versió Cupra R. (Coches Clásicos 2018, p. 179 - 181) zEl León 1P s'oferia en diversos acabats, els quals ordenats de menys a més equipats són: Reference, Sport, Style, Sport-Up, FR-line, FR, Cupra i Cupra R. (Coches.net 2019)

L'any 2009, SEAT va realitzar un redisseny en la seva gamma incloent al León el qual va patir canvis a l'exterior on els para-xocs es va redissenyar i també es van incloure els fars amb llum diürna entre altres canvis. En referència a l'interior es van introduir tant millores tecnològiques com estètiques, entre les quals destaquen un nou volant i quadre d'instruments. (Sanz 2017, p. 502 – 503) Aquesta renovació també va incloure nous motors a la gamma on els dièsel, afectats per les noves normatives d'anticontaminació, van reduir la seva cilindrada. També cal destacar la inclusió dels sistemes Star/Stop, l'assistent d'arrancada en pendent o el sistema XDS, juntament amb la popularització de la caixa de canvis automàtica DSG de doble embragament. (Coches Clásicos 2018, p. 180 - 181)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model¹³: (Coches Clásicos 2018, p. 144 - 149)

Potència	85 – 265 CV
Cilindrada	1.200 – 2.000 cc
Transmissió	Manual de 5 o 6 relacions / DSG 6 relacions
V. màxima	172 - 250 km/h
Preu¹⁴	15.843 – 32.300 €

¹³ En les caselles on apareixen dos valors, aquests fan referència al valor mínim i màxim podent existir entre ells altres valors intermedis.

¹⁴ Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

Pes	1.205 - 1334 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	4.315 mm / 1.458 mm / 1.768 mm
Places	5
Unitats fabricades	598.208
Període de fabricació	Finals 2005 – Finals 2012

Taula I.IV.I.III.I. Fitxa tècnica León 1P.

Font: Elaboració pròpia.

I.IV.I.III. León 5F (2013 – Actualitat)

Durant el Saló de l'Automòbil de París de 2012 SEAT va presentar la tercera generació de la gamma León adaptant un dels pilars de la marca a les noves corrents de disseny i qualitat de l'època. (Grande 2012)

A diferència de les dues generacions prèvies, on només va existir una única variant 5 portes, la tercera versió del León com a novetat incloïa tres versions: la de 5 portes, la versió SC o 3 portes i la versió familiar coneguda com ST. (Dalmau 2013)

En referència a l'equipament del 5F destaquen la inclusió de llums LED, detector de somnolència, control de llums automàtic, assistent de control de carril, control de creuer adaptatiu, etc. (Calle 2015)

Aquesta versió del León està propulsada per motors dièsel i gasolina que van des dels 1.200 als 2.000 cc i els 85 cv fins als 310 cv de la versió Cupra R. A més, també cal destacar l'opció d'equipar un motor TGI, el qual funciona amb gasolina i gas natural comprimit conegut com a GNC. (Coches.net 2019)

Igual que va passar amb el seu antecessor, aquesta generació de León va patir una remodelació. A finals de l'any 2016 SEAT va presentar la nova imatge del León amb importants canvis a l'exterior entre els quals destaquen la renovació del frontal, on canviaven les graelles i es muntaven uns fars LEDs millorats, juntament amb una nova gamma de

llantes i un acabat diferent de la part posterior, amb la inclusió de fars totalment LEDs i un difusor. (Leal 2016)

L'interior també va rebre diversos canvis, sobretot enfocats a les novetats tecnològiques. Aquest nou model es presentava amb un nou sistema multimèdia liderat per una pantalla de 8" amb sistema Full Link per a poder utilitzar les Apps dels diferents telèfons intel·ligents, els quals podien carregar-se sense cables gràcies al carregador situa en un dels compartiments. També es van substituir coses bastant convencionals, com la opció es podia equipar l'accés i encesa del vehicle sense connectar la clau o keyless, a més de la substitució del fre de mà convencional per un d'elèctric, el qual no era del gust de tots els usuaris. (Murias 2016)

Les versions en les quals està actualment disponible, ordenades de menys a més equipament són les següents: Reference, Reference Edition, Style, Style Visio Edition, Xcellence, Xcellence Edition, FR, FR Edition i Cupra. En variant ST cal destacar també el model Xperience, la qual bàsicament és una acabat més offroad, que disposa de tracció 4drive. (SEAT 2019)

Pel que fa als premis o assoliments d'aquesta tercera generació del León, cal esmentar el premi Best Car 2014, otorgat per la revista Coche Actual (SEAT 2014) i el rècord de cotxe de producció de tracció davantera més ràpid a Nürburgring aconseguit per Jordi Gené a bord d'un Cupra ST marcant un temps de 7.58.12 minuts superant en 4 dècimes el temps anterior marcat pel mateix pilot amb la versió de 3 portes. (Clavero 2015)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model¹⁵: (Coches.net 2019)

Potència	85 – 310 CV
Cilindrada	1.000 – 2.000 cc
Transmissió	Manual de 5 o 6 relacions / DSG 7 relacions
V. màxima	178 - 250 km/h
Preu¹⁶	16.750 – 34.750 €

¹⁵ En les caselles on apareixen dos valors, aquests fan referència al valor mínim i màxim podent existir entre ells altres valors intermedis.

¹⁶ Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

Pes	5 portes: 1.188 kg SC: 1.168 kg ST: 1.247 kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	5 portes: 4.263 mm / 1.784 mm / 1.459 mm SC: 4.228 mm / 1.180 mm / 1.461 mm ST: 4.535 mm / 1.816 mm / 1.454 mm
Places	5
Unitats fabricades	Actualment en producció
Període de fabricació	Actualment en producció

Taula I.IV.I.III.I. Fitxa tècnica León 5F.

Font: Elaboració pròpia.

I.IV.II. La gamma Cupra

Parlar sobre el León és parlar d'esportivitat, per aquest motiu cal esmentar les diferents versions Cupra que s'han caracteritzat per ser les variants més potents de la marca al llarg dels anys.

Tot i que la denominació Cupra, procedent de Cup Racing, van néixer el 1996 en la segona generació de l'Ibiza, aquestes sigles han estat molt presents en el León des del seu naixement. (SEAT 2016)

El primer Cupra dins de la gamma León va presentar-se l'any 2000. Aquest model estava potenciat per un motor 2.8 de 6 cilindres i 204 cv, que junt amb la seva tracció de 4 rodes el feien arribar a una velocitat punta de 232 km/h. La importància d'aquest model per la marca era molt gran. De fet el rei Felip VI (en aquells moments príncep d'Astúries) va ser l'encarregat de conduir la primera unitat fora de la línia de muntatge. (Sanz 2017)

Un parell d'anys més tard, SEAT Sport va encarregar-se de preparar una nova versió del Cupra, la qual es va anomenar Cupra R. Aquest augmentava la seva potència fins als 225 cv

i la seva velocitat punta als 242 km/h. Era la versió de carrer del model que la branca esportiva de la marca havia preparat per a la seva nova competició. (Coches Clásicos 2018, p. 161)

Arribada la segona generació del León el gener de 2007 es va presentar la versió Cupra que aquest cop equipava un motor 2.0 TSI amb una potència de 240 cv. En referència a l'exterior i l'interior hi havia diferències amb la versió normal entre les quals destacaven unes llantes exclusives de 18", una sortida d'escapament ovalat o els seients de tipus baquet emulant els utilitzats als ral·lis. També cal esmentar que les sigles Cupra estaven molt presents, tant a l'interior com l'exterior. (Altaya 2009, p. 8) Dos anys més tard coincidint amb la remodelació de la segona generació, es va presentar la versió Cupra R, la qual augmentava la seva potència fins als 265 cv convertint-se així en el model més potent de la marca. També incloïa el sistema XDS i unes llantes de 19". (SEAT 2016)

La tercera generació també ha tingut versió Cupra, amb diferents variants. L'any 2014 la primera versió Cupra del 5F equipava un motor 2.0 TSI de 265 cv, la qual va evolucionar inicialment als 280 cv, versió amb la qual es va realitzar el rècord de Nürburgring i amb la què es va estrenar la versió Cupra ST. Més endavant es va presentar la versió de 290 cv i per acabar SEAT va sorprendre esprement més el motor 2.0 TSI presentant la versió de 300 cv, la qual en el model ST podia incorporar la tracció a les 4 rodes. (Coches Clásicos 2018, p. 162)

La tercera generació del León ha disposat de diferents versions exclusives de la gamma Cupra, impulsades pel naixement de Cupra com a marca exclusiva de SEAT. A finals de 2017 es va presentar una versió R del model 5 portes limitada a 799 unitats. Aquesta disposava d'elements aerodinàmics, llantes i pintures exclusives i elevava la seva potència fins als 310 cv. (Reyes 2017) Més endavant, SEAT va presentar la versió ST del Cupra R també limitada a un cert nombre d'unitats. En aquest cas el motor rendia 300 cv de potència i equipava la tracció a les 4 rodes. (Pérez 2019)

Per acabar també cal esmentar l'existència d'una versió de Cupra ST anomenada Black Carbon limitada a 100 unitats. Aquesta es diferencia de la resta degut als seus components aerodinàmics de fibra de carboni. (Otero 2018)

I.IV.III. El León i la competició

Des del seu naixement el León sempre ha estat considerat com el model esportiu de la gamma SEAT. La prova es pot observar en les múltiples versions Cupra i FR, però sobretot en l'aposta que va fer la marca per aquest model dins el món de la competició.

L'any 2002, SEAT Sport va realitzar la primera edició de la Supercopa León a Espanya, la qual també es corria en altres països com Alemanya. Aquesta competició era una prova monomarca on tots els pilots competien amb el mateix cotxe, un León Cupra R de 250 cv preparat pel circuit. (Rossinyol 2006, p. 189)

Coincidint amb la sortida de la segona generació del León, la seva versió de competició també va ser renovada, sorgint així el León Supercopa II, un cotxe molt més preparat que arribava als 301 cv de potència i equipava un canvi de marxes automàtic DSG. (SEAT 2016)

Paral·lelament a la celebració d'aquest campionat propi, SEAT Sport va decidir apostar per la segona versió del León per participar al campionat del món de turismes. Durant els dos primers anys es va apostar per participar amb un motor gasolina amb el qual la marca propulsava fins a 6 cotxes de manera oficial. Els seus pilots principals eren Jordi Gené, Yvan Müller o Gabrielle Tarquini, entre d'altres. (Altaya 2009, p. 3 - 4) A partir de la temporada 2007 però, es van començar a utilitzar motors dièsel turbo alimentats que van portar a SEAT a dominar el Mundial. Aquesta superioritat va permetre a SEAT guanyar el campionat de marques les temporades 2008 i 2009, anys on també van guanyar el campionat de pilots, Müller ho va fer el 2008 i Tarquini el 2009. (Coches Clásicos 2018, p. 162)

Tal com va passar amb l'anterior generació, amb la presentació de la tercera generació, ja durant el 2013 SEAT Sport va presentar la nova variant de competició, el León Cup Racer, el nou turisme de competició que es basava en la versió 5 portes del León 5F. Aquest model destacava per disposar d'una gran aerodinàmica i d'un motor de 330 cv amb una caixa de canvis que podia ser DSG de 6 velocitats o una transmissió seqüencial també de 6 velocitats, destinada a la versió per curses de resistència. (SEAT 2016) Aquest model seria amb el que es continuaria la competició monomarca, ara en l'àmbit europeu i sota el nom de León Eurocup. (Reyes 2015) Aquest mateix model ha estat molt utilitzat en diferents campionats de Turismes o TCR i des de 2019, ja sota el nom de Cupra TCR, participarà de forma oficial al campionat del món el WTCR. (Cupra 2019)

Per acabar, cal esmentar el projecte en el qual Cupra treballa actualment, el Cupra e-Racer, una versió elèctrica del Cupra TCR que es pretén que participi en el futur campionat de turismes elèctrics que s'iniciarà el 2020. (SEAT 2018)

I.IV.IV. Els prototips

En el cas del SEAT León es pot parlar sobre diferents prototips que van ser els predecessors de les diferents generacions del model.

Per a la primera versió no existeix un prototip directament relacionat, ja que bàsicament com s'ha citat anteriorment, era un Toledo sense el tercer volum.

Quan es fa referència a la segona generació, entren en joc dos prototips. El primer és el Salsa, un Concept Car presentat l'any 2000 al Saló Internacional de Ginebra. Aquest model dissenyat per Walter da Silva marcaria la futura línia dels models de SEAT, entre ells el León 1P. (Rossinyol 2006, p. 180) Al cap de 5 anys, també a Ginebra, es va presentar el León Prototype un derivat del Salsa que ja definia pràcticament el model definitiu de la segona generació del León. (All Car Index 2010)

La tercera generació del León, tot i no tenir un prototip directe com és el cas de l'anterior generació, adopta les línies presentades en el Concept Car IBe presentat a Ginebra l'any 2010.

Aquest model es tractava d'un esportiu elèctric amb el qual SEAT presentava les futures línies de disseny i la intenció de comercialitzar vehicles elèctrics. (Ibañez, 2011) A diferència de les generacions anteriors, la tercera s'ha utilitzat com a base per a generar nous prototips, en concret 3 de diferents.

El primer d'ells va ser el León Verde Plug in Hybrid, un prototip basat en un León FR que es caracteritza per equipar un motor elèctric junt amb el de gasolina convertint així el León en un híbrid endollable. (Serrano 2013)

Posteriorment, l'any 2015 va aparèixer el León Cross Sport, un concept basat en el Cupra amb una tracció a les 4 rodes i una altura respecte al terra que l'enfoquen a un àmbit més offroad. (SEAT 2015)

Per acabar durant l'Smart City Expo World Congrass 2017 la marca espanyola va presentar el León Cristobal, un concept que aposta directament per la mobilitat intel·ligent que es basa en quatre pilars: mobilitat segura, eficient, sostenible i equitativa. Entre els sistemes que incorpora destaquen el Drive-lock, el qual disposa d'un alcoholímetre que si detecta un positiu, bloqueja el vehicle; el display mirror, que mostra en imatges els punts morts del cotxe o una Black box que registra en dades i imatges el que succeeix si es produeix un accident. (de Haro, 2018)

I.V. L'Ateca

Després de moltes proves i diversos prototips com el Tribu, l'IBX i per últim el 20V20, del qual va heretar gran part del disseny, l'any 2016 la marca espanyola va presentar el seu primer SUV, l'Ateca. Tornant a adaptar el costum d'anomenar els nous models de la marca amb noms de pobles espanyols, aquest cop SEAT va decantar-se pel d'un petit poble de la província de Saragossa. (Dalmau 2016)

Des del moment de la seva presentació, l'Ateca es va convertir en un model molt rellevant per la marca, per aquest motiu el seu procés d'ideació i posterior fabricació va ser molt important. Algunes de les xifres del seu disseny se situen en 1400 dies de feina, més de 1.000 esbossos, 5.000 quilos d'argila per modelar les diferents parts de la maqueta i més de 1.000 litres de pintura per generar 100 fórmules diferents, de les quals finalment se'n va utilitzar 12. (Villarreal 2016)

Junt amb el León i l'Ibiza, líders dels seus sectors, el nou model de SEAT es definia com el tercer pilar de la marca i una gran potència dins del sector dels SUVs, que des de mitjans de la segona dècada del segle XXI estava en constant creixement dins d'Europa. (SEAT 2016)

Un any més tard del seu llançament, l'èxit de l'Ateca es va veure reflectit gràcies a la consecució de diferents premis entre els quals destaquen: Best Buy Car of Europe in 2017, el Premio ABC al Mejor Coche del Año 2017, el premi al Millor Cotxe de Catalunya 2017, el Coche SUV 2017 i el Coche del Año de los Lectores 2017. (SEAT 2016)

I.V.I. Les versions

Tal com la marca havia realitzat en anteriors models com la tercera versió del León o la quarta del Toledo, l'Ateca es comercialitza en diferents versions, les quals s'inicien amb la més bàsica i assequible, la Reference, passant per l'Style i acabant amb la Xcellence, la més equipada de la gamma. També cal fer referència a la versió FR, la versió esportiva de l'Ateca, sempre i quant fent referència al model sota la marca de SEAT, ja que com a novetat la nova marca Cupra presentaria la seva versió. (SEAT 2019)

El que diferencia aquestes diverses versions són bàsicament els seus acabats i la quantitat d'extres que aquests poden incloure. No totes les versions poden equipar tots els motors disponibles en la gamma Ateca, els quals augmenten de potència en funció de la versió que se selecciona. També cal destacar la possibilitat d'optar per una tracció 4Drive, és a dir a les 4 rodes, en les versions Xcellence i FR. (SEAT 2019)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model¹⁷: (Coches.net 2019)

Potència	115 - 190 CV
Cilindrada	1.000 – 2.000 cc
Transmissió	Manual de 6 relacions / DSG 7 relacions
V. màxima	181- 212 km/h
Preu¹⁸	19.610 – 29.906 €
Pes	1.313 – 1.578 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	4.363 mm / 1.841 mm / 1.625mm
Places	5
Unitats fabricades	Actualment en producció

¹⁷ En les caselles on apareixen dos valors, aquests fan referència al valor mínim i màxim podent existir entre ells altres valors intermedis.

¹⁸ Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

Període de fabricació	Actualment en producció
------------------------------	-------------------------

Taula I.V.I.I. Fitxa tècnica Ateca.

Font: Elaboració pròpia.

I.V.II. Ateca Xperience

Durant el Saló de l'Automòbil de Frankfurt 2016, SEAT va presentar un prototip d'Ateca que seguint el que la marca va realitzar amb el León Xperience, converteix el SUV en un vehicle pensat per utilitzar-se més enllà de les carreteres convencionals. (Herraiz 2016)

Aquest prototip va ser presentat equipant un dels motors més potents del model, el 2.0 TDI de 190 cv incloent amb una tracció 4drive. Tot i estar propulsat per un dels motors ja existents en la gamma Ateca, on sí que va existir canvis van ser a l'exterior. D'aquestes modificacions cal destacar la pintura, llantes i moltures específiques i el muntatge d'uns pneumàtics pensats per la circulació offroad. (SEAT 2016)

I.V.III. Cupra Ateca

A principis de 2018 es va presentar Cupra, la marca exclusiva, sofisticada i esportiva de SEAT. Juntament amb la presentació de la marca es va donar a conèixer el seu primer model, el Cupra Ateca. (SEAT 2018)

A diferència del seu germà de la gamma SEAT, el Cupra disposa d'un motor 2.0 TSI amb una potència de 300 cv arribant als 247 km/h de velocitat màxima i establint un temps de 5,2 segons en el 0 a 100 km/h. (Herrero 2019)

Aquesta versió de l'Ateca pot considerar-se com la versió més radical i esportiva del model i, tot i tenir un preu més elevat que la versió més cara que s'ofereix sota el nom de SEAT, la versió Cupra equipa de sèrie tots els extrems dels quals disposa l'Ateca "normal" i inclús pot equipar-ne alguns de forma exclusiva. Les principals diferències que cal destacar són l'acabat exterior el qual s'adapta a la filosofia de Cupra amb elements com el difusor posterior amb les quatre sortides d'escapament i la substitució dels logotips de SEAT pels de Cupra. (Herraiz 2019)

A continuació es mostra la fitxa tècnica del model¹⁹: (SEAT 2019)

Potència	300 CV
Cilindrada	1.984 cc
Transmissió	DSG 7 relacions
V. màxima	247 km/h
Preu²⁰	44.790 €
Pes	1.615 Kg
Mesures (Longitud / Amplada / Alçada)	4.376 mm / 1.841 mm / 1.601 mm
Places	5
Unitats fabricades	Actualment en producció
Període de fabricació	Actualment en producció

Taula I.V.III.I. Fitxa tècnica Cupra Ateca.

Font: Elaboració pròpia.

¹⁹ En les caselles on apareixen dos valors, aquests fan referència al valor mínim i màxim podent existir entre ells altres valors intermedis.

²⁰ Els preus són els referents al preu base de la versió més bàsica a la més alta, no es tenen en compte els possibles extres.

I.VI. Bibliografía

ABC Motor. (2017, febrer 6). Los Concept Car del Seat Ibiza. *ABC*. Recuperat de https://www.abc.es/motor/reportajes/abci-concept-seat-ibiza-201702061137_noticia.html

ABC Motor. (2019, febrer 3). Así se construye el Seat 124 Rallye: un versátil coche de competición a partir de una berlina familiar. *ABC*. Recuperat de https://www.abc.es/motor/novedades/abci-construye-seat-124-rallye-versatil-coche-competicion-partir-berlina-familiar-201902030142_noticia.html

All Car Index. (6 novembre 2010). *Seat León Prototype*. Recuperat el 23 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.allcarindex.com/auto-car-model/Spain-Seat-Leon-Prototype/>

Altaya. (2009). SEAT Ibiza Kit Car. *SEAT Sport*, 1.

Altaya. (2009). SEAT Ibiza Bimotor Proto. *SEAT Sport*, 5.

Altaya. (2009). SEAT Ibiza GLX 1.5. *SEAT: La colección*, 30.

Altaya. (2009). SEAT León. *SEAT: La colección*, 7.

Altaya. (2009). SEAT León Reference. *SEAT: La colección*, 17.

Altaya. (2009). Siata Formichetta. *SEAT: La colección*, 39.

Álvarez, J. (2013, maig 7). Seat Ibiza SC Trophy 2013: más y mejor. *Motorpasion*. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/seat/seat-ibiza-sc-trophy-2013-mas-y-mejor>

Álvarez, S. (2008, juliol 1). Seat Ibiza SportCoupé, datos oficiales y galería de imágenes. *Diario Motor*. Recuperat de <https://www.diarimotor.com/2008/07/01/seat-ibiza-sportcoupe-datos-oficiales-y-galeria-de-imagenes/>

Ares, H. (2017, abril 9). SEAT Ibiza 2017, un mini León más amplio y tecnológico. *Motorpasion*. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/seat/seat-ibiza-2017>

Autopista. (2009, maig 7). SEAT Ibiza Bocanegra. *Autopista.es*. Recuperat de <https://www.autopista.es/novedades-coches/articulo/seat-ibiza-bocanegra-48898.htm>

Calle, E. (2010, juliol 26). SEAT Ibiza Cupra 2009. *Km77*. Recuperat de <https://www.km77.com/coches/seat/ibiza/2008/sportcoupe/cupra/ibiza-sportcoupe-cupra-14-tsi-180-cv-dsg-7-vel/informacion/seat-ibiza-cupra-impresiones-del-interior>

Calle, E. (2015, novembre 27). SEAT León 5p (2013) | Información general. *Km77*. Recuperat el 22 de febrero de 2019. Recuperat de <https://www.km77.com/coches/seat/ibiza/2008/sportcoupe/cupra/ibiza-sportcoupe-cupra-14-tsi-180-cv-dsg-7-vel/informacion/seat-ibiza-cupra-impresiones-del-interior>

Cerezo, F. (2014, abril 9). El Seat Ibiza cumple 30 años. *El Mundo*. Recuperat de <https://www.elmundo.es/motor/2014/04/08/534357c1e2704eea648b4581.html>

Clavero, D. (2015, maig 15). ¡Aquí está! El récord del SEAT León Cupra ST en Nürburgring en video. *Diario Motor*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/breve/aqui-esta-el-record-del-seat-leon-cupra-st-en-nurburgring-en-video/>

Club SEAT 124. (s.d.). Los diferentes modelos de SEAT 1430, 124 y 124 sport. *Club SEAT 124*. Recuperat de <http://www.clubseat124.com/fichas/resumen.htm>

Coches clásicos. (2018). *SEAT, su historia a través de sus coches*. Madrid: Grupo V.

Coches.net. (2019). *Fichas técnicas y precio del SEAT ateca 2019* | *Coches.net*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de https://www.coches.net/fichas_tecnicas/seat/ateca/

Coches.net. (2019). SEAT Información técnica y precios de coches SEAT. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de https://www.coches.net/fichas_tecnicas/buscador.aspx?make=seat

Cosas de Coches. (s.d.). *SEAT 600: todas las diferencias que existieron en sus versiones*. Recuperat de <https://www.cosasdecoches.com/fotos/clasicos/seat/galeria/seat-600-diferencias-versiones/>

Costas, J. (2008, maig 7). SEAT Ibiza 2008, todos los detalles de su comercialización. *Motorpasion*. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/seat/seat-ibiza-2008-todos-los-detalles-de-su-comercializacion>

Cupra. (2019). *Cupra Ateca*. Barcelona: Cupra.

Cupra. (2019). *CUPRA TCR | CUPRA*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.cupraofficial.es/coches/race-cars.html>

Dalmau, J. (9 juliol 2014). *Seat Ibiza 30º Aniversario Edición Limitada*. Recuperat de <https://www.coches.net/nuevo-seat-ibiza-30-aniversario-edicion-limitada>

Dalmau, J. (11 febrer 2016). *Seat Ateca: Por fin, un SUV*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.coches.net/nuevo-seat-ateca-suv>

Dalmau, J. (4 maig 2017). *Seat Ibiza: Un pequeño León*. Recuperat de <https://www.coches.net/nuevo-seat-ibiza-presentacion->

De los Reyes, G. (2018, maig 12). La historia del SEAT 124. *Espiritu Racer*. Recuperat de <https://espirituracer.com/reportajes/seat-124/>

Feliu, J. (2002). *El SEAT 600: Atlas Ilustrado*. España: Susaeta.

Garcia, C. (2011, juny 5). SEAT Ibiza SC Trophy: directamente a los circuitos. *Car and Driver*. Recuperat de <https://www.caranddriver.es/motorsport/deportes-motor/seat-ibiza-sc-trophy-directamente-a-los-circuitos>

Gimeno, P. (1999). *Los Seat 124 y 1430. Doce años decisivos de la historia de SEAT*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales – DOSSAT 2000.

Haro, I. (2018, febrer 26). Seat León Cristóbal Concept: estrella en el MWC 2018. *AutoBild*. Recuperat el 23 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.autobild.es/noticias/seat-leon-cristobal-concept-seat-mas-seguro-historia-174050>

Herraiz, M. (2012, gener 12). Seat Ibiza 2012: ligeros cambios para el superventas de Martorell. *Diario Motor*. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/2012/01/12/seat-ibiza-2012-ligeros-cambios-para-el-superventas-de-martorell/>

Herraiz, M. (2016, setembre 22). SEAT Ateca X-Perience 2017: nada de postureo, SEAT quiere que llenes de barro a tu SEAT Ateca. *Diario Motor*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/2016/09/22/seat-ateca-x-perience-2017/>

Herraiz, M. (2019, febrer 17). ¿Tiene un precio mucho más caro el Cupra Ateca respecto a al SEAT Ateca más potente y equipado?. *Diario Motor*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/noticia/comprar-cupra-ateca-seat/>

Herrero, A. (2019, gener 25). CUPRA Ateca 2019 | Información general. *Km77*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.km77.com/coches/cupra/ateca/2019/informacion>

Italdesign. (s.d.). *Project: Proto C - 1990 - Italdesign*. Recuperat de <https://www.italdesign.it/project/proto-c/>

Leal, R. (2016, octubre 25). Seat León 2016 vs Seat León 2017, encuentra las diferencias. *Autopista.es*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.autopista.es/noticias-motor/articulo/seat-leon-2017-2016-encuentra-diferencias>

López, M. (2012, novembre 5). SEAT Ibiza Cupra 2013: Un restyling de lo más acertado. *Motor.es*. Recuperat de <https://www.motor.es/noticias/restyling-seat-ibiza-cupra-2013-un-restyling-de-lo-mas-acertado-201212232.php>

Miguel, O. (2010, febrer 3). SEAT Ibiza ST 2010. *Diario Motor*. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/2010/02/03/seat-ibiza-st-2010/>

Motorpasión. (2006, març 1). SEAT Ibiza Vaillante. *Motorpasión*. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/deportivos/seat-ibiza-vaillante>

Motorpasión. (2011, maig 20). SEAT IBE Concept. *Motorpasión*. Recuperat el 23 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/seat-ibe-concept>

Murias, D. (2017, maig 5). Probamos el SEAT Ibiza: comodidad, dinamismo y tecnología para el futuro líder del mercado. *Motorpasión*. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/pruebas-de-coches/probamos-el-seat-ibiza-comodidad-dinamismo-y-tecnologia-para-el-futuro-lider-del-mercado>

Murias, D. (2018, maig 21). Buscando las siete diferencias: probamos el SEAT León 2017. *Motorpasión*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de

<https://www.motorpasion.com/pruebas-de-coches/buscando-las-siete-diferencias-probamos-el-seat-leon-2017>

Naranjo, E. (2015, maig 7). Seat rejuvenece al Ibiza. *Marca*. Recuperat de <https://www.marca.com/2015/05/07/motor/modelos-coches/1430991775.html>

Otero, A. (2018, febrer 23). CUPRA Ibiza: apuntaba a ser el primer CUPRA, pero por ahora se ha quedado en concept. *Motorpasión*. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/seat/cupra-ibiza-apuntaba-a-ser-el-primer-cupra-pero-por-ahora-se-ha-quedaado-en-concept>

Otero, A. (2018, octubre 18). SEAT León ST CUPRA Black Carbon, una edición exclusiva y limitada, aún más deportiva, por 50.700 euros. *Motorpasión*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/deportivos/seat-leon-st-cupra-black-carbon-edicion-exclusiva-limitada-deportiva-50-700-euros>

Pérez, A. (2019, gener 4). Seat León ST Cupra R: el familiar más radical de la historia de Seat. *AutoBild*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.autobild.es/noticias/seat-leon-cupra-r-st-familiar-mas-radical-historia-seat-192384>

Reyes, L. (2015, abril 17). ¿Conoces al salvaje SEAT León Cup Racer?: 330 cv de SEAT Sport que volverán a competir en la León Eurocup. *Autonoción.com*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.autonocion.com/seat-leon-cup-racer-330-cv-por-unos-84-700-euros/>

Reyes, L. (2017, novembre 24). Seat León Cupra R. *Coches.net*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.coches.net/prueba-seat-leon-cupra-r-presentacion>

Rossinyol, J. (2006). *Seat auto emoción: la historia de la marca española a través de sus automóviles*. Barcelona: Lunweg.

Sanz Neira, J. (2017). *Historia de SEAT II: Nostalgia de una época*. Avant Editorial.

SEAT. (2014). *SEAT León, mejor coche compacto del 2014*. Recuperat el 22 de febrer 2019. Recuperat de <https://www.seat.es/sobre-seat/noticias/premios/seat-leon-mejor-coche-compacto-2014.html>

SEAT. (14 setembre 2015). *SEAT presenta el showcar León Cross Sport*. Recuperat el 23 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.seat-mediacycenter.es/newspage/allnews/motorshow/2015/seat-presenta-el-show-car-leon-cross-sport.html>

SEAT. (2016). *SEAT Cupra: edición espacial 20 aniversario*. Barcelona: SEAT.

SEAT. (2016). *SEAT presenta el Ateca Xperience*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.seat.es/sobre-seat/noticias/coches/seat-presenta-ateca-xperience.html>

SEAT. (1 març 2016). *SEAT presenta el nuevo SEAT ATECA*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.seat-mediacycenter.es/newspage/allnews/motorshow/2016/seat-presenta-el-nuevo-seat-ateca.html>

SEAT. (2017). *SEAT Ateca, coche del año de los lectores 2017*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.seat.es/sobre-seat/noticias/premios/seat-ateca-coche-del-ano-lectores-2017.html>

SEAT. (31 gener 2017). *El mejor Ibiza de la historia*. Recuperat de <https://www.seat-mediacycenter.es/newspage/allnews/modelrange/2017/el-mejor-ibiza-de-la-historia.html>

SEAT. (2018). *Historia del SEAT Ibiza*. Recuperat el 1 de març de 2019. Recuperat de <https://www.seat.es/somos-seat/seat-ibiza-history.html>

SEAT. (21 octubre 2018). *CUPRA marca el camino de la nueva serie de TCR*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.seat-mediacycenter.es/newspage/allnews/cupranewspage/news/news/cuprabrand/2018/CUPRA-marca-el-camino-de-la-nueva-serie-de-TCR.html>

SEAT. (5 novembre 2018). *Nuevo CUPRA Ateca: la interpretación más contemporánea de la deportividad*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.seat-mediacycenter.es/newspage/press-kits-cupra/Nuevo-CUPRA-Ateca-la-interpretacion-mas-contemporanea-de-la-deportividad/Nuevo-CUPRA-Ateca-la-interpretacion-mas-contemporanea-de-la-deportividad.html>

SEAT. (2019). *Configurador SEAT*. Recuperat el 5 de març de 2019. Recuperat de https://configurador.seat.es/seat-cc/desktop-desktop-003_DEFAULT-es-normal.view?msk=2

SEAT. (2019). *SEAT Ateca: El SUV para tu día a día | SEAT*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.seat.es/coches/suv-ateca/modelo.html>

SEAT. (2019). *Seat León Xperience*. Recuperat el 22 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.seat.es/coches/leon-xperience/modelo.html>

Seijo, D. (2008, abril 2). SEAT Ibiza 2008. *Motorpasión*. Recuperat de <https://www.motorpasion.com/seat/seat-ibiza-2008>

Serrano, J. (2013, juny 13). Seat León Verde Plug in Hybrid, así es el híbrido español. *Autopista.es*. Recuperat el 23 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.autopista.es/novedades-coches/articulo/seat-leon-verde-plug-in-hybrid-hibrido-94656>

Solé, E. (1994). *Seat 1950-1993*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad/Actualidad.

Solé, E. (2001). *Seat 600*. Platja d'Aro: Benzina.

Valverde, H. (2014, maig 21). SEAT Ibiza Cupster. *Periodismo del motor*. Recuperat de <https://periodismodelmotor.com/seat-ibiza-cupster-ibiza-descapotable/62156/>

Villarreal, D. (2009, setembre 14). Seat IBZ Concept, el prototipo del Seat Ibiza ST. *Diario Motor*. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/2009/09/14/seat-ibz-concept-el-prototipo-del-seat-ibiza-st/>

Villarreal, D. (2015, novembre 24). SEAT Ibiza Cupra: los secretos del nuevo 1.8 TSI de 192 CV (y el “downsizing inverso” del nuevo Cupra). *Diario Motor*. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/2015/11/24/seat-ibiza-cupra-2016-1-8-tsi-motor-192-cv/>

Villarreal, D. (2016, juny 13). 4 cifras del diseño de un SEAT Ateca: 1.400 días y 5.000 kilos de arcilla para crear un coche. *Diario Motor*. Recuperat el 26 de febrer de 2019. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/2016/06/13/disenio-seat-ateca/>

Villarreal, D. (2018, febrer 26). SEAT y su nuevo Cupra Ibiza, ¿lo veremos en los concesionarios? ¿Cuándo?. *Diario Motor*. Recuperat de <https://www.diariomotor.com/noticia/seat-cupra-ibiza-concept/>

Annex II. Guions

II.I. Ibiza

INT. NAVE A 122 - DÍA

SECUENCIA ENTRADA
IBIZA

Natalia se sitúa al lado del Ibiza

NATAL
IA

9 años después del nacimiento del Ibiza llegó su segunda versión. Como en el caso de su predecesor, Giorgetto Giugiaro junto con el Centro Técnico de Martorell se encargaron de su diseño. Los componentes ya eran todos del grupo Volkswagen, a diferencia de la primera generación, donde la empresa Karman desarrolló la carrocería y equipaba una gama de motores System Porsche, excepto los 0.9 y 1.7D. El resultado de este desarrollo llevó al Ibiza a ganar en 1994 el premio de coche del año de España.

(Chyron: con los otros premios que ha ganado)

PLANOS B-ROLL + PARADA CON FICHA TÉCNICA

Natalia se sitúa al lado del Ibiza

NATAL
IA

La producción de este modelo coincidió con la puesta en marcha de la actual fábrica de Martorell, motivo por el cual se convirtió en el año 1993 en el primer modelo fabricado en la nueva factoría.

IMÁGENES ARCHIVO FABRICA SEAT

Natalia se sitúa al lado del Ibiza

NATAL

IA

La segunda generación partió de las líneas definidas en el Proto C de Italdesing presentándose en versión de 3 y 5 puertas. Además, de la base de este Ibiza nacieron el Córdoba, que añadía un tercer volumen y la Inca que adoptaba el rol de furgoneta relevando a la antigua Terra.

Natalia se sitúa entre los dos Ibizas.

NATAL

IA

Como podéis ver ahora estoy entre dos coches aparentemente distintos, pero ya os digo que no lo son tanto. Este de aquí es el resultado de la gran remodelación que sufrió la segunda generación del Ibiza durante el año 1999 para adaptar el modelo a la nueva imagen de la marca. Cada modelo tuvo sus distintos acabados, en el momento de su lanzamiento el Ibiza estaba disponible en distintas versiones como la SX o GTI, mientras que después lo estaba bajo denominaciones como Stella o Signa. Eso sí las dos versiones disponían de un acabado en común, el Cupra, pero te lo cuento más adelante.

B-ROLL DEL MODELO CON LA REMODELACIÓN

Natalia sigue entre los dos Ibizas que tienen los capós abiertos

NATAL

IA

Las motorizaciones que se montaban

en esta generación, ya proporcionadas al completo por el grupo Volkswagen, se situaban entre los 1.000 i los 2.000 centímetros cúbicos y en el caso de la versión Cupra R, la más potente de la gama, llegaba a ofrecer una potencia de 180 cv. Y hablando de Cupra, ha llegado el momento de presentarlo.

B-ROLL CUPRA

Natalia se sitúa al lado del Cupra pre remodelación

NATALIA

Con esta segunda generación del Ibiza nació la denominación más extrema y deportiva de la marca, nació Cupra.

Esta palabra surge de la unión de Cup Racing y se utilizó por primera vez en el año 1996 cuando apareció el primer Ibiza Cupra desarrollado paralelamente

B-ROLL KIT CAR

con el mítico Kit Car, el tres veces campeón del Mundial de Rallys en la categoría de dos litros.

Natalia situada al lado del Cupra post remodelación.

NATALI

A

Durante el año 2000 se presentó la versión Cupra de la remodelación que sufrió el modelo en 1999. Se presentaron dos versiones, la Cupra y la Cupra R. En este caso Seat Sport, se encargó por primera vez de la puesta a punto de un vehículo de calle, mejorando frenos, suspensiones y la elección de los neumáticos.

B-ROLL DETALLES CUPRA POST REMODELACIÓN

Natalia al lado del Ibiza

NATAL

IA

Y hasta aquí la presentación de esta segunda generación del Ibiza. Si aún no conoces la primera generación puedes hacerlo haciendo clic aquí o haciendo clic aquí descubrirás muchas más cosas sobre esta.

II.II. León

INT. NAVE A 122 - DÍA

SECUENCIA ENTRADA
LEÓN

Natalia se sitúa al lado del León

NATALIA

La primera generación del León fue todo un éxito, pero después de 7 años de producción le tocaba renovarse. Así que en 2005, partiendo de los diseños realizados por Walter da Silva inicialmente en el prototipo Salsa y posteriormente en el Leon Prototype, se presentó la segunda generación del León.

PLANOS B-ROLL + PARADA CON FICHA
TÉCNICA

Natalia se sitúa al lado del León junto con voz en off de Natalia mientras se muestran diferentes planos detalle de elementos estéticos exteriores del coche.

NATALIA (CONTINÚA)

El nuevo León, tal y como sucedido con su predecesor en ese momento era la apuesta deportiva de la gama de SEAT. Prueba de ello era su diseño con aspecto coupé que sin duda lo convertía en un de los grandes exponentes del segmento.

Natalia con plano de la puerta trasera

NATALIA (CONTINÚA)

En referencia al diseño hay un elemento que hacía a este León especial. Como podréis observar en la puerta trasera no hay maneta, ya que ésta se situó aquí, en la ventana trasera, creando así un diseño mucho más limpio en el lateral.

Plano detalle de la maneta de la ventana y abrir puerta.
Pasamos a general de Natalia al lado del León

NATALIA (CONTINÚA)

Esta segunda generación, a diferencia de la primera introdujo nuevos acabados entre los que destacan el acabado Reference o el Style, entre otros y mantuvo los míticos acabados FR y Cupra.

PLANO DEL COCHE PARA INDICAR LAS

MEDIDAS NATALIA (CONTINÚA)

Sus medidas, 4,3 metros de largo, 1,5 metros de ancho y 1,8 metros de alto lo sitúan dentro del segmento C.

TRANSICIÓN A INTERIOR

Se muestra a Natalia en el Interior, a medida que enumera algunas características se muestran en vídeo.

NATALIA (CONTINÚA)

El interior también seguía las líneas de la gama. De hecho, era idéntico al del Altea y el Toledo de tercera generación. Los elementos que más destacan son su salpicadero con el equipo multimedia, capaz de reproducir CDs en formato MP3 o disponer de conexión USB, junto con cuadro de mandos, donde ya se situaba un pequeño ordenador de abordo.

IMÁGENES DE RECURSO INTERIOR RESTYLING

NATALIA (CONTINÚA)

(OFF)

Este interior en el restyling de 2009, sufrió grandes cambios. A nivel estético se sustituyó el volante y gran parte de los elementos del salpicadero, como por ejemplo la pantalla.

IMÁGENES DE RECURSO
RESTYLING

NATALIA (CONTINÚA)
(OFF)

Este restyling también afectó bastante al exterior, presentando un nuevo diseño en elementos como los parachoques. En aspectos más técnicos se introdujeron sistemas com el Star&Stop y se popularizó el cambio automático DSG.

TRANSICIÓN

Natalia se sitúa al lado de el León con el capo abierto.

NATALIA (CONTINÚA)

La segunda generación de León estaba disponible en mecánicas diésel y gasolina. De hecho a lo largo de sus 7 años de producción, equipó 17 motores distintos llegando hasta a los 265 cv de la versión Cupra R.

B-ROLL CUPRA

NATALIA (CONTINÚA)

Las siglas Cupra volvieron al León en su segunda versión. A diferencia de otras versiones, ésta tanto antes como después del restyling de 2009 tenía una serie de detalles que lo hacían mucho más deportivo. Esta estética se combinaba con un motor 2.0 TFSI de 240 cv en la versión Cupra y uno

de 265 cv en la Cupra R.

B-ROLL LEÓN COMPETICIÓN

Esta versión más radical era el reflejo de los Leones utilizados en la Supercopa León y la WTCC donde SEAT consiguió ganar dos años el campeonato. Te invito a seguir descubriendo más información del León haciendo click aquí o si directamente quieres descubrir su paso por la competición lo puedes descubrir haciendo click aquí.

II.III. Ateca

INT. NAVE A 122 - DÍA

SECUENCIA ENTRADA
ATECA

Natalia se sitúa al lado del Ateca

NATALIA

Después de varios prototipos como el Tribu, el IBX o el 20V20 o de algunas versiones de otros modelos SEAT, como el Altea Freetack, durante el año 2016 SEAT presentó su primer modelo SUV, el Ateca.

PLANOS B-ROLL + PARADA CON FICHA TÉCNICA

Natalia se sitúa al lado del Ateca

NATALIA

En el momento de su lanzamiento, el Ateca es un modelo muy importante para SEAT ya que junto con el León y el Ibiza pasa a ser el tercer pilar de la marca convirtiéndose inicialmente en su único y máximo exponente en el creciente sector de los SUVs.

Mientras Natalia habla se muestran diferentes planos detalle de elementos estéticos exteriores del coche.

NATALIA

Su diseño sigue las líneas actuales de la marca adaptándolas al mercado de los SUVs y ofreciendo el modelo en distintas versiones: Reference, Style, Xcellence y FR. También se llegó a presentar una versión Xperience, pero de momento solo es un prototipo.

TRANSICIÓN A INTERIOR

Se muestra a Natalia en el interior, a medida que enumera algunas características se muestran en vídeo.

NATALIA

El nivel de equipamiento varía en función de su versión y ofrece elementos como el Virtual Copkit, el asistente de aparcamiento o distintos modos de conducción que permiten que el Ateca se adapte a cualquier terreno.

Plano fijo del coche donde se ve el lateral más el frontal donde se indican las medidas.

NATALIA

Como podéis ver, el Ateca es un coche grande, de largo mide 4,36 metros, su anchura es de un metro ochenta y su altura, un metro sesenta.

Plano fuera del coche donde se enfoca la parte trasera con el maletero abierto.

NATALIA

Esto se traduce en un gran espacio interior y un gran maletero de entre 485 y 510 litros.

PLANOS B-ROLL DE MALETERO MÁS ESPACIOS DEL INTERIOR.

Pasamos primero a Natalia en el exterior con el capó abierto y luego a Planos B-roll del motor y elementos que muestran el logotipo de la tracción 4Drive.

NATALIA

En cuanto a la mecánica, la gama Ateca dispone motorizaciones diésel y gasolina que se pueden complementar con cambios manuales y automáticos DSG. Además, las versiones Xcellence y FR tienen la opción de equipar el sistema de tracción a las 4 ruedas 4drive. Este conjunto de elementos hacen del Ateca un SUV muy capaz, tanto en carretera como fuera de ella, pero aún existe una versión más extrema.

CHYRON: Info motorizaciones, cilindrada, potencia ...

TRANSICIÓN A CUPRA ATECA

Empezamos con vídeos del Cupra Ateca en movimiento donde hace ruido.

NATALIA

Como podréis observar, este Ateca no tiene los logotipos de SEAT, sino que utiliza los de Cupra, la nueva marca filial de SEAT. Y es que el Ateca se ha convertido en la carta de presentación de la que será la marca premium de SEAT.

Cupra para diferenciar la versión "normal", ha llevado al extremo el SUV de SEAT, dotándolo de un aspecto más deportivo y de un motor de 300 cv que hace que se convierta en todo un deportivo. A diferencia de su versión SEAT, el Cupra de SEAT incorpora todos los extras y puede equipar un pack performace que lo hace aún más radical. Además cuenta con un sistema de Launch Control, reservado solo hasta el momento para

el León Cupra de 3a generación.

SEPARADOR

Natalia situada al lado del Ateca.

Y ahora ya sabes, navega por la ficha del Ateca y descubre mucho más sobre el primer SUV de SEAT.

II.IV. 600

INT. NAVE A 122 - DÍA

SECUENCIA ENTRADA
600

Natalia se sitúa al lado del 600

NATAL
IA

Estoy casi segura que alguna vez habías visto un coche como este, ya sea en la televisión, en la calle o en concentraciones y eso es porque el 600 es mucho más que un coche, es un elemento clave en la historia de la automoción en España. De hecho, posiblemente fue el primer coche de muchas familias españolas y sin duda fue uno de los grandes culpables de la motorización del país.

PLANOS B-ROLL + PARADA CON FICHA TÉCNICA

Natalia se sitúa al lado del 600 D

NATAL
IA

Está unidad que tengo aquí detrás se trata de un 600 D, la segunda versión que se fabricó de este modelo, pero inicialmente se comercializó el que se conocía como 600 N o normal el cual se diferencia del resto de 600 por diversos elementos característicos, como los intermitentes sobre las aletas en forma de lágrima, su pequeño motor

de 633 cc, unas ópticas delanteras distintas o por su número inferior de rejillas en el portón trasero.

PLANOS B ROLL O IMÁGENES DE ARCHIVO 600 N

Natalia se sitúa al lado del 600 D

NATAL
IA

A partir del año 63 SEAT lanzo la segunda versión conocida como 600 D, donde el cambio exterior más importante era la nueva ubicación de las luces de posición e intermitentes delanteros, situados ahora debajo de los faros y en los laterales. Eso si seguía manteniendo las puertas suicidas tan características de estas primeras series del 600.

B-ROLL 600 D

Natalia se sitúa en el interior del 600

El interior se mantiene casi igual que en el normal, pero se substituye la palanca de arranque por una llave situada en el centro del salpicadero junto con la caja de luces por unas palancas.

B-ROLL MOTOR

Donde también hubo cambios fue en el motor el cual aumento su cilindrada hasta los 767 cc y los 29cv de potencia.

Natalia en el interior, con plano distinto

¡Ah! Por cierto, él 600 D en 1965 con el envío de 150 unidades a Colombia, se convirtió en el modelo con el que SEAT empezó a exportar sus vehículos. Pero sigamos ahora con la versión E.

B-ROLL/IMÁGENES ARCHIVO 600
E

Natalia se sitúa a lado del frontal del 600 E

NATAL
IA

Coincidiendo con el cese de la fabricación del 600 por parte de FIAT, SEAT presentó en el año 1970 la tercera versión del modelo conocido como E.

La nueva generación introdujo distintas mejoras entre ellas la apertura de las puertas tal y como la conocemos hoy en día, dejando atrás ese sistema de apertura suicida.

Además cabe destacar los grandes cambios en el frontal, donde se substituyó el anterior logotipo por un nuevo, desapareciendo el logotipo del capo y los bigotes del anterior logo, el cambio en el frontal lo completo la incorporación de unas ópticas más grandes.

Natalia anda hacia el 600 L

NATAL
IA

Finalmente, en el año 72, se presentó la versión L, la cual introducía una serie de mejoras más lujosas, como un nuevo acabado interior, llave de contacto con sistema antirrobo y unas rejillas de forma triangular situadas en la parte trasera del coche para mejorar su ventilación.

PLANOS B-ROLL DEL 600
L

Natalia se sitúa al lado del 800

NATAL
IA

Además de estas versiones, el 600

también se ofreció en versión descapotable y se utilizó como base para la creación de otros modelos exclusivos de SEAT, como es el caso del 800, un 600 D alargado con 4 puertas. O la Formichetta, un 600 hecho furgoneta.

PLANOS B-ROLL 800 Y FORMICHETTA

Natalia se sitúa al lado de los 600.

NATALIA

Y hasta aquí todo lo que te tenía que contar sobre el 600 pero si quieres descubrir más solo tienes que hacer clic aquí.

II.V. 124

INT. NAVE A 122 - DÍA

SECUENCIA ENTRADA
124

Natalia se sitúa al lado del 124

NATALIA

En el año 1968, durante en Salón del Automóvil de Barcelona, se presentó el modelo 124. Este nuevo modelo venía a completar la gama formada entonces por el 600, el 1500 y el recién estrenado 850. Para SEAT, la figura del 124 venía a ocupar la posición de turismo de nivel medio o medio/bajo que su competencia estaba empezando a desarrollar.

PLANOS B-ROLL + PARADA CON FICHA TÉCNICA

Natalia se sitúa al lado de los dos 124.

NATALIA

El 124 se mantuvo en producción durante 12 años los cuales dividen la vida de este modelo en dos etapas. La primera entre los años 68 y 76 donde su fabricación se situó en la factoría de Barcelona y la segunda entre los años 76 y 80, donde la fabricación se trasladó a la recién adquirida factoría de Landaben en Pamplona.

IMÁGENES RECURSO

Natalia se sitúa al lado del 124 1 millón.

NATALIA

La primera serie del 124, identificable por sus faros delanteros redondos, se fabricó en distintos acabados en los cuales se iban introduciendo mejoras estéticas y mecánicas. El primero en llegar fue el acabado L o Lujo al que 3 años más tarde le seguiría la segunda generación. Esta generación siempre será recordada en SEAT ya que en 1969 una de sus unidades se convirtió en la unidad 1 millón producida por la marca.

PLANOS B-ROLL O RECURSO 1 MILLÓN

Natalia se sitúa al lado de la trasera

124 D. NATALIA

Como ocurriría con el 600, esta segunda generación pasó a usar la terminación D. A diferencia de su predecesor este equipaba distintos elementos procedentes del 1430 y unos nuevos dobles pilotos traseros. Un año más tarde de su nacimiento se presentó el acabado D LS. Entre las distintas mejoras su potencia subió en 5cv y adoptó el cuadro y el volante del 1430.

PLANOS B-ROLL DE LOS DETALLES DEL LS

Natalia se sitúa al lado del 124 de segunda serie.

NATALIA

Con el año 1976 llegó la segunda serie del 124, conocida como Pamplona haciendo referencia a su lugar de fabricación. El 124 recibió grandes cambios estéticos, a diferencia de la primera serie, éste disponía de un frontal con parrilla y faros rectangulares, unos nuevos faros traseros y las llantas que adoptaba del 1430.

PLANOS B-ROLL DEL 124 DE SEGUNDA SERIE

Natalia se sitúa entre dos 124, uno de primera y uno de segunda serie

NATALIA

Los motores de este modelo fueron bastante destacados dentro de la gama SEAT. La primera serie disponía de un motor de 1.197cc que en la versión LS llegó a ofrecer una potencia de 65 CV.

En la segunda serie, la gama de motores disponibles fue más grande, partiendo de la versión de su antecesor y llegando al motor de 2.000 cc que montaba el FL 90, conocido oficialmente como Especial 2000, dotándolo de 114 cv y llevándolo hasta la increíble cifra de 180 km/h. Sin duda uno de los motores más potentes de la marca.

PLANOS B-ROLL O IMÁGENES DE ARCHIVO DEL 124

FAMILIAR NATALIA

El modelo 124 sirvió de base para la creación de dos variantes. Inicialmente llegó la versión familiar la cual se mantuvo en las dos series y fue muy utilizada por los servicios públicos, ya fuera como ambulancia o como coche de la

Guardia Civil.

PLANOS B-ROLL O IMÁGENES DE ARCHIVO DEL 124 SPORT

COUPÉ NATALIA

Además de la versión familiar, entre el año 70 y 75, SEAT comercializó el 124 Sport Coupé, un deportivo de 4 plazas que adoptaba una mecánica casi de competición y un sorprendente cambio de 5 velocidades.

TRANSICIÓN

Natalia se sitúa al lado de 124 Especial 1800 de competición.

NATALIA

Y hasta aquí está introducción al 124, si quieres saber más sobre este modelo haz clic aquí, aunque también te recomiendo que conozcas la historia de este 124 Especial 1800, uno de los primeros modelos de SEAT Competición.

Annex III. Pantalles del webdoc

A continuació és mostren algunes de les pantalles més importants del webdoc, la resta estaran disponibles al CD adjunt amb la documentació.



Fig. III.I. Pantalla d'inici o home.
Font: elaboració pròpia

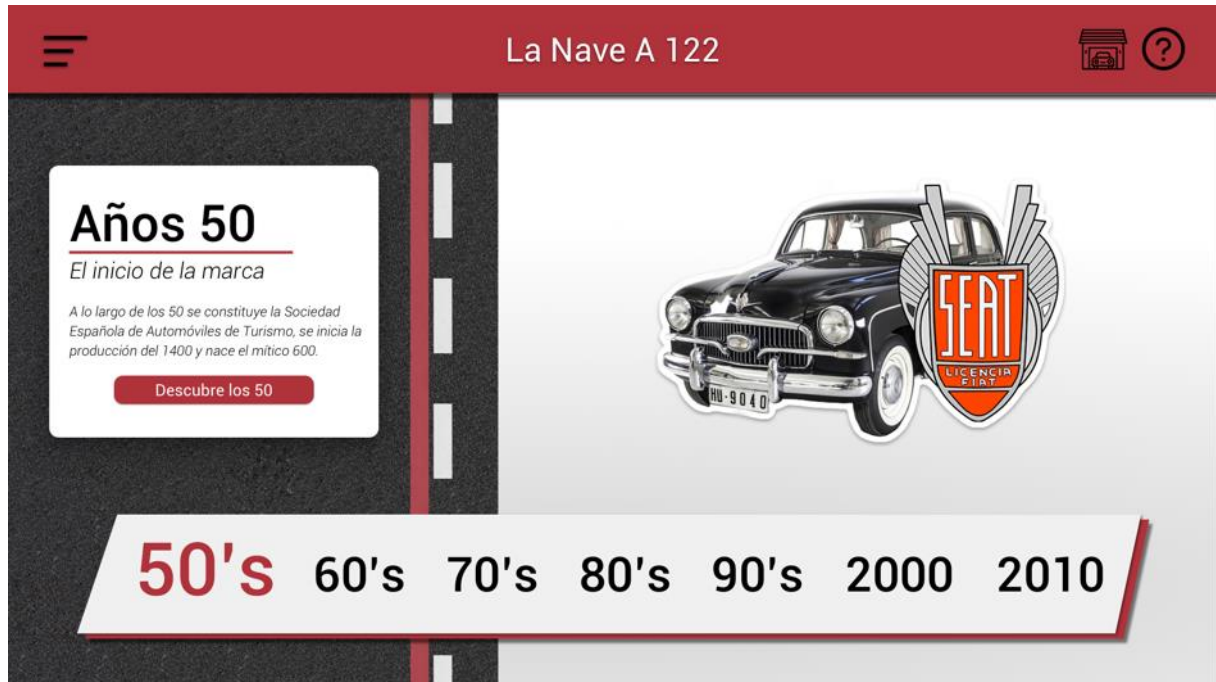


Fig. III.II. Pantalla de l'època dels 50
Font: elaboració pròpia

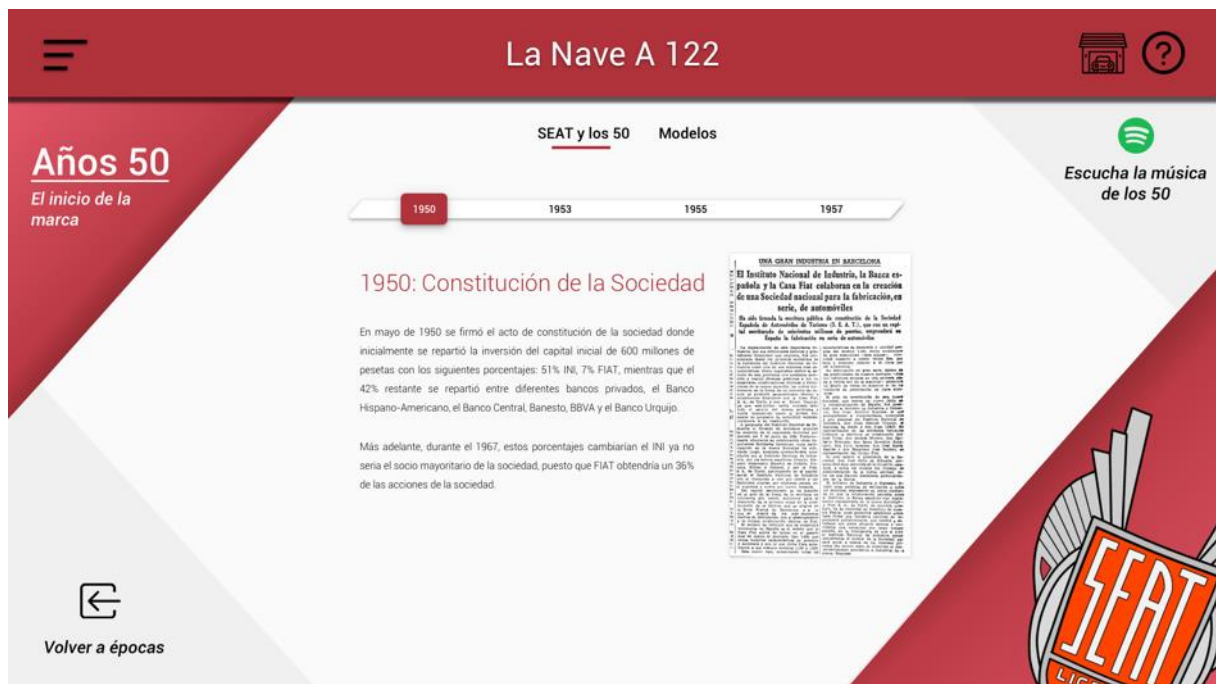


Fig. III.III. Apartat informatiu dels 50.
Font: elaboració pròpia

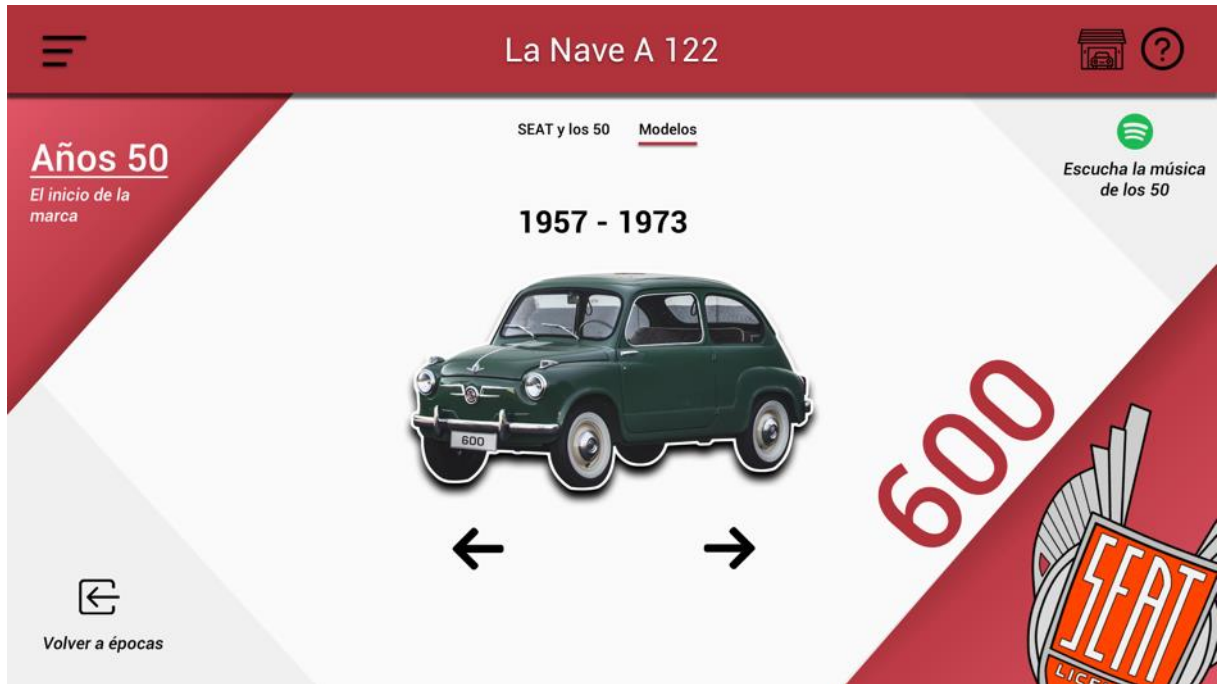


Fig. III.IV. Exemple de l'apartat de selecció de models
Font: elaboració pròpia



Fig. III.V. Apartat informatiu del 600.
Font: elaboració pròpia



Fig. III.VI. Exemple de l'apartat Hemeroteca.
Font: elaboració pròpia



Fig. III.VII. Exemple de la interacció quan el ratolí és posa a sobre.
Font: elaboració pròpia

A continuació es mostren exemples dels diferents apartats de l'hemeroteca en el següent ordre: fotografies, vídeos, articles, manuals, publicitat.



Fig. III.VIII. Exemple de la galeria fotogràfica.
Font: elaboració pròpia

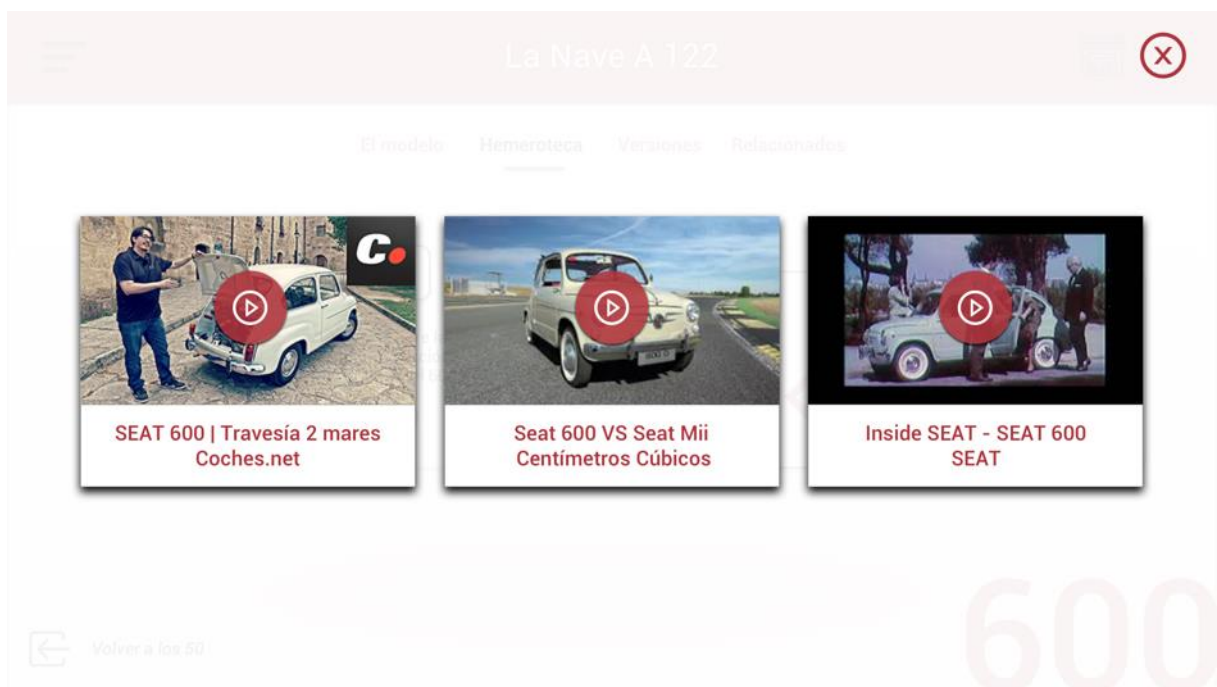


Fig. III.IV. Exemple del subapartat de vídeos de l'hemeroteca.
Font: elaboració pròpia

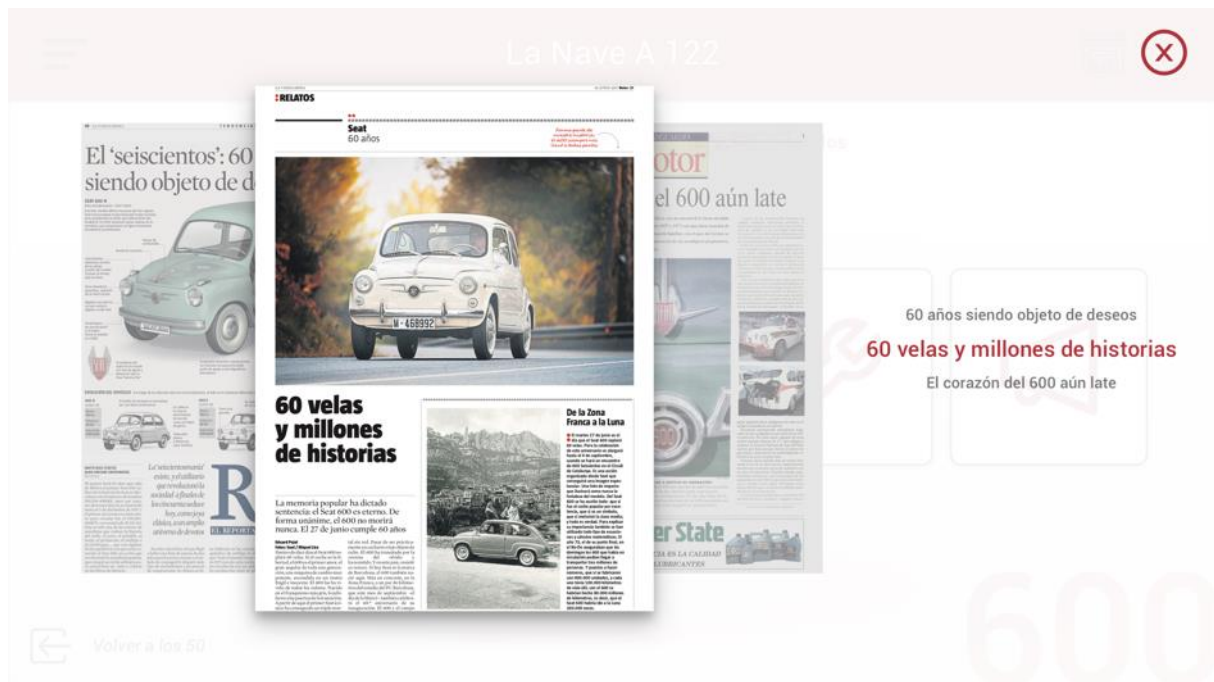


Fig. III.X. Exemple del subpartat d'articles de l'hemeroteca.

Font: elaboració pròpia



Fig. III.XI. Exemple del subpartat de manuals de l'hemeroteca.

Font: elaboració pròpia



Fig. III.XII. Exemple del subapartat de vídeos de l'hemeroteca.

Font: elaboració pròpia

Les següents pantalles fan referència a la secció de versions, en el primer cas és tracta de l'apartat en concret i en segon de la informació d'una versió específica.



Fig. III.XIII. Pantalla de l'apartat de versions.

Font: elaboració pròpia

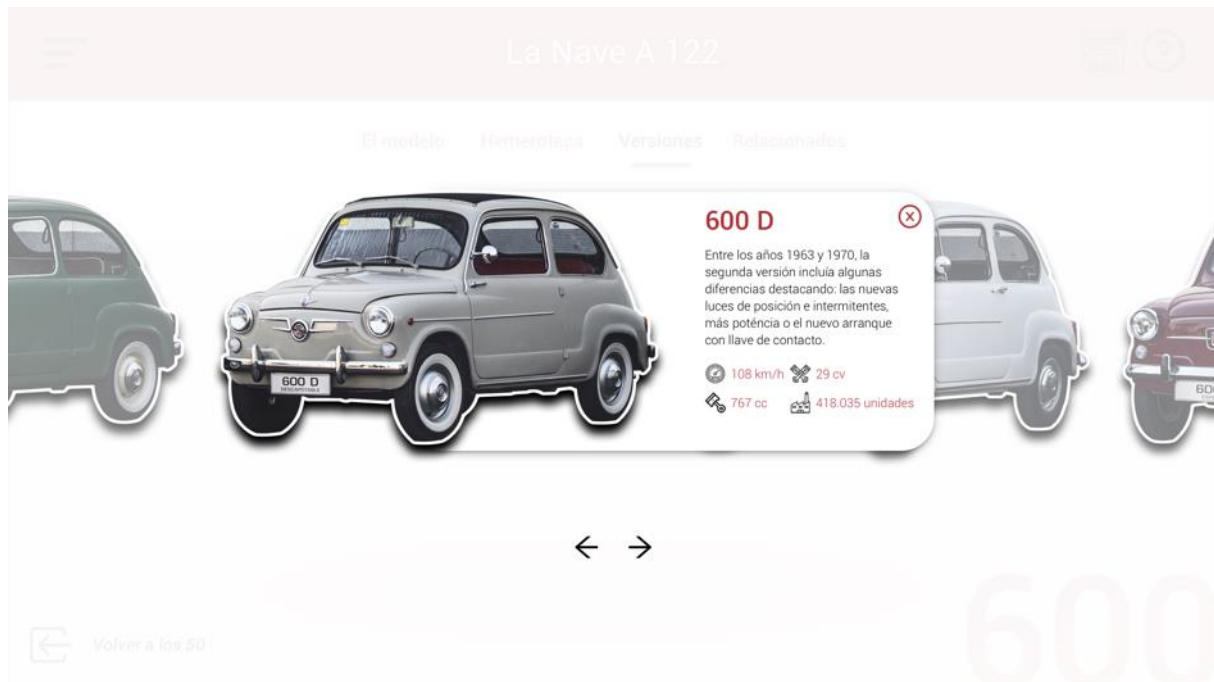


Fig. III.XIV. Exemple de la informació de la versió seleccionada.
Font: elaboració pròpia

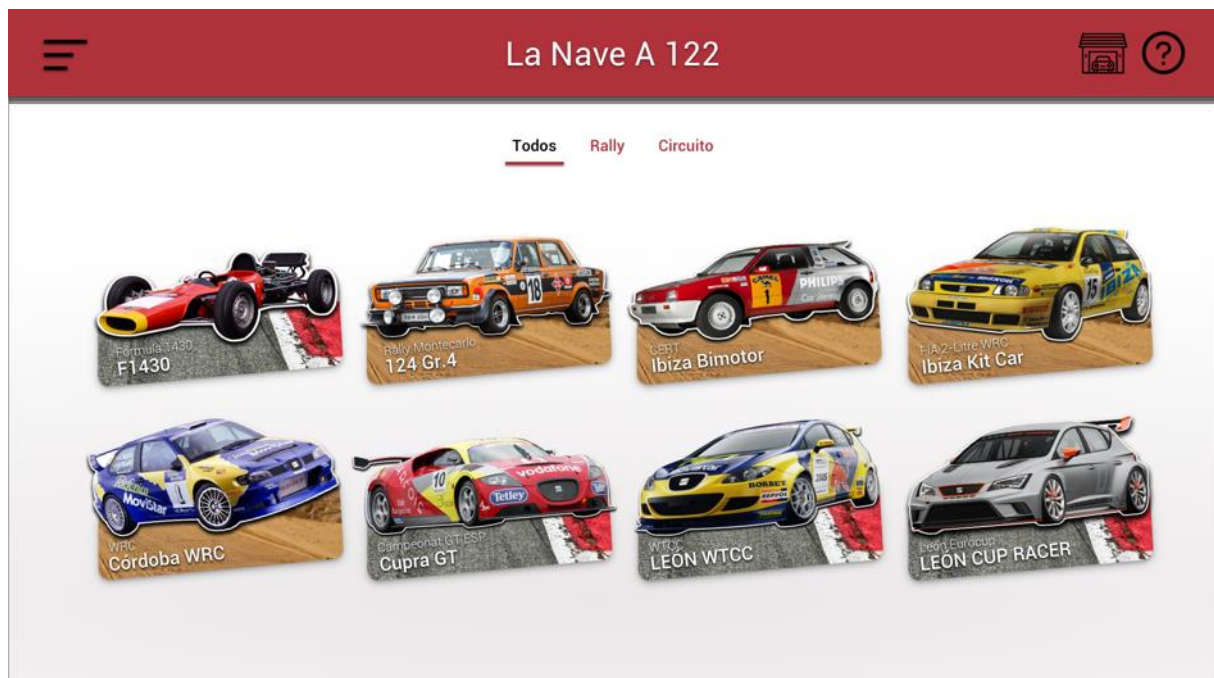


Fig. III.XV. Pàgina principal dels models de competició.
Font: elaboració pròpia



Fig. III.XVI. Exemple de la fitxa d'un model de competició.
Font: elaboració pròpia

Les següents pantalles fan referència a les subseccions dels models de competició, és presenten en el següent ordre: pilots, fotografies, vídeos, model relacionat.

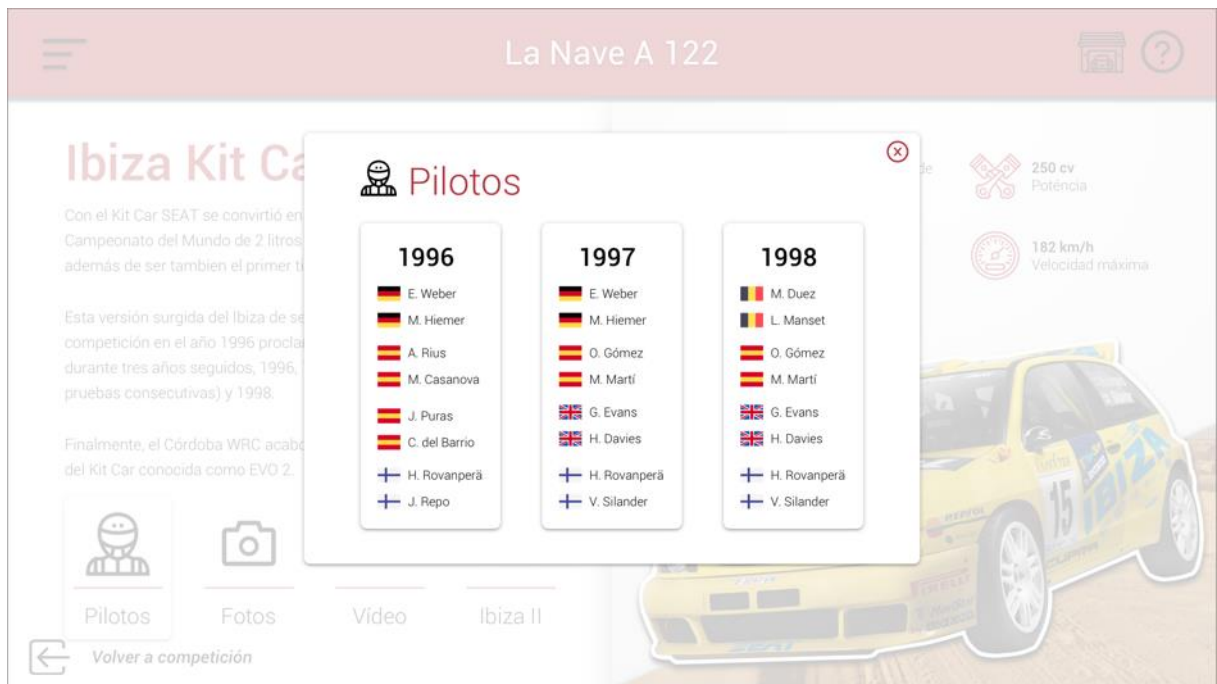


Fig. III.XVII. Subpartat de pilots.
Font: elaboració pròpia

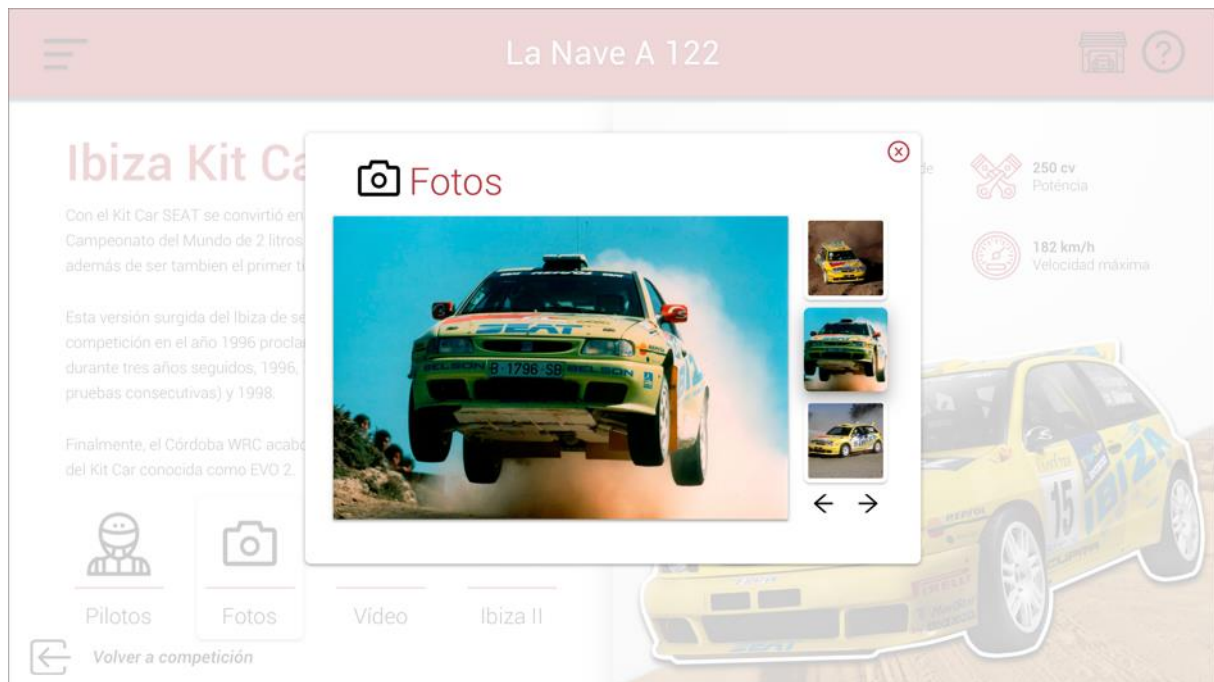


Fig. III.XVII. Subpartat de la galeria fotogràfica
Font: elaboració pròpia

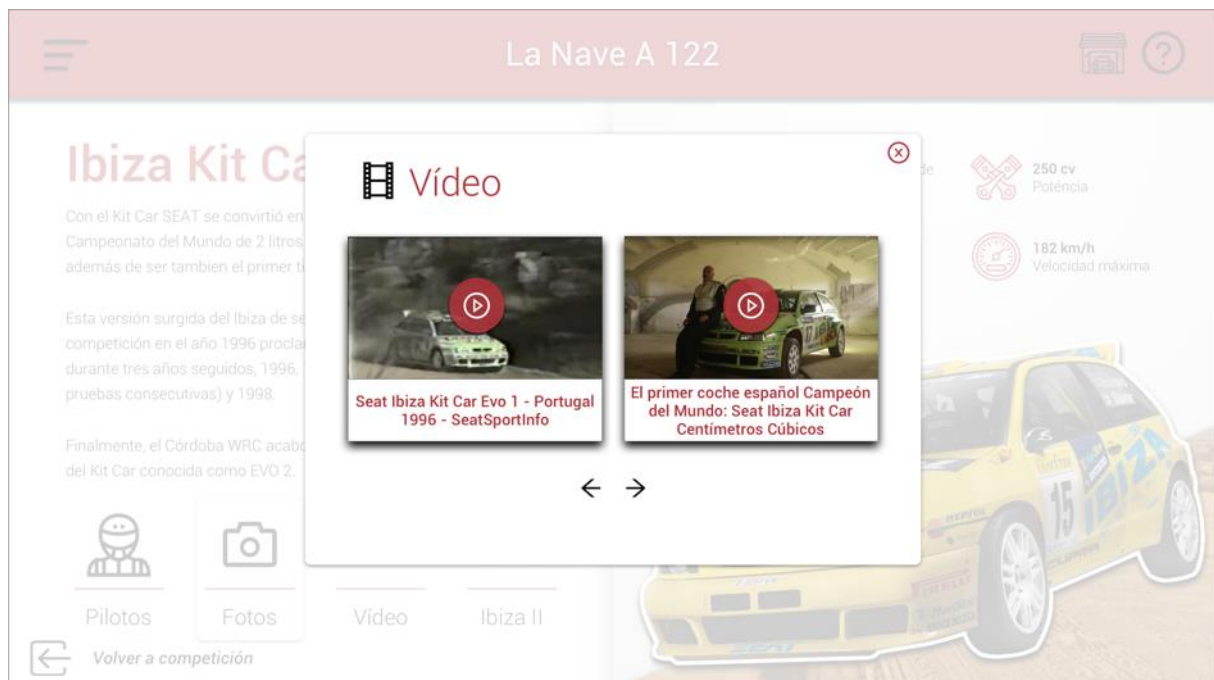


Fig. III.XVII. Subpartat de la galeria de vídeos
Font: elaboració pròpia



Fig. III.XVII. Subpartat dels models relacionats.

Font: elaboració pròpia

Annex IV. Bíblia transmèdia



BÍBLIA TRANSMÈDIA

La nave A 122

Marc López Pujol

ÍNDEX

2



FITXA DEL PROJECTE	3
PLATAFORMES	4
TARGET	5
SINOPSI	6
MAPA TRANSMÈDIA	7
WEBDOC	8
ACCIONS	12
SERIALITAT	14
PERSONATGES	15
PLA DE TREBALL	16
VIABILITAT TÈCNICA	18
AUDIÈNCIA	19
PLA DE MÀRQUETING	20
PROMOCIÓ	21
ESTRATÈGIA	24
FINANÇAMENT	25
PRESSUPOST	26
QUÈ GUANYA SEAT?	29

FITXA DEL PROJECTE**3****Títol**

La nau A 122

Gènere

Documental

Format

Web documental

TaglineL'evolució de SEAT explicada
de forma interactiva.

PLATAFORMES

4

PRINCIPALS



Webdoc



Xarxes Socials



YouTube

SECUNDÀRIES



E-Book



Esdeveniments



Revistes



Fòrums



App

TARGET**5****PRINCIPAL**

El target principal d'aquest projecte són els usuaris de SEAT que vulguin descobrir més sobre la firma fabricant dels seus cotxes. En referència a l'edat d'aquest target principal, la podem situar entre els 18 (edat a partir de la qual es poden conduir cotxes a Espanya) i els 60 anys, ja que en tractar-se d'un format digital és complicat que la gent amb més edat accedeixi a ell.

18 - 60 Anys**SECUNDARI**

En referència al target secundari, aquest producte també va enfocat a qualsevol persona a la qual li interessi el món del motor, la tecnologia i la història. La història de la marca té molta relació amb l'Espanya de la segona meitat del s. XX i evidentment, com a fabricant d'automòbils, també existeix una relació amb el món industrial.



SINOPSI

6

Seat va néixer a mitjans del segle XX com a solució a la necessitat de la motorització d'Espanya, tant en l'àmbit institucional com personal.

Per aquest motiu el seu desenvolupament i creixement està molt lligat a l'evolució del país, ja sigui en relació a la modernització com en aspectes industrials.

Des de la seva fundació el maig de 1950, SEAT ha anat any rere any escrivint la seva història a través dels seus models, les innovacions tecnològiques i els diferents triomfs en el món de la competició.

Precisament aquestes tres virtuts defineixen la base del nucli del projecte, un webdoc que permetrà als espectadors conèixer la història de SEAT a través de tres camins diferents, els models de carrer, els de competició i els prototips, que amb les virtuts de la narració no lineal i la inclusió de l'hipertext que ofereixen els documentals interactius permetran a l'usuari anar creant relacions entre els tres camins.

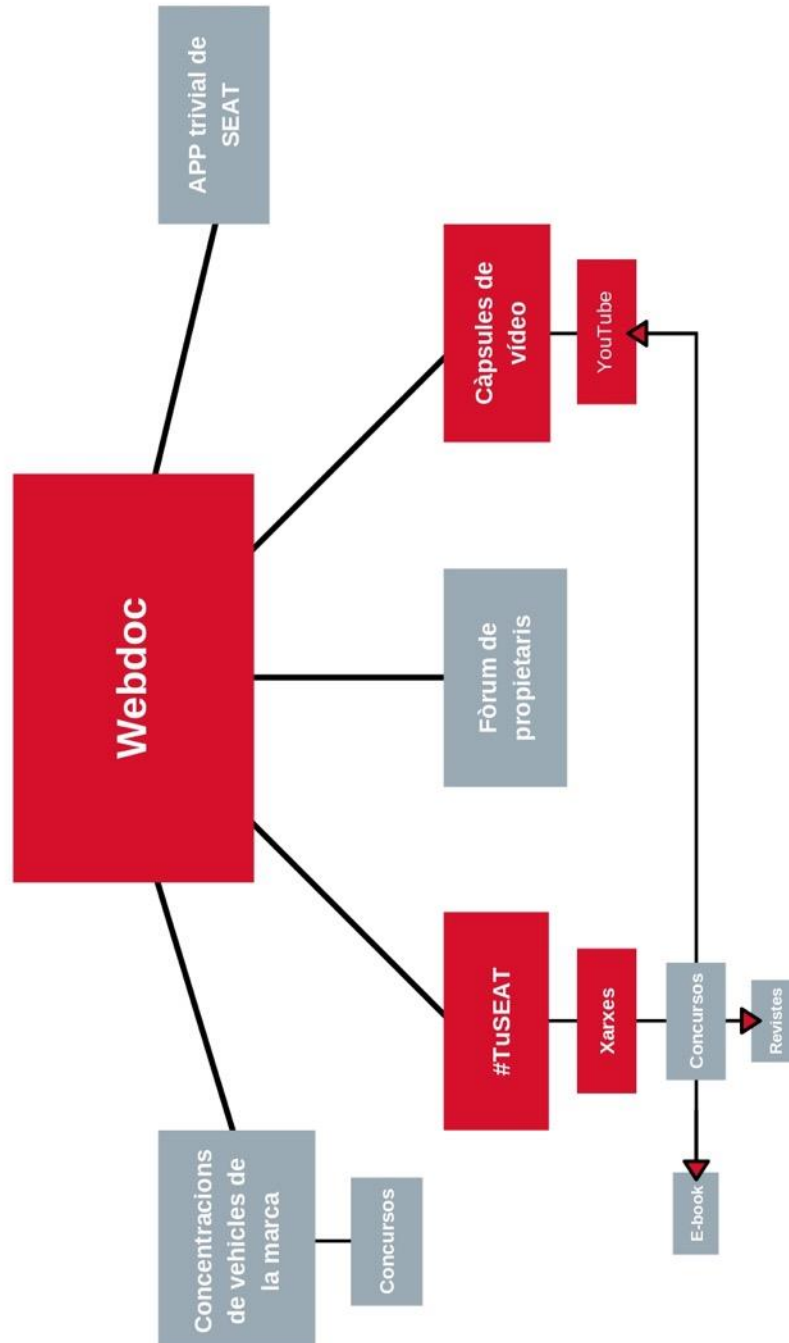
El projecte neix amb la intenció de crear una gran comunitat de fans de la marca i per aquest motiu s'expandeix més enllà del webdoc. Aquesta expansió es realitzarà a través de diferents xarxes socials que s'utilitzaran tant com a mitjà de promoció del nucli del projecte i les diferents activitats que l'envolten, com per a buscar una participació dels usuaris, ja que a partir de diferents accions com el #TuSEAT se'ls convidarà a participar en la creació de contingut tant pel webdoc com per altres plataformes com per exemple la *Revista de SEAT* o el canal de YouTube. També es té previsió d'expansió del projecte a partir d'esdeveniments, fòrums i creació d'un contingut audiovisual paral·lel per mostrar la marca per dins.

Un altre aspecte molt important dins del plantejament del projecte i molt relacionat amb la cerca de la participació dels espectadors o usuaris, és la creació d'un contingut gamificat. A priori la majoria de la gent, inclús la que forma part del grup del target principal, pot trobar feixuc el fet de consumir un producte que es basa en explicar una part històrica i és per això que, a part de la inclusió de continguts innovadors dins del webdoc, com per exemple vídeos 360°, una de les formes d'expansió del projecte es basarà en la creació d'un Trivial relacionat amb el contingut que es presenta.

En resum, aquest projecte es presenta com a una bona solució per oferir als espectadors una forma entretinguda i adaptada als nous corrents de consum audiovisual de conèixer la història de SEAT, un dels pilars industrials del desenvolupament de l'Espanya que coneixem avui en dia.

MAPA TRANSMÈDIA

7



WEBDOC

8



El webdoc o documental interactiu és una tipologia de documental pensada per consumir a través de la xarxa. L'espectador consumeix un contingut multimèdia de forma interactiva, participativa i de forma no lineal.

A més, ofereix unes grans possibilitats que el converteixen en un format molt adaptat a les tendències actuals. Alguns dels motius per la seva elecció són els següents:

- Utilització d'estructures no lineals on l'espectador pot escollir com descobreix la història i navega a través d'ella.
- El contingut és multimèdia, no es limita al text o al vídeo, es poden incloure tota mena de continguts, fotografies, vídeos, text, articles de premsa, jocs, etc.
- Es distribueix a través d'Internet i existeix la possibilitat d'enllaçar el contingut amb qualsevol pàgina web.
- Es tracta d'un producte viu, sempre es pot actualitzar el seu contingut.
- L'espectador es converteix en un usuari actiu i participatiu.

WEBDOC

9

L'estructuració d'aquest webdoc es planteja a partir de tres apartats principals:

Història

En aquest apartat es dividirà la història de la marca per dècades.

Dins de cada una, es trobaran les fitxes dels models presentats a l'època i informació referent a la marca en aquest període.

Competició

SEAT és una marca amb un caràcter esportiu i amb un gran palmarès.

Per això es dedicarà aquest apartat als models més icònics dins del món de la competició.



WEBDOC

10

Per tal d'explicar com seria l'estructura interna de les diferents seccions o apartats, a continuació s'exposa l'estructura de l'apartat d'història:



WEBDOC**11**

Aquest tipus de format audiovisual permet incloure tota mena de contingut multimèdia. En aquest projecte s'inclouran els següents:

**Vídeos****Vídeos 360°****Documentació****Fotografies****Articles de
premsa****Manuais
originals**

ACCIONS

12

#TuSEAT

Per tal d'expandir el webdoc a les xarxes, la intenció és crear un hashtag on els usuaris i seguidors de la marca puguin compartir fotografies dels seus models i que aquestes s'acabin incloent dins del propi webdoc.

Es premiarà els participants que pengin les millors fotografies publicant-les tant a les xarxes oficials de la marca com a la *SEAT Magazine* o *Mundo SEAT* dues revistes que edita la marca. Paral·lelament a les fotografies, dins del webdoc hi haurà un apartat on els usuaris de SEAT podran explicar el que els uneix a la marca i les diferents vivències que han viscut amb un SEAT.

Les millors històries seran premiades amb la seva publicació en un e-book que agruparà les vivències dels usuaris de SEAT i amb la gravació d'una petita càpsula en format de vídeo narrant la seva història.

Càpsules de vídeo

Una altra acció possible és el llançament d'un canal de YouTube del webdoc o aprofitar el ja existent de la marca per penjar diferents tipologies de contingut per poder ampliar el ja existent en el webdoc.

Alguns exemples d'aquest contingut són les càpsules sobre les històries guanyadores del concurs #TuSEAT, vídeos resum dels esdeveniments o consells de manteniment. També caldria destacar la possibilitat de realitzar diferents gravacions mostrant la firma per dins, com per exemple mostrar el treball que es realitza a la fàbrica, al control de qualitat, mostrar el dia a dia de diferents treballadors com un mecànic o un planxista.

En definitiva ensenyar als clients i usuaris de SEAT el que hi ha darrere de la fabricació dels seus cotxes i el manteniment.

Fòrum de propietaris

Paral·lelament a la creació del webdoc, s'elaborarà un fòrum amb el qual es pretén crear una comunitat relacionada amb SEAT on els seus usuaris podran parlar de qualsevol temàtica relacionada amb la marca, ja siguin novetats, preguntes relacionades amb els vehicles, consells de manteniment, esdeveniments, etc.

ACCIONS

13



Concentracions de vehicles de la marca

La intenció és impulsar diferents trobades de models de la marca on la gent pugui mostrar els seus cotxes. En aquestes concentracions es realitzaran diferents accions com petits mercats de peces i accessoris per tal d'ajudar a restaurar models antics o a personalitzar els models més actuals.

En referència als models clàssics, es realitzaran concursos on es premiaran els cotxes millors conservats i els que tinguin una gran història (documentada).

Els guanyadors obtindran diferents premis, entre els quals destacaran l'exposició del seu cotxe dins d'un estand de la secció Cotxes històrics de la marca en diferents esdeveniments com per exemple: el saló Auto Retro de Barcelona o l'Espiritu de Montjuïc.

App Trivial SEAT

Fa un parell d'anys SEAT amb col·laboració Hasbro (creadora del joc de taula Trivial Pursuit) va elaborar una edició especial de la marca. Aquest joc també està disponible dins l'app de la marca *Mundo SEAT*.

La intenció és adaptar una sèrie de preguntes al contingut disponible al webdoc i organitzar-les de la mateixa forma que les diferents divisions del documental interactiu.

D'aquesta manera per poder jugar, els usuaris hauran de consumir les diferents seccions del webdoc per desbloquejar el contingut del joc. Com més contingut desbloquejat, més preguntes disponibles i més possibilitats d'obtenir una millor puntuació. A partir de les puntuacions es realitzaran diferents rànquings on els millors jugadors rebran algun premi.

Dispositius



Smartphone, tablet o ordinador amb connexió a internet

SERIALITAT

14

La serialitat d'aquest projecte pot plantejar-se en funció dels diferents continguts de l'univers, per tant de forma específica es plantejarà la següent serialitat:

Webdoc i Trivial

En el cas del nucli del projecte, la seva serialitat sempre anirà lligada a l'activitat de la marca ja que en aquest cas el contingut s'expandirà sempre que aquesta presenti novetats als seus vehicles o directament nous models o prototips. Dins d'aquest tipus de serialitat també pot incloure's l'App del Trivial, ja que la inclusió del nou contingut implica la possibilitat de generar noves preguntes.

Càpsules de vídeo

Aquest contingut inicialment es preveu que sigui bimensual, en relació a la temàtica per mostrar la marca per dins, mentre que altres temàtiques disposaran d'un contingut difícil de serialitzar. Per exemple, el cas de les històries dels guanyadors aniran en funció dels concursos que es realitzin i en el cas dels resums dels esdeveniments on participa la marca, aniran condicionants a la celebració d'aquests.

Altres accions

En el cas de la resta d'accions, la seva serialitat serà la següent:

- **E-book:** Una nova edició per cada any, segurament per Sant Jordi.
- **Concursos:** Un concurs per cada trimestre.
- **Concentracions:** En funció de l'any es proposaran més o menys. Però el més idoni seria fer-ne una per cada estació de l'any.

PERSONATGES

15

L'usuari disposarà de diferents personatges en funció de la part de l'univers que estigui consumint:

- **Webdoc:** en aquest cas es podria dir que els protagonistes són els mateixos cotxes, ja que la trama sempre girarà al voltant dels diferents models. Tot i això cal afegir la figura de la presentadora, qui s'encarregarà d'introduir els diferents models mitjançant els vídeos de presentació.
- **Càpsules de vídeo:** els personatges seran uns o d'altres en funció de la temàtica de la càpsula. Si el contingut té referència amb les històries guanyadores dels concursos, seran els propietaris dels cotxes que actuaran com a personatges. En canvi, si la càpsula forma part de la temàtica que mostra la SEAT des de dins, els personatges seran els mateixos treballadors.
- **Trivial:** existirà un personatge que animarà i guiarà al jugador durant la seva partida. També s'encarregarà d'explicar curiositats relacionades amb la pregunta.
- En la **resta d'accions**, com per exemple la participació en la campanya #TuSEAT, els personatges i protagonistes passaran a ser els mateixos usuaris i participants.



PLA DE TREBALL

16

La realització del projecte es divideix en diferents fases de treball:



1a Fase (6 mesos)

Inicialment se centrarà en l'elaboració del nucli del projecte però també serà molt important pel resultat final de tot l'univers, ja que en ella es procedirà a la realització de la documentació i estructuració dels continguts. Aquesta documentació serà una de les tasques més importants de tot el projecte, ja que gràcies a la seva realització no només es definirà el nucli, sinó que també marcarà les possibles càpsules de vídeo que es generaran en un futur, possibles activitats per esdeveniments o la realització de la classificació de les temàtiques o possibles preguntes del Trivial.

En aquesta primera fase serà molt important el treball en comú dels diferents equips del projecte, La documentació que es realitzi per part de l'equip de recerca ajudarà a l'equip de continguts que, un cop defineixi el que s'introduirà a l'univers, marcarà unes pautes a l'equip de disseny i programació per poder incloure-ho tot al projecte.

La durada d'aquesta fase es preveu d'uns sis mesos i es concep com la més important del projecte.

PLA DE TREBALL

17

2a Fase (3/4 mesos)

En la segona fase del projecte es procedirà a tota la creació del contingut del nucli, és a dir les gravacions, obtenció de recursos, com per exemple imatges, articles o d'altres elements que no només seran útils en l'elaboració del webdoc, sinó que posteriorment en altres fases seran un material molt bo per realitzar altres accions.

Durant el transcurs d'aquesta fase també es començarà a maquetar i estructurar el webdoc i a preparar diferents càpsules de vídeo a manera de teaser del projecte. La durada d'aquesta fase s'estima entre els 3 o 4 mesos.

3a Fase (3 mesos)

La tercera fase serà on es començarà a post produir tot el material obtingut en la segona fase i a introduir-lo en el webdoc i l'app de Trivial. En referència a aquestes dues accions es començaran a fer tests amb usuaris per comprovar el seu correcte funcionament.

Per altra banda s'inicialitzaran les xarxes socials amb la intenció de posar en marxa la campanya #TuSEAT i d'aquesta forma començar a recollir contingut generat per l'usuari perquè aquest sigui introduït en el webdoc. Paral·lelament, també a través de xarxes i diferents esdeveniments on participi la marca o tingui relació amb el target establert, es començarà a promocionar el projecte i les seves diferents accions.

La durada idònia d'aquesta fase seria de 3 mesos i a partir del segon mes s'inicia la promoció a xarxes.

4a Fase

En la quarta fase ja es preveu realitzar el llançament de tot el projecte. L'ideal seria realitzar-lo coincidint amb un esdeveniment que organitza SEAT anualment, el SEAT Festival. En el festival es podrien començar a introduir els concursos i realitzar la presentació de tot el projecte de manera oficial tant al públic com a la premsa.

En aquesta fase també s'activarien les diferents campanyes promocionals i es començarien a llançar i generar nous continguts seguint les serialitats anteriorment comentades.

Aquesta fase ja no té una duració determinada, ja que en sí el projecte no té una durada estimada sinó que la intenció és que vagi creixent a poc a poc amb nou contingut i actualitzacions.

VIABILITAT TÈCNICA

18

En referència al vessant tècnic, el projecte és viable sempre que coincideixin una sèrie de factors.

Des de la seva fundació a mitjans del segle XX, SEAT ha dissenyat i fabricat un gran nombre de models, els quals disposen de diferents versions o acabats, les variants de competició i els prototips. Aquest fet suposa a priori un gran handicap per poder arribar a tota la informació sobre aquests models i encara és més difícil poder trobar una unitat de cada cotxe per a la creació del contingut. Però existeix una solució que facilitaria l'elaboració del projecte reduint els seus temps i costos de producció: col·laboració de la marca i sobretot del departament de cotxes històrics situat a l'antiga fàbrica de la Zona Franca.

El departament de cotxes històrics s'encarrega de gestionar la col·lecció privada de la marca que disposa d'una unitat de tots els cotxes produïts junt amb models de competició i diferents prototips. A més també gestiona l'arxiu de SEAT on hi ha tota mena de documents històrics de la marca junt amb una hemeroteca. La seva col·laboració serà vital per la realització del projecte, ja que ells facilitarien els vehicles i la informació per poder crear el contingut.

Per tal de seguir facilitant l'execució del projecte i partint de la col·laboració amb SEAT, es poden aprofitar les seves participacions en les fires per a poder divulgar el projecte o inclús els mateixos establiments de la marca per a realitzar accions promocionals.

Un altre aspecte que s'haurà de tenir en compte a l'hora de la creació del projecte és l'equip tècnic necessari per a la seva realització, ja que serà vital la incorporació d'un equip multidisciplinari capaç de treballar tant en la producció de continguts audiovisuals com en aspectes de disseny i producció d'aplicatius interactius. A més de comptar amb un equip per gestionar les diferents plataformes i mantenir activa la comunicació amb els espectadors, ja que la seva participació serà molt important pel manteniment del projecte.



AUDIÈNCIA

19

En el conjunt general del projecte es busca un usuari actiu i seguidor de la marca, el qual vagi navegant entre les diferents plataformes disponibles.

La participació de l'usuari anirà des de la mínima interacció, la qual podria ser el consum de les càpsules de vídeo per pura curiositat o simplement com a forma d'entreteniment, a un espectador que consumeixi totes les accions per poder descobrir al màxim la història que hi ha darrere de la marca.

Per aquest motiu la implicació de l'usuari en aquest projecte majoritàriament ve definida pel grau de fandom cap a SEAT.

Poca implicació



Consum de les càpsules de vídeo



Consum de les càpsules de vídeo
+ Webdoc



Consum de les càpsules de vídeo
+ Webdoc + Trivial



Consum de les càpsules de vídeo
+ Webdoc + Trivial + Participació
en concursos

Màxima implicació

PLA DE MÀRQUETING

20

El pla de màrqueting es confecciona amb l'objectiu de fer arribar al màxim d'usuaris la història de SEAT i fomentar la seva participació tant en aquest projecte com en d'altres de la marca. D'aquesta forma es podrà reforçar la imatge de marca i inclús aconseguir nous clients.

Per a poder assolir aquest projecte es partirà de campanyes de SEM, publicitat convencional i a xarxes socials o diferents articles promocionals a revistes del sector.

A més, també es presentaran una sèrie d'accions promocionals que pretenen crear l'element diferenciador i cridar l'atenció dels diferents targets definits anteriorment.

SEM



Revistes



PROMOCIÓ

21

Per tal de promocionar el projecte s'han establert una sèrie d'accions promocionals dividides en diferents tipologies o àrees:

Accions amb diferents generacions

El projecte abasta un període de temps on hi ha hagut molts canvis en el món dels automòbils. Aquest fet s'aprofitarà per realitzar càpsules de vídeos en les que els més joves conduiran cotxes clàssics i les generacions més grans s'enfrontaran a les últimes tecnologies dels nous models. D'aquest apartat sorgirien les següents accions:

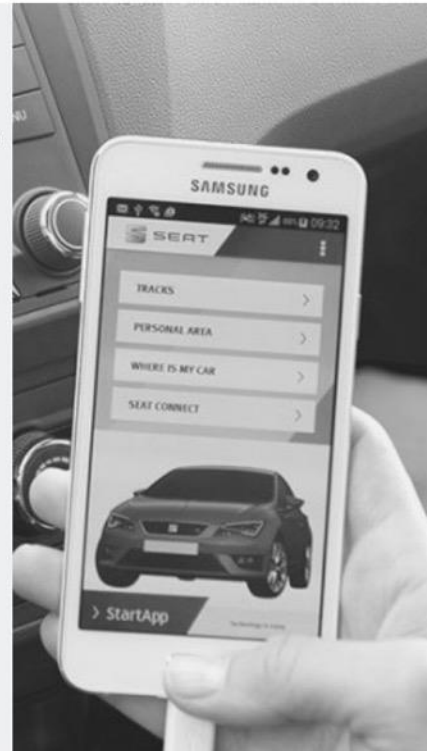
- Experiments de joves conduint cotxes antics i gent gran reaccionant a les noves tecnologies.
- Converses entre gent gran i joves sobre les diferències dels cotxes al llarg del temps.



Interactius

Buscant una interacció amb els usuaris i una relació directa amb el webdoc es realitzaran diferents accions promocionals per donar a conèixer el projecte i fomentar el seu consum:

- Es crearà una pàgina web on l'usuari haurà d'introduir el seu any de naixement. D'aquesta forma la web mostrarà un model que va començar a fabricar-se el mateix any del seu naixement juntament amb diferents dades de la dècada en la que va néixer. Aquest contingut només serà una mostra de tota la informació que hi ha al webdoc. Si l'usuari vol descobrir-ne més material, haurà de visitar-lo.
- Posar un estand en llocs d'afluència que tinguin relació amb el món de l'automòbil com el Saló de l'Automòbil o l'Auto Retro on es facin preguntes de veritat o mentida. Si els usuaris encerten la pregunta, guanyen accés a un contingut específic del webdoc o participen en algun sorteig. Si no encertés, se'l convidaria a consumir el webdoc per tal de descobrir la informació correcta.



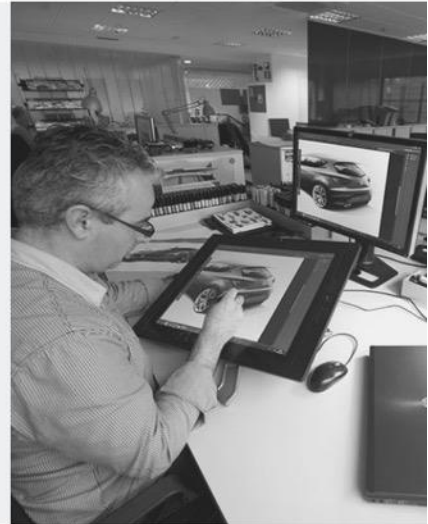
PROMOCIÓ

22

Concursos

Amb la intenció de fomentar la participació de l'audiència es proposen una sèrie de concursos:

- Concurs a xarxes #MiRetrovisor on els espectadors hauran de penjar una fotografia dels elements que porten o han portat penjats als retrovisors. Es buscarà el més divertit o original.
- Disseny de cartells publicitaris on s'adaptin els models antics a la nova publicitat i els nous models a la publicitat antiga.
- Concurs de disseny adaptant els primers models de la marca a l'actualitat, seguint les noves línies que ha desenvolupat SEAT.



Federació Espanyola de Futbol

Actualment SEAT és un dels patrocinadors oficials de La RFEF i la Copa del Rey, per aquest motiu s'aprofitarà aquesta col·laboració per tal de promocionar el webdoc a partir de diferents accions:

- Col·laboració amb la Selecció Espanyola de Futbol, on els jugadors arribaran a una concentració amb cotxes clàssics i amb una vestimenta relacionada amb l'època del cotxe que condueixen.
- Sorteig d'entrades per veure un partit de la selecció o de la Copa del Rey on els guanyadors es desplacin amb cotxes mítics de la marca. Aquesta experiència serà gravada i s'utilitzarà per promocionar el webdoc.
- S'acostuma a fer un tour de la Copa del Rey on s'exhibeix el trofeu en diferents concessionaris de SEAT. Aprofitant aquesta acció per tal de promocionar el webdoc el viatge de la copa es podria fer amb diferents vehicles clàssics. A més, un cop arribada a la final, dins de les diferents activitats prèvies que es fan al partit, es pot habilitar un estand amb diferents cotxes històrics de la marca i posteriorment fer una performance per tal d'entrar la copa al camp amb un model clàssic.



PROMOCIÓ

23

Recreacions de l'època

Per tal de fer presents els diversos models de la marca es pretén realitzar varies adaptacions o recreacions de diferents èpoques a partir dels models més característics de la marca. Alguns exemples d'aquestes accions són:

- Situar cotxes antics de SEAT en situacions quotidianes: Autoescoles, taxi, missatgeries, etc.
- Petita representació de com seria un concessionari o taller de l'època.
- Fer publicitat dels models antics com si es venguessin un altre cop per tal de promocionar el webdoc.



RTVE

SEAT és una marca espanyola, per aquest motiu es buscarà l'ajut de RTVE per la promoció del projecte a partir de diferents accions:

- Per tal de mostrar els diferents cotxes de la marca, es realitzarà un petit curtmetratge on els protagonistes del Ministerio del Tiempo arribaran a un acord amb SEAT perquè la marca els cedeixi cotxes per circular quan viatgin a èpoques on ja existien els seus models.
- Presència de models de la marca a la 4a temporada de Ministerio del Tiempo si finalment es produeix.
- Per tal d'aprofitar el context de Cuéntame, la qual ens mostra el pas del temps a Espanya, es realitzarà un petit espot on aparegui Imanol Arias caracteritzat com a Antonio Alcántara parlant sobre els diferents vehicles que ha tingut a la sèrie mentre marxa del rodatge. Posteriorment es veurà un garatge amb diferents models de SEAT aparcats ordenats per anys de sortida al mercat. Ell escollirà un dels primers i posteriorment ja circulant en un semàfor en vermell apareixerà el seu fill a la sèrie Toni Alcántara interpretat per Pablo Rivero conduint un dels últims models de SEAT.



ESTRATÈGIA

24

Tal com s'ha anat citant al llarg del document i s'ha presentat en el mapa transmèdia tot partirà del weboc i les accions que es realitzin el complementaran.

L'estratègia transmèdia neix amb la intenció de fomentar el consum del nucli del projecte, ja que d'aquesta forma l'espectador podrà conèixer la història de SEAT, la finalitat per la qual s'està desenvolupant el projecte. Tot i aquesta intenció d'enfocar l'estratègia al consum del webdoc, la resta d'accions poden consumir-se sense la necessitat de visualitzant-lo, excepte el Trivial, el qual té molta relació amb el contingut que s'inclou dins del webdoc.

Aquesta estratègia es distribuirà en diferents plataformes la majoria de les quals són d'àmbit digital, entre les quals destaquen les xarxes socials. Tot i així cal comentar la inclusió d'altres plataformes com la televisió, per a la reproducció d'espots publicitaris o d'altres accions promocionals. També en referència a accions promocionals és valorable la seva inclusió en premsa impresa, tot i que amb una menor freqüència a causa de l'alt component digital del projecte i al seu elevat cost.

En relació als formats utilitzats, com s'ha citat anteriorment en el document s'utilitzaran els següents: webdoc, càpsules de vídeo, app, e-book, esdeveniments, branded content, interactius promocionals i concursos.



FINANÇAMENT

25

Inicialment el finançament del projecte es realitzarà a partir de fons propis i material cedit. Però la intenció és buscar finançament per part de la marca o diferents empreses les quals puguin estar interessades a realitzar accions publicitàries en les diferents parts de l'univers.

És pretén es que dins del webdoc no existeixi aquesta publicitat ja que la finalitat amb aquest projecte no és generar un benefici econòmic sinó crear una bona imatge de marca i apropar als espectadors la història de SEAT.

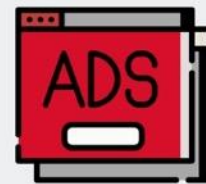
De fet, la resta d'accions publicitàries aniran encarades al finançament i manteniment del projecte.



Recursos propis



SEAT



Publicitat



PRESSUPOST

26

El pressupost presentat a continuació és orientatiu i principalment es basa en el nucli del projecte, tot i que també es detallen preus orientatius o el que s'estima que seria adient invertir en les altres accions.

Com a consideració, s'ha de tenir en compte:

- Els continguts obtinguts per l'elaboració del webdoc seran també utilitzats per la creació d'altres opcions, és a dir, hi haurà una optimització dels recursos.
- No es contempla en el pressupost el presentador/a, ja que el salari variarà en funció de l'escollit/da.
- El pressupost es basa en la preparació i execució del projecte. Els salaris de l'equip que s'encarregarà del manteniment i les actualitzacions dels continguts s'haurien de pressupostar a part, tot i que oferirem un pressupost de manteniment i actualització del contingut.
- En referència a la inversió en esdeveniments, la partida indicada fa referència a la promoció del projecte, no a la creació del mateix esdeveniment, ja que com s'ha comentat es pretén aprofitar els que realitza la marca.

A continuació es mostren les quantitats pressupostades:

Webdoc + documentació + contingut + posada en marxa	134.330,83 €
Desenvolupament App Trivial	5.000 €
Inversió Promocional Inicial	5.000 - 20.000 €
Desenvolupament App Trivial	5.000 €
Manteniment del projecte mensual (gestió de xarxes, creació i actualització de contingut, manteniment web)	8.000 €

PRESSUPOST

27

A continuació es mostra un desglossament del pressupost principal en relació a les fases de treball establertes.

1a Fase (6 mesos)

Equip humà			
Càrrec	€/dia	dies	Total
Director de producció digital, audiovisual i gràfica	81,15	150	12.172,20 €
Documentalista	63,36	150	9.504,00 €
Dissenyador gràfic	77,32	150	11.598,00 €
Guionista	75,15	150	11.272,50 €
Total			44.546,70 €

2a Fase (3/4 mesos)

Equip humà			
Càrrec	€/dia	dies	Total
Director de producció digital, audiovisual i gràfica	81,15	120	9.737,76 €
Dissenyador gràfic	77,32	60	4.639,20 €
Maquetador web	77,30	80	6.184,00 €
Muntador	83,86	20	1.677,20 €
Operador de càmera	63,36	100	6.336,00 €
Tècnic de So	63,36	100	6.336,00 €
Total			34.910,16 €

Material Audiovisual			
Material	€/dia	dies	Total
Panasonic AG-UX90	56,00	100	5.600,00 €
Gravadora digital Zoom H4-Next	7,00	100	700,00 €
Micròfon unidireccional RØDE NTG-2	15,00	100	1.500,00 €
DJI Ronin	85,00	100	8.500,00 €
Tripode Manfrotto	20,00	100	2.000,00 €
Kit 3 focus LED Litepanels Caliber 17W 5600K	35,00	100	3.500,00 €
Cablejat	5,00	100	500,00 €
Total			22.300,00 €

PRESSUPOST

28

3a Fase (3 mesos)

Equip humà			
Càrrec	€/dia	dies	Total
Director de producció digital, audiovisual i gràfica	81,15	75	6.086,10 €
Dissenyador gràfic	77,32	75	5.799,00 €
Maquetador web	77,30	75	5.797,50 €
Muntador	83,86	50	4.193,00 €
Community Manager	77,30	75	5.797,50 €
Expert en Màrqueting	81,15	40	3.246,00 €
Total			30.919,10 €

Altres despeses

Despeses Anuals	
Servei	€/any
Hosting	96,00
Manteniment web	1440,00
Domini	10,00
Total	1.546,00 €

Programari			
Tipus	€/mes	mesos	Total
Adobe Creative Cloud	36,29	3	108,87 €
Total			108,87 €



QUÈ GUANYA SEAT?

29

Aquest projecte principalment pot convertir-se una gran exposició digital de la marca, semblant al museu virtual que es va intentar realitzar uns anys enrere i convertir-se en una eina per apropar la història de SEAT als seguidors i també gràcies a la participació que ofereix fer-los partícips del producte i de la història de la marca.

Paral·lelament pot ser una forma de generar contingut a les xarxes i alhora millorar la presència digital de SEAT aprofitant al màxim els diferents canals que ja existeixen.

També pot convertir-se en un bon complement per ser utilitzat durant els esdeveniments que realitza la marca, oferint una gran informació que va més enllà de la que es pot presentar físicament en un estand.

En definitiva, pot utilitzar-se com una eina per fer més gran la comunitat de SEAT.





Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

La Nave A 122, prototipatge del webdoc sobre la història de SEAT

Enllaç per visualitzar la part pràctica del projecte

Marc López Pujol
TUTOR: Ignasi Rubio Carrillo
CURS 2018-19



Enllaç al prototip:

<https://projects.invisionapp.com/prototype/La-Nave-A-122-cjwnrjm5900f5fk01svxkt1bx/play/a09cdfb6>