

TREBALL FINAL DE GRAU

La Tercera Generació: Realització d'un espot publicitari automobilístic

Martí Boldú Chinchó
Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2020-2021



Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisual

**La Tercera Generació:
Realització d'un spot publicitari automobilístic
Memòria Treball Aplicat**

Martí Boldú Chinchó

Tutora: Anna Tarragó Mussons

Curs: 2020-21

Dedicatòria i agraïments

A tots els que s'ha implicat i ha fet possible que aquest treball es pogués dur a terme i que ha donat suport i ànims per seguir endavant.

Resum

La publicitat automobilística és un sector molt competitiu, on la imaginació per dur a terme un spot o un anunci, és infinita. Les diferents companyies o productores fan ús de diferents tècniques, com la narrativa emocional, que s'intenta apropar més al públic consumidor per tal d'obtenir un gran nombre de vendes. En aquest treball a part d'analitzar com és la publicitat i com actuen les diferents marques, es podrà veure com s'ha dut a terme les diferents fases de preproducció, producció i postproducció, per la gravació d'un spot publicitari automobilístic tenint en compte la narrativa emocional.

Resumen

La publicidad automovilística es un sector muy competitivo, donde la imaginación para llevar a cabo un spot o un anuncio, es infinita. Las diferentes compañías o productoras hacen uso de diferentes técnicas, como la narrativa emocional, que intenta acercar más al público consumidor con el fin de obtener un gran número de ventas. En este trabajo aparte de analizar como es la publicidad y cómo actúan las diferentes marcas, se podrá ver cómo se ha llevado a cabo las diferentes fases de preproducción, producción y postproducción, para la grabación de un spot publicitario automovilístico teniendo en cuenta la narrativa emocional.

Abstract

Automotive advertising is a very competitive sector, where the imagination to carry out a spot or an advertisement is infinite. The different companies or producers make use of different techniques, such as emotional narrative, which tries to get closer to the consumer public in order to obtain a large number of sales. In this work, apart from analysing how advertising is and how the different brands act, you will be able to see how the different phases of pre-production, production and post-production have been carried out for the recording of an automotive advertising spot considering o keep in mind the emotional narrative.

Índex

Índex de figures	III
1. Introducció	1
2. Definició dels objectius i abast	3
2.1. Objectius principals	3
2.2. Objectius secundaris	3
2.3. Abast	4
3. Anàlisi de referents	5
3.1. <i>Algo está pasando en Mercedes</i>	5
3.2. <i>The Heist</i> - Porsche	7
3.3. <i>Moments</i> - Volvo	8
3.4. <i>The Cog</i> - Honda Accord	9
3.5. Seat Tarraco	11
3.6. <i>An Avant Story</i> - Audi	12
3.7. <i>Stranger Things</i>	14
3.8. Roger Deakins	16
4. Marc conceptual	19
4.1. Publicitat a Espanya	19
4.1.1. Anàlisi de dades actuals	21
4.2. Publicitat automobilística a Espanya	22
4.2.1. Anàlisi de dades actuals	23
4.3. Publicitat en d'altres països	24
4.3.1. Regne Unit	24
4.3.2. Estats Units	25
4.3.3. Japó	25
4.3.4. Mèxic	26

4.4.	Tractament de la publicitat als diferents mitjans	28
4.5.	Llenguatge de la publicitat	30
4.6.	Missatge de la publicitat	32
5.	Metodologia	37
6.	Desenvolupament	39
6.1.	Preproducció	39
6.2.	Producció	41
6.3.	Postproducció	44
7.	Anàlisi de resultats	47
7.1.	Narrativa	47
7.2.	Posada en escena	48
7.2.1.	Il·luminació	48
7.2.2.	Vestuari i Decoració	49
7.3.	Banda Sonora	50
7.4.	Moviments de càmera	50
7.5.	Decisions tècniques	51
8.	Conclusions	53
9.	Bibliografia	55

Índex de figures

Fig 3.1. Captura de pantalla de la web Mercedes.	6
Fig 3.2. Darrere de les càmeres de l'anunci de Porsche.	7
Fig 3.3. Frame de l'anunci <i>Moments</i> de Volvo.	9
Fig 3.4. Frame de l'anunci <i>The Cog</i> de Honda.	10
Fig 3.5. Captura de la promoció del Seat Tarraco.	12
Fig 3.6. Captura del Espot <i>An Avant Story</i> .	13
Fig 3.7. Tim Ives al rodatge de <i>Stranger Things</i> .	15
Fig 3.8. Roger Deakins a un rodatge.	16
Fig 3.9. Anell de llum DIY.	17
Fig 4.1. Esquema respostes directes i indirectes de la publicitat.	31
Fig 6.1. Making Of del rodatge part automòbil	42
Fig 6.2. Making Of del rodatge part automòbil	43
Fig 6.3. Making Of del rodatge part personatges	44
Fig 6.4. Seqüència Premiere de l'espot	45
Fig 6.5. Caputra <i>frame</i> sense correcció de color.	46
Fig 6.6. Caputra <i>frame</i> amb correcció de color.	46
Fig 7.1. Captura d'un <i>frame</i> de l'espot	48
Fig 7.2. Captura d'un <i>frame</i> de l'espot	49
Fig 7.3. Captura d'un <i>frame</i> de l'espot	49
Fig 7.4. Captura d'un <i>frame</i> de l'espot	50

1. Introducció

L'objecte d'aquest treball es basa en l'estudi i anàlisi de la publicitat dels últims anys i específicament de la publicitat automobilística. Aquest projecte se situa en el camp de la publicitat posant l'accent en algunes tècniques de màrqueting que s'apliquen a l'hora de crear i dissenyar les peces audiovisuals que acompanyen a les campanyes publicitàries.

En aquest treball es realitzarà un spot publicitari d'un automòbil aplicant les diferents tècniques que acostumen a fer servir les companyies automobilístiques. S'intentarà mostrar un missatge clar per intentar vendre el producte, en aquest cas, un cotxe.

L'execució d'aquest spot es dividirà en tres fases:

- Preproducció: on es redactarà un guió amb narrativa emocional, càsting, demanar permisos de rodatge, pla de rodatge, entre d'altres.
- Producció: es farà el rodatge de l'spot amb una part de personatges i l'altra part on apareixeran les imatges de l'automòbil.
- Postproducció: es durà a terme el muntatge de les diferents seqüències, el color, entre d'altres.

Cal destacar, que totes aquestes fases es podran veure descrites detalladament a l'apartat de metodologia i desenvolupament, per tal de poder veure de quina forma s'ha realitzat i com s'han solucionat els diferents problemes que van sorgir en alguna de les diferents fases.

La intenció d'aquest projecte és veure com les diferents productores o companyies automobilístiques apliquen les tècniques pròpies de la comunicació publicitària actual per vendre els seus productes mitjançant campanyes de publicitat. A més a més, es veurà com s'adapta aquesta publicitat creada als diferents mitjans, com per exemple: la televisió, xarxes socials o Internet, entre d'altres.

Després de veure quins són els objectius principals i secundaris d'aquest treball, es farà un anàlisi de tots els referents dels anuncis i campanyes publicitàries que s'han considerat més

destacables i importants dels últims anys. Es podrà veure com ha actuat cada companyia automobilística per captar nous públics o simplement per millorar les vendes.

Seguidament, en el marc teòric es farà un estudi de la publicitat dels últims anys i en concret de la publicitat automobilística. També es farà un anàlisi de dades per veure com ha estat l'evolució dels darrers anys, com per exemple: el pressupost que inverteix cada companyia o quin és el sector que més aposta per la publicitat, entre d'altres.

Un altre punt destacable és com creen anuncis publicitaris i com s'intenten adaptar als diferents mitjans convencionals i no convencionals, perquè així tinguin el mateix impacte sobre els consumidors. Altrament, es podrà veure com és la publicitat a altres països i quina diferència hi ha entre ells.

La motivació principal d'aquest treball final de grau és l'interès per la publicitat i les diferents estratègies comercials que s'apliquen per obtenir més vendes o captar nous i diferents públics. També, s'ha tingut un interès particular del món automobilístic i per veure, com des d'aquest àmbit, es fan servir diverses tècniques i metodologies pròpies de la comunicació publicitària que fan d'aquests espots, una subcategoria o tipologia pròpia dins del món de la comunicació comercial.

2. Definició dels objectius i abast

Els objectius d'aquest projecte s'han dividit segons la rellevància que tenen dins del projecte i a així diferenciar-los en objectius principals i els secundaris.

2.1. Objectius principals

Els objectius principals d'aquest projecte es basen en:

- Estudiar i analitzar la publicitat i específicament la publicitat del sector automobilístic. Es veurà quina ha estat l'evolució al llarg dels anys, quins canvis ha sofert i com s'ha intentat adaptar als diferents mitjans més enllà de la televisió.
- Conèixer el tipus de llenguatge que s'utilitza a la publicitat per tal de captar al públic desitjat: s'aprofundirà, especialment, en el llenguatge emocional com a eina publicitària d'abordatge a un missatge directe que interpel·li al públic consumidor.
- Realitzar un anunci publicitari automobilístic a partir de l'estudi fet per veure com actuen les diferents companyies actuen sobre els diferents mitjans de comunicació i difusió, com la premsa escrita, xarxes social o Internet, entre d'altres.

2.2. Objectius secundaris

Entre els objectius secundaris destaquen:

- Crear una campanya publicitària com si fos un cas real d'una productora, realitzant així, una estratègia de guió i difusió per tal d'abastar els mitjans convencionals i no convencionals.
- Utilitzar alguna de les tècniques comentades al punt de referents per tal d'aplicar-ho a la campanya publicitària d'aquest treball.

- Realitzar un rodatge el més professional possible duent a terme les diferents fases, des de la preproducció, la creació del guió o el contacte amb els concessionaris, entre d'altres; passant per la producció, en aquest cas la gravació de l'espot d'una narrativa amb actors i una altra part amb un cotxe en moviment; i finalment la postproducció on s'editarà tot el material gravat i es realitzarà el color.

2.3. Abast

L'abast per aquest treball de final de grau és poder crear un espot publicitari potent per a un concessionari o marca; mitjançant una narrativa emocional en que es mostraran els sentiments de diferents personatges i s'intentarà introduir l'element que es vol vendre, un cotxe destinat a un públic jove. Es tindran en compte els diferents referents que es comentaran al llarg d'aquest treball, i també com està la situació actual que es podrà veure a l'apartat de marc teòric.

Aquest treball pot ser d'interès per aquella gent que vulgui veure més en profunditat com és la publicitat, com per exemple: les característiques, el missatge i el llenguatge que utilitza, entre d'altres. A més a més, es podrà veure com actuen les diferents marques automobilístiques dins de la publicitat duent a terme diferents campanyes. Finalment, es descriurà com s'ha desenvolupat un espot publicitari automobilístic tenint en compte una narrativa emocional.

3. Anàlisi de referents

En aquest punt s'analitzaran diferents campanyes publicitàries que es creu que han estat més destacables i diferenciades de la resta i que serveixen com a referents per a l'estudi i anàlisi del treball. A més a més, s'analitzaran d'altre referents com directors de fotografia o sèries que serveixin de referents.

3.1. *Algo está pasando en Mercedes*

La marca alemanya va crear la campanya *Algo está pasando en Mercedes* i fer un canvi d'estratègia i adreçar-se a un públic totalment diferent, ja que abans de crear aquesta campanya la majoria de compradors tenien una sèrie de característiques, com ens ho assenyala Soto (2015):

Sus coches están destinados a una clase media alta, puesto que sus precios son elevados. Es por ello que la marca se ha ido conformando en la mente del consumidor dentro de una gama alta y elegante.

Sus consumidores han sido, hasta hace unos años, personas con buen estatus y adineradas, así como individuos con una edad de unos 55 años en adelante. Hasta ahora, a la compañía no le había venido mal situarse en ese segmento de público, pero, desde hace unos años, la marca ha sufrido pérdidas de venta, puesto que su producto no va dirigido a gente joven. (p. 26).

Per tal de canviar aquesta perspectiva, es va crear una campanya publicitària que es basava en l'emissió de 3 espots diferents per televisió, xarxes socials i pàgina web, on es mostren diferents històries i personatges conversant sobre com es donen a conèixer els nous models de la marca.

Tal com comenta Estepa (2012), aquesta marca automobilística ha anat més enllà de la televisió en la seva cerca de nous públics:

Mercedes cambia su imagen de marca. Para ello ha cambiado su línea de comunicación. Ha decidido poner en práctica una web 2.0 que te invita a visitar a través de varios spots de televisión que se llevan emitiendo un tiempo. Se trata de una campaña 360 grados, ya que la campaña abarca numerosos medios de comunicación: televisión, exterior, internet (medio de medios), radio. Se podría pensar que se trata de una campaña teaser, ya que se genera la duda en el espectador, pero tenemos que tener en cuenta que desde el primer momento se conoce la

marca anunciant. Se trata de un *call to action* para visitar la web. La cual, por cierto, es super interactiva y muy vinculante a nivel marca-consumidor. En definitiva Mercedes ha visto la necesidad, en mi opinión obligación, de adaptar su comunicación a "los nuevos tiempos".

A més a més, Aguilera (2011) afegeix que l'objectiu de la campanya era generar expectació sobre els llançaments que Mercedes va efectuar al llarg de l'any. Un dels objectius d'aquests llançaments era atraure nous públics cap a la marca Mercedes.

La companyia alemanya va fer un redisseny de la seva pàgina web on, a part dels automòbils de l'empresa, apareixien d'altres productes que no eren d'aquest sector; així ho comenta Cantalapiedra (2011):

La marca alemana de vehículos premium ha renovado el site 'Algo está pasando en Mercedes' para ampliar su contenido y ofrecer al usuario no sólo las últimas novedades del mundo del automóvil, sino de otras ramas como la moda, la cultura o el diseño.



Fig 3.1. Captura de pantalla de la web Mercedes. Font: Mercedes.

Altrament, Estepa (2012) comenta el canvi per tal de connectar amb els clients i com generar interacció:

Explican los creadores del site que, "para enriquecer estos contenidos, se han insertado unos marcadores sociales para que los usuarios puedan suscribirse y compartir las últimas actualizaciones de la web". Asimismo, apuntan desde la agencia que "se ha creado un Twitter

de “Algo está pasando en Mercedes” (@algotapasando) y un blog (blog.mercedes-benz.es) desde donde se pueden segmentar los contenidos y crear sinergias con diferentes soportes que ofrecen este tipo de temáticas”.

Finalment, els resultats segons la Redacció de Contrapunto BBDO (s.f.), van aconseguir els millors índex històrics de notorietat de la marca al llarg de diversos períodes d'aquesta campanya. A més a més, es van mantenir les primeres posicions en el rànquing d'automoció del total del mercat. I també, es va notar una àmplia millora de la percepció de la marca, creixent en aquells atributs d'interès.

3.2. *The Heist - Porsche*

La campanya publicitària creada per la marca automobilística Porsche va ser destacada per crear un curt d'un minut de durada anomenat *The Heist* que es va projectar a la *Superbowl* de l'any 2020. Aquest “comercial, de 60 segundos, muestra una emocionante persecución entre el primer Porsche totalmente eléctrico y casi una docena de autos Porsche icónicos.” (Márquez, 2020).

A part de projectar aquest curt durant la *Superbowl*, es va penjar la versió llarga al seu canal de *YouTube* oficial, en què on la durada final era de més de 2 minuts. A més a més, tal com comenta La Opinión (2020) “El éxito del comercial fue tan grande que la firma de autos decidió compartir el detrás de cámaras de cómo se realizó la grabación de lo que, sin duda, es uno de los mejores comerciales en la industria automotriz.”



Fig 3.2. Darrere de les càmeres de l'anunci de *Porsche*. Font: *Porsche*.

El que volia la marca alemanya era mostrar el seu nou cotxe superesportiu elèctric Porsche Taycan. Així, tal com comenta la mateixa marca Porsche (2020) al seu portal de premsa, “entra en la era de la movilidad eléctrica con el Taycan. De este modo, el fabricante de coches deportivos se dirige también a nuevos públicos. El anuncio de la Super Bowl está destinado a desempeñar un papel en este sentido.”

Aquesta campanya traspasa els diferents mitjans; primer mostra l'espot a la televisió en un moment de màxima audiència com és el cas de la *Superbowl* i així captar al públic americà dins del món dels cotxes elèctrics. Després, qualsevol persona podia visualitzar la versió estesa al canal oficial de *YouTube*, i finalment veient l'èxit que va tindre aquesta última versió, es va crear un vídeo més llarg que el propi espot, mostrant com va ser gravat en les diferents localitzacions.

3.3. Moments - Volvo

Moments va ser un espot publicitari creat per la companyia automobilística Volvo l'any 2017 amb una durada de 3 minuts. Aquest narra la història d'una nena que a través d'uns brillantors mostra tot el que l'hi oferirà el futur. Tota aquesta petita subtrama s'atura d'una forma molt abrupta quan la nena es queda plantada just davant d'un Volvo XC60 que s'està aproximant, però gràcies als sistemes de seguretat que té aquest cotxe no hi ha cap accident.

El que volia mostrar la marca sueca, tal com comenta el vicepresident sènior de la regió EMEA de Volvo Car Group, Gustafsson (2017):

This film featuring the new XC60 highlights how important active safety systems have become and reflects Volvo's leadership in this area. We launched our City Safety autonomous emergency braking system as standard equipment in all new Volvos back in 2008, starting with the first generation XC60. Today, these systems are finally becoming an industry standard (Citat per Langford, 2017).



Fig 3.3. Frame de l'anunci *Moments* de Volvo. Font: *Volvo*.

Un altre punt destacable d'aquest spot publicitari és la durada d'aparició del cotxe, justificant així el tipus d'audiència a qui va dirigit, ja que com especifica Kotow (2017):

The Volvo XC60 only appears in the advert for 30-seconds and, even then, the only feature demonstrated is the emergency brake system. Clearly the work isn't aimed at the typical petrol head. Instead, the brand is focusing on a very specific audience, one that is focused on a safe and practical family car rather than horsepower and cylinders. In short, a female audience.

L'avantatge que té que aquesta campanya publicitària és la durada final de l'espot, ja que amb 3 minuts hi ha molt més marge que no pas un spot exclusiu per la televisió. "But what gives this film its emotional punch is not so much the amount of time it has, but how it uses it: focused less on showing the product and more on showing why the product is valuable." (Nimako-Boateng, 2018).

3.4. *The Cog* - Honda Accord

Honda va crear una campanya el 2003 amb un spot anomenant *The Cog*, que consistia en una reacció en cadena de diferents parts del cotxe que es volia promocionar, en aquest cas l'*Honda Accord*.

Abans de crear aquest spot, l'empresa automobilística Honda es van adonar compte que tenien diversos problemes, tal com afirma Azeem (2011), "Resources said that people perceive that Honda cars were reliable but boring and had no cool factor. Honda management and marketing

people realized that if they didn't appeal to a younger audience then their sales weren't going to increase.”

Un fet diferenciador de la resta d'espots publicitaris és el fet que no són plans curts i ràpids sinó que “aquí se haya optado por un largo plano-secuencia que sigue a los diferentes elementos del automóvil hasta el mensaje final.” (Partida, 2014). Això fa que l'atenció dels espectadors sigui constant i no es distreguin en cap moment, creant un efecte més immersiu. A més a més, el fet que no hi hagi talls genera interès per veure quin és el producte final que s'està promocionant, l'Honda Accord.



Fig 3.4. Frame de l'anunci *The Cog* de Honda. Font: Honda.

La durada final d'aquest anunci tan sorprenent va ser de dos minuts amb una gran resposta per part del públic, així ho comenta Caird (2016) al diari *The Guardian*:

The full two-minute advert was only aired on a handful of occasions in April 2003, appearing in premium spots during major sporting events such as the Brazilian Grand Prix, before going out in shorter formats over the following weeks. The response was impressive and immediate, leading to a huge increase in traffic to the Honda website and lots of media coverage. The ad won a slew of industry awards too.

Com comenta la Redacció de la Vanguardia (2018), la finalitat d'aquest comercial de la companyia japonesa era:

Honda quiere demostrar, de una forma muy original, el confort y el placer de que las cosas funcionen. Con los elementos de un vehículo (concretamente, de un Honda Accord) el spot muestra un efecto dominó que no solo ayuda a entender la mecánica de un vehículo, sino que para muchos usuarios resultará profundamente hipnótico.

3.5. Seat Tarraco

Una altra campanya destacable va ser la del cotxe Seat Tarraco, el *SUV* més gran presentat per la marca automobilística espanyola, i que acompanyava a la nova línia de cotxes amb una gran renovació estètica. Aquesta va consistir en una votació popular per decidir el nom del model del nou cotxe.

La redacció de Seat (2018) va publicar al seu portal de notícies les dades oficials de la votació que es va dur a terme:

Los 146.124 fans de SEAT de 134 países que participaron en la última fase de #SEATbuscaNombre decidieron que Tarraco sea el nombre del nuevo SUV de la marca. Tarraco recibió 51.903 votos válidos (35,52%), por delante de Ávila, que contó con el apoyo de 41.993 participantes (28,74%); de Aranda, en tercera posición, con 39.321 votos (26,91%), y de Alborán, que recogió 12.907 (8,83%). Los resultados de la votación han sido certificados por EY.

Tot aquest procés va tindre una gran repercussió, “ya que muchos meses antes de la presentación de su nuevo modelo ya se estaba hablando intensamente de él sin apenas conocerse ninguna de sus características.” (Moral, 2018, § 2). Una campanya publicitària que va generar una gran expectació només pel fet que la marca va fer una votació popular per decidir el nom del model d'un dels seus nous cotxes. A més a més, el president de la firma espanyola comentava l'èxit d'aquesta:

Los resultados obtenidos han desbordado cualquier previsión. Esta iniciativa colaborativa ha despertado el interés no solo de los incondicionales de la marca sino de miles de personas que se han movilizado para proponer un nombre para nuestro nuevo SUV. Contamos con todos ellos para votar a su candidato favorito en septiembre. (Citat per Montoro, 2017).

La selecció dels noms per la votació del nom del nou model, havien de complir algunes premisses com, “poblaciones o lugares que estuviesen claramente en línea con los valores de Seat [...] fáciles de pronunciar en cualquier idioma, cortos y sencillos de memorizar.” (Montoro, 2017).

A més a més, com afegeix Montoro (2017), la majoria de noms de poblacions que la marca tenia pensats, ja tenien alguna premissa per tal de seguir la línia de *SUV* que ja havia presentat la marca espanyola amb anterioritat.

La iniciativa contaba hace poco con 9 propuestas preseleccionadas para dar nombre su tercer SUV. Casi una decena de topónimos de la geografía española entre los que se encontraban: Abrera, Alborán, Arán, Aranda, Ávila, Donosti, Tarifa, Tarraco y Teide. Como era de esperar, más de la mitad comenzaban por la letra A, ya que los dos crossovers actuales de la marca también lo hacen –Ateca y Arona–.

Finalment, el nom escollit va ser el de Tarraco, fent així referència a la població catalana, Tarragona. Aquest nom resumia perfectament els valors que volia representar la marca. Així ho transmetia la Redacció de Seat (2018):

La localidad, hoy conocida como Tarragona, es el asentamiento romano más antiguo de la península ibérica y fue capital de Hispania durante el Imperio Romano. Tarragona es una ciudad mediterránea que respira cultura, espíritu joven, historia y arquitectura, valores con los que SEAT se identifica y trasmite a través de sus vehículos.



Fig 3.5. Captura de la promoció del Seat Tarraco. Font: *Seat*.

3.6. *An Avant Story - Audi*

L'any 2019, la marca alemanya Audi va crear un vídeo per presentar un nou cotxe, en aquest cas el RS6. Aquest model de cotxe fa un "debut en el mercado estadounidense del primer RS Avant -25 años después-" (Christian Garcia, 2019). A més a més, ha creat un curt on al final de tot mostra el nou Audi RS6, seguint "one man's journey from childhood to adulthood through the perspective of his love for the Avant." (Ramirez, 2019).

En aquest vídeo, de 7 minuts de durada i creat per la marca d'automòbils, es fa un recorregut per tots els Audis RS presentats durant els darrers 25 anys. Tal com ho comenta Christian Garcia (2019):

hace un repaso al linaje generacional de los familiares más prestacionales de Audi. Para ello recurren a un protagonista que ha crecido en un Audi 90 ranchera de primera generación (también conocido como Fox) y se ha convertido en un auténtico fanático de los cuatro aros. La historia culmina cuando el chico logra hacer realidad su mayor sueño: conducir un RS propio y transmitir la pasión por Audi a su prole.



Fig 3.6. Captura del espot *An Avant Story*. Font: Audi.

Aquesta peça audiovisual comença amb “el magnífic RS2 Avant de 1994”. A continuació apareix el següent cotxe, que “Después de un año de producción, los compradores tuvieron que esperar casi una década para tener en sus manos otro familiar deportivo, el RS4 Avant”. Més endavant surt el “RS6 Avant, el cual reinó en el mundo de los familiares desde 2002 hasta 2005”. Finalment apareix “RS6 Avant, con 580 CV procedentes de su V10, así como la última generación del RS4 Avant en 2012 y el RS6 Avant de 2013.” (RevistaCar, 2019).

El vicepresident de consultoria de dades i analítica a J.D. Power, Tyson Jominy, parla sobre la marca i els sentiments que pot arribar a transmetre: “The RS 6 is a legendary brand to car enthusiasts who share stories about its prowess and capabilities – there are even stories about the lengths that thieves would go to steal RS 6 Avant in Europe.”. A més a més, Audi ha fet una peça audiovisual que “builds an empathetic narrative as everyone can relate to the anxiety

and excitement that comes with life changes and the importance of family as motivation” (Citat per Ramírez, 2019).

3.7. *Stranger Things*

L'exitosa sèrie, produïda per *Netflix* estrenada l'any 2016, és un dels referents per aquest treball, ja que és molt potent a nivell de posada en escena, i com afirma Fernández i Martínez (1999):

La puesta en escena se refiere, fundamentalmente, a la creación de un ambiente general que sirve para dar credibilidad a la situación dramática. Este concepto engloba, por tanto, la decoración, la luz, el color, la iluminación, el vestuario, el maquillaje y la interpretación de los actores. En suma, todos los elementos expresivos que configuran la creación de un filme o programa.

Aquesta sèrie destaca perquè transporta immediatament a l'espectador a una època concreta, gràcies a la gran posada en escena que s'ha obtingut. Tal com comenta Estrada (2020) sobre la il·luminació d'aquesta sèrie:

El espectador, entonces, se adentra en un mundo misterioso y con el suspense garantizado a lo largo, sobretodo, de la primera temporada. Es un recurso estupendo, puesto que la poca iluminación ayuda a concentrar mayor atención sobre los elementos que la misma trama exige.

A més a més, com comenta Loch (2020) sobre el director de fotografia de la sèrie “Tim Ives, [...] desde el primer día, optaron por una estética que recuerda a las películas de Steven Spielberg, el universo de Stephen King o la película original de *Ghostbuster*.”



Fig 3.7. Tim Ives al rodatge de *Stranger Things*. Font: *British Cinematographer*.

Un altre fet destacable de *Stranger Things* és l'evolució dels colors al llarg dels capítols i temporades, així ho diu Tim Ives:

los tonos y colores en la primera temporada de *Stranger Things* están bastante apagados, sin demasiada saturación, para reflejar el estado de ánimo de 1982. A medida que avanza la historia, comenzaron a introducir más y más colores y saturación en las temporadas dos/tres para reflejar el ambiente de 1985. (Citat per Loch, 2020).

D'altra banda, el director de fotografia parla sobre com era la llum i el color a les diferents escenes i com van poder crear l'estil visual que volien amb diferents tècniques

“This season is a rollercoaster ride,” [...] “The kids are out of school and dressed in ‘80s fashion, which allowed for more colour saturation than previous seasons. Whilst *Red* gives us consistency across the seasons, we definitely wanted to keep it moody and mysterious at night. The Monstro sensor allowed me to do that whilst keeping a feeling of summertime abandon to the daytime exteriors. We still didn't want to look too modern though, which is why the lenses were important to add softer, rounder edges. We also altered the LUT to be a little less murky. The intent was still to make the show look pre-digital and as filmic as possible. (Citat per Redacció *British Cinematographer*, 2019)

Per acabar, com comenta Feldman (2016) sobre els punts forts i febles de la sèrie:

El elaborado entramado de hechos que componen la cronología de *Stranger Things*, es sin dudas una de las grandes razones por las que el programa resulta original entre tantas referencias y

homenajes conocidos. [...] Sin embargo este trasfondo argumental tan bien logrado, queda opacado en los momentos en donde la historia debe avanzar y lo hace de forma descuidada sin tomarse la brecha necesaria para establecer todas las subtramas como corresponde.

3.8. Roger Deakins

El següent referent és un dels directors de fotografia més importants amb una llarga trajectòria “Frecuente colaborador de los hermanos Coen, Sam Mendes y Denis Villeneuve, el británico recibió 14 nominaciones al Oscar antes de ganar el primero por Blade Runner 2049.” (Calderon, 2020).



Fig 3.8. Roger Deakins a un rodatge. Font: *Espinof*.

Un dels aspectes més importants que fa que es pugui fer realitat una pel·lícula i tot allò que l'envolta, és la producció, així ho comenta Roger Deakins (2017) en una entrevista feta per la revista *British Cinematographer*: “The challenge of any film is to sustain an aesthetic over a period of time, with consistency and unity. I do obsess and agonise about what I want to do and how best to achieve it.”

Tal com diu López (2017), existeixen diferents eines i punts distintius de l'imaginari visual de Roger Deakins; sobre la filosofia de treball:

- **Selectiu amb el material sobre el qual treballar:** ser especialment selectiu amb els guions que accepta, predominant els personatges per sobre de l'acció.
- **La llum com a catalitzador de l'emoció:** il·luminar és una cosa que transcendeix allò funcional per convertir-se en una eina per crear universos i emocions.
 - Tal com diu Deakins:

"Por una parte, necesitas iluminar un espacio para que puedas ver a los actores pero, más allá de eso, estás creando un ambiente, estás creando un mundo para que esos actores lo habiten y para que la audiencia se sumerja en él." (Citat per López, 2020)

- **Abraçar el documental:** els orígens d'aquest director de fotografia com a documentalista li van ensenya a analitzar el seu entorn amb la velocitat suficient per a no perdre l'oportunitat de tirar el pla necessari a temps.
- **Espectacularitat i austeritat a favor de la narrativa:** saber quan economitza en recursos i tornar a la bàsica efectivitat d'un pla curt d'un protagonista quan la història així ho requereixi.
- **Al servei de l'actor:** no s'ha de cohibir la interpretació de l'actor per millorar la fotografia.
- **Al servei del director:** la realització d'un llargmetratge sorgeix de la ment i correspon a la visió d'un director, sent el director de fotografia l'encarregat de traduir i modelar el seu discurs en càmera.

I sobre la seva tècnica:

- **Interior vs. Exterior (Tungstè vs. HMI):** Deakins utilitza Fresnel per complementar la resta de llums en els interiors. Encara que en exteriors, sempre utilitza la llum solar com a font principal i HMI per acabar de reforçar.
- **Llums pràctiques al set:** consisteix a posar llums "reals" en el set per aportar versemblança.
- **L'anell de llum DIY:** consisteix en una sèrie d'anells de llums concèntrics de diferents diàmetres la intensitat de la qual es pot regular a través d'un *dimmer*. L'invent en qüestió permet a Deakins il·luminar per capes i generar un efecte degradat en els diferents termes d'un mateix pla i la seva grandària pot oscil·lar.



Fig 3.9. Anell de llum DIY. Font: *Espinof*.

- **Gran pla general:** ajuda a situar als personatges en una mena d'immensos macrocosmos que, en moltes ocasions, els sobrepassen.
- **El contrast i la silueta:** és on Deakins marca realment la diferència per la seva habilitat innata per extreure or pur del contrast i per gestionar siluetes, claroscurs i contrallums.
- **Els rostres:** una de les tècniques que utilitza és sobreexposar un o dos passos de llum la part il·luminada de les cares, mantenint una diferència de contrast entre les dues parts, il·luminada i en l'ombra, de la cara d'entre dos i tres stops. Una altra tècnica és il·luminar de manera inversa als actors: si la part esquerra de l'actor està en ombra, l'esquerra del fons estarà il·luminat i viceversa.
- **Economia del material:** sol distingir-se per l'econòmic ús que fa del material. Excepte en el rodatge de plans especialment elaborats que requereixin tècniques i materials específics.

4. Marc conceptual

4.1. Publicitat a Espanya

En aquest apartat es farà un breu recorregut de com ha estat la publicitat espanyola dels últims 20 anys i es veurà quina ha estat l'evolució i els canvis que ha sofert amb la incorporació de noves eines com les xarxes socials, telefonia mòbil o segmentació dels usuaris, entre d'altres.

La publicitat espanyola de fa uns anys, tal com afirma Villafañe (2009), va començar a conformar-se l'any 2001, però va haver-hi dos fets que van ser fonamentals per a què Internet fos el principal mitjà publicitari. Aquests dos fets van ser, d'una banda, l'aparició de la tecnologia streaming i el software *Macromedia Flash*; que tal com diu Gitonga (2014) és “una plataforma multimedia que se utiliza para crear aplicaciones interactivas, animaciones independientes y en la web.”. A partir d'aquesta transició els anunciants van veure que podien elaborar missatges més complexos i atractius que incloïen so i animacions. També, una característica molt important que va començar a dur-se a terme i que actualment també s'està utilitzant, és la interactivitat; posicionant-se per davant d'altres mitjans com la ràdio i la televisió. D'altra banda van sorgir nous tipus de formats gràfics (*pop-ups, intersitials...*) i estratègies (*widgets, advertainment, advergaming...*) que podien segmentar les audiències, tot i que aquest procés ja s'estava duent a terme a la televisió per cable. També, a diferència dels altres mitjans, la web atrau molts usuaris amb nous interessos i comportaments. Aquesta fragmentació va anar augmentant amb els anys en altres mitjans com la televisió (naixement de la TDT), i com a conseqüència va haver-hi un consum de mitjans cada vegada més complex per part dels usuaris, que van incorporant mitjans més afins a la seva cartera com les videoconsoles o la telefonia mòbil, entre d'altres.

El text de Vilafañe (2009), afegeix que la multiplicitat de mitjans i suports permet incrementar la conveniència dels consumidors, podent accedir als missatges en el moment, lloc i mode que més s'adequa a les seves necessitats. A més a més, la utilització de bases de dades permet començar a personalitzar els missatges i així millorar la rellevància per al consumidor. També la incorporació de la interactivitat va desencadenar la participació i implicació dels consumidors amb els missatges.

Tanmateix, la digitalització ha permès reduir notablement els costos a l'hora de fer la difusió dels missatges publicitaris. També, les xarxes digitals han fet possible l'ampliació considerable de l'abast de les noves comunicacions, així podent assolir mercats globals i facilitant l'economia.

Al cap dels anys la publicitat espanyola ha anat evolucionant, i els diferents punts comentats anteriorment han sofert petits canvis. Com es comenta a *Reason Why* (2019), han aparegut noves i diverses tendències de la publicitat, ja que està en constant evolució. Les més destacables són:

- **Els nous escenaris de consum de mitjans i publicitat:** existeix un gran canvi sobre el consum de la publicitat i sobretot una evasió dels mitjans tradicionals. Gràcies a les xarxes socials i al gran consum de la gent, moltes empreses i campanyes publicitàries s'estan duent a terme dins d'aquest mitjà de comunicació modern.
- **Noves formes publicitàries per conversar amb el consumidor: format híbrid:** social media, geolocalització i vídeo, són tendències cada vegada més habituals les campanyes publicitàries que hi ha actualment a Espanya. En aquestes es combinen el text, l'àudio i el vídeo per tal de crear una publicitat molt personalitzada dirigida únicament al consumidor.

Una de les noves fites dins de les xarxes socials són les *stories*, on el *branded content* es consolida com una pràctica que cada vegada amb més té molta presència.

- **El màrqueting d'influencers cada vegada més estratègic:** una tendència que ha marcat els últims anys és el màrqueting d'*influencers*, ja que es contempla com un ús més estratègic. Les marques aposten pels *microinfluencers*, tot i que no abasten tant públic, resulten més creïbles per tindre un perfil més autèntic.

D'altres tendències destacables que comenta *Olive* (2020), *Co-founder* de Factoría de Proyectos, són:

- **L'usuari passa de ser consumidor a ser creador de contingut:** les agències escolten als usuaris que han provat el seu producte i ho mostren a la resta d'usuaris basant-se en la seva experiència. Els creadors de continguts comenten els avantatges i inconvenients sobre un producte i les agències han d'aprofitar-ho, proposant reptes o incentivant comentaris.

- **KPIs offline i online:** o també anomenat Indicador Clau de Rendiment, tal com diu Coutinho (2020) “Son aquellas métricas más relevantes para tu estrategia, que determinan tu éxito o no.”. Gràcies a aquest anàlisi es podrà conèixer millor al client i saber exactament en quins punts es pot millorar o canviar per tal d’aconseguir més vendes.
- **Mindful màrqueting:** també anomenat màrqueting conscient; es basa a deixar de banda el producte i se centra més en el client i les seves necessitats. Molts dels usuaris busquen empreses que tinguin implicació amb temes de sostenibilitat i benestar del planeta.
- **Més canals, més reptes i oportunitats:** existeixen més formes de compartir missatges, però és més difícil arribar a l’audiència dels clients.

4.1.1. Anàlisi de dades actuals

El creixement de la inversió publicitària en mitjans convencionals i no convencionals no ha parat de créixer durant els darrers anys, tal com comenta Martínez (2019) “Quinto año de crecimiento de la inversión publicitaria con el 2% de incremento observado en 2018.”.

Com es pot veure a la Fig. 10.1 (aquesta imatge es pot consultar a l’Annex 10, pàgina 39) l’evolució i el creixement de la inversió publicitària des de l’any 2014 fins al 2018 ha crescut especialment als mitjans convencionals, com els digitals o cinema. En canvi d’altres com la televisió o premsa, han minvat, però en general el subtotal de les dades ha estat positiu.

D’altra banda els mitjans no convencionals han crescut de forma genèrica però no tant com els mitjans convencionals, amb una diferència d’1,6 punts. Ha disminuït sobretot a les fires, mailing personalitzat o als fulletons. Però ha crescut de forma molt notòria al màrqueting del mòbil.

A més a més, les empreses publicitàries han crescut durant els darrers anys a Espanya. Així ho diuen les dades de l’Institut Nacional d’Estadística (NIE) (2019):

contempla que hay en nuestro país 40.859 compañías dedicadas a la publicidad. A pesar de que haya un sentimiento pesimista, se han creado cerca de 10.000 empresas nuevas en los últimos 10 años, lo que supone un crecimiento del tejido empresarial del 30,7% entre 2008 y 2018. Y con respecto a 2018, el número de empresas de la industria publicitaria ha aumentado en un

6,2%. Por lo tanto, se mantiene la tendencia al alza. (Citat per la Redacció de *Reason Why*, 2019).

Aquestes dades es poden veure a la Figura 10.4 (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 10, pàgina 41) on mostra aquesta evolució creixent.

Finalment a la Fig 10.3 (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 10, pàgina 40) es pot veure que el sector de l'automoció ha estat el que ha tingut més volum d'inversió per crear publicitat. Aquest sector ha esmerçat 569,3 milions d'euros l'any 2018. Existeix una gran diferència d'inversió respecte als altres sectors com la distribució i la restauració, i les finances.

Actualment, encara no s'han recopilat les dades del 2020 per veure els canvis de la publicitat espanyola a causa del coronavirus, però el mes de juny de l'any 2020, es van fer prediccions per veure l'evolució que hi ha hagut, i com diu IPG Mediabrands (2020) aquestes són:

- Contracció del mercat global d'un 7%.
- La gran part d'aquest descens s'esdevindrà a la publicitat *offline*, que disminuirà un 16%.
- En canvi, el mercat digital es mantindrà més constant i augmentarà un 1% i compensarà les dades del primer semestre.
- Espanya serà un dels països més afectats, ja que la inversió total de la publicitat online i *offline* disminuirà entre el 15 i el 17%.

(Citat per Tomàs, 2020).

4.2. Publicitat automobilística a Espanya

Com ja s'ha comentat anteriorment, la publicitat a Espanya ha patit molts canvis durant els últims anys, per tant la publicitat automobilística també ha evolucionat.

La Redacció de El Motor (2016) comenta que les marques sempre s'han sostingut de les tècniques de màrqueting i publicitat per intentar millorar les vendes i cridar l'atenció de possibles clients. A més a més, afegeix una breu descripció d'alguns dels anuncis més populars de fa 5 dècades, com per exemple: Seat 600, Citroën GSA o el Renault 21, entre d'altres. Altrament, els temes que més tractaven aquests anuncis eren: humor, millores mecàniques, disseny, família, finançament dels cotxes i els valors de la marca.

Com afegeix La Redacció de El Motor (2016) sobre com eren els anuncis fa 50 anys:

contaban con una puesta en escena cursi, llena de topicazos con pequeños toques machistas a veces, comportamientos hoy prohibidos y situando al vehículo como un elemento mágico destinado a solventar nuestros problemas del día a día y a garantizar esa libertad que el ser humano siempre ha demandado, independientemente de su edad.

En canvi, els anuncis automobilístics actuals, com indica La Redacció del El Motor (2016), continuen presentant el cotxe com una eina imprescindible per al dia a dia, però a diferència dels més antics, aquests es presenten dins d'un món ideal. També mostra els baixos consums que pots aconseguir o mostrar com d'informatitzat està el cotxe i recalca que, en alguns anuncis actuals ja ni tan sols es mostrar el cotxe. Finalment apunta, que els anuncis segueixen comptant amb alts pressupostos i les millores tècniques de la televisió, música i cinema, per tal que el missatge segueixi marcant als espectadors.

4.2.1. Anàlisi de dades actuals

La gràfica creada per *InfoAdex* (2019) a la Fig 10.2 (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 10, pàgina 40) es pot veure quins han sigut els anunciants més que més han invertit en publicitat. Les companyies automobilístiques que més han invertit han estat Volkswagen, seguit del grup *PSAG*, Seat, Renault, Fiat / Chrysler i finalment Opel.

Tal com comenta, la IKI Media (s.f.) la venda d'automòbils ha caigut de forma molt considerable a causa del coronavirus i per tant la inversió publicitària.

En el primer trimestre del año, las empresas de Automoción tan solo invirtieron 116 millones de euros en publicidad, frente a los 145 millones de hace un año. Es un 20% menos [...]

La televisión es muy dependiente de este sector. El año pasado las marcas de Automoción invirtieron 258 millones de euros en este medio, por los 162 millones de Internet y los 25 millones en diarios. Entre enero y marzo de este año, las televisiones ingresaron 64 millones por anuncios de automoción, mientras que Internet recibió 28 millones; lo que implica bajadas en ambos casos del 15%. En la prensa en papel se tuvieron que conformar con apenas 3 millones de euros, y poco más (9 millones) en la radio. (Citad per la Redacció Marketing Insider Review, 2020).

Durant l'any 2020 l'únic beneficiat per la inversió publicitària han estat els mitjans digitals, així ho apunta la Infoadex (2019) amb les seves dades:

No obstante, este crecimiento que augura la agencia de medios tan solo beneficiará a los medios digitales, que acumularán un aumento de la inversión del 9% entre los años 2019 y 2022. Por contra, las marcas de automóviles destinarán cada vez menos presupuesto al resto de soportes. [...]

Con ello, el peso de digital seguirá aumentando en los presupuestos publicitarios de las marcas de coches. En España, el ámbito online ya representa el 53% del gasto de los anunciantes de la industria. (Citat per Arjona, 2019).

4.3. Publicitat en d'altres països

En aquest punt es farà una breu descripció per veure com és la publicitat en altres països i mostrar les diferències o similituds amb Espanya.

Els països han estat escollits de forma aleatòria, però sí que s'han triat per tal que no tots siguin del mateix continent.

4.3.1. Regne Unit

Actualment el Regne Unit està en una situació política molt diferent de la dels altres països, a causa del Brexit. Segons les prediccions que va fer la Arjona (2019), comentava que el Brexit en aquell moment no estava afectant de cap forma a la inversió publicitària. Segons el GroupM “el gasto publicitario en Reino Unido se disparará este año un 7,8%, hasta alcanzar la cifra de 22.000 millones de libras. Y para 2020 la previsión es igualmente favorable, con un crecimiento estimado del 6,7%.”.

Algunes de les característiques del mercat britànic segons la Arjona (2019), són.

- A diferència de l'espanyol, el mercat de la publicitat del Regne Unit és un molt més madur, ja que a Espanya té molt pes la televisió i quan aquest decreix el mercat publicitari es ressent.
- El pes digital representa 2/3 de la publicitat total al país.
- Els anunciants britànics inverteixen tres vegades més en publicitat digital que en televisió.
- No aposten per la premsa escrita, sinó que cada cop més inverteix en la premsa digital.

Però com a la resta del món l'any 2020, la situació ha canviat de forma considerable per culpa del coronavirus. Per tant, les prediccions fetes per la Asociación de Publicidad/WARC el passat mes de juny, deia que decauria les despeses en publicitat un 15,6%. Si que destaca que els formats online i digitals es comportaven de forma molt correcta el primer trimestre de l'any 2020. (Citat per la Redacció de La Publicidad, 2020).

4.3.2. Estats Units

Segons la informació publicada per Emarketer (2018), als Estats Units els mitjans més efectius per la publicitat són les xarxes socials i els cercadors. En tercera posició estan els dispositius mòbils seguit de la compra programàtica. D'altres mitjans no tan efectius són la televisió lineal i després la televisió connectada. En les últimes posicions apareixen mitjans tradicionals, com la premsa escrita i la ràdio que tot i això, obtenen certs percentatges efectius (Citat per la Redacció de Marketing News, 2018).

Les xifres aportades per Sheila Krumholz, directora executiva del *Center for Responsive Politics*, que investiga i rastreja les dades de la política dels Estats Units comenta que “Especialmente en una época de COVID, cuando todos estamos sentados en casa, los anuncios políticos en línea son una forma rentable de enviar mensajes y recaudar fondos” (Citat per Mejía, 2020).

El comerç dels Estats Units, també s'ha vist afectat per la pandèmia, així ho afirmen les dades de eMarketer (2020); ha crescut un 18% el mercat digital, però en canvi ha baixat un 14% les vendes físiques. (Citat per la Redacció de La Publicidad, 2020).

4.3.3. Japó

La cultura japonesa es diferencia molt de la resta dels països. Tal com diu Santander Trade (2018), els consumidors japonesos destaquen dos elements a l'hora de comprar un producte: la qualitat i el prestigi de l'empresa, i el servei al client. A més a més, comenta la desconfiança que té la cultura japonesa pels productes estrangers, tot i això aquesta mentalitat tan conservadora està canviant. Aquest tipus de consumidors normalment tenen un gran poder adquisitiu. Altrament, els consumidors japonesos tenen una característica molt única i és

l'interès per l'embalatge; aprecia la presentació perfecta dels productes que adquireixen (citat per Moreno, 2014, p. 13-14).

La publicitat japonesa es caracteritza, tal com diu McCaughan (2012),

En relación a los medios de comunicación masivos más populares –la televisión y la prensa– existen ciertas diferencias. Por una parte, la decadencia de estos medios como consecuencia – en su mayor parte– de la digitalización y las nuevas formas de negocio resultantes para su adaptación a este fenómeno, que lleva en algunos casos a la supresión de la Publicidad como método de financiación, es menor en Japón. En parte, la conservación de las cifras positivas en estos medios se debe a la fuerte tradición que “obliga” a la sociedad japonesa a establecer una rutina y mantener unos hábitos; lo que, en el caso concreto de medios como la prensa, crea una obligación moral de no cancelar las suscripciones a revistas y periódicos. Por otra parte –y, en parte– a la gran credibilidad y prestigio del que goza la prensa en países orientales como Japón, no es extraño encontrarlo en el top de “fuentes fiables” de los japoneses, frente a los medios de comunicación social, como es el caso de Occidente. (citat per Moreno, 2014, p. 14)

A més a més, McCaughan (2012) afegeix la interacció per part dels consumidors a la publicitat que apareix a les xarxes socials o Internet. A diferència d'altres països, aquest mètode ja està assumit dins de la cultura japonesa. (citat per Moreno, 2014, pp. 14-15).

D'altra banda Nekojitablog (2017), al seu vídeo de *YouTube*, que la publicitat del Japó també es caracteritza normalment per tenir elements kawaii, manga o situacions surrealistes barrejades amb la vida quotidiana. A la televisió els anuncis són de curta durada, però apareixen més sovint. Una publicitat creativa i de qualitat no resulta molesta per a la majoria de la població. Finalment utilitzen la visualització dels anuncis on incorporen jingles. Aquestes són algunes de les característiques que es comenten.

4.3.4. Mèxic

La publicitat a Mèxic, com a altres països, ha sofert diversos canvis durant els darrers anys, així ho diu Palomera (2017): “los cambios en los hábitos de consumo y la creciente importancia que tiene el Internet.”.

Alguns d'aquests canvis es poden dividir en 4 punts, tal com comenta Palomera (2017):

- **De la invasió, a l'establiment de contactes efectius:** amb una sòlida estratègia Inbound permet conèixer i classificar als teus consumidors ideals i ajuda a la teva marca a què aquests possibles clients s'acostin de manera amigable i orgànica, mitjançant tàctiques efectives de contingut.
- **De les enquestes al *Social Listening*:** mitjançant l'estudi del qual la gent diu i comparteix a Internet, es pot generar estratègies publicitàries integrals, a menor cost i sense esperar mesos de treball. El Social Listening permet dur a terme anàlisis preliminars expeditos de gairebé qualsevol conversa digital i atorga a la publicitat, informació valuosa i actualitzada de comportament dels cibernetes.
- **De Andrea Legarreta a Yuya:** El creixement dels influencers fa que la publicitat es traslladi a poc a poc de la TV a mitjans digitals. Un dels grans exemples són el YouTubers, que tenen una participació fonamental en la publicitat i la menció de productes.
- **De les grans produccions, als continguts estratègics:** les marques requereixen estratègies específiques que facin que les seves campanyes publicitàries es posicionin de millor manera. Per a això recorren a campanyes de SEO i desenvolupament de continguts que els permetin fer créixer de forma orgànica la percepció positiva sobre els seus productes i serveis. La publicitat transita de l'storytelling, al disseny de continguts web que enforteixin la reputació dels productes.

Cal destacar, que a causa de l'efecte inflacionari, el mercat publicitari ha anat disminuint durant els darrers anys, des del 2019. Així ho afirma Laura Bonilla, directora de mitjans i negociacions de la signatura de publicitat i relacions públiques Havas Group Mèxic; “El mercado lo entiende como un crecimiento. Pero ya van tres años con caídas. De hecho, nuestra estimación es que para 2020 vamos a seguir decreciendo por el efecto inflacionario”. A més a més, afegeix els reptes que han d'assumir les diferents marques per evolucionar i millorar les estratègies;

“El mercado no entiende que esta pulverización de medios los obliga a enfocar mejor sus presupuestos; “Tienen que ser más eficaces y entender el rol de cada uno de ellos, para así repartir inversiones según las audiencias a las que quieren dirigirse” (Citat per la redacció de Expansión, 2019).

Finalment Magna, la unitat centralitzada del grup IPG Mediabrands, afegeix que després de la crisi per culpa del coronavirus, es preveu que hi hagi un augment de la inversió publicitària:

“Magna prevé que los ingresos publicitarios netos totales (IPN) tendrán un repunte del 15% en 2021” (Citat per la redacció d’Adlatina, 2020).

4.4. Tractament de la publicitat als diferents mitjans

Existeixen molt mitjans o canals a través dels quals pots enviar un missatge o una idea per tal de promocionar i vendre el producte. Cadascun d’aquests mitjans té unes característiques que es diferencien dels altres i s’ha de tractar i enviar el missatge amb estratègies diferents per tal que actui d’una forma més eficaç. més

Els diferents mitjans a través dels quals es transmet un missatge, segons el Govern Basc (2006) són:

- **Prensa diària:** proporciona un impacte ràpid, un alt índex d’atenció i credibilitat. Permet introduir diferents formats d’anuncis (una pàgina, doble pàgina...) i situacions (pàgines pars, imparells...). Un avantatge que té és que veuran l’anunci tantes vegades com persones llegeixin el diari. Un punt negatiu d’aquest mitjà és la falta de color per la mala qualitat que ofereix el paper, exceptuant contades ocasions.
- **Revistes:** gràcies a la seva especialització, es dirigeixen a un públic objectiu desitjat. Transmeten el missatge amb una major emotivitat al presentar-se en qualitat de color i permeten formats especials al no ser publicacions diàries, sinó per exemple: setmanals o quizenals. Igual que la premsa diària permet la visualització en qualsevol lloc i moment.
- **Ràdio:** tenen un efecte immediat que fa possible emetre l’anunci publicitari a les emissores i programes més adequats segons l’audiència i a l’hora que s’emeten. És un mitjà idoni per campanyes publicitàries locals.
- **Cinema:** permet campanyes publicitàries nacionals, regionals o locals i normalment constitueix un mitjà complementari en cas dels grans anunciants. Un punt a favor és que en aquest tipus d’espais no existeix una saturació extrema d’anuncis, però per altra banda, un punt en contra, és que el producte final ha de tenir una qualitat cinematogràfica.
- **Televisió:** requereix un llenguatge ràpid i sintètic, ja que aquest tipus d’espots normalment tenen una durada de 20 o 30 segons. No obstant això, la televisió ofereix diversos formats, com per exemple: el publireportatge, patrocini de programes, les tele-promocions i la publicitat estàtica. És un dels mitjans més saturat de publicitat i la seva

franja amb una major audiència compta amb una gran quantitat d'anuncis. El desinterès i la manca d'atenció per part dels espectadors de televisió, ha creat noves fórmules, com la inserció de contingut durant la publicitat o l'emissió d'un sol anunci.

Existeixen d'altres canals publicitaris, així ho afegeix Peiró (2020):

- **Mitjans digitals:** els mitjans convencionals com la ràdio i la premsa diària s'han hagut de reinventar i estan oferint la possibilitat de trobar-se a Internet. Això ha fet que es puguin anunciar a través d'aquesta plataforma i no només en paper, en el cas de la premsa, o so, en el cas de la ràdio. Aquest tipus de publicitat es pot trobar en format de banners, gifs, o reportatges, entre d'altres.
- **Xarxes socials:** aquest mitjà no requereix una gran inversió i a més a més, és una de les més utilitzades actualment. Les empreses poden segmentar al públic, personalitzar el missatge i arribar al seu públic objectiu amb molta facilitat.
- **Vídeo:** plataformes com YouTube, són una gran opció per les empreses que volen anunciar el seu producte, ja que saben que la visibilitat del seu anunci publicitari serà molt major.
- **Podcast:** un nou canal per publicitar el producte de cada empresa. Normalment aquest tipus de mitjans compten amb patrocinadors que normalment s'anomenen a l'inici i al final de cada programa.
- **Tanques publicitàries:** o publicitat exterior. Aquest tipus de mitjà es segueix utilitzant, encara que en menor mesura. Normalment s'utilitzen per a les eleccions o grans esdeveniments en una ciutat.

Per l'elaboració d'anuncis publicitaris als diferents mitjans, s'han de tenir en compte una sèrie de punts, així ho diu *Tangram* (2014):

- Conèixer bé el producte o servei.
- Saber a quin *target* va dirigit.
- Tenir en compte els objectius de la comunicació i mitjans.
- Obtenir xifres positives als diferents mitjans.
- Seleccionar els mitjans que més convinguin.
- Distribuir de forma equilibrada als diferents mitjans.
- Estudiar el resultat del pla publicitari dels diferents mitjans.

4.5. Llenguatge de la publicitat

El llenguatge publicitari, tal com comenta Romero (s.f.), “es un lenguaje específico que, como cualquier lenguaje, sirve para intercambiar mensajes, es decir, para comunicar algo a alguien.” (p. 1). També està destinat a “persuadir” al ciutadano para que haga la acción de comprar un objeto o la de asumir una idea.” (Gobierno de España, 2010).

A més a més, com afegeix Romero (s.f.), compta amb una estructura on apareixen tres elements: l'emissor, qui transmet o envia el missatge, que pot ser una persona o un mitjà de comunicació ha de tenir la capacitat de persuadir al receptor convertint-lo així amb consumidor; el canal, missatge o codi, que indica a través de quin mitjà o mitjans (*massmedia*) es transmet el missatge. Podem parlar de dos tipus de missatges: els connotatius (produeix associacions i va més enllà d'allò que està dient) i els denotatius (només informa). El codi utilitza diferents signes com són la paraula o la imatge; i el receptor que és qui rep el missatge, i pot ser una persona única o receptors col·lectius anomenat macrogrups.

El missatge publicitari té una sèrie de característiques, i tal com diu Rom i Sabaté (2011), són:

- Ha de ser creatiu i innovador per destacar sobre els altres missatges.
- La finalitat és comunicar alguna característica del producte que es vol vendre.
- L'objectiu és tindre una resposta per part del públic al qual es dirigeix.
- Reduït: té un espai i durada limitats.
- Parcial: va dirigit a un públic predefinit.
- Sintètic: tendeix a centrar tot allò que es vol dir del producte.
- Simple: sempre s'explica de la forma més fàcil possible.
- Captiu: depèn de factor que el condicionen; característiques de mercat o la legislació.

Després d'haver enviat un missatge, hi ha d'haver una resposta o feedback per part del receptor, així ho diu Rom i Sabaté (2011):

Tot missatge publicitari ha d'estar codificat adequadament perquè sempre té l'objectiu d'obtenir una resposta concreta d'un públic objectiu determinat. [...] La resposta és el fet determinant de l'eficàcia de la publicitat. Si no hi ha resposta, no hi ha eficàcia, i la campanya publicitària haurà resultat un fracàs. (p. 13).

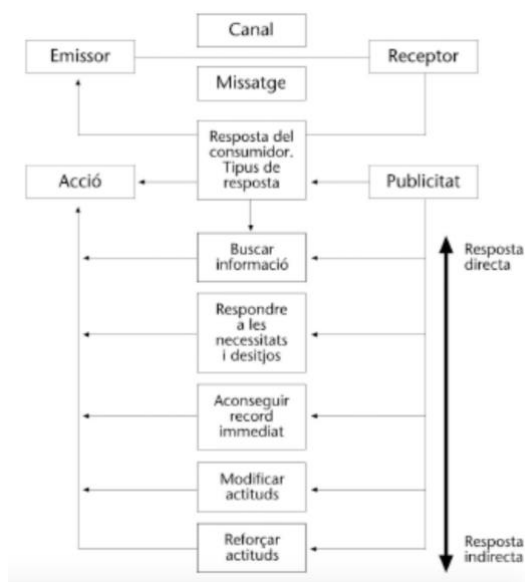


Fig 4.1. Esquema respostes directes i indirectes de la publicitat.
 Font: *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*.

A més a més, cal diferenciar les respostes dels consumidors o receptors. Aquestes poden ser directes o indirectes i com diu Rom i Sabaté (2011), les respostes directes s'obtenen quan la resposta és molt ràpida en canvi les respostes indirectes s'obtenen quan es treballa a llarg termini.

D'altra banda, cal destacar els diferents elements que conformen el llenguatge publicitari. Existeixen 3 elements, així ho comenta Rom i Sabaté (2011):

- **Element verbal:** que és la part verbal del missatge publicitari està formada pel conjunt de textos que formen part d'una campanya de publicitat. Aquests tipus de textos poden ser orals o escrits en funció de si la publicitat és audiovisual o gràfica. També, dins de la publicitat audiovisual es poden trobar diferents opcions, que es poden expressar en forma de veu en off o un diàleg, etc. o la combinació d'aquests. A més a més, ha de mantenir els elements principals de la campanya: argument, eslògan i marca.
 - La definició d'eslògan com diu Termcat (1999) "frase generalment breu i fàcil de recordar que resumeix un missatge publicitari" (Citat per Rom i Sabaté, 2011, p. 20).
- **Element visual:** a través d'una imatge s'accentua l'aspecte que millor explica, sintetitza, reforça o completa la idea expressada en una campanya. És un element molt determinant i que ha adoptat les últimes tendències, adapta qualsevol imatge coneguda i assimilada

per la societat i sintetitza tots els llenguatges visuals existents per fer-se un lloc en l'imaginari dels consumidors i facilitar la identificació de les imatges amb les marques i els productes que s'anuncien.

- **Element musical:** és un altre element fonamental en el missatge publicitari audiovisual. Ajuda a transmetre i reforçar els sentiments que vol aportar l'anunciant. D'altra banda pot ser complementària per:
 - **Redundant:** el so explica allò que es vol recrear.
 - **Amplia el significat:** explica allò que la imatge no diu.
- Altrament la música pot tenir diferents procedències:
 - **Música original:** música incorporada a la publicitat directament de la versió original.
 - **Cover:** versió per a la publicitat d'una música original.
 - **Jingle:** composició musical creada expressament per a la publicitat.
 - **Música de llibreria:** extreta de catàlegs de música instrumental.

4.6. Missatge de la publicitat

El missatge, tal com diu Godás (2007) és:

el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

A més a més, afegeix que el missatge publicitari “se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos.” (Godás, 2007).

D'altra banda, Godás (2007) parla sobre les característiques del missatge publicitari, entre les quals destaquen:

- **Informar:** conèixer les característiques del producte com els beneficis derivats del seu ús.
- **Ser realista:** el missatge ha de ser creïble, que respongui a una realitat i no crear falses expectatives.

- **Despertar interès:** destacar els aspectes més significatius del producte i els beneficis més notables.
- **Entenedor:** el consumidor ha d'entendre el missatge transmès per la marca.
- **Persuadir:** el missatge ha de tenir entitat pròpia i capacitat per convèncer al públic sobre les bondats del producte.
- **Captar l'atenció:** creativitat i originalitat, són dos conceptes que tal tenir presents, per captar al consumidor.
- **Permanència en el temps:** l'èxit d'una campanya publicitària depèn de la capacitat de generar l'impacte i l'expectativa necessària entre el públic al qual va destinat.
- **Formes de presentar el missatge:** la forma en què es presenta un missatge es coneix tècnicament com estil publicitari, que contempla el conjunt d'elements que s'observen en un determinat anunci.

A continuació, afegiu quins són els estils publicitaris segons el contingut del missatge:

- **Missatge emocional:** és aquell tipus de missatge que evoca els sentiments del receptor, tractant temes que afecten a la persona. Al tractar-se d'emocions, se solen crear anuncis de gran intensitat i de poca consciència en el temps. Alguns dels principals arguments que s'utilitzen són la salut, la família, el sexe i l'estil de vida.
- **Missatge racional:** apel·la a la raó, a arguments lògics del destinatari. En aquest cas, sol tractar els aspectes com el preu del producte, la qualitat o l'ús que es pot fer. Aquest tipus de missatges no té un caràcter tan immediat com l'emocional, i per això la seva utilitat té una major durada en el temps. Altres arguments que tracta el missatge racional són l'explicació de com utilitzar un producte, els avantatges que posseeix, els beneficis que aporta la seva utilització o els problemes que soluciona el seu ús.

També, indica quins són els estils del missatge publicitari segons la duració:

- **Missatges de curta duració:** solen tenir un component altament emocional. L'objectiu és captar l'atenció del públic de forma temporal. Normalment aquest tipus de missatges van relacionats amb productes de consum.
- **Missatges de llarga duració:** es tracta d'arguments de component lògic i raonat la seva estructuració té una major permanència en el temps. Estan enfocats per productes de consum habitual o diari en els que no és necessària una publicitat d'impacte sinó una

publicitat repetitiva que permeti una major vigència temporal i un efecte sobre el subconscient de l'audiència.

Finalment, comenta els diferents estils publicitaris segons l'ús del missatge:

- **Publicitat comparativa:** estableix comparacions entre productes semblants. Aquest tipus de publicitat ha de ser racional, ha d'estar recolzada en les característiques fonamentals del producte i tenir com a base elements objectius del producte. La publicitat comparativa pot ser genèrica on es comparen els resultats i es dona el nom o marca del producte de referència; i la publicitat específica, on s'anomena tan el producte de referència com els dels altres productes competidors.
- **Publicitat testimonial:** es basa en la utilització d'una persona de referència com testimoni de l'ús del producte. En productes d'alt valor afegit, se sol utilitzar la figura d'un expert, mentre que en productes habituals generalment es recorre a un personatge públic o famós. La imatge que sigui capaç de transmetre el testimoni, redundarà en una major confiança en el producte i, a la llarga, una major fidelitat en el seu ús (Godàs, 2007).

D'altra banda el missatge publicitari ha de ser eficaç per tal que arribi al màxim de consumidors possibles. Els diferents aspectes que ha de tenir aquest missatge, segons Peiró (2020), són:

- **Conèixer al client ideal:** s'ha de saber a qui va dirigit el producte o servei perquè és la millor forma de poder crear un llenguatge adequat que captivi aquest objectiu.
- **Segmentar al públic que interessa:** investigar i analitzar un text que atregui als consumidors que siguin útils.
- **La tècnica del *copywriting*:** es pretén persuadir en moltes ocasions per aconseguir fomentar les compres.
- **Innovar i ser creatiu:** no es tracta de repetir un cop i un altre la mateixa fórmula, sinó de buscar textos diferents que generin atenció a l'audiència.
- **Missatge directe:** s'ha d'anar directe al gra i no fer perdre temps al consumidor.
- **Credibilitat:** utilitzar missatges creïbles, realistes i generar confiança entre les masses.
- **Evitar estendre's:** crear un missatge concís per atrapar l'atenció de l'usuari.

Per acabar, el missatge que ha de transmetre la publicitat, ha de tenir unes característiques concretes per tal d'arribar al públic desitjat de la forma més eficaç possible. També cal distingir

i saber quin serà el públic a qui va destinat el missatge i així poder saber com dirigir-se a aquest i poder actuar de forma que els espectadors captin la major quantitat d'informació en el mínim temps possible.

5. Metodologia

En aquest projecte s'aplicaran diferents processos per tal de poder obtenir els resultats desitjats i exposats anteriorment a l'apartat dels objectius, al punt 2. Objectius (pàgina 3).

Primer de tot es comença fent una recerca intensa dels espots i campanyes publicitàries més destacables dels últims anys per veure com actuen les companyies i productores per intentar captar a un nou públic o millorar les vendes d'algun model d'automòbil. A partir d'aquí, es fa una tria o selecció dels espots o campanyes que serviran com a referents per desenvolupar un anunci publicitari d'un automòbil.

Després, a l'apartat de marc teòric es fa un estudi de com està la publicitat en general actualment. A més a més, es fa un anàlisi de dades per veure l'evolució dels últims anys d'aquest sector i així poder extreure conclusions. També, s'analitza i s'estudia, més específicament, la publicitat automobilística i així veure com actuen i inverteixen les diferents companyies.

Més endavant, s'analitza com és la publicitat a altres països i continents per fer comparacions, com es tracta la publicitat segons els mitjans convencionals i no convencionals, i finalment s'estudia com és el llenguatge i el missatge publicitari.

Per la part pràctica, la realització d'un espot publicitari automobilístic, es seguiran diferents fases:

- Pensar la idea del guió que es farà servir per rodar l'espot publicitari, com si fos un cas real de la producció d'un espot publicitari automobilístic.
- Després de tenir una bona base del primer punt comentat, es començarà a contactar amb diferents concessionaris per tal de fer la proposta sobre la creació d'un espot publicitari automobilístic i arribar algun tipus d'acord perquè cedeixin un vehicle motor. A partir d'aquí es decidirà i valorarà quina és la millor oferta per part dels concessionaris i es triarà només una, la que s'adeqüi més a les necessitats requerides.

- Quan s'hagi tancat un tracte amb un dels concessionaris es començarà a crear llistes de material tècnic, equip tècnic, actors i localitzacions necessaris per poder gravar l'espot publicitari. Cal destacar que, aquest anunci s'intentarà fer el més professional possible, però amb les limitacions que puguin aparèixer en qualsevol de les fases.

- Més endavant quan l'espot publicitari ja s'hagi rodat, començarà la fase de postproducció: triar les preses bones, recerca de bandes sonores per incloure dins de l'espot, creació de diferents línies de temps per cada un dels guions creats amb anterioritat o fer el muntatge, entre d'altres.
 - Un dels programaris utilitzats pel muntatge de l'anunci és l'*Adobe Premiere Pro*, ja que és un dels programes més professionals que s'utilitzen per dur a terme l'edició de diferents productes audiovisuals.
 - L'altre programa que s'utilitzarà per a la fase d'etalonatge i color serà el *Davinci Resolve*, ja que és un programa gratuït i permet treballar a nivell molt professional.

- Finalment, quan l'anunci ja estigui finalitzat es mostrarà al responsable del concessionari i es cedirà tot el material creat perquè el pugui publicar on cregui més convenient.

6. Desenvolupament

Per dur a terme aquest punt del treball, es dividirà en tres fases a fi efecte i de mostrar tot el que s'ha fet en cadascuna d'elles.

6.1. Preproducció

Com s'ha comentat en punts anteriors, aquest treball constarà d'una part aplicada que consisteix a crear un espot publicitari d'un automòbil.

Primer de tot, es va començar amb la idea del guió i que és el que es volia transmetre amb aquest. La idea era intentar promocionar un cotxe a partir d'una petita història amb diferents personatges i al final del espot mostrar imatges del cotxe. Un cop es tenia la idea clara i el que es volia transmetre, es va començar a redactar el guió. Més endavant, quan el guió ja estava redactat, es va fer una reunió amb la tutora d'aquest treball per fer dos petits canvis de diàleg entre actors.

En segon lloc, quan es tenia el guió literari tancat (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 2, pàgina 7) es va començar a gestionar el contacte amb els concessionaris perquè cedissin un cotxe i poder rodar aquesta part. La idea que es tenia era, donar el producte final, en aquest cas, un espot publicitari d'un automòbil, com agraïment al concessionari per la cessió del cotxe. A més a més, i si fos necessari, comentar al responsable que gestioni el tema del cotxe, que es podria incloure algun pla extra del concessionari per tal de mostrar com és exteriorment. Finalment, gràcies a un contacte d'un familiar es va poder gestionar aquest tema.

Es va decidir anar a visitar presencialment el concessionari per acabar de tancar dates i totes les condicions per tal de fer de forma correcta totes les gestions prèvies al rodatge, tal com el contacte amb l'equip tècnic, llista de material, permisos de rodatge, entre d'altres. Com que el concessionari es troba a una altra comunitat autònoma, en aquest cas Monzón (Aragó), es van haver d'administrar més permisos de transport per poder fer la visita. A més a més, cal destacar que el mateix dia que es va visitar el concessionari es va poder fer el *scouting* de les diferents

carreteres de la zona d'Osca per tal de poder triar entre diverses opcions i més tard poder fer el rodatge.

Més endavant, quan ja s'havia tancat les dates per fer el rodatge amb l'automòbil, es va decidir canviar l'idioma del guió del català al castellà, ja que el concessionari que deixa el cotxe per poder fer el rodatge es troba a la comunitat autònoma d'Aragó i el producte final es cedirà a aquest.

Després, es va començar a crear el guió tècnic per tal de poder fer la llista de material, demanar tot el material necessari a Sermat i si fos necessari llogar algun material extra a una casa de lloguer externa i veure quines són les necessitats tècniques depenent dels plans que es vulguin fer. També, es va contactar amb l'equip tècnic necessari per dur a terme el rodatge de la part del cotxe i la part de narrativa amb actors.

A continuació, es va començar a contactar amb diferents actors per a què interpretessin els diferents personatges, però amb diverses complicacions, ja que hi ha d'haver un actor de 18/22 anys que s'ha d'assemblar a un de 35/50 anys, ja que representen el mateix paper però a edats diferents. D'altra banda, s'ha parlat amb un altre actor del que ja es tenia el contacte d'un rodatge anterior perquè pogués interpretar el paper de 35/50 anys. A més a més, els actors més joves es varen contactar de càstings de rodatges anteriors. Per acabar, ja que quedava un actor per acabar de tancar, es va haver de crear un compte d'Instagram i de correu perquè diferents intèrprets enviessin el seu *videobook* per tal de fer una tria i acabar de poder tancar tots els personatges que faltaven.

Tot seguit, es va iniciar la recerca de material per la posada en escena, com el vestuari i decoració, ja que el spot s'ubica en dues èpoques diferents, una als anys 80/90 i l'altra l'actualitat.

Per acabar, es va contactar amb diferents propietaris de cases per poder fer el rodatge de la part de narrativa amb actors. Es va contactar amb diferents empreses que disposen de cases per a dur a terme rodatges de curtmétratges o publicitaris. Finalment, a través d'un contacte d'un altre familiar es va poder trobar la casa adequada pel que es necessitava, i finalment arribar a un acord econòmic per tal de poder gravar durant un cap de setmana.

Més endavant, després d'haver tancat el guió tècnic es va valorar llogar diferents elements per tal de dur a terme el rodatge i cobrir les necessitats tècniques. El primer cap de setmana de rodatge, 1 i 2 de maig, consistia a anar a la localitat de El Grado per gravar les imatges de l'automòbil. Es va decidir anar a la casa de lloguer Aclam on es va llogar una òptica angular que no es disposava, ja que per aquest cap de setmana la majoria de material tècnic era propi. Després pel segon cap de setmana, 8 i 9 de maig, tot el material reservat provenia de Sermat, amb excepció d'un monitor gravador que no estava disponible per aquelles dates i es va llogar a la casa de lloguer AvisualPro situada a la localitat de Barcelona.

Finalment, les setmanes anteriors al rodatge es va desenvolupar el pla de rodatge tenint en compte la quantitat de plans a gravar, disponibilitat de l'equip tècnic i artístic, hores de Sol, entre d'altres. També es va gestionar els diferents permisos com els drets d'imatges, de canvi de comunitat, de rodatges en exteriors (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 6, pàgina 15), entre d'altres. A més a més, es van dur a terme el guió tècnic (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 3, pàgina 7) i esquemes d'il·luminació (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 4, pàgina 9), tenint en compte aspectes comentats anteriorment i també el material disponible.

6.2. Producció

En aquest punt s'explicarà com van ser els rodatges dels dos caps de setmana i com es van organitzar per tal que tot funcionés de forma correcta.

Com s'ha comentat anteriorment, pel primer cap de setmana, 1 i 2 de maig, es va dur a terme el rodatge de les imatges del cotxe a la localitat de Monzó, on vaig necessitar l'ajuda de 3 companys i amics. Per no cobrir les despeses de transport de cadascun d'ells es va decidir portar-los amb cotxe propi. Cal destacar, que abans de fer els diversos desplaçaments es van gestionar els diferents permisos (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 9, pàgina 29) pel canvi de comunitat, ja que hi havia confinament autonòmic.

Quan es va arribar a la localitat de Monzó, més concretament, al concessionari es van firmar els diferents permisos perquè cedissin el cotxe (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 6, pàgina 13) per dur a terme el rodatge de les imatges de l'automòbil, però amb un canvi de cotxe,

ja que s'havia quedat que el concessionari cediria un Audi A3, però la setmana anterior al rodatge es va vendre i finalment es va haver de rodar amb un Audi A5. Després de tot, l'equip es va desplaçar cap a la localitat de El Grado (Osca, Aragó) que era les carreteres on s'havia previst gravar.



Fig 6.1. Making Of rodatge part automòbil. Font: Elaboració pròpia.

Aquest rodatge estava previst gravar durant dos dies, però després de veure la quantitat de plans que s'estaven duent a terme en poques hores, finalment va ser un rodatge d'un dia. Primer es va començar a gravar les imatges en moviment amb estabilitzador, després les imatges amb trípode i les imatges amb *drone*. Finalment, com s'ha comentat anteriorment es va tornar a Monzó per poder gravar el pla de concessionari, a canvi que cedissin el cotxe (cal destacar, que aquest pla no s'ha inclòs per l'entrega del treball). A més a més, en alguns moments del rodatge s'havia d'aturar perquè les condicions meteorològiques van canviar en diversos moments i no permetien dur a terme la gravació d'alguns plans i no es podia seguir al detall el pla de rodatge previst (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 5, pàgina 11).



Fig 6.2. Making Of rodatge part automòbil. Font: Elaboració pròpia.

Durant el segon cap de setmana, 8 i 9 de maig, es va dur a terme el rodatge de la part de personatges. El dia anterior al rodatge es va anar a recollir tot el material reservat a Sermat i de la casa de lloguer per poder transportar-ho directament a la casa de rodatge. Aquest mateix dia els propietaris de la casa van firmar els permisos (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 6, pàgina 14) per tal de poder gravar a canvi d'una compensació econòmica. Durant el següent dia i mig es va dur a terme el rodatge de totes les escenes previstes, seguint el pla de rodatge (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 5, pàgina 12) creat prèviament. Cal destacar, que tots els actors van haver de firmar els drets d'imatge (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 7, pàgina 17) i que tots els membres de l'equip tècnic van firmar un paper d'autoresponsabilitat (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 8, pàgina 21) per la Covid-19.



Fig 6.3. Making Of rodatge part personatges. Font: Elaboració pròpia.

6.3. Postproducció

Després de dur a terme tot el rodatge, va començar la fase de postproducció que va consistir en el muntatge de tot l'espot publicitari.

Primer de tot, es va començar a crear diferents carpetes on hi havia tot el material gravat dividit per dies, localitzacions, càmeres amb les quals es van gravar, àudios, entre d'altres. Seguidament es va crear un nou projecte amb el programa *Adobe Premiere Pro* i es van traslladar totes les carpetes creades anteriorment. Després, amb l'ajuda del part de càmera (aquesta imatge es pot consultar a l'Annex 1, pàgina 1) que es va crear durant el rodatge, es va triar les preses bones per crear els proxies i poder fer el muntatge de forma més fluida, ja que tot el material estava gravat a una resolució de 4K.

Quan ja s'havien completat els passos anteriors es va començar a fer un primer muntatge de la part de personatges per així poder coordinar els àudios gravats amb gravadora i perxa i poder ajustar tots els nivells de sortida, equalitzar les pistes necessàries i afegir efectes de so buscats prèviament. Seguidament, després de triar la cançó i les parts bones de cada clip per la part del cotxe es va fer un primer muntatge seguint el ritme de la cançó perquè la versió final tingués més força audiovisual. A més a més, per poder distingir les diferents escenes i poder agilitzar diferents processos posteriors es va canviar el color dels clips de la seqüència del programa *Adobe Premiere*. També es va fer el mateix amb les pistes d'àudio per així poder diferenciar diàlegs, *room tones* i banda sonora.

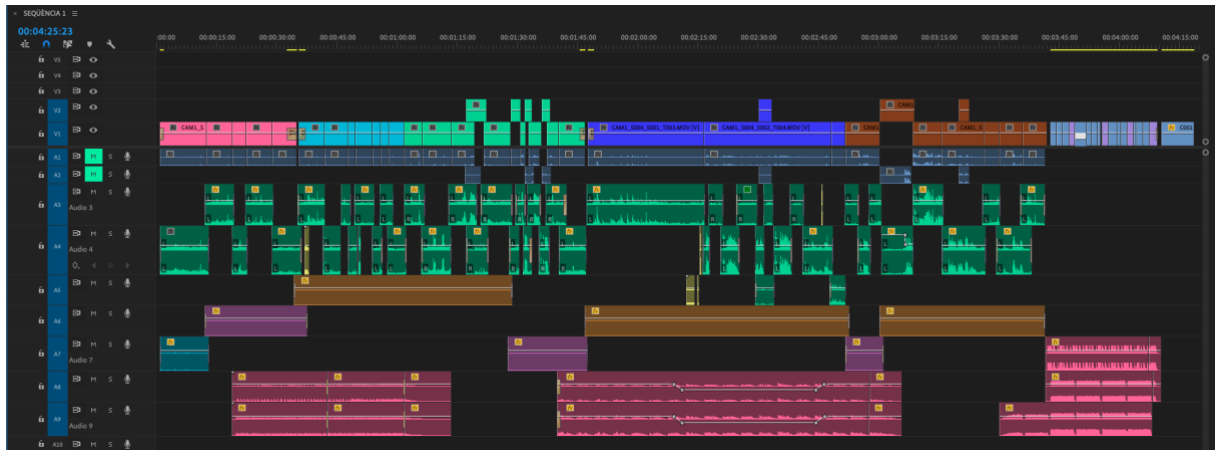


Fig 6.4. Seqüència Premiere de l'espot. Font: Elaboració pròpia.

Després d'analitzar el primer muntatge, es va poder veure que la durada final de tot l'espot era massa llarga i es va aconseguir reduir uns 40 segons. Seguidament es va acabar d'ajustar els nivells de les diferents pistes d'àudio.

Més endavant, es va començar a triar l'estil que es volia per la banda sonora per la part dels actors. Després de provar diverses cançons en diferents moments de l'espot es va acabar posant dues cançons en dos moments diferents de la part d'actors.

Tot seguit, quan ja es tenia el muntatge final clar es va exportar un arxiu XML per tal de poder importar la seqüència creada a *Premiere* al programa *DaVinci Resolve* per tal de dur a terme la correcció de color.

Durant la correcció de color i etalonatge, es va a dur a terme per escenes i èpoques en les quals està ambientat l'espot publicitari per així tenir plans de referència per poder controlar que no hi hagués massa canvi de color ni de contrast. En la majoria de plans es va seguir un ordre d'edició per nodes; el primer node es va afegir saturació i es van fer servir les eines de *lift*, *gamma*, *gain* per estirar els nivells d'entrada; el segon node es va utilitzar per corregir el balanç de blancs; el tercer node va servir per afegir contrast amb les corbes; el quart node es va utilitzar en només alguns plans amb l'eina *qualifier* per corregir nivells de la zona de les pells; finalment es van afegir uns quants nodes paral·lels en alguns plans on es requeria canviar algun la luminància, to o saturació d'algun color en concret.



Fig 6.5. Caputra *frame* sense correcció de color. Font: Elaboració pròpia.



Fig 6.6. Caputra *frame* amb correcció de color. Font: Elaboració pròpia.

7. Anàlisi de resultats

Al llarg d'aquest apartat es comentarà, quina ha estat l'evolució d'aquest projecte i la realització i gravació de l'espot publicitari automobilístic. Es relacionaran conceptes mencionats a l'apartat de marc conceptual i referents.

7.1. Narrativa

L'objectiu principal d'aquest treball era que després de redactar la part escrita del marc teòric i referents es pogués dur a terme el procés complet per la gravació d'un espot publicitari d'un cotxe tenint com a base la narrativa emocional. Aquesta narrativa serviria per tenir una base i que a través d'una història familiar pogués aportar el major impacte cap al públic mitjançant els sentiments i que al final aparegués el producte el qual s'està promocionant. A més a més, a través d'aquesta història es volien transmetre diferents aspectes que donessin valor a la marca d'automòbils, com per exemple la franja d'edat a qui va dirigit el cotxe promocionat i el prestigi de la marca.

La sinopsi d'aquest espot es basa en una primera època, la dels anys 80/90, on un pare li regala al seu fill, un noi que l'hi agrada molt tot el món dels automòbils, el seu primer cotxe. Passen els anys, aquest noi es fa gran i després de rebre una trucada del seu cap, sap que no podrà estar amb el seu fill el dia del seu aniversari. El seu fill trist, finalment rep una sorpresa del pare i el seu avi on també li regalen el seu primer cotxe. Seguidament es veuen les imatges del producte que es vol promocionar, en aquest cas, un cotxe.

En primer lloc, com s'ha comentat amb anterioritat, la narrativa de la història s'ambienta en dues èpoques diferents, una als anys 80/90 i l'altra a l'actualitat. Aquesta primera característica serviria per donar a entendre que és una marca de valor, que fa molts anys que està al mercat, i que amb el pas del temps s'ha pogut veure que és fiable. En segon lloc, els personatges de l'espot havien de ser d'una mateixa família i que al llarg dels anys han comprat la mateixa marca de cotxes, ja que en les dues èpoques el pare regala al seu fill un cotxe en una edat jove demostrant que els fa molta il·lusió, ja que és el seu primer cotxe, i així es dona a entendre que el cotxe promocionat va dirigit a un públic jove.

7.2. Posada en escena

Amb la combinació de la decoració, vestuari i la il·luminació es van crear dues estètiques diferents per les dues èpoques, per tal que el públic pugui entendre molt millor la narrativa i els transcursores dels anys.

7.2.1. Il·luminació

Per una banda la il·luminació, es va pensar a crear espais agradables visualment, sense molt contrast i llum suau. Tot això es va poder fer gràcies a la utilització de difusors i llum rebotada per il·luminar els personatges. També es van utilitzar altres llums de mides més petites per acabar d'omplir els espais, contrallums als personatges i il·luminar petits punts de llum. Cal destacar, que a l'hora de gravar la primera època, anys 80/90, es va crear un ambient més càlid amb l'ajuda de diferents filtres CTO, per donar més calidesa i sensació d'efecte *vintage* a l'escena. En canvi, per l'època actual, es va crear una il·luminació més neutral sense una temperatura de color dominant, i per tant, tot això, es va poder fer gràcies a la utilització de filtres CTB per baixar la temperatura de color que tenien els diferents punts de llum, en aquest cas 3200°K.

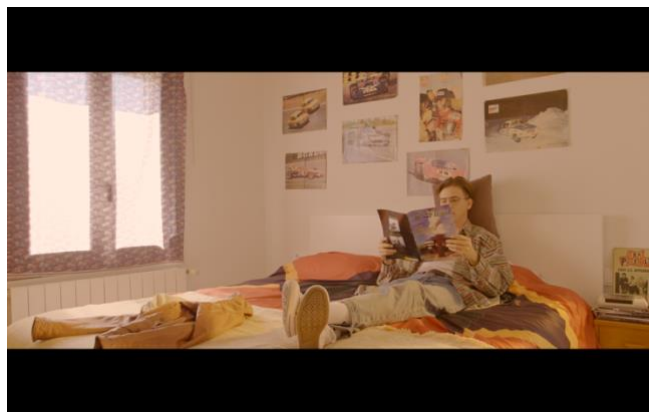


Fig 7.1. Captura d'un *frame* de l'espot. Font: Elaboració pròpia.



Fig 7.2. Captura d'un *frame* de l'espot. Font: Elaboració pròpia.

7.2.2. Vestuari i Decoració

Per l'altra banda, en la posada en escena també es van poder diferenciar notablement les dues èpoques. Gràcies a la recerca de referents durant la preproducció, va ajudar a poder crear un estil visual que amb la combinació del vestuari la decoració en cada una de les escenes es va poder obtenir un resultat positiu. Per l'època dels anys 80/90, es va dur a terme una recerca de vestuari que tingués relació i s'adaptés al que s'estava buscant. Es van utilitzar peces de roba de color pastís; com per exemple el marró o beix.



Fig 7.3. Captura d'un *frame* de l'espot. Font: Elaboració pròpia.

Un altre element que va ajudar a entendre en quina època es desenvolupava la narrativa dels personatges va ser amb la decoració; es va buscar elements que poguessin transportar a l'espectador a aquella època, com per exemple pòsters, miniatures, quadres, fundes de sofà,

llençols, entre d'altres. En canvi, per l'època actual no es va tindre tanta complicació, ja que es volia que tot s'assemblés a l'actualitat i per tant, el vestuari i la decoració es va poder aprofitar tot el que hi havia a la casa més d'algunes coses que es van haver de portar de casa per acabar d'omplir els espais que quedessin més buits amb menys decoració.



Fig 7.4. Captura d'un *frame* de l'espot. Font: Elaboració pròpia.

7.3. Banda Sonora

La banda sonora d'aquest espot, va ajudar a donar més èmfasi a la narrativa emocional i ajudar a l'espectador a entendre que és el que està passant i quins són els diferents sentiments i emocions dels diferents personatges.

Aquesta sona en tres moments clau de l'espot, una a l'inici per augmentar l'interès a l'espectador de que passarà en aquella escena; la segona en el moment trist on reflecteix les emocions del personatge principal que es troba sol el dia del seu aniversari; i l'última quan apareixen les imatges del cotxe, per donar ritme i més força audiovisual al producte que es promociona i també per acompanyar a aquestes imatges.

7.4. Moviments de càmera

Els moviments de càmera, per la part de personatges s'ha intentat que fossin els més suaus i estables possibles. En primer lloc, la majoria de plans han estat gravats amb trípodode sense moviment de càmera. En segon lloc, en alguns plans hi ha hagut moviment de càmera com

panoràmica i *tilt* per seguir les accions dels personatges i/o objectes. Per últim, hi ha hagut moviments de càmera en l'eix X; amb l'ajuda d'un *WillyGo* o travelling s'ha aconseguit un moviment estable on seguia les accions dels personatges, s'apropaven cap on es desenvoluparia l'acció o s'allunyaven per ajudar a situar a l'espectador, on s'ha desenvolupat la narrativa. Cal destacar que en tots els plans estàtics hi ha hagut moviment dins del pla, amb les diferents accions dels personatges.

A l'hora de gravar la part del cotxe en moviment, es va necessitar material específic per dur a terme alguns dels plans com per exemple un estabilitzador electrònic o una òptica gran angular per tal de tindre una imatge estable amb el major angle d'enquadrament possible.

7.5. Decisions tècniques

En aquest punt es comentaran quines han estat les diferents decisions tècniques per dur a terme el rodatge:

- **Fotogrames per segon:** al ser un espot publicitari dirigit a televisió i xarxes socials, s'ha escollit gravar a 25 fps, el format que més s'adapta a aquests mitjans.
- **Relació d'aspecte:** al tenir una narrativa emocional amb una part de personatges i una part d'automòbil, es va decidir gravar amb un *aspect ratio* de 2:35.1; un format panoràmic no molt típic de la televisió. Es va prendre aquesta decisió, ja que es volia fer diferent del que s'està acostumat a veure, intentar que destaquí entre la resta d'espots i donant una característica especial que marqués una diferència.
- **Resolució final:** es va decidir gravar a 4K, quasi la màxima qualitat que permetia la càmera, en aquest cas la Panasonic Eva 1, per tal d'aprofitar gran part del sensor i tenir l'opció d'exportar a resolucions inferiors. Finalment, tot el procés d'edició es va dur a terme amb l'ajuda de *proxies*, a la màxima qualitat i l'exportació final de l'espots ha estat la mateixa a la que es va gravar, 4K.
- **Temperatura de color:** es va escollir gravar la majoria de plans a la temperatura de color de 5600°K, per donar una sensació càlida i agradable a la vista, tot i que en alguns

plans aquesta temperatura ha estat lleugerament corregida per poder diferenciar les dues èpoques que es poden veure a l'espot.

- **Format de gravació:** es va decidir gravar amb un monitor extern, en aquest cas, Atomos Ninja V, que permet gravar en diferents formats. El format escollit per gravar aquest espot va ser el de ProRes HQ. Aquest permet gravar la màxima qualitat de senyal de vídeo sense pèrdues i poder fer la postproducció de color sense cap mena de problema.
- **Proxy:** per poder fer el muntatge d'una forma més fluida es va decidir utilitzar *proxies*, ja que la resolució de tots els clips era de 4K i l'ordinador no era capaç de poder-ho reproduir de forma correcta.

8. Conclusions

Després de dur a terme la part escrita d'aquest treball final de grau i poder veure com actuen les diferents marques de publicitat i els diferents mitjans per intentar vendre el seu producte utilitzant diverses tècniques per captivar al públic; s'ha pogut observar que la publicitat és un sector molt canviant i que la capacitat d'innovació és infinita per complir les expectatives i objectius definits.

La publicitat automobilística també fa ús de totes les tècniques mencionades perquè el seu anunci o spot tingui l'impacte més gran cap a l'espectador i que tingui ganes de comprar el producte que s'està promocionant. Una de les tècniques que més s'utilitzen per a les diferents campanyes publicitàries és la narrativa emocional. Sigui a través de personatges o amb les imatges que es mostren als spots, s'intenta captivar al públic amb aquesta tècnica.

Per dur a terme la part pràctica d'aquest treball final de grau, s'ha tingut en compte molts dels aspectes comentats anteriorment. La narrativa emocional va ser una de les tècniques més utilitzades per dur a terme el guió de l'spot i en general l'spot publicitari, ja que a través d'una història ambientada en dues èpoques diferents i de les diferents generacions que componen una família s'ha volgut promocionar diferents aspectes importants i que s'havien de tenir en compte a l'hora d'escollir el cotxe que es volia promocionar. Els dos aspectes principals que es van tenir en compte per poder promocionar el producte final, en aquest cas un cotxe, un era l'edat a qui va destinat l'automòbil i l'altre el prestigi de la marca. El cotxe havia de tenir uns principis per tal que es pogués aplicar els diferents aspectes mencionats; havia de ser un cotxe més o menys esportiu i no molt gran donada l'edat del públic a qui anava dirigit. Per altra banda, la marca de l'automòbil havia de portar molts anys al mercat, que fos més o menys coneguda i que tingués un prestigi que s'ha guanyat a base de molts anys creant i construint cotxes fiables. Totes les característiques que s'han comentat, van servir per tenir una bona base per poder crear un guió que complís tot el que es volia promocionar.

Un dels altres objectius que es mencionen en aquest treball, era dur a terme un rodatge el més professional possible tenint en compte totes les fases, des de la preproducció passant pel rodatge, fins a la postproducció de l'spot publicitari. S'ha pogut comprovar que una de les fases més importants perquè la resta vagin bé, és la preproducció on es prepara i planifica totes

les fases posteriors perquè tot funcioni correctament, ja que es poden preveure possibles errors que podrien fer que el rodatge no anés del tot fluid.

Resumint els objectius plantejats per aquest treball són: l'estudi i anàlisi de la publicitat, quin és el llenguatge i missatge que s'utilitza, realitzar un spot publicitari, utilitzar tècniques de la publicitat a l'espot i dur a terme un rodatge el més professional possible. Després d'haver finalitzat la part escrita i pràctica, s'ha vist que a pesar de tenir alguns problemes en alguna fase de la part pràctica, s'han pogut dur a terme tots els objectius marcats de forma satisfactòria i amb ganes de poder executar projectes futurs del mateix estil.

Una de les futures ampliacions d'aquest treball final de grau podria ser la possibilitat de fer diferents versions de l'espot pels diferents mitjans convencional i no convencionals, ja sigui en formats més curts com per televisió o xarxes socials. Seria interessant poder fer aquesta proposta, ja que aquests dos, són mitjans que tenen molt abast i pot arribar a tindre molta visibilitat per promocionar el producte final d'aquest spot publicitari.

Cal destacar, que a l'acabar l'entrega d'aquest treball se cedirà el producte final al concessionari, en aquest cas un spot publicitari automobilístic, i que aquest últim el difondrà ja sigui a través de les xarxes socials o d'altres mitjans que creguin més convenients. Aquesta difusió servirà per donar a conèixer el concessionari que va cedir l'automòbil a la gent de la zona d'Osca (Aragó).

L'espot final, també servirà com a *reel* personal per poder-ho mostrar a empreses o productores per futures ofertes de feina o també, per anar a altres concessionaris i proposar una oferta per dur a terme un altre spot i iniciar-se dins del món laboral. A més a més, l'espot d'aquest treball es registrarà per tal que no hi hagi futurs problemes d'autoria.

Com deia Henry Ford "Deixar de fer publicitat per estalviar diners, es com parar el teu rellotge per estalviar temps", així que la publicitat es necessària per promocionar el teu producte o empresa i seguir creixent.

9. Bibliografía

- Aguilera, S. (2011). *"Algo está pasando en Mercedes"*. [Consulta: 28 de diciembre de 2020]. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/algo-esta-pasando-en-mercedes>
- Arjona, P. (2019). *El mercado publicitario de Reino Unido se sobrepone al Brexit: su inversión se disparará este año un 8%*. [Consulta: 2 de gener del 2021]. <https://dircomfidencial.com/marketing/el-mercado-publicitario-de-reino-unido-se-sobrepone-al-brex-it-su-inversion-se-disparara-este-ano-un-8-20191207-0400/>
- Arjona, P. (2020). *La inversión publicitaria de la industria del automóvil se hundirá un 31% este año en España*. [Consulta: 2 de gener del 2021]. <https://dircomfidencial.com/marketing/la-inversion-publicitaria-de-la-industria-del-automovil-se-hundira-un-31-este-ano-en-espana-20200924-0404/>
- Audi USA. (2019, agosto 21). *An Avant Story* [Vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=g8gw8B939Eo>
- Azeem, Danish. (2011). *HONDA ACCORD – THE COG*. [Consulta: 29 de diciembre de 2020]. <https://geneious.wordpress.com/2010/09/03/honda-accord-%E2%80%93-the-cog/>
- Caird, J. (2016, juny 6). 'It was fun to destroy a beautiful car' – how we made Honda's Cog ad: The minds behind the chain reaction ad for the Honda Accord reveal how, in 60 takes, they achieved one the century's most creative commercials. *The Guardian*. 30 de diciembre de 2020. <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jun/02/how-we-made-hondas-cog-ad-wieden-kennedy>
- Cantalapiedra, C. (2011). *Mercedes-Benz extiende el contenido de 'Algo está pasando en Mercedes'*. [Consulta: 28 de diciembre de 2020]. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1060152054305/mercedes-benz-actualiza-pasando-mercedes.1.html>
- Carlos, M. (2017). *La campaña #SeatBuscaNombre ya tiene sus cuatro finalistas*. 29 de diciembre de 2020. <https://soymotor.com/coches/noticias/la-campana-seatbuscanombre-ya-tiene-sus-cuatro-finalistas-934976>
- Christian García. 2019. *Audi presume de linaje Avant en este vídeo*. [Consulta: 16 d'abril del 2021]. <https://www.autocasion.com/actualidad/noticias/audi-familia-avant-video-rs6>

- Consuelo, Calderón. (2020, gener 30). *Roger Deakins, el rey de la fotografía de cine*. [Consulta: 18 d'abril del 2021]. <https://www.latercera.com/culto/2020/01/30/roger-deakins-fotografia-de-cine/>
- Coutinho, V. (2015). *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias*. [Consulta: 31 de diciembre, 2020]. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- Cristina, María. *Construcción de la ficción audiovisual a partir de la evocación de la nostalgia como recurso en favor del disfrute: Caso: Stranger Things (2016)*. (Tesi doctoral, Universidad de Palermo, Argentina). https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/portfoliodc/archivos/68785_80445_12624.pdf
- Estepa, J. (2012). Descubrimos lo que está pasando en Mercedes. ¿Qué está pasando en Mercedes? La marca de coches está cambiando su comunicación y se ha integrado en la web 2.0 con un magazine online. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/401/descubrimos-lo-que-esta-pasando-en-mercedes>
- Estrada, Laura. (2020). La luz de (y en) Stranger Things. *LF Magazine*. <https://lfmagazine.photo/la-luz-de-y-en-stranger-things/>
- Feldman, Nicolás. 2016. *Análisis: Stranger Things (2016) – Lo mejor y lo peor de una época*. [Consulta: 17 d'abril del 2021]. <https://www.proyectorfantasma.com.ar/review-stranger-things-2016-lo-mejor-y-lo-peor-de-una-epoca/>
- Fernández, Federico i Martínez, José. (1999). *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual*. <https://sixtoon.files.wordpress.com/2015/04/manual-basico-de-narrativa-y-lenguaje-audiovisual.pdf>
- Gitonga, D. (2014). *Definición de Macromedia Flash*. [Consulta: 31 de diciembre del 2020]. https://techlandia.com/definicion-macromedia-flash-hechos_78686/
- Gobierno de España. (2010). *El lenguaje de la publicidad*. [Consulta: 4 de gener del 2021]. http://tv_mav.cnice.mec.es/Lengua/P_UD2/Contenidos_pud2.htm
- Godás, Luis. (2007). *El mensaje publicitario*. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>
- Govern Basc. (2006). hiru.eus. *Los Medios De Comunicación Y La Publicidad*. [4 de gener del 2021]. <https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/los-medios-de-comunicacion-y-la-publicidad>

- Jeff Loch. 2020. *La realización de “Stranger Things” con el director de fotografía Tim Ives*. [Consulta: 17 d’abril del 2021]. <https://www.cined.com/es/stranger-scenes-dp-tim-ives/>
- Kotow. K. (2017). *Volvo ‘Moments’ / Forsman & Bodenfors*. [Consulta: 29 de diciembre de 2020]. <https://www.alfinsight.com/content-library/campaign-spotlight/2017/volvo-moments-forsman-bodenfors/>
- Langford, R. (2017). *Virals of the year: Volvo targets women with “Moments”*. [Consulta: 29 de diciembre de 2020]. <http://www.netimperative.com/2017/12/04/virals-year-volvo-targets-women-moments/>
- López, Víctor. 2017. *Cómo se ha convertido Roger Deakins en uno de los grandes genios de la fotografía en el cine*. [Consulta: 18 d’abril del 2021]. <https://www.espinof.com/otros/como-se-ha-convertido-roger-deakins-en-uno-de-los-grandes-genios-de-la-fotografia-en-el-cine>
- Marquez, F. (2020). *Porsche regresa al Super Bowl y muestra el nuevo GT3*. [Consulta: 29 de diciembre de 2020]. <https://memolira.com/ultimo-minuto/porsche-regresa-al-super-bowl-y-muestra-el-nuevo-gt3/>
- Martínez, P. (2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. [Consulta: 31 de diciembre, 2020]. <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- Mejía, M. (2020, octubre 2). *Publicidad digital y cabildeo, los grandes gastos de la campaña en EEUU: Las elecciones de 2020 serían las más caras de la historia*. *Diario Libre*. 2 de gener del 2021. <https://www.diariolibre.com/usa/actualidad/publicidad-digital-y-cabildeo-los-grandes-gastos-de-la-campana-en-eeuu-AK21811067>
- Moral, C. (2018). *Por qué todo el mundo está hablando del Seat Tarraco si ni siquiera ha salido a la venta todavía: Con capacidad para siete pasajeros, el todocamino de la marca española estrena nombre elegido por votación popular y nuevo lenguaje de diseño exterior*. *GQ*. <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/motor/articulos/campana-seat-busca-nombre-nuevo-coche-suv-tarraco-volkswagen/30401>
- Moreno, I. (2014). *La publicidad en Japón: el manga y el anime como herramientas publicitarias*. Treball de fi de Grau, Universitat Jaume I, València. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/109518/TFG_Moreno_Martinez_Irina-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Nekojitablog. (2017, març 30). *Publicidad Japonesa explicada facilmente*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=qUuqUbYU3aA>
- Nimako-Boateng, J. (2018). *A Short Film For Volvo: Moments*. [Consulta: 29 de desembre de 2020]. <https://medium.com/branded-for/a-short-film-for-volvo-moments-4e4d346b4e2f>
- Olive, J. (2020). *Las tendencias en publicidad para 2020 en España*. [Consulta: 31 de desembre, 2020]. <https://www.sortlist.es/blog/las-tendencias-en-publicidad-para-2020-en-espana/>
- Palomera, Iván. (2017). La publicidad en México en los últimos 5 años: De la televisión al YouTube; de la radio, a las redes sociales. Todos los días se transforma la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores y viceversa. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/la-publicidad-en-mexico-en-los-ultimos-5-anos/>
- Partida, Álvaro (2014). *Un anuncio: Cog (7ª generación de Honda Accord, 2003)*. [30 de desembre de 2020]. <https://trilensblogs.wordpress.com/publicidad/>
- Peiró, R. (2020). *Medios publicitarios*. [Consulta: 4 de gener del 2021]. <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>
- Peiró, Rosario. *Mensaje publicitario*. <https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html>
- Portal de prensa de Porsche. (25 de gener del 2020). *Vuelta a la Super Bowl después de 23 años*. [Consulta: 29 de desembre de 2020]. https://newsroom.porsche.com/es_ES/empresa/2020/es-porsche-tv-anuncio-super-bowl-the-heist-19800.html
- Redacció de Adlatina. (2020). *Los ingresos publicitarios en México crecerán un 15% en 2021*. [Consulta: 19 d'abril del 2021]. <https://www.adlatina.com/publicidad/los-ingresos-publicitarios-en-m%C3%A9xico-crecer%C3%A1n-un-15-en-2021>
- Redacció de British Cinematographer. (2017). *More Human Than Human. Roger Deakins CBE BSC ASC / Blade Runner 2049*. *British Cinematographer: Uniting Cinematographers Around The World*. <https://britishcinematographer.co.uk/roger-deakins-cbe-bsc-asc-blade-runner-2049/>
- Redacció de British Cinematographer. (2019). *Tim Ives ASC goes back to the future for Stranger Things 3*. *British Cinematographer: Uniting Cinematographers Around The World*. <https://britishcinematographer.co.uk/tim-ives-asc-goes-back-to-the-future-for-stranger-things-3/>

- Redacció de Contrapunto BBDO (s.f.). [Consulta: 28 de desembre de 2020]. <https://www.contrapuntobbdo.es/work/algo-esta-pasando/>
- Redacció de Expansión. (2019). La publicidad no crece en México, aunque la industria piense lo contrario. *Expansión*. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/10/22/la-publicidad-no-crece-en-mexico-aunque-la-industria-piense-lo-contrario>
- Redacció de La Publicidad (2020, juliol 14). El comercio electrónico de Estados Unidos aumentará un 18% en 2020. *La publicidad: Periodico de publicidad, comunicación comercial y marketing*. 2 de gener del 2021. <https://lapublicidad.net/el-comercio-electronico-de-estados-unidos-aumentara-un-18-en-2020/>
- Redacció de La Publicidad (2020, juliol 30). El gasto en publicidad en Reino Unido cae hasta los 21.400 millones de libras. *La publicidad: Periodico de publicidad, comunicación comercial y marketing*. 2 de gener del 2021. <https://lapublicidad.net/el-gasto-en-publicidad-en-reino-unido-cae-hasta-los-21-400-millones-de-libras/>
- Redacció de Marketing Insider View. (2020). *El sector automovilístico invirtió 30 millones menos en publicidad en el primer trimestre del 2020*. [Consulta: 31 de desembre del 2020]. <https://www.marketinginsiderreview.com/el-sector-automovilistico-invirtio-30-millones-menos-en-publicidad-en-2020/>
- Redacció de Marketing News. (2018). *Estados Unidos: ¿qué medios son los más efectivos para los directores de marketing?*. [Consulta: 2 de gener del 2021]. <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1115862028505/estados-unidos-medios-mas-efectivos-directores-de-marketing.1.html>
- Redacció de Reason Why. (2019). Tendencias de la industria publicitaria en España según la AEA. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tendencias-aea-observatorio-publicidad-espana-2019>
- Redacció de Reason Why. (2020). El sector publicitario aumentó un 5,5% su volumen de negocio antes de la pandemia. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-observatorio-publicidad-espana-aea-2020>
- Redacció de Tangram. (2014). *Posible mediodo comunicación en una estrategia publicitaria*. [Consulta: 4 de gener del 2021]. <https://www.tangrapublicidad.es/blog/posibles-medios-de-comunicacion-en-una-estrategia-publicitaria/>

- Redacció del Motor. (2016, juliol 26). Cómo han cambiado en 50 años los anuncios de coches: Los mensajes publicitarios de los años 60 nada tiene que ver con los que hoy lanzan las marcas, ni en fondo ni en la forma. *El Motor*. 31 de desembre del 2020. <https://motor.elpais.com/actualidad/anuncios-coches/>
- Redacció La Opinión. (2020). Así fue como se grabó 'The Heist', el espectacular spot de Porsche: Porsche sorprendió en el Super Bowl LIV lanzando un comercial impresionante en el que aparecían diez de sus autos más legendarios. *La Opinión*. 28 de desembre del 2020. <https://laopinion.com/2020/02/11/asi-fue-como-se-grabo-the-heist-el-espectacular-spot-de-porsche/>
- Redacció Revista Car. (2019). Avant Story, el emocionante vídeo del nuevo Audi RS6 Avant y su legado. *Car: Web Oficial Revista Car*. <https://revistacar.es/avant-story-audi-rs6/>
- Redacció Seat. (19 de febrer del 2018). *Los fans de SEAT eligen Tarraco*. [Consulta: 30 de desembre, 2020]. <https://www.seat.es/sobre-seat/noticias/corporativas/nombre-ganador-nuevo-suv.html>
- Redacció Vanguardia. (2018, juny 9). Cinco de los mejores anuncios de coches de la historia: Perros, niños e incluso gallinas han sido los protagonistas de algunos de los mejores 'spots'. *La Vanguardia*. 29 de desembre de 2020. <https://www.lavanguardia.com/motor/videos/20180606/443945724611/estos-cinco-mejores-anuncios-coches-historia.html>
- Rom, J. i Sabaté, J. (2011). *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28770/chap2.xhtml?1609756254008>
- Romero, D. (s.f.). *El lenguaje publicitario*. <http://files.casilic.webnode.es/200000201dad32dbcbe/el%20lenguaje%20publicitario.pdf>
- Sarah Ramirez. 2019. *Audi shares nostalgic film ahead of Avant arrival*. [Consulta: 16 d'abril del 2021]. <https://www.luxurydaily.com/audi-shares-nostalgic-film-ahead-of-avant-arrival/>
- Soto, A. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: anàlisi de Mercedes Benz* (Treball de fi de grau). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14160/TFG-N.356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tomas, D. (2020). *Actualidad y futuro de los ingresos por publicidad poscoronavirus (2020)*. [Consulta: 31 de diciembre del 2020]. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/actualidad-y-futuro-de-los-ingresos-por-publicidad-poscoronavirus>
- Villafañe, J. (2009, octubre 19). La publicidad y el corporate en España: situación actual y tendencias. *Telos*. 31 de diciembre del 2020. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero051/la-publicidad-y-el-corporate-en-espana-situacion-actual-y-tendencias/>

Grau en Mitjans Audiovisual

**La Tercera Generació:
Realització d'un espot publicitari automobilístic
Pla de viabilitat**

Martí Boldú Chinchó

Tutora: Anna Tarragó Mussons

Curs 2020-21

Índex

Índex de figures	II
Índex de taules	III
1. Planificació i pla de treball	1
1.1. Planificació inicial	1
1.2. Desviacions	2
2. Viabilitat tècnica	5
2.1. Rodatge part automòbil	5
2.2. Rodatge part personatges	6
2.3. Recursos humans	9
3. Viabilitat econòmica	11
3.1. Capital propi aportat	11
3.1.1. Amortització	12
3.2. Despeses material tècnic	12
4. Aspectes legals	19
4.1. Artístic	19
4.2. Banda Sonora	19
4.3. Concessionari	19
4.4. Localitzacions	19
4.5. Covid-19	20
4.6. Registre propietat intel·lectual	20
5. Bibliografia	21

Índex de figures

Fig 1.1. Primera versió del Diagrama de Gantt	2
Fig 1.2. Versió final del Diagrama de Gantt	2

Índex de taules

Taula 2.1. Material propi de l'equip de rodatge	5
Taula 2.2. Material de lloguer	6
Taula 2.3. Material de Sermat	6
Taula 2.4. Material de lloguer	8
Taula 2.5. Equip tècnic part automòbil	9
Taula 2.6. Equip tècnic i artístic part personatges	9
Taula 3.1. Despeses de capital propi	12
Taula 3.2. Despeses material tècnic propi i de lloguer	13
Taula 3.3. Simulació cost real de l'equip tècnic i artístic.	16

1. Planificació i pla de treball

La planificació inicial que es tenia pensada per dur a terme aquest treball final de grau era repartir en diferents setmanes el màxim possible les feines a fer per no trobar-se amb imprevistos d'última hora.

Una de les fases més importants a l'inici, era tenir un guió literari i un concessionari que cedís un cotxe per poder realitzar les següents fases com el càsting, llistes de material, entre d'altres.

1.1. Planificació inicial

Per poder fer aquest treball, s'ha realitzat una planificació provisional del que es pretén dur a terme al llarg dels mesos fins a l'entrega del projecte, i que anirà evolucionant segons els problemes que sorgeixin.

Per fer aquesta planificació s'ha utilitzat un diagrama de Gantt que “es una herramienta útil para planificar proyectos. Al proporcionarte una vista general de las tareas programadas, todas las partes implicadas sabrán qué tareas tienen que completarse y en qué fecha.” (Villanueva, 2018, 3).

Com es pot observar els dos primers mesos es durà a terme la preproducció del projecte. Durant aquest període es planificarà i prepararà tot el que sigui necessari per dur a terme la gravació de l'espot publicitari, com per exemple: guió, lloguer de material, demanar permisos o contacte amb diferents concessionaris, entre d'altres.

Cal destacar, que el rodatge de l'espot no serà durant dues setmanes seguides, sinó només durant els dos caps de setmana. S'ha decidit gravar durant aquest el mes de maig, ja que hi ha moltes més hores de llum i si sorgeixen problemes poder tenir més temps de rectificació.

Finalment, la postproducció es farà just després de finalitzar la gravació de l'espot publicitari.

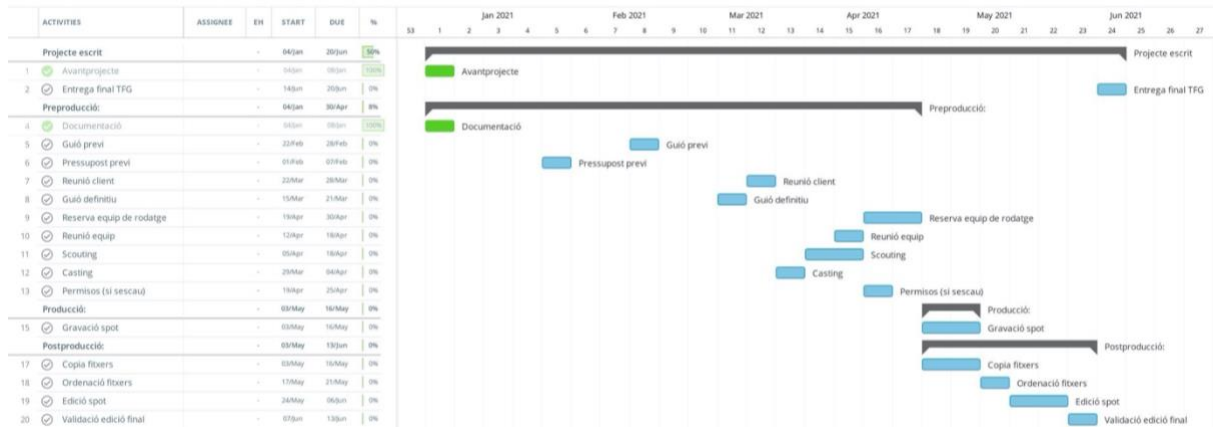


Fig 1.1. Primera versió del Diagrama de Gantt. Font: Elaboració pròpia.

1.2. Desviacions

Després d'unes setmanes de feina, ja es va veure que no es podria seguir al detall la planificació prèvia, però sempre tenint present algunes dates clau, com l'entrega de la memòria intermèdia, o fixant els dos caps de setmana de rodatge per tal de començar a reservar el material necessari, contactar amb l'equip tècnic, entre d'altres. D'aquesta manera es va forçar a dur a terme diferents tasques per tal d'avançar coses que potser estaven per començar o més endarrerides que d'altres.

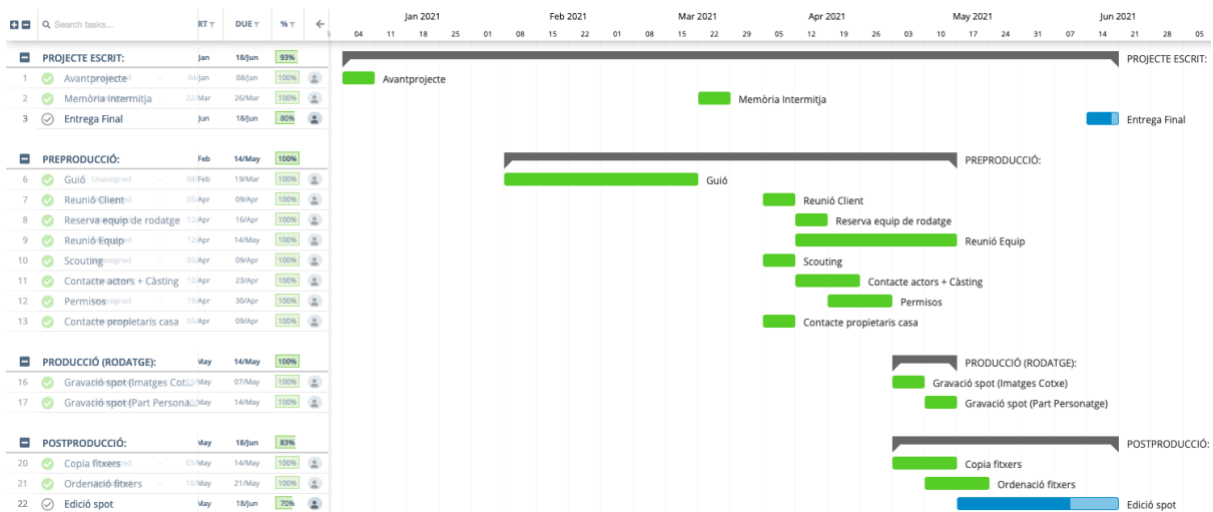


Fig 1.2. Versió final del Diagrama de Gantt. Font: Elaboració pròpia.

Finalment, l'estructura definitiva va quedar bastant concentrada durant un mes i mig, però, tot i els imprevistos que van sorgir en la fase de preproducció, es van poder solucionar de forma correcta, seguir endavant en dur a terme el projecte i fer la part pràctica en bones condicions.

Cal destacar, que en el moment que es va fer la captura d'aquest diagrama de Gantt, la versió final de l'espot i d'aquest treball escrit, estan bastant avançats i queda per acabar alguns petits punts per l'entrega final.

2. Viabilitat tècnica

Per dur a terme la part aplicada d'aquest treball final de grau, un espot automobilístic, es va dividir el rodatge en dues parts: cotxe i personatges; per tal de facilitar les tasques i poder gravar en dos caps de setmana diferents.

2.1. Rodatge part automòbil

El rodatge de la part del cotxe es va dur a terme el primer cap de setmana de maig i per qüestions tècniques es va decidir gravar amb material propi de l'equip que es va formar per aquest cap de setmana. Cal dir, que es va haver de llogar una òptica que no es disposava per dur a terme diferents plans i cobrir necessitats tècniques.

Material propi de l'equip de rodatge	
1x	Cos Sony a7RIII
5x	Bateries cos de Sony
2x	SD 64 gb
1x	Òptica Sigma 24-70 f/2.8
1x	Òptica Sigma 70-200 f/2.8
1x	Estabilitzador DJI Ronin-S
2x	Monitor extern Feelworld
2x	Cable mini HDMI - HDMI
1x	Braç màgic
5x	Bateries monitor
1x	Trípode càmera Benro
1x	Micròfon Rode NTG
1x	Drone DJI Mavic Air 2

Taula 2.1. Material propi de l'equip de rodatge. Font: Elaboració pròpia.

Material de lloguer		Preu lloguer (€)
ACLAM		
1x	Òptica 16-35 f/2.8 G Master Sony	44,10
1x	Filtre ND Variable	

Taula 2.2. Material de lloguer. Font: Elaboració pròpia.

2.2. Rodatge part personatges

Pel rodatge de la part de personatges, es va dur a terme el segon cap de setmana de maig i es va decidir agafar material de Sermat per cobrir diferents necessitats tècniques amb el mínim cost possible. Tot i això, Sermat no tenia disponible per aquell cap de setmana un monitor/gravador i es va haver de llogar a una empresa externa.

Material de Sermat	
MATERIAL DE CÀMERA	
PACK EVA1 (COS + ACCESSORIS)	
1x	Cos Panasonic EVA1
2x	Baterias
2x	Tarjetas SD SANDISK 64gb 300MB/s
1x	Follow Focus TILTA (FF-T03) con extensor
1x	Matte Box
1x	Quick release + Plate
ÒPTIQUES	
1x	Pack Òptiques Samyang (16mm, 35mm, 50mm i 85mm)
ACCESSORIS	
1x	Pack accessoris Monitor Atomos Ninja V

1x	Cable SDI 12G
1x	Braç màgic
2x	HDMI
FILTRES	
1x	Filtres LEE ND (3,6,9)
1x	Filtre Polarizador
SUPORTS	
1x	Estatiu Filmcity FC-03
1x	Trípode lleuger Manfrotto
1x	Trípode de càmera Manfrotto
1x	Dolly Gran
1x	Travelling Willi Go
ALTRES	
1x	Claqueta
1x	Kit neteja òptiques
MATERIAL D'IL·LUMINACIÓ	
PROJECTORS DE LLUM	
1x	Kit Dedolight
2x	Fresnel 2K
1x	Kit Cineroids
1x	Fresnel 1K
1x	Fresnel 650W
ACCESSORIS	
2x	CTB i CTO (½ i FULL)
2x	WD (½ i FULL)
1x	Filtre Peacock Blue
1x	Bandera negra 90x60
2x	Bandera negra L "Floppy"

2x	Porex 0.9x0.9
3x	Dimmer 3000W
1x	Fotòmetre (Lux reflejada + luz directa)
6x	V-LOCK
1x	Bastidor 0.9x0.9
TRÍPODES	
5x	Ceferinos (+ 5 arañas)
2x	Trípode 1010
1x	Low Boy
1x	Trípode Enano
CABLES	
2x	Tripleta
3x	Schuko 10 m
ALTRES	
2x	Calaix de càmera
2x	Pitocho
6x	Sacs de sorra
2x	Porta Porex
1x	Cinefoil

Taula 2.3. Material de Sermat. Font: Elaboració pròpia.

Material de lloguer		Preu lloguer (€)
AVISUAL PRO		
1x	Monitor Atomos Ninja V	38

Taula 2.4. Material de lloguer. Font: Elaboració pròpia.

2.3. Recursos humans

En aquest punt s'han creat dues taules pels diferents rols que es va dur a terme en cadascun dels rodatges. Com es pot veure, en alguns casos, es va haver de duplicar tasques, ja que al ser un treball individual s'han dut a terme diferents rols, per ser més eficient i tenir la capacitat de decidir alguns aspectes importants.

EQUIP TÈCNIC (Part automòbil)	
Direcció	Martí Boldú
Aj. de direcció	Pau Casanovas
Operador de càmera	Martí Boldú
Operador especialista (càmera)	Jordi Aldosa
Ajudant d'operador	Pau Casanovas
Operador especialista (drone)	Martí Boldú
Auxiliar de càmera	Adrià Bañuelos
Pilot cotxe càmera	Adrià Bañuelos

Taula 2.5. Equip tècnic part automòbil. Font: Elaboració pròpia.

EQUIP TÈCNIC (Part personatges)	
Direcció	Martí Boldú
Direcció en rodatge	Pau Casanovas
Direcció d'actors	Pau Casanovas / Jordi Vilar
Aj. de direcció	Jordi Vilar
Producció	Martí Boldú / Pau Casanovas
Guió	Martí Boldú / Pau Casanovas
D.O.P.	Martí Boldú
Operador de càmera	Martí Boldú
Aj. de càmera	Adrià Bañuelos

Aux. de càmera - Gaffer	Laila Medina
Elèctrics	Alejandro De Miguel / Daniel Carbón
Direcció d'art	Estel·la Pons
Aj. d'art	Maria Romero
Script	Maria Romero / Estel·la Pons
So	Marcel Julió
Maquillatge	Paula Gálvez
Foto fixa	Pol Carreras
Edició / Muntatge	Martí Boldú
Color	Martí Boldú / Laila Medina
Banda Sonora	Marina Torrents
EQUIP ARTÍSTIC	
Jordi Serra	David (40 anys)
Alfons Pérez	Juan (35 i 55 anys)
Jaume Llagostera	Marc
Pol Carreras	David (18 anys)
Nina Agustí	Veü Mare

Taula 2.6. Equip tècnic i artístic part personatges. Font: Elaboració pròpia.

3. Viabilitat econòmica

3.1. Capital propi aportat

Per poder dur a terme l'espot publicitari d'un automòbil es va haver d'aportar capital propi, sobretot per cobrir dietes i transport de l'equip tècnic i artístic que va participar en el rodatge, i també el lloguer de material i la casa.

OBJECTE	PREU (€)
Cap de setmana 1/2 Maig	
Objectiu 16-35mm f/2.8 Sony	44,10
Filtre ND Variable	
Dietes	40
Transport	40
Cap de setmana 8/9 Maig	
Monitor Atomos Ninja V	38,10
Clauer Audi	7,99
Lloguer Casa	150
Dietes	70
Transport propi	30
Transport Alfons	20
Transport Paula	16
Transport Pol	20
Maquillatge	12
Pastís	4
TOTAL	492,10

Taula 3.1. Despeses de capital propi. Font: Elaboració pròpia.

3.1.1. Amortització

Per calcular l'amortització del material propi s'aplicarà la fórmula de les amortitzacions. Partint de la base que una part del material té 5 anys, 2 anys i menys d'un any, es faran els càlculs per separat tenint en compte que tots els materials tindran una durada de 6 anys en total.

Es comença amb el material de dos anys, que la suma de la quantitat total de 4555,52 € dividit per 6 anys. El resultat és 759,25 €. A partir d'aquí, es pot calcular l'amortització acumulada dels 2 anys d'ús que té aquest material. Es divideix l'última dada obtinguda entre 2 i tindrem el resultat de 379,63 €. Ara es fa la resta del valor inicial (4555,52 €) menys el valor actual (379,63 €) i obtenim 4175,89 €, que és el valor aproximat que té el material.

Després es fa el mateix càlcul amb el material d'una durada de menys d'un any (6 mesos o 0,5 anys) que suma la quantitat de 1801,03 € (valor inicial) i es resta 600,34 € (valor actual). S'obté el resultat de 1200,69 €.

Es repeteix el càlcul del material més antic (5 anys), que suma la quantitat total de 1200 € (valor inicial) i es resta 40 € (valor actual). S'obté el resultat de 1080 €.

Se sumen els tres resultats obtinguts i el resultat és de 6456,58 €.

3.2. Despeses material tècnic

En aquesta taula es podrà veure el desglossament del cost del material propi i el cost real de lloguer del material tècnic que es va agafar de Sermat.

Cal destacar, que alguns dels programes utilitzats per dur a terme la postproducció són gratuïts o versió de prova.

MATERIAL PROPI		PREU (€)
1x	Cos Sony α7RIII	1925,88
5x	Bateries cos de Sony	20,94
2x	SD 64 gb	30
1x	Òptica Sigma 24-70 f/2.8	921,04
1x	Òptica Sigma 70-200 f/2.8	1155,70
1x	Estabilitzador DJI Ronin-S	418,20

2x	Monitor extern Feelworld	138
2x	Cable mini HDMI - HDMI	
5x	Bateries monitor	10,05
1x	Trípode càmera Benro	251,38
1x	Micròfon Rode NTG	249
1x	Braç màgic	13,40
1x	Drone DJI Mavic Air 2	1099
1x	MacBook Pro	1200
1x	Adobe Premiere Pro	-
1x	Adobe Media Encoder	
1x	DaVinci Resolve	-
TOTAL MATERIAL PROPI		7970,55
MATERIAL LLOGUER		
1x	Òptica 16-35 f/2.8 G Master Sony	44,10
1x	Filtre ND Variable	
1x	Monitor Atomos Ninja V	38
1x	Cos Panasonic Eva 1	105
2x	Targetes SD SANDISK 64gb 300MB/s	10
1x	Follow Focus Tangerine Revolvr	40
1x	Matte Box Tangerine Misfit	40
1x	Quick release + Plate	5
ÒPTIQUES		
1x	Pack Òptiques Samyang (14mm, 35mm, 85mm)	60
FILTRES		
1x	Filtres LEE ND (ND3, ND6, ND9) + Polaritzador	40

SUPORTS		
1x	Trípode lleuger Manfrotto	6
1x	Trípode de càmera Manfrotto	25
1x	Dolly Gran	20
1x	Travelling Junior Proaim	50
ALTRES		
1x	Claqueta	10
MATERIAL D'IL·LUMINACIÓ		
PROJECTORS DE LLUM		
1x	Kit Dedolight	120
2x	Fresnel 2K	27
1x	Kit Cineroids	65
1x	Fresnel 1K	24
1x	Fresnel 650W	20
ACCESSORIS		
2x	CTB i CTO (½ i FULL)	13
2x	WD (½ i FULL)	13
1x	Filtre Peacock Blue	13
1x	Bandera negra 90x60	8
2x	Bandera negra L "Floppy"	6
2x	Porex 120x60 + Porta porex	5
3x	Dimmer 3000W	12
1x	Fotòmetre (Lux reflejada + luz directa)	35
3x	Pack 2 V-LOCK	15
1x	Bastidor 0.9x0.9	20
TRÍPODES		

5x	Ceferinos (+ 5 arañas)	10
2x	Trípode 1010	10
1x	Low Boy	6
CABLES		
2x	Tripleta	3
3x	Schuko 10 m	2
ALTRES		
2x	Calaix de càmera	8
6x	Sacs de sorra	3
TOTAL LLOGUER		1146,1
TOTAL		9086,65

Taula 3.2. Despeses material tècnic propi i de lloguer. Font: Elaboració pròpia.

En aquesta taula es podrà veure el desglossament del cost real de cadascun dels integrants de l'equip tècnic i artístic. Aquestes dades s'han calculat per jornades de 8 hores pressupost de les últimes llistes publicades del BOE l'any 2021.

EQUIP TÈCNIC		JORNADES	PREU (€)
Direcció	Martí Boldú	3	116,1
	Pau Casanovas	3	116,1
Direcció d'actors	Pau Casanovas	2	86,45
	Jordi Vilar	1	86,45
Aj. de direcció	Jordi Vilar	1	86,45
Producció	Martí Boldú	10	99,17

Aj. de producció	Pau Casanovas	10	73,8
Guió	Martí Boldú	1	1640,27
	Pau Casanovas		
D.O.P.	Martí Boldú	3	86,45
Operador especialista	Martí Boldú	1	78,03
	Jordi Aldosa	1	78,03
Aj. de càmera	Adrià Bañuelos	2	65,45
Aux. de càmera	Laila Medina	2	65,45
Gaffer	Laila Medina	2	78,03
Elèctrics	Alejandro De Miguel	1	67,88
	Daniel Carbón	1	67,88
Direcció d'art	Estel·la Pons	2	99,17
Aj. d'art	Maria Romero	1	86,45
Script	Maria Romero	1	73,8
	Estel·la Pons	1	73,8
So	Marcel Julió	2	86,45
Maquillatge	Paula Gálvez	2	86,45
Foto fixa	Pol Carreras	2	66,65
Edició / Muntatge	Martí Boldú	4	86,45
Banda Sonora	Marina Torrents	1	67,88
Color	Laila Medina	2	78
TOTAL EQUIP TÈCNIC			6949,92
EQUIP ARTÍSTIC			
Secundari	Jordi Serra	2	470,08
Repartiment	Alfons Pérez	1	365,62

Protagonista	Jaume Llagostera	2	574,54
Secundari	Pol Carreras	1	470,08
Petites parts	Nina Agustí	1	146,24
TOTAL EQUIP ARTÍSTIC			3071,18
TOTAL			10021,1

Taula 3.3. Simulació cost real de l'equip tècnic i artístic. Font: Elaboració pròpia.

4. Aspectes legals

Al llarg d'aquest apartat s'explicarà com s'han gestionat els diferents permisos i legalitats per dur a terme les diferents fases de l'espot publicitari.

4.1. Artístic

Per tal de gestionar els drets d'imatge dels actors que van participar en l'espot, aquests van haver de firmar un document el qual autoritzava a què les seves imatges gravades podrien ser utilitzades per aquest treball.

4.2. Banda Sonora

Com s'ha comentat anteriorment es va haver de cercar diferents cançons per diferents moments de l'espot, així donant èmfasi, destacant els sentiments dels personatges o acompanyar a les imatges del cotxe. Aquestes cançons han de ser lliure de drets d'autors, per tant es va decidir anar a la pàgina d'Epidemic Sound on hi ha una gran llista de cançons, bandes sonores i efectes de so sense drets d'autor que serviren per cobrir les necessitats musicals de l'espot publicitari.

4.3. Concessionari

El responsable del concessionari va haver de firmar un paper on afirmava que cedia un Audi A5 per poder rodar l'espot i que totes les imatges on apareixia el cotxe es podrien fer servir per a aquest treball.

4.4. Localitzacions

Durant el rodatge de la part de l'automòbil, es va contactar amb la població del El Grado (Osca, Aragó) i demanar els permisos necessaris per poder dur a terme el rodatge en exteriors a les carreteres d'aquesta localitat.

4.5. Covid-19

Per poder gravar la part de l'automòbil es va haver de gestionar els permisos de mobilitat entre comunitats autònomes; per part del Tecnocampus, Generalitat de Catalunya i Comunitat d'Aragó.

Per altra banda, el segon cap de setmana es va gravar la part de personatges on tot l'equip tècnic i artístic va haver de firmar un paper on s'explicitava que tots els presents no tenien símptomes de coronavirus i que si en un futur pròxim començaven a tenir-n'he, haurien d'avisar al responsable del rodatge per comunicar-ho a la resta de l'equip.

4.6. Registre propietat intel·lectual

Com ja s'ha comentat amb anterioritat, després de dur a terme l'entrega del treball escrit juntament amb l'espot final, se cedirà el producte acabat al concessionari. Per tant, perquè no hi pugui haver futurs problemes de drets d'autor de l'espot, es farà el registre de propietat intel·lectual o en alguna pàgina web que es pugui fer el registre, de forma gratuïta.

5. Bibliografía

- BOE. 2021. *Resolución de 10 de mayo de 2021, de la Dirección General de Trabajo, 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)*. 2 de Maig del 2021. [https://www.boe.es/eli/es/res/2021/05/10/\(3\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2021/05/10/(3))
- BOE. 2021. *Resolución de 14 de enero de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acuerdo parcial del Convenio colectivo de productores de obras audiovisuales y actores que prestan servicios en las mismas*. 2 de Maig del 2021. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-1050
- Villanueva, C. (2018). *¿Qué es y para qué sirve un diagrama de Gantt?*. [Consulta: 6 de gener del 2020]. <https://blog.teamleader.es/diagrama-de-gantt>

Grau en Mitjans Audiovisual

La Tercera Generació: Realització d'un espot publicitari automobilístic Annex

Martí Boldú Chinchó

Tutora: Anna Tarragó Mussons

Curs: 2020-21

Índex

Índex de figures	II
1. Part de càmera	1
2. Guió literari	3
3. Guió tècnic	7
4. Esquemes d'il·luminació	9
5. Pla de rodatge	11
5.1. Part automòbil	11
5.2. Part personatges	12
6. Permisos rodatge	13
6.1. Concessionari	13
6.2. Casa	14
6.3. Població El Grado (Osca, Huesca)	15
7. Drets d'imatge	17
8. Covid-19	21
9. Permisos de desplaçament	29
9.1. Comunitat d'Aragó	29
9.2. Tecnocampus	30
9.3. Comunitat de Catalunya	35
10. Gràfiques	39

Índex de figures

Fig 1.1. Part de càmera	1
Fig 1.2. Part de càmera	1
Fig 1.3. Part de càmera	2
Fig 1.4. Part de càmera	2
Fig 1.5. Part de càmera	2
Fig 1.6. Part de càmera	2
Fig 3.1. Guió Tècnic	7
Fig 4.1. Esquema d'il·luminació	9
Fig 4.2. Esquema d'il·luminació	9
Fig 5.1. Pla de rodatge part automòbil	11
Fig 5.2. Pla de rodatge part personatges	12
Fig 6.1. Permís de rodatge concessionari	13
Fig 6.1. Permís de rodatge casa	14
Fig 6.1. Permís de rodatge exteriors	15
Fig 7.1. Drets d'imatge actor	17
Fig 7.2. Drets d'imatge actor	18
Fig 7.3. Drets d'imatge actor	18
Fig 7.4. Drets d'imatge actor	19
Fig 8.1. Autoresponsabilitat Covid-19	21
Fig 8.2. Autoresponsabilitat Covid-19	21
Fig 8.3. Autoresponsabilitat Covid-19	22
Fig 8.4. Autoresponsabilitat Covid-19	22
Fig 8.5. Autoresponsabilitat Covid-19	23
Fig 8.6. Autoresponsabilitat Covid-19	23
Fig 8.7. Autoresponsabilitat Covid-19	24
Fig 8.8. Autoresponsabilitat Covid-19	24
Fig 8.9. Autoresponsabilitat Covid-19	25
Fig 8.10. Autoresponsabilitat Covid-19	25
Fig 8.11. Autoresponsabilitat Covid-19	26
Fig 8.12. Autoresponsabilitat Covid-19	26
Fig 8.13. Autoresponsabilitat Covid-19	27

Fig 8.14. Autoresponsabilitat Covid-19	27
Fig 8.15. Autoresponsabilitat Covid-19	28
Fig 9.1. Permís desplaçament de la Comunitat d'Aragó	29
Fig 9.2. Permís desplaçament de la Comunitat d'Aragó	29
Fig 9.3. Permís desplaçament de la Comunitat d'Aragó	30
Fig 9.4. Permís desplaçament de la Comunitat d'Aragó	30
Fig 9.5. Permís desplaçament de la Comunitat d'Aragó	31
Fig 9.6. Permís desplaçament del TecnoCampus	32
Fig 9.7. Permís desplaçament del TecnoCampus	32
Fig 9.8. Permís desplaçament del TecnoCampus	33
Fig 9.9. Permís desplaçament del TecnoCampus	33
Fig 9.10. Permís desplaçament del TecnoCampus	34
Fig 9.11. Permís desplaçament de la Comunitat de Catalunya	35
Fig 9.12. Permís desplaçament de la Comunitat de Catalunya	35
Fig 9.13. Permís desplaçament de la Comunitat de Catalunya	36
Fig 9.14. Permís desplaçament de la Comunitat de Catalunya	36
Fig 9.15. Permís desplaçament de la Comunitat de Catalunya	37
Fig 10.1. Taula de les inversions dels mitjans convencionals i no convencionals	39
Fig 10.2. Taula d'inversions d'anunciant	40
Fig 10.3. Taula d'inversions per sectors	40
Fig 10.4. Evolució del número d'empreses del sector publicitari	41

1. Part de càmera

DIGITAL CAMERA REPORT Page # 1

PROD. TITLE: LA 3ª GENERACION CAMERA: ARRI

PROD. CO. _____

LOCATION: 1 DAY OF SHOOTING 8, MAY 2021

DIRECTOR: Pau Carbonell 1st AD: Marta Beldi

Roll #	Scene	M/S	Take	Clip	Remarks
1.3	1.3		1		zoom 001 zoom 001 (Marta Beldi g.p.)
1.3	1.3		2		zoom 002
1.3	1.3		3		zoom 003
1.3	1.3		4		zoom 004 <u>ESPERA PAU</u>
1.3	1.3		5		zoom 005 <u>SACRIFICI</u>
1.3	1.3		6		zoom 006 zoom 006
1.3	1.3		7		zoom 007 <u>NO EXISTE</u>
1.4	1.4		1		zoom 007 <u>BONA BONA</u>
1.4	1.4		2		zoom 008
1.4	1.4		3		zoom 009 <u>no mane</u>
1.5	1.5		1		zoom 010 <u>BONA BONA</u>
1.5	1.5		2		zoom 012 <u>BONA BONA</u>
1.6	1.6		1		zoom 013
1.6	1.6		2		zoom 014
1.6	1.6		3		zoom 015 <u>zoom 016 BONA BONA</u>
1.7	1.7		1		zoom 017 <u>zoom 018</u>
1.7	1.7		2		zoom 019 <u>zoom 020</u>
2.1	2.1		1		zoom 021
2.1	2.1		2		zoom 022
2.1	2.1		3		zoom 023 <u>Bona (COCHETE SONIDO)</u>
2.1	2.1		4		zoom 024 <u>Bona</u>
2.1	2.1		5		zoom 025 <u>BONA BONA</u>

CAMERA: Bona EVA 1 s/n _____ RENTAL HOUSE: SEMA A + A VISUAL DE

RECORDING MEDIA: SD RESOLUTION: 4K ASPECT RATIO: 2.35:1 CODEC: 4:2:2

PROJECT FPS: 25 SHUTTER: 1/60 ISO: 800 GAMMA: _____ COLOR SPACE: 5600K

COMMENTS: _____

Fig 1.1. Part de càmera. Font: Elaboració pròpia

PARTE DE CÁMARA DIGITAL Page # 2

TITULO: La 3ª Generación

PRODUCTORA: UWA CÁMARA: _____

LOCALIZACIÓN: Menjador 1 DIA DE RODAJE DEL 8, Mayo / 20

DIRECTOR: Marta Beldi / Pau Carbonell OPERADOR: Marta Beldi

Roll #	Sec / Plano	MOS	Toma	Clip	Observaciones	Gb Usados
1.0	2.3		1		zoom 026	35mm
2.3	2.3		2		zoom 027	35mm
2.3	2.3		3		zoom 028	35mm
2.3	2.3		4		zoom 029	35mm
2.5	2.5		1		zoom 030	35mm
2.5	2.5		2		zoom 031 <u>Bona Bona</u>	35mm
2.9	2.9		1		zoom 032	35mm
2.9	2.9		2		zoom 033	35mm
2.9	2.9		3		zoom 034 <u>Bona Bona</u>	35mm
2.4	2.4		1		zoom 035	35mm
2.4	2.4		2		zoom 036 <u>Bona Bona</u>	35mm
2.4	2.4		3		zoom 037 <u>zoom 038</u>	35mm
2.4	2.4		4		zoom 039 <u>Bona Bona</u>	35mm
2.7	2.7		1		zoom 040 <u>zoom 041</u>	35mm
2.7	2.7		2		zoom 042	35mm
2.10	2.10		1		zoom 043 <u>zoom 044</u>	35mm
2.10	2.10		2		zoom 045	35mm
2.10	2.10		3		zoom 046 <u>Bona Bona</u>	35mm
1.1	1.1		1		zoom 047	35mm
1.1	1.1		2		zoom 048 <u>Bona lenta</u>	35mm
1.1	1.1		3		zoom 049 <u>Bona</u>	35mm

TOTAL DE CLIPS: _____ TOTAL DE TIEMPO: _____ TOTAL DE GB: _____

CÁMARA: EVA 1 s/n _____ CASA DE ALQUILER: SEMA + AV VISUAL DE

SOPORTE GRABACIÓN: SD FORMATO: 4K REL. DE ASPECTO: 2.35:1 CODEC: 4:2:2

PROJECT FPS: 25 OBTURADOR: 1/60 ISO: 800 BALANCE: _____ GAMMA: _____ ESPACIO COLOR: 5600K

COMENTARIOS: _____

www.aahlivitra.com

Fig 1.2. Part de càmera. Font: Elaboració pròpia

DIGITAL CAMERA REPORT Page # 3

PROD TITLE: La 3a Generación CAMERA: A

PROD CO: Ullva

LOCATION: Porcella de Ullva DAY OF SHOOTING: 8 Mayo / 2021

DIRECTOR: Manu Beldu OPERATOR: Manu Beldu

Roll #	Scene	M/S	Take	Clip	Remarks	Gb Usados
AC01	1.1	35mm	4	zoom 050	MALTA 16mm	
AC01	5.1	35mm	1	zoom 051	→ a claqueta toma 4 BONA	
AC01	5.1	35mm	2	zoom 052	→ a claqueta toma 4 BONA	
AC01	5.3	35mm	2	zoom 053	claqueta zoom 053	
	5.3	35mm	2	zoom 054	zoom 054 mal BONA	
	5.3	35mm	3	zoom 055	zoom 055 MALTA	
	5.3	35mm	4	zoom 056	zoom 056 BONA	
	5.5	35mm	1	zoom 057	zoom 057 mal	
	5.7	35mm	2	zoom 058	zoom 058 error Jordi	
	5.5	35mm	3	zoom 059	zoom 059	
	5.5	35mm	4	zoom 060	zoom 060 BONA (claqueta) BONA	
	5.6	35mm	1	zoom 061	zoom 061	
	5.6	35mm	2	zoom 062	zoom 062	
	5.9	35mm	1	zoom 063	zoom 063	
	5.9	35mm	2	zoom 064	zoom 064 BONA BONA	
	5.10	35mm	1	zoom 065	zoom 065	
	5.10	35mm	2	zoom 066	zoom 066	
	5.10	35mm	3	zoom 067	zoom 067 BONA BONA	
	5.2	35mm	1	zoom 068	zoom 068 (pausa)	
	5.2	35mm	2	zoom 069	zoom 069	
	5.2	35mm	3	zoom 070	zoom 070	
	5.2	35mm	4	zoom 071	zoom 071	
	5.2	35mm	5	zoom 072	zoom 072	
	5.2	35mm	6	zoom 073	zoom 073	
	5.2	35mm	7	zoom 074	zoom 074	
	5.2	35mm	8	zoom 075	zoom 075	

CAMERA: EVA 4 RENTAL HOUSE: SERVIS

RECORDING MEDIA: SD RESOLUTION: 4K ASPECT RATIO: 2.35:1 CODEC: CODEC

PROJECT FPS: 25 SHUTTER: 1/50 ISO: 800 GAMMA: 5600K SPACE: 4:2:2

COMMENTS:

Fig 1.3. Part de càmera. Font: Elaboració pròpia

PARTE DE CÁMARA DIGITAL Page # 4

TITULO: La 3ra Generación

PRODUCTORA: Jordi Ullva CAMARA: A

LOCALIZACION: Porcella de Ullva DIA DE RODAJE: 8 Mayo / 2021

DIRECTOR: Manu Beldu OPERADOR: Manu Beldu

Roll #	Sec / Plano	M/S	Toma	Clip	Observaciones	Gb Usados
	4.2	35mm	1		zoom 076	
	4.2	35mm	2		zoom 077	
	4.2	35mm	3		zoom 078 No Bona	
	4.2	35mm	4		zoom 079 Bona Bona	
	4.3	35mm	1		zoom 080 Bona Bona	
	4.6	35mm	1		zoom 081 (pausa) zoom 082	
	4.6	35mm	2		zoom 081	
	4.6	35mm	3		zoom 083 BONA BONA	

TOTAL DE CLIPS: TOTAL DE TIEMPO: TOTAL DE GB:

CAMERA: EVA 4 RENTAL HOUSE: AUSUAL + SERVIS

RECORDING MEDIA: SD RESOLUTION: 4K ASPECT RATIO: 2.35:1 CODEC: 4:2:2

PROJECT FPS: 25 SHUTTER: 1/50 ISO: 800 GAMMA: 5600K SPACE: 4:2:2

COMMENTS:

Fig 1.4. Part de càmera. Font: Elaboració pròpia

PARTE DE CÁMARA DIGITAL Page # 5/6

TITULO: La 3ra generacion

PRODUCTORA: Jordi Ullva CAMARA: A

LOCALIZACION: Porcella de Ullva DIA DE RODAJE: 9 Mayo / 2021

DIRECTOR: Manu Beldu OPERADOR: Manu Beldu

Roll #	Sec / Plano	M/S	Toma	Clip	Observaciones	Gb Usados
AC01	3.6	35mm	1		zoom 081 Bona	
	3.6	35mm	2		zoom 082 Bona	
	3.6	35mm	3		zoom 083 Bona Bona	
	3.8	35mm	1		zoom 084	
	3.8	35mm	2		zoom 085	
	3.8	35mm	3		zoom 086	
	3.8	35mm	4		zoom 087	
	3.7	35mm	1		zoom 088	
	3.7	35mm	2		zoom 089	
	3.7	35mm	3		zoom 090	
	3.2	35mm	1		zoom 091	
	3.2	35mm	2		zoom 092	
	3.2	35mm	3		zoom 093	
	3.2	35mm	4		zoom 094	
	3.3	35mm	1		zoom 095	
	3.3	35mm	2		zoom 096	
	3.3	35mm	3		zoom 097	
	3.3	35mm	4		zoom 098	
	3.3	35mm	5		zoom 099	
	3.5	35mm	1		zoom 100	
	3.5	35mm	2		zoom 101	
	3.5	35mm	3		zoom 102	
	3.1	35mm	1		zoom 103	
	3.1	35mm	2		zoom 104	

TOTAL DE CLIPS: TOTAL DE TIEMPO: TOTAL DE GB:

CAMERA: EVA 4 RENTAL HOUSE: AUSUAL + SERVIS

RECORDING MEDIA: SD RESOLUTION: 4K ASPECT RATIO: 2.35:1 CODEC: 4:2:2

PROJECT FPS: 25 SHUTTER: 1/50 ISO: 800 GAMMA: 5600K SPACE: 4:2:2

COMMENTS:

Fig 1.5. Part de càmera. Font: Elaboració pròpia

DIGITAL CAMERA REPORT Page # 6/6

PROD TITLE: La 3ra Generacion CAMERA: A

PROD CO: Jordi Ullva

LOCATION: Porcella de Ullva DAY OF SHOOTING: 9 Mayo / 2021

DIRECTOR: Manu Beldu OPERATOR: Manu Beldu

Roll #	Scene	M/S	Take	Clip	Remarks	Gb Usados
AC01	3.4	35mm	1		zoom 014	
	3.4	35mm	2		zoom 015	
	3.4	35mm	3		zoom 016 Bona	
	3.4	35mm	4		zoom 017	
	3.4	35mm	5		zoom 018	
	3.4	35mm	6		zoom 019	

TOTAL DE CLIPS: TOTAL DE TIEMPO: TOTAL DE GB:

CAMERA: EVA 4 RENTAL HOUSE: AUSUAL + SERVIS

RECORDING MEDIA: SD RESOLUTION: 4K ASPECT RATIO: 2.35:1 CODEC: 4:2:2

PROJECT FPS: 25 SHUTTER: 1/50 ISO: 800 GAMMA: 5600K SPACE: 4:2:2

COMMENTS:

Fig 1.6. Part de càmera. Font: Elaboració pròpia

2. Guió literari

La tercera generació

1980 - 1990

ESCENA 1. INT. DIA. RECIBIDOR/HABITACI3N

David (18 años) llega a casa, se va a la habitaci3n y se encuentra con la nueva de revista de coches del mes. Empieza a leer la revista.

ESCENA 2. INT DIA. COMEDOR.

David se encuentra en el comedor mirando la televisi3n, su padre Juan (40 años) se acerca a dejar la revista donde aparece el coche que le regalará. Están los dos mirando la tele y Juan avisa a su hijo para que lo mire, este le da una caja con las llaves del coche dentro.

ACTUALIDAD - 2021

ESCENA 3. INT DIA. RECIBIDOR/HABITACI3N

David (40 años) llega a casa de trabajar, deja las llaves encima de la mesa (las mismas del coche que le regalaron cuando tenía 18 años) y recibe una llamada.

DAVID

Hola Jose, ¿cómo estás?

[...]

Si, dime.

[...]

¿Hasta que hora?

Es que es el cumpleaños de mi hijo.

[...]

Vale, vale. Nos vemos mañana.

[...]

Marc (18 años) escucha la conversación de su padre.

David cuelga de la llamada y se va a la habitación de su hijo Marc, y se lo encuentra mirando la televisión. (de fondo se encuentran las revistas y miniaturas de coches que él tenía de joven).

DAVID

Hola hijo, ¿Cómo te ha ido el día?

MARC

Bien.

DAVID

Bueno, 30 minutos y bajas a cenar.

MARC

Si, si, acabo el capítulo y bajo.

David se va de la habitación y Marc se queda pensando en la cama sobre la llamada de su padre.

ESCENA 4. INT DIA. COMEDOR.

Marc vuelve a casa con dos regalos y recibe una llamada.

MARC

Hola mamá.

MADRE MARC (voz en off)

Muchísimas felicidades Marc!

¿Qué te han regalado?

MARC

Gracias mamá.

Dos compañeros de clase me han hecho un par de regalos.

MADRE MARC (voz en off)

Me sabe mal no poder estar hoy contigo, pero el fin de semana vienes a casa y lo celebramos no?

MARC

Si, si. El finde nos vemos.

MADRE MARC (voz en off)

Y tu padre te ha regalado alguna cosita?

MARC

Bueno no... además ayer escuché que tenía que quedarse a trabajar hasta tarde.

MADRE MARC (voz en off)

Bueno el finde lo celebramos, no te preocupes.

Se ve como Marc se va a su habitación con los regalos de sus compañeros de clase.

ESCENA 5. INT. DIA. HABITACIÓN/COMEDOR.

David llega de trabajar y llama a su hijo Marc para que baje al comedor.

DAVID (voz en off)

Marc, baja. Mira quién ha venido!

Marc llega al comedor y ve a su abuelo Juan (62 años).

MARC

¡Abuelo! ¿Qué haces aquí?

JUAN

¿Qué pasa? ¿No puedo felicitar a mi nieto por su aniversario?

Los dos se dan un abrazo.

DAVID

Marc, lo siento por llegar tan tarde hoy, pero ha sido por una
buena causa.

El abuelo y yo hemos ido a buscar una cosa ¿quieres verla?

Le da una caja con unas llaves de un coche.

ESCENA 6. EXT. DIA. COCHE.

Imágenes del coche en movimiento.

3. Guió tècnic

Escena / Pla	Enquadrament	Òptica	Moviment	Descripció / Acció	So	Comentaris	Diàleg
1. EXT. DIA ENTRADA CASA							
1.1	PG	16 mm	Travelling endavant	David es veu com entra a la casa	Ambient	WillyGo	
1. INT. DIA CASA							
1.2	PM	35 mm		Obra la porta i puja les escales	Ambient		
1.3	PM	35 mm		Apareix la porta i entra l'habitació	Ambient		
1.4	PM	35 mm		Revista desenfocada al llit i ell s'apropa a agafar-la	Ambient		
1.5	PD	35 mm		Revista	Ambient		
1.6	PG	16 mm	Travelling enrere	S'estira al llit	Ambient	WillyGo Fade out a negre	
2. INT. DIA CASA							
2.1	PG	16 mm	Travelling endavant	David estirat al sofà mirant la tele i entra el Juan	Ambient	WillyGo Fade in a negre	
2.2	PD picat	35 mm		Cau la revista a la taula	Ambient		
2.3	PM Frontal	35 mm	Travelling esquerra / endavant	Es veuen als dos mirant la tele	Ambient	WillyGo	
2.4	PM pare	50 mm		El pare mira el seu fill content i l'hi dona un copet de colze	Ambient		
2.5	PM fill	50 mm		El fill se'l queda mirant	Ambient		
2.6	PM pare	50 mm		El pare treu una caixa petita de la butxac	Ambient		
2.7	PD	50 mm		Es veu que a la ma te una caixa i el fill l'agafa	Ambient		
2.8	PM fill	50 mm		Agafa la caixa i l'obra	Ambient		
2.9	PP	85 mm		Cara de sorpresa molt content	Ambient		
2.10	PD	50 mm	Travelling endavant	Es veu les mans del fill i el clauer amb amb unes claus de cotxe	Ambient	WillyGo	
3. INT. NIT CASA							
3.1	PD	35 mm		Entra a casa (porta desenfocada) deixa les claus a la taula de la cuina	Ambient	WillyGo	
3.2	PM	50 mm		Davant de la taula de la cuina fa agafa la trucada	Ambient i diàleg		Diàleg fins "hasta que hora"
3.3	PM	50 mm		Es gira i diu: cumpleaños de mi hijo	Ambient i diàleg		Diàleg a partir "cumpleaños de mi hijo"
3.4	PM	35 mm		Es veu al seu fill a les escales escoltant la conversa i marxa cap a dalt	Ambient i diàleg		
3.5	PM Escorç	35 mm		Penja, deixa el movil a la taula i va cap a les escales	Ambient		
3.6	PG	16 mm		Es veu el fill a l'habitació i pare trucant a la porta i diu diàleg	Ambient i diàleg		"Hola hijo.."
3.7	PM	35 mm		Pare trucant a la porta i diu diàleg	Ambient i diàleg		"Que tal el dia?"
3.8	PM Marc	35 mm		L'hi contesta sense fer-li molt cas	Ambient i diàleg		"Bien"
3.9	PM pare	35 mm		Diàleg	Ambient i diàleg		"Bueno..."
3.10	PM Marc	35 mm		Diàleg i es queda pensant amb el que ha dit el seu pare	Ambient i diàleg	Fade out negre	"Si, si..."
4. INT. DIA CASA							
4.1	PG	16 mm	Travelling endavant	Entra i rep la trucada i porta els regals a la mà els deixa a la taula i comença a parlar i obrir el pastelito	Ambient i diàleg	WillyGo Des de costat dret porta	"Hola mama"
4.2	PM	35 mm		S'assenta segueix parlant	Ambient i diàleg		
4.3	PD	35 mm		Pastisset segueix parlant	Ambient		
4.5	PM	35 mm		Segueix parlant i penja	Ambient i diàleg		Bueno, además"
4.6	PG	35 mm		Marxa del menjador i va cap habitació	Ambient		
5. INT. DIA CASA							
5.1	PG Habitació	35 mm		Fill a l'habitació escolta diàleg i se'n va	Ambient i diàleg		"Marc, baja..."
5.2	PM	35 mm	Travelling enrere	Baixant escales i arribant menjador i cara de sorpresa	Ambient i diàleg	WillyGo	"Abuelo..."
5.3	PM	35 mm		El pare i avi	Ambient i diàleg		"Que pasa..."
5.4	PM Lateral	35 mm		S'abracen	Ambient		
5.5	PM Escorç	35 mm		Es deixen d'abraça i pare diàleg	Ambient i diàleg		"Marc..."
5.6	PP	35 mm		Cara trista Marc amb avi agafant-se i pare segueix parlant	Ambient i diàleg		
5.7	PM Escorç	35 mm		Es deixen d'abraça i pare diàleg	Ambient i diàleg		"Quieres..."
5.8	PD	50 mm		Treu la caixa i l'agafa fill	Ambient		
5.9	PP	50 mm		Cara fill molt il·lusionat	Ambient		
5.10	PD	50 mm	Travelling endavant	Treu les claus de la caixa	Ambient	WillyGo	
TOTAL DE PLANS: 33							

Fig 3.1. Guió Tècnic. Font: Elaboració pròpia

4. Esquemes d'il·luminació

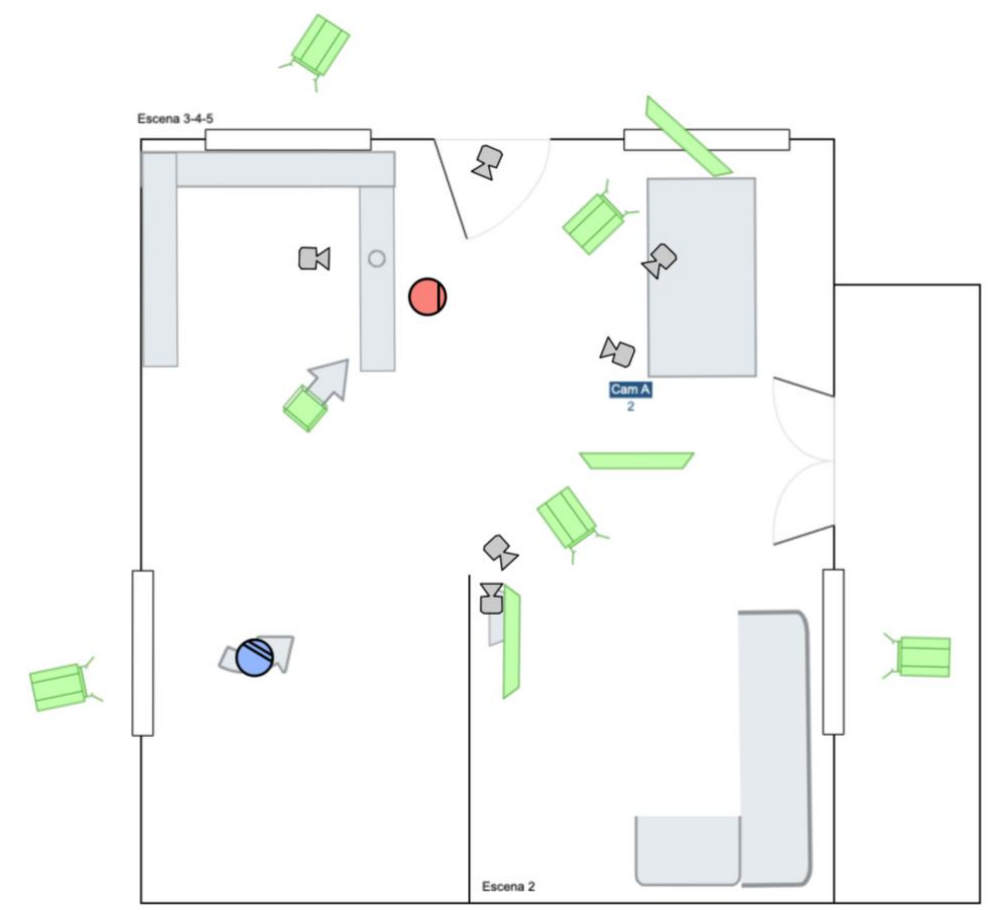


Fig 4.1. Esquema d'il·luminació. Font: Elaboració pròpia

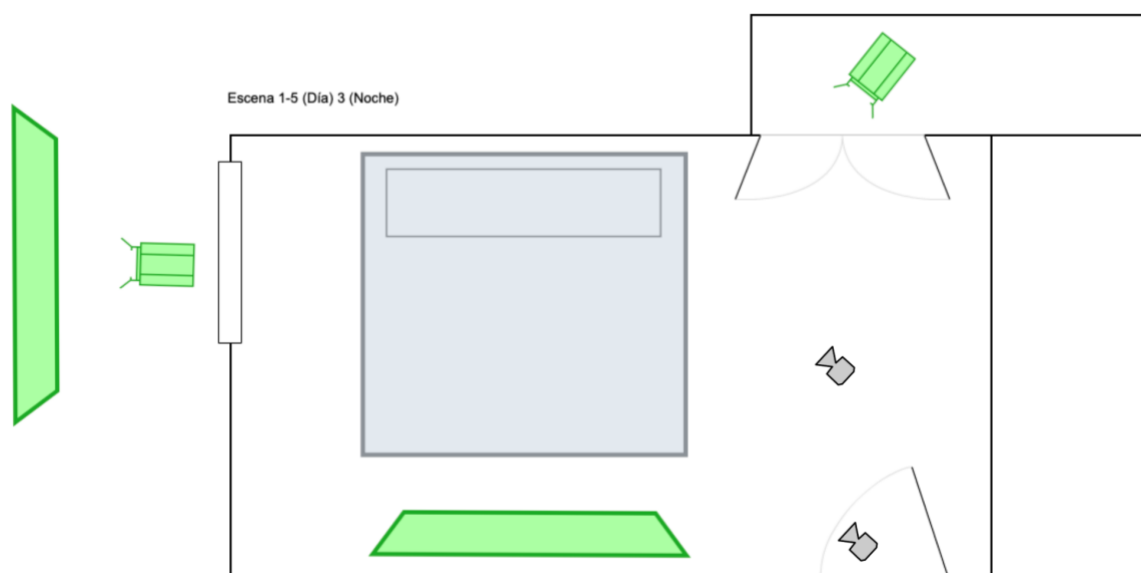


Fig 4.2. Esquema d'il·luminació. Font: Elaboració pròpia

5. Pla de rodatge

5.1. Part automòbil

PLA DE RODATGE (1 / 2 MAIG 2021) LA 3A GENERACIÓN								
Hores		10:00h - 12:30h		13:30 - 16:00h		16:30 - 17:30h		17:30 - 19:00h
Recollida cotxe	TRÍPODE (Pluja = reduir plans)	Monzón (9:00)	DINAR (12:30 - 13:15)		DRONE		PLA CONCESSIO NARI	
Día de Rodaje		1		1		1		1
Efecte Llum		Dia		Dia		Dia		Dia
Plans		7	STEADY	8		4		5
Localització		EL GRADO		EL GRADO		EL GRADO		HUESCA

Fig 5.1. Pla de rodatge part automòbil. Font: Elaboració pròpia

5.2. Part personatges

ORDRE DE SEQÜÈNCIES I PLANS					
ESCENA	PLA	EFFECTE	SET	SINOPSI	HORARI
1	3	INT/DIA	Habitació	Pan, Apareix la porta i entra l'habitació	9:00 - 10:30
1	4	INT/DIA	Habitació	Revista desenfocada al llit i ell s'apropa a agafar-la	
1	5	INT/DIA	Habitació	Revista	
1	6	INT/DIA	Habitació	S'estira al llit	
Canvi de set / Escena rebedor					
1	2	INT/DIA	Rebedor	Obra la porta i puja les escales	10:30 - 11:00
Canvi de set / Menjador					
2	1	INT/DIA	Menjador	David estirat al sofà mirant la tele i entra el Juan	11:05 - 13:40
2	2	INT/DIA	Menjador	Cau la revista a la taula	
2	3	INT/DIA	Menjador	Es veuen als dos mirant la tele	
2	4	INT/DIA	Menjador	El pare mira el seu fill content i l'hi dóna un copet de colze	
2	5	INT/DIA	Menjador	El fill se'l queda mirant	
2	6	INT/DIA	Menjador	El pare treu una caixa petita de la butxaca	
2	7	INT/DIA	Menjador	Es veu que a la mà té una caixa i el fill l'agafa	
2	8	INT/DIA	Menjador	Agafa la caixa i l'obra	
2	9	INT/DIA	Menjador	Cara de sorpresa molt content	
2	10	INT/DIA	Menjador	Es veu les mans del fill i el clauer amb amb unes claus de cotxe	
Canvi de set /entrada casa					
1	1	EXT/DIA	Entrada Casa	David es veu com entra a la casa	13:40 - 14:10
Descans per dinar (30 minuts tècnic, 1 hora actors)					
Fi del descans Habitació / Rebedor / Cuina					
5	5.1	INT. DIA	Habitació	Fill a l'habitació escolta diàleg i se'n va	15:00 - 21:00
5	5.2	INT. DIA	Rebedor/cuina	Baixant escales i arribant menjador i cara de sorpresa	
5	5.3	INT. DIA	Rebedor/cuina	El pare i avi	
5	5.4	INT. DIA	Rebedor/cuina	S'abraquen	
5	5.5	INT. DIA	Rebedor/cuina	Es deixen d'abraça i pare diàleg	
5	5.6	INT. DIA	Rebedor/cuina	Cara trista Marc amb avi agafant-se i pare segueix parlant	
5	5.7	INT. DIA	Rebedor/cuina	Es deixen d'abraça i pare diàleg	
5	5.8	INT. DIA	Rebedor/cuina	Treu la caixa i l'agafa fill	
5	5.9	INT. DIA	Rebedor/cuina	Cara fill molt il·lusionat	
5	5.10	INT. DIA	Rebedor/cuina	Treu les claus de la caixa	
Diumenge					
Habitació					
3	3.6	INT. NIT	Habitació	Es veu el fill a l'habitació i pare trucant a la porta i diu diàleg	9:00 - 10:30
3	3.7	INT. NIT	Habitació	Pare trucant a la porta i diu diàleg	
3	3.8	INT. NIT	Habitació	L'hi contesta sense fer-li molt cas	
3	3.9	INT. NIT	Habitació	Diàleg	
3	3.10	INT. NIT	Habitació	Diàleg i es queda pensant amb el que ha dit el seu pare	
Rebedor / cuina					
3	3.1	INT. NIT	Rebedor/cuina	Entra a casa (porta desenfocada) deixa les claus a la taula de la cuina	11:00 - 12:30
3	3.2	INT. NIT	Rebedor/cuina	Davant de la taula de la cuina fa agafa la trucada	
3	3.3	INT. NIT	Rebedor/cuina	Es gira i diu: cumpleaños de mi hijo	
3	3.4	INT. NIT	Rebedor/cuina	Es veu al seu fill a les escales escoltant la conversa i marxa cap a dalt	
3	3.5	INT. NIT	Rebedor/cuina	Penja, deixa el mòbil a la taula i va cap a les escales	
Rebedor/cuina					
4	4.1	INT.DIA	Rebedor/cuina	Entra i rep la trucada i porta els regals a la mà els deixa a la taula i comença a parlar i obrir el pastelito	13:00 - 15:00
4	4.2	INT.DIA	Rebedor/cuina	S'assenta segueix parlant	
4	4.3	INT.DIA	Rebedor/cuina	Pastisset segueix parlant	
4	4.5	INT.DIA	Rebedor/cuina	Segueix parlant i penja	
4	4.6	INT.DIA	Rebedor/cuina	Marxa del menjador i va cap habitació	

Fig 5.2. Pla de rodatge part personatges. Font: Elaboració pròpia

6. Permisos rodatge

6.1. Concessionari

PERMISO PARA RODAJE CON VEHICULOS

Fecha:

José Vicente Sanjaume con DNI *731947339*.

autorizo a **Martí Boldú** (el productor), con DNI **49256148S**, a utilizar el vehículo *Juan 15* con matrícula *7829 KLS* del cual soy propietario, con el fin de llevar a cabo el rodaje de secuencias para el producto audiovisual **Trabajo Final de Grado (Tecnocampus, Mataró)** cediendo el derecho de exhibición de todas las secuencias donde aparezca el vehículo de mi propiedad.

La autorización incluye el rodaje del vehículo tanto estático como en movimiento.

La autorización permite llevar a cabo el rodaje durante **2 días**, empezando el día **1 de Mayo del 2021** y finalizando el día **2 de Mayo del 2021**.

Se cede el vehículo y los derechos de exhibición a cambio de **ceder el producto final**.

El productor se compromete a mantener libre de daños y desperfectos la propiedad cedida durante el rodaje por razón de accidentes o de otros motivos causados por empleados o por el material utilizado.

El firmante autoriza y manifiesta que el productor tiene pleno derecho y autoridad para adherirse a este acuerdo relativo a la propiedad mencionada anteriormente, y que no es necesario el consentimiento o autorización de ninguna otra persona.

Firma:

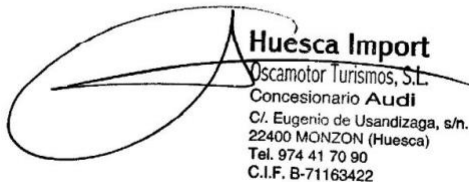

Huesca Import
Mecanismo Turismos, S.L.
Concesionario Audi
C/. Eugenio de Usandizaga, s/n.
22400 MONZON (Huesca)
Tel. 974 41 70 90
C.I.F. B-71163422

Fig 6.1. Permís rodatge concessionari. Font: Elaboració pròpia

6.2. Casa

PERMÍS PER A RODATGE A LOCALITZACIONS

Data: 7 Maig 2021

Jo, Sòfia Pelt Sauchó, amb DNI 43727139-T

autoritzo a **Martí Boldú Chinchó** (el productor), amb DNI **49256148S**, a utilitzar la propietat i zones adjacents, situada a **Torrelles de Llobregat**, amb la finalitat de dur a terme el rodatge de seqüències (interior i/o exterior) per al producte audiovisual **Spot Publicitari (Treball Final de Grau)** cedint el dret d'exhibició de totes les seqüències on aparegui la propietat.

L'autorització inclou el trasllat de material i personal (incloent atrezzo i decorats) i posterior retirada d'aquests elements.

L'autorització permet dur a terme el rodatge durant **2 dies**, començant el dia **8 de maig del 2021** i finalitzant el dia **9 de maig del 2021**

Es cedeix l'espai i els drets d'exhibició a canvi de **150€** euros.

El productor es compromet a mantenir lliure de danys i desperfectes la propietat cedida durant el rodatge per raó d'accidents o altres motius causats per empleats o pel material.

El signant autoritza i manifesta que el productor té ple dret i autoritat per a adherir-se a aquest acord relatiu a la propietat mencionada anteriorment, i que no és necessari el consentiment o autorització de cap altra persona.

Signatura:



Fig 6.2. Permís rodatge casa. Font: Elaboració pròpia

6.3. Població El Grado (Osca, Huesca)



Ayuntamiento de EL GRADO-LO GRAU (Huesca)

Expediente:192/2021

Asunto: Permiso para rodaje Trabajo Final de Grado

AUTORIZACIÓN RODAJE

María Carmen Obis Matinero, Alcaldesa del **Ayuntamiento de El Grado** autorizo a Martí Boldú Chinchó (el productor), con DNI 49256148S, a utilizar la propiedad y zonas adyacentes, situada en **El Grado (Huesca)**, con la finalidad de llevar a cabo el rodaje de secuencias (exterior) para el producto audiovisual spot publicitario (Trabajo Final de Grado) cediendo el derecho de exhibición de todas las secuencias donde aparezca la propiedad.

La Autorización incluye el traslado de material y personal y posterior retirada de estos elementos.

La autorización permitan llevar a cabo el rodaje durante 2 días, empezando el día 1 de Mayo del 2021 y finalizando el día 2 de Mayo del 2021.

El productor se compromete a mantener libre de daños y desperfectos la propiedad cedida durante el rodaje por razón de accidentes u otros motivos causados por empleados o papel material.

El firmante autoriza y manifiesta que el productor tiene pleno derecho y autoridad para adherirse a este acuerdo relativo a la propiedad mencionada anteriormente, y que no es necesario el consentimiento o autorización de cabeza de otra persona.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE

C/ Barbastro, 2. - 22390 El Grado. Tel 974 304002. Fax 974 304160. E-mail: elgrado@elgrado.es
Nº R.E.L. 01221151 – C.I.F. P-2216100-D

MARÍA CARMEN OBIS MATINERO (1 de 1)
Fecha Firma: 27/04/2021
HASH: 57418e6f72a7004a71af6a07c92d03c1f



Cod. Validación: 3S6GX56CGZNRZDIXQ24NQQZ | Verificación: <https://elgrado.sedelectronica.es/>
Documento firmado electrónicamente desde la plataforma esPublico Gestiona | Página 1 de 1

Fig 6.3. Permís rodatge exteriors. Font: Elaboració pròpia

7. Drets d'imatge

AUTORITZACIÓ PER INCLOURE LA IMATGE/VEU I/O NOM EN LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL

El senyor/senyora Po l Carreras Costa

major d'edat, amb número de DNI 44455843R

manifesta voluntariament que

- Ha estat informat de l'interès que té **Marti Boldú Chinchó**, estudiant del Grau en Mitjans Audiovisuals de la Escola Universitat Politècnica de Mataró, en gravar la seva imatge i/o veu i/o nom en la producció audiovisual que porta per títol provisional i/o definitiu **La Tercera Generació** dirigida per **Marti Boldú Chinchó** com a Treball Final de Grau.
- Un cop assabentat/ada de la clàusula anterior, **atorga el seu consentiment exprés** per a que la seva imatge i/o veu i/o nom s'inclougui dins la producció citada.
- De la mateixa manera, autoritza l'explotació posterior en qualsevol modalitat i suport, que farà el propi estudiant o bé tercers que ostentin els drets o estiguin autoritzats per tal de portar a terme l'explotació a qualsevol país del món i en qualsevol idioma. Aquesta autorització es realitza per tota la vigència de protecció de la producció fins a la seva entrada en domini públic.

A Torreella de Llobregat, el 8 de Maig del 2021

Signat:


Po l Carreras Costa 

Fig 7.1. Drets d'imatge actor. Font: Elaboració pròpia

AUTORITZACIÓ PER INCLOURE LA IMATGE/VEU I/O NOM EN LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL

El senyor/senyora ALFONS PEREZ CHARLES

major d'edat, amb número de DNI 35046083V

manifesta voluntariament que

- Ha estat informat de l'interès que té **Martí Boldú Chinchó**, estudiant del Grau en Mitjans Audiovisuals de la Escola Universitat Politècnica de Mataró, en gravar la seva imatge i/o veu i/o nom en la producció audiovisual que porta per títol provisional i/o definitiu **La Tercera Generació** dirigida per **Martí Boldú Chinchó** com a Treball Final de Grau.
- Un cop assabentat/ada de la clàusula anterior, **atorga el seu consentiment exprés** per a que la seva imatge i/o veu i/o nom s'inclougui dins la producció citada.
- De la mateixa manera, autoritza l'explotació posterior en qualsevol modalitat i suport, que farà el propi estudiant o bé tercers que ostentin els drets o estiguin autoritzats per tal de portar a terme l'explotació a qualsevol país del món i en qualsevol idioma. Aquesta autorització es realitza per tota la vigència de protecció de la producció fins a la seva entrada en domini públic.

A _____, el _____ de _____ del 201_____

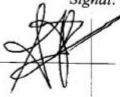
Signat: 

Fig 7.2. Drets d'imatge actor. Font: Elaboració pròpia

AUTORITZACIÓ PER INCLOURE LA IMATGE/VEU I/O NOM EN LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL

El senyor/senyora JAUME LLAGOSTERA FALCÓ

major d'edat, amb número de DNI 48218373T

manifesta voluntariament que

- Ha estat informat de l'interès que té **Martí Boldú Chinchó**, estudiant del Grau en Mitjans Audiovisuals de la Escola Universitat Politècnica de Mataró, en gravar la seva imatge i/o veu i/o nom en la producció audiovisual que porta per títol provisional i/o definitiu **La Tercera Generació** dirigida per **Martí Boldú Chinchó** com a Treball Final de Grau.
- Un cop assabentat/ada de la clàusula anterior, **atorga el seu consentiment exprés** per a que la seva imatge i/o veu i/o nom s'inclougui dins la producció citada.
- De la mateixa manera, autoritza l'explotació posterior en qualsevol modalitat i suport, que farà el propi estudiant o bé tercers que ostentin els drets o estiguin autoritzats per tal de portar a terme l'explotació a qualsevol país del món i en qualsevol idioma. Aquesta autorització es realitza per tota la vigència de protecció de la producció fins a la seva entrada en domini públic.

A Torrelles del Llobregat, el 08 de Maig del 2021


Signat: 

Fig 7.3. Drets d'imatge actor. Font: Elaboració pròpia

AUTORIZACIÓ PER INCLoure LA IMATGE/VEU I/O NOM EN LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUALEl senyor/senyora JOSÉ SEREN MORILLASmajor d'edat, amb número de DNI 40451483-Y*manifesta voluntariament que*

- Ha estat informat de l'interès que té **Martí Boldú Chinchó**, estudiant del Grau en Mitjans Audiovisuals de la Escola Universitat Politècnica de Mataró, en gravar la seva imatge i/o veu i/o nom en la producció audiovisual que porta per títol provisional i/o definitiu **La Tercera Generación** dirigida per **Martí Boldú Chinchó** com a Treball Final de Grau.
- Un cop assabentat/ada de la clàusula anterior, **atorga el seu consentiment exprés** per a que la seva imatge i/o veu i/o nom s'inclougui dins la producció citada.
- De la mateixa manera, autoritza l'explotació posterior en qualsevol modalitat i suport, que farà el propi estudiant o bé tercers que ostentin els drets o estiguin autoritzats per tal de portar a terme l'explotació a qualsevol país del món i en qualsevol idioma. Aquesta autorització es realitza per tota la vigència de protecció de la producció fins a la seva entrada en domini públic.

A TORRELES DE UO.B., el 9 de MDIG del 2012-1

Signat:



Fig 7.4. Drets d'imatge actor. Font: Elaboració pròpia

8. Covid-19

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Marçal Julió Bonany

major d'edat, amb número de DNI 21775478k declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021


Signatura:


Fig 8.1. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Aljaid de Miguel Vázquez

major d'edat, amb número de DNI 776223044 declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021


Signatura:


Fig 8.2. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Maria Romero

major d'edat, amb número de DNI 48032968K declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.3. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Maria Estel·la Pons Riv

major d'edat, amb número de DNI 48032499N declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.4. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Adria Batuboa Sanchez
 major d'edat, amb número de DNI 48037327 declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.5. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Pel Carreras Costa
 major d'edat, amb número de DNI 49455843R declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.6. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Pau Caruena Pinedo

major d'edat, amb número de DNI 479964776 declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.7. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Jordi Vilobí Clavens

major d'edat, amb número de DNI 394247576 declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.8. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora ALONS PEREZ CHARLES

major d'edat, amb número de DNI 31046083V declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.9. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Marta Balbu Chinchu

major d'edat, amb número de DNI 492561485 declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.10. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora JAVME LLAGOSTERA FALCÓ

major d'edat, amb número de DNI 48218373T declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.11. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora JORDI SEREN MORILLAS

major d'edat, amb número de DNI 45451453-7 declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:

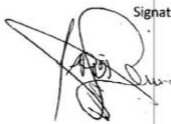


Fig 8.12. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Laura Medina Mota

major d'edat, amb número de DNI 48069932-R declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:

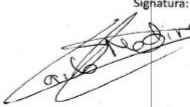


Fig 8.13. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora Paula Colunga Benito

major d'edat, amb número de DNI 29950591M declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/2021

Signatura:




Fig 8.14. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

AUTORESPONSABILITAT Covid-19

El senyor/senyora DANIEL CARBÓN MARROQUÍN

major d'edat, amb número de DNI 49 29 27 10 F declara que:

I. Que no presento cap simptomatologia del Coronavirus SARS-CoV-2 (febre superior o igual a 37 graus, tos, malestar general, sensació de falta d'aire, pèrdua del gust, mal de cap, fatiga, mal de coll, dolor muscular o vòmits i diarrea) o amb qualsevol altres tipus d'infeccions.

II. No haver estat positiu ni haver estat en contacte proper amb alguna persona o persones amb simptomatologia provable o confirmada per infecció de COVID-19 en els 14 dies immediatament anteriors al de la signatura d'aquest document.

III. Haver llegit els protocols i mesures informatives i de prevenció d'higiene i seguretat disposats al portal web de la universitat i accepto complir responsablement, en la seva totalitat.

IV. Em comprometo a informar als responsables de l'organitzador del rodatge en cas de presentar símptomes, donar positiu o de l'aparició de qualsevol presumpte o confirmat cas de COVID-19 en el meu entorn familiar i de mantenir un contacte estret amb els mateixos responsables davant de qualsevol incidència.

Aquesta informació serà tractada de forma confidencial i la seva exclusiva finalitat és adoptar les mesures necessàries per evitar el contagi i la propagació del virus.

Data: 08/06/21

Signatura:



Fig 8.15. Autoresponsabilitat Covid-19. Font: Elaboració pròpia

9. Permisos de desplaçament

9.1. Comunitat d'Aragó

GOBIERNO DE ARAGON

ANEXO
MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE PARA JUSTIFICAR
DESPLAZAMIENTOS DE ENTRADA O SALIDA DE ÁMBITOS PERIMETRADOS

Modelo de declaración responsable para justificar desplazamientos en el marco de las restricciones impuestas por el Gobierno de Aragón, dentro de lo establecido en el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre.

PERSONA RESPONSABLE DE LA DECLARACIÓN

Nombre y apellidos de la persona que se desplaza: Jardi Aldosa

DNI: 54483981V

Domicilio de origen: Andorra


Teléfono de contacto: 652 71 7693

Destino / Lugar en el que se alojará en destino,
 en caso de alojamiento:
Manzon / El Grado

Motivo justificado del desplazamiento:
Rodaje Trabajo Final de Grado

Documentación que aporta (en su caso)

Fecha: 30/04/21

Firma: 

El declarante conoce, y formula a tal efecto la presente declaración responsable, que la normativa vigente establece limitaciones de entrada y salida aplicables en determinados ámbitos perimetrados en la Comunidad Autónoma de Aragón hasta que se levante la actual restricción, y que únicamente por motivos tasados justificados pueden realizarse desplazamientos que afecten a los ámbitos territoriales perimetrados. Asimismo, el declarante conoce, y asume, que la inexactitud o falsedad de carácter esencial de cualquier dato o información que se incorpore en esta declaración responsable determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio del derecho o actividad afectada desde el momento en que se tenga constancia de tales hechos, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar.

Fig 9.1. Permís desplaçament de la Comunitat d'Aragó. Font: Elaboració pròpia

GOBIERNO DE ARAGON

ANEXO
MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE PARA JUSTIFICAR
DESPLAZAMIENTOS DE ENTRADA O SALIDA DE ÁMBITOS PERIMETRADOS

Modelo de declaración responsable para justificar desplazamientos en el marco de las restricciones impuestas por el Gobierno de Aragón, dentro de lo establecido en el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre.

PERSONA RESPONSABLE DE LA DECLARACIÓN

Nombre y apellidos de la persona que se desplaza: Pau Casanovas

DNI: 479964276

Domicilio de origen: Les Borges Blanques


Teléfono de contacto: 674 648 992

Destino / Lugar en el que se alojará en destino,
 en caso de alojamiento:
Manzon / El Grado

Motivo justificado del desplazamiento:
Rodaje Trabajo Final de Grado

Documentación que aporta (en su caso)

Fecha: 11/05/21

Firma: 

El declarante conoce, y formula a tal efecto la presente declaración responsable, que la normativa vigente establece limitaciones de entrada y salida aplicables en determinados ámbitos perimetrados en la Comunidad Autónoma de Aragón hasta que se levante la actual restricción, y que únicamente por motivos tasados justificados pueden realizarse desplazamientos que afecten a los ámbitos territoriales perimetrados. Asimismo, el declarante conoce, y asume, que la inexactitud o falsedad de carácter esencial de cualquier dato o información que se incorpore en esta declaración responsable determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio del derecho o actividad afectada desde el momento en que se tenga constancia de tales hechos, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar.

Fig 9.2. Permís desplaçament de la Comunitat d'Aragó. Font: Elaboració pròpia



ANEXO
MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE PARA JUSTIFICAR
DESPLAZAMIENTOS DE ENTRADA O SALIDA DE ÁMBITOS PERIMETRADOS

Modelo de declaración responsable para justificar desplazamientos en el marco de las restricciones impuestas por el Gobierno de Aragón, dentro de lo establecido en el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre.

PERSONA RESPONSABLE DE LA DECLARACIÓN

Nombre y apellidos de la persona que se desplaza: Adrià Benítez
 DNI: 48037327X
 Domicilio de origen: Les Berges Blanques
 Teléfono de contacto: 633 82 7 548
 Destino / Lugar en el que se alojará en destino,
 en caso de alojamiento:
Manzón / El Grado
 Motivo justificado del desplazamiento:
Rodaje Trabajo Final de Grado
 Documentación que aporta (en su caso)

Fecha: 11/05/21
 Firma:

El declarante conoce, y formula a tal efecto la presente declaración responsable, que la normativa vigente establece limitaciones de entrada y salida aplicables en determinados ámbitos perimetrados en la Comunidad Autónoma de Aragón hasta que se levante la actual restricción, y que únicamente por motivos tasados justificados pueden realizarse desplazamientos que afecten a los ámbitos territoriales perimetrados. Asimismo, el declarante conoce, y asume, que la inexactitud o falsedad de carácter esencial de cualquier dato o información que se incorpore en esta declaración responsable determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio del derecho o actividad afectada desde el momento en que se tenga constancia de tales hechos, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar.

Fig 9.3. Permís desplaçament de la Comunitat d'Aragó. Font: Elaboració pròpia



ANEXO
MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE PARA JUSTIFICAR
DESPLAZAMIENTOS DE ENTRADA O SALIDA DE ÁMBITOS PERIMETRADOS

Modelo de declaración responsable para justificar desplazamientos en el marco de las restricciones impuestas por el Gobierno de Aragón, dentro de lo establecido en el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre.

PERSONA RESPONSABLE DE LA DECLARACIÓN

Nombre y apellidos de la persona que se desplaza: José Mari Raluy
 DNI: 18004186Q
 Domicilio de origen: Lleida
 Teléfono de contacto: 607 510 025
 Destino / Lugar en el que se alojará en destino,
 en caso de alojamiento:
Manzón / El Grado
 Motivo justificado del desplazamiento:
Rodaje Trabajo Final de Grado
 Documentación que aporta (en su caso)

Fecha: 11/05/21
 Firma:

El declarante conoce, y formula a tal efecto la presente declaración responsable, que la normativa vigente establece limitaciones de entrada y salida aplicables en determinados ámbitos perimetrados en la Comunidad Autónoma de Aragón hasta que se levante la actual restricción, y que únicamente por motivos tasados justificados pueden realizarse desplazamientos que afecten a los ámbitos territoriales perimetrados. Asimismo, el declarante conoce, y asume, que la inexactitud o falsedad de carácter esencial de cualquier dato o información que se incorpore en esta declaración responsable determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio del derecho o actividad afectada desde el momento en que se tenga constancia de tales hechos, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar.

Fig 9.4. Permís desplaçament de la Comunitat d'Aragó. Font: Elaboració pròpia



ANEXO
MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE PARA JUSTIFICAR
DESPLAZAMIENTOS DE ENTRADA O SALIDA DE ÁMBITOS PERIMETRADOS

Modelo de declaración responsable para justificar desplazamientos en el marco de las restricciones impuestas por el Gobierno de Aragón, dentro de lo establecido en el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre.

PERSONA RESPONSABLE DE LA DECLARACIÓN

Nombre y apellidos de la persona que se desplaza: Martí Baldiri Aluncho

DNI: 442561485

Domicilio de origen: La Berzosa Blanques

Teléfono de contacto: 669 126 722

Destino / Lugar en el que se alojará en destino,

en caso de alojamiento:

Manzon / El Grado

Motivo justificado del desplazamiento:

Realizar Trabajo Final de Grado

Documentación que aporta (en su caso)

Fecha: 1/05/21

Firma:

El declarante conoce, y formula a tal efecto la presente declaración responsable, que la normativa vigente establece limitaciones de entrada y salida aplicables en determinados ámbitos perimetrados en la Comunidad Autónoma de Aragón hasta que se levante la actual restricción, y que únicamente por motivos tasados justificados pueden realizarse desplazamientos que afecten a los ámbitos territoriales perimetrados. Asimismo, el declarante conoce, y asume, que la inexactitud o falsedad de carácter esencial de cualquier dato o información que se incorpore en esta declaración responsable determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio del derecho o actividad afectada desde el momento en que se tenga constancia de tales hechos, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar.

Fig 9.5. Permis desplaçament de la Comunitat d'Aragó. Font: Elaboració pròpia

9.2. Tecnocampus



Fig 9.6. Permís desplaçament del TecnoCampus. Font: Elaboració pròpia



Fig 9.7. Permís desplaçament del TecnoCampus. Font: Elaboració pròpia



Fig 9.8. Permis desplaçament del TecnoCampus. Font: Elaboració pròpia



Fig 9.9. Permis desplaçament del TecnoCampus. Font: Elaboració pròpia



Fig 9.10. Permis desplaçament del TecnoCampus. Font: Elaboració pròpia

9.3. Comunitat de Catalunya



Certificat autorepsonable de desplaçament d'entrada i sortida de Catalunya per la crisi sanitària per la COVID-19

D'acord amb les decisions adoptades pels òrgans de govern del Pla d'actuació PROCICAT per les quals s'adopten mesures de salut pública, de restricció de la mobilitat d'entrada i sortida de persones del territori de Catalunya, per a la contenció del brot epidèmic de la pandèmia de COVID-19 al territori de Catalunya.

Certifico que el meu viatge està relacionat amb l'activitat especificada a continuació, que no puc fer telemàticament:

- Qualsevol altra activitat d'ànloga naturalera, degudament acreditada.: Rodatge Treball Final de Grau

Trajecte	
Adreça d'origen	
Les Borges Blanques	
Adreça de destinació	
Monzón / El Grado	
Dades personals i Data de desplaçament	
Nom i cognoms	Document d'identificació
Adrià Bañuelos	48037327X
Data de desplaçament	
01/05/2021	
Codi i data de registre	
Codi del certificat	Data de registre
95cb094f-3cd0-4960-bfa4-1d5de285879e	28/04/2021 17:40:19

Fig 9.11. Permís desplaçament Comunitat de Catalunya. Font: Elaboració pròpia



Certificat autorepsonable de desplaçament d'entrada i sortida de Catalunya per la crisi sanitària per la COVID-19

D'acord amb les decisions adoptades pels òrgans de govern del Pla d'actuació PROCICAT per les quals s'adopten mesures de salut pública, de restricció de la mobilitat d'entrada i sortida de persones del territori de Catalunya, per a la contenció del brot epidèmic de la pandèmia de COVID-19 al territori de Catalunya.

Certifico que el meu viatge està relacionat amb l'activitat especificada a continuació, que no puc fer telemàticament:

- Qualsevol altra activitat d'ànloga naturalera, degudament acreditada.: Rodatge Treball Final de Grau

Trajecte	
Adreça d'origen	
Les Borges Blanques	
Adreça de destinació	
Monzón / El Grado	
Dades personals i Data de desplaçament	
Nom i cognoms	Document d'identificació
Mari Botsú	49256148S
Data de desplaçament	
01/05/2021	
Codi i data de registre	
Codi del certificat	Data de registre
a0f6029f-04f0-4bbe-84f3-13c117ef8cbb	28/04/2021 17:42:00

Fig 9.12. Permís desplaçament Comunitat de Catalunya. Font: Elaboració pròpia

 Generalitat de Catalunya
Departament d'Interior

Certificat autorepsonable de desplaçament d'entrada i sortida de Catalunya per la crisi sanitària per la COVID-19

D'acord amb les decisions adoptades pels òrgans de govern del Pla d'actuació PROCICAT per les quals s'adopten mesures de salut pública, de restricció de la mobilitat d'entrada i sortida de persones del territori de Catalunya, per a la contenció del brot epidèmic de la pandèmia de COVID-19 al territori de Catalunya.

Certifico que el meu viatge està relacionat amb l'activitat especificada a continuació, que no puc fer telemàticament:

- Qualsevol altra activitat d'anàloga naturalera, degudament acreditada.: Rodatge Treball Final de Grau

Trajecte

Adreça d'origen
Les Borges Blanques

Adreça de destinació
Monzón / El Grado

Dades personals i Data de desplaçament

Nom i cognoms	Document d'identificació
Pau Casanovas	47996427G
Data de desplaçament	
01/05/2021	

Codi i data de registre

Codi del certificat	Data de registre
18817a4f-b0eb-4048-ba55-6754a50ba180	28/04/2021 17:43:44

Fig 9.13. Permís desplaçament Comunitat de Catalunya. Font: Elaboració pròpia

 Generalitat de Catalunya
Departament d'Interior

Certificat autorepsonable de desplaçament d'entrada i sortida de Catalunya per la crisi sanitària per la COVID-19

D'acord amb les decisions adoptades pels òrgans de govern del Pla d'actuació PROCICAT per les quals s'adopten mesures de salut pública, de restricció de la mobilitat d'entrada i sortida de persones del territori de Catalunya, per a la contenció del brot epidèmic de la pandèmia de COVID-19 al territori de Catalunya.

Certifico que el meu viatge està relacionat amb l'activitat especificada a continuació, que no puc fer telemàticament:

- Qualsevol altra activitat d'anàloga naturalera, degudament acreditada.: Rodatge Treball Final de Grau

Trajecte

Adreça d'origen
Andorra

Adreça de destinació
Monzón / El Grado

Dades personals i Data de desplaçament

Nom i cognoms	Document d'identificació
Jordi Aldosa	54483981V
Data de desplaçament	
30/04/2021	

Codi i data de registre

Codi del certificat	Data de registre
19508a76-c336-4b15-ae72-b1283c5640c8	28/04/2021 17:47:06

Fig 9.14. Permís desplaçament Comunitat de Catalunya. Font: Elaboració pròpia

Certificat autorepsonable de desplaçament d'entrada i sortida de Catalunya per la crisi sanitària per la COVID-19

D'acord amb les decisions adoptades pels òrgans de govern del Pla d'actuació PROCICAT per les quals s'adopten mesures de salut pública, de restricció de la mobilitat d'entrada i sortida de persones del territori de Catalunya, per a la contenció del brot epidèmic de la pandèmia de COVID-19 al territori de Catalunya.

Certifico que el meu viatge està relacionat amb l'activitat especificada a continuació, que no puc fer telemàticament:

- Qualsevol altra activitat d'àmbits naturals, degudament acreditada.: Podatge Treball Final de Grau

Trajecte
Adreça d'origen

Lleida

Adreça de destinació

Monzón / El Grado

Dades personals i Data de desplaçament

Nom i cognoms	Document d'identificació
Josep Martí Raluy	18004166Q
Data de desplaçament	
01/05/2021	
Codi i data de registre	
Codi del certificat	Data de registre
56365015-7adc-4952-aceb-74076e2a5716	28/04/2021 17:45:07

Fig 9.15. Permís desplaçament Comunitat de Catalunya. Font: Elaboració pròpia

10. Gràfiques

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016 / 2017 / 2018								
MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17	
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	3,2	
Diaros	Diaros	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	-5,9	
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	-6,7	
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	41,7	41,2	-1,2	
	Lonas	8,2	9,1	10,6	10,2	9,0	-11,8	
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,6	11,7	0,9	
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	125,2	129,5	3,4	
	Mobiliario interior		22,4	22,9	26,1	29,4	12,5	
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	18,2	17,8	-2,0	
	Transporte	78,7	84,6	83,7	84,8	88,2	4,0	
	Otros	6,6	7,3	8,3	8,8	9,1	3,7	
		Total Exterior	314,7	327,4	321,0	326,6	335,9	2,8
	Digital	Enlaces patrocinados (SEM)	560,9	612,0	672,0	735,8	792,5	7,7
Display + vídeo		515,3	637,8	735,8	812,3	950,7	17,0	
Display + vídeo					220,0	280,9	27,7	
		Total Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	12,6
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	3,3	
Revistas	Inform. general, femeninas, ... ⁽¹⁾	152,2	153,8	153,8	146,9	139,9	-4,8	
	Otras	102,0	101,4	98,4	93,2	88,0	-5,6	
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	-5,1	
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	94,6	107,3	13,4	
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	114,2	102,2	-10,5	
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	3,0	2,5	-15,5	
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1.915,1	-0,8	
		Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	-0,8
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	2,9	
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17	
Actos de patrocinio, mecenaz., mark. social y RSC		465,9	476,6	533,3	526,4	562,2	6,8	
Actos de patrocinio deportivo		325,9	355,0	342,8	358,6	369,0	2,9	
Animación punto de venta		71,8	69,9	67,9	66,0	71,7	8,6	
Anuarios, guías y directorios		145,5	146,2	131,6	131,4	122,2	-7,0	
Branded Content ⁽²⁾					297,1	316,3	6,5	
Buzoneo/folletos		569,2	518,6	439,1	382,0	319,8	-16,3	
Catálogos		50,5	53,3	50,5	47,0	46,6	-0,9	
Ferias y exposiciones		69,2	79,9	86,8	80,7	76,2	-5,6	
Influencers ⁽²⁾						37,0		
Juegos promocionales off line		24,6	20,9	23,4	29,2	27,6	-5,3	
Mailing personalizado		1.953,6	1.995,2	2.045,5	2.112,8	1.922,6	-9,0	
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)		28,1	32,3	33,3	37,3	53,8	44,2	
Marketing telefónico		1.336,7	1.350,1	1.383,8	1.427,8	1.570,2	10,0	
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.390,4	1.521,4	1.596,1	1.636,7	1.733,2	5,9	
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,3	23,1	24,2	27,3	26,0	-4,8	
Regalos publicitarios off line		58,4	52,9	40,6	36,4	38,0	4,4	
Tarjetas de fidelización off line		32,9	29,9	33,3	31,9	30,6	-4,2	
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.545,2	6.725,5	6.832,2	7.228,7	7.323,0	1,3	
GRAN TOTAL		11.211,2	11.742,2	12.067,0	12.584,6	12.835,5	2,0	

(1) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(2) Se ha incluido en medios no convencionales Branded Content e Influencers.

Fuente: InfoAdex.

Datos a fecha 20/02/2018.

Fig 10.1. Taula de les inversions dels mitjans convencionals i no convencionals.
Font: Infoafex.

ANUNCIANTES	Inversión 2018 (mls €)	Cuota sobre total 2018
1 VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.	86,9	2,3%
2 EL CORTE INGLES, S.A.	85,3	2,3%
3 ORANGE ESPAGNE, S.A.	74,1	2,0%
4 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	69,9	1,9%
5 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	69,9	1,8%
6 L OREAL ESPAÑA, S.A.	67,7	1,8%
7 PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	62,6	1,7%
8 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	58,3	1,5%
9 SEAT,S.A.	49,3	1,3%
10 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	47,1	1,2%
11 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SI(COCA COLA)	45,7	1,2%
12 TELEFONICA,S.A.U.	43,4	1,1%
13 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	42,7	1,1%
14 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	42,5	1,1%
15 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	42,2	1,1%
16 SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	41,0	1,1%
17 FORD ESPAÑA,S.L.	33,5	0,9%
18 SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	33,1	0,9%
19 FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.	33,0	0,9%
20 OPEL ESPAÑA, S.L.	32,5	0,9%
TOTAL 20 PRIMEROS	1.060,6	28,1%

Fuente: InfoAdex

Fig 10.2. Taula d'inversions d'anunciant. Font: Infoafex.

SECTORES	Inversión 2018 (mls €)	% Evolución
1 AUTOMOCION	569,3	10,8%
2 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	461,0	-3,4%
3 FINANZAS	452,8	10,1%
4 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	347,1	-1,7%
5 BELLEZA E HIGIENE	338,0	2,9%
6 ALIMENTACION	311,5	-2,8%
7 CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	305,6	-2,8%
8 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	286,3	11,1%
9 BEBIDAS	194,8	1,7%
10 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	194,6	-4,5%
11 JUEGOS Y APUESTAS	130,2	-9,2%
12 SALUD	123,5	-10,3%
13 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	109,6	-1,3%
14 VARIOS	103,4	-2,4%
15 HOGAR	85,1	12,1%
16 ENERGIA	83,3	12,2%
17 CONSTRUCCION	79,2	7,2%
18 OBJETOS PERSONALES	61,1	-0,7%
19 TEXTIL Y VESTIMENTA	60,7	1,0%
20 LIMPIEZA	49,2	1,9%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	29,9	8,5%
22 INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	24,9	-0,9%
23 TABACO	0,1	10,9%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	4.401,0	1,9%

Fuente: InfoAdex
Solo incluye soportes controlados por InfoAdex

Fig 10.3. Taula d'inversions per sectors. Font: Infoafex.

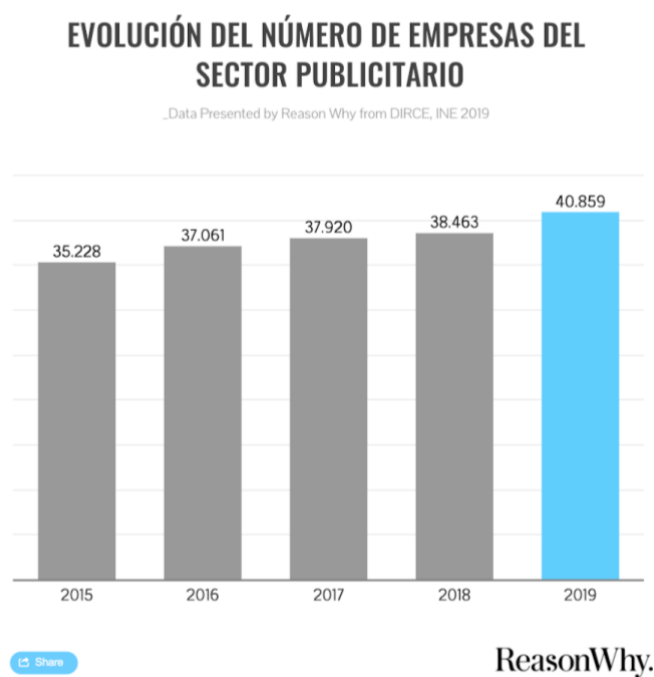


Fig 10.4. Evolució del número d'empreses del sector publicitari.
Font: *Reason Why*.

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

