

Creació, producció i realització d'un spot per a la marca de roba Aura Mulier

Berta Ruano de la Cruz
Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2020-21



Centre adscrit a la





Centres universitaris adscrits a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

Creació, producció i realització d'un espot per a la marca de roba Aura Mulier

Berta Ruano de la Cruz

Tutora: Anna Llacher Alsina

CURS 2020-21



Agraïments

A l'Anna Llacher pels seus consells, l'ajuda i el temps invertit en el projecte.

A la Laura Díaz per la seva amistat i confiar en mi a l'hora de transmetre la visió i l'ideari de
la seva marca.

A l'Emmwayish Juanico per donar-li cara i ulls al projecte i al seu compromís des del primer
moment.

A la meva mare per ser una referent, pel seu esforç i amor incondicional.

Al Xavier Salamero per la seva paciència en els moments més crítics i el seu suport diari.

A la meva parella per creure en mi i ajudar-me en tot moment.

A l'Antònia Blanco per les seves correccions i pel temps invertit.

A les meves amigues per ser-hi i creure en el projecte des del primer instant.

A totes aquelles persones que han estat al meu costat.

Resum

En un món on les marques competeixen per perdurar en la memòria dels consumidors, la publicitat busca la manera de transmetre els valors d'aquestes aportant significat als seus clients. En aquest projecte, s'elabora una investigació sobre les noves tendències publicitàries, el brànding i el flux de treball i eines dels creatius de les agències de publicitat. Amb aquesta investigació i a partir d'un *briefing* creatiu, s'efectua la feina de creativa per a torbar un missatge que transmeti els valors i idearis de la marca de roba Aura Mulier, i es produeix i realitza un spot audiovisual pel seu perfil d'Instagram.

Resumen

En un mundo donde las marcas compiten por perdurar en la memoria del consumidor, la publicidad busca la manera de transmitir los valores de estas aportando significado a sus clientes. En este proyecto, se elabora una investigación sobre las nuevas tendencias publicitarias, el branding y el flujo de trabajo y herramientas de los creativos de las agencias de publicidad. Con esta investigación y a partir de un *briefing* creativo, se efectúa el trabajo de creativa para encontrar un mensaje que transmita los valores e idearios de la marca de ropa Aura Mulier y se produce y realiza un spot audiovisual para su perfil de Instagram.

Abstract

In a world where brands compete to remain in the consumer's memory, advertising seeks a way to transmit their values by providing meaning to their customers. In this project, a research on new advertising trends, branding and the workflow and tools of creatives in advertising agencies is made. With this research and based on a creative briefing, the creative work is carried out to find a message that transmits the values and ideals of the clothing brand Aura Mulier and an audiovisual spot is produced and made for her Instagram profile.

Índex

1. Introducció	1
2. Definició dels objectius i abast.....	3
2.1 Objectiu principal	3
2.1.1 Objectius secundaris de la part teòrica.....	3
2.1.2 Objectius secundaris de la part aplicada	3
2.2 Abast.....	4
3. Marc teòric	5
3.1. La publicitat i els seu entorn.....	5
3.1.1. Què és la publicitat.....	5
3.1.2. A qui es dirigeix: Societat de consum.....	6
3.1.3. Com s'idea: L'agència, el departament creatiu i el seu treball	7
3.1.4. El missatge publicitari.....	10
3.1.5. Com es transmet: canvis en el sistema comunicatiu dels mitjans.....	13
3.2 Els nous llenguatges de la publicitat.....	15
3.2.1 El llenguatge persuasiu	15
3.2.2. El llenguatge emocional.....	16
3.3. Noves tendències publicitàries	18
3.3.1. L' <i>storytelling</i>	19
3.3.2. L' <i>storydoing</i>	19
3.3.3. El <i>branded content</i>	20
3.4. El brànding	22
3.4.1 La missió, la visió i el propòsit de la marca.....	23
3.4.2 Arquetips de marca	23
3.4.3 Creació de valor per a la marca.....	26

4. Anàlisi de referents	29
4.1. Referents estètics	29
4.1.1. <i>Allumuah</i> - Curtis Essel	29
4.1.2. <i>El Bell Estiu</i> - About Arianne	32
4.1.3 <i>For Him & For Her</i> - Twojeys	34
4.2. Referents narratius	35
4.2.1. <i>American Vintage Fall/Winter 2020</i> - American Vintage	35
4.2.2. <i>A Flamenco Catharsis</i> - Stella McCartney	36
4.2.3. <i>For Boundless Journeys: Renewed Intuition</i> - Brooks England	38
4.3. Conclusions de l'anàlisi de referents	39
5. Metodologia i flux de treball	41
5.1 Metodologia i eines	41
5.2 Flux de treball	43
5.2.1. Preproducció	43
5.2.2. Producció	58
5.2.3. Postproducció	62
6. Anàlisi del resultat	69
7. Conclusions	75
8. Referències	79
8.1 Bibliografia	79
8.2. Webgrafia	80
8.3. Filmografia	84
9. Estudi de viabilitat	85
9.1 Planificació	85
9.1.1 Planificació inicial	85
9.1.2 Planificació actual i desviacions	87
9.2. Viabilitat tècnica i econòmica	89

9.2.1 Viabilitat tècnica	89
9.2.2 Viabilitat econòmica	90
9.3 Aspectes legals	90
9.4 Pressupost	91
9.5 Referències	96
10. Annexos.....	97
10.1. Annex-1: <i>Briefing</i> creatiu elaborat a partir del document CWP	97
10.2. Annex-2: Guió Literari de l'espot	99
10.3. Annex-3: Fotografies de la visita a la localització	100
10.4. Annex-4: Guió Tècnic	109
10.5. Annex-5: Fotografies de la reunió de <i>fitting</i>	116
10.6. Annex-6: Pla de rodatge	119
10.7. Annex-7: Fotografies del rodatge	120
10.8. Annex-8: Contracte de cessió de drets d'imatge	124
10.9. Annex-9: Contracte de localització	125
10.10. Annex-10: Enquesta de satisfacció.....	126

Índex de figures

Figura 3.1.1.1. Esquema dels elements que interfereixen en el procés de comunicació publicitària (Elaboració pròpia basat en Herreros, 1995, p.15)	6
Figura 3.1.1.2. Esquema del treball del departament creatiu (Elaboració pròpia basat en Hernández, 2004, p.97)	9
Figura 3.1.5.1. Els mitjans de comunicació en massa a l'estructura de la comunicació humana (Elaboració pròpia basat en Escalona, 2013).....	14
Figura 3.1.5.2. Internet en l'estructura de la comunicació humana (Elaboració pròpia basat en Escalona, 2013)	14
Figura 3.2.2.1. i2P: Estudi d'inversió publicitària del 2019 (Elaboració Mediahonline basat en Arce Media, 2019).....	17
Figura 3.4.2.1. Arquetips i la seva funció primària en la vida de la gent. (Extret de <i>The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes</i> (p. 13), per Carol S. Pearson i Margaret Mark, 2001, McGraw Hill).....	24
Figura 4.1.1.1 Fotograma d' <i>Allumuah</i> que mostra el tocat nankani	30
Figura 4.1.1.2. Fotograma d' <i>Allumuah</i> que mostra teixits de Kente	30
Figura 4.1.1.3. Fotograma d' <i>Allumuah</i> : Pla mitjà.....	31
Figura 4.1.1.4. Fotograma d' <i>Allumuah</i> : Pla mitjà.....	31
Figura 4.1.1.5. Fotograma d' <i>Allumuah</i> : Pla mitjà.....	31
Figura 4.1.1.6. Fotograma d' <i>Allumuah</i> : Pantalla dividida	32
Figura 4.1.1.7. Fotograma d' <i>Allumuah</i> : Pel·lícula.....	32
Figura 4.1.2.1. Fotograma d' <i>El Bell Estiu</i>	33
Figura 4.1.2.2. Fotograma d' <i>El Bell Estiu</i>	33

Figura 4.1.2.3. Fotograma d' <i>El Bell Estiu</i>	33
Figura 4.1.3.1. Fotograma de <i>For Him & For Her</i>	34
Figura 5.2.1.1. Perfil d'Instagram de la marca de roba Jacquemus (Instagram, 2021).....	46
Figura. 5.2.1.2. Perfil d'Instagram de la marca de roba Cult Gaia (Instagram, 2021).....	46
Figura 5.2.1.3 Logotip de la marca Aura Mulier. (Aura Mulier, 2020).....	47
Figura 5.2.1.4. Moodboard de la col·lecció Carrussel (Elaboració pròpia, amb fotografies d'Aura Mulier, 2020)	49
Figura 5.2.1.5. Paleta de colors de la col·lecció Carrussel (Elaboració pròpia, 2020)	49
Figura 5.2.1.6. Visita a la localització (Elaboració pròpia, 2021).....	52
Figura 5.2.1.7 Primera pàgina del guió tècnic. (Elaboració pròpia, 2021).	53
Figura 5.2.1.8. Treballs de model de l'Emawayish. (Perfil d'Instagram de l'Emmawayish, 2021).....	54
Figura 5.2.1.8. Treballs de model de l'Emawayish. (Perfil d'Instagram de l'Emmawayish, 2021).....	54
Figura 5.2.1.10. Reunió de <i>fitting</i> . (Elaboració pròpia, 2021)	55
Figura 5.2.1.11. Reunió de <i>fitting</i> . (Elaboració pròpia, 2021)	55
Figura 5.2.1.12. <i>Moodboard</i> del <i>Look & feel</i> de l'espot. (Elaboració pròpia, 2021).....	57
Figura 5.2.2.1. Dia de rodatge, escena de la taula del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)	60
Figura 5.2.2.2. Dia de rodatge, escena del porxo. (Elaboració pròpia, 2021).....	61
Figura 5.2.2.3. Dia de rodatge, escena del jardí. (Elaboració pròpia, 2021).....	61
Figura 5.2.3.1. Organització dels arxius al projecte. (Elaboració pròpia, 2021).....	63
Figura 5.2.3.2. Muntatge de la seqüència SPOT. (Elaboració pròpia, 2021).....	63

Figura 5.2.3.3. Normalització de color a Davinci Resolve. (Elaboració pròpia, 2021)	64
Figura 5.2.3.4. Ordre de les capes de l'efecte súper-8 al muntatge de Premiere. (Elaboració pròpia, 2021)	65
Figura 5.2.3.5. Ordre de les capes d'àudio al muntatge de Premiere. (Elaboració pròpia, 2021)	67
Figura 5.2.3.6. Gràfic de crèdit de direcció. (Elaboració pròpia, 2021)	67
Figura 5.2.3.7. Logotip de la marca Aura Mulier. (Elaboració pròpia, 2021)	68
Figura 5.2.3.8. Finestra de subtítols de Premiere. (Elaboració pròpia, 2021).....	68
Figura 6.1. Captura de les estadístiques de la publicació de l'espot. (Perfil d'Instagram d'Aura Mulier, 2021).....	72
Figura 6.2. Captura de les estadístiques de la publicació de l'espot. (Perfil d'Instagram d'Aura Mulier, 2021).....	73
Figura 9.1.1.1. Diagrama de Gantt amb la distribució del projecte inicial (Elaboració pròpia, 2020).....	85
Figura 9.1.2.1 Diagrama de Gant amb la planificació del projecte actual (Elaboració pròpia, 2021).....	87
Figura 10.3.1. Part posterior de la casa. (Elaboració pròpia, 2021)	100
Figura 10.3.2. Part posterior de la casa. (Elaboració pròpia, 2021)	100
Figura 10.3.3. Jardí posterior de la casa. (Elaboració pròpia, 2021).....	101
Figura 10.3.4. Jardí posterior de la casa. (Elaboració pròpia, 2021).....	101
Figura 10.3.5. Part posterior de la casa, fora del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)	102
Figura 10.3.6 Taula del porxo. (Elaboració pròpia, 2021).....	102
Figura 10.3.7. Sofàs del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)	103
Figura 10.3.8. Cuina del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)	103

Figura 10.3.9. Part posterior de la casa, paret de pedres. (Elaboració pròpia, 2021).....	104
Figura 10.3.10. Part posterior de la casa, paret de pedres. (Elaboració pròpia, 2021).....	104
Figura 10.3.11. Estable dels cavalls. (Elaboració pròpia, 2021).....	105
Figura 10.3.12. Estable dels cavalls. (Elaboració pròpia, 2021).....	105
Figura 10.3.13. Racó amb butaca del menjador. (Elaboració pròpia, 2021).....	106
Figura 10.3.14. Racó amb butaca del menjador. (Elaboració pròpia, 2021).....	106
Figura 10.3.15. Menjador. (Elaboració pròpia, 2021).....	107
Figura 10.3.16. Racó del menjador. (Elaboració pròpia, 2021).....	107
Figura 10.3.17. Xemeneia del menjador. (Elaboració pròpia, 2021).....	108
Figura 10.5.1. Reunió de <i>fitting</i> . (Elaboració pròpia, 2021)	116
Figura 10.5.2. Reunió de <i>fitting</i> . (Elaboració pròpia, 2021)	116
Figura 10.5.3. Reunió de <i>fitting</i> . (Elaboració pròpia, 2021)	117
Figura 10.5.4. Reunió de <i>fitting</i> . (Elaboració pròpia, 2021)	117
Figura 10.5.5. Reunió de <i>fitting</i> . (Elaboració pròpia, 2021)	118
Figura 10.5.6. Reunió de <i>fitting</i> . (Elaboració pròpia, 2021)	118
Figura 10.7.1. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021).....	120
Figura 10.7.2. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021).....	120
Figura 10.7.3. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021).....	121
Figura 10.7.4. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021).....	121
Figura 10.7.5. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021).....	122
Figura 10.7.6. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021).....	123

Índex de taules

Taula 5.2.1.1. Concepció global (Elaboració pròpia, 2020)	49
Taula 9.4.1. Taula amb el desglossament del pressupost de l'espot. (Elaboració pròpia, 2021). 95	
Taula 9.4.2. Taula global amb el desglossament del pressupost de l'espot. (Elaboració pròpia, 2021).....	95
Taula 10.4.1. Guió tècnic (Elaboració pròpia, 2021)	115
Taula 10.6.1. Pla de rodatge	119

1. Introducció

La publicitat ha patit fortes modificacions amb el transcurs del temps i també ho han fet, dràsticament, els mitjans que la difonen (Escalona, 2013). A la història de la publicitat, es pot veure com aquests canvis venen determinats pel seu entorn i tots aquells elements que la conformen (Herreros, 1995). La publicitat s'adapta com un camaleó a les circumstàncies del moment i busca sempre la manera de comunicar un missatge, que generi el màxim compromís per part dels espectadors.

Però què és la publicitat sinó la manera que tenen les marques de comunicar-se i de fer-se veure pel públic. I no només fer-se veure, sinó fer-se notar, trobar la manera de tenir una personalitat que quedi en el record de la gent i en la memòria del consumidor (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, Culleré, 2013). Les marques han de trobar el seu espai dins d'un món consumista i molt competidor, on l'emocionalitat i les històries tenen un gran protagonisme avui dia.

Les agències publicitàries, sobretot les dedicades al *inbound* màrqueting, tenen un gran paper en aquest àmbit, ja que proporcionen a les marques una estratègia per a fer que el seu nom es posi dins d'un sector i aconseguen una bona relació amb el consumidor (Herreros, 1995). Però la manera en la qual aquesta estratègia serà percebuda pel possible consumidor, és responsabilitat del departament creatiu. El departament creatiu, dins l'agència publicitària, s'encarrega de donar forma a la visió estratègica per tal que el públic aconsegueixi connectar amb la marca. És qui fa possible la materialització dels valors de la marca, d'una manera atractiva, de vegades atrevida i d'altres emocionant (Hernández, 2004).

En aquest treball es parla de publicitat, de la figura del creatiu i del branding; amb la finalitat d'entendre aquest món, tan menyspreat per alguns i tan adorat per altres. D'aquesta manera, es podran aplicar aquests coneixements, en l'elaboració d'un spot publicitari per a la marca de roba Aura Mulier. Aquest spot és un projecte real que es durà a terme i del qual se'n farà una difusió pel perfil d'Instagram de la marca.

L'spot serà una peça audiovisual que constarà amb les fases de preproducció, producció i postproducció però, en la fase de preproducció, s'hi adoptarà el procés de treball i les eines

que utilitzen els creatius a l'hora d'elaborar un missatge que transmeti els valors de la marca i crear un producte d'aquest tipus.

Per tant, aquest treball consta de dues parts: una de teòrica, basada en revisions bibliogràfiques que posen en context els conceptes esmentats anteriorment, i una altra de pràctica, on s'elaborarà un spot publicitari per a la marca aplicant els coneixements estudiats a la part teòrica.

Per a dur a terme la part pràctica, s'adoptaran els següents rols professionals: el de creativa pel que fa a l'elaboració d'un missatge publicitari que representi els valors i l'ideari de la marca Aura Mulier i de la seva creadora, i el de productora audiovisual a l'hora de produir i realitzar l'spot publicitari que transmeti el missatge prèviament elaborat.

2. Definició dels objectius i abast

2.1 Objectiu principal

L'objectiu principal d'aquest projecte és crear i produir un espot publicitari, a partir d'un *briefing* creatiu, per a promocionar la marca Aura Mulier. Aquest espot ha de transmetre els valors de la marca i ha de seguir les indicacions de la creadora per a poder transmetre el seu ideari als consumidors.

A continuació es classificaran la resta d'objectius secundaris depenent de si formen part del treball acadèmic o de la part més pràctica del projecte.

2.1.1 Objectius secundaris de la part teòrica

Un dels objectius d'investigació és el de definir la publicitat i estudiar quins han estat els canvis que han fet que els productes publicitaris passin de ser un contingut intrusiu i gairebé desagradable per a l'espectador, a ser un contingut *inbound*, que no és intrusiu i prioritza generar una bona relació entre la marca i el consumidor.

D'altra banda, es vol estudiar el departament creatiu dins l'agència publicitària dedicada al *inbound* màrqueting, el qual a partir d'un *briefing* creatiu o instruccions creatives, genera la idea creativa i la plasma als mitjans on s'hagi de distribuir. En aquest cas, es parla d'una idea creativa que serà plasmada al mitjà audiovisual, concretament a les xarxes socials, que prioritza el contingut de marca envers el de producte.

També es volen estudiar aspectes del branding que ajuden a una marca a diferenciar-se i posicionar-se, definint una personalitat o creant valor pel consumidor. Això ajudarà a definir la marca que es vol publicitar i donarà una bona base per a desenvolupar la part creativa.

2.1.2 Objectius secundaris de la part aplicada

Pel que fa a la part aplicada i pràctica d'aquest treball, es volen definir quins són els valors de la marca Aura Mulier i identificar-ne els aspectes que cal destacar al missatge publicitari de l'espot, aplicant els coneixements referents al branding.

Es vol definir una imatge amb personalitat, que compleixi els requisits de la creadora de la marca i representi de manera clara a Aura Mulier.

Es vol aplicar, a la fase de preproducció, el procés de treball del departament creatiu, elaborant un concepte i un missatge que transmeti la veu i l'essència d'Aura Mulier mitjançant la tècnica de l'*storytelling*.

2.2 Abast

En ser l'objectiu principal d'aquest treball la producció d'un spot per la marca Aura Mulier, l'abast se centra el marc teòric i els referents, aquells aspectes que influeixen a l'hora d'idear aquest spot. S'obvien temes com les estratègies de màrqueting perquè la feina de preproducció comença on començaria la feina del creatiu: a partir del *briefing* creatiu.

3. Marc teòric

En aquest apartat es tracta de contextualitzar la temàtica que s'estudiarà per a realitzar aquest treball. Aquesta temàtica s'ha dividit en quatre grans blocs: la publicitat, els seu nou llenguatge, les noves tendències i el branding; que fan un recull d'aquells aspectes més importants per a poder crear un espot publicitari que segueixi les tendències actuals i apliqui mecàniques pròpies del gremi.

3.1. La publicitat i els seu entorn

3.1.1. Què és la publicitat

Per a poder començar a parlar de publicitat, cal primer aprofundir en el concepte i treure-hi una definició clara de la paraula, però fer tal cosa no és una tasca fàcil. La publicitat ha patit transformacions durant tota la seva existència, la qual es remunta als primers comerços de la història però, aleshores, es basava simplement en tàctiques de persuasió. (Costa, 2015)

El concepte de publicitat moderna com la coneixem actualment prové del segle XIX amb l'avenç de la industrialització (Costa, 2015), i ja el 1926, ben entrat el s. XX, Chambonnaud i Carnicero defineixen la publicitat de la següent manera: “El fin de la publicidad es satisfacer los deseos de la humanidad procurándole el objeto deseado u orientar en una dirección determinada la forma vaga del deseo existente en el hombre” (p. 6). De fet la definició no difereix tant del concepte actual de publicitat perquè inclouen la importància, no solament de fer arribar el producte als compradors, sinó de guiar aquesta necessitat i anhel pel producte perquè el comprador compleixi la voluntat del venedor.

Però la publicitat és més aviat una activitat i un sistema comunicatiu que, mitjançant unes accions i tècniques, aconsegueix uns objectius marcats pel venedor (Herrerros, 1995). La majoria de cops, s'entén com un procés d'estudi psicològic que utilitza la ciència de la comunicació per a donar un missatge. Aquest missatge es transmet pels mitjans en massa o pels mitjans exclusivament publicitaris (Herrerros, 1995).

Sembla que la qüestió que més varia segons l'època no és el concepte de la publicitat, sinó la forma en la qual aquesta publicitat es fa arribar al consumidor. Això és degut al fet que hi ha

molts factors que interfereixen en aquest procés comunicatiu, com és el context socioeconòmic i cultural, l'estructura del mercat i la competència, els objectius propis de la campanya; el *target* a què es dirigeix amb la seva situació psicosocial i necessitats (Herreros, 1995).

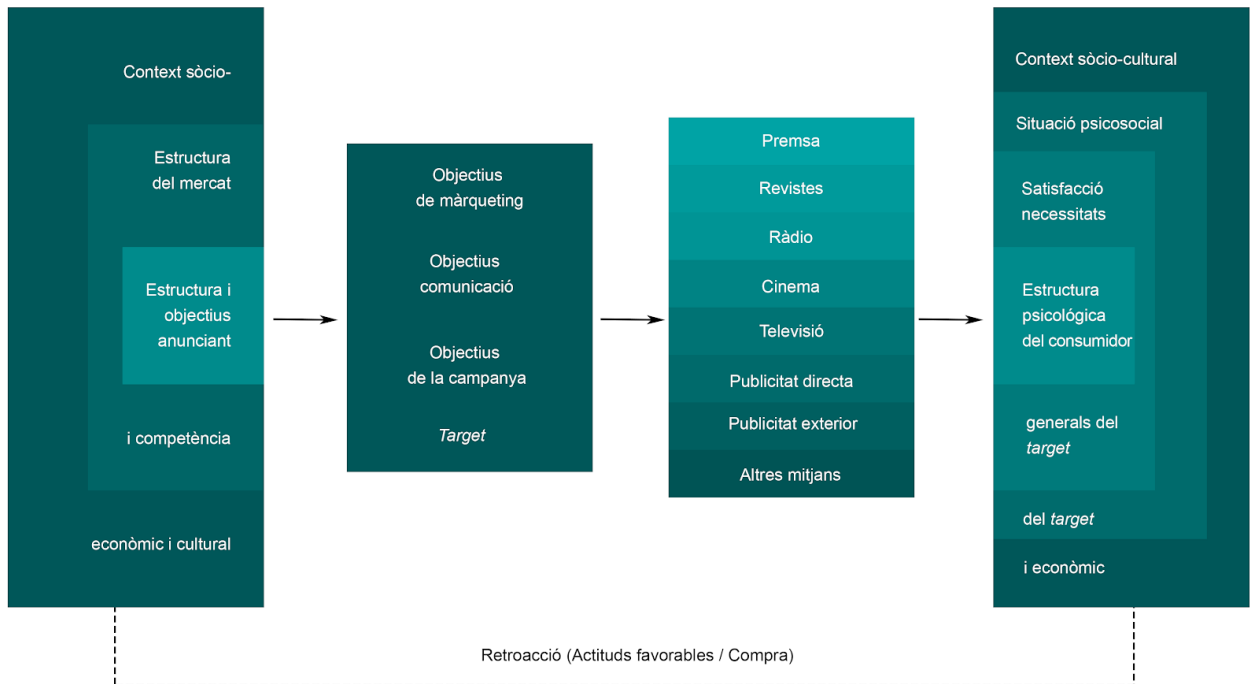


Figura 3.1.1.1. Esquema dels elements que interfereixen en el procés de comunicació publicitària (Elaboració pròpia basat en Herreros, 1995, p.15)

Als següents apartats s'expliquen alguns dels factors que més condicionen el discurs publicitari, com és el tipus de societat a què va dirigit i els seus hàbits, i els canvis comunicatius que ha comportat l'avenç tecnològic dels mitjans de difusió.

3.1.2. A qui es dirigeix: Societat de consum

Els factors esmentats anteriorment són els que fan que la publicitat construeix-hi el seu discurs d'una manera o d'una altra. Per això és interessant entendre l'entorn social en el qual es viu des dels anys 70, basat en el consum (Carrasco, 2007), i indagar en les seves característiques per entendre millor els objectius de la publicitat actual.

Ana Carrasco Rosa publica un article acadèmic l'any 2007 on esmenta les característiques principals de la societat de consum, d'entre les quals, destaca la necessitat de tenir un nombre molt abundant de consumidors per a amortitzar la fabricació en massa que es fa dels

productes. Aquesta massificació crea necessitat d'abundància i provoca costums de malbaratació.

També s'esmenta el cos humà com un dels principals objectes de consum, per al qual es busca el compliment d'estàndards de bellesa i perfecció que no tenen per què agradar a un mateix, sinó a la resta de persones que segueixen aquestes normalitzacions creades, habitualment, per la indústria de la moda (Carrasco, 2007).

Aquests hàbits consumistes deriven en la degradació del col·lectiu, creant soroll, contaminació de l'aire i de l'aigua, destrucció d'espais naturals i dèficit psicològic i humà de les persones (Baudrillard, 1974). És per això que la responsabilitat social de les empreses és ara, i més que mai, un punt a destacar en la forma amb la qual es fabriquen els productes, com es distribueixen i la manera com es publiciten als clients.

Amb aquests mal hàbits adquirits se li dona més valor a l'aparença que a la qualitat dels productes; és per això que, actualment, la imatge corporativa de les marques és un punt clau a l'hora de fer publicitat. A més, se segmenten els consumidors per característiques genèriques com: el gènere, l'edat o el nivell adquisitiu (Ortí, 1994).

3.1.3. Com s'idea: L'agència, el departament creatiu i el seu treball

Perquè la publicitat compleixi els seu objectiu, requereix d'uns professionals que l'executin. Aquest professionals es troben, normalment dins d'una agència publicitària, la qual agrupa i organitza a professionals per a la creació i confecció d'anuncis (Herreors, 1995)

Dins de cada agència, doncs, existeixen certs departaments que s'encarreguen d'algun aspecte concret per a la realització de l'anunci. Una agència completa, segons explica Herreros al seu llibre titulat *La Publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària* (1995, pp. 127-134) té els següents departaments:

- El departament creatiu o tècnic: Creen i materialitzen els anuncis o les campanyes. Agrupen totes les persones artístiques i especialistes en impremta o audiovisual.
- El departament de comptes: Relaciona els clients amb l'agència i s'encarrega que el plantejament de l'estratègia publicitària i de campanya compleixi amb els interessos del client.

- El departament d'investigació i màrqueting: Investiguen el mercat i planifiquen els mitjans informatius. Aquesta última feina la pot realitzar un departament a part, a causa de la importància que avui dia té la selecció dels mitjans pels quals es distribueix la publicitat.
- El departament de planificació de mitjans: Programen les insercions d'anuncis als diferents mitjans i suports existents.
- El departament financer o direcció administrativa: Organitza els recursos financers de manera eficient. També s'encarrega de les qüestions fiscals.

Però per a aquest treball, el que més interessa és la feina del departament creatiu, que no tan sols es troba a les agències publicitàries, sinó també en agències creatives que es dediquen a donar el servei creatiu a empreses o entitats que ho sol·licitin (Hernández, 2004).

El departament creatiu està estructurat, segons l'anàlisi d'Herreros (1995), per tres professionals:

- Redactor o *copy*: Crea els guions que seguirà l'anunci.
- Director d'art: Crea la idea publicitària i la materialitza. Fa esborranys aproximats al producte final per a mostrar la idea al client.
- Cap de producció: Quan s'aproven les línies del *copy* i dels esbossos, s'encarrega de contactar amb proveïdors per a poder elaborar l'anunci en qüestió.

Aquests professionals comencen la seva feina a partir de l'estratègia que l'agència hagi plantejat com a solució al problema del client. La informació que arriba als creatius ve donada en forma d'instruccions o de *briefing* creatiu, a partir del qual, es generarà el concepte creatiu o la idea. Aquesta idea creativa ha de ser plasmada de manera tangible, mitjançant un missatge en forma de text i/o imatge (Hernández, 2004).

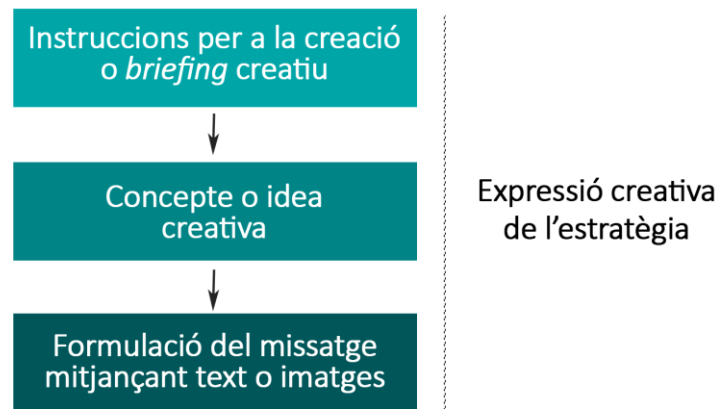


Figura 3.1.1.2. Esquema del treball del departament creatiu (Elaboració pròpia basat en Hernández, 2004, p.97)

El treball creatiu es basa en la posada en escena, la materialització, mitjançant un missatge concret, de les decisions estratègiques, fetes anteriorment pel departament de comptes que ha analitzat i estudiat el problema del client. És per això que el departament creatiu i el de comptes solen tenir una relació estreta. L'autora Caridad Hernández, diu al seu llibre titulat *Manual de creatividad publicitaria* que “Sin estrategia, el creativo sería como un pintor que tuviese que ir llenando el lienzo de color pero a ciegas” (p. 157, 2004).

La manera en la qual l'estratègia arriba al departament creatiu és mitjançant les instruccions creatives, que poden donar-se en diferents formes. Una d'elles és la USP (*Unique Selling Proposition*), un procediment creat per l'agència Ted Bates and Company al 1940, que determina què és el que ha de comunicar el missatge. Segons la USP, el missatge ha de tenir: una proposició concreta al consumidor (com, per exemple, l'explicació dels avantatges del producte), una proposició única que es diferenciï de la competència i una proposició amb força perquè influeixi sobre milions de persones (Hernández, 2004).

Una altra estratègia és l'anomenada *Copy strategy*, creada per la multinacional Procter & Gamble, basada en un document que serveix per a assegurar la continuïtat de la publicitat d'una marca. Aquest document sol incloure l'objectiu, el target, la promesa de benefici pel consumidor, els suports com el *reason why* i el to o ambient de la promesa (Hernández, 2004).

També existeix la *Star strategy*, creada per l'agència Roux Séguéla Cayzac Goudard (RSCG), que consisteix a considerar els productes o marques com a persones. És a dir, no només s'emfatitzen els beneficis del producte, sinó la seva personalitat global. Aquesta personalitat la constitueix el físic del producte o marca (els seus atributs i funcions), el caràcter (com pot ser l'elegància o l'alta qualitat) i l'estil (referent al llenguatge específic de la seva publicitat) (Hernández, 2004).

Actualment, s'utilitzen estratègies que aposten pel posicionament de la marca i per dotar-la de personalitat (*brand personality*), com és el cas del document creat per Y & R (Young & Rubicam) titulat *Creative Work Plan*. En aquest document s'estipula el *Key fact* (aquell factor principal de la marca sobre el que cal influir a la publicitat), el problema que s'ha de resoldre i l'objectiu publicitari (que dona solució al problema anterior). Aquesta és una de les formulacions més utilitzades per part dels creatius avui dia (Hernández, 2004).

Un cop que es tenen les instruccions estudiades, els creatius comencen a crear el concepte o la idea creativa, descobrint la manera més potent d'expressar el més destacat de l'estratègia mitjançant imatges, paraules i sons (en el cas de l'audiovisual). Aquest concepte pot ser directe si lloa la presència del producte, els seus avantatges i beneficis, o indirecte si es troba una manera original de diferenciar els productes que tenen qualitats semblants (Hernández, 2004).

Per donar expressió al concepte de creatiu, cal escollir un format que doni protagonisme a allò que es vulgui destacar a la publicitat. Pot ser un format que doni protagonisme al producte, un altre que emfatitzi al consumidor i el seu voltant, un altre a l'anunciant i un altre al missatge (Hernández, 2004).

3.1.4. El missatge publicitari

Per a qualsevol de les estratègies mencionades a l'últim apartat, cal elaborar un missatge publicitari que s'adapti a les necessitats que s'exposen a les instruccions. De missatges publicitaris existeixen de diferents tipus i, a continuació, seguint amb les classificacions que fa Billorou al capítol número 8 del llibre titulat *Introducción a la publicidad* (1983), se n'exposa una classificació:

- El temps d'acció:
 - Acció immediata: per exemple, quan es tracta de publicitar unes rebaixes.
 - Acció Mediat: la resta de missatges que són més duradors.
- La novetat del contingut:
 - De llançament: la presentació d'un producte nou.
 - De manteniment: la continuació d'una acció.
 - De recordatori: per recordar fets ja coneguts.
- La informació:
 - D'incògnita: quan no es revela part de la informació, de la marca o del producte.
 - De presentació: quan es descobreix la incògnita.
 - De reiteració: quan insisteix en la informació ja donada.
 - De presència de marca: quan la informació es basa en la menció de la marca.
- El subjecte:
 - Institucionals: quan el missatge se centra en l'empresa.
 - De producte: quan el missatge se centra en el producte.
- El contingut:
 - Informatiu: el missatge es limita a transmetre informació.
 - Argumental: quan el missatge desenvolupa una temàtica de forma coherent.
 - Testimonial: el missatge es basa en el testimoni d'una persona, empresa o institució en favors del producte.
- El mode:
 - Reflexiu: l'empresa parla d'ella mateixa o dels seus productes.
 - Impersonal: quan el receptor no pot individualitzar l'interlocutor.

- Col·loquial: quan s'utilitza la forma d'expressió que fa servir una persona que parla a una altra persona.
- La forma:
 - Expositius: quan es limita a donar raons.
 - Raonats: quan s'empra el raonament.
 - Suggestors: quan s'empra la suggestió.
 - Demonstratius: quan es mostren avantatges del producte.
 - Coercitius: quan es fa entendre que és l'única marca o producte vàlid i s'hi insisteix.
- La duració:
 - La durada de l'spot.
- El tipus de tècnica cinematogràfica:
 - En viu: amb personatges reals.
 - Animat: dibuixos que simulen moure's.
 - Objecte animat: objectes inanimats que sembla que es moguin.
- La continuïtat:
 - Aïllats: quan els missatges d'una marca són tots diferents i no es relacionen entre ells.
 - Unitaris: quan cada missatge és diferent però conserva alguna característica semblant.
 - Seriat: quan cada missatge és la continuació de l'anterior en espai i temps.
 - Campanya: quan tots els missatges es relacionen entre si i transmeten el mateix concepte, encara que tinguin diferències formals i argumentals.

Els missatges no tenen per què ser d'un sol tipus, es poden incorporar diferents aspectes a un mateix missatge. Cap tipologia és millor que l'altra, com diu Billorou (1983), existeixen solucions correctes i solucions incorrectes.

3.1.5. Com es transmet: canvis en el sistema comunicatiu dels mitjans

Com deia Marshall McLuhan el 1964, el mitjà o el suport del procés comunicatiu interfereix directament amb el missatge i en la manera en la qual el receptor el rep. Amb el pas del temps els avenços tecnològics han afectat la manera de fer publicitat, ja que condicionen la forma de transmissió d'aquesta. Cada tecnologia ha aportat una manera de comunicar diferent de les anteriors (Reig, 2012).

Aquesta evolució tecnològica es veu reflectida pels models comunicatius, que determinen la manera en què el missatge arriba des de l'emissor al receptor. Aquests models comunicatius són analitzats a partir dels mitjans en massa, que van suposar un canvi comunicatiu notori a partir de l'aparició de la ràdio.

El primer model és l'unidireccional, observat a l'estudi que Lasswell (1972) fa dels mitjans de masses, que posa com a protagonista del procés comunicatiu a la informació i, en cap cas, la participació. És un model en què l'emissor es dirigeix a un receptor passiu que no dona resposta (Palomares, 2015, p. 280). Aquest model és el propi de la ràdio, el cinema i la televisió amb els primers informatius que adoptaven un format semblant al de la ràdio.

El model bidireccional té lloc quan l'emissor envia un missatge mitjançant un canal o medi i el receptor dona retroalimentació, és a dir, respon a l'emissor (Palomares, 2015), com podria ser el cas de la televisió quan va començar a transmetre programes en directe. Els espectadors donaven *feedback* mitjançant missatgeria SMS i ja es requeria cert nivell de participació.

Finalment, el model multidireccional, on participen més de dues persones que són emissores i receptores al mateix temps (Palomares, 2015), com és el cas d'Internet. I és que Internet ha suposat un canvi en el paradigma comunicatiu de masses, que es pot entendre mitjançant l'estructura de la comunicació humana de Denis McQuail (2000).

L'estructura de la comunicació humana es divideix en tres franges: la comunicació de Masses, que es caracteritza per transmetre informació a un públic gran, la comunicació Interpersonal, que arriba a un nombre determinat de persones, i la comunicació Social, un punt mitjà que aconsegueix arribar a un segment de la població suficientment gran per a no ser considerat interpersonal, però el suficientment limitat per a no ser de masses, com podria ser una localitat (Escalona, 2013).

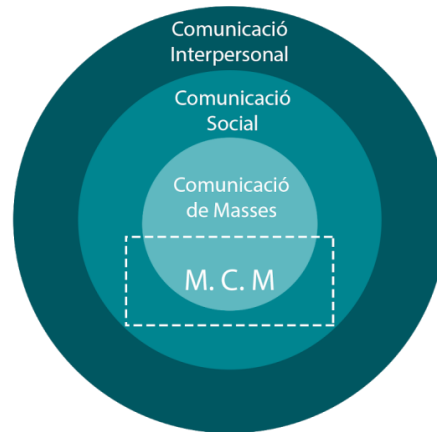


Figura 3.1.5.1. Els mitjans de comunicació en massa a l'estructura de la comunicació humana (Elaboració pròpia basat en Escalona, 2013)

Els mitjans de comunicació en massa (M. C. M.) comprenen la franja de comunicació de masses, però també la social, per què hi ha mitjans que s'especialitzen a informar a regions o localitats específiques, per això el seu públic ja no és global, sinó determinat (Escalona, 2013).



Figura 3.1.5.2. Internet en l'estructura de la comunicació humana (Elaboració pròpia basat en Escalona, 2013)

Internet, en canvi, és l'únic mitjà transversal en aquesta estructura, gràcies al fet que comprèn els tres tipus de comunicació. A través d'Internet es pot comunicar d'un en un, d'un punt a un nombre de receptors determinats i d'un punt a milions (Escalona, 2013).

Aquest canvi de paradigma que ha portat Internet a l'estructura comunicativa entre les persones, afecta directament al llenguatge amb el qual la publicitat arriba als consumidors, per

què s'aconsegueix arribar de manera més precisa al públic i adaptar els missatges publicitaris a cada tipus de consumidor. D'aquests canvis lingüístics se'n parlarà als següents apartats.

3.2 Els nous llenguatges de la publicitat

Tant la societat de consum com els avenços tecnològics, han fet que la publicitat hagi d'adaptar-se als entorns nous que s'ha vist sotmesa. En aquest apartat es veurà l'evolució que ha patit el llenguatge publicitari, des del llenguatge persuasiu que s'utilitzava tradicionalment fins al llenguatge emocional tant recurrent avui dia.

3.2.1 El llenguatge persuasiu

El llenguatge persuasiu comença a aparèixer a partir dels anys 50 i 60 i és una de les raons per les quals la publicitat va determinar les bases de la societat de consum en la que avui dia encara es viu (Rom i Sabaté, 2007).

La societat de consum, com s'ha especificat anteriorment, ha adquirit la producció en massa com la manera d'assolir més benefici pel fet de poder vendre més productes. La producció constant crea excedents i les empreses necessiten una manera ràpida i directa de fer arribar els seus productes als consumidors, perquè aquests vulguin comprar-los (Costa, 2015).

Es busca, doncs, una manera de persuadir el consumidor, que en aquell moment era un receptor passiu. Els publicistes tenen com a objectiu informar, persuadir i recordar (Santesmases, 1999): informar sobre els beneficis del producte, persuadir el consumidor per crear en ell la necessitat de comprar-lo, i que sigui capaç de recordar el producte per a poder comprar-lo més d'un cop (és a dir, fidelitzar-lo) o recomanar-lo a altres possibles compradors.

També cal destacar que els publicistes no controlaven els mitjans pels quals es distribuïa la publicitat, i acaben llançant missatges persuasius a un públic homogeni que no està segmentat i que difereix en gustos i motivacions (González, 2019). Segurament acabarà resultant un tipus de publicitat intrusiva.

Però també sorgeixen noves línies creatives en l'àmbit audiovisual gràcies a George Lois, publicista referent que instaurar la idea que les paraules són tan importants com la imatge,

fent que destaquin els valors del producte mitjançant un missatge impactant i sorprenent; i dramatitzant o fent més divertits els anuncis (Rom i Sabaté, 2007).

Ben entrats els anys setanta, les agències comencen a estudiar els consumidors i els agrupa segons el seu estil de vida i les seves actituds, es comença a veure, doncs, uns primers símptomes d'estratègia emocional. Els relats eren experiències personals que tractaven de posar en relació el producte en si amb les necessitats emocionals dels consumidors objectius (Rom i Sabaté, 2007).

El llenguatge persuasiu comença a perdre pes, perquè hi ha un nombre tan elevat de productes que el que vertaderament necessiten les marques és diferenciar-se. Per això el discurs emocional pren protagonisme i els publicistes busquen la manera de relacionar la publicitat amb valors, anhels, necessitats i aspiracions internes que tenen els consumidors (López, 2007).

D'aquesta manera, les marques busquen un bon posicionament, que no té per què voler dir ser la millor marca, sinó ser aquella marca que apareix en la ment del consumidor quan se li pregunta per un sector econòmic concret (Rom i Sabaté, 2007).

3.2.2. El llenguatge emocional

El llenguatge emocional pren protagonisme pels avenços tecnològics, sobretot per l'aparició d'Internet com a nou mitjà estrella. Això succeeix perquè, mitjançant Internet i la seva capacitat d'arribar a un públic objectiu molt específic, els publicistes tenen uns avantatges que fins ara no havien tingut.

Ara, els publicistes, poden segmentar el seu públic i personalitzar el missatge publicitari per a cada segment. També permet que el consumidor tingui una interacció directa i immediata amb la marca, que dona un *feedback* amb molt avantatge. Pot haver-hi una correcció d'errors o molèsties dels clients quasi a temps real (Martínez i Sánchez, 2011).

Probablement és per això que Internet i els mitjans digitals han estat una font d'inversions molt gran per a les marques. Així, el 2019, va ser el segon mitjà publicitari on més diners s'han invertit per a publicitat a Espanya després de la televisió, segons l'estudi d'i2P fet per Arce Media.

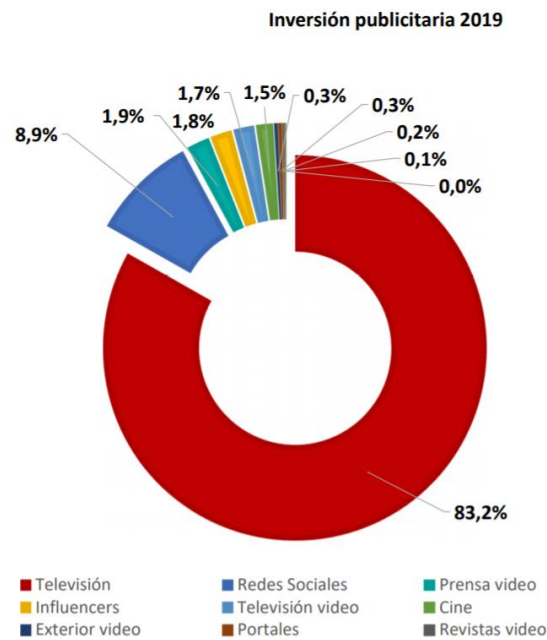


Figura 3.2.2.1. i2P: Estudi d'inversió publicitària del 2019 (Elaboració Medialhotline basat en Arce Media, 2019).

Aquest mitjà que està rebent tanta atenció per part de les empreses que es volen publicitar, resulta una zona segura per a l'usuari que està saturat de la publicitat tradicional per l'abús que han fet mitjans com la televisió o la radio. Si els publicistes volen arribar als usuaris de les xarxes, han de fer menys ús de la tècnica *pull*, basada a fer arribar de manera forçosa un producte a un *target* generalista i molt utilitzada tradicionalment, i més del *push*, quan un *target* específic s'apropa voluntàriament a la marca i comença una relació amb ella (Bermejo, 2009).

Aquest canvi lingüístic s'ha d'adaptar a les característiques de la societat actual que, segons Josep Rom i Joan Sabaté comenten al llibre *Llenguatge publicitari: Estratègia i creativitat publicitàries* (2007), té uns trets que afecten directament el llenguatge i el discurs publicitari actual. A continuació s'anomenen els trets més característics segons els autors esmentats anteriorment, que poden ser entesos com a tòpics recurrents en el món publicitari modern:

- Individualisme: Les històries narratives no exemplifiquen un futur ideal i col·lectiu, sinó que tenen un fons existencial i valoren el moment present i les experiències individuals.

- Univers no etnocèntric: Apareixen idees de globalització i multiculturalitat gràcies a Internet i la facilitat d'investigar sobre cultures diferents de la occidental. De fet, tota mena d'identitat ja sigui cultural, de gènere, religió o classe social, es troba en crisi.
- Hedonisme i decadentisme: Ja no es busca un missatge que digui veritats, sinó un missatge que reflecteixi la societat consumista i que justifiqui aquest hàbit de consum amb el plaer previ i posterior a adquirir el producte.
- Eclecticisme estètic: Ja no existeix un sol llenguatge ni estil, sinó que el discurs publicitari permet la difusió de codis i deixa espai per la fantasia i la ficció.
- Hiperestimulació visual: Hi ha tants estímuls digitals quan s'accedeix a Internet, que es crea la hiperestimulació visual. Als usuaris no només els serveixen productes amb molts signes i símbols, sinó que requereixen una narrativa molt potent per prestar atenció.
- Transgressió: La provocació i la transgressió de qualsevol tema recurrent s'accepta perquè l'argumentació equival a entreteniment. Els espots es converteixen en ficcions d'entreteniment que causen, alguns cops, més repercussió social que qualsevol altre producte audiovisual.
- Relat obert: Hi ha tendència a deixar obertes les històries per tal de trobar la complicitat del públic i la participació. A vegades s'aconsegueix crear debat entre els consumidors pel fet que s'interpreten idees diferents.

Es vol que la publicitat s'assimili a l'estètica del cinema de Hollywood i del videoclip i es busquen arguments que siguin notoris amb una posada en escena molt elaborada (Rom i Sabaté, 2007).

3.3. Noves tendències publicitàries

Per tancar de manera completa el viatge pels diferents canvis que ha experimentat la publicitat, es parlarà, en aquest punt del marc teòric, les noves tendències que ara s'apliquen als anuncis.

3.3.1. L'*storytelling*

Segons Isabel Rodrigo, Luis Rodrigo i Daniel Muñoz (2019), l'*storytelling* a l'àmbit publicitari es defineix de la següent manera:

El *storytelling* es la técnica de contar historias de una forma atractiva. La narración puede ser hablada, escrita o en imágenes. Se habla de *storytelling* en marketing y publicidad, cuando gracias a la historia que se cuenta, se conectan los usuarios con el mensaje. Se intenta apelar a las emociones para unir mensajes racionales y emocionales al mismo tiempo. (p. 538)

L'*storytelling* ajuda les marques a crear un vincle que genera confiança i pot derivar en una fidelització de l'usuari. És una tècnica encara molt útil per al públic jove i els adolescents, i és una de les maneres més eficaces per a cridar l'atenció d'aquest tipus de *target*. Quan s'aconsegueix connectar amb el públic objectiu, aquest es pot convertir en el comunicador del missatge que llança la marca. Però perquè això succeeixi, ha de tractar-se d'un missatge que informi i entretingui (Rodrigo, *et al.*, 2019).

Aquesta és una manera de crear vincle amb el consumidor, ja que aquest és capaç d'entendre els valors de la marca mitjançant una història que el pot remetre a experiències personals i s'aconsegueix involucrar-lo en la història que hagi creat la marca (Escalas, 2004). És a dir, la història ja no és de la marca, sinó de la marca i del consumidor.

Però perquè l'*storytelling* arribi a crear aquest vincle amb el consumidor, cal relacionar-lo exhaustivament amb els valors de la marca, o el què es coneix com a *brànding*. El *brànding* és el procés de donar-li una personalitat i uns valors a una marca; per tant, el *brànding* és l'objectiu (que es coneguin els valors de la marca i els seus missatges) i l'*storytelling* és el mitjà pel qual s'aconsegueix (Fog *et al.*, 2010).

Jennifer Edson Escalas (2004) esmenta que els consumidors valoraran encara més aquells missatges o històries que donin beneficis psicològics, pel fet que el consumidor es busca a ell mateix en els productes i les marques.

3.3.2. L'*storydoing*

Les marques, fins ara, promovien un seguit de valors que les ajudaven a posicionar-se d'una manera més eficaç, creant un vincle fort amb el consumidor. Però quan aquests valors no es

poden percebre per part del consumidor, en les accions que la marca realitza, aquest vincle anirà perdent força fins a la desconnexió total.

És per això que les marques apliquen la tècnica anomenada *storydoing*, amb la qual poden demostrar que el seu vertader compromís mitjançant accions que arriben al consumidor. Aquestes accions poden ser serveis, experiències, plataformes, continguts o productes (Baraybar, Luque, 2018).

Estrella Damm és una marca de cervesa que aplica de manera molt efectiva les últimes tendències en publicitat. Són uns grans professionals de l'*storytelling* i, també, de l'*storydoing*, ja que no solament utilitzen la campanya *Mediterràneament* per a compartir històries inspiradores que fan reflexionar sobre el canvi climàtic, sinó que també actuen. Des de desembre del 2020, sota el hashtag #CadaEstrellaQueFem, fabriquen anelles per a les cerveses de cartó 100% biodegradable (Estrella Damm, s.f.).

El que diferencia l'*storydoing* de l'*storytelling* és que amb l'*storytelling* es crea i s'explica la història que es vol fer arribar al consumidor, mentre que amb el *Storydoing* es busca que el consumidor sigui capaç d'experimentar el rerefons de la història i tenir una manera tangible de participar i creure en la campanya (Agency, 2015).

3.3.3. El *branded content*

El *branded content*, és una tècnica que utilitza molts cops l'*storytelling*. Però la seva principal característica és que fusiona el missatge publicitari, amb informació i entreteniment, creant un contingut que el consumidor no vulgui evitar o bloquejar, sinó que li agradi i li sembli entretingut (Regueira, 2012).

Són les marques qui creen un tipus de contingut propi que sembla que no tingui com a principal objectiu anunciar-se, sinó arribar a establir una relació amb el consumidor i oferir-li experiències (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

El contingut es troba al servei de la marca, perquè és qui el crea, però això no vol dir que la marca sempre estigui present de manera explícita al contingut (Del Pino, Castelló, 2015).

Les doctores Cristina del Pino-Romero i Araceli Castelló-Martínez (2015) descriuen el *branded content* de la següent manera:

En este sentido, el *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano (p. 112).

És per això que es considera una tècnica que genera molt *engagement*, perquè els seus efectes es prolonguen més que els de la publicitat tradicional, aconseguint una fidelització del consumidor molt més real i duradora. És el consumidor qui decideix establir una relació amb la marca perquè aquesta li ofereix contingut del seu gust que l'entretindrà.

Eduardo Liberos, Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García, Juan Carlos Gutiérrez i Gabriela Pino, esmenten, al seu llibre titulat *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* (2013), que el *branded content* és la tècnica amb la qual probablement s'arriba a més usuaris a les xarxes socials. Així mateix, hi esmenten, les claus perquè el *branded content* sigui exitós i compleix-hi amb els seus objectius:

- Tenir clar el target al qual s'ha de dirigir la campanya per saber adaptar el missatge i crear un contingut que agradi a aquell segment del públic.
- Cal saber integrar la marca amb el context del contingut, sense que resulti invasiu per al consumidor.
- El contingut s'accepta millor si dona lloc a la interacció.
- S'ha de crear un contingut que sorprengui l'espectador, o si més no, que estigui a favor dels ideals del *target* i que tingui un caire original que aportï quelcom al consumidor. El contingut és la clau de l'èxit si s'utilitza aquesta tècnica.
- El contingut ha de ser compatible amb els formats de les xarxes socials i dels diferents dispositius existents.
- L'empresa ha d'estar atenta a les dades que proporcionen les xarxes (*likes*, *reposts*, comentaris, entre d'altres), per saber quins són els gustos del seu target i quin contingut estan disposats a visualitzar.

3.4. El brànding

Per a poder parlar de brànding, cal primer definir el concepte de *brand* o marca que, segons el diccionari de la RAE (Real Academia Española), entre un nombre elevat de definicions, es troba la següent: “Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Però segons Javier Casanoves, en el seu llibre titulat *Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa* (2017), per a definir aquest concepte, cal incloure el següent: “es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, además de generar beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales” (p. 26).

Les marques són institucions molt influents en el món consumista actual, promouen històries i valors que afecten la vida de les persones i, de fet, aquest és un dels seus principals objectius (com ja s'ha pogut observar amb l'anterior contextualització d'aquest marc teòric).

La marca no és un producte, la seva fabricació i comercialització, sinó que és un conjunt d'aspectes psicològics i immaterials, relacions simbòliques verbals i visuals amb la societat, el mercat i el públic, condicionat per la seva cultura i els seus valors. És una consecució d'aspectes constants i d'altres variables que s'entrellacen i creen un tot complex i difícil de desxifrar, la qual cosa la fa ser única i inimitable (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, Culleré, 2013).

Allò que defineix la marca, és conseqüència del brànding, perquè el brànding és la manera en què es construeix la marca. La marca es diferencia per tal de facilitar la presa de decisions del consumidor, i també per a afegir valor a l'empresa. Allò que farà que una marca sigui diferenciada, pot provenir dels mateixos beneficis i atributs que s'identifiquen en un producte o pot vincular-se a conceptes més intangibles relacionats amb la imatge de marca (Casanoves, 2017).

Als següents subapartats s'expliquen diferents aspectes que fan que una marca es pugui diferenciar, mitjançant mètodes que descriuen la seva personalitat i la seva intenció comercial i comunicativa.

3.4.1 La missió, la visió i el propòsit de la marca

La clau per a construir una marca que es diferenciï de la resta, prové dels objectius inicials que aquesta hagi plantejat. Per això s'expliquen en aquest apartat del treball els conceptes de missió, visió i propòsit. Són conceptes que, un cop definits i clars, proporcionen una experiència completa i unificada que els consumidors identificaran amb la marca. (Dunmore, 2002).

La diferència entre aquests conceptes es basa en el temps d'aplicació. La missió, primerament, és un objectiu que cal assolir en un període de temps concret (Dunmore, 2002), com pot ser per una temporada d'estiu en el sector tèxtil. Es pot crear un concepte únic per a una col·lecció concreta, depenent de les tendències del moment i del mercat.

Però quan es parla de visió es concreta un objectiu futur: a on es dirigeix la marca, cap a on es va. La visió representa una aspiració per a la marca, és un aspecte que encara ha de ser realitzat. Mentre la missió descriu l'objectiu d'avui, la visió representa l'objectiu del futur. La visió serveix com a guia estratègica i com a focus motivacional (Horwath, Drucker, 2005). Seguint amb l'exemple del sector tèxtil, una marca de roba pot tenir com a visió ser *zero waste* i, per aconseguir-ho, anirà incorporant de manera progressiva materials o accions que no generin residus.

El propòsit, en canvi, és present tant a la missió com a la visió, perquè defineix el perquè existeix una marca. El propòsit és la raó de ser, determina com és la marca i dirigeix totes les accions que es fan cap a un únic objectiu: que es reconegui què és i diferenciar-se. És un objectiu a complir constantment (Dunmore, 2002). Per exemple, la marca de roba que té com a missió fer una col·lecció d'estiu seguint les tendències, té com a visió ser una marca *zero waste* i té el propòsit de crear roba unisex amb un estil casual i urbà.

3.4.2 Arquetips de marca

Margaret Mark i la doctora Pearson, corporatives de l'agència Young & Rubicam, expliquen al seu llibre titulat *The Hero and the Outlaw: Building extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (2001) una manera de classificar les marques segons el seu propòsit comercial i la seva relació amb els consumidors. Aquesta teoria, però, sorgeix del

psicoterapeuta i psiquiatre Carl Jung, que modula els arquetips segons les motivacions dels éssers humans (valors, personalitats, cultures, entre altres aspectes).

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Figura 3.4.2.1. Arquetips i la seva funció primària en la vida de la gent. (Extret de *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (p. 13), per Carol S. Pearson i Margaret Mark, 2001, McGraw Hill)

A la figura 3.4.2.1 es mostra el llistat dels 12 arquetips que descriuen la personalitat de les marques, amb la finalitat d'associar-los una manera de ser sense ambigüitats, perquè pugui posicionar-se de manera fidedigna als seus valors i virtuts. També se li associa a cada arquetip una raó per la qual el consumidor tria aquest tipus de marca, juntament amb un exemple de marca ja existent que ha triomfat gràcies a la seva personalitat.

A continuació es descriurà en forma de llistat les característiques principals de cada arquetip, mostrant les diferents opcions que té una marca a l'hora de formar la seva personalitat, tot basant-se en la teoria de les autores Carol S. Pearson i Margaret Mark (2001):

- Creador: És una marca creativa interessada en les novetats, en els projectes nous i les noves idees. Li agrada veure les oportunitats que ofereixen els seus productes i les diferents utilitats que se'ls pot donar.
- Cuidador: És una marca que vol ajudar a la societat, col·laborant i solucionant problemes que afecten les persones, des de conflictes bèl·lics, fins a la causa mediambiental.

- Governant: Sol ser una marca líder relacionada amb el món de l'alt *standing*, l'elegància i el glamur. Aquests tipus de personalitat té una forta influència en la seva comunitat.
- Bufó: Relaciona el seu negoci amb l'humor, de manera que pot fer burla de si mateix i del món que l'envolta. Solen relacionar-se amb formes de vida diverses i diferents, incloent-hi a col·lectius minoritaris.
- Persona normal: Intenta integrar-se al mercat i a la societat, però destacar no és el seu objectiu principal. Utilitza un llenguatge senzill i intenta connectar amb els possibles clients mitjançant l'apel·lació de sentiments i emocions.
- Amant: El seu objectiu principal és transmetre plaer i romanticisme a l'espectador, mentre li proposa productes de certa exclusivitat, creant un vincle proper i íntim amb la marca.
- Heroi: Emfatitza el missatge d'esforç per a aconseguir objectius, no té por als reptes i anima a l'espectador a arribar a la seva meta.
- Fora de la llei: La seva personalitat és rebel i no té por a trencar amb l'establert. Sol ser innovador i revolucionari i aposta per un contingut atrevit.
- Mag: Li agrada superar límits i sorprendre amb el seu contingut. Transmet valentia i proposa situacions desbaratades amb un punt de bogeria. Sobretot, fa referència a la llibertat, a l'absència de por i a la creativitat.
- Innocent: És una personalitat que aposta per la transparència i la solució de problemes, tant amb un mateix com amb la resta de la societat. És humil i modest, transmet positivisme vers l'autoestima de cadascú.
- Explorador: Deixa de banda la monotonia i ofereix aventures als seus espectadors. Li agraden les coses noves i nega la quotidianitat. Fa veure al món que a vegades només cal una petita escapada per a retrobar-se amb la felicitat.
- Savi: Evoca moments de reflexió per a la seva comunitat i valora l'aprenentatge. Entendre el món que ens envolta és una manera d'estar actualitzat i de comprendre perquè les coses funcionen com ho fan.

3.4.3 Creació de valor per a la marca

Fins ara s'ha parlat de la necessitat de la marca a diferenciar-se de la resta, però un dels aspectes que més diferencien i fan ser qui són a les marques és al valor que aquesta marca té i transmet. Atorga, també, un valor als productes i fa més fàcil el reconeixement de la marca entre d'altres del mateix territori (un territori és un espai on la marca ha de competir: la innovació pot ser el territori d'Apple, per exemple) (Casanoves, 2017).

David A. Aaker exposa al seu llibre *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1991), que hi ha cinc components que determinen el valor que una marca té:

- El primer d'ells és la lleialtat, que atrau nous consumidors i redueix els costos d'adquisició i comercialització, ja que mantenir clients fidels és menys car que adquirir-ne de nous.
- El segon és la consciència de marca, equivalent a la capacitat d'un consumidor a recordar el nom de la marca, dins d'un mateix territori (un territori podria ser Maquillatge i una marca Kiko Milano), i evita el procés de valorar quina marca serà millor, perquè escollirà la primera que ha recordat.
- El tercer és la qualitat percebuda, la qual interfereix directament a l'hora de presa de decisions del consumidor. Si un producte té una molt bona o una molt mala qualitat, serà recordat més fàcilment.
- El quart són les associacions de la marca, referents a emocions, sentiments, imatges i sons (entre d'altres) que es vinculen a la marca. Faciliten recordar a la marca en el moment de decisió i li dona al consumidor una raó per a realitzar la compra. Li generarà estímuls positius quan recordi la marca.
- El cinquè i últim són els altres actius de la marca, elements tangibles com el producte en si o a l'organització. Aquests actius poden repercutir de manera positiva o negativa a l'hora de crear valor, perquè estan relacionats directament amb aspectes com la patent o la propietat intel·lectual.

Tot i existir més d'una manera de saber què és allò que dona o donarà valor a la marca, el més important és entendre què li agrada al consumidor (Casanoves, 2017). Això, avui dia,

s'aconsegueix mitjançant el *feedback* que el mateix consumidor pot donar a través de mitjans com les xarxes socials (com ja s'ha vist anteriorment en aquest marc teòric). El que és important és mantenir activa la relació amb el consumidor i fer-la forta per a aconseguir allò que la marca es proposa.

4. Anàlisi de referents

En aquest apartat d'anàlisi de referents es dona una primera idea de l'espot que es vol produir amb aquest treball. L'elecció dels referents ha estat feta segons l'estètica i la narrativa dels productes audiovisuals seleccionats i per la manera en la qual encaixaven amb l'estil de l'espot que es vol elaborar amb aquest treball.

4.1. Referents estètics

Els referents estètics donen una idea de la intenció estètica que se li vol donar a l'espot. A continuació s'analitzaran un a un aquells productes audiovisuals que compleixen l'estil desitjat.

4.1.1. *Allumuah* - Curtis Essel

Allumuah és un curtmetratge dirigit per Curtis Essel i ha estat guanyador del BlackStar Film Festival 2020, un festival que dona suport als artistes negres i indígenes del món audiovisual.

El director explica la significació de la peça basant-se en la mostra del camí de les relacions generacionals i les descriu mitjançant la bellesa de la cultura africana, dedica aquesta obra a la seva àvia i a tots els africans. El mateix director explica, en una entrevista que li fa Irina Pira pel blog oficial de la plataforma Vimeo (2020): “En poques paraules, *Allumuah* és una carta d'amor a tots els africans de tot el món que defensa la idea d'unitat per a la dignitat, el progrés i la prosperitat d'Àfrica”.

Un cop comentat el fil narratiu, cal indagar en l'estètica de la peça, i és que aquest curtmetratge té una iconicitat clara sobre la cultura africana, específicament del país de Ghana. Es mostra, entre altres elements, el tocat nankani de l'ètnia gurunsi, peça que porten els joves per a cerimònies d'iniciació i amb motiu festiu, o vestits tradicionals fets de Kente, una tela de Ghana coneguda pels estampats acolorits i amb formes geomètriques (Asiamah, 2017).



Figura 4.1.1.1 Fotograma d'*Allumuah* que mostra el tocat nankani



Figura 4.1.1.2. Fotograma d'*Allumuah* que mostra teixits de Kente

També mostren recollits extremats amb trenes típiques africanes, decorades amb joies com es fa tradicionalment, aquestes simbolitzen molts aspectes per les famílies africanes, tradicionalment feia referència a la tribu a la qual es pertany o l'estat civil. Actualment, i a partir del segle XV, representa la fertilitat d'una dona: com més gruixut, llarg i net té el cabell, més capacitat té per a engendrar (Europa, 2018).

Pel que fa a la composició fotogràfica, es denoten molts plans estàtics (llevat del petit moviment que crea el mateix pols del càmera, en estar rodat amb càmera en mà), el moviment es percep dins de la imatge pels personatges o pel *zoom in* o *zoom out* en certs plans. Els enquadres són plans mitjans o sencers, per a denotar l'expressivitat s'utilitza algun primer pla i per a mostrar els col·lectius s'utilitzen plans conjunts sencers o mitjos.



Figura 4.1.1.3. Fotograma d'*Allumuah*: Pla mitjà



Figura 4.1.1.4. Fotograma d'*Allumuah*: Primer pla



Figura 4.1.1.5. Fotograma d'*Allumuah*: Pla conjunt

També pren protagonisme la pantalla dividida, que posa en relació de manera directa i visual, a dos personatges que tenen algun tipus de parentesc: parella conjugal, dos germans i mare i fill.

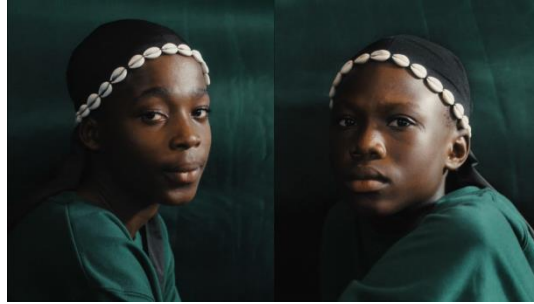


Figura 4.1.1.6. Fotograma d'*Allumuah*: Pantalla dividida

Així mateix, destaca la utilització del suport fílmic analògic en seqüències on es mostren objectes importants pel director, com és la targeta de prepagament per a trucar a altres països. Es dona aquest estil analògic per mostrar-lo com a part d'un record.



Figura 4.1.1.7. Fotograma d'*Allumuah*: Suport fílmic analògic

4.1.2. *El Bell Estiu* - About Arianne

El Bell Estiu és una peça audiovisual publicitària elaborada per a promocionar la marca de sabates per a dona About Arianne. La marca és espanyola i el seu lema parteix de la idea de no seguir tendències, respectar l'artesania local i el medi ambient (About Arianne, s.f.). Tenen un estil molt atemporal, i això es tradueix a la perfecció als seus espots, que comparteixen a la web aboutarianne.com i a l'Instagram [@aboutarianne](https://www.instagram.com/aboutarianne).

D'aquesta peça en particular destaca l'estil casolà amb el qual s'ha rodat, que recorda a una cinta familiar. Això s'aconsegueix mitjançant el moviment que genera la càmera en mà present a tot el film, que crea una sensació de familiaritat i proximitat que encaixa amb el missatge de la marca. També pel suport tecnològic escollit, el film analògic rodat amb súper-8 mm.

També inspira la tria de plans, que semblen un puzzle que desglossa una imatge completa, es fa ús de plans curts que, amb la seva juxtaposició, deixen que l'espectador es faci una idea de la localització, el personatge i l'acció que el personatge està fent. Aquest recurs recorda al *découpage* i utilitza el muntatge poètic per a crear sensacions a l'espectador.



Figura 4.1.2.1. Fotograma d'*El Bell Estiu*



Figura 4.1.2.2. Fotograma d'*El Bell Estiu*



Figura 4.1.2.3. Fotograma d'*El Bell Estiu*

4.1.3 *For Him & For Her* - Twojeys

L'espot titulat *For Him & For Her*, dirigit per l'equip de la mateixa marca: Twojeys, fundada per en Joan Margarit i en Biel Justé. Principalment promocionen joies que ells mateixos fabriquen a Espanya, però defineixen la marca com un estil de vida, perquè unifiquen sota un sol nom les peces de joies, esdeveniments socials amb influencers i pel·lícules de *branded content*. Aquests tres aspectes creen una identitat molt marcada, basada en la joventut, la rebel·lia i la bellesa de l'amistat i l'amor (Twojeys, s.f.).

Del film, interessa el muntatge dinàmic i expressiu que està guiat principalment pel ritme. Els plans no duren més de 2 segons i transicionen, puntualment, amb l'efecte que provoca el film analògic quan acaba una cinta.



Figura 4.1.3.1. Fotograma de *For Him & For Her*

En quant a l'àudio, el tracte sonor que s'ha fet en general a tot el film és so extradiegètic fora de camp. La banda sonora consta de dues veus en off: la d'un home i la d'una dona, que segueixen un el relat de l'altre. Es superposen al final amb les últimes paraules de l'espot i, finalment, diuen conjuntament el nom de la marca, donant un sentit d'unitat a tot el relat.

L'acompanyen sorolls de transició formats per diferents elements: a l'inici el so que produeix una agulla d'un tocadiscos en punxar un disc de vinil juntament amb el so de fons que genera aquest tipus de gravació analògica. Se senten sons de ciutat, de cotxes, i transiciona amb el so de les vies ressonant quan passa un tren per sobre. S'afegeix doncs una calma atorgada per una flauta que sona fluix i de fons, i es torna a donar un ritme accelerat amb els sons electrònics produïts per *samples* digitals, que donen una sensació d'actualitat i novetat. Després es dona un efecte sonor als moviments de lluita que fa el personatge masculí, amb un so semblant al d'un disc quan es ratlla.

4.2. Referents narratius

Els referents narratius donen una visió més aproximada de la part narrativa de l'espot que es vol realitzar amb aquest treball. A continuació s'analitzaran un a un aquells productes audiovisuals que creen un tipus d'*storytelling* semblant al que es vol elaborar per a l'espot. Es farà des de la perspectiva vista al marc teòric del llenguatge emocional i les característiques d'aquest, que es recullen al discurs de Josep Rom i Joan Sabaté al llibre *Llenguatge publicitari: Estratègia i creativitat publicitàries* (2007), i des de la classificació del missatge que fa Billorou al capítol número 8 del seu llibre titulat *Introducción a la publicidad* (1983).

4.2.1. *American Vintage Fall/Winter 2020 - American Vintage*

L'espot ha estat creat per Julia Champeau, una fotògrafa de moda francesa, per a la marca American Vintage, i realitzat per Thomas Lachambre. American Vintage és una marca de moda per a dona i per a home, que té un estil informal però elegant, basat en l'estil americà. Els valors de la marca es basen en la satisfacció del treball ben fet, l'amabilitat, la sinceritat, l'atenció pels detalls que marquen la diferència, i la dosi justa de comoditat i elegància. El creador va basar la identitat de la marca en l'esperit de la llibertat estatunidenc (American Vintage, s.f.).

Sabent aquesta informació, es pot entendre millor el significat de la narració i la idea d'aquest espot, el qual està basat en les relacions humanes de germans, parelles i amics de París. Els models van ser entrevistats per la seva personalitat i, sense importar la seva professió, eren invitats a celebrar la seva autenticitat com a individus (*American Vintage Fall/Winter 2020: Adoring real-life relationships go under the lens for the brand's latest clothing collection*, 2020).

Cada persona dona el seu testimoni emocional sobre les seves preocupacions, aspiracions i desitjos, els quals han sigut reformulats després de viure la situació pandèmica de la covid-19, aquest darrer any. Cada gest d'apreciació i tendresa cap als més estimats és el que fa que els dies siguin apreciats i mantenen la motivació per a tirar endavant. La mateixa marca llança el missatge descriptiu d'aquesta nova col·lecció i diu que això no és una campanya, sinó la història de la vida. (*American Vintage Fall/Winter 2020: Adoring real-life relationships go under the lens for the brand's latest clothing collection*, 2020).

Si s'analitza aquest espot des de les característiques esmentades per Josep Rom i Joan Sabaté al llibre *Llenguatge publicitari: Estratègia i creativitat publicitàries* (2007) (vegeu el punt 4.2.2), es poden trobar trets d'individualisme, ja que les històries explicades són molt íntimes per a les persones que els expliquen i tenen un to molt emocional. També es veuen trets de l'univers no etnocèntric, per la varietat cultural dels models escollits per aquesta peça, de diferents ètnies i edats, que formen un espectre del *target* per a la marca molt ampli i inclusiu.

També mostra trets de transgressió, pel missatge esperançador en mig d'una situació caòtica com la que ha deixat la covid-19. Apareixen temàtiques referents a la transsexualitat que apelen a la demanda del col·lectiu de ser acceptat i visibilitzat, i implica certa repercussió social a l'abast de la campanya.

Pel que fa al missatge, a partir de la classificació que fa Billorou (1983) (vegeu el punt 3.1.4), la informació que dona és de presència de marca perquè fa referència a un seguit de pensaments que es relacionen amb els valors de la marca. Per tant, es podria dir que el missatge té un subjecte institucional, tot i que es vol promocionar la nova col·lecció. El contingut és testimonial perquè es basa en les opinions dels models per a promocionar la col·lecció. El mode és col·loquial pel llenguatge utilitzat propi d'una conversa entre dues persones. La forma és suggeridora pel to emocional que s'aplica al relat.

4.2.2. A *Flamenco Catharsis* - Stella McCartney

Aquest espot ha estat dirigit creativament per Lolo Gonzalez i produït per Canada per a la marca Stella McCartney, la qual aposta per la inclusió dels productes luxosos a les capacitats del món actual, creant de manera sostenible, amb materials nous i alternatius per a mesurar el seu impacte mediambiental. Volen definir la manera en la qual el món de la moda es veurà al futur: "beautiful and sustainable" (Stella McCartney, s.f.).

La marca es dirigeix tant a homes com dones, però també per a nens amb les col·leccions Stella McCartney Kids. Amb aquesta col·lecció, destinada per a nens i nenes de 0 a 14 anys, la marca vol capturar l'esperit i l'energia dels infants d'avui dia (Stella McCartney, s.f.).

La campanya feta per a aquesta col·lecció és l'anomenada *A Flamenco Catharsis* que, com bé diu el seu nom, s'inspira en l'energia d'uns ballarins joves portats per la tradició flamenca

espanyola, però amb un gir que dona una sensació futurista. La peça audiovisual és narrada per una de les nenes que balla, i recita un fragment adaptat del poema anomenat *El Cante Jondo: Primitivo Cante Andaluz* (1922), poema de Federico García Lorca, per a remarcar encara més la tradició espanyola. Tot ha estat filmat a Barcelona (*A Flamenco Catharsis*, 2018).

La campanya també es basa en la idea que el flamenc és un art que transcendeix la vestimenta, els nens que apareixen a l'espot vesteixen la col·lecció de la marca i no porten vestits tradicionals flamencs. Això no vol dir que els nens siguin menys flamencs, sinó que el que determina aquesta manera d'expressar-se flamenca, és l'actitud i els moviments (*A Flamenco Catharsis*, 2018).

La narració parla sobre el cante i el sorgiment d'aquest dins d'un esperit jove, retrobant un dels trets que esmenten Josep Rom i Joan Sabaté (2007) (vegeu el punt 3.2.2), l'individualisme. A través d'aquesta emoció que descriu Lorca, els nens troben una manera d'explicar el sorgiment d'aquest sentiment flamenc. També s'hi representa l'univers no etnocèntric, perquè la marca és d'origen londinenc i es basa en una cultura tradicional espanyola per a publicitar la seva col·lecció.

S'hi troba representada la hiperestimulació narrativa, ja que es forma un relat molt potent, amb unes referències tradicionals molt fortes, per a captivar a l'espectador i generar en ell la curiositat de saber la procedència d'aquests nens i què està venent la marca.

Té trets transgressors, perquè parla d'una realitat poc estudiada, com és la dels infants que ballen flamenc i es crien envoltats d'aquesta cultura. I si més no, es deixa el relat obert i es busca que l'espectador es faci una idea de la vida que viuen aquests nens un cop acaba l'espot.

Respecte al missatge, a partir de la classificació que fa Billorou (1983) (vegeu el punt 3.1.4), té un contingut argumental perquè desenvolupa la temàtica amb un rerefons i de manera coherent, la informació és en certa manera d'incògnita, perquè no es revela part de la informació del que es promociona a l'espot. Té un mode col·loquial, pel tipus de llenguatge propi d'una conversa entre dues persones, i la forma és raonada, perquè es justifica que la col·lecció es pot portar sigui quin sigui l'estil o cultura de qui la porti.

4.2.3. *For Boundless Journeys: Renewed Intuition* - Brooks England

És un espot fet per Brooks England, en col·laboració amb NOWNESS. Brooks England és una marca especialitzada en bicicletes i basa els seus productes en la comoditat i l'estil, amb una qualitat superior. NOWNESS és una plataforma de vídeos que aposta pels creatius i l'*storytelling*. La conjunció d'aquests dos noms, juntament amb el del director, Thibaut Grevet, crea aquesta peça audiovisual basada en la bicicleta.

L'espot està rodat a Montmartre, París, seguint a una dona jove que passeja en bicicleta pels carrers parisencs, mentre es narra la poesia de Dylan Cox, que descriu les sensacions de la noia mentre observa la ciutat i com, el fet de veure-la en bici, ho fa tot més real i sensitiu.

La protagonista passa per diferents llocs al llarg del camí i, depenent de les sensacions que rep d'uns o altres, fa que les paraules s'accelerïn i el muntatge sigui encara més mogut i frenètic o a l'inrevés, cosa que dona credibilitat al relat.

Tot té un to semblant al d'una faula, que crea una bombolla fantàstica on tot és possible i agradable. Per això en aquest espot es veuen trets d'hedonisme i decadentisme que, segons diuen Josep Rom i Joan Sabaté (2007) (vegeu el punt 3.2.2), justifica la compra de la bicicleta amb el plaer que comporta poder gaudir de l'espai on es viu i de la visió panoràmica que atorga aquesta.

També es veu un individualisme clar, pel fet que s'explica les visions i experiències d'una noia des d'una perspectiva molt personal i emotiva. Juntament amb la força que la narrativa aporta a l'espot, que enganxa a l'espectador perquè vol conèixer la història d'aquesta noia parisenca.

Respecte al missatge, seguint amb la classificació de Billororu (1982) (vegeu el punt 3.1.4), la informació és de presència de marca perquè no es promociona un producte en concret; això fa que el subjecte sigui institucional. El contingut és argumental perquè desenvolupa una història de manera coherent, el mode és col·loquial perquè es formula el missatge d'una manera semblant a com ho faria una persona en explicar una història a una altra. La forma és suggeridora perquè es vol que el consumidor pensi en la marca d'una manera concreta.

4.3. Conclusions de l'anàlisi de referents

Cadascun dels referents escollits en aquests darrers apartats fan que la idea de l'espot que es vol produir s'aproximi i es comenci a conceptualitzar. Primerament, amb els referents estètics, i després amb els narratius.

Pel que fa als referents estètics, *Allumuah* aproxima la iconicitat africana i la seva cultura ghanesa a través de símbols com les trenes i la vestimenta. També és un referent pels plans gravats amb càmera en mà i el moviment provocat pel *zoom in* i *zoom out*. També per l'ús de la pantalla dividida, que posa en relació personatges i accions. Finalment, utilitza l'estil visual del suport fílmic analògic per a destacar la nostàlgia del temps passat i mostrar les imatges com a un record.

El Bell Estiu és un referent estètic per l'estil casolà que identifica la peça, la gravació amb càmera en mà i la sensació familiar i pròxima que donen les imatges. *El Bell Estiu* destaca sobretot pel seu muntatge poètic que recorda al *découpage*, ja que desmembra una sola escena en diferents plans, com si es tractés d'un puzle que l'espectador ha de solucionar.

For Him & For Her, és un referent estètic pel seu muntatge rítmic i dinàmic que tant identifica als consumidors joves. També per l'ús de les transicions pròpies del suport fílmic que ajuden a crear el dinamisme. Finalment, destaca l'ús dels sons que genera la pel·lícula analògica per a les transicions entre plans que, podria semblar un error, però s'utilitza de manera premeditada.

Quant als referents narratius, l'espot d'American Vintage per a la col·lecció de tardor/hivern del 2020 aporta el relat individualista i en primera persona que es vol aconseguir amb l'espot d'Aura Mulier. Transmet els valors de la marca mitjançant les sensacions i emocions personals de les persones que hi apareixen. Donen un missatge transgressor i apelen a la multiculturalitat i a la diversitat, mitjançant un llenguatge col·loquial i relaxat que convida a l'espectador a sentir-se còmode amb la marca.

A Flamenco Catharsis de Stella McCartney té un missatge clar i potent, relacionat amb la cultura flamenca i la tradició. Sobretot destaca la presentació de la informació amb certa incògnita, deixant que l'espectador faci una interpretació personal de l'espot i que creï un

vinclé amb la marca íntim i únic, perquè cadascú l'interpreta basant-se en les seves experiències i emocions.

For Boundless Journeys: Renewed Intuition de Brooks England, aporta la relació entre la narració i les imatges, degut al fet que la narració marca el ritme de les imatges. Utilitza el recurs hedonista i anima el consumidor a ser ell qui experimenta el plaer del que es parla. Amb l'espot d'Aura Mulier també es vol animar l'espectador a creure en el missatge que es vol transmetre i afer seu el relat, tot mitjançant l'individualisme i l'experiència única i personal que experimenta la protagonista de l'espot.

Hi ha una característica que fa que l'espot d'Aura Mulier sigui especial i que no tenen la resta de referents (tot i que molts s'aproximen a aquesta idea i per això han estat escollits), i és la connexió que hi ha entre la protagonista, que personalitza el consumidor, i la càmera, que personalitza la marca. Entre elles es crea un vincle, que es el que es vol aconseguir vertaderament entre la marca i el consumidor: un vincle íntim de confiança i amor.

5. Metodologia i flux de treball

5.1 Metodologia i eines

En aquest apartat es descriu quin és el procés que se segueix per a elaborar aquest treball, del qual consten dues parts: una de teòrica i l'altra de pràctica. Les dues parts estan vinculades l'una a l'altra, ja que a la part teòrica s'expliquen tots aquells conceptes necessaris per a elaborar la part pràctica, i sense part pràctica no es podria desenvolupar la part teòrica.

Pel que fa a la part teòrica, es fa una revisió bibliogràfica de la temàtica a estudiar pel treball, concretament de la publicitat i els elements que la fan possible, l'evolució que ha patit el llenguatge publicitari per l'avenç tecnològic i els canvis socials i el branding, amb aquells aspectes que fan que una marca es diferenciï de la resta.

Es busquen tant autors clàssics com actuals per a poder comparar i extreure definicions més acurades i que s'ajusten a la temàtica del treball. Es consulten tota mena de fonts acadèmiques: llibres, revistes acadèmiques, tesis i estudis, pàgines web certificades i recursos filmogràfics.

Pel que fa a la part pràctica, com que es vol realitzar un spot publicitari, s'utilitza el mètode i estructura de treball propi dels audiovisuals: la preproducció, la producció i la postproducció.

Quant a la part de preproducció, s'incorpora el procés de treball del departament creatiu, vist al punt 3.1.3 del marc teòric.

Es realitzen dos rols per a la realització de l'espot: el de creativa, pel que fa a la part de preproducció on s'idea l'espot, i el de productora audiovisual, pel que fa a la fase de producció i postproducció del producte en si.

Per a la primera fase de preproducció, cal un seguit de documents per a elaborar la ideació del projecte. Primerament, s'elabora un *briefing* creatiu quan es fa la primera entrevista amb la dissenyadora, analitzant la marca i establint objectius. Per fer-lo, s'utilitza un document creat per l'agència Young & Rubicam (2002), que s'anomena Creative Work Plan (CWP), escollit perquè estipula el *Key fact*, que és aquell factor principal de la marca sobre el que cal influir a la publicitat, el problema que s'ha de resoldre i l'objectiu publicitari. També s'escull perquè,

com s'ha vist al marc teòric, és una de les formulacions més utilitzades pels creatius actualment.

Un cop es té el *briefing*, es pot començar a fer una concepció global i tenir una idea creativa per a desenvolupar. Un cop la marca està d'acord amb la proposta, es comença a preparar el rodatge elaborant els documents necessaris per a organitzar-lo.

Primerament s'elabora un guió literari i després un guió tècnic amb el desglossament per plans de l'spot. Un cop es visualitza l'spot, cal fer una recerca de la localització on es roda i, un cop trobada, es fa una visita i es fotografia l'espai per a organitzar a on es gravarà cada part de l'spot. El guió tècnic es pot començar a elaborar un cop se sap com és la localització i com es distribuiran les diferents escenes per l'espai.

El següent pas és fer una proposta de càsting, vestuari i maquillatge. Cal trobar una model que tingui dots interpretatius que, tant la seva personalitat com el seu físic, sigui la personificació perfecta de la imatge que es vol transmetre de la marca. També és important definir un *look and feel* de la posada en escena de l'spot, especificant il·luminació i color, *l'attrezzo* que s'utilitza i el disseny sonor.

També cal fer una taula de pressupost, fent un desglossament de la totalitat de les despeses que es portarà a terme per a la producció de l'spot. Cal fer una proposta realista perquè, en tractar-se d'un encàrrec, serà la marca qui afrontarà totes les despeses econòmiques.

Com a última tasca abans del rodatge, s'elabora un pla de rodatge que organitza el dia del rodatge i desglossa pla per pla a quina hora s'ha de rodar. Amb aquest document s'assegura que el dia del rodatge s'aprofiti el temps al màxim.

La següent fase és la producció, on es materialitza tot el que s'ha plantejat a la fase de preproducció, s'enregistren les imatges i es capta el so de l'spot. S'utilitzen eines de gravació com: la càmera Sony Nex VG900 per la seva versatilitat i qualitat d'imatge i una pantalla reflectant per a crear una il·luminació controlada. També es fa ús de la gravadora Zoom H6 per a enregistrar so ambient.

Així mateix, a la fase de postproducció és on es dona forma a tot el que s'ha enregistrat a la fase anterior. Es fa el muntatge, es cerca la música i el so, s'incorporen gràfics i s'estalonen els plans per a aconseguir els colors desitjats al producte.

S'utilitzen *softwares* especials per a edició com l'Adobe Premiere Pro, per la seva varietat d'eines de muntatge i la precisió a l'hora d'editar certs plans, Adobe Photoshop per a l'edició d'imatge (si escau) perquè és una de les millors eines per al retoc d'imatges i per a aconseguir els gràfics desitjats. També es fa ús del programa DaVinci per al etalonatge, gràcies a les eines que proporciona, els resultats professionals i el fet que és gratuït. Pel que fa al so, s'utilitza Audacity, que inclou unes eines molt intuïtives i eficaces i és gratuït.

5.2 Flux de treball

En aquest apartat s'expliquen tots els passos seguits per a realitzar la part pràctica d'aquest treball: l'espot per a la marca Aura Mulier. Es desglossa per diferents apartats tota l'explicació, fent més evidents els passos que s'han seguit i ordenant cronològicament els fets.

5.2.1. Preproducció

A continuació, es fa un desglossament d'aquelles tasques elaborades per a la preproducció de l'espot i, per ordre cronològic, es pot entendre quin ha estat el desenvolupament de la primera fase de la part pràctica del treball.

a. El *briefing* creatiu

El *briefing* creatiu és un document que assenta les bases perquè el departament creatiu comenci a treballar. Manté en una mateixa línia la campanya i recorda als creatius l'objectiu d'aquesta, descrivint sobretot la voluntat de la marca.

Com s'ha vist al marc teòric, el document que s'utilitza per a elaborar aquest *briefing* és el creat per l'agència Young & Rubicam, anomenat *Creative Work Plan*, on s'especifiquen les següents qüestions:

- *Brand essence*: Quin és el valor central i perdurable de la marca?
- *Marketing objective*: Quins són els objectius del negoci?
- *Brand Communication Objective*: Quin és el rol de la comunicació a l'hora d'aconseguir aquest objectiu?

- *Target* de comunicació: Quin és el nostre *target* i què sabem d'ell (hàbits, actituds, comportament...)?
- *Consumer Think & Do*: Quina relació té el consumidor amb la marca?
- *Main Benefit / Reason why*: Quin és el benefici/promesa que es comunica i perquè s'ho creurà el consumidor?
- *Selling Idea*: Quina és la idea persuasiva de venda?
- *Tone & Mandatories*: Quin to/estil ha de distingir a la marca?

Una de les primeres tasques al començar a elaborar la part pràctica del treball, va estar la de concertar una reunió amb la creadora de la marca, la Laura Díaz, per a entrevistar-la i poder omplir el document del *Creative Work Plan*, que servirà de base per a la idea creativa de l'espot. Aquesta reunió es va fer el 27 de novembre via Zoom (en aquell moment la mobilitat encara era difícil pel context de la covid-19) i van sorgir idees claus per a la conceptualització de l'espot.

Es recomana una lectura del *briefing* complet per a entendre millor la resta d'apartats que es descriuen a continuació (vegeu l'Annex-1).

b. Aura Mulier, la marca

Gràcies al *briefing* creatiu, s'ha pogut fer una descripció de la marca prou acurada, basant-se en el moment de la seva creació i en les seves motivacions i objectius a aconseguir.

La marca s'anomena Aura Mulier i va ser creada per la jove dissenyadora Laura Díaz. La Laura ha nascut a Catalunya i viu envoltada de la cultura mediterrània barcelonina que la inspira a l'hora de treballar.

Tot i que encara no pot dedicar-se cent per cent a la professió de dissenyadora, treballa en sectors referents a la moda que la fan entendre com funciona la indústria des de ben endins. Per a graduar-se en la seva carrera universitària en disseny de moda va crear la marca Aura Mulier, el seu primer projecte personal on hi hauria de reflectir els seus valors i gustos a través de la roba.

La Laura va veure que el seu estil estava molt influenciat per la cultura negra del hip hop dels anys 70, sobretot per les figures femenines de l'època que eren menyspreades per la supremacia de la figura masculina en aquells temps. Va enfocar el seu treball de final de grau en crear una col·lecció anomenada Carrusel, inspirada en aquesta idea.

Quan els dissenys van anar progressant, va començar a entendre que el seu estil anava més enllà de la silueta setantera, tenia una visió més minimalista que s'enfoca a la feminitat i a la figura de la dona, des d'un punt de vista empoderador.

La col·lecció va anar formant-se entorn aquesta idea empoderadora i va crear un *streetwear* luxós, que convida a portar-lo tant a dones que volen ser glamuroses com a aquelles que aposten per la comoditat. Va aconseguir crear un estil femení i sexy, sense les connotacions negatives associades a aquestes paraules.

Per la Laura, la feminitat ha patit molts malentesos dins la indústria de la moda, ella vol renovar el significat de la paraula afegint-li connotacions de poder, valentia i personalitat. Vol que Aura Mulier sigui una marca que ajudi les dones a sentir-se sexys sense tenir por de què diran.

A més, afegeix a la marca la idea de sentir-se bé amb una mateixa, el retrobament i la pau interior com a via de satisfacció i de tranquil·litat. La marca ofereix un assortit de peces que s'adapten a tota mena de dona tenint en compte la multiculturalitat i la diversitat de cossos.

La Laura vol que Aura Mulier es relacioni amb el retrobament, la valentia i la pau. Vol que la feminitat se separi de les connotacions negatives i es relacioni amb el poder i la seguretat amb una mateixa. Vol una imatge de marca que evoqui aquests conceptes i que, quan una persona vegi un dels seus vestits, el relacioni directament amb Aura Mulier.

Aura Mulier té com a missió oferir peces de roba fabricades de manera sostenible a Barcelona, la seva visió és que el seu nom sigui reconeixible i diferenciat de la resta de marques de la indústria tèxtil, i el seu propòsit serà ser aquella persona que et fa ser la millor versió de tu mateixa, sentin-te còmode i glamurosa. Aura Mulier té una personalitat innocent, vol transmetre un missatge d'amor propi i d'autoestima, vol que el consumidor trobi la pau interior i la manera de estar a gust amb un mateix, és transparent, humil i modesta (Mark i Pearson, 2001).

c. Concepció global

La Laura té molt clara en tot moment l'estètica que es vol reflectir a l'espot, que s'harmonitzi amb la col·lecció Carruseel. Ella fa arribar algunes pàgines d'Instagram de marques de roba conegudes que segueixen aquesta estètica, com el perfil de la marca Jacquemus i el de Cult Gaia. Aquests perfils s'envien via whatsapp, per on es manté contacte directe gairebé cada setmana.

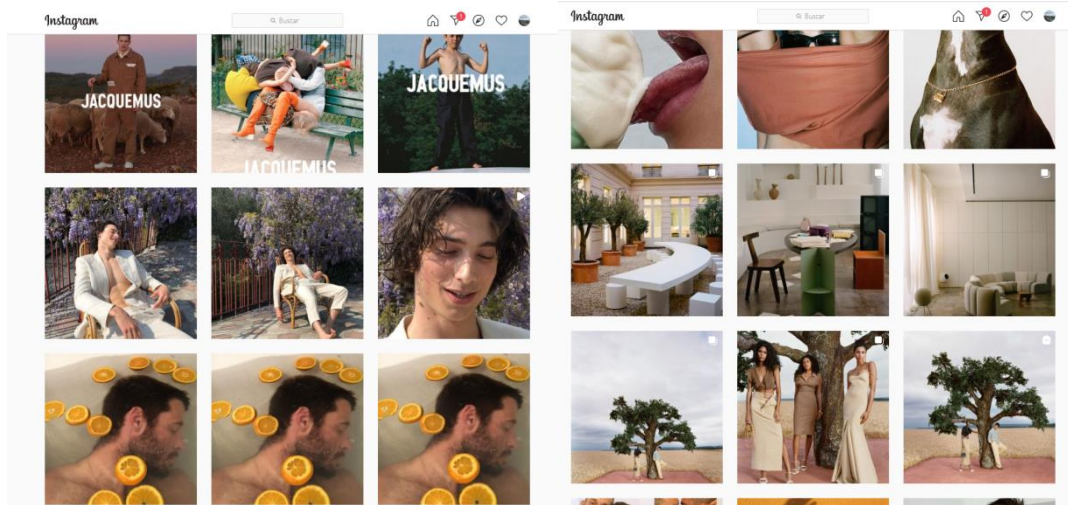


Figura 5.2.1.1. Perfil d'Instagram de la marca de roba Jacquemus (Instagram, 2021)

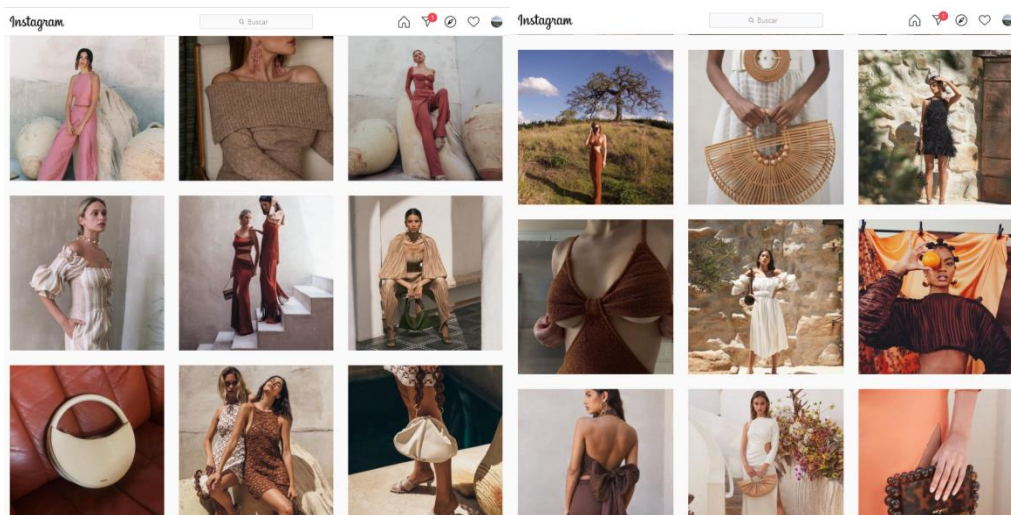



Figura. 5.2.1.2. Perfil d'Instagram de la marca de roba Cult Gaia (Instagram, 2021)


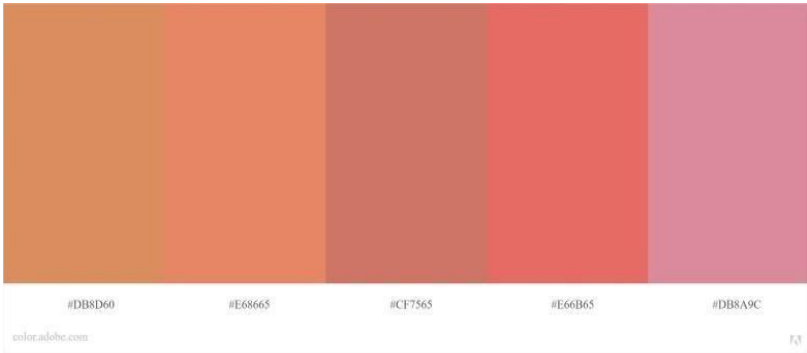
Aquests perfils van servir com a *Moodboard* del concepte creatiu que s'hauria d'aconseguir amb l'espot. D'ells destaca l'harmonia dels colors amb els tons de les col·leccions, el to

informal i relaxant de les escenografies i, sobretot, el caire rural i campestre que desperten les localitzacions i la posada en escena en general.

Amb la informació recollida fins ara, es comença a conceptualitzar l'espot i, a la següent taula resum, es mostren les idees principals que defineixen el producte audiovisual i posa en una direcció molt més concreta i realista la producció d'aquest. Molts dels apartats definits en aquesta taula han estat inspirats en el treball de l'Àngel Jiménez (2020), en el qual un dels objectius era realitzar un espot publicitari.

Logotip de la marca	 <p>Figura 5.2.1.3 Logotip de la marca Aura Mulier. (Aura Mulier, 2020)</p>
Títol de l'espot	<i>The true version of yourself.</i>
Idea i missatge publicitari	<p>Aura Mulier no és només una marca de roba, és la representació del benestar interior, és incorporar la feminitat i la fortalesa dins teu, sense tenir por a ser tu mateixa i a redescobrir-te. Aura Mulier vol ser aquella persona que treu la millor versió de tu.</p>
Storyline	<p>L'Emma passa les vacances amb la seva parella i graven les seves vivències mentre la seva amiga li recorda, mitjançant missatges de veu, la importància de ser una mateixa i de trobar la pau interior.</p>
Sinopsis	<p>L'Emma, una jove catalana negra, es troba a la seva casa de camp amagada al bosc. És allà amb la seva parella sentimental, qui la grava amb una càmera mentre viuen moments vacacionals. Es desprèn tranquil·litat i felicitat. Mentrestant, s'escolten missatges de veu que li ha enviat la seva amiga, recordant-li la importància de ser una mateixa i de decidir el seu propi camí.</p>

<p>Personatges</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emma: És una noia que ha deixat de frustrar-se per obtenir l'aprovació de la gent que l'envolta, ha decidit ser feliç i fer les paus amb el seu interior. Ara es troba còmoda a la seva pell i gaudeix cada moment que li dona la vida. • Parella de l'Emma: És una personificació de la marca Aura Mulier, que aconsegueix treure els millors somriures de l'Emma i comparteix amb ella moments de tranquil·litat i relaxació. La parella no força l'Emma a sentir ni pensar res concret, la deixa ser ella mateixa i dona suport a les seves decisions. L'acompanya en el camí i li dona eines per a ser feliç. • Amiga: És qui s'escolta a través dels missatges de veu, que recorda a l'Emma la importància d'estimar-se i de no deixar-se influenciar per ningú. Li explica que totes les seves imperfeccions la fan ser qui és, una persona forta, valenta i amb ganes de viure una vida on ella té el control.
<p>Aplicació del missatge publicitari a la narració</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La marca vol traslladar una imatge de multiculturalitat i de diversitat, per això s'ha triat una noia catalana negra, que personifica la protagonista de l'espot. • La marca es descriu com aquella persona que et fa sentir la millor versió de tu mateixa. Qui subjecta la càmera durant l'espot és la marca, és qui fa que l'Emma se senti còmoda i feliç sent com és. • La marca vol transmetre un missatge de retrobament amb una mateixa i de pau interior, per això les imatges evoquen aquest sentiment de felicitat i relaxació vacacional, un dels moments més feliços per a qualsevol dona. • Es vol que la col·lecció estigui enfocada tant a aquelles dones que volen vestir còmodes com a aquelles més glamuroses. És per això que es mostra com l'Emma té plena llibertat de moviment amb les peces. • La marca es dirigeix a un públic femení relativament jove, que té una personalitat creativa i una ment activa. Per això a les diferents escenes que es mostren a l'espot, l'Emma mostra aquest tipus de personalitat mitjançant activitats referents a l'art: pintant amb carbonet o decorant la taula abans de dinar.

Elements estètics	Vestuari	Els vestits de la col·lecció Carrussel d’Aura Mulier.
	So	La veu en off de l’amiga provinent d’un telèfon en primer pla. En segon queda una música relaxant que acompanya el relat.
	Paleta de colors	 <p>Figura 5.2.1.4. Moodboard de la col·lecció Carrussel (Elaboració pròpia, amb fotografies d’Aura Mulier, 2020)</p>  <p>Figura 5.2.1.5. Paleta de colors de la col·lecció Carrussel (Elaboració pròpia, 2020)</p>

Taula 5.2.1.1 Concepció global (Elaboració pròpia, 2020)

Aquesta primera concepció creativa es comenta en una altra reunió el dia 2 de desembre amb la Laura Díaz, on se li mostren els referents escollits i el guió escrit per l'autora d'aquest treball. Quan la Laura dona el vistiplau, es decideix començar a fer realitat el projecte que s'ha ideat.

d. Guió Literari

La primera idea per al relat de la veu en off de l'spot, va ser la d'utilitzar un poema de la famosa autora Rupi Kaur, recomanada per la creadora de la marca. El poema s'anomena *I am complete simply because i am perfect* (2020, p. 114) del llibre *Home Body*.

Es va intentar establir contacte amb l'editorial d'aquesta obra, per a tractar el tema de drets d'autor i tenir el permís per a utilitzar-lo. Però com que no es va rebre resposta per part de l'editorial, es va haver de prescindir d'aquesta idea i es va fer un escrit que divulgues els valors que la marca vol transmetre.

Per a elaborar aquest escrit, es va tenir en compte un tema clau per a la creadora: el benestar amb una mateixa. Es va escriure sobre un tema que sembla ser tabú i del qual no es parla a espais de confiança com la família i els amics. Aquest tema fa referència a l'angoixa que viu la gent jove en els moments de canvi i transició quan els gustos i les ideologies varien i es viuen moments de transformació i, a vegades, contradicció amb un mateix. Aquesta sensació genera un sentiment de frau i es tendeix a eliminar aquella part de nosaltres mateixos que ja no coincideix amb els ideals actuals.

L'error és pensar que existeix una versió de tu mateixa que et defineix millor, quan la realitat és que totes les versions (des que ets petita fins ara) et fan ser qui ets i et recorden d'on vens i a on vas. Quan es prenen decisions per una mateixa és quan s'és més real i més vertadera, perquè no interfereixen opinions externes que et fan dubtar sobre la teva autenticitat.

Amb aquest guió, Aura Mulier dona ànims a totes aquelles persones a decidir el seu propi camí, sense tenir en compte estereotips ni etiquetes, estimant-se i valorant-se tal com són, atrevint-se a canviar i a provar coses noves.

El 9 de març es va fer arribar aquest escrit a la marca i a aquesta li va encantar la idea que transmet; va acceptar la incorporació d'aquest a l'spot.

Com s'especifica a la concepció global, la narració es basa en el relat d'una veu en off que acompanya l'acció de les imatges. Aquesta veu en off, però, no condiciona l'acció de les imatges, sinó que li dóna un significat afegit, i fa que el missatge publicitari sigui encara més present a l'espot.

La narració en si és d'una temàtica individualista i transgressora, amb un missatge amb informació de presència de marca, amb un contingut testimonial en primera persona, un mode col·loquial pel llenguatge emprat entre amigues i una forma suggeridora. Aquestes últimes característiques són les trobades als referents narratius (vegeu el punt 4.1.4).

El personatge que posa veu a aquesta narració és l'amiga de la protagonista de l'espot, també definida a la taula resum de la concepció global. Es recomana fer una lectura del guió literari, que es troba complet a l'Annex-2.

e. Localització

Un dels aspectes que més determinen el *look* de l'espot és la localització i l'espai on l'acció tindrà lloc. A més, és una part important per a la marca, ja que la creadora va posar especial atenció a l'estètica de l'espot, i va enviar uns perfils d'Instagram que tenien una escenografia molt rural.

Amb aquestes primeres especificacions, els colors que defineixen la col·lecció i l'estil de l'espot, es busca una casa rural que compleix-hi els requisits. Primerament, es busquen llocs de lloguer especialitzats en rodatge, però suposen una despesa massa gran per a la marca. Seguidament, es recorre a espais que ja es coneixen que són propietat d'amics i coneguts, per veure si aquests deixarien l'espai per al rodatge.

Finalment, i després de diversos intents, es recorda una casa de camp d'uns amics, que compleix tots els requisits estipulats per la marca. Es contacta amb la propietària i aquesta dona permís a la productora per a gravar a l'espai de l'exterior i a algunes zones de l'interior.

Un cop es té el permís de la propietària, es concreta amb ella el dia per anar a fer la visita la localització, que serà el 10 de març al matí. S'aprofita per a fer fotos a l'entorn per a, més tard, poder fer una repartició de les escenes a l'espai. També es parla amb la propietària sobre el moviment de la llum del sol per la casa, així se sabrà a quines hores s'ha de gravar en un espai i quines hores s'ha de gravar en un altre.



Figura 5.2.1.6. Visita a la localització (Elaboració pròpia, 2021)

Es recomana veure la resta de fotografies de la visita de la localització a l'Annex-3. Es pot veure que no es van poder fer fotos de la zona de la piscina, perquè en el moment de la visita estava en obres.

f. Guió tècnic

Un cop es coneix l'espai on es rodarà l'espot i es contempen quins seran els espais de la casa en els quals es distribuïran les diferents escenes, es comença a desglossar l'espot per plans, i es fa una primera aproximació visual de la peça.

El guió tècnic es basa en una taula que separa diferents aspectes de cada pla. Es posa nom a l'escena, es numera els tipus de plans, s'especifica l'enquadrament de cada pla, l'acció que hi apareix, el so que l'acompanyarà, la duració del pla en concret i la duració total d'espot.

En total es compta amb nou escenes que es desenvolupen a: l'estable, la piscina, el racó del saló amb la butaca, als sofàs del porxo, la paret posterior de pedres, la cuina exterior, la taula del porxo, als sofàs del saló i al jardí posterior.

ESCENA	PLA	ENQUADRAMENT	ACCIÓ	SO	DURACIÓ PLA	DURACIÓ TOTAL
1.Estable	1	Pla general	Emma caminant cap a l'estable	Veü en off + música	2"	2"
1.Estable	2	Pla escorç	Emma apropant-se a l'estable	Veü en off + música	2"	4"
1.Estable	3	Pla mig (des de dins de l'estable)	Emma es recolza a la valla de fusta	Veü en off + música	2"	6"
1.Estable	4	Pla general entrant a l'estable	Emma obra la porta de l'estable i entra	Veü en off + música	3"	9"
1.Estable	5	Pla sencer	Emma es situa al costat del cavall	Veü en off + música	2"	11"
1.Estable	6	Pla detall	Ulls i cara del cavall	Veü en off + música	2"	13"
1.Estable	7	Pla detall	La mà de l'Emma acariciant la crin del cavall	Veü en off + música	3"	16"
1.Estable	8	Primer pla	Emma mira a càmera i riu, comenta amb la parella la situació	Veü en off + música	3"	19"
1.Estable	9	Pla general	Es veü a l'Emma més lluny amb el cavall i fa poses divertides mirant a càmera, algün salt.	Veü en off + música	3"	22"
2. Piscina	10	Pla general	Es veü la piscina des del caminet que puja a la casa, entre les flors.	Veü en off + música	2"	24"
2. Piscina	11	Pla general	L'Emma es troba estirada a la tumbona,	Veü en off +	3"	27"

Figura 5.2.1.7 Primera pàgina del guió tècnic. (Elaboració pròpia, 2021).

Es recomana veure el guió tècnic complet, que es troba a l'Annex-4.

g. Càsting i vestuari

Es vol trobar una persona que encaixi perfectament amb la imatge que es vol donar de la marca, per això, al càsting, s'observen diferents persones que tinguin unes característiques concretes.

Es vol que la persona protagonista sigui una dona negra i jove, que tingui una personalitat extravertida, que sigui divertida i riallera i, sobretot, que tingui experiència com a model.

Gràcies a una coneguda, s'aconsegueix contactar amb l'Emawayish Juanico, una noia barcelonina que compleix totes les característiques que se sol·licitaven per a ocupar el lloc de protagonista.



Figura 5.2.1.8. Treballs de model de l'Emawayish. (Perfil d'Instagram de l'Emmawayish, 2021)



Figura 5.2.1.9. Treballs de model de l'Emawayish. (Perfil d'Instagram de l'Emmawayish, 2021)

L'Emawayish té experiència de dos anys fent de model i, pel contingut que penja al seu perfil d'Instagram, es veu que la seva personalitat encaixa a la perfecció amb el que es busca per a aquest espot.

Es pren en contacte per primer cop amb ella el dia 3 de febrer, mitjançant missatgeria directa d'Instagram. Aquell dia, el projecte encara era en una fase molt prematura, però l'Emawayish ja està molt compromesa amb el projecte perquè li agrada molt la idea de participar en un espot d'aquest tipus.

El dia 10 de març, es torna a prendre en contacte amb ella i se li explica de manera més extensa i detallada, el calendari que es té plantejat per a veure quina disponibilitat té per poder venir al rodatge.

Un cop se sap que l'Emawayish té disponibilitat, es concerta una reunió presencial amb ella i la creadora de la marca, la Laura. En aquesta reunió es vol realitzar un *fitting* de la col·lecció Carrussel en l'Emawayish, per veure que totes les peces li quedin bé i per si cal modificar algun tallatge. Aquesta reunió es va realitzar el dia 25 de març a la ciutat de Barcelona, concretament al pis de la Laura.



Figura 5.2.1.10. Reunió de *fitting*. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 5.2.1.11. Reunió de *fitting*. (Elaboració pròpia, 2021)

Es poden veure totes les fotografies fetes a la reunió de *fitting* a l'Annex-5.

h. Look and feel

Per a la posada en escena de l'espot, s'ha volgut mantenir l'estil que va exposar la Laura abans d'establir la concepció global. Aquest estil està influenciat per la vida rural, el camp i l'ambient vacacional. Es podria dir que es tracta d'un estil rural *soft*, perquè dona lloc a escenografies on el blanc i els colors beix hi predominen.

En tractar-se d'una escena rural, també hi predomina molt el color verd i, seguint els tons de la col·lecció, també s'hi inclou el to rosat i ataronjat que tant caracteritza la marca. Aquests tons es poden incloure a l'escena a partir de rams de flors, una vaixel·la acolorida o verdures i fruita.

En aquest es pot observar que es tracta d'un rodatge d'un sol dia, on es comença a gravar a les 9 del matí. Abans però, hauran arribat a l'estació de Granollers la Laura Díaz i l'Emawayish Juanico, que hauran agafat un tren a les 8 del matí que surt de Passeig de Gràcia. A les 8:40 se les passarà a buscar en cotxe i se les portarà fins a la localització.

A partir de les 9 del matí, es comença el rodatge, que durarà fins a les 8 del vespre. Després s'acompanyarà les dues noies a l'estació de tren.

Com es pot observar al document del Pla de Rodatge (vegeu-lo complet a l'Annex-6), es calcula també el temps que es necessita pel canvi de vestuari i de decoració de cada escena. A cada interval de temps, es dona temps extra per si alguna escena s'allargués, evitant una descoordinació amb el pla.

El dia de rodatge és el 24 d'abril de 2021 i encara hi ha restriccions de mobilitat per les mesures sanitàries. S'ha de demanar una setmana abans uns permisos de mobilitat de la universitat per a que les dues integrants de l'equip puguin canviar de comarca sense inconvenients. Aquests dos permisos són rebuts a temps i no hi ha cap inconvenient a l'hora de traslladar-se.

5.2.2. Producció

En aquest apartat es farà un descripció de l'etapa de producció per l'espot de la marca Aura Mulier. S'explica de manera detallada els passos que s'han seguit i els imprevistos que s'han observat durant aquesta etapa.

Dos dies abans del dia de rodatge, es va anar a fer les compres necessàries per a la gravació. Entre altres coses, es compra *attrezzo* com rams de flors, fruita i verdura, que requereixen ser comprats amb poca antelació al rodatge, perquè sinó es farien malbé (es pot veure els ítems que es van comprar a la taula de pressupost al punt 10.4). També es van demanar prestats objectes com jocs de tasses, teteres, plats, llibres, a coneguts, que van ser tornats el dia després del rodatge. També es va comprar menjar per a tenir el càtering preparat el dia abans per cobrir les dietes de les tres participants del projecte.

El dia 22 d'abril, es va recollir a la universitat el material que s'havia reservat de SERMAT. Es va revisar el funcionament de la càmera amb la responsable de SERMAT d'aquell dia i es va mirar que no faltés cap peça. Al revisar la part d'alimentació de la càmera, s'observa que

només es disposava d'una bateria. Es va demanar a la responsable que afegís una altra bateria perquè es necessitava per a tot un dia de rodatge, però la responsable va insistir que la càmera funcionava amb un alimentador que carregava molt ràpid la bateria. L'únic aspecte que no es va comprovar va ser si el carregador que havien posat a la bossa amb la càmera era el que alimentava a la càmera Sony Nex Vg-900, perquè l'encarregada va insistir que era la única càmera que funciona amb aquest tipus d'alimentador.

El mateix dia, un cop es té el material, s'observa que el carregador que li havien posat a la bossa no era el de la càmera Sony. Era massa tard per tornar fins a Mataró per buscar l'alimentador correcte i al dia següent era festiu per Sant Jordi i la universitat va romandre tancada. Doncs, només es disposava d'una bateria carregada al 90% per a fer tot el rodatge de l'espot. Es va intentar contactar amb coneguts que es dediquen al món de la fotografia per veure si disposaven del carregador o de més bateries, però la tipologia de carregador i bateria són models únics per a aquest tipus de càmera i no es va trobar un substitut. També es va mirar de comprar-ne un per internet però al ser festiu les comandes no arribaven fins el dilluns 26 d'abril i el rodatge estava planificat per al dia 24. També es va intentar contactar amb persones que venien la mateixa càmera o els seus accessoris per Wallapop, però cap de les persones a les que es va enviar un missatge van respondre a temps.

Es va decidir replantejar el rodatge i intentar que, el que s'havia planejat gravar durant tot un dia, es gravés en unes 5 hores, que es aproximadament el que duraria la bateria. Es van anul·lar els canvis de maquillatge i es va utilitzar el mateix maquillatge per a tot el rodatge, fent petits retocs entre escenes. Quan es gravava, s'intentava apagar el dispositiu entre toma i toma, per tal de gastar el mínim de bateria possible.

El dia del rodatge va ser el 24 d'abril com estava previst. Va ser un dia solejat i amb unes condicions climàtiques perfectes per al rodatge, sobretot perquè es depenia molt de la llum solar, en ser tot rodat amb il·luminació natural. Aquest mateix dia, es va quedar amb la model i la creadora de la marca a l'estació de Granollers i se les va portar a la localització de l'Ametlla del Vallès, on va tenir lloc la gravació. S'hi va arribar a les 9 del matí a la localització i es va descarregar tot el material d'*attrezzo*, la roba i el maquillatge necessari per a gravar.

Abans ja s'havia enviat la documentació de preproducció a les altres integrants de l'equip, perquè el dia del rodatge sabessin la línia argumentativa de l'espot en general. Amb aquesta

documentació i una moderada direcció per a guiar l'*acting* de la model, es va aconseguir un resultat molt satisfactori pel que fa a interpretació. La relació entre les tres integrants de l'equip va ser molt bona i això es va veure reflectit en la naturalitat amb la que l'Emmawayish, la protagonista de l'espot, va actuar a les diferents escenes. La Laura, la creadora i dissenyadora de la marca, va portar la seva càmera i va aprofitar per a fer fotografies del rodatge i així tenir més contingut per a les xarxes. Finalment, es va poder gravar tot el que es pretenia, amb menys temps per a fer proves de plans, però el resultat va ser molt satisfactori.



Figura 5.2.2.1. Dia de rodatge, escena de la taula del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 5.2.2.2. Dia de rodatge, escena del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 5.2.2.3. Dia de rodatge, escena del jardí. (Elaboració pròpia, 2021)

El rodatge va finalitzar a les 17 h de la tarda, contant que es va fer un descans d'una hora a la 13 h per a dinar (es poden veure la resta de les fotografies del dia de rodatge a l'Annex-7). Quan el rodatge va finalitzar, es va portar a la model i la dissenyadora a l'estació.

5.2.3. Postproducció

En aquest apartat, s'explica el procés que s'ha dut a terme per a la fase de postproducció de l'espot i quins recursos s'ha utilitzat. Es fa una descripció dels *softwares* i quines de les seves eines han estat emprades.

Per començar la fase de preproducció, es va fer una còpia de seguretat de tot el material original de la càmera, que havia estat enregistrat en una targeta SD de 64GB i 98 MB/s a 25 fps i en AVCHD, en un disc dur de 1TB. Els arxius originals van ser enregistrats en format .MTS, propi de les càmeres Sony.

Per a poder editar el projecte de manera fluida, es va crear *proxys* de cada arxiu, configurant els ajustos d'ingesta del projecte de Premiere. Els *proxys* es creaven en format Apple Pro Res 422, un còdec que s'utilitza per la fase d'edició perquè requereix molt poc flux de dades per a aconseguir un vídeo de molta qualitat. A l'hora de convertir els vídeos .MTS en *proxys* d'Apple Pro Res, el projecte va donar molts errors. Es va llegir diferents articles sobre el format .MTS i es comentava que era prou comú que aquest tipus d'arxiu donés error en programes d'edició que no són de la companyia Sony. És per això que es va acabar convertint els vídeos originals en .MP4, amb el còdec H.264, però en una resolució HD per a mantenir un material de bona qualitat. Es va tornar a intentar crear *proxys* d'Apple Pro Res 422 dels vídeos en .MP4, i aquest cop no va haver-hi errors.

El material es va organitzar per safates o carpetes, que fan els següents subgrups: material original (on es troba el material en .MP4), material d'efecte film (on es troben tots els arxius que donen el *look* a l'espot), l'àudio (on estan tots els arxius d'àudio emprats) i PNG (amb els dos arxius PNG utilitzats a l'espot, en un apareix el nom de la directora i a l'altre el logotip de la marca). A part, també es troba un arxiu amb els subtítols i les dues seqüències on s'edita l'espot.

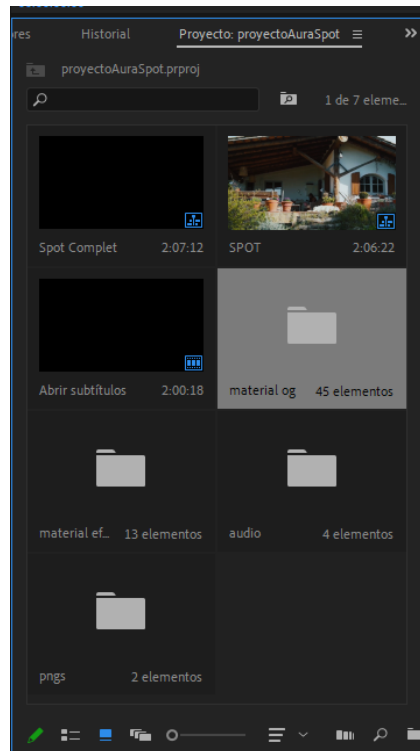


Figura 5.2.3.1. Organització dels arxius al projecte. (Elaboració pròpia, 2021)

Un cop es tenia el projecte a punt per a començar a editar, es va fer una primera seqüència on hi ha el muntatge principal de l'espot, amb tota la consecució de plans que el formen. Aquesta seqüència es va anomenar SPOT.

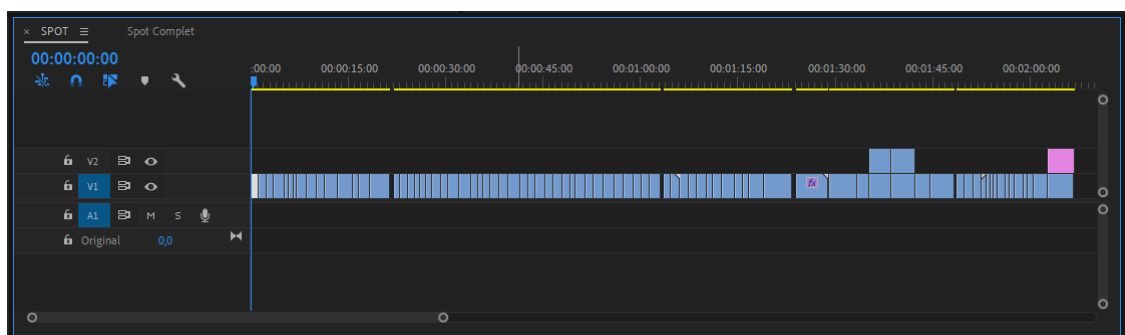


Figura 5.2.3.2. Muntatge de la seqüència SPOT. (Elaboració pròpia, 2021)

A l'anterior figura, es poden veure dos clips que queden superposats asobre d'uns altres, això és per a aconseguir l'efecte de pantalla dividida en l'escena de la cuina. Als clips que queden per sobre, se'ls va afegir l'efecte Retallar, per a eliminar part del vídeo i que deixes veure el que quedava per sota. Amb els controls de Moviment es reenquadren els plans perquè es visualitzi en pantalla la part de la imatge que interessa.

Un cop es té el muntatge base, s'exporta com a arxiu .XML per a passar el muntatge a Davinci Resolve i normalitzar el color les imatges. Es normalitza baixant els tons de *Lift* per enfosquir les parts més fosques i es puja el *Gain* per brillantar les zones més clares. D'aquesta manera, s'aconsegueix un contrast òptim, i s'evita treballar amb una imatge plana.

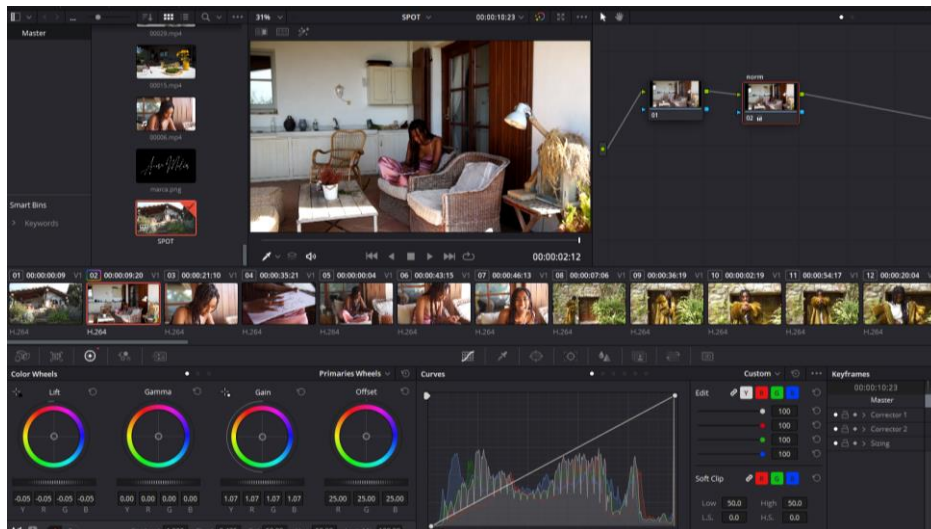


Figura 5.2.3.3. Normalització de color a Davinci Resolve. (Elaboració pròpia, 2021)

Després de la normalització, es torna a exportar el muntatge i s'importa a Premiere per a seguir editant l'espot. Però abans, s'edita l'àudio que sona en veu en off, que va estar enregistrat amb una gravadora zoom. L'àudio es volia editar amb el programa ProTools, aprofitant la llicència que s'havia aconseguit l'any passat amb l'assignatura d'Àudio i Sonorització, però havia caducat i es va haver d'editar amb el programa d'edició d'àudio gratuït Audacity.

Amb Audacity, es va netejar el soroll de fons que hi ha a l'enregistrament, mitjançant l'efecte de reducció de soroll. Després es va fer ús d'un compressor, igualant els desnivells de dinàmica i aconseguint un àudio més entenedor. Per acabar, es va aplicar un High Pass Filter, fent que les freqüències greus gairebé no s'escoltin i que les agudes prenguin protagonisme, aconseguint aquest efecte de veu enllaunada, semblant a la d'una veu telefònica.

Pel que fa a la música, es parla a principis de març amb el productor Enry-k perquè elabori una petita peça ambiental que acompanyi les imatges de l'espot, però a causa de compromisos referents al llançament del nou disc de l'artista, no es pot trobar un moment per a la elaboració d'aquesta i s'ha de recórrer als recursos gratuïts. You Tube té una plataforma per a

creadors de contingut on deixa a lliure disposició recursos sonors sense drets. Després d'una llarga recerca, es troba un artista anomenat Ralph Real, que té un estil jazz-urbà que encaixa amb l'espot. Es troba una cançó anomenada *Moods* i es fa una prova amb el primer muntatge i la veu en off. En veure que tot cohesiona molt bé, es decideix fer ús d'aquesta cançó per a completar l'espot.

Tenint la cançó a punt, s'encaixa les paraules de la veu en off amb les imatges del muntatge i s'aconsegueix cohesionar els tres elements. Doncs es comença a afegir els efectes de suport analògic, que s'aconsegueixen de Daniel John Peters, un creador de contingut que té una plataforma on ven LUTS i superposicions que ell mateix dissenya. D'entre molts paquets, se n'escull un anomenat Vintage Super 8 Pack, que val 4,99\$ i inclou: un seguit de flaixos i ratllades que simulen la llum que deixa passar el film quan s'uneixen dues cintes o es té algun error en el material, la textura de soroll típica del suport fílmic, i tres tipus de capes superiors que delimiten la imatge i l'emmarquen per a simular els 8 mm de la pel·lícula súper-8, amb tres tipus de perforacions que inclouen un tractament de color per la imatge. El paquet també inclou un so de projector analògic que s'utilitza al llarg de tot l'espot.

Aquests diferents arxius, es van aplicar seguint les instruccions que dona el fabricant i que es pot veure a la següent figura.

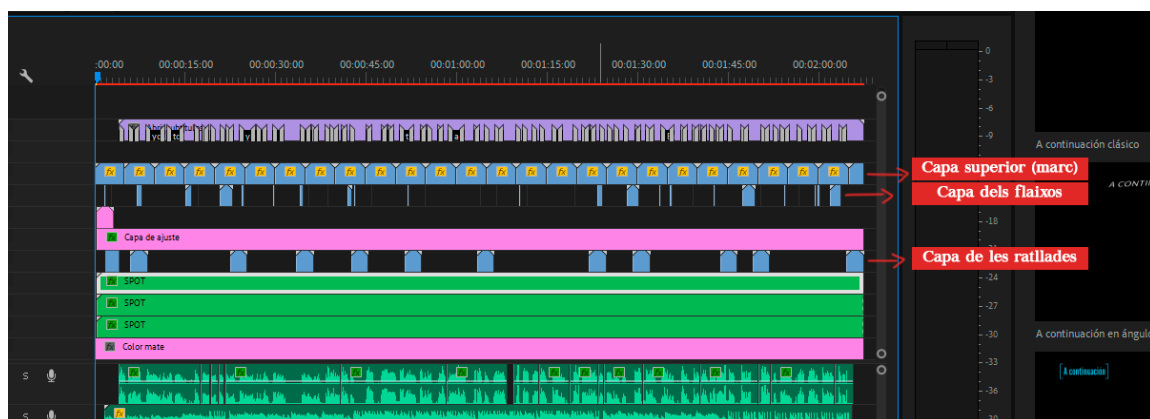


Figura 5.2.3.4. Ordre de les capes de l'efecte súper-8 al muntatge de Premiere. (Elaboració pròpia, 2021)

Cada una d'aquestes capes s'ha de fusionar d'una manera concreta amb la resta de capes que queden per sota. Segons el propi fabricant, la capa superior es fusiona amb el mode

Multiplicar, la capa dels flaixos es fusiona amb el mode Pantalla o Aclarar (depenent de l'efecte que es vol aconseguir) i la capa de ratllades es fusiona amb el mode Pantalla.

La capa de la textura de soroll es va acabar no fent servir perquè l'efecte de soroll que Premiere incorpora donava un acabat molt més versemblant que el del paquet comprat d'efectes súper-8. Tampoc es va acabar utilitzant la capa de la perforació perquè el tractament que fa de color no encaixa amb l'espot.

La capa superior que emmarca la imatge té uns espais amunt i avall del *frame*, on es veu part del que seria el *frame* anterior i posterior al que s'està reproduint de la pel·lícula. És per això que es va haver de repetir dos cops la seqüència SPOT, i es van situar mitjançant els controls de moviment, a la part superior i inferior de la pantalla.

El color de la seqüència SPOT, es va modificar utilitzant un LUT gratuït descarregat de la pàgina 911templates.com, que destaca per donar un to blavós als blancs i una saturació més notable a la resta de colors.

Per acabar amb el *look* de la imatge, es va afegir una capa d'ajust que ocupa tota la imatge visible amb l'efecte de desenfocament gaussià, a la qual se li va reduir l'opacitat a un 20%. Amb això s'aconsegueix una brillantor en els tons més clars com els blancs, que recorda al *look* de les pel·lícules gravades en analògic.

Un cop es té el *look* definit i el muntatge d'acord amb la veu en off i la música, cal acompanyar els efectes que s'han incorporat amb sons propis dels mecanismes analògics. Es descarreguen de la pàgina freesound.com dos arxius d'àudio, un amb sons propis del projector i l'altre amb sons d'error i pics que genera la cinta analògica en reproduir-se. Els sons del projector s'intercalen acompanyant els flaixos que transicionen les escenes, i els sons d'error sonen gairebé cada cop que hi ha un canvi de pla.

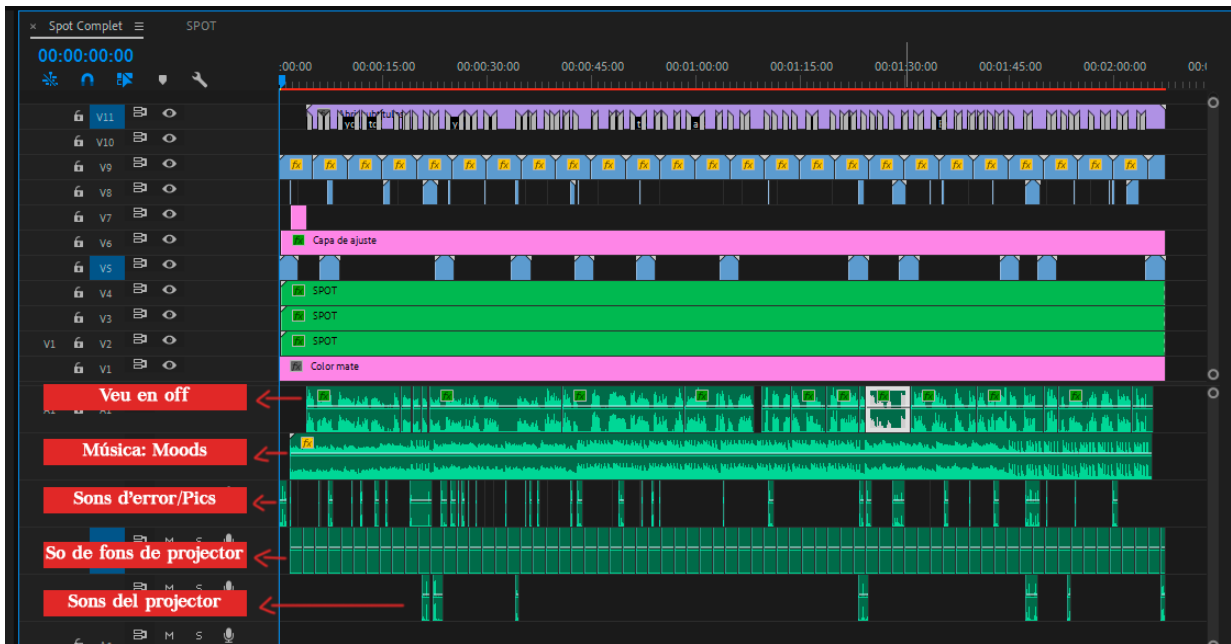


Figura 5.2.3.5. Ordre de les capes d'àudio al muntatge de Premiere. (Elaboració pròpia, 2021)

Per acabar, s'afegeix un gràfic al principi de l'espot amb el crèdit de la direcció. Aquest gràfic s'aconsegueix escrivint a mà amb un bolígraf de punta fina en un paper en blanc, que es passa a Photoshop mitjançant un fotografia i s'edita per a eliminar el fons i exportar-lo com a PNG. Es pot veure l'abans i els després a la següent figura.

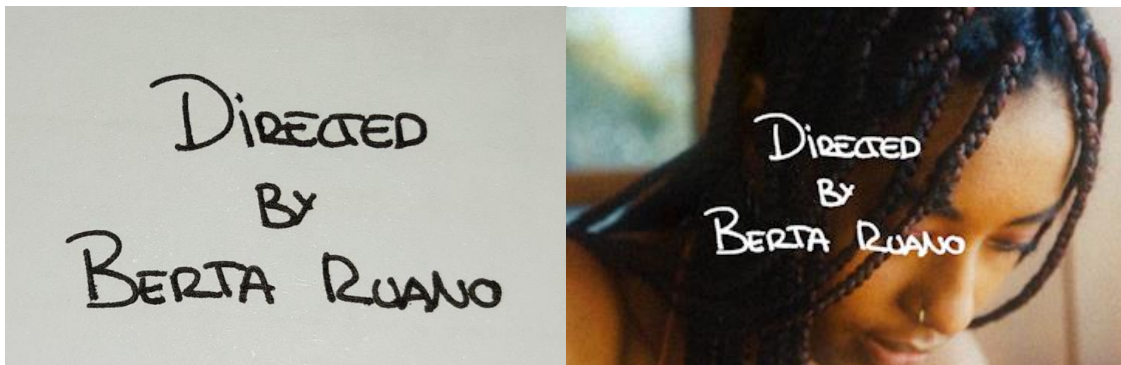


Figura 5.2.3.6. Gràfic de crèdit de direcció. (Elaboració pròpia, 2021)

També es va demanar el logotip de la marca a la dissenyadora per a editar-lo de la mateixa manera que el crèdit de direcció i afegir-lo com a PNG al final de l'espot.



Figura 5.2.3.7. Logotip de la marca Aura Mulier. (Elaboració pròpia, 2021)

Finalment, es van afegir subtítols amb Premiere mitjançant un arxiu que proporciona el propi programa i que permet editar-los de manera còmoda i ràpida. Es va decidir utilitzar la font Helvetica en cursiva i el color groc a petició de la dissenyadora. Ella tenia molt clar que volia afegir uns subtítols grocs, com els utilitzats tant reiteradament a les pel·lícules de Hollywood.

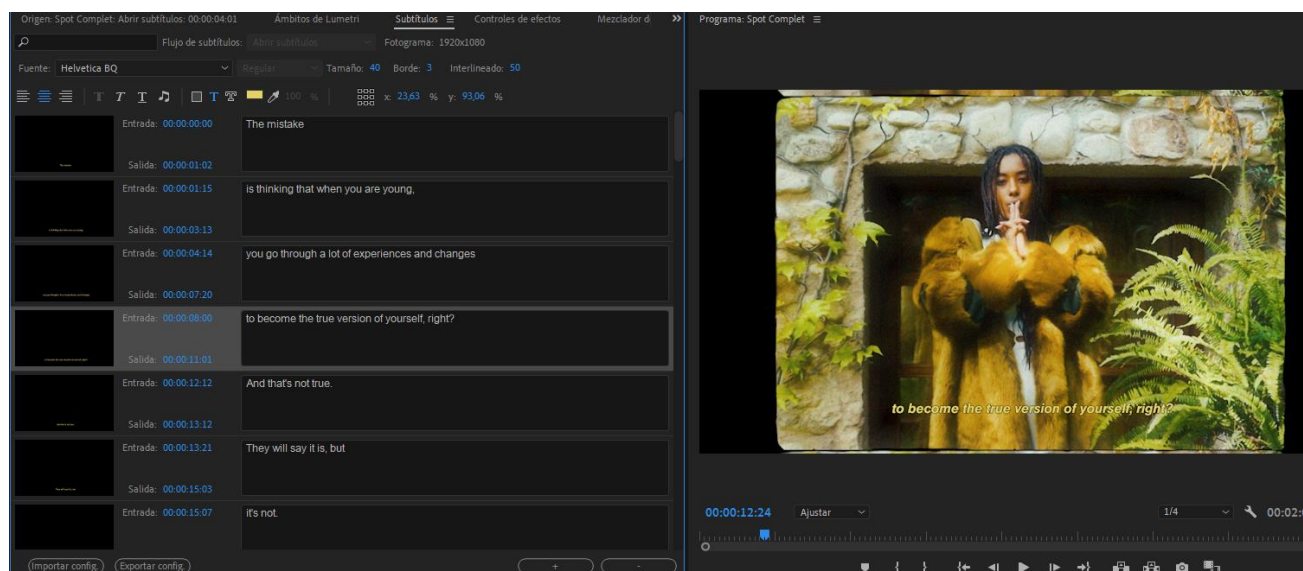


Figura 5.2.3.8. Finestra de subtítols de Premiere. (Elaboració pròpia, 2021)

6. Anàlisi del resultat

En aquest apartat s'analitza l'espot resultant d'aquest treball, posant en relació els conceptes estudiats tant al marc teòric com als referents. Cal especificar, que el resultat d'aquest treball es mesura amb el nivell de satisfacció de la clienta que ha fet l'encàrrec, en aquest cas, la marca Aura Mulier.

Primerament, cal recordar que l'objectiu principal del treball és el de crear i produir un espot publicitari per a la marca de roba Aura Mulier. Aquest espot, però, no té com a finalitat anunciar una col·lecció, sinó que té com a principal objectiu fer promoció de marca, traduir els seus valors i personalitat al mitjà audiovisual i aconseguir compromís per part dels espectadors i possibles compradors. Però per a aconseguir aquest compromís, cal saber en quin context publicitari es viu avui dia i quines són les tècniques que millor funcionen.

Se sap que es dirigeix a una societat consumista que té com a principal objecte de consum el cos humà, el qual ha d'assolir uns estàndards de bellesa estipulats per la indústria de la moda (Carrasco, 2007). A més, es pateix un fort canvi en els mitjans de comunicació amb l'aparició d'Internet, a causa del qual el sistema comunicatiu es veu afectat i proposa un missatge publicitari més individualitzat i personalitzat pels diferents consumidors.

Es busca un llenguatge emocional i tòpics que contrarestin la tradicional ideologia consumista, relacionats amb l'individualisme, l'univers no etnocèntric i la transgressió, entre d'altres (Rom i Sabaté, 2007). Es busca la presència de la marca en l'inconscient del consumidor, perquè la marca ja no és un conjunt de productes, sinó que és un conjunt de percepcions i experiències que el consumidor viu quan té contacte amb ella (Casanoves, 2017).

Per això avui dia és tan necessari diferenciar-se i posicionar-se com marca, tenir una imatge concreta i definida, saber quin és el seu propòsit, la seva missió i la seva visió, tenir clara la seva personalitat i els seus trets característics, i la manera en la qual crea valor per a diferenciar-se (Casanoves, 2017).

Adoptant el procés de treball del departament creatiu dins d'una agència publicitària, amb els seus respectius integrants (el *copy*, el director d'art i el cap de producció (Herreros, 1995)),

s'aconsegueix definir bé a la marca. Es defineixen els seus valors (multiculturalitat i diversitat, comoditat i glamur, joventut, creativitat, pau interior i cultura mediterrània), la seva missió (oferir unes peces fetes amb responsabilitat mediambiental per a tota mena de dona), la seva visió (aconseguir que el seu nom sigui reconegut i diferenciar-se en la indústria tèxtil) i el seu propòsit (ser aquella persona que et fa ser la millor versió de tu mateixa, sentint-te còmode i glamurosa alhora). També s'analitza que té una personalitat innocent, perquè vol transmetre un missatge d'amor propi i d'autoestima, vol que el consumidor trobi la pau interior i la manera d'estar a gust amb un mateix, és transparent, humil i modesta (Mark i Pearson, 2001)

Un cop es tenen definits els trets que fan que la marca sigui com és, s'aplica la tècnica de l'*storytelling*, la qual aconsegueix que els valors de la marca arribin al consumidor mitjançant una història que el pot remetre a experiències personals. El consumidor es busca a ell mateix en la marca, per tant, si la història dona beneficis psicològics, el consumidor la valorarà més (Escalas, 2004).

L'espot aconsegueix transmetre els valors de la marca mitjançant la història de tres personatges, els quals personifiquen els valors i les intencions que té la marca:

- Emma: És la protagonista de l'espot, és decidida i espontània, ha decidit ser feliç i no permetre que res ni ningú interfereixi en les seves decisions. Es troba còmode en la seva pell i amb la roba que vesteix de la marca. És una noia negra, per això transmet aquest missatge d'inclusió i de multiculturalitat i té una personalitat creativa i apassionada. A més, es troba en una casa d'estil mediterrani, que dona un context proper i vacacional, i té un estil de vida responsable pel medi ambient, sense utilitzar plàstics i menjant aliments de proximitat i ecològics.
- Parella de l'Emma: La parella és la persona que subjecta la càmera que grava a l'Emma. La seva figura personifica a la mateixa marca i vol fer sentir a l'Emma la millor versió d'ella mateixa, sent lliure, sentint-se còmode i deixant-la decidir el seu propi camí.
- Amiga: És la veu en off de l'espot que es dirigeix a l'Emma. Li explica les seves reflexions en un mode col·loquial que remarca aquesta relació íntima que tenen les dues. Li recorda que ha d'acceptar-se sent com és, perquè mentre no es deixi

influenciar per res ni ningú, seguirà sent perfecte i aconseguirà viure una vida plena i feliç.

La història es desenvolupa de manera que capti l'atenció de l'espectador, perquè comença plantejant una qüestió molt normalitzada, però errada: quan s'és jove, es passa per un munt de canvis per a arribar a ser la vertadera versió de tu mateixa, però això no és cert. S'ha de deixar fluir aquests canvis i s'han d'acceptar en conjunt amb el passat. S'ha d'aprendre a estimar-se i Aura Mulier t'acompanya en el camí, oferint-te peces fetes per a tu, sense jutjar la teva aparença, providència o estil, donant-te eines per a tenir una vida més plena i en pau.

El resultat ha estat una peça audiovisual molt arrelada als seus referents, tant estètics com narratius. Incorpora moviments en el pla inspirats en Allumuah de Curtis Essel, com els *zoom in* i *zoom out* i la pantalla dividida que posa amb relació a les accions. Té un estil que recorda a les pel·lícules familiars, amb càmera en mà, una llum natural, un muntatge poètic que desmembra les escenes en diferents plans, com es fa a l'espot d'About Arianne, Bell estiu. També es denota cert ritme i dinamisme que connecta amb el públic jove, afegint el tractament de la imatge recreant el suport fílmic, amb les transicions i els sons propis de la pel·lícula, com a l'espot de Twojeys, For Him & For Her.

Pel que fa a la part narrativa, es tracta d'un relat transgressor que apel·la a la diversitat amb un llenguatge col·loquial i un to molt relaxat, com és l'espot d'American Vintage per a la col·lecció de tardor/hivern del 2020. Es crea un missatge que deixa espai a la interpretació subjectiva de cadascú, perquè l'espectador pugui fer seu el missatge i s'aconsegueixi així un vincle més estret entre ell i la marca, la mateixa intenció que té l'espot de Stella McCartney, A Flamenco Catharsis. Per últim, es posa en relació el ritme de la veu en off amb les imatges, conjugant molt més la relació del missatge amb el fet visual, creant un missatge més immersiu i fent referència, un altre cop, a l'experiència individual i el camí que ha d'escollir cadascú per ser feliç, com s'aconsegueix a l'espot de Brooks England, For Boundless: Renewed Intuition.

L'espot va ser publicat al perfil d'Instagram de la marca @auramulier el diumenge 30 de maig del 2021. Es va demanar a la creadora, que és qui té la conta d'Instagram de la marca, que enviés una captura de les estadístiques del vídeo quatre dies més tard de la seva publicació.

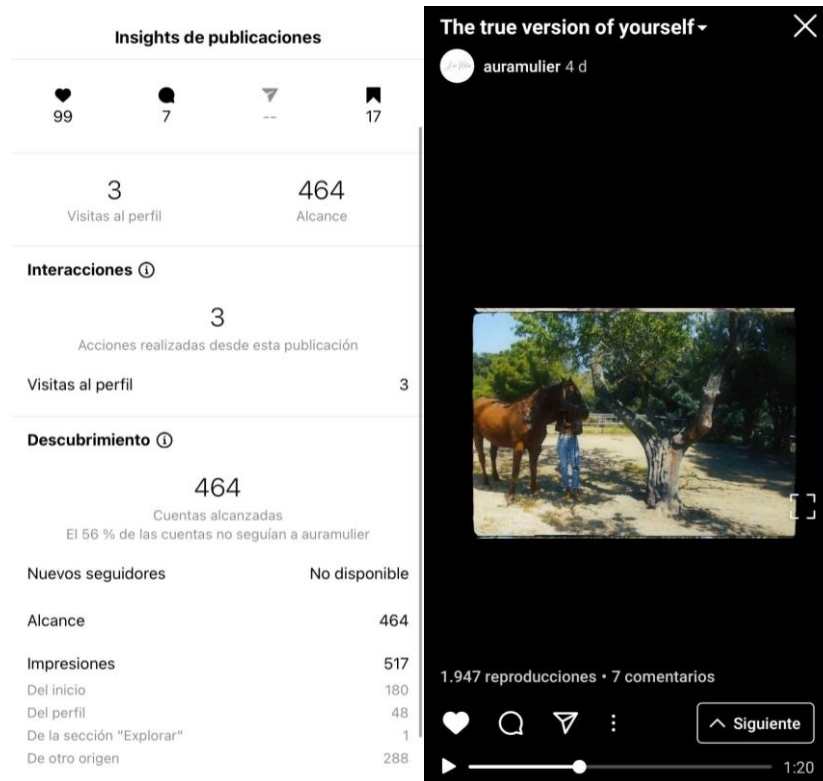


Figura 6.1. Captura de les estadístiques de la publicació de l'espot. (Perfil d'Instagram d'Aura Mulier, 2021)

L'espot va tenir una repercussió important tenint en compte que el perfil de la marca compta amb quasi 400 seguidors. Va tenir un abast de 464 comptes, on el 56% eren comptes que no segueixen la marca, és a dir, uns 260 comptes que no coneixien la marca van arribar a l'espot. 17 comptes van desar el vídeo, la qual cosa juga a favor de la marca, perquè com més desats tingui, l'algoritme d'Instagram té més possibilitats de recomanar aquest contingut.

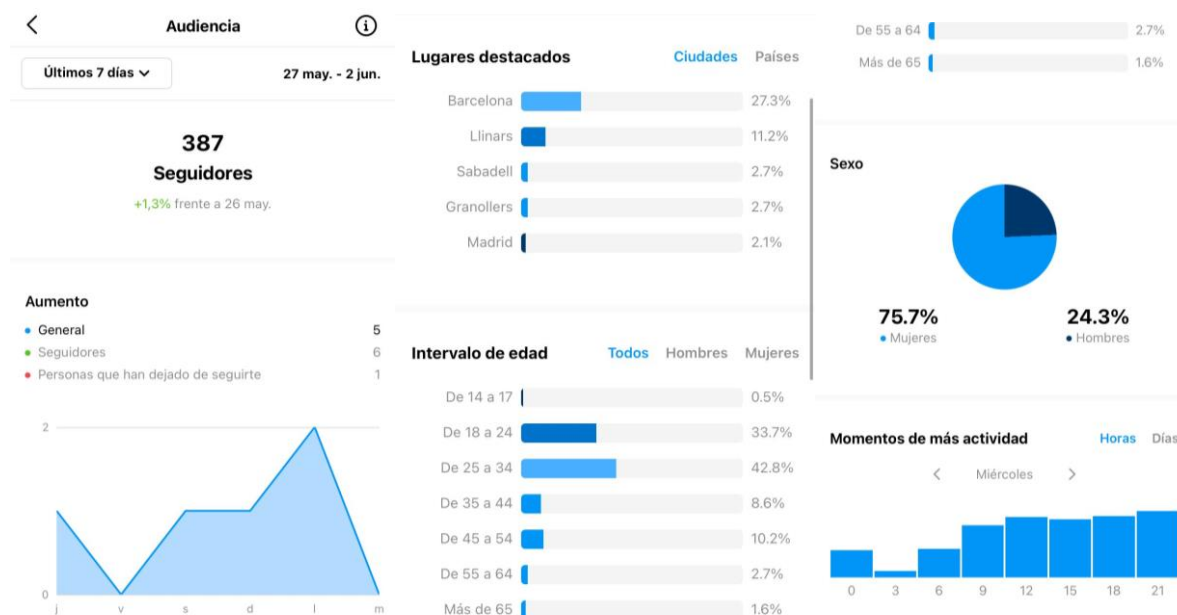


Figura 6.2. Captura de les estadístiques de la publicació de l'espot. (Perfil d'Instagram d'Aura Mulier, 2021)

Va tenir un total de 5 seguidors nous, la seva audiència prové la majoria de Barcelona, i són un 75,7% de dones d'entre 18 i 34 anys (que ja era el *target* al qual es volia arribar des d'un inici, com es pot veure a l'Annex-1).

Com el principal objectiu del treball és complir l'encàrrec que sol·licita Aura Mulier produint un espot per a la seva xarxa, el resultat es mesura mitjançant el grau de satisfacció que té la clienta envers la peça audiovisual. Per a saber quin ha estat el seu grau de satisfacció, s'han buscat uns KPI (*Key Performance Indicator*) que indiquin la qualitat i l'efectivitat del producte (Parmenter, 2015), que ajudin a identificar els punts forts i febles del treball realitzat, des del punt de vista de la clienta.

Aquesta anàlisi s'ha fet mitjançant un formulari de Google, que va ser enviat a la creadora de la marca perquè donés el seu honest *feedback* sobre l'espot i la seva experiència desenvolupant el projecte. El formulari està format per 6 preguntes, que es responen posant una nota de l'1 al 5, i una última pregunta on es poden escriure de manera lliure observacions i recomanacions.

El resultat d'aquesta enquesta ha estat molt positiu, ja que a totes les preguntes de valoració, la clienta ha respost amb la màxima nota, donant una mitja de màxima puntuació en

l'enquesta de satisfacció (vegeu la totalitat de l'enquesta a l'Annex-10). Respecte a la pregunta escrita, la clienta va respondre la següent resposta:

En tot moment s'ha respectat la identitat i la filosofia de la marca, oferint noves idees de transmetre els valors de la marca a nivell visual. El resultat ha sigut molt satisfactori, amb un tractament molt professional i proper durant tot el procés de realització. Els resultats han superat les nostres expectatives, amb una qualitat d'imatge i un *storytelling* que encaixa perfectament amb els valors de la marca.

Per tant, el resultat d'aquest projecte ha complert els seus objectius, aconseguint transmetre els valors de la marca, la seva personalitat i la voluntat i ideals de la seva creadora, a través del mitjà audiovisual.

7. Conclusions

L'objectiu principal del treball ha estat el de crear un espot publicitari per a Aura Mulier, una marca de roba que tenia la visió de crear contingut que publiciti la seva marca. Aura Mulier ha estat una clienta real, amb una necessitat a cobrir, amb la qual s'ha estat en contacte constant per aconseguir un producte que evoqués el seu ideari i els seus valors i donés una visió de la marca de proximitat i de benestar.

Per fer això possible ha calgut indagar en les tendències i tècniques publicitàries com l'*storytelling* i el brànding, per a aconseguir definir els valors de la marca, la seva personalitat i la seva intenció actual i de futur, per a poder traduir-los en una història que captivi al consumidor i el faci connectar amb la marca d'una manera més honesta i duradora.

Un dels objectius que pretenia fer aquest projecte més atractiu i interessant era l'estudi del departament creatiu dins d'una agència publicitària, i l'aplicació del seu procés de treball i les seves eines a la creació de l'espot per a Aura Mulier. Adoptant la posició del creatiu, es crea el relat de l'espot i la seva aparença, reflectint a la marca i els seus valors.

Quan es comença a treballar en aquest projecte, es volia fer unes entrevistes amb creatius professionals per a entendre millor el seu ofici i poder aprofundir més en les diferents fases que segueixen per a concebre les seves peces. Però la reproducció de l'espot va suposar més temps de l'esperat i no es van poder realitzar les entrevistes, fent que l'estudi d'aquest ofici sigui més superficial i que no s'hagi pogut aprofundir gaire en ell i en la seva respectiva aplicació, com s'havia plantejat des d'un principi.

Llevat d'aquest imprevist, gràcies a documents com el CWP i el *briefing* creatiu, extrets de la investigació de les eines utilitzades pel departament creatiu, s'ha aconseguit fer un bon anàlisi de la marca i s'ha aconseguit extreure els principals valors, personalitat i intencions, que es reflecteixen en el missatge que transmet l'espot.

Amb aquest projecte, s'ha volgut fer un recorregut pels diferents canvis que ha patit la publicitat per a aconseguir adaptar-se a l'entorn social. S'ha estudiat aquest entorn i quins elements són els que fan que la publicitat hagi passat de ser un element indesitjat i intrusiu, a

una experiència que pot arribar a enriquir als espectadors mitjançant la construcció de missatges profunds que transmeten valors honestos.

S'ha revisat el tipus de societat al que es dirigeix la publicitat, consumista i amb uns costums de malbaratament i de degradació, que provoquen comportaments nocius cap al cos humà i els estàndards de bellesa. Es viu en un entorn regit per l'aparença on cada cop, es té més en conta la imatge corporativa que els productes que es venen.

L'arribada d'internet suposa un canvi clau, perquè està basat en un model de comunicació transversal, amb el qual es pot arribar al consumidor d'una manera més eficaç, adaptant un mateix missatge publicitari per als diferents segments de públic que té una mateixa marca.

Aquests avenços en el sistema comunicatiu repercuteixen en el llenguatge mitjançant el qual la publicitat aconsegueix els seus objectius. Abans la publicitat utilitzava un llenguatge persuasiu, que promocionava els avantatges d'un producte, però quan el mercat és ple de productes amb les mateixes qualitats, el discurs persuasiu perd força.

Es busca diferenciar-se de la resta de marques del mercat, les empreses volen que el seu nom sigui el primer a aparèixer en la ment del consumidor quan es parla d'un sector econòmic concret. De manera progressiva, es troba respostes en el llenguatge emocional, que busca connectar amb el consumidor més enllà de les característiques del producte. Es busquen experiències, anhels, valors, que ajudin al consumidor a decidir i a sentir-se connectat amb la marca.

Es construeixen relats comercials basats en tòpics com l'individualisme, la transgressió i l'univers no etnocèntric, es busquen posades en escena molt elaborades i es comencen a aplicar noves tendències publicitàries. Es busca un tipus de publicitat no intrusiva, que convidi al consumidor a connectar amb la marca mitjançant un contingut *inbound*. Les marques aposten pel branding, per definir una personalitat i uns valors que la fan ser única i diferenciada. Volen crear valor pels seus consumidors i ser més reconeguda.

Per altra banda, l'anàlisi dels referents ha estat un abans i un després per a l'elaboració d'aquest projecte, perquè han marcat un punt de partida en la manera en la qual es vol enfocar el treball. Han servit de base per a la part teòrica, d'inspiració per a la part pràctica i de motivació per a fer un primer pas del món acadèmic al món laboral.

Aquest treball mostra com la publicitat, de vegades, aconsegueix trobar una forma de transmetre missatges honestos i amb una repercussió positiva, més enllà de la voluntat comercial. Són missatges que queden en la ment del consumidor, que potser el fan reflexionar, canviar el seu punt de vista i obrir-li els ulls. Pot ser les xarxes socials, ajuden al fet que la publicitat prengui un paper més responsable, que es facin campanyes transparents, que es busquin solucions als problemes socials que es viuen avui dia. A poc a poc, s'anirà desvinculant la publicitat del monstre enganyós que planteja estàndards inassolibles, i es relacionarà amb la manera de fer visibles problemàtiques i necessitats reals de la societat del segle XXI, mitjançant marques responsables i compromeses amb el món que ens envolta.

8. Referències

8.1 Bibliografia

Aaeker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. California: Editorial Free Press.

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding: Claves para conseguir una marca poderosa*. Barcelona: Editorial Profit.

Chambonnaud, L; Carnicero, A. (1926). *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos*, 2ª parte. Sociedad General de Publicaciones, SA.

Costa, J. Bosovsky, G. Fontvila, I. Rabadán, A. Culleré, A. (2013). *Los cinco pilares del branding: Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor.

Costa, L. (2015). *Pensar és Triomfar: La publicitat a través de la història*. Editorial UOC.

Del Pino, C. Castelló, A., Ramos, I. (2013). *La Comunicación en cambio constante: Branded content, community manager, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Fragua.

Dunmore, M. (2002). *Inside-out Marketing: How to Create an Internal Marketing Startegy*. Londres: Editorial Kogan Page.

Escalona, N. (2013) *#Digitalk: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. Editorial UOC.

Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.

Herreros, Mario. (1995). *La Publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària* (2a ed.). Barcelona: Editorial Pòrtic.

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, JC. i Pino G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC EDITORIAL.

López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.

Mark, M. Pearson, C.S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Editorial McGraw-Hill.

McLuhan, M. (1964). Capítulo 1: El medio es el mensaje. Dins Grupo Planeta (ed.), *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (p. 31-46). Ediciones Paidós Ibérica.

Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons.

Reig, D. (2012). *Socionomía: ¿Vas a perderte la revolución social?*. Ediciones Deusto.

Rom, J., Sabaté, J. (2007). *Llenguatge publicitari: Estratègia i creativitat publicitàries*. Editorial UOC.

Santesmases, M. (1999) . *Márketing: conceptos y estrategias*. (4a ed.). Editorial Pirámide.

Iglesias, M., Lobato F. Tejedó, J. (2013). *Recursos Humanos i Responsabilitat Social Corporativa*. Editorial Macmillan.

8.2. Webgrafia

About Arianne (s.f.) [Consulta: 21 d'octubre de 2020]. About Arianne – Woman Footwear

A Flamenco Catharsis. (23 de març de 2018). Stella McCartney. Recuperat de: A Flamenco Catharsis | Stella McCartney

Agency (2015). *¿Contar o hacer? Del storytelling al storydoing*. Recuperat de: <https://argency.com.ar/contar-o-hacer-del-storytelling-al-storydoing/>

American Vintage (s.f.) [Consulta 9 de desembre de 2020]. American Vintage Spain Official Website (americanvintage-store.com)

Arce Media. (2019). i2P: Índice Inversión Publicitaria, Año 2019. Recuperat de: Presentación de PowerPoint (arcemedia.es)

Asiamah, A. (2017). Kassena People of Ghana and Burkina Faso. [Blog] *Alkebulan Movement: Breaking the Chains of Slavery*, Recuperat de:

<https://panafricanrevolutionmovement.wordpress.com/2017/11/15/kassena-people-of-ghana-and-burkina-faso/>

Aura Mulier [@auramulier]. [Perfil d'Instagram]. Instagram. [Aura MULIER \(@auramulier\)](#) • [Fotos y videos de Instagram](#)

Aura Mulier (s.d.). [Consulta: 20 de noviembre de 2020]. [Fashion brand | Auramulier](#)

Baraybar, A. Luque, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al *Storydoing*. *Revista Prisma Social: Adolescencias y riesgos: Escenarios para la socialización en las sociedades globales*, (23), 435-458. Recuperat de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745/2930>

Bermejo, J. (2009). Editorial: Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 3(2), 9-16. Recuperat de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220009A/15313>

Billorou, O. P. (1983). 8. La tarea publicitaria: La estrategia creativa y la estrategia de medios. *Introducción a la publicidad*. Recuperat de: [Introducción a la Publicidad - Billorou \(1\) | Publicidad | Creatividad \(scribd.com\)](#)

Carrasco, A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones a la economía: Revista académica virtual*. Recuperat de: [LA SOCIEDAD DE CONSUMO: ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS \(eumed.net\)](#)

Cult Gaia [@cultgaia]. (s.f.). [Perfil d'Instagram]. Instagram. [CULT GAIA \(@cultgaia\)](#) • [Fotos y videos de Instagram](#)

De Salas, MI. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista Académica de la Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Lomas de Zamora*, 2(13), 25-36. Recuperat de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1006/hologramatica13_v2pp25_36.pdf

Emmawayish [@washablack]. [Perfil d'Instagram]. Instagram. [Washablack \(@washablack\)](#) • [Fotos y videos de Instagram](#)

Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1&2), 168-180. Recuperat de: <https://ssrn.com/abstract=993164>

Estrella Damm (s.f.). [Consulta : 15 d'abril de 2021]. Recuperat de: <https://www.estrelladamm.com/ca/sostenibilitat>

Europa, M. (2018, febrer 12). Butter Braids and Dreadlocks: A look at Africa's traditional hairstyles. *Face2Face Africa*. 21 d'octubre de 2020. Butter Braids and Dreadlocks: A look at Africa's traditional hairstyles - Face2Face Africa

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. y Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Recuperat de: Storytelling: Branding in Practice - Klaus Fog, Christian Budtz, Baris Yakaboğlu - Google Libros

González, J. (2019). *La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación: Aplicación al caso de Fanta*. (Treball de fi de Grau). Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperat de: La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación. Aplicación al caso de Fanta (uva.es)

Horwath, R., & Drucker, P. (2005). Discovering purpose: Developing mission, vision, and values. *Strategic Thinking Institute*, 1-9.

Jacquemus [@jacquemus]. (s.f.). [Perfil d'Instagram]. Instagram. [JACQUEMUS \(@jacquemus\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Lasswell, HD., (1972). *The future of world communication: Quality and style of life*. (Tesi doctoral). East-West Communication Institute, Hawaii. Recuperat de: ScholarSpace at University of Hawaii at Manoa: The future of world communication : quality and style of life

Martínez, E. i Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia: Revista de comunicación*, (117E), pp. 469-480. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Recuperat de: <https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>

Muela, C. (2008). The Interactive Advertising: Current Situation and Tendency on the Communication with the Consumer. *Zer.* 13(24), 183-201. Recuperat de: La publicidad en Internet: (ehu.es)

NOWNESS (5 d'octubre del 2020). American Vintage Fall/Winter 2020: Adoring real-life relationships go under the lens for the brand's latest clothing collection. Recuperat de: American Vintage Fall/Winter 2020 | NOWNESS

Palomares, A. (2015). Análisis de modelos de comunicación, Profesorado-Familia, Para gestionar conflictos: Estudio de la comunidad educativa de Albacete. *Pedagogía social: Revista Universitaria*, (25), 277-298. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/1350/135043709012.pdf>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperat de: <http://www.rae.es/rae.html>

Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca: Análisis teórico y empírico*. (Tesis doctoral) . Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperat de: Parte 1 (urjc.es)

Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L., Muñoz-Sastre, D. (2019). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. Dins S. Liberal, L. Mañas (ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (p. 533-548). McGraw Hill. Recuperat de: <Libro-01-v11-HIGH-PRINT-DEF20200217-34468-ei379i.pdf> (<d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>)

Séguéla, J. (1982). In Which the Brand-Object Becomes the Brand-Person. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 1(2), 169-176. Recuperat de: <https://www.tandfonline.com/toc/rina20/current#>

Stella McCartney (s.f.) [Consulta 12 de desembre del 2020]. Stella McCartney - Designer RTW, Bags & accessories, Lingerie, Adidas by Stella McCartney, Fragrances, Kids

Orti, A. (1994). La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional. *Política y sociedad*, (16), 37-92. Recuperat de: (PDF)

La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional (researchgate.net)

Twojeys (s.f.) [Consulta 21 d'octubre de 2020]. TWOJEYS - Unique Silver & Gold

8.3. Filmografia

Grevet, T. (Director). (2020). *For Boundless Journeys: Renewed Intuition* [Anunci]. Paris: Brooks England. Recuperat de: For Boundless Journeys: Renewed Intuition on Vimeo

Lachambre, T. (Director). (2020). *American Vintage Fall/Winter 2020* [Fashion Film]. Paris: American Vintage.

Manson, C. (Director). (2018). *A Flamenco Catharsis* [Fashion Film]. Barcelona: Canada. Recuperat de: A Flamenco Catharsis x Stella McCartney on Vimeo

Parker, K. (Producer), i Essel, C. (Director). (2019). *Allumuah* [Curtmetratge]. London: 33 BOUND. Recuperat de: ALLUMUAH by Curtis Essel on Vimeo

Sanfeliu, R. (Director). *El Bell Estiu* [Fashion Film]. Barcelona: About Arianne. Recuperat de: ABOUT ARIANNE "EL BELL ESTIU" SS19 on Vimeo

Twojeys (Director). (2020). *For Him & For Her* [Anunci]. Barcelona: Twojeys. Recuperat de: (47) FOR HIM & HER - YouTube

9. Estudi de viabilitat

En aquest apartat, es comenta com ha estat feta la planificació per a poder elaborar l’espot i la seva respectiva viabilitat tècnica i econòmica. Com el projecte a passat per diferents etapes, la planificació ha anat variant segons les necessitats del treball i de les variables externes, però sempre respectant la distribució inicial del temps límit per a cada tasca.

9.1 Planificació

9.1.1 Planificació inicial

Quan es va començar a treballar en aquest projecte, es va tenir en compte aspectes molt genèrics de la producció de l’espot. No es tenia clar quin seria el procés que se seguiria i es va fer un cronograma estimat que recull les principals accions necessàries per a produir l’espot.

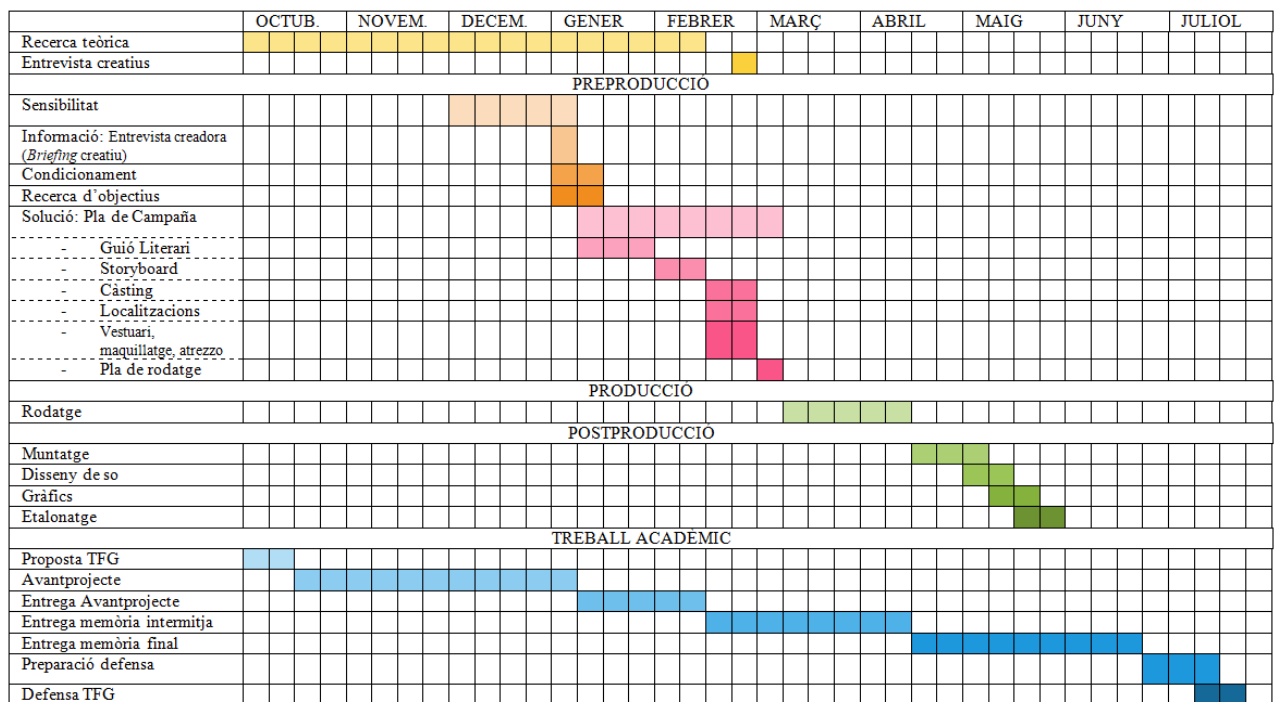


Figura 9.1.1.1. Diagrama de Gantt amb la distribució del projecte inicial (Elaboració pròpia, 2020)

Quan es comença a plantejar la idea d’aquest treball, es té clar que es vol produir un spot per a una marca de roba, però no se sap trobar quelcom que faci el projecte atractiu i interessant. Es comença parlant de fer contingut de *branded content*, però quan s’estableix la primera

reunió amb la tutora Anna Llacher, es replanteja el treball i es descentralitza de la temàtica del *branded content* per a centrar-se en el treball de creativitat dins de l'agència publicitària.

Això dona un gir important a l'estructura del treball i en la manera de produir l'spot, ja que s'ha de seguir els processos de treball dels creatius i adoptar els seus mecanismes per a dur a terme la seva feina.

Aquest primer cronograma ja incorpora part del procés de treball dels creatius però es basa en una recerca superficial no gaire realista. Es poden observar punts com el d'entrevistar a creatius, que per qüestió de temps es va decidir no dur a terme. També s'observa el desglossament de l'elaboració del pla de campanya que, tot i que s'ha realitzat d'una manera més enfocada a la producció audiovisual, no s'ha acabat realitzant com un document íntegre com es plantejava a l'inici. El rodatge es va plantejar com una fase molt llarga del projecte i realment no requeria una inversió tan gran de temps.

Pel que fa a la part del treball acadèmic, es va seguir la distribució feta a aquest mateix cronograma, que incloïa les dates d'entrega de les diferents etapes de la memòria.

Una altra diferència a la planificació inicial i característica de l'etapa de preproducció, és que es contemplen les reunions amb la marca per a aprovar cada pas que es donava amb el projecte. Aquest ha estat un aspecte clau per a l'elaboració de l'spot perquè, gràcies a un *feedback* gairebé constant amb la marca, s'ha aconseguit un resultat molt satisfactori i s'ha complert les condicions que la mateixa marca va establir amb l'encàrrec.

S'hi han inclòs tasques més concretes de la preproducció de l'spot, algunes s'han afegit gràcies a l'avanç de la revisió bibliogràfica i de la profundització en el coneixement del procés de treball dels creatius, com la concepció de la idea creativa i la formulació del missatge publicitari.

En aquest cas s'ha situat en una mateixa tasca l'elaboració del missatge amb el guió literari perquè ha estat una tasca paral·lela. Mentre es raonava quin seria el missatge per a poder transmetre els valors de la marca, es pensava en un tipus de discurs pel guió que funcionés amb la concepció global de l'spot. També és una de les raons per la què és la tasca que més temps ha suposat perquè, a part de dependre de l'editorial de Rupri Kaur (com s'explica al punt 5.2.1, a l'apartat del guió literari), es va haver de donar moltes voltes al missatge i als valors que es volia transmetre per fer-ho de la manera més eficaç possible.

S'hi han eliminat tasques com l'elaboració de l'*storyboard* perquè, gràcies a les múltiples reunions amb la marca, es va poder transmetre de manera molt clara la intenció visual de l'spot i l'organització per plans d'aquest amb el guió tècnic.

S'afegeix com a última tasca de preproducció, la compra de l'*attrezzo* i del menjar pel càtering, que no es va contemplar en la planificació inicial i és un pas essencial per a dur a terme el rodatge.

Pel que fa a la part de producció, s'afegeix la tasca de recollida del material de SERMAT i s'escurça la durada del rodatge, ja que finalment, es va poder realitzar en un sol dia de gravació.

Per acabar, a l'etapa de postproducció, s'afegeixen tasques com la revisió del material gravat i la creació dels seus respectius *proxys* per a agilitzar el procés d'edició. També s'afegeix la tasca de cerca de música de llibreria i d'efectes especials de so que no es va contemplar a la planificació inicial, degut a que s'esperava poder encarregar a un productor extern la música

de l'espot. Finalment l'artista a qui s'anava a encarregar la peça musical va fer el llançament del seu disc i no va poder dedica-li temps.

L'última tasca de la part de postproducció ha estat la publicació a xarxes de l'espot, que no es va contemplar a la planificació inicial perquè no se sabia si la marca estaria disposada a fer pública la peça audiovisual. Gràcies al bon resultat de l'espot es va fer pública i es va poder observar el seu impacte al perfil d'Instagram de la marca.

Per últim, pel que fa a la part del treball acadèmic o memòria escrita, s'ha respectat completament la planificació inicial pel fet que aquesta estava limitada per les dates d'entrega que s'han mantingut durant el transcurs del projecte.

En la planificació inicial es contemplava un total de tres mesos i una setmana per a l'etapa de preproducció, un mes per l'etapa de producció i un mes i dues setmanes per a l'etapa de postproducció. A la planificació actual i real del projecte, s'han requerit cinc mesos per a dur a terme l'etapa de preproducció, una sola setmana per a l'etapa de producció i un més per a l'etapa de postproducció.

9.2. Viabilitat tècnica i econòmica

9.2.1 Viabilitat tècnica

Pel que fa a la viabilitat tècnica, sobretot pel que fa a la part de material necessari pel rodatge, es té en compte en tot moment el servei SERMAT de lloguer de material de la universitat. D'aquí s'obté tot el material esmentat a la part de la metodologia (vegeu el punt 5.1) com és la càmera Sony Nex VG900 i el reflector. Utilitzant aquest servei es repercuteix de manera molt positiva el pressupost, tot i que a l'apartat del pressupost se segueix tenint en compte la despesa que suposa aquest material.

Els programes d'edició ja es tenen instal·lats i disponibles a l'ordinador amb el què s'edita l'espot. També es té a disposició la gravadora Zoom amb la què s'enregistra el so ambient.

Pel que fa a la qüestió de la localització, al ser propietat d'una coneguda i coneixedora del projecte, no va haver-hi cap problema en rodar en aquell espai i es va donar total llibertat a l'equip durant el dia de rodatge.

Pel que fa a la part de direcció artística, concretament el material d'*attrezzo*, s'ha aconseguit en gran part mitjançant coneguts i familiars que han prestat el material. També ha calgut fer compra de productes frescos pocs dies abans del rodatge com rams de flors i menjar.

Per acabar, es requereix una actriu que tingui unes característiques concretes: que sigui una dona jove i negra. L'actriu és l'Emawayish Juanico, una noia barcelonina que té un caràcter brillant i que encaixa perfectament amb el personatge que protagonitza l'espot. A més, té experiència de dos anys com a model i ja coneix com funciona el món audiovisual.

9.2.2 Viabilitat econòmica

En tractar-se d'un treball realitzat per encàrrec, de les despeses econòmiques s'encarregarà la marca Aura Mulier. Però cal tenir en compte que ja es disposa dels *softwares* necessaris per a l'edició i del material tècnic gràcies al servei de SERMAT de la universitat.

Pel que fa a la localització, en tractar-se d'un espai propietat d'una coneguda, no cal fer un retorn econòmic i això repercuteix molt positivament a les despeses de l'espot.

El material d'*attrezzo* que cal comprar (que suposa una despesa que es contempla al desglossament del pressupost al punt 10.4) queda a càrrec de la marca i no suposa una gran despesa per a aquesta.

L'actriu que protagonitza l'espot ha treballat en aquest projecte de manera altruista i sense un retorn econòmic. La seva participació li aporta experiència a la seva carrera com a model i contingut per a ampliar el seu dossier d'experiència laboral.

No s'espera un retorn econòmic per a la producció de l'espot, perquè l'elaboració del projecte és una tasca que afavoreix tant a la marca com a l'autora del treball i s'ha pactat d'aquesta manera. La inversió que fa la marca es retorna amb la resposta que rep la mateixa del contingut nou que surt d'aquest projecte.

9.3 Aspectes legals

Quant el producte audiovisual que es produeix amb aquest treball, serà registrat a la Propietat Intel·lectual, atorgant a l'autora del treball els drets d'autor per a protegir l'obra original. Però com que el producte ha estat creat per encàrrec de la marca Aura Mulier, es realitza una

presumpció de cessió de drets derivada del contracte de producció, una qüestió que se sol dur a terme quan les marques encarreguen un treball d'aquest tipus a una agència publicitària i que implica que la marca tindrà els drets d'exploració i reproducció.

També es pacta amb la marca que l'autora del treball té el dret de reproducció per a poder penjar el contingut de manera promocional a les seves xarxes i el dret de transformació, per si es vol exposar l'obra en un format més curt o més extens a les xarxes de l'autora.

Així mateix, seran de l'autora els drets d'autor del treball escrit per al seu correcte reconeixement i perquè es faci un ús legítim del producte.

D'altra banda, la marca ha de fer una cessió de drets d'imatge del seu logotip i dels seus productes a l'autora, per poder fer-ne ús a l'espot. L'actriu també ha de signar un contracte de cessió de drets d'imatge el mateix dia del rodatge. Per tal de protegir la informació personal de la model, s'adjunta a l'Annex-8 un model genèric del contracte de cessió de drets d'imatge sense signar.

Pel que fa als permisos administratius per a la gravació de l'espot, es contempla el permís de localització de la casa on es gravarà l'espot. Aquest document es signa el dia de la visita de la localització, però per tal de protegir la informació personal de la propietària de la casa, s'adjunta a l'Annex-9 un contracte de cessió de localització genèric sense signar.

9.4 Pressupost

A continuació es mostra la taula on s'estipulen les despeses que comporta la producció de l'espot, que inclou despeses de contingut i drets, d'equip tècnic, d'equip artístic, de material tècnic, d'altres despeses de material, de càtering i transport.

Pel que fa al pressupost del material tècnic, s'ha optat per consultar el preu de lloguer a l'empresa Avisual PRO (Avisual PRO, s.f.) per la proximitat de les instal·lacions, situades a Barcelona. També s'ha consultat la web Spathios (Spathios, s.f.), especialitzada per a lloguer d'espais per produccions audiovisuals, per la seva àmplia oferta d'espais i preus. Els salaris han estat extrets del BOE número 120, del 10 de maig de 2021, annex II. En quant els càrrecs referents a l'agència publicitària, com el director creatiu i el *copy*, han estat extrets del BOE número 291, del 26 d'octubre de 2020, annex III.

NOM	PREU	QUANTITAT	DIES/SETMANES/ MESOS	TOTAL
1. CONTINGUTS I DRETS				
Música de llibreria	500/unitat	1		500
Total continguts i drets: 500				
2. EQUIP TÈCNIC				
2.1 PRODUCCIÓ				
Director de producció	1.995,20/mes	1	4 mesos	7.980,80
Director creatiu	1.655,57/mes	1	4 mesos	6.622,28
Cap de producció	1.704,51/mes	1	4 mesos	6.818,04
Ajudant de producció	1.268,47/mes	1	4 mesos	5.073,88
Supervisor de continuïtat / Script	1.268,47/mes	1	1 mes	1.268,47
2.2 GUIÓ				
Redactor/Copy	1.577,54/mes	1	1 mes	1.640,27
Community manager	1.200/mes	1	4 mesos	4.800
2.3 CÀSTING				
Director càsting	432,44/setmana	1	2 setmanes	864,08
Ajudant càsting	339,39/setmana	1	2 setmanes	678,78
2.4 CÀMERA				
Director fotografia	432,44/setmana	1	2 setmanes	864,08
Operador de càmera de vídeo	345,45/setmana	1	1 setmana	345,45
2.5 SO				
Operador de so	345,45/setmana	1	1 setmana	345,45

2.6 IL·LUMINACIÓ				
Elèctric	339,39/setmana	1	1 setmana	339,39
2.7 DECORACIÓ				
Director art	1.704,51/mes	1	1 mes	1.704,51
2.8 AMBIENTACIÓ/ATTREZZO				
Ambientador	390,15/setmana	1	2 setmanes	780,30
Attrezzista	345,45/setmana	1	2 setmanes	690,90
2.9 MAQUILLATGE I PELUQUERIA				
Cap de Maquillatge	432,44/setmana	1	1 setmanes	432,44
Cap de Perruqueria	390,15/setmana	1	1 setmana	390,15
2.10 EDICIÓ DE VIDEO				
Editor Montador de Video	432,44/setmana	1	2 setmanes	864,88
Editor d'àudio	390,15/setmana	1	2 setmanes	780,30
Total equip tècnic: 43.286,10				
3. EQUIP ARTÍSTIC				
Protagonista	574,54/sessió 53,06/assaig	1	1 dia/sessió 1 assaig	627,60
Locutor	574,54/sessió	1	1 dia/sessió	574,54
Total equip artístic: 1.202,14				
4. MATERIAL TÈCNIC				
4.1 MATERIAL DE CàMERA				
Sony Nex VG900	85 /dia	1	1 dia	85
4.2 MATERIAL IL·LUMINACIÓ				
Reflector Lastolite 5 en 1 100 cm	8/dia	1	1 dia	8

4.3 MATERIAL SO				
Grabadora digital Zoom H6	15/dia	1	1 dia	15
4.4 MATERIAL D'EDICIÓ				
Adobe Premiere Pro	24,19/mes	1	1 mes	24,19
Adobe Photoshop	24,19/mes	1	1 mes	24,19
LUTs	4,99/unitat	1	1 mes	4,99
DaVinci Resolve 17	Gratuït	1	1 mes	0
Audacity	Gratuït	1	1 mes	0
Total material tècnic: 161,37				
5. ALTRES DESPESES EN MATERIAL				
5.1 DECORAT I AMBIENTACIÓ				
Lloguer casa	90/hora	1	8 hores	720
Rams de flors	8,50/unitat	3		25,50
Menjar d' <i>attrezzo</i>				10,86
Vaixella				145,60
Revista	4,50/unitat	1		4,50
5.2 VESTUARI				
Tintoreria	5/unitat	4		20 euros
5.3 MAQUILLATGE				
Esponja	4,99/unitat	1		4,99
Pinzell	3,99/unitat	1		3,99
Ombra d'ulls	6,99/unitat	1		6,99
Màscara de pestanyes	5,99/unitat	1		5,99
Bronzejador	16,99/unitat	1		16,99
Corrector	13,99/unitat	1		13,99

Total altres despeses de material: 979,4				
6. CÀTERING I TRANSPORT				
Càtering	15/unitat	3		45
Transport cotxe	0,6/viatge	4		2,40
Transport tren	5,30/unitat	2		10,60
Total càtering i transport: 58				
TOTAL ESPOT: 46.187,01				

Taula 9.4.1. Taula amb el desglossament del pressupost de l'espot. (Elaboració pròpia, 2021).

Nom del concepte	Cost
1. CONTINGUT I DRETS	500
2. EQUIP TÈCNIC	43.286,10
3. EQUIP ARTÍSTIC	1.202,14
4. MATERIAL TÈCNIC	161,37
5. ALTRES DESPESES EN MATERIAL	979,4
6. CÀTERING I TRANSPORT	58
TOTAL	46.187,013

Taula 9.4.2. Taula global amb el desglossament del pressupost de l'espot. (Elaboració pròpia, 2021).

El total del pressupost suposa uns 46.187,01 euros de despeses per a l'elaboració de l'espot. Les fonts d'on es consulta els preus dels salaris i dels costos de la resta de material per a la producció de l'espot són oficials, però s'ha de tenir en compte que és un pressupost aproximat. Aquest ha estat calculat amb els costos reals de la indústria audiovisual i publicitària però a partir del salari base i mínim.

La part pràctica d'aquest projecte s'ha executat amb recursos propis, que ja s'han esmentat al punt 10.2.2, viabilitat econòmica, i no ha calgut fer aquesta inversió econòmica.

9.5 Referències

Avisual PRO. (2021). [Consulta: 17 de maig de 2021]. [Alquiler material audiovisual en Madrid y Barcelona | Avisual PRO](#)

Resolución de 26 de octubre de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta de revisión y tabla salarial del Convenio colectivo de empresas de publicidad. Boletín Oficial Del Estado, Madrid, España, 4 de noviembre de 2020, 96119 a 96121. Recuperado de: [https://www.boe.es/eli/es/res/2020/10/26/\(5\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2020/10/26/(5))

Resolución de 10 de mayo de 2021, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Acta del acuerdo relativo a la revisión salarial y actualización de dietas, para el período abril a diciembre de 2021, del II Convenio colectivo de la Industria de la Producción Audiovisual (Técnicos). Boletín Oficial Del Estado, Madrid, España, 20 de mayo de 2021, 31842 a 31851. Recuperado de: [https://www.boe.es/eli/es/res/2021/05/10/\(3\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2021/05/10/(3))

Spathios. (2021). [Consulta: 17 de maig de 2021]. [Spathios | Reserva los mejores espacios de tu ciudad](#)

10. Annexos

10.1. Annex-1: *Briefing* creatiu elaborat a partir del document

CWP

1) ***Brand essence: Quin és el valor central i perdurable de la marca?***

Sentir-se còmode i femenina, però sense aquelles connotacions negatives del terme referents a la debilitat, sinó sentir-se en pau i amb força interior. La marca vol que la consumidora vegi la feminitat com a una virtut que la empodera i la fa sentir valorada. Hi ha una peça per a cada tipus de persona, per a que pugui trobar el que li agrada sense deixar de banda el seu estil.

2) ***Marketing objective: Quins són els objectius del negoci?***

Fer que la marca es faci gran i coneguda mitjançant una personalitat forta amb un discurs empoderador i de satisfacció amb un mateix.

3) ***Brand Communication Objective: Quin és el rol de la comunicació a l'hora d'aconseguir aquest objectiu?***

Assentar una imatge de marca que sigui potent i relacionar-la amb una filosofia de vida basada en el retrobament amb un mateix i la pau interior.

4) ***Target de comunicació: Quin és el nostre target i què sabem d'ell (hàbits, actituds, comportament...)?***

Es dirigeix a la dona d'entre 25 i 35 anys, que té cert nivell adquisitiu i comença a sentir-se bé amb ella mateixa després d'haver estat amb una recerca constant de la seva personalitat. Aquesta dona té inquietuds creatives, que poden ser referents a la música, a l'art o qualsevol altra forma d'expressió. Es preocupa per el seu estat mental i vol calma interior per a poder créixer.

5) **Consumer Think & Do: Què relació té el consumidor amb la marca?**

Té una relació familiar perquè sent que la marca és com la seva casa. Quan s'endinsa a l'univers de la marca se sent còmode i reflectida amb els seus gustos i valors.

6) **Main Benefit / Reason why: Quin és el benefici/promesa que es comunica i perquè s'ho creurà el consumidor?**

Es comunica que, amb les peces de la marca, es reflecteixen els valors dels consumidors i la gran batalla interior que han patit per a poder arribar a ser ells mateixos. Les peces són úniques i tenen tot un treball de recerca, pel que fa el disseny, exhaustiu, que es nota amb els petis detalls, elaborats amb amor i atenció. Quan es compra una peça d'Aura Mulier, es recolza una filosofia basada en una forma de producció responsable amb el mediambient i de recolzament del comerç local, al ser roba feta a Barcelona.

7) **Selling Idea: Quina és la idea persuasiva de venda?**

La idea és que la marca ofereix una roba feta per al consumidor, amb amor i atenció, que recolza uns valors responsables i que reflecteix la personalitat d'una dona forta que ha aconseguit estar en pau amb ella mateixa i no té por a ser qui és. La marca vol ser aquella persona que quan està al teu voltant et fa ser la millor versió de tu mateixa.

8) **Tone & Mandatories: Quin to/estil ha de distingir a la marca?**

La marca es caracteritza per l'ús de colors terra i *nudes*. Amb tons calents arenosos i verds menta, però en cap cas colors saturats. L'estètica ha de reflectir pau visualment i a de reflectir els valors de la marca.

10.2. Annex-2: Guió Literari de l'espot

El error está en pensar que cuando eres joven, pasas por un montón de experiencias y cambios para llegar a ser la verdadera versión de ti misma, ¿no? Y eso no es cierto. Te van a decir que sí, pero no lo es.

Entonces te frustras porque ves que tus gustos siempre están cambiando, o tú forma de pensar, o incluso tu forma de reír. Y eso no debería frustrarte. Tienes toda una vida para saber quién eres.

La última versión no es siempre la mejor ni la que más te define, sino todas ellas, el conjunto. Tú eres un conjunto de ideas, de gustos e ideologías, que te hacen ser quien eres.

De hecho, yo creo que cuando realmente eres tú misma es cuando tomas tus propias decisiones. Ahí está tu esplendor máximo. Cuando coges y dices: voy a hacerlo, porque no me da miedo, porque confío en mí, ¿sabes?

Hoy me he levantado y he decidido que va a ser un buen día. Voy a ponerme lo que me guste, y no lo que más me define, sino lo que me apetece, lo que quiero. Porque puedo decidir cómo quiero ser, porque solo depende de mí.

Mientras estés a gusto y no dejes que nada ni nadie influya en tus decisiones, eres perfecta.

10.3. Annex-3: Fotografies de la visita a la localització



Figura 10.3.1. Part posterior de la casa. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.2. Part posterior de la casa. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.3. Jardí posterior de la casa. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.4. Jardí posterior de la casa. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.5. Part posterior de la casa, fora del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.6 Taula del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.7. Sofàs del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.8. Cuina del porxo. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.9. Part posterior de la casa, paret de pedres. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.10. Part posterior de la casa, paret de pedres i l'entrada de la casa. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.11. Estable dels cavalls. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.12. Estable dels cavalls. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.13. Racó amb butaca del menjador. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.14. Racó amb butaca del menjador. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.15. Menjador. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.16. Racó del menjador. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.3.17. Xemeneia del menjador. (Elaboració pròpia, 2021)

10.4. Annex-4: Guió Tècnic

ESCENA	PLA	ENQUADRAMENT	ACCIÓ	SO	DURACIÓ	
					PLA	TOTAL
1. Porxo	24	Pla general	Es veu el porxo des del jardí. Es pot veure fins al sostre que cobreix el porxo, fet de maons i bigues de fusta.	Veü en off + música	2''	59''
1. Porxo	25	Pla sencer	L'Emma es troba asseguda al sofà del porxo. Dibuixa a una llibreta amb carbonet.	Veü en off + música	2''	1' 1''
1. Porxo	26	Pla detall	Es veu la mà de l'Emma dibuixant siluetes al quadern i difuminant ombres.	Veü en off + música	2''	1' 3''
1. Porxo	27	Primer pla	L'Emma es manté seria mentre dibuixa i treu la llengua per la concentració	Veü en off + música	2''	1' 5''
1. Porxo	28	Pla escorç (sencer)	Es veu a l'Emma pintar i, davant seu, les vistes que observa.	Veü en off + música	2''	1' 7''
1. Porxo	29	Pla detall	Es veu els peus de l'Emma balancejant-se degut al moment de concentració.	Veü en off + música	2''	1' 9''
1. Porxo	30	Pla mig	L'Emma mira a càmera i mostra els dits negres pel carbó, mentre riu.	Veü en off + música	2''	1' 11''
2. Paret de pedres	31	Pla sencer	La càmera enquadra la paret amb la vegetació en pla estàtic. L'Emma entra a pla per la dreta com si fos una obra de teatre. Té	Veü en off + música	2''	1' 13''

			la mà amagada a sota la gabardina. La treu en forma de pistola i apunta a la càmera.			
2. Paret de pedres	32	Pla mig	Es veu com l'Emma apunta a la càmera amb la pistola i fa veure que fa dos trets. Al acabar bufa per refredar la pistola.	Veü en off + música	2''	1' 15''
2. Paret de pedres	33	Pla sencer	L'Emma es distreu amb la vegetació i posa més seria. Marxa corrents del pla.	Veü en off + música	2''	1' 17''
3. Taula porxo	38	Pla sencer	L'Emma desplegant les estovalles i posant-les sobre la taula.	Veü en off + música	2''	1' 27''
3. Taula porxo	39	Pla detall	La mà de l'Emma allisant les estovalles per a que quedin ben posades.	Veü en off + música	2''	1' 29''
3. Taula porxo	40	Pla zenital	L'Emma col·loca els plats a la taula, els coberts i les copes. També situa unes flors al centre.	Veü en off + música	2''	1' 31''
3. Taula porxo	41	Pla detall	L'Emma olora les flors i les recoloca perquè es vegin maques.	Veü en off + música	2''	1' 33''
3. Taula porxo	42	Pla mig	L'Emma se seu davant de la parella, de manera frontal a la càmera. Omple les copes de vi. Fa un gest de brindis, veü i menja. Mentres explica coses a la parella.	Veü en off + música	3''	1' 36''
4. Piscina	10	Pla general	Es veü la piscina des del caminet que puja a la casa, entre les flors.	Veü en off +	2''	24''

				música		
4. Piscina	11	Pla general	L'Emma es troba estirada a la tumbona, tapant-se el sol de la cara amb una revista.	Veu en off + música	3''	27''
4. Piscina	12	Zoom (o moviment apropant-se a l'Emma)	L'Emma es dona compte de que l'estan gravant i fa gestos perquè pari la gravació mentre riu.	Veu en off + música	2''	29''
4. Piscina	13	Pla mig	L'Emma es posa les ulleres de sol, es posiciona d'esquenes al sol i continua llegint la revista	Veu en off + música	3''	32''
4. Piscina	14	Primer pla	Es veu la cara de l'Emma mentre està concentrada i ensenya el dit del mig a la càmera.	Veu en off + música	2''	34''
4. Piscina	15	Primer pla	Es mostren els detalls del vestit taronja (el frunzit del costat)	Veu en off + música	2''	36''
4. Piscina	16	Pla general	Es fa un gir amb la càmera, passa d'enquadrar a l'Emma, a encuadrar la piscina.	Veu en off + música	2''	38''
5.Estable	1	Pla general	Emma caminant cap a l'estable	Veu en off + música	2''	2''
5.Estable	2	Pla escorç	Emma apropant-se a l'estable	Veu en off + música	2''	4''
5.Estable	3	Pla mig (des de dins de l'estable)	Emma es recolza a la valla de fusta	Veu en off + música	2''	6''
5.Estable	4	Pla general entrant a	Emma obra la porta de l'estable i	Veu en	3''	9''

		l'estable	entra	off + música		
5.Estable	5	Pla sencer	Emma es situa al costat del cavall	Veü en off + música	2''	11''
5.Estable	6	Pla detall	Ulls i cara del cavall	Veü en off + música	2''	13''
5.Estable	7	Pla detall	La mà de l'Emma acariciant la crin del cavall	Veü en off + música	3''	16''
5.Estable	8	Primer pla	Emma mira a càmera i riu, comenta amb la parella la situació	Veü en off + música	3''	19''
5. Estable	9	Pla general	Es veü a l'Emma més lluny amb el cavall i fa poses divertides mirant a càmera, algñun salt.	Veü en off + música	3''	22''
6. Saló butaca	17	Travelling	Se segueix a l'Emma des de les escales de l'entrada, puja les escales de dins de casa i arriba al menjador. Es va girant i explica coses a la càmera.	Veü en off + música	2''	40''
6. Saló butaca	18	Pla general	Es veü la butaca amb el sol entrant per la finestra. Des de les escales	Veü en off + música	2''	42''
6. Saló butaca	19	Pla sencer	L'Emma seu a la butaca i se serveix un té que es troba a la tauleta del costat.	Veü en off + música	3''	45''
6. Saló butaca	20	Pla mig	L'Emma veü el té amb el platet que subjecta la taça. Riu pel gest	Veü en off +	3''	48''

			que fa amb el dit al veure el té.	música		
6. Saló butaca	21	Primer pla	L'Emma es crema i fa cara d'espant.	Veü en off + música	3''	51''
6. Saló butaca	22	Pla sencer	L'Emma es col·loca en diferents postures a la butaca, de manera que juga amb la persona que grava.	Veü en off + música	3''	54''
6. Saló butaca	23	Pla detall	Es veuen les ombres que crea el sol al entrar a la finestra	Veü en off + música	3''	57''
7. Saló interior	43	Travelling	La càmera ve de la taula que hi ha a la cuina interior, a on es troba la Emma: asseguda a la taula del saló, davant del sofà. L'Emma fa cara de triste a la càmera, s'avorreix.	Veü en off + música	3''	1' 39''
7. Saló interior	44	Pla sencer (càmera segueix a l'Emma)	L'Emma s'aixeca i busca a l'armariet de darrera la baralla de cartes.	Veü en off + música	2''	1' 41''
7. Saló interior	45	Pla mig	L'Emma torna a seure al terra, davant la taula. Prepara les cartes: les barreja i les reparteix.	Veü en off + música	2''	1' 43''
7. Saló interior	46	Pla detall	La mà de l'Emma barrejant les cartes i repartint-les.	Veü en off + música	2''	1' 45''
7. Saló interior	47	Primer pla	L'Emma riu mentre juga i tira cartes al centre de la taula. Acaba enfadant-se perquè perd (exagera les emocions). Fa un cop a la	Veü en off + música	2''	1' 47''

			càmera perquè deixi de grabar.			
8. Cuina exterior	34	Pla general	Es veu la cuina i l'Emma preparant verdures.	Veuen en off + música	2''	1' 19''
8. Cuina exterior	35	Pla detall	Es veuen les verdures preparades per a ser cuinades.	Veuen en off + música	2''	1' 21''
8. Cuina exterior	36	Pla mig (Pantalla dividida)	L'Emma tallant les verdures.	Veuen en off + música	2''	1' 23''
8. Cuina exterior	37	Pla detall	Les verdures cuinant-se	Veuen en off + música	2''	1' 25''
9. Jardí	48	Panoràmica horitzontal	Es veuen les vistes que es divideixen des del jardí.	Veuen en off + música	2''	1' 49''
9. Jardí	49	Travelling/Pla general	La càmera busca a l'Emma pel jardí.	Veuen en off + música	2''	1' 51''
9. Jardí	50	Pla sencer	Es veu a l'Emma estirada al jardí amb una estovalla. A sobre de l'estovalla es troba una safata amb una cafetera i dues tasses de cafè.	Veuen en off + música	2''	1' 53''
9. Jardí	51	Pla detall	Es veu la cafetera amb les tasses.	Veuen en off + música	2''	1' 55''
9. Jardí	52	Pla detall	Es mostren detalls del vestit que porta l'Emma.	Veuen en off + música	2''	1' 57''

9. Jardí	53	Travelling (Pla sencer)	L'Emma passeja pel jardí, olora les flors i toca les fruites que hi ha als arbres fruiters.	Veuen en off + música	3''	2'
9. Jardí	54	Pla sencer	La parella es troba asseguda a les estovalles i l'Emma balla pel jardí. Juga amb les flors que hi havia abans a la taula quan dinen i se les posa pel cabell.	Veuen en off + música	2''	2' 2''
9. Jardí	55	Primer pla	Es veuen les flors tirades a les estovalles. Es superposa el logo d'Aura Mulier.	Veuen en off + música	5''	2' 7''

Taula 10.4.1. Guió tècnic (Elaboració pròpia, 2021)

10.5. Annex-5: Fotografies de la reunió de *fitting*

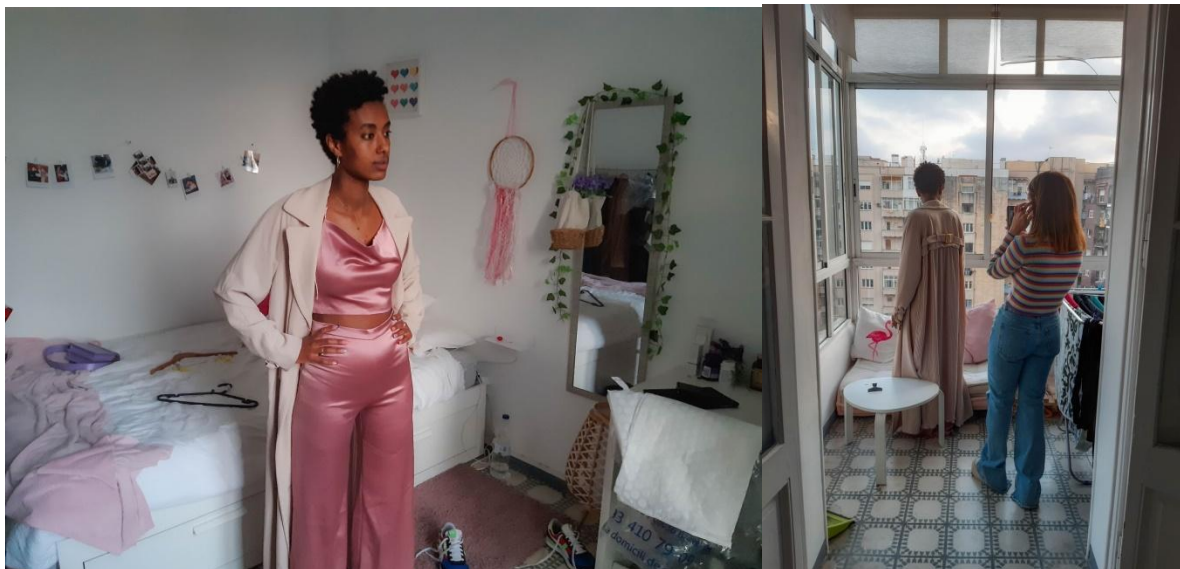


Figura 10.5.1. Reunió de *fitting*. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.5.2. Reunió de *fitting*. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.5.3. Reunió de *fitting*. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.5.4. Reunió de *fitting*. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.5.5. Reunió de *fitting*. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.5.6. Reunió de *fitting*. (Elaboració pròpia, 2021)

10.6. Annex-6: Pla de rodatge

Annex- 6: Pla de rodatge

DIRECTORA: Berta Ruano de la Cruz

LOCALITZACIÓ: C/Camí de Bigues 47, L'Ametlla del Vallès

PROD. EJEC: Aura Mulier

DIR DE PRODUCCIÓ: Berta Ruano de la Cruz

Espot Publicitari Aura Mulier

Alba: 6:57

Capvespre: 20:41

Prev. Meteo: Intervals ennuvolats

Citació: 9:00

Horari: 9:00-20:00

Dinar: 14:00

Telèfons del rodatge

PRODUCCIÓ: 654 256 352

DIRECCIÓ: 692 429 772

HORARI	LOCA-VESTUARI	PLA	ATREZZO	EQ. TÈCNIC
9:00-9:30	Maquillatge i vestuari: Conjunt vestit ataronjat, jersei punt, anells			
9:30-10:15	Sofà porxo	24-30	- Llibreta i carbonet	Càmera + Reflector
10:15-10:45	Maquillatge i vestuari: Mono blanc amb abric			
10:45- 11:30	Pared de pedres	31-33	- Ulleres de sol	Càmera + Reflector
11:30-12:00	Maquillatge i vestuari: Conjunt pantalo Palazzo, anells + Decoració de l'espai			
12:00-12:45	Taula porxo	38-42	- Taules de fusta - Menjar d'esmorzar + Suc + Fruita - Cubreteria, plats, taces - Tetera - Estovalles - Flors	Càmera + Reflector
12:45-13:15	Cuina porxo	34-37	- Taules de fusta - Verdures i fruita - Ganivet - Olla amb aigua bullint - Copa de vi + vi	Càmera + Reflector
13:15-13:40	Maquillatge i vestuari: Mono negre (mentre es calenta el té)			
13:40-14:00	Saló butaca	17-23	- Taça i plat de té	Càmera + Reflector
14:00-15:00	DINAR			
15:00-15:30	Maquillatge i vestuari: Conjunt armilla, pantaló, botas, anells			
15:30-16:15	Estable + Camí	1-9	- Material cavall	Càmera + Reflector
16:15-16:45	Maquillatge i vestuari: Mono blanc			
16:45-17:15	Saló interior	43-47	- Cartes poker	Càmera + Reflector
17:15-17:45	Maquillatge i vestuari: Vestit rosa curt + Decoració espai			
17:45-18:45	Jardí	48-55	- Estovalla picnic - Safata	Càmera + Reflector
			- Cafetera - Dues taces amb platet - Flors - Regadera	
18:45-19:15	Maquillatge i vestuari: Vestit taronja curt			
19:15-20:00	Piscina		- Revista - Ulleres de sol - Tumbones	Càmera + Reflector

Taula 10.6.1. Pla de rodatge

10.7. Annex-7: Fotografies del rodatge



Figura 10.7.1. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.7.2. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.7.3. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.7.4. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.7.5. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021)



Figura 10.7.6. Dia de rodatge. (Elaboració pròpia, 2021)

10.8. Annex-8: Contracte de cessió de drets d'imatge

Barcelona, a 24 de abril de 2020

D'una part, PRODUCTORA amb NIF 49886919B sita a L'Ametlla del Vallès y com a representant legal de la mateixa D./Da Berta Ruano de la Cruz amb DNI 49886919B

De otra, D./Da Emawayish Juanico Marieges con DNI XXXXXXXXB

MANIFESTAN

1.- Que la PRODUCTORA llevará a cabo la producción /rodaje del SPOT *The true versión of yourself*.

2—Que D./Da Emawayish Juanico Marieges figurará como actriz en el rodaje SPOT *The true versión of yourself*.

4.- D./Da Emawayish Juanico Marieges da su expreso consentimiento y autorización a la PRODUCTORA para el uso de las imágenes que se graben de su persona en cualquier tipo de formato audiovisual y otorga consentimiento para que de ellas se pueda hacer difusión, reproducción, emisión, distribución y explotación en cualquier formato público o privado que la PRODUCTORA utilice para llevar a cabo el SPOT anteriormente citado, así como en redes sociales.

5- Asimismo D./Da Emawayish Juanico Marieges se compromete a no difundir ningún tipo de información relacionada con la producción que se llevará a cabo comprometiéndose asimismo a guardar confidencialidad de la misma.

En prueba de conformidad, las partes firman en la fecha y lugar *ut supra* indicados.

D./Da Emawayish Juanico Marieges

PRODUCTORA Berta Ruano de la Cruz

DNI XXXXXXXXB

NIF 49886919B

10.9. Annex-9: Contracte de localització

Barcelona, a 10 de marzo de 2020

De una parte, PRODUCTORA con NIF 49886919B sita en L'Ametlla del vallès calle Sant Genís 20 y como representante legal de la misma D./Da Berta Ruano de la Cruz con DNI 49886919B

De otra, D./Da. PROPIETARIA con DNI XXXXXXXXJ propietario del inmueble sito en L'Ametlla del Vallès, calle Camí de Bigues.

MANIFESTAN

1.- Que la PRODUCTORA llevará a cabo la producción /rodaje del SPOT *The true versión of yourself*

2.—Que la PRODUCTORA alquila las instalaciones a D./Da PROPIETARIA, anteriormente indicadas para llevarlo a cabo.

3.- La duración del rodaje será de 1 día.

3.- Que el precio por el alquiler de dicho espacio es de 0€

4.- D./Da PROPIETARIA da su expreso consentimiento y autorización a la

PRODUCTORA para la captación y el uso de las imágenes de (su casa, local, instalación, etc.) en cualquier tipo de formato audiovisual, así como de contenido y continente que en ella se hallen. Asimismo, otorga consentimiento para que de ellas se pueda hacer difusión, reproducción, emisión, distribución y explotación en cualquier formato público o privado que la PRODUCTORA utilice para llevar a cabo el SPOT anteriormente citado.

5- Asimismo D./Da PROPIETARIA se compromete a no difundir ningún tipo de información relacionada con la producción que se llevará a cabo comprometiéndose asimismo a guardar confidencialidad de la misma.

En prueba de conformidad, las partes firman en la fecha y lugar *ut supra* indicados.

D./Da PROPIETARIA

PRODUCTORA Berta Ruano de la Cruz

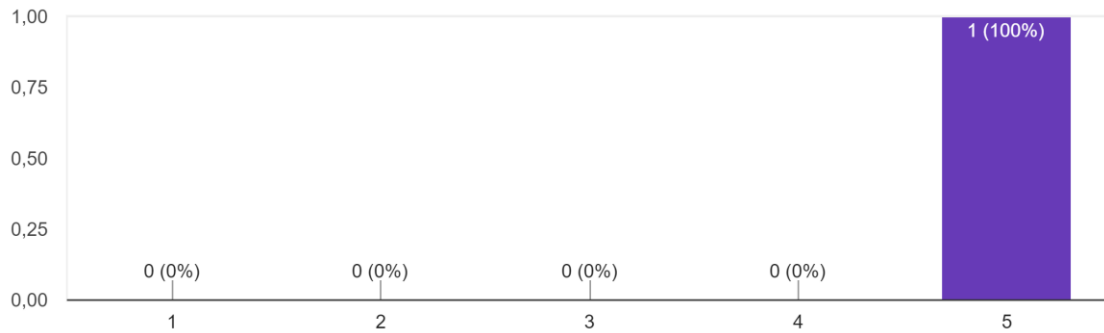
DNI XXXXXXXXJ

NIF49886919B

10.10. Annex-10: Enquesta de satisfacció

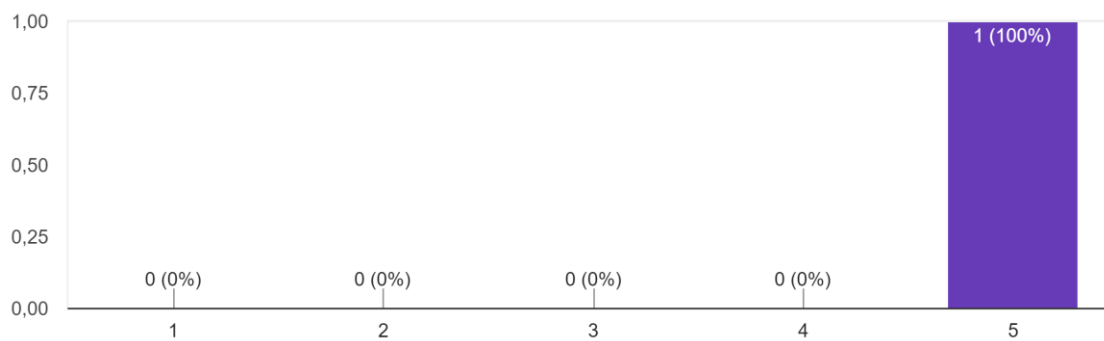
Que tan satisfeta estàs amb el servei ofert per part de la productora?

1 resposta



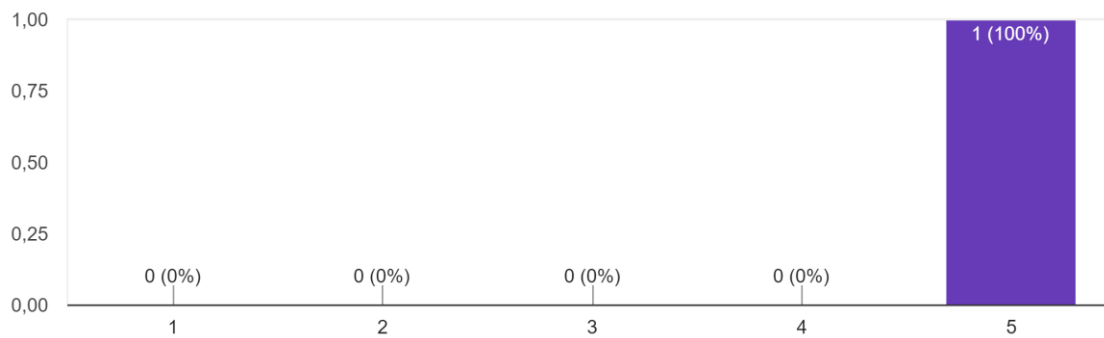
Com ha estat la distribució del temps per entregar l'encàrrec?

1 resposta



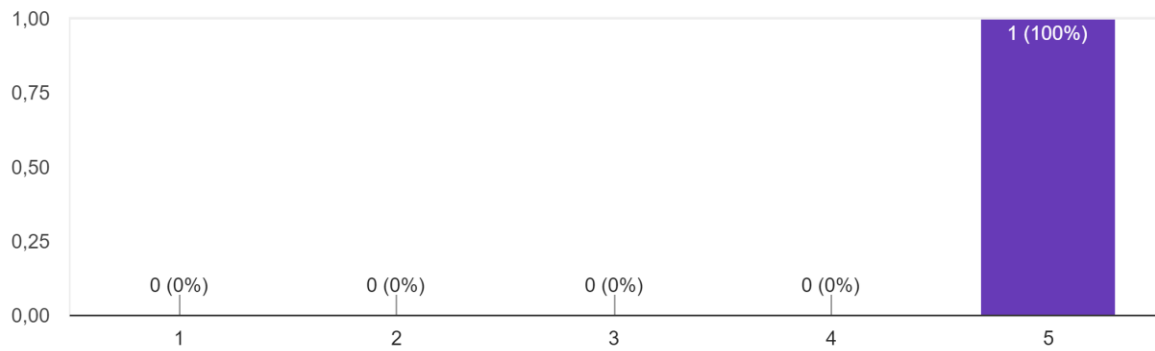
S'ha tingut un bon feedback entre clienta i productora a cada etapa de la producció de l'espot?

1 resposta



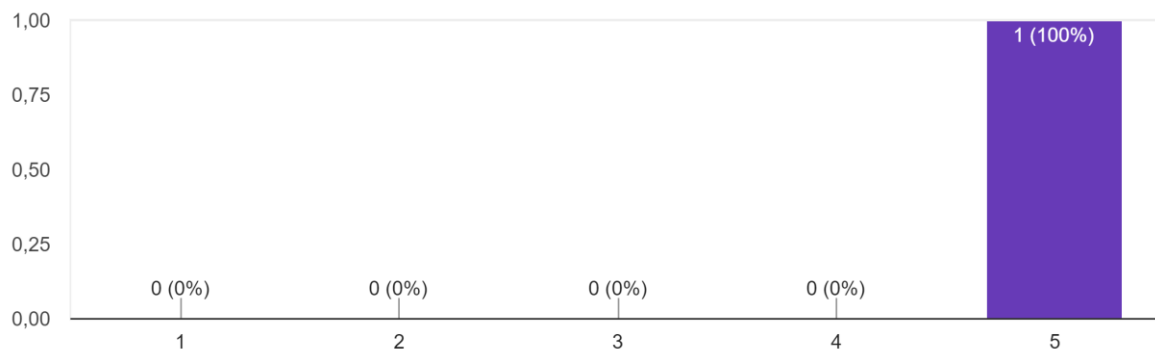
El producte final té una qualitat suficientment professional?

1 resposta



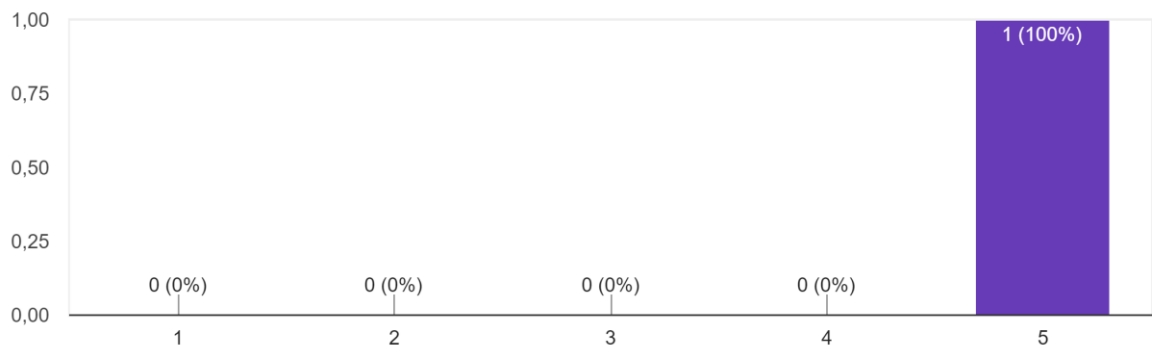
Han estat ben traduïts els valors de la marca en l'espot?

1 resposta



L'espot compleix els estàndards visuals de la marca?

1 resposta



Pots escriure aquí qualsevol observació o recomanació que vulguis fer arribar a la productora sobre aquest encàrrec.

1 resposta

En tot moment s'ha respectat l'identitat i la filosofia de la marca, oferint noves idees de transmetre els valors de la marca a nivell visual. El resultat ha sigut molt satisfactori, amb un tractament molt professional i proper durant tot el procés de realització. Els resultats han superat les nostres expectatives, amb una qualitat de imatge i un storytelling que encaixa perfectament amb el valors de la marca.

Fundació TecnoCampus
Mataró-Maresme
Avinguda d'Ernest Lluch, 32
08302 Mataró (Barcelona)
Tel. 93 169 65 01
www.tecnocampus.cat



Centres universitaris adscrits a la

