

# Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**CAMPANYA PUBLICITÀRIA - SPOT AUDIOVISUAL  
PER DIDAK'S HOLDS**

**Memòria**

**NOM AUTOR: Raül Poyatos i Fernàndez  
PONENT: Aina Fernàndez i Aragonès**

PRIMAVERA ANY: 2018



**TecnoCampus  
Mataró-Maresme**



## **Dedicatòria**

A la meva mare per estar sempre al meu costat.



## **Agraïments**

A tots els que han fet possible que aquest treball de final de grau sigui possible

Especialment per en Sergi.



## **Resum**

El treball final de grau ha consistit en la creació i realització d'una campanya publicitària destinada a produir un spot audiovisual per la marca de preses d'escalada Didak's Holds. En aquest cas, l'empresa sol·licitava presentar un nou producte al mercat, consolidar la imatge de marca, fidelitzar als seus clients i aconseguir-ne de nous. Per realitzar aquesta tasca s'ha investigat el procés de creació publicitari i s'ha aportat una solució creativa i justificada a les necessitats del client.

## **Resumen**

El trabajo final de grado ha consistido en la creación y realización de una campaña publicitaria destinada a producir un spot audiovisual para la marca de presas de escalada Didak's Holds. En este caso, la empresa solicitaba presentar un producto nuevo en el mercado, consolidar la imagen de marca, fidelizar a sus clientes y conseguir otros nuevos. Para realizar esta tarea se ha investigado el proceso de creación publicitario y se ha aportado una solución creativa y justificada a las necesidades del cliente.

## **Abstract**

The final degree project has consisted in the creation and realization of an advertising campaign destined to produce an audiovisual spot for the brand of climbing holds Didak's Holds. In this case, the company requested to present a new product in the market, consolidate the brand image, retain their customers and get new ones. To carry out this task, the process of advertising creation has been investigated and a creative and justified solution has been provided to the client's needs.



# ÍNDEX DE CONTINGUTS

|   |     |
|---|-----|
| INDEX DE FIGURES.....   | V   |
| INDEX DE TAULES.....  | VII |
| GLOSSARI DE TERMES.....   | IX  |
| INTRODUCCIÓ.....  | 21  |
| 1.OBJECTE DEL PROJECTE .....  | 25  |
| 2.ESTUDI PREVI.....   | 33  |
| 2.1 Antecedents i Referents que utilitzarem per a la nostra campanya.....                           | 34  |
| 2.1.1 Referents i antecedents audiovisuals.....   | 34  |
| 2.1.2 Referents i antecedents concepte publicitari.....   | 36  |
| 2.2 Marques referents i competidors directes.....   | 38  |
| 2.3 Recull de campanyes publicitàries d'altres marques.....   | 42  |
| 3.DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS I ABAST.....   | 49  |
| 4. MARC TEÒRIC.....   | 53  |
| 4.1 La comunicació persuasiva.....  | 55  |
| 4.1.1 Models del procés de la comunicació persuasiva.....   | 56  |
| 4.1.2 Estratègies de persuasió.....   | 61  |
| 4.1.3 La manipulació.....   | 62  |
| 4.5 La Publicitat.....  | 63  |
| 4.5.1 Breu resum història de la publicitat.....   | 63  |
| 4.5.2 Objectius principals de la publicitat.....  | 66  |
| 4.5.3 Funcions de la publicitat al mercat.....  | 66  |
| 4.6 La creació del missatge publicitari.....  | 67  |
| 4.6.1 USP Unique selling proposition.....   | 67  |
| 4.6.2 Copy strategy.....  | 68  |
| 4.6.3 Star strategy.....  | 69  |
| 4.7 Campanyes de publicitat audiovisuals. L'espot publicitari com a protagonista.....               | 70  |
| 4.7.1 Quines característiques conté l'espot audiovisual.....  | 71  |
| 4.7.2 Quines característiques conté l'espot audiovisual digital.....                                | 72  |
| 4.7.3 Models d'espots publicitaris.....   | 73  |
| 4.8 L'espot audiovisual i els seus canals de difusió enfront els altres mitjans de comunicació..... | 75  |
| 4.8.1 Mitjans audiovisuals.....   | 75  |
| 4.8.2 Mitjans digitals.....   | 78  |
| 4.8.3 Mitjans impresos.....   | 80  |
| 4.8.4 Mitjans radiofònics.....  | 81  |

|   |     |
|---|-----|
| 4.9 Nou Paradigma publicitari en l'era digital. La publicitat social.....                   | 82  |
| 4.10 Un nou consumidor 2.0.....   | 85  |
| 4.11 Nous models publicitaris innovadors.....   | 87  |
| 4.11.1 L´storytelling com a estructura narrativa.....                                       | 87  |
| 4.11.2 La narrativa transmèdia .....  | 87  |
| 4.11.2.1 Aportacions de la narrativa transmèdia a la publicitat.....                        | 89  |
| 4.11.2.2 Avantatges e inconvenients de la narrativa transmèdia.....                         | 90  |
| 4.11.2.3 Haurien de ser narrativa transmèdia totes les campanyes?.....                      | 91  |
| 4.15 Altres models publicitaris innovadors. Campanyes de publicitat 360º.....               | 92  |
| 4.15.1 Campanyes de publicitat 360º vs campanyes convencionals.....                         | 94  |
| 4.16 Llançament d´un nou producte al mercat.....  | 96  |
| 4.16.1 Estudi del producte per fer un bon llançament i posicionament al mercat .....        | 97  |
| 4.17 Posicionament a nous territoris.Obrint mercats nous.....                               | 99  |
| 4.17.1 Alguns errors de posicionament.....  | 102 |
| 5.METODOLOGIA.....  | 105 |
| 5.1 Metodologia del projecte.....   | 106 |
| 5.1.1 1ª Fase: Creació de la campanya.....  | 106 |
| 5.1.2 2ª Fase: Execució de la campanya, Creació del spot.....                               | 108 |
| 5.2.1 Origen de les fonts i mètodes d´estudi.....   | 109 |
| 6. DISSENY O CONCEPCIÓ GLOBAL.....  | 113 |
| 6.1 Principis narratius i creatius tècnics per la creació de l´espot per Didak´s Holds..... | 114 |
| 6.1.1 Referències audiovisuals .....  | 114 |
| 6.1.2 Proposta narrativa .....  | 116 |
| 6.1.3. Proposta tècnica.....  | 117 |
| 6.1.4 Proposta Estètica-visual.....   | 119 |
| 7. DESENVOLUPAMENT.....   | 125 |
| 7.1 Identitat corporativa de Didak´s Holds.....   | 126 |
| 7.2 Campanyes de Didak´s Holds.....   | 132 |
| 7.3 Anàlisi de la competència de Didak´s Holds.....   | 134 |
| 7.3.1 Anàlisi The North Face.....   | 136 |
| 7.3.2 Anàlisi de Top30 .....  | 137 |
| 7.3.3 Anàlisi de Psico Art Holds.....   | 138 |
| 7.3.4 Anàlisi d´ Eclipse.....   | 139 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.4 Anàlisi Dafo.....   | 140 |
| 7.5 Target al qual va enfocat Didak's Holds.....                  | 141 |
| 7.5.1 Target 1. Propietaris de rocòdrom, Clubs de muntanya.....   | 141 |
| 7.5.2 Target 2. Petits consumidors.....                           | 142 |
| 7.5.3 Altres targets ocasionals. Organitzadors competicions.....  | 144 |
| 7.6 Briefing per Didak's Holds.....                               | 145 |
| 7.6.1 Marc general i definició de la situació.....                | 146 |
| 7.6.2 Antecedents publicitaris i posicionament de l'empresa ..... | 147 |
| 7.6.3 Objectius de comunicació i publicitat.....                  | 148 |
| 7.6.4 Públic objectiu Target destinat.....                        | 149 |
| 7.6.5 Arguments per assolir els objectius – Reason why .....      | 150 |
| 7.6.6 Timing.....   | 151 |
| 7.6.7 Pressupostos.....   | 151 |
| 7.6.8 Altres consideracions: Mandatàries i guies d'execució ..... | 152 |
| 7.7 Concepte estratègic per Didak's Holds.....                    | 153 |
| 7.7.1 Làmina Concepte Estratègic per Didak's Holds.....           | 155 |
| 7.8 Briefing creatiu spot Audiovisual.....                        | 157 |
| 7.9 Pla de mitjans.....   | 160 |
| 7.9.1 Definició dels objectius del pla de mitjans.....            | 160 |
| 7.9.2 Anàlisi del Target.....                                     | 160 |
| 7.9.3 Estratègia.....   | 161 |
| 7.9.4 Mitjans.....  | 161 |
| 7.9.5 Canals.....   | 162 |
| 7.9.6 Timing i Periodicitat.....                                  | 163 |

|   |     |
|---|-----|
| 8. EXECUCIÓ.....  | 165 |
| 8.1 Idea Spot .....   | 165 |
| 8.2 Storyline.....  | 165 |
| 8.3 Sinopsi.....  | 166 |
| 8.4 Perfil personatge.....                                      | 166 |
| 8.5 Argument.....   | 167 |
| 8.6 Tractament - Escaleta.....                                  | 169 |
| 8.7 Guió literari.....  | 172 |
| 8.8 Perfils professionals .....                                 | 177 |
| 8.9 Pla de treball.....   | 178 |
| 8.9.1 Pla de treball del rodatge.....                           | 178 |
| 8.9.2 Diagrama Gantt del rodatge.....                           | 179 |
| 8.10 Desglossament del rodatge .....                            | 180 |
| 8.11 Localitzacions.....  | 182 |
| 8.11.1 Casa Dani.....   | 182 |
| 8.11.2 Escales casa Dani.....                                   | 182 |
| 8.11.3 Carrer Via Europa Mataró.....                            | 182 |
| 8.11.4 Rambles de Barcelona, Carrer de l' Àngel.....            | 182 |
| 8.11.5 Savassona, Parc natural de les Guilleries, Vic.....      | 183 |
| 8.11.6 Can Boquet Parc de la serralada Litoral, Cabriels.....   | 183 |
| 8.11.7 Parc natural de Montserrat, Monistrol de Montserrat..... | 184 |
| 9. CONCLUSIONS.....   | 187 |
| 10. BIBLIOGRAFIA.....   | 191 |

# ÍNDIX DE FIGURES

|   |     |
|---|-----|
| 1.1 Logo Didak's holds .....  | 28  |
| 2.1 Cartell promocional de Valley Uprising.....   | 34  |
| 2.2 Logotip marca petzl.....  | 35  |
| 2.3. Fotograma d'un film de Climbing epic TV .....  | 36  |
| 2.4. Fotograma de la campanya de BMW .....  | 37  |
| 2.5. Instant d'un rodatge de la filmació del Project Mammut 360.....                          | 39  |
| 2.6. Logo de la casa North face.....  | 40  |
| 2.7. Taula multipreses de la marca Top30.....   | 41  |
| 2.8. Alex Honnold al sendero Luminoso.....  | 43  |
| 2.9. Advergaming de Sprite .....  | 44  |
| 2.10. Acció de street marketing de Sprite .....   | 44  |
| 2.11. Gràfica molt provocativa,inclòs sexista que presenta la campanya Hotel Axe.....         | 45  |
| 2.12. Campanya viral amo a laura .....  | 46  |
| 4.1. Procés comunicació persuasiva bàsic.....   | 56  |
| 4.2. Procés comunicació agulla hipodèrmica .....  | 57  |
| 4.3. Model de Brembeck i Howell a destacar el feedback .....                                  | 59  |
| 4.4. Model de comunicació persuasiva de Laswell.....  | 60  |
| 4.5. Procés comunicació persuasiva Laswell Invers el que utilitzem a l'actualitat.....        | 60  |
| 4.6. Diagrama concepte de Transmèdia.....   | 84  |
| 4.7. Nou concepte de consumidor Prosumer .....  | 86  |
| 4.8. Diagrames que mostren els conceptes de narratives i mostren els diversos feedbacks ..... | 88  |
| 7.1. Logo de Didak's holds.....   | 126 |
| 7.2. Quadre de distribuïdors internacionals de didak's holds.....                             | 127 |
| 7.3. Preses de escalada de la casa Didak's holds .....  | 128 |
| 7.4. Gamma cromàtica de Didak's holds .....   | 129 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>7.5.</b> Logotip de Didak's holds .....                  | 130 |
| <b>7.6.</b> Logo en negatiu de Didak's Holds.....           | 131 |
| <b>7.7.</b> Gràfica publicitària de didak's holds .....     | 132 |
| <b>7.8.</b> Gràfica publicitària de Didak's holds .....     | 133 |
| <b>7.9.</b> Gràfica publicitària de Didak's holds .....     | 133 |
| <b>7.10.</b> Logo de la casa North Face.....                | 136 |
| <b>7.11.</b> Logo top30.....                                | 137 |
| <b>7.12.</b> Logo de Psicoarholds i preses d'escalada ..... | 138 |
| <b>7.13.</b> Logo de Didak's Holds complet .....            | 145 |
| <b>8.1.</b> Fotografia de Savassona.....                    | 183 |
| <b>8.2.</b> Fotografia de Can Boquet.....                   | 184 |
| <b>8.3.</b> Fotografia de Montserrat.....                   | 184 |

# ÍNDEX DE TAULES

|   |     |
|---|-----|
| 4.1. Model de comunicació i canvi d'actitud de Hovland..... | 58  |
| 7.1. Proposta cromàtica spot Didak's Holds.....             | 152 |
| 8.1. Planificació temporal de l'spot.....                   | 178 |
| 8.2. Planificació jornades gravació de l'spot.....          | 178 |
| 8.3. Diagrama Gantt rodatge.....                            | 179 |
| 8.4. Dates planificació jornades de rodatge .....           | 179 |
| 8.5. Material seqüències 0,12.....                          | 180 |
| 8.6. Material seqüències1 .....                             | 180 |
| 8.7. Material seqüència 2 .....                             | 180 |
| 8.8. Material seqüència 3.....                              | 180 |
| 8.9. Material seqüència 4 .....                             | 181 |
| 8.10. Material seqüències 5,6,7,11 .....                    | 181 |
| 8.11. Material seqüències 8,9 .....                         | 181 |
| 8.12. Material seqüència 10.....                            | 181 |



## Glossari de termes

**Aberració:** Degradació de la imatge produïda per les característiques de la lent utilitzada per a la seva captació.

**Advergaming:** És la creació d'un videojoc amb la finalitat de promocionar una marca, organització, producte o idea.

**AIDA:** Sigles que corresponent a les paraules atenció, interès, desig i acció. És un dels models publicitaris més clàssics que existeixen i descriu seqüencialment els efectes que produeix un missatge publicitari.

**Art final:** Original publicitari i totalment acabat llest per la seva reproducció i difusió.

**Artefacte publicitari:** Qualsevol element produït per la realització d'una tasca publicitària.

**Atrezzo:** conjunt d'objectes que apareixen en una escena amb la intenció d'interactuar amb els personatges i / o decorar.

**Above the line:** Publicitat destinada als mitjans clàssics i massius.

**Barrido:** “Expressió castellana” Moviment de càmera que consisteix a realitzar una panoràmica amb la càmera d'una forma ràpida.

**Below the line:** Publicitat no convencional destinada a mitjans menys massius amb un target molt concret, sol ser una publicitat molt agressiva i creativa.

**Boulder:** Escalada sense corda realitzada a petits blocs

**Bouldering :** Fer bloc en català, escalada en bloc.

**Branded content:** Consisteix a generar continguts per una marca que permetin connectar a la marca amb el consumidor.

**Branding:** Tècniques i mètodes per la creació de la imatge de marca.

**Càmera en mà:** Tècnica audiovisual que consisteix a simular que la gravació s'ha realitzat estabilitzant la càmera només amb l'esforç físic i el suport del cos.

**Colorimetria:** És la determinació quantitativa de la profunditat del color, s'usen diverses tècniques per analitzar-la.

**Crashpad:** matalàs per practicar el bloc i no fer-se mal a les caigudes.

**E-commerce:** Mercat que opera a les plataformes digitals realitzant transaccions explícitament per la xarxa.

**Encadenar:** realitza una escalada que s'ha hagut de provar diversos cops.

**Engagement:** És el compromís, interacció, seguiment i valors que aporten els usuaris a una marca en concret.

**Equilibri de color:** Edició d'imatge que consisteix a equilibrar els colors de cada plànol de forma uniforme i donar un aspecte el més natural possible.

**Etalonatge:** Correcció i edició del color realitzada en la imatge per a l'obtenció d'un estil determinat i uniforme.

**Fer un problema:** solucionar els moviments d'una escalada complicada.

**Flashback:** Efecte temporal que ubica l'acció en un temps anterior a l'acció narrada.

**Fotograma:** Una de les imatges estàtiques que componen una imatge en moviment.

**Hora màgica:** moment del dia fotogràficament parlant quasi perfecte, al donar-se unes condicions molt bones per la fotografia o la filmació.

**Magnesi:** mineral modificat que serveix per eixugar-se les mans a l'escalar.

**Pla subjectiu:** Recurs audiovisual que consisteix a ubicar la càmera en un lloc determinat i normalment atípic, per crear una sensació personal de visió.

**Product placement:** Emplaçaments publicitaris realitzats a diversos canals de comunicació.

**Profunditat:** quantitat de bits utilitzats en una imatge per representar cada píxel.

**Publicitat no invasiva:** Tipus de publicitat segmentada que es dirigeix cap a un consumidor al qual pot interessar el producte o temàtica.

**Publicity:** És un recurs que utilitzen les empreses per dotar de prestigi la seva imatge corporativa normalment a partir d'una notícia en algun mitjà de comunicació.

**Sincronització:** Unió de la imatge i el so de cada presa de manera que el so captat correspongui amb la imatge.

**Social media:** Són el conjunt de plataformes sobre les que interactuen i socialitzen les persones o comunitats.

**Social Publicity:** Publicitat realitzada al Social media.

**USP:** Unique selling proposition. Única proposició de venda, Tècnica publicitària per desenvolupar un concepte publicitari.

**Usuaris 2.0:** Usuaris que participen activament en les plataformes i continguts digitals o fins i tot amb la creació de peces digitals per la seva posterior difusió.





# INTRODUCCIÓ

En aquest treball final de grau s'ha elaborat la creació d'una campanya publicitària que té com objecte la producció d'un spot audiovisual per la marca de preses Didak's Holds.

Aquesta marca té diverses necessitats específiques de comunicació com són: Presentar un nou producte al mercat, consolidar la imatge de marca, fidelitzar als seus clients i aconseguir-ne de nous. Per aconseguir aquests objectius s'ha elaborat una campanya creativa que es basarà en l'execució final d'una peça publicitària tipus spot. Aquesta, serà entregada al client al termini especificat i ell la difondrà a les seves xarxes socials i els mitjans digitals que cregui convenients. Tanmateix, cal no oblidar que l'espot ha sigut produït de forma que pugui adaptar-se altres mitjans com són la televisió.

Per l'elaboració de la campanya publicitària, ha calgut realitzar una tasca d'investigació sobre el seu procés de producció i posteriorment s'ha necessitat portar a la pràctica tota la teoria analitzada i adaptar-la a les necessitats específiques de la marca.

Tanmateix, a nivell teòric no només s'ha analitzat el procés publicitari d'una campanya i els diversos documents que la componen, sinó que també s'ha estudiat en profunditat l'estat de la publicitat actual i els diferents elements necessaris que produïrem a la campanya, com és el cas del spot audiovisual.

La producció de la campanya ha consistit en una primera fase a analitzar la marca la qual és objecte de la campanya. Per aquesta tasca, ha calgut elaborar la identitat corporativa de l'empresa, esbrinar quina és la seva competència, els seus antecedents publicitaris i el target amb el qual treballa. Cal no oblidar, que hem hagut de conèixer i estudiar els diversos productes que ells tenen al mercat i en especial les preses, les quals seran protagonistes del spot. Per realitzar aquestes tasques, s'han elaborat diversos documents d'estudi i anàlisi que serveixen per reflexionar sobre aquests conceptes.

La segona fase que s'ha realitzat a la campanya un cop s'ha elaborat tota la documentació i es coneix en profunditat la marca i el seu target, ha estat la producció de la campanya que es basarà en la creació del spot. Per satisfer aquestes tasques, s'ha hagut de treballar més intensament amb la marca, ja que aquesta etapa comporta alguns elements que poden ser més subjectius. Finalment aquesta etapa, dona com a resultat la creació i la proposta de nous valors per la marca amb els quals el client ha quedat molt satisfet, perquè s'ha aportat un nou angle comunicatiu i una nova dimensió publicitària a explotar. Aquesta nova proposta canvia el paradigma de model comunicatiu anterior de l'empresa i li atorga un enfocament més innovador basat en el seu client-consumidor, enfront d'una proposta basada únicament en la qualitat dels seus productes, com era el cas.

Per finalitzar amb el treball de final de grau, s'ha realitzat la creació i producció del spot per la marca. Aquest, segueix amb les idees principals plantejades a la producció de la campanya. D'aquesta manera, s'ha creat una història que reuneix els valors que es tracten d'atorgar a la marca i es crea una història basada expressament pel target definit a la campanya. Aquesta, és un reflex de la vida quotidiana d'un apassionat de l'escalada qualsevol però que comporta un component de realisme-màgic que la fa especial. Tanmateix, també conté una relació molt directa amb el producte que volem vendre que en aquest cas són les preses d'escalada Acid Stone i Astro.





## **1.OBJECTE DEL PROJECTE**

Per realitzar el treball final de grau es portarà a terme una campanya de publicitat basada en un spot audiovisual per una marca de preses d'escalada anomenada Didak's Holds. Aquest client, vol presentar els seus productes a un canal audiovisual, fidelitzar els seus clients habituals i cercar nous consumidors per augmentar així les seves vendes habituals. Per altra banda, també demana posicionar i establir la seva marca de forma definitiva al mercat.

Aquest client cerca realitzar una campanya moderna, innovadora i que cridi l'atenció actual per oferir els seus productes que estan desenvolupant. La campanya ha de tenir un cert grau d'impacte i formarà part dels canals publicitaris habituals de Didak's Holds. Per tant, ha d'estar molt d'acord amb l'identitat corporativa del nostre client i els valors que ells volen comunicar com a empresa. D'igual mode, l'espot formarà part de la majoria de canals de masses digitals actuals, ja que Didak's Holds fa especial èmfasi a les xarxes amb la seva publicitat.

Didak's Holds és una marca de preses d'escalada molt innovadora i coneguda als mercats especialitzats. La marca comporta una determinada imatge corporativa molt marcada que ens permetrà crear un producte final menys encotillat i més artístic que la publicitat convencional actual i més d'acord amb els nostres interessos. Això no vol, dir que al món laboral l'equip de publicistes sempre treballin amb projectes d'acord amb el seu estil. Sinó que es modelen i s'adapten donant resposta a qualsevol tipus de client que busqui els seus serveis.

Didak's Holds per altra banda, compleix altres requisits que a l'hora d'elaborar la idea del projecte es van considerar bàsics. Un d'ells, és que la marca hauria de ser real i oferir un producte nou al mercat o voler consolidar un de ja llançat, el qual volgués posicionar amb una nova campanya de publicitat.

Afegir que, també s'ha volgut crear una relació amb l'empresa, aconseguir dades i estudis que ells hagin realitzat anteriorment i focalitzar tota la recerca en informació veraç i contrastada. Al final s'oferirà la campanya a l'empresa i podrem així valorar la seva opinió sobre els resultats obtinguts, l'impacte mediàtic aconseguit i el producte final realitzat per a ells.

Didak's Holds per altra banda, és una empresa de caràcter nacional però que compta amb distribuïdors internacionals. Aquest fet, també va ser determinant per escollir la marca que actuaria com a client. Considerant que una empresa internacional ofereix unes respostes diferents enfront d'una campanya dirigida a PIMES sense aspiracions internacionals, que per descomptat tenen altres necessitats de comunicació.

Va ser determinant també l'elecció d'aquesta marca pel fet de tenir una imatge corporativa molt fresca, alegre i actual dirigida a un públic esportista que permet desvincular-se de la publicitat convencional i investigar una mica més en altres fórmules publicitàries més innovadores i interactives. Aquestes són més eficients als temps actuals, com són les campanyes dirigides als *social-media* (Somalo,2011). Aquestes són el conjunt de suport de xarxes socials i comunitats virtuals digitals utilitzades pels usuaris. Agregar que, Didak's Holds ha sol·licitat en altres ocasions realitzar campanyes expressament només a la xarxa.

No obstant, Didak's Holds és un client perfecte pel desenvolupament del treball, ja que té mancances de posicionament en algun mercat molt específic enfront d'altres on es troba molt consolidat.

No semblaria estrany, que el client demani aquest servei a una gran empresa de publicitat, per establir-se i consolidar-se finalment en el mercat espanyol i internacional, com ho ha fet a Catalunya on destaca per les seves vendes i posicionament (Casanovas, 2018).

Per acabar, que l'empresa Didak's Holds demani posicionar i presentar un nou producte és un repte molt interessant, ja que a la vida laboral aquest fet succeeix amb molta freqüència. També és un esdeveniment de vital importància en la vida d'un producte i de l'empresa com a marca.

Això donarà un plus a la campanya que s'ha de crear pel client. Encara que sigui un àmbit més aviat de màrqueting, considerem que està bé investigar sobre aquesta fase de la mercadotènia.

Amb el marc suposat de partida el client demanar els serveis per realitzar una campanya publicitària basada en un spot audiovisual que vagi destinat als mitjans digitals o en un futur a altres mitjans. Aquests tenen la necessitat d'oferir un nou producte al gran públic i per descomptat volen consolidar la seva imatge al mercat. A més a més, el client vol establir els seus productes al mercat internacional, lloc on encara vol consolidar més la seva imatge (Casanovas, 2018).

Com a resposta, al client Didak's Holds se li ofereix realitzar una campanya publicitària basada en un spot publicitari que difondrà en els seus canals de comunicació habituals i en altres mitjans digitals.

Aquesta campanya haurà de tenir un bon impacte i acollida al target determinat i presentar així els nous productes que la marca ofereix i consolidar la imatge de la marca al mercat.

La campanya, no tan sols ha de consolidar la imatge corporativa que comporta la seva marca i retransmetre tots els seus valors sinó que també haurà de crear de nous.

Finalment, s'ha fet focus al client sobre la importància de les noves formes de publicitat que trobem pel mitjà d'internet Els *Social-media (conglomerat de xarxes socials digitals i comunitats virtuals)* els *advergaming*s (*videojocs que publiciten marques*) les mini-sèries corporatives. També s'ha fet especial menció a la visibilitat que cal a les xarxes socials com són Facebook, Instagram, Twitter etc.. (Comunicació i accions en xarxes socials). (Scolari, 2013) Però finalment, el client s'ha decantat per la realització d'un spot digital.

Amb totes aquestes premisses es concreta amb la marca el següent:



Fig. 1.1. Logo Didak's holds. Font: <http://www.didaks.com/>

Creació d'una campanya publicitària que comporti la realització i producció d'un spot publicitari que faci èmfasi en els mitjans audiovisuals i xarxes socials.

La campanya publicitaria a realitzar per Didak's Holds constarà de les següents parts:

- Estudis de mercat i màrqueting pel target específic que es vol assolir.
- Briefing del client i contrabriefing per part de l'empresa.
- Un concepte estratègic que vertebrï l'espòt audiovisual de la campanya sense oblidar els conceptes identificatius de l'empresa en qüestió.
- Un briefing creatiu que vertebrï el concepte estratègic amb l'espòt audiovisual i els valors de l'empresa.
- Un briefing de pla de mitjans que elaborï i faci una recerca de les propostes més adients de mitjans disponibles.

- Realització i producció de les arts finals i el producte publicitari encarregat.
- Entrega al client

A part d'aquests apartats estipulats, segurament amb el desenvolupament del projecte s'ampliïn o apareguin nous temes a tractar segons el desenvolupament i la recerca del treball final de Grau.

Sempre en aquesta campanya a part de crear el producte que demana l'empresa no s'ha de perdre de vista, la premissa principal que demana el client que és presentar un producte nou i fidelitzar als seus clients establerts. També s'ha de valorar que la campanya integri alguna mena d'interactivitat amb el públic-consumidor en algun moment. Com mostra la tendència publicitària més moderna en aquests moments. Valorant així de forma molt positiva, aquest feedback tan potent amb el consumidor. (O'Keefe, 2002).

( Això és pot aconseguir segons amb la plataforma que compartim l'espot, Youtube, Facebook, Vimeo...)

La motivació principal per realitzar una campanya publicitària basada en un spot audiovisual és comprovar l'impacte i èxit que tenen aquests tipus de campanyes en l'actualitat i el gran poder que tenen de crear emocions. Aquest tipus de campanyes per altra banda, estan sent molt sol·licitades per les marques que tenen o volen aconseguir una imatge més innovadora i alhora arriba a més consumidors. Sense oblidar, la fidelització dels actuals consumidors entre d'altres avantatges. Aquestes al mateix temps estan començant a valorar molt positivament aquestes accions publicitàries i està augmentant molt la demanda d'elles. No obstant, també són un artefacte de joc perfecte pels creatius i realitzadors, ja que permeten realitzar campanyes molt innovadores i originals.

Els spots sense dubte, ofereixen un escenari de possibilitats quasi il·limitades per la creativitat, la comunicació i la publicitat.

Per tant, les raons per les quals les agències i les marques demanen i fan aquest tipus de campanyes és per raons econòmiques, d'impactes i creatives. La marca per altra banda, aconsegueix perfectament una visibilitat molt alta als mitjans, juntament amb un prestigi i valor molt buscats pels competidors.

(Revista Ekos, 2014)

En canvi, la motivació principal per realitzar aquest Treball final de grau sobre una campanya de publicitat audiovisual és perquè reuneix molt dels elements desenvolupats al llarg de la carrera de mitjans audiovisuals. En gran part aquestes dues grans famílies socials fan ús d'un llenguatge en comú que és la comunicació, en tot cas sense comunicació no podria existir la publicitat.

També, és una disciplina que es serveix del llenguatge audiovisual per crear qualsevol tipus de missatge, fet que també succeeix amb altres branques com el disseny o bé l'art en si. En tot cas, fer una campanya de publicitat reuneix molts dels ingredients que s'han anat treballant al llarg d'aquests anys i és una forma molt eficient d'utilitzar molts dels recursos adquirits per crear un missatge que conté una acció en concret. És com si poséssim a treballar totes les eines que coneixem a favor d'una funció o acció que volem aconseguir. En aquest cas, crear un missatge publicitari i una campanya per vendre un nou producte al mercat. Per aconseguir-ho crearem un spot publicitari audiovisual. Aquest producte és per un client en concret i per tant ha de seguir unes directrius molt clares i estudiades per arribar a assolir els seus objectius finals.

No obstant, en l'aspecte personal s'ha trobat molt interessant fer el TFG sobre aquest camp, ja que sempre he tingut una gran curiositat per la branca més creativa de la publicitat. De fet, abans d'entrar a mitjans quasi em decanto per aquesta opció però al final vaig seguir amb la realització. I ara, crear una campanya el més professional possible m'obrirà un nou ventall de coneixement i em servirà per aprofundir en un tema que m'interessa i que per sort a la carrera he tingut l'oportunitat d'estudiar una mica. D'aquesta forma, un cop acabada la carrera també podré mirar d'introduir-me en les agències de publicitat. I fer un bon treball final de grau sobre un spot publicitari pot ser una bona carta de presentació per aquestes agències de publicitat que solen necessitar realitzadors o creatius per crear els seus productes.

Per aquest motiu, s'ha procurat que el treball sigui el més acurat possible a la realitat i segueixi les fases que faria una agència de publicitat professional per donar resposta a un encàrrec donat però fent èmfasi en tota la producció de recerca i investigació creativa. Tampoc volem descuidar el producte final creat, ja que aquest és un aspecte que no pot desmereixi desatenció, així també considerem important realitzar totes les fases de producció que requereixi el producte i oferir uns resultats ben professionals en tot l'espectre de l'audiovisual.

Per acabar, un dels eixos principals, a parts dels estudis que s'han de realitzar i els diversos plans que s'han de plantejar, és de fer una campanya el més actual, creativa i impactant que sigui possible. Per aquest motiu, s'ha escollit al client Didak's Holds, ja que no desentona amb aquests conceptes. Per solucionar i donar la resposta creativa s'investigaran les campanyes més modernes i cridaneres, juntament amb les tècniques i tendències publicitàries més actuals, sense deixar de banda les últimes tendències a les xarxes socials i altres tipus de publicitat més agressiva.



## 2. ESTUDI PREVI

Per realitzar l'estudi previ del treball de final de grau i analitzar quins antecedents i referents hi ha hagut abans del projecte s'han dividit les recerques en diversos apartats que intenten analitzar i donar unes respostes primàries als ítems més importants que han quedat establerts al projecte i què es desenvoluparan amb ell.

En primer terme, es realitzarà una cerca de tots els referents tant visuals com narratius i sonors que creiem que ens poden servir per portar a terme la nostra campanya. Aquelles marques o accions publicitàries que ens poden servir com a guies per desenvolupar correctament el tipus de campanya que volem portar a terme. Les analitzarem, veurem com és desenvolupant en el mercat, com realitzant les seves accions publicitàries, com traslladen els seus missatges als consumidors, quins són els seus valors i les seves estratègies comunicatives.

Per acabar, aquesta part de la investigació es realitzarà una cerca de campanyes d'altres marques que tinguin característiques similars al nostre client escollit i que siguin referents per la nostra campanya.

## 2.1 Antecedents i Referents que utilitzarem per a la nostra campanya

### 2.1.1 Referents i antecedents audiovisuals

Un dels referents visuals que utilitzarem a la campanya serà crear el “look” americà que utilitzen els documentals d'escalada d'aquest continent. Aquests mostren unes imatges molt impactants i molt ràpides dels seus esportistes realitzant activitats extremes, amb una imatge visual molt treballada i acurada, exposicions de paisatges quasi perfectes, molts efectes especials i audiovisuals combinats amb escenaris naturals de somni, una gran grandesa i calma, donen un resultat molt espectacular. Enfront de tot això es troba l'individu amb comunió amb la natura i buscant sempre nous reptes. Trobem un exemple d'aquest mode de treballar al documental Valley Uprising que descriu la història de l'escalada al continent americà hi ha sigut utilitzat per moltes marques del sector per posicionar el seu contingut en ell.

A nivell sonor, Valley Uprising també és un gran referent, aquest en la banda sonora conté una selecció atemporal dels millors temes del moment fins a l'actualitat, moltes de les cançons que sonen són grans temes coneguts a nivell universal que queden completament fusionats i compassats pels moviments dels escaladors, d'aquesta manera la música és un nucli indispensable de la narració que ajuda a acompanyar-la i a ressaltar alguns moments especials. En tot cas, es creu que una banda sonora que ja hagi emocionat a l'espectador en un moment del passat tindrà més facilitat per connectar amb aquest sentiment en el present (Sender Films, 2015).

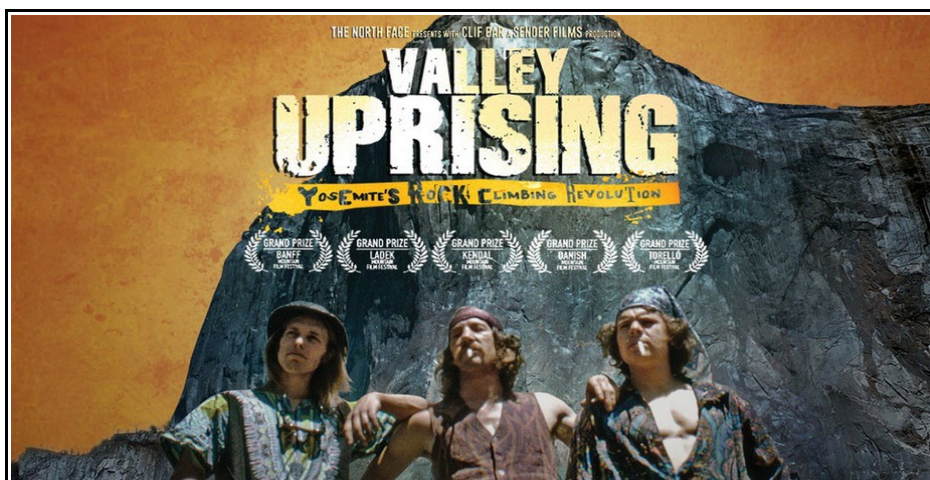


Fig. 2.1. Cartell promocional de Valley Uprising.

Font: Sender films, 2015a.

Un altre dels referents audiovisuals per l'espot és la marca europea Petzl. Aquesta realitza unes campanyes de publicitat basades en la realització sistemàtica de vídeos per part dels seus especialistes i realitzadors. Tots aquests sota un mateix lema com pot ser la Petzl road trip. Desenvolupen així una col·lecció de vídeos d'escalada en diversos llocs del món poc coneguts. Això crida l'atenció dels espectadors que consumeixen els seus "video-spots" i la marca alhora guanya molt de valor. Tots aquests vídeos queden a més a més, acompanyats d'altres on la marca s'esplaia en l'utilització dels seus productes i explica al consumidor de forma detallada com utilitzar els seus productes.

A nivell visual, la marca Petzl destaca per generar en primer lloc un flux de contingut audiovisual cíclic que com s'ha comentat omple les llibreries dels canals més populars en poc temps i en segon lloc, però no menys important és que aquest contingut és d'alta qualitat. Així, en aquests audiovisuals trobem una acurada realització amb una fotografia d'alta qualitat i un muntatge que juntament amb la banda sonora fan que acabi emocionant a l'espectador (Petzl, 2018).



*Fig. 2.2. Logotip marca petzl. Font: Petzl, 2018a.*

Tanmateix, també es vol destacar una altra productora audiovisual com precedent que està marcant una pauta molt potent en el món audiovisual de l'escalada, aquí trobem a Climbing Epic TV. Aquesta productora americana va néixer amb la intenció de ser un canal de notícies d'escalada i també a ser destinat a filmar aventures èpiques del món vertical. En un principi, només generaven notícies però a la vessant audiovisual fabricaven autèntiques aventures amb especialistes de la matèria. Això els creà una imatge molt adrenalítica i aventurera. Popularment, també va tenir una gran rebuda per part de la comunitat escaladora i alpinística, ja que aquesta productora ofería també a publicar els vídeos dels seus espectadors si aquests realment eren èpics. Actualment, la productora ha desenvolupat una línia de productes que ven a partir d'una botiga on line i segueix produint vídeos d'alta qualitat audiovisual i de contingut molt potent, ja que són autèntiques aventures molt arriscades (Climbing Epic TV, 2018).



Fig. 2.3. Fotograma d'un film de Climbing Epic TV. Font: Climbing Epic TV, 2018a.

### 2.1.2 Referents i antecedents concepte publicitari

A nivell de campanya i missatges publicitaris volem basar la nostra proposta en campanyes com la de BMW “Te gusta conducir?” o “cuando conduzcas, conduce” o fins i tot, la de “*be water my friend*”. Aquest tipus de campanyes fan èmfasi en el missatge que es dirigeix directament cap a l'espectador apartant o deixant de banda el producte momentàniament (Marketing Directo, 2018). D'aquesta forma aquests missatges posen l'èmfoc realitzant una pregunta al consumidor i al mateix temps, en molts dels casos, aquesta pregunta és relacionada indirectament amb el producte. Tanmateix, amb l'eslògan “te gusta conducir?” de manera indirecta BMW ens contesta; per tant si t'agrada conduir, la millor forma per fer-ho és amb un BMW. D'igual mode, als altres exemples proposats de missatges publicitaris d'aquesta marca, trobem els mateixos actes comunicatius indirectes. “Cuando conduzcas, conduce”, sembla adreçar-nos a un missatge semblant... I “*be water my friend*” en canvi, es refereix més a una qualitat de la conducció. En aquest cas, la suavitat que podem aconseguir conduint un BMW. Així, aquests missatges ja no es basen en comunicar-nos una qualitat del producte d'una forma directa sinó que d'una manera indirecta ens la recomanen. És per tant, una forma més subtil de comunicació i no tan agressiva com era el cas de la publicitat que basava els seus conceptes estratègics en *Unique selling proposition* (USP).



Fig. 2.4. Fotograma de la campanya de BMW. Font: BMW, 2001.

No obstant, En els casos que tractem trobem una estratègia basada en el *Star strategy*. Aquest concepte es basa més en crear una imatge de marca sòlida per l'empresa en comptes de ressaltar qualitats del producte en si. (Pineda, 2012). Amb aquesta, el missatge s'orienta cap a l'espectador - consumidor, l'enfocament per tant, ha canviat i ha deixat de fixar-se únicament en el producte, ara la marca es preocupa més per crear una imatge corporativa única que la diferenciï dels seus competidors, deixant en un segon terme els seus productes. D'aquesta manera la marca crea amb el temps, una imatge corporativa molt potent amb uns valors establerts que fa que el consumidor alhora d'adquirir els seus productes ja conegui que seran d'una qualitat determinada.

Amb la combinació d'aquests missatges publicitaris juntament amb la qualitat de les seves produccions audiovisuals i dels seus productes, BMW ha sabut diferenciar-se de la competència concebin un estil propi campanya rere campanya.

S'ha escollit BMW per la creativitat de les seves campanyes i missatges publicitaris, ja que aquests han sigut reconeguts en diversos festivals de publicitat internacional guanyant així diversos premis (Marketing Directo, 2018).

Tanmateix, també trobem conceptes molt interessants com antecedents en les empreses de muntanya. Un exemple pot ser North Face amb un eslògan molt potent com és: "Never Stop Exploring", concepte també com hem analitzat més centrat en un *Star strategy* que en un USP.

## **2.2 Marques referents i competidors directes**

Un altre dels referents i competidors de Didak's Holds els trobem en les marques North Face, Mammut, Columbia i Top30.

Aquestes marques reuneixen molt dels valors que persegueix el nostre client i contenen molt de prestigi en el mercat de muntanya. Però clar, res és gratuït aquestes marques fa anys que estan establertes al mercat, algunes més de 30 anys. Per tant, són marques molt estructurades amb una llarga trajectòria al mercat i que realitzen campanyes de comunicació comercials a molts canals de difusió.

A part, són marques que estan especialitzades en molts productes, des de material tècnic a roba de muntanya d'alta qualitat. També tenen estructures de botigues distribuïdes al llarg del territori i tenen una gran visibilitat a la majoria d'actes esportius que és realitzant. A més a més, com el nostre client aquestes marques també disposen d'esportistes d'alt nivell que patrocinen i subvencionen les seves activitats. Aquests esportistes, normalment tenen gran ressò mediàtic als mitjans especialitzats, moment que aprofiten per donar visibilitat a la marca de la qual són imatge. Com també és habitual, aquests esportistes solen tenir els seus canals de difusió personals com poden ser Facebook i sobretot Instagram entre d'altres. Llocs, als quals compten amb moltíssims seguidors que els segueixen donant suport i encara més visibilitat a la seva marca.

Però aquestes marques no han obtingut el prestigi que tenen a partir de patrocinis o emplaçaments publicitaris sinó que han sabut diferenciar els seus productes dels de la competència oferint en la majoria de casos productes de molt alta qualitat.

Sense dubte, aquestes marques tenen molt consolidada la seva identitat corporativa i utilitzen moltes campanyes per revalidar els seus valors i repartir els seus missatges estratègics publicitaris i arribar així al target desitjat.

Un exemple molt interessant del treball que realitzen aquestes grans marques en les seves campanyes publicitàries que solen ser cícliques el trobem en l'aplicació Project Mammut 360°.

Project Mammut és una aplicació que incorpora la navegació en 360 ° quant a imatge es refereix i permet així a l'usuari realitzar un "tour" per les grans muntanyes del nostre planeta. Com poden ser; Yosemite, els Alps, la Patagònia entre altres aventures muntanyenques. En tot cas, Mammut realitza un *branded content* pels usuaris de l'aplicació molt poc invasiu.

Amb aquesta acció, Mammut es posiciona com una empresa que dóna suport als projectes audiovisuals i multimèdia més innovadors del moment, com poden ser la captació i la producció d'imatges en 360° i la nova forma d'interactivitat que aquestes van incorporant a favor del públic.



Fig. 2.5. Instant d'un rodatge de la filmació del Project Mammut 360. Font: Mammut, 2016a.

La marca es dota d'aquesta manera de valors molt importants com poden ser la innovació, la creativitat, l'aventura i de pas fan gaudir per un instant a l'usuari.

Aquesta aplicació es pot descarregar de la botiga d'aplicacions de Google Store gratuïtament fet que fa que qualsevol persona que estigui interessada o relacionada amb la muntanya, (potencial consumidor de Mammut) tingui accés al seu contingut i es relacioni d'aquesta manera amb la marca (Mammut, 2016).

Un altre exemple potent de *branded content* el trobem a la marca North Face, aquesta sistemàticament presta material a les expedicions que tinguin alguna fita remarcable o a coneguts alpinistes o professionals del sector. D'aquesta manera quan aquestes activitats són publicades als mitjans de comunicació habituals, North Face expandeix la seva imatge i es posiciona com a una marca amb valors d'aventura, de compromís, de risc, d'adrenalina i d'innovació.

Per altra banda, aquesta marca té una imatge corporativa senzilla dotada de dos colors base però que produeix uns productes d'altíssima qualitat. No obstant, North Face persegueix uns valors de superació i risc molt marcats, ja que sempre dóna suport a empreses o activitats molt arriscades. El perfil d'esportistes que conté en el seu equip són especialistes en el risc (Duran, 2016).



Fig. 2.6. Logo de la casa North Face. Font: The North Face, 2018.

Com a última marca de referència trobem a Top30. Aquesta marca va ser la pionera en la creació de preses d'escalada a nivell de l'estat espanyol. Actualment, Top30 encara té una gran visibilitat a la majoria d'actes però la seva imatge es troba molt desfasada i el seu mercat no deixar de limitar-se a l'espanyol. No obstant, aquesta marca, gastant quantitats molt baixes en inversió publicitària encara reté una bona imatge en el mercat i conté un tipus de consumidor molt fidel a la seva marca.

Potser, perquè amb aquesta imatge que donen; logos sense actualitzar, identitat corporativa poc treballada, manca de posicionament estratègic etc... Causin nostàlgia al consumidor, que potser recorda aquells moments de quan va començar a escalar amb aquelles mateixes preses.

No podem deixar de mencionar que Top30 sempre ha estat en el mercat des de ja fa molts anys i encara que la seva imatge deixi molt que desitjar sempre la trobarem als esdeveniments més emblemàtics o importants.

Cal ressaltar que aquesta marca és competidor directe del nostre client, ja que es dedica al mateix mercat i no té diversificada cap oferta més de producte. És per tant, una marca especialitzada que fabrica des de ja fa molts anys els mateixos productes i la seva demanda s'ha vist poc afectada per la nova onada de creadors de preses d'escalada. Manté un producte atemporal, molt establert al mercat que fins i tot pot semblar nostàlgic al petit consumidor. Per altra banda, les grans organitzacions tampoc no descuiden instal·lar les Top30 mítiques a les seves instal·lacions per realitzar les competicions més importants i de caire internacional (Top30, 2008).



Fig. 2.7. Taula multipreses de la marca Top30. Font: Top30, 2008a.

## **2.3 Recull de campanyes publicitàries d'altres marques**

Aquest recull de campanyes ha sigut escollit per diversos motius. En un primer terme s'han seleccionat algunes campanyes de marques de muntanya i en un segon terme ens hem fixat en les d'altres sectors per acabar de completar el recull. Cal dir que totes són interessants i tenen punts forts de creativitat i innovació. La mostra podria ser molt extensa, ja que últimament aquest tipus de campanya estan tenint molt sortida per part de les agències de publicitat. Podríem analitzar cada cas per separat i realitzar una petita anàlisi de la identitat de cada marca enfront de la campanya mostrada, però creiem que això no seria un fet rellevant pel desenvolupament del projecte. Per altra banda, s'ha trobat interessant oferir una visió més general de les campanyes i ressaltar algunes de molt interessants.

No obstant, volem destacar que no s'ha trobat cap spot dedicat exclusivament a preses d'escalada d'alguna marca sinó que més aviat s'han trobat publi-reportatges, on apareix la creació i fabricació de preses però aquestes no són el focus principal de l'artefacte. Alguns exemples els trobem al canal de Youtube d'Eric Karlsson Bouldering. En aquest canal trobem dos episodis dedicats a la fabricació de preses (Karlsson, 2017).

També volem destacar a la marca Petzl i la seva campanya anomenada Petzl rock trip on es dediquen a viatjar pel món filmant vídeos d'escalada espectaculars on la marca va adquirint i consolidant els valors que persegueix. Encara que els films no són spots convencionals en si, aquests sí que formen part d'una campanya publicitària i no deixen de ser un nou model de spot on simplement atorguem valors a la marca i els seus productes són emplaçats en ells (Petzl, 2014).

Un altre marca que utilitza molt l'emplaçament publicitari als seus vídeos com fa Petzl és North Face. Aquesta a més a més es dota d'alguns ambaixadors que són la imatge pública de la marca. Un d'ells i que sol representar molt bé la marca és Alex Honnold. Aquí us portem una mostra de les campanyes de North Face (North Face, 2014).



Fig. 2.8. Alex Honnold al sendero Luminoso Font: North Face, 2014a

Si canviem de sector, trobem una publicitat molt més enfocada a productes o spots més enfocats a publicitar una marca directament. Aquí, volem destacar el cas de BMW com ja s'ha parlat amb anterioritat d'ells, destacarem les seves campanyes més exitoses i innovadores.

Troblem així: “te gusta conducir” produïda al 2000 o “cuando conduzcas conduce” feta al 2015. (BMW, 2000) i (BMW, 2015).

El primer spot simplement és memorable perquè apareix una mà per la finestra del cotxe amb el vent. Aquesta simple imatge amb la pregunta “te gusta conducir” serà memorable per una generació sencera d'espectadors. El segon spot en canvi no és tan subtil i mostra més una retòrica a l'hora de publicitar-nos el cotxe. El missatge subjacent s'extrau d'un refrany espanyol que diu així: “Cuando hagas las cosas, hazlas bien”. Per tant, cuando conduzcas conduce, Amb un BMW.

Una marca a destacar però que discrepa totalment amb el to de BMW és la marca Sprite. Això és degut al fet que tenen un target totalment oposat. Sprite es dirigeixen a un públic molt més jove, sense poder adquisitiu i que accepta missatges totalment diferents. Aquests necessiten la diversió, l'humor, el sarcasme, enfront de l'elegància o l'estatus social, per nombrar alguns valors de BMW. Així doncs, destaquem a Sprite per la creativitat de les seves campanyes publicitàries i perquè té un target molt semblant amb la marca Didak's Holds que estem treballant. Per tant, Sprite és una mostra de com dirigir-nos específicament al target jove d'una forma innovadora i eficient.

La Campanya: “Las cosas son como son” de la marca Sprite. Consta d’una sèrie d’espots per televisió que es complementen amb publicitat de guerrilla urbana amb tanques i marquesines molt cridaneres. Aquí Trobem el llistat De la sèrie d'espots fets per la campanya de TV:

“Las chicas te huelen” serie de spots realitzats per la tv en què es feia broma amb les primeres relacions femenines que tenen els adolescents. Aquesta sèrie d’espots són complementaris i semblants a la sèrie “ Tu amigo te tiene ganas.” (Sprite, 2006).

“Tu amigo te tiene ganas” una campanya molt divertida i quotidiana, tracte de temes que ens han passat a tots vinculats amb el sexe contrari quan érem adolescents (Sprite, 2006) b.

Campanya: “La envidia sana no echiste” també de la marca Sprite. Campanya similar a l’anterior i què es va complementar amb un joc d’advergaming creat per la marca i una mini-sèrie emesa a internet on la marca mostrava la seva imatge corporativa. Aquí trobem un dels spots de TV realitzats a la campanya.

“Tus viejos lo saben” és una campanya molt divertida, juvenil tracte de coses que tots hem fet i ens han passat amb relació amb els nostres pares (Sprite, 2007).



Fig. 2.9. Advergaming de Sprite. Font: Sprite, 2009.



Fig. 2.10. Acció de street marketing de Sprite  
Font: Sprite, 2007a.

Per acabar amb l'apartat del recull de campanyes publicitàries d'altres marques, s'han seleccionat algunes de molt interessants de diverses marques diferents però que s'ha cregut convenient visualitzar i cercar perquè són molt interessants en el camp publicitari, hi han estat molt exitoses totes elles.

En aquesta campanya “lo tuyo mola más”, la marca de cerveses Amstel utilitza un concepte molt urbà “Lo tuyo mola mas” com a valor de marca per aconseguir un lloc de privilegi entre els valencians. Aquesta campanya ressalta els valors i els llocs més emblemàtics de València. Amstel busca relacionar-se directament i posicionar-se amb els valencians amb aquesta campanya. (Amstel, 2010)

Amb aquest exemple, Axe resol un problema de consum, amb una original idea de màrqueting, mantenint sempre la identitat que ha creat la marca al llarg dels anys. Aquí trobareu l'Hotel Axe un gran concepte de *Publicty social* però que ratlla la línia del masclisme (Axe, 2012).



Fig. 2.11. Gràfica molt provocativa, inclòs sexista que presenta la campanya Hotel Axe. Font: Axe, 2012a.

Un altre exemple de la casa Axe, “El casino de Axe” un exemple de promoció per a revitalitzar les vendes. Un cas complet de màrqueting del qual es pot aprendre molt sobre com plantejar accions de comunicació dins d'un pla de màrqueting encara que aquestes “ratllin” la provocació. (Axe, 2012) b

Una altra interessant campanya multimèdia argentina. La cervesa Quilmes s'inventa "el dia de l'amic" i crea tot un esdeveniment multimèdia al voltant d'aquest esdeveniment (Quilmes, 2010).

Campanya "Amo a Laura" para MTV, aquesta campanya va causar un gran impacte i es convertí en viral. Aquest és el cas que molts publicistes desitjarien. Tot un fenomen de masses (MTV, 2008).



Fig. 2.12. Campanya viral amo a Laura. Font: MTV, 2008a.

D'aquests últims referents observem que tenen en comú la ironia, la broma, el sarcasme, la tendència a les noves tecnologies a l'hora de fer publicitat per aquest tipus de target tan concret. Aquest to i aquesta forma de dirigir-se al target s'ha de tenir molt present a l'hora de dirigir una campanya a aquest sector, per tant aquestes marques són un gran exemple de quin és el tipus de missatge i estil publicitari que podem emprar per realitzar aquesta funció.





### 3. DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS I ABAST

L'objectiu principal d'aquest TFG és crear una campanya publicitària audiovisual que consti d'un spot audiovisual per la marca Didak's Holds. La campanya produirà un producte publicitari que serà insert en els *social-media* del nostre client, la pàgina web i alguns canals audiovisuals ubicats a la xarxa. Aquest tindrà com a objectiu general dotar de valor i prestigi a la marca sense oblidar la fidelització i l'adquisició de nous clients.

Aquesta campanya ha de contenir tota la documentació el més detallada possible sobre el seu desenvolupament com si es tractés d'una campanya real feta per professionals. A l'acabar el TFG hauria de ser possible portar-lo a la pràctica d'una forma realista amb altres empreses servint com a model per futurs projectes al món laboral.

També cal no oblidar, com a objectiu general la creació d'una resposta publicitària per una marca en concret, que conté la creació d'un concepte estratègic i que deriva en un missatge publicitari. Sense oblidar, vincular tots els elements principals de la campanya amb els valors que vol transmetre el nostre client i la imatge que desitja comunicar.

Per altra banda, també s'haurà d'assolir l'objectiu tangible de crear l'espot audiovisual amb la seva corresponent preproducció, realització i postproducció amb uns acabats el més professional possibles i fent esment en aquestes arts finals per donar al client un producte final d'alta qualitat. Motiu principal de l'encàrrec del nostre client.

Tanmateix, cal no descuidar els objectius específics del nostre client, aquest detalla unes accions molt específiques a l'acabar l'acció publicitària. Els seus objectius principals són: Presentar un nou producte i mostrar d'altres que ja tenen al mercat per consolidar-los. Remarcar la seva imatge corporativa i comunicar-la a un sector més ampli del mercat a partir de l'audiovisual, fidelitzar als seus clients i cercar-ne de nous. També, cal destacar que el producte que realitzarem estarà vinculat a la pàgina web del nostre client i als seus *social-media* per tant, cal una imatge final que no desentoni amb la imatge corporativa que ja té Didak's Holds.

Alguns objectius en concret de la marca Didak's Holds també són fites importants del TFG, ja que s'investigaran en les tècniques necessàries per inserir un nou producte al mercat, veient quina forma o formes són les més adients per tal tasca. Cal afegir també la qüestió de com consolidar la marca en un mercat d'una forma més consistent. Quines són les seves mancances, les seves forteses o com donar presència a la marca en aquest tipus de nínxols. Donar resposta a aquestes preguntes serà una fita important i interessant del Treball final de grau.

Un altre objectiu específic del TFG destinat a la creació d'una campanya publicitària és investigar sobre les tècniques i possibilitats tant creatives com comunicatives que ofereix la publicitat actual. Veure quin impacte i quines característiques s'aconsegueix amb la creació del spot publicitari. Cercar com es crea i es determina el missatge publicitari a elaborar i observar com es conforma al canal i com la creativitat i altres tècniques fan que no es perdi el missatge que es vol transmetre.

Afegir que un dels altres objectius del TFG és oferir una campanya moderna, fresca d'actualitat que causi impacte i si pot ser "viralitat". A part, d'incloure qualitat en el producte i les últimes tendències publicitàries. Aquest serà un dels altres objectius aconseguir. Una campanya que faci actuar l'espectador que l'emocioni amb la història que s'el vol transmetre i causi un feedback important entre ell i la marca.

Ja conclouent, un altre objectiu però aquest de secundari seria elaborar el pla de mitjans. En aquest treball es proposarà un pla de mitjans a l'empresa però no es farà la implementació per part nostra. Ja que, el treball finalitzarà amb l'entrega de la peça final al client. No obstant, en un futur la marca podria utilitzar aquest pla de mitjans per implementar l'espot al mercat. Aquest seria un dels límits del projecte.

Seria també molt interessant a l'acabar el Treball final de grau presentar el dossier a la marca en concret i veure què pensen de la campanya realitzada. Si és fidel a la seva imatge i si estan contents amb la investigació i el producte creat. En l'àmbit personal, també seria una forma de saber si s'està o no a l'alçada per realitzar un projecte de tal magnitud per una marca amb tant de renom i tan consolidada com és la marca Didak's Holds.

El target en concret al qual va destinat la nostra campanya és als escaladors i responsables de rocòdroms. Aquest és un consumidor jove-adult (18 - 45 anys) més bé, de la generació digital i els *millennials* (nadius digitals nascuts als voltats del 2000's) (Somalo, 2011). Aquest són aventurers, actius, molt inconformistes amb ganes de passar-ho bé i descarregar molta adrenalina.

Per altra banda, també conté un públic més adult ja consolidat, que gestionen gimnasos o clubs de muntanya i necessiten d'aquests materials (Casanovas, 2018). Aquest públic demanda per tant campanyes joves, refrescants, originals, impactants i no tenen por a les noves modalitats publicitàries com són: el *advergaming* o les campanyes transmèdia, sense oblidar del grandíssim ús que fan dels *social-media*. (Somalo, 2011)

L'abast del TFG, com s'ha assenyalat seria arribar a crear una campanya el més fidel possible a la realitat i un producte publicitari d'alta qualitat en forma d'espot audiovisual. Per altra banda, l'abast de la recerca d'aquest projecte tracta d'esbrinar quin tipus de campanyes s'estan portant a terme en l'actualitat, com ha canviat la figura del consumidor i quines són les últimes tendències del món audiovisual publicitari. Tanmateix, com s'ha comentat anteriorment es realitzarà l'entrega al client de l'espot però no es farà la seva difusió, per part nostra.

Per últim, ressaltar que personalment pot ser un treball molt dur, realitzar una tasca tan extensa per una sola persona però pot ser reconfortant conèixer tot el procés i el treball que implica. També serà gratificant, ja que em permetrà elaborar productes audiovisuals nous i conèixer les últimes tendències publicitàries en l'àmbit de les xarxes que és on estan sorgint les propostes més innovadores i interessants. I qui sap, pot ser algun dia treballar com a creatiu a una agència real.



## 4. MARC TEÒRIC

Parlar del món audiovisual i la publicitat en l'actualitat és parlar de nous mitjans i formats que han deixat obsolet el model passat i en aquest canvi de paradigma no podem evitar referir-nos necessàriament a Internet; un conjunt de xarxes de comunicació interconnectades entre si que ha arribat a revolucionar les relacions de comunicació del món sencer: Els mitjans, els hàbits de les persones, la manera en què elles interactuen entre elles; la publicitat, les compres, les relacions socials, etc... Tot el paradigma i model de negoci ha evolucionat cap a un de nou i moltes empreses de comunicació han vist fins i tot com trontollaven els seus fonaments econòmics, en aquest trasbals (Bridge, Burke, 2005).

A la primera part de la recerca de l'estudi del marc teòric, analitzarem què és la comunicació persuasiva, ja que no podem parlar de publicitat sense estudiar l'essència d'aquesta. De la mateixa forma que no podem estudiar l'espot si no s'ha indagat en el món publicitari abans.

Posteriorment s'ha elaborat una introducció a la publicitat i a les campanyes audiovisuals i s'ha esbrinat quins són els seus avantatges i inconvenients. En aquest apartat farem èmfasi en l'espot. Producte que volem elaborar i indagarem sobre ell per saber les seves característiques i models que s'han aplicat a la publicitat audiovisual.

El nostre segon marc d'estudi serà sobre l'estat de la publicitat actual i l'impacte que la xarxa ha tingut en el consumidor i com aquest ha sigut lentament modelat a través de les noves formes de comunicació i la tecnologia, sorgint així noves figures a tenir en compte en la comunicació comercial. El món simplement ha evolucionat respecte a la comunicació. Molts mitjans de masses tradicionals han hagut de renovar-se i s'han vist sacsejats econòmicament. Les noves formes de comunicar-se han canviat completament el panorama actual (Bridge, Burke, 2005).

En aquesta segona part de la cerca investigarem com la publicitat ha sabut adaptar-se ràpidament aquests nous factors hi ha creat nous paradigmes per entendre el nou tipus de consum i participar amb noves fórmules que potencien els seus missatges. D'aquesta manera, està naixent la Publicitat social un tipus de publicitat que fa enfoc en el consumidor fent-lo únic (O'Keefe, 2002).

Per resoldre aquesta segona part de la recerca, ens centrarem sobre el marc publicitari actual i indagarem sobre les noves tècniques publicitàries que han estat sorgint i quines són les noves tendències i fórmules. No obstant, les analitzarem i estudiarem els seus avantatges i inconvenients.

En la tercera part del marc teòric, s'ha trobat essencial donar una resposta a com s'ha d'introduir un nou producte al mercat. Quines tècniques de màrqueting són les més eficients per realitzar aquesta tasca i com s'ha de desenvolupar un nou producte perquè aquest tingui una bona acollida al mercat. Per finalitzar el tema, s'ha desenvolupat una cerca de com s'ha de posicionar un nou producte al mercat i quines són les premisses principals per fer-ho, també s'ha esbrinat sobre alguns errors de posicionament d'algunes marques i les seves possibles causes.

## 4.1 La comunicació persuasiva

Per començar analitzarem què és la comunicació persuasiva, ja que no podem parlar de publicitat sense estudiar l'essència d'aquesta. De la mateixa manera que no podem estudiar l'espot si no s'ha indagat en el món publicitari abans.

Podríem afirmar que d'ençà que l'ésser humà comença a comunicar-se existeix la comunicació persuasiva, entesa com: El propòsit conscient de formar, reforçar o canviar d'actituds, creences, opinions, percepcions o conductes d'alguna persona o persones efectuades per un altre individu o grup; Consisteix per tant a influir sobre els altres per fer-los pensar d'una manera determinada (Reardon, 1991).

Però un concepte més exacte l'ofereix Perloff definint la persuasió com una activitat o procés en què un comunicador intenta induir un canvi en les creences, actituds i / o conductes d'una altra persona o grup de persones a través de la transmissió d'un missatge i en un context en què el receptor (o receptors) del mateix té la possibilitat d'acceptar o rebutjar la recomanació que se li proposa (Perloff, 1993).

Afegir que com tota comunicació, la persuasiva té els mateixos elements: un emissor, un missatge, un canal, un receptor, una retroalimentació i un context; també sofreix dels mateixos obstacles i distorsions que sofreix la comunicació en el seu procés (Reardon, 1991).

Ja des de l'antiga Grècia en l'època de Plató ja s'estudiava la retòrica entesa com una disciplina transversal que barrejava diverses ciències socials com la Política, el Dret, el Periodisme... Però amb l'únic propòsit de crear unes tècniques d'utilització del llenguatge amb l'intenció de persuadir amb l'acte comunicatiu realitzat als seus contemporanis.

Com podem observar, la comunicació persuasiva és un tipus de comunicació que neix juntament amb l'acte de la comunicació. Tanmateix, per alguns la comunicació sempre és persuasiva, ja que es comunica amb intenció d'obtenir un determinat efecte. No obstant, "De forma genèrica, podríem afirmar que tota persuasió és comunicació, però no tota comunicació és persuasió." (Reardon, 1991); Així tota propaganda d'idees, publicitat o manipulació és persuasió; però no tota persuasió és propaganda, publicitat o manipulació.

A l'actualitat, la comunicació persuasiva ens bombardeja des de tots els angles; ja sigui des de la publicitat, la política, la propaganda d'idees, els mitjans d'informació sense oblidar al món comercial. La pròpia essència de la publicitat en si és la comunicació persuasiva. No podem oblidar, que les societats democràtiques actuals escullen als seus representats a cop de campanyes publicitàries, basades en un ritual que anomenem eleccions i que únicament es basen en la comunicació persuasiva. D'aquesta forma, aquest tipus de comunicació té un gran poder d'influència en les nostres societats i un gran impacte en les nostres vides (Reardon, 1991).

#### 4.1.1 Models del procés de la comunicació persuasiva

Al llarg del temps s'han estudiat i elaborat diversos models sobre el procés de la comunicació persuasiva. Cada autor ha aportat alguna innovació al model anterior i entre tots aquests models es pot extreure una idea ben definida sobre el procés de la comunicació persuasiva (Rodrigo, 1989).

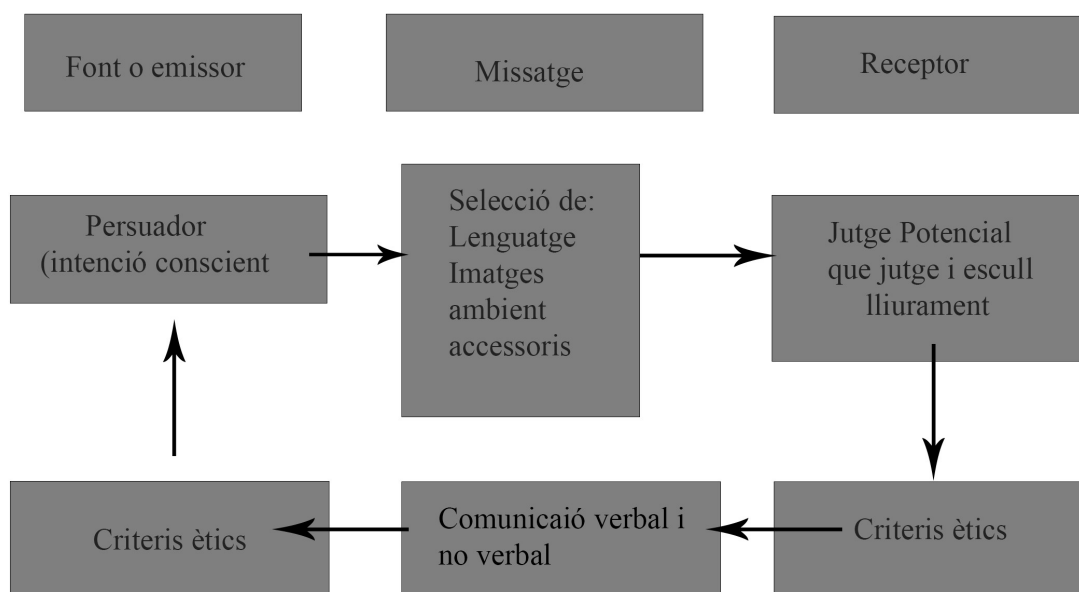


Fig. 4.1. Procés comunicació persuasiva bàsic. Font: Islas, 2011. Grafisme elaboració pròpia.

### Model agulla hipodèrmica

També coneguda com la bala màgica, es pensava que el receptor només necessitava estar exposat al missatge per tal que es produís l'efecte al canvi desitjat. Actualment està obsolet, però va sorgir al període d'entre-guerres i fou vigent durant cert temps (Wolf, 1987) i (Rodrigo, 1989).



Fig. 4.2. Procés comunicació agulla hipodèrmica. Font: Islas, 2011a. Grafisme elaboració pròpia.

### Model Hovland

Hovland és considerat un dels quatre pares teòrics de la comunicació i el seu model data del 1.945. Aquest moltes vegades va ser considerat com una extensió de la teoria de l'agulla Hipodèrmica, no obstant, aquest autor descriu certes pautes de conductes a cada receptor.

Per garantir l'eficàcia de la comunicació, Hovland adverteix sis fases pel canvi de conducta d'un subjecte. El procés causal parteix d'un estímul o l'exposició d'un missatge (Acte emissor) i requereix posar atenció (Arribar), ser comprès (Assolit), ser acceptat (Actuar), ser retingut pel receptor. (Permanent) Uns anomenem a continuació les 6 fases del model de Hovland i us mostrem una taula on s'ha esquematitzat el seu model. (Wolf. 1987)

- **Canvi de conducta**
- **Actor emissor**
- **Arribar**
- **Assolit**
- **Actuar**
- **Permanent**

| <b>Estímuls de la comunicació observat</b> | <b>Factors de predisposició</b> | <b>Processos interns mediadors</b> | <b>Efectes de la comunicació observats</b> |
|--|---------------------------------|------------------------------------|--|
| Característiques del contingut             | Lligades al contingut           | Atenció                            | Canvis d'opinió                            |
| Característiques del comunicador           | Lligades al comunicador         | Compressió                         | Canvi de percepció                         |
| Característiques del mitjans               | Lligades als mitjans            | Acceptació                         | Canvi d'afecte                             |
| Context ambiental                          | Lligades a la situació          |                                    | Canvi d'acció                              |

*Taula 4.1. Model de comunicació i canvi d'actitud de Hovland. Font: Elaboració pròpia*

El model parteix de la premissa del fet que hi ha diversos factors que influeixen sobre la capacitat que tenim per fer que algú canviï d'opinió. Els factors més importants tenen a veure amb la font del missatge, les característiques de la persona a la qual volem persuadir, i la pròpia naturalesa del missatge (Cabañas, 2011).

### **Model de Brembeck i Howell**

En aquest model es dóna especial importància a definir el motiu de la persuasió i definir clarament quin és l'objectiu al qual es vol arribar. Després d'aquests passos els autors proposen analitzar l'audiència i definir perfectament al receptor al qual es vol captar. Posteriorment, el missatge ha de ser planificat per obtenir els resultats que s'estan buscant. No podem oblidar, seleccionar el canal el qual anirà allotjat el missatge que volem comunicar. Un cop realitzades aquestes tasques el receptor haurà de descodificar el missatge i el context de referència. En aquesta fase, el subjecte activa el seu sistema motivacional i de presa de decisions. Ja per acabar el procés, l'actor receptor genera una retroalimentació que anirà destinada a l'emissor del missatge. Aquesta, en aquest procés comunicatiu és fonamental, ja que és una característica intrínseca d'aquest procés.

Per tant, si aquesta resposta no és coherent o no és la que s'esperava, s'ajusten de nou les fases analitzant de nou a l'audiència i tornant a repetir el procés comunicatiu persuasiu fins a obtenir els resultats esperats (Rodrigo, 1989) i (Cabañas, 2011).

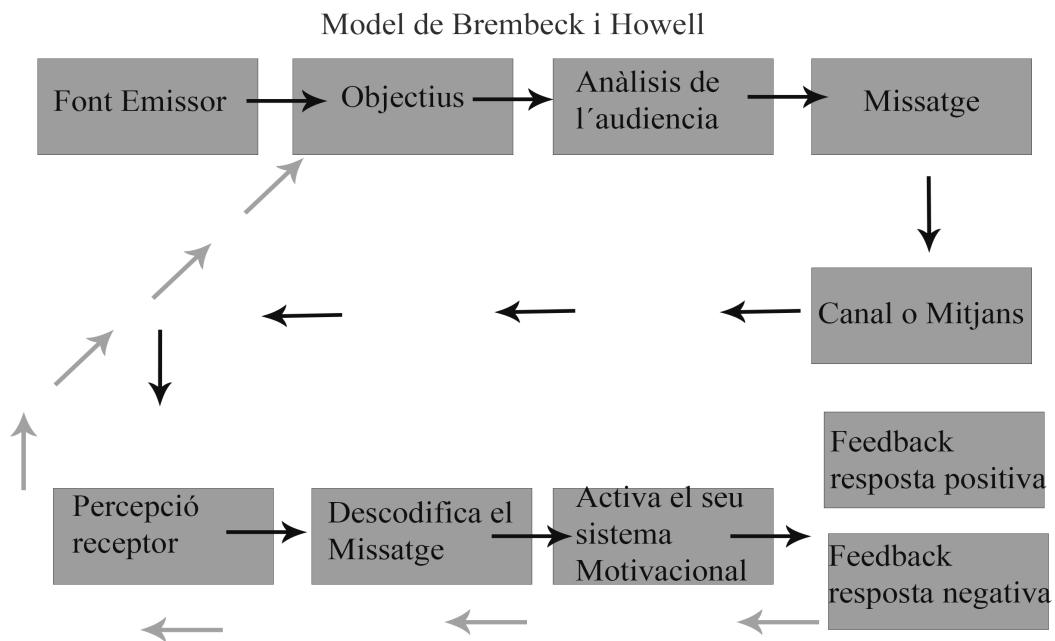


Fig. 4.3. Model de Brembeck i Howell a destacar el feedback. Font: Islas, 2011b. Grafisme elaboració pròpia.

### Model de Laswell

El model de Laswell es publicà en 1948 en un article anomenat Estructura i funció de la comunicació de masses ( Ruiz, 2017 ).

Aquest model ha resultat ser el més útil i encara avui és utilitzat per aconseguir que una campanya de publicitat tingui èxit. Encara que amb la peculiaritat que es fa justament el procés invers.

Per començar amb aquest procés primer de tot, s'ha de decidir els efectes que volem aconseguir en la nostra audiència. Posteriorment, farem una anàlisi del receptor i quan coneixem totes les seves característiques i peculiaritats desenvoluparem la darrera fase del disseny de la campanya juntament amb la planificació i l'elaboració del missatge que s'envia a través dels canals més sol·licitats per l'audiència, la qual s'ha segmentat prèviament ( Wolf, 1987 ).

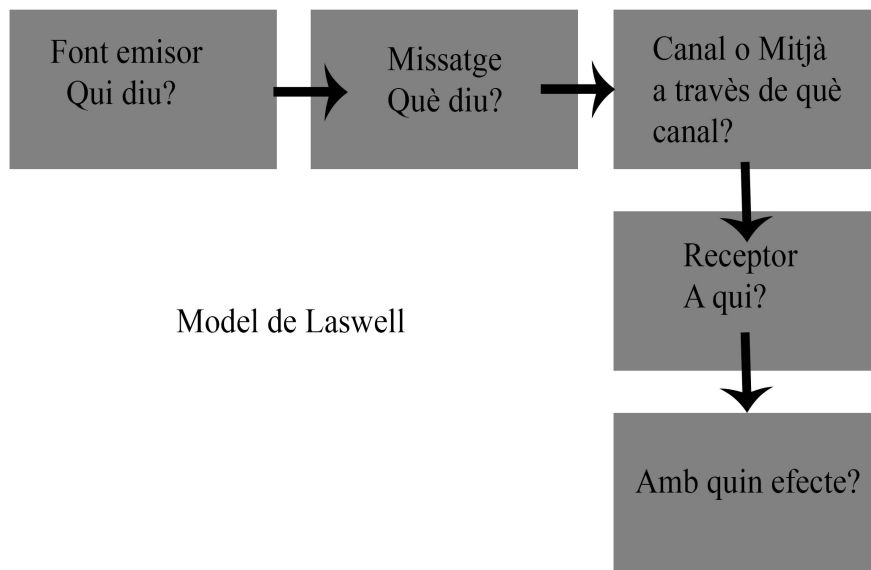


Fig. 4.4. Procés comunicació persuasiva Laswell. Font: Islas, 2011c. Grafisme elaboració pròpia.

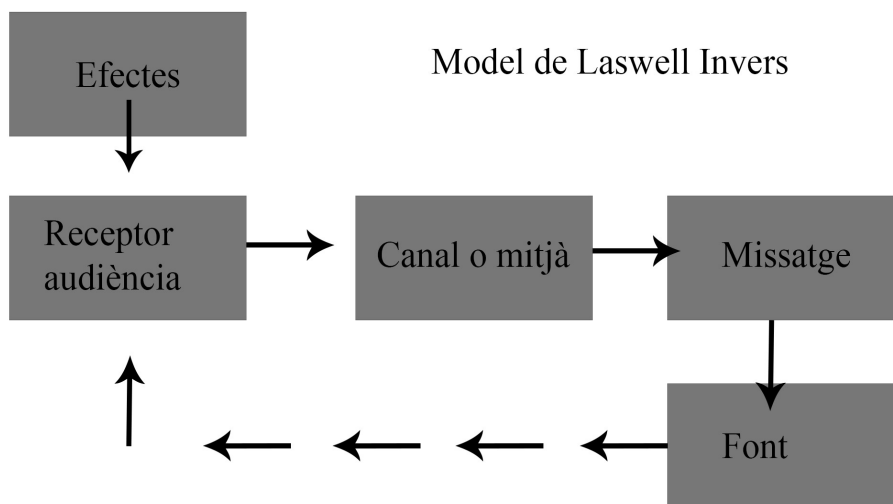


Fig. 4.5. Procés comunicació persuasiva Laswell Invers el que utilitzem a l'actualitat.

Font: Islas, 2011d. Grafisme elaboració pròpia.

### 4.1.2 Estratègies de persuasió

Per persuadir trobem multitud d'estratègies que podem fer servir, algunes són ètiques o moralment reprovables com la mentida o la por... Però d'igual mode, s'han fet servir al llarg del temps. Tanmateix, s'han buscat les tres principals per estudiar-ne els seus propòsits. Encara que trobem una multitud d'elles, s'han seleccionat les més importants.

- **Estratègia de la coherència:** es basa en mostra un missatge coherent amb la forma de pensar del receptor. Aquesta és la via més tradicional, busca recolzar-se principalment en les necessitats del subjecte o suggerir al seu racioni pragmatisme. Resumint en l'estratègia de coherència, l'emissor que vol persuadir presenta el seu missatge com coherent amb la forma de pensar de l'altre i amb les seves conviccions. Per tant, com a alguna cosa racional i justa que difícilment pot ser rebutjada per una persona "coherent" ( Reardon, 1991).
- **Estratègia de pertinença:** S'apel·la directament a la lleialtat del subjecte vers el seu grup social i cultural. L'ésser humà està integrat en un complex engranatge cultural que es forma en un grup o comunitat. El que cohesiona al grup és un conjunt de valors culturals, normes de conducta, costums, etc... No obstant, si el psiquisme del subjecte és feble i/o la pressió del grup és forta, llavors el subjecte actuarà més que per coherència i convicció personal per lleialtat al grup i per sentiment de pertinença, o a la inversa. Sovint, també per simple imitació o assimilació, com succeeix per exemple amb les modes. A major sentit de pertinença, menys intentarà el subjecte apartar-se dels valors, normes i opcions del grup o comunitat ( Wolf, 1987).
- **Estratègia de l'eficàcia:** Es basa principalment a mostrar i presentar resultats concrets. En una cultura tan pragmàtica com la nostra, l'argument de l'eficàcia resulta atractiu. Moltes persones volen aconseguir resultats immediats vers els seus propis interessos, al marge de tantes qüestions polítiques, filosòfiques, antropològiques i ètiques. En definitiva, aquest principi es recolza en una cosa molt simple: no hi ha millor argument que la veritat de la realitat ( Wolf, 1987).

### **4.1.3 La manipulació**

La manipulació i la persuasió tenen aspectes semblants, ja que les dues volen influir en el subjecte d'alguna forma, ja sigui per aconseguir una resposta esperada, acció o algun tipus de canvi en la conducta del subjecte. No obstant, la diferència radica en els mitjans que s'utilitzin i en la intenció final d'aquests alhora de portar-les a terme. Per tant, podem afegir que la manipulació és l'acte d'interferir en les persones per aconseguir un benefici propi o perjudici a tercers. Promovent una conducta que orchestra a les persones en benefici d'un mateix o d'un grup establert. Tanmateix, la persuasió és l'acte de convèncer a una persona amb arguments racionals i normalment conté un benefici per les dues parts. La persuasió és una conducta conductivista mentre que la manipulació és una conducta cognitivista ( Fournier, 1998).

## 4.5 La Publicitat

La Comunicació persuasiva i la Publicitat formen un gran tàndem, ja que una es nodreix de l'altre. Com s'ha estudiat la comunicació persuasiva és el procés comunicatiu pel qual un subjecte o grup pretén influir o modificar la conducta d'un tercer. Podríem afirmar doncs, que tota publicitat és una forma de comunicació persuasiva, ja que la publicitat té com a fita final aconseguir el mateix objectiu que la comunicació persuasiva (Reardon, 1991). Però que entenem per publicitat exactament:

La Publicitat segons el Boe i la llei general de la Publicitat del 1.988 es defineix com a tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb el fi de promoure d'una forma directa o indirecta la contractació de béns, mobles o immobles, serveis, drets i obligacions (Boe, 1988).

### 4.5.1 Breu resum història de la publicitat

Des de sempre o quasi sempre com la Comunicació persuasiva, la Publicitat ha acompanyat a l'ésser humà al llarg del temps. Alguns fins i tot, han considerat a algunes pintures rupestres com a tals vestigis reminiscents d'aquesta ciència social. No obstant, es diu que la publicitat apareix per primera vegada a la Grècia Clàssica, al costat de l'activitat comercial, on els primers comerciants tenien una vida nòmada. Per simple intuïció, els venedors quan arribaven a una ciutat el que feien era cridar i anunciar les seves mercaderies. Com es pot observar, ja des de l'antiguitat existien els pregoners i sermoners i d'igual mode es crearen els primers cartells per identificar els gremis dels oficis per exemple a l'edat medieval (Thompson, 2005).

Però la Publicitat i el seu procés d'expansió fins a arribar als nostres dies ha estat degut al desenvolupament de la tecnologia hi ha les diverses revolucions, les quals les èpoques han propiciat segons el seu context històric (Eguizábal, 2011) i (Herrerros, 1995).

D'aquesta forma la invenció de la impremta per part de Gutemberg l'any 1.490, va permetre per primera vegada en la història la tecnologia per fer arribar un missatge a un gran nombre de persones fent ús de la paraula escrita i posteriorment uns anys més tard de la imatge. Posteriorment, al voltant dels anys 1.730 apareixen les primeres revistes com per exemple; "The Gentlemen's Magazine" publicada a Londres. Aquesta es considera la primera revista d'interès general de la història i també comptava amb espais reservats pels anunciant (Monografias, 2007).

Cal no oblidar com la propaganda política es realitzava durant la independència d'Estats Units en 1776 amb anuncis que convidaven als joves a ingressar a l'exèrcit. Aquest fet, es replicarien en la majoria de campanyes bèl·liques de l'ésser humà, obtenen per desgràcia el seu clímax màxim durant la II Guerra mundial de la mà dels feixismes (Monografias, 2007).

A principis del 1.700 va començar la Revolució Industrial a Anglaterra i al voltant del 1.800, va arribar a Amèrica del Nord. La maquinària va començar a reemplaçar la força animal. L'ús de les màquines de vapor i la producció massiva d'articles va permetre a les empreses elevar la productivitat. Per primera vegada, la gent li va costar menys comprar un producte que fer-ho. A mesura que la població es desplaça del camp a la ciutat a la recerca de treball i millores, van començar a sorgir els mercats urbans massius. L'emigració del camp va arribar a intensificar el desenvolupament dels mercats i el creixement de la publicitat. Ara, els productes començaven a augmentar molt la demanda degut a que la població i els seus nivells de vida havien millorat molt i per tant, es necessitava satisfer aquesta demanda. Per sort, els avanços en el transport ( màquines de vapor i altres tecnologies de càrrega pesada) faciliten la venda més enllà dels mercats locals (Herreros, 1995) i (Thompson, 2005).

A mitjans de la dècada del 1.800 la població ja s'havia duplicat aconseguint els 1.200 milions d'habitants (Monografias, 2007). Amb aquestes raons va començar a augmentar la necessitat d'aplicar mètodes de publicitat i màrqueting lligats aquests canvis. Amb l'arribada de la Revolució Francesa l'any 1.789 i durant les revolucions industrials, va començar l'arrencada dels mitjans de comunicació: diaris, butlletins i per descomptat, el disseny de cartells va gaudir d'un dramàtic desenvolupament. La idea de presentar imatges a les publicacions va sorgir del fet que la majoria de la població no sabia llegir, de manera que el missatge es transmetia per associació d'idees presentant imatges relacionades amb el negoci o el producte.

Així, El procés de la litografia que havia sigut millorat fa pocs anys impulsava l'activitat publicitària permetent una major creativitat i possibilitats de disseny. Els cartells publicitaris van ser encomanats a pintors de renom i són encara considerats obres d'art. El cartell pintat per Frederick Walker en 1.871 per anunciar l'obra "la dona en blanc" es considera com un dels millors exemples d'art publicitari (Eguizábal, 2011).

Anteriorment les revolucions industrials com s'ha comentat, varen desenvolupar la publicitat i el seu model de negoci com el coneixem actualment. Naixien d'aquells dies les primeres agències de publicitat i els primer anuncis de premsa escrita i el model de negoci es posava en marxa tal com l'entendem avui dia. Un exemple d'això és B. Palmer que va fundar el seu negoci a Filadèlfia l'any de 1.841. Aquest va contractar a baix preu grans volums d'espai publicitari als diaris i després els va revendre als anunciants a un preu més alt (Eguizábal, 2011).

Uns anys més tard, amb l'arribada dels mitjans de masses al voltant del segle XX, primer la ràdio que faria el seu primer anunci l'any 1.921 i per últim la televisió que emetria el seu primer anunci al 1.922 (un any després) i que costaria la irrisòria quantitat de 9 dòlars a la marca de rellotges Bulova, canviaren el model publicitari establert fins l'època i el seu procés comunicatiu creant així la publicitat com l'entendem avui dia. No obstant, s'ha de remarcar diverses dates en aquest període que farien evolucionar el procés publicitari i les seves idees o conceptes ( Caldeiro, 2009 ).

Una d'elles, seria la dècada del 50 i la del 60. Dècades que identifiquem com l'etapa del producte i la imatge, potenciada per l'anunciant Rosser Reeves i president de Ted Bates & Company que va explotar aquests conceptes. Afegir també a David Ogilvy que dona origen a la publicitat moderna l'any 1.963 amb la frase "El consumidor no és idiota, és la teva esposa".

Aquesta etapa, no duraria molt degut a que la dècada dels 70-80 el món publicitari es veuria sacsejat per noves tècniques i teories esdevenint l'etapa del posicionament del producte marcada per altres conceptes (Eguizábal, 2011).

Ja per acabar, el model es tornaria a veure's sacsejat amb l'arribada de les xarxes i els mitjans digitals al principi del segle XXI, però com sempre la Publicitat ha sabut adaptar-se i continuant desenvolupant-se . Com podem observar, al llarg de la història la publicitat sempre ha estat molt vinculada als processos tecnològics que normalment esdevenen en canvis socials i en l'economia i la prosperitat humanes. Aquests factors han fet que evoluciones i s'adaptes al llarg del temps als canvis socials i tecnològics fins a arribar a com la coneixem en els nostres dies ( Caldeiro, 2009 ). Tampoc, podem oblidar al paper de les dones en el món de la publicitat, sobretot als mitjans audiovisuals on la publicitat ha sigut un fidel reflex de la societat i la posició de la dona en aquesta. Actualment la societat encara necessita revisar els valor sobre aquestes qüestions i atorga la dona la igualtat i el respecte que mereix (Herrerros, 1995).

### 4.5.2 Objectius principals de la publicitat

Els Objectius de la publicitat són:

- **Específics:** Deuen ser objectius concrets. Els objectius publicitaris són objectius específics que han de ser coordinats i ser compatibles amb els objectius més generals del nostre pla de màrqueting i amb els objectius estratègics a llarg termini de l'empresa.
- **Quantificables:** S'ha de formular en termes numèrics. No serveix afirmar que incrementarem les vendes sinó que cal especificar-ne numèricament quant
- **Definits en el temps:** Ha de fixar els terminis.
- **Delimitades a un mercat:** Cal especificar en quina zona geogràfica i fins i tot quin és el seu target potencial.
- **Reals:** És important que siguin objectius realistes i realitzables al llarg del temps.
- **Motivadors:** La motivació dels responsables d'assolir els objectius és fonamental. Per tant, l'objectiu ha de suposar un repte (Herreros, 1995).

### 4.5.3 Funcions de la publicitat al mercat

Les funcions de la publicitat al mercat són:

- La publicitat és la principal forma de coneixement del producte que els consumidors tenen.
- La principal qualitat que es poden atribuir a ell és la seva capacitat d'arribar a un gran nombre de receptors en un petit espai de temps.
- La principal limitació és la seva incapacitat per tancar la venda de manera sola. Ni pot seleccionar amb absoluta precisió el públic objectiu al qual es dirigeix.
- La publicitat és més persuasiva que la informació.
- La publicitat és comunicació expressiva que intenta adaptar-se al sistema de valors dels seus receptors...
- Els productes són més similars a l'altre, perquè les marques semblen establir una diferenciació (Herreros, 1995).

## 4.6 La creació del missatge publicitari

Un dels elements més importants de la publicitat és la creació del missatge publicitari. Aquest es basa actualment en crear un missatge que relacioni la marca i el producte, sense oblidar els valors que volem comunicar a la nostra campanya. Aquest poden ser de diversa natura com comunicar un valor ja existent en la marca o la possibilitat de crear-ne de nous per així enriquir a la marca amb un nou capital simbòlic. Entès aquest últim com tots els valors intangibles; reputació, respecte, innovació, que defineixen el caràcter d'una marca vers els seus competidors (Bourdier, 1987).

No obstant, al llarg del temps s'han creat algunes tècniques per aconseguir crear un missatge publicitari coherent i aquestes han anat evolucionant amb el temps. Una de les primeres és l' *Unique selling proposition* coneguda per les seves sigles en anglès USP. Posteriorment, aquest concepte va evolucionar cap al *Copy strategy* tècnica bastant semblant al USP, ja que aquestes dues encara estan molt centrades en les característiques del producte com aprofundirem més tard i obviant crear una imatge de marca clara per l'empresa que publiciten, com passaria posteriorment amb la creació i aplicació de la tècnica del *Star strategy* (Herrerros, 1995).

### 4.6.1 USP Unique selling proposition

(Literalment, proposta única de venda) El terme va ser anomenat per primer cop per Rosser Reeves, Ted Bates and company and Theodore Levitt al voltant del 1.940. Aquests a l'estudiar una sèrie de campanyes exitoses als Estats Units i adonar-se'n que totes tenien en comú un principi bàsic. Les campanyes estudiades per aquests publicistes tenien en comú que no oferien una gran quantitat de característiques dels seus productes sinó que es centraven en les característiques més importants d'aquests i aportaven pocs valors, però molt remarcats del producte. Aquesta proposició per tant diu que el producte ha de representar pel públic una única proposició concreta de venda i basada en un sol valor. ( Si compra aquest producte aconsegueix aquest valor o avantatge). Aquesta tècnica ha acabat sent un referent en el món de la publicitat que encara s'utilitza avui dia. Reeves basava la seva fórmula en la idea que el consumidor només recorda un concepte o argument de la campanya presentada (Herrerros, 1995).

### **Característiques Unique selling proposition**

- Enfocada únicament en el producte
- basat en un concepte a anunciar normalment del producte
- Creació d'una frase de venda semblant a l'eslògan

### **4.6.2 Copy strategy**

Aquest procediment neix amb la companyia Procter & Gamble com una guia per assegurar-se que les campanyes que portaven a terme seguien una mateixa línia comunicacional. En aquest cas el missatge és elaborat a partir dels beneficis del producte i nos es queda només en citar-nos el benefici o característica principal que aporta si no que agrega el perquè aporta aquest avantatge/benefici i la prova que això és cert. Per tant, és una proposta més elaborada i raonada. Aquesta proposta tracta sobre la decisió de compra del consumidor i es basa en tres aspectes que cal desenvolupar per portar-la a terme correctament. Ja que aquests tres elements seran capaços de diferenciar-nos de la competència i dels seus productes. Aquests tres components són:

- **Benefici o avantatge que aporta aquest producte.**

En aquest punt es tracta de discernir en quin és el benefici principal del nostre producte i que aporta als consumidors. Podem trobar un benefici bàsic i diversos de secundaris complementaris.

- **Reason why**

(Literalment raó del perquè) en aquest punt els publicistes han de tractar d'esbrinar quina és la raó per la qual aporta aquest benefici o perquè ocorre aquest avantatge o benefici si el client finalment es decideix per comprar-lo o consumir-lo. Ha d'exposar l'argument que explica el benefici citat anteriorment. En moltes campanyes el *reason why* coincideix amb l'eslògan de la campanya.

- **Evidencia o prova**

Element que confirma que efectivament el benefici i el *reason why* són certs i per tant el producte compleix l'avantatge que promet (Aker, Myers, 1985) i (Herreros, 1995).

### 4.6.3 Star strategy

Aquesta proposta neix a l'agència EuroRSCG a França l'any 1.968. A diferència de les altres dues tècniques o propostes aquesta es basa en crear una imatge enfocada en la marca en comptes d'estar enfocada al producte com succeïa en els anteriors casos. Aquesta proposta es basa en la idea que els consumidors trien els seus productes en funció de la seva personalitat i no perquè tinguin una característica o avantatge en concret. Aquest model d'estratègia creativa neix al voltant dels 80' i l'implantà Jacques Séguèla home el qual deia: "Que el home s'alimenta de pa i somnis i fins ara els somnis els proposava el cinema. Jo vull que els somnis els subministri la publicitat no els actors de cinema". I per aquest motiu avui en dia algunes marques han arribat a l'estatus de celebritats. (Aker, Myers, 1985) i (Herreros, 1995).

#### Característiques Star strategy

Com s'ha comentat, Sèguèl proposà crear el caràcter de la marca obviant el producte per crear una personalitat de marca més basada en un Star System de Hollywood que no en una proposta més propera al màrqueting d'un producte. Aquests són els punts que proposa desenvolupar:

- Un físic: Propietats materials o funcions que determinen que és el que fa el producte.
- Un caràcter: Valors i associacions que aprofundeixen en el caràcter que volem crear per la marca. Aquests valors han de ser duradors al llarg del temps i han d'estar presents a totes les campanyes de la marca, ja que consoliden l'*adn* d'aquesta.
- Un estil propi: que es podria traduir com el tipus de missatge i comunicació que utilitzarem per adreçar-nos al nostre target en concret i que utilitzarem per aconseguir un estil propi a partir de diversos elements. Aquest estil de llenguatge o comunicació haurà de ser utilitzat a totes les campanyes de la marca (Herreros, 1995).

## 4.7 Campanyes de publicitat audiovisuals.

### L'espot publicitari com a protagonista

Per començar, l'espot audiovisual és un artefacte publicitari destinat als mitjans audiovisuals com són: la televisió, el cinema o altres canals de difusió com són els formats digitals i les diverses plataformes que els hi donen suports ( Bassat, 1993).

Com a fita principal l'espot està destinat a donar a conèixer un producte, servei o marca entre d'altres funcions a un públic determinat escollit prèviament com a receptor. Per tant, el propòsit principal de l'espot audiovisual és persuadir a aquest receptor perquè realitzi una acció determinada o una resposta d'alguna manera incitada per l'emissor ( Bassat, 1993).

Recordant una mica la història de l'espot podem afirmar que el primer comercial de televisió va ser retransmès als Estats Units un 1 de juliol de 1.941 a les 2:29 p.m. L'espot era de l'empresa Bulova i es va difondre durant un partit de beisbol pel canal WNBT. Fa poc més d'un any el mateix anunci publicitari de Bulova va ser pujat a YouTube, que és actualment un dels canals audiovisuals més utilitzats al món i de gran poder publicitari. Jane Dalzell, de Ad Age, va reportar l'esdeveniment de la següent forma:

*“During a July 1, 1941, Brooklyn Dodgers-Philadelphia Phillies baseball game, WNBT in New York aired what many insiders consider the nation's first official TV commercial. It was short, cheap and seen by just a few thousand people, but it was first. The spot, called the "Bulova Time Check," flashed a watch on-screen with its second hand ticking, while a voiceover told viewers what time it was. That first commercial cost Bulova \$4 for air charges and \$5 for station charges. There were about 4,000 TV sets in the New York area at the time.”* (Gonzalez,Ortiz, 1995)

Des de llavors l'espot publicitari és un dels recursos més eficients per donar a conèixer una marca o producte en concret, per convèncer i estimular el desig de l'audiència al que va dirigit amb un determinat objectiu. Però també és dels que té un preu més elevat, pel que solen ser peces molt breus. En general els spots destinats a mitjans televisius de masses no duren més d'un minut.

I són poques les empreses que tenen un pressupost suficientment ampli com per pagar anuncis extensos en canals reconeguts i en horari de màxima audiència o *Prime time*. Per sort per l'anunciant, el panorama actual ha canviat amb el sorgiment de les xarxes i els mitjans de comunicació digitals audiovisuals remodelant així el paradigma publicitari i acostant nous anunciants cap a la publicitat audiovisual, ja que els costos d'emissió són irrisòriament baixos i la difusió obtinguda en canvi molt alta (Ortega, 1997).

#### 4.7.1 Quines característiques conté l'espot audiovisual

- El primer de tot, l'espot ha de ser creïble. La credibilitat és un factor imprescindible en la publicitat molt difícil d'obtenir. Si el consumidor o client potencial dubta de la credibilitat de l'empresa es negarà a fer la compra, perdent la fidelitat de marca i apartant-se del producte en qüestió. Una mala opinió pot ser crítica a l'hora d'incrementar les vendes, de manera que convé tenir als consumidors satisfets. Si l'anunci no és creïble, generarà problemes i serà una despesa inútil per la marca. Per contra, si resulta creïble, obtindrà un major èxit i ajudarà a complir amb els objectius fixats per l'empresa.
- Una de les tasques més importants de la publicitat i dels artefactes publicitaris és que aquests cridin l'atenció i no passin desapercebuts pel nostre target potencial i que es diferenciïn de la competència. Aquests han d'atreure al comprador o client, fer-lo emocionar, fer-lo riure, plorar, reflexionar... En definitiva, es busca no deixar al receptor indiferent. Aquesta és precisament l'essència que ajudarà a captar el públic objectiu i aconseguir l'èxit de la campanya.
- Cal que siguin breus i busquin la durada idònia. Crear un anunci és car hi han multitud de mitjans tècnics implicats i molt professionals treballant... Publicar-lo en televisió ho és encara més. Es paga per horari, durada i prestigi de l'emissor per la qual cosa serà molt important tenir en compte, el temps de durada de l'anunci en si per calcular costos. Els spots llargs tendeixen a avorrir i resulten molt cars i poc atractius. L'espectador també tendeix a no prestar atenció aquest tipus d'anuncis o la seva atenció es difon. En canvi, un vídeo breu pot atraure més. No resulta tan tediós i té més possibilitats de captar l'atenció del receptor durant més temps. D'aquesta manera és més fàcil complir amb els objectius fixats, reduint els costos i optimitzant tot el procés publicitari (Media, 2012) i (Gonzalez, Ortiz, 1995).

- S'ha de considerar també La finalitat del spot. Com ja hem dit, l'anunci té un objectiu clar que és la raó per la qual es crea i es mostra en diferents mitjans publicitaris. Aquest objectiu s'ha de tenir en compte, ja que no n'hi ha prou amb mostrar la marca per incrementar les vendes, ni sempre és això el que es pretén quan s'anuncia alguna cosa. La finalitat és un dels elements a tenir en compte i una característica a valorar dins de l'espot publicitari.
- Cal que sigui atractiu. Un anunci o espot publicitari de vídeo es recolza principalment en la part visual. També influeix molt l'àudio, la música (si en té) i els sons, però la imatge i el vídeo és el pilar fonamental. Si no li entra pels ulls a la persona que veu l'anunci ni al client potencial, no servirà de res l'anunci.

Aquestes són les característiques que generalment engloba un spot publicitari. Són molts els factors que s'han de valorar i no tot s'hi val a l'hora d'anunciar-se en televisió o internet. (Russel, Lane, 1990).

#### **4.7.2 Quines característiques conté l'espot audiovisual digital**

En aquest cas, l'espot audiovisual conté les mateixes característiques que s'han analitzat al spot audiovisual i la seva forma de producció tampoc ha variat notablement. L'evolució per tant, es troba en el fet que aquest mitjà s'ha adaptat al canal digital i ha adaptat les mateixes característiques i desavantatges d'aquests.

Per tant, això ha provocat que els costos de difusió siguin molt més baixos que amb la publicitat convencional televisiva. També, caldria ressaltar el canvi que han generat pel que fa a l'hàbit de consum d'aquests. Ja que ara el consumidor pot escollir lliurement el moment de visionar la peça sense esperar que aquesta així d'estar difosa per un tercer. Afegir que, aquests productes poden generar viralitat entre els usuaris i que el nostre spot pot arribar a molts més espectadors-clients dels esperats a causa d'aquest fenomen.

No obstant, el gran avantatge dels mitjans digitals és la gran capacitat de segmentació que tenen i la gran capacitat per mesura el resultat de les campanyes. Tampoc podem obviar, la capacitat de generar un feedback momentani amb els usuaris, entre altres aspectes importants. Analitzem aquestes característiques dels mitjans digitals amb més profunditat posteriorment (Media, 2012).

### 4.7.3 Models d'espots publicitaris

Quan volem crear un spot publicitari o un anunci de vídeo per a la televisió o els mitjans digitals, hi han molts factors a valorar. Un d'ells serà la tipologia de l'anunci en qüestió, un altre serà l'enfocament que li vulguem donar, l'estil, la marca, entre d'altres factors. Per tant hi ha tota una sèrie d'opcions a l'hora d'escollir quin tipus d'anunci és el més recomanable pel nostre producte o servei en funció de les necessitats que tenim. Analitzarem quines són les diferents tipologies d'anuncis publicitaris a continuació (Bassat, 1993) i (Muriel, 2018).

- Spots o anuncis testimonials; Els spots testimonials ens mostren clients o prescriptors que recomanen el producte i ens parlen dels seus beneficis d'una forma propera, buscant la veracitat i la recomanació personal sobre un producte o servei en qüestió. No tenen per què ser persones desconegudes, també pot tractar-se d'una celebritat o esportista reconeguts, encara que comptar amb una celebritat pot sortir molt car, també pot resultar molt rentable per a l'empresa anunciant. Els spots testimonials són un dels formats que capturen millor l'atenció del client i un dels més efectius.

Aquest format es basa en el boca-orella, buscant aquest efecte de proximitat i de veracitat.

- Presentador; També coneguts com a bust parlants. Es tracta potser d'un format molt simple, però alhora pot ser més econòmic per l'anunciant. Encara que no per això no són menys importants. La idea principal és centrar-se en el producte explicant les virtuts i beneficis que aquest pot tenir pel consumidor. En lloc de mostrar-nos al client satisfet i la seva opinió personal ens mostraran el producte en si i ens parlaran sobre les seves virtuts a partir d'un narrador.
- Personatges publicitaris; Pot estar combinat amb un altre tipus d'anuncis publicitaris, com els de les raons de compra o el problema-solució. Es tracta de crear un personatge corporatiu per a la marca i mantenir-lo amb el pas del temps. Al final serà molt reconegut pel públic i el potencial client. Sempre apareix a la publicitat de la marca, no només en un anunci publicitari sinó en la majoria d'elements corporatius de la marca sent un tret identificatiu d'aquests (Muriel, 2018).

- **Model problema-solució;** Aquest model es basa en el procediment de crear un problema o de resoldre un problema a partir d'un producte o servei que serà el que ens porti la solució. Aquest problema ha de ser alguna cosa que ha succeït a l'espectador, ja que això ajudarà que se senti identificat i guanyi interès en el producte-servei que posi la solució desitjada al problema. Al final de l'anunci es presentarà el producte com la solució i la convicció de la compra.
- **Slice of life;** És un clàssic en l'anunci, sobretot en què està relacionat amb productes d'alimentació o entreteniment. Ens mostra escenes del dia a dia que ens ajuden a sentir-nos identificats i a visualitzar el producte en la nostra rutina. L'anunci parlarà dels seus avantatges i els seus beneficis i tractarà de convèncer-nos de què ho necessitem, tant nosaltres com la nostra família i amics.
- **Raons de compra;** En lloc de mostrar-nos la quotidianitat o un problema, ens anomenen les raons per les quals necessitem el producte i perquè la seva compra és justificada, tracten d'explicar-nos en què ens beneficia aquest producte i ens convencen mitjançant arguments sòlids i reals. Els anuncis publicitaris d'aquest tipus són tan efectius com els testimonials, i van molt enfocats a obtenir un increment en les vendes.
- **L'analogia;** Pot servir per explicar conceptes difícils d'entendre per l'espectador com poden ser els productes intangibles. Aquesta ens mostra la semblança entre dos conceptes que es relacionen entre si. Una analogia pot atreure l'atenció del públic més fàcilment sobre aquests productes més complicats i permet formes més creatives per comunicar el missatge.
- **La comparativa;** És un format que pot ser molt arriscat degut que podem caure en problemes legals segons la nostra legislació, però aquesta pot resultar alhora molt efectiva. En essència no es pot mentir sobre les característiques del producte ni tampoc és recomanable anomenar molt la competència, ja que indirectament li estariem donant publicitat. No obstant això, una bona comparativa pot ser clau per mostrar els avantatges del producte sobre la competència i tractar de posicionar-se per sobre en el mercat i els hàbits de consum dels clients. (Muriel, 2018).

- Punt emocional; Si hi ha alguna cosa influent a l'hora d'intentar convèncer un consumidor o alguna cosa que realment aconsegueix captar la seva atenció, és utilitzar l'emoció. Aquesta els remou per dins i aconsegueix sentir-se més identificats i més a prop de la marca. D'aquesta manera s'influeix més en els seus hàbits de compra. Utilitzar emocions i sentiments en l'anunci de televisió és una bona idea i connecta molt bé amb l'audiència. Moltes empreses opten per aquest tipus d'anuncis publicitaris.

## **4.8 L'espot audiovisual i els seus canals de difusió enfront els altres mitjans de comunicació**

En aquest apartat analitzarem els diversos canals de comunicació existents per realitzar la publicitat contemporània fent èmfasi en les seves característiques principals, els seus avantatges i diversos inconvenients que trobem entre ells. Començarem analitzant els mitjans audiovisuals, els mitjans digitals i per últim estudiarem els mitjans impresos i els radiofònics. Coneixerem totes les característiques d'uns vers els altres.

### **4.8.1 Mitjans audiovisuals**

Tradicionalment la publicitat als mitjans de comunicació audiovisuals estaven reservats a les grans empreses i els grans mitjans de masses com la televisió o el cinema. Aquests estaven orientats a obtenir una gran difusió i repercussió del missatge però a partir d'uns costos molt elevats, també calia afegir una suma elevada per la realització i la creació dels espots publicitaris, productes que havien de ser de molt alta qualitat per aconseguir destacar entre la competència. No obstant, amb l'aparició de la xarxa el model tradicional de la publicitat audiovisual es veu trasbalsat i el paradigma canvia. Actualment, la xarxa ha permès reduir costos per la difusió dels espots publicitaris, ja que aquests no cal que siguin tan cars com els de la televisió. Per altre banda, reduïx a costos quasi irrisoris el lloguer d'espais publicitaris o de difusió, inclús s'hi poden trobar espais de difusió de masses gratuïts. El missatge continua arribant així a multitud de receptors i a més com a avantatge principal i notable innovació vers els altres mitjans de masses es que ofereixen una comunicació bidireccional entre receptor i emissor. Amb aquests avantatges moltes empreses petites i mitjanes han optat per la publicitat audiovisual digital, cosa que anteriorment els hi era quasi prohibit, ja que no podien accedir als tant elevats costos ofertats per les televisions. (Russel, Lane, 1990).

Passem doncs a ressaltar alguns dels trets principals del canal audiovisual

- Gran comunicació de la marca: Una de les grans avantatges de l'anunci en televisió és que els creadors podem explicar la història de la marca amb imatges en moviment i so, cosa que no es pot fer amb la impressió o la ràdio. Aquest format permet explicar multitud de històries complexes amb unes imatges i alguns sons. Això permet fabricar qualsevol tipus de missatge per molt complex que aquest sigui.
- La televisió és el mitjà on les campanyes emocionals són més eficients a causa de la seva naturalesa audiovisual, aquesta ens permet crear històries que ens vinculin amb l'espectador fent-lo emocionar o empatitzar amb la marca.
- Selecció del target objectiu: Depenent de la compra d'espais, la televisió pot arribar a una gran audiència nacional o d'un grup determinat. És el millor mitjà d'anunci per arribar a un públic en gran escala. Els publicistes seleccionen els espais, canals i programes que apel·len a l'estil de vida i les característiques demogràfiques del seu públic objectiu.
- Connexió amb el públic: Amb la televisió, els anunciants arriben al seu públic en el seu moment d'oci, de manera que és més fàcil connectar-se amb ells. És menys probable que existeixin altres formes de distracció. Per tant, el client és més receptiu al missatge que es vol comunicar (Toma3, 2015).

No obstant exposarem alguns dels inconvenients que trobem als mitjans audiovisuals per difondre campanyes publicitàries.

- Marc curt de temps: La majoria d'espots audiovisuals no arriben als 30 segons i a la televisió s'agrupen amb blocs d'altres anuncis. Per tant, els anuncianten tenen un curt període de temps per explicar la seva història i fer que la seva marca destaquí entre les altres marques. Per tant, una campanya que busqui l'èxit requereix estar per un llarg període de temps al canal per aconseguir un impacte i assegurar que el públic recordi la marca.
- Costos de producció i distribució: Els actors, trobar una ubicació, filmació, edició i producció, converteixen un anunci de televisió en una de les formes més cares publicitàries. A més d'això, els venedors necessiten comprar els espais a la televisió. El cost dels anuncis de televisió depèn de l'hora d'emissió, el canal... El conegut 'Prime Time' és un dels més cars. Altres com els esdeveniments esportius més importants, tenen major abast i per tant també són més cars.
- El sentiment de l'espectador : El sentiment del públic cap als anuncis de televisió fluctuen entre positiu i negatiu. Els publicistes s'han tornat més creatius amb els seus anuncis, alguns dels quals arriben a ser mini pel·lícules per facilitar la visualització del comercial i que aquest sigui més desitjable. Cal remarcar també la saturació a la qual està sotmès l'espectador. Per tant, cal que el missatge i la forma sigui agradable perquè l'espectador no faci zàping als espais publicitaris o disminueixi la seva atenció en aquests.
- Els espais per la col·locació d'anuncis dins de la programació són cada vegada més estrets i cars. Per tant, l'anunci pot ser el tercer o el quart en una cua d'espots publicitaris, aquest fet comporta que el nivell d'atenció de l'espectador disminueixi reduint així també el valor de la nostra inversió ( Russel, Lane, 1990) i (Toma3, 2015).

### 4.8.2 Mitjans digitals

Els canals per la publicitat digital han revolucionat el món de la publicitat i de la comunicació a molts nivells. En general, aquests han abaratit els costos de difusió hi han permès arribar a un públic més segmentat. El seu gran avantatge principal és que pot englobar qualsevol dels altres productes publicitaris dins seu, a partir de diverses plataformes i la gran revolució del mitjà ha estat facilitar una comunicació directa bidireccional entre emissor i receptor (*Feed-back*). Fet que pot ser aprofitat notablement per les marques per consolidar la seva imatge aportant nous valors vers els seus consumidors. Com estudiarem posteriorment, l'arribada de la internet 2.0 juntament amb els *social-media* i altres plataformes han creat noves figures de consumidors que han sacsejat tot el paradigma publicitari que estava establert en el món digital, aquests canvis han estat a molts nivells. (Somalo, 2011).

Analitzarem ara les seves principals característiques:

- **Amplia cobertura i gran poder de segmentació:** La publicitat a Internet ens permet arribar a una gran quantitat de persones, però alhora, ens ofereix l'opció de segmentar el mercat, i especificar el públic al qual ens volem dirigir.
- **Costos baixos:** Dissenyar un anunci per Internet és molt menys costós que fer-ho per a altres mitjans publicitaris. I el mateix en el cas del llançament d'una campanya publicitària.
- **Estalvi de temps:** A més d'estalviar diners, la publicitat a Internet ens permet estalviar temps, ja que crear i editar un anunci per Internet és una tasca senzilla que ens pot prendre uns quants minuts.
- **Comunicació bidireccional:** La publicitat a Internet a diferència de la publicitat tradicional, presenta una comunicació bidireccional, ja que el receptor pot comunicar-se fàcilment amb l'emissor, per exemple, a través de formularis, correu electrònic... Així mateix, permet que el públic pugui accedir immediatament a una major informació sobre el producte o servei que s'està anunciant (Trinidad, 2007).

- Fàcil mesura: Un altre dels avantatges de la publicitat digital és que els resultats d'aquesta poden ser controlats i mesurats fàcilment. A través dels diferents programes que ofereix Internet (la majoria d'ells, de manera gratuïta), podem mesurar així en temps real l'eficàcia de la nostra campanya publicitària.
- Flexibilitat: La publicitat a Internet ens permet modificar fàcilment els nostres anuncis o missatges publicitaris, o canviar els mitjans a través dels quals ens estem publicitant. Per exemple, si en mesurar els resultats de la nostra campanya publicitària, veiem que no estem obtenint els resultats esperats, podem editar o canviar els nostres anuncis de manera immediata a un altra plataforma digital.

Ara passarem analitzar els seus inconvenients, encara que no són masses, si són prou importants per a no desitjar-los en una campanya publicitària:

- Usuaris desinteressats: Els usuaris es troben bastant saturats d'ofertes a Internet i ja no li presten molta atenció. Això es contraresta amb la presentació de productes immillorables i de campanyes atractives i interessants.
- Només està dirigida als usuaris de la xarxa: Si el producte és només per a Internet, no hi haurà problemes. Si no, aquesta publicitat a la web ha de completar-se amb la realitzada en un altre tipus de mitjans massius.
- La competència pot detectar fàcilment els nous moviments i / o les estratègies de publicitat i tractar de superar-los constantment.
- No totes les persones poden tenir accés a Internet: Hi ha llocs on no pot arribar el senyal d'Internet, així com hi ha persones que no poden accedir a un ordinador o no saben com funciona.
- Resultats a llarg termini: Molts llocs web poden trigar molt temps a tenir un trànsit considerable. És habitual trigar fins i tot mesos en obtenir una bona quantitat de visites i molts anunciants no tindran paciència per a això (Trinidad, 2007).

### 4.8.3 Mitjans impresos

En aquest apartat pretenem referir-nos de manera específica a l'anunci contractat en mitjans impresos. En aquest sentit, mostrarem alguns avantatges i inconvenients que té l'anunciant en aquest canal de difusió:

- **Permanència;** A diferència dels anuncis per internet o televisió, la publicitat impresa té altes taxes de permanència en la memòria de l'espectador. Això també dependrà de la claredat del missatge, la seva implementació i de la creativitat de l'anunci.
- **Credibilitat;** Les marques que solen anunciar-se a través de la publicitat comprada a altres mitjans de comunicació solen adquirir alts nivells de credibilitat d'aquests de part del públic lector en comparació amb altres tipus de mitjans publicitaris. Els mitjans impresos tenen altes taxes de credibilitat enfront altres mitjans de masses.
- **Claredat al missatge;** La publicitat impresa, permet expressar el missatge clau i totes les vies de contacte o trucades a l'acció que pretén promocionar la marca de manera eficaç traduint això en alts nivells de rendiment i eficiència publicitària ( Deliverymedia, 2015 ).

Alguns dels desavantatges dels mitjans impresos:

- **Comunicació uni-direccional** enfront comunicació tipus feedback d'altres mitjans com per exemple el digital.
- **Alt cost de la publicitat:** Aquests costos dependran de la importància de la publicació en què difonguem el nostre anunci, també dependrà de la grandària que ocupi la nostra publicitat i la posició que ocuparà a l'obra impresa. Aquests costos poden variar per aquest i altres factors.
- **Mercat objectiu:** Mentre que el mercat objectiu de les publicacions impreses té com a avantatge a un nínxol definit, altres publicacions impreses tenen una varietat de lectors amb diferents característiques que llegeixen les seves publicacions.
- **Publicacions periòdiques:** la publicitat en mitjans impresos està supeditada a la periodicitat de la publicació de la revista o diari que escollim per ser anunciats. ( Deliverymedia, 2015 )

#### 4.8.4 Mitjans radiofònics

Les imatges, emocions, intrigues, curiositat i molta imaginació, són les coses que experimentem quan escoltem la ràdio. Els sons són capaços d'alimentar la nostra ment i crear el component visual que no té aquest mitjà. Ara analitzarem les principals característiques d'aquest mitjà.

- **Accessibilitat:** no es requereix fer una gran inversió per aconseguir una ràdio, i fins i tot es pot escoltar encara que no hi hagi electricitat utilitzant bateries.
- **Immediatesa:** Té la capacitat de donar a conèixer la informació en el moment que està succeint.
- **Audiència:** té un gran abast i acceptació, pel que compta amb molta gent que sintonitza cada dia.
- **Costos:** llançar una peça és realment econòmic en comparació amb la televisió o altres mitjans. Els missatges es mouen amb l'audiència: el missatge pot ser escoltat a qualsevol lloc, des de casa, treball, platja, carretera allí on vagi l'oient... ( Crusellas, 2013 ).

Alguns dels inconvenients dels missatges publicitaris radiofònics són:

**Efimer:** És el producte publicitari més efímer que s'ha estudiat, ja que es basa en la paraula i els sons i a més a més, les falques solen ser de durada curta, també és difícil accedir fàcilment a elles a no ser que es tornin a ser escoltades en el mitjà.

**Grau d'atenció:** l'anunci serà assimilat segons l'atenció que la persona estigui posant, si la persona està ocupada o treballant el seu nivell d'atenció disminueix considerablement.

**Rapidesa:** Pel curt temps que es transmet, no es pot assegurar que el client recordarà o apuntarà la informació que proporcioni l'anunciant.

**Repetició:** La falta d'imatges fa que sigui necessari repetir unes 7 vegades per aconseguir que el missatge sigui recordat, aquest fet pot permetre que el receptor desenvolupi sentiments negatius a la peça degut a la repetició ( Crusellas, 2013 ).

## **4.9 Nou Paradigma publicitari en l'era digital.**

### **La publicitat social**

En el model actual de publicitat es produeix un excés d'informació que provoca una pobresa d'atenció, de tal manera que el client potencial no atén missatges, ofertes i nous proveïdors perquè està realment saturat de missatges. Arribem a un punt on de tanta saturació mediàtica i publicitària l'individu conscient o inconscientment va decidint simplement no prestar més atenció. (Bridge, Burke, 2005).

En la nova publicitat digital, els anunciants es comuniquen directament i personalment amb el consumidor. Li parlen pel seu nom i cognom, reconeixen la seva cara i ja no el tracten com un nombre més dins de la gran base de dades que reposen a les seves oficines (Somalo, 2011).

Ara la tecnologia ofereix ja possibilitats gairebé il·limitades d'utilització en el desenvolupament del màrqueting, des de l'elaboració del paquet de valor a la comunicació totalment a mida del client i permet la personalització de productes que canvien el mateix concepte del producte. Els usuaris no volen ser un més dins de la massa, ni tenir productes que surten d'una línia de producció en massa. Volen tenir coses personalitzades, fins al punt que una persona pot dissenyar els seus propis productes a la xarxa i comprar-los allà mateix (Albarado, 2010).

Segons un estudi de Comscore de novembre del 2017 que analitzava el creixement de les xarxes socials més importants del món. Blogger compta amb 422 milions d'usuaris únics, Facebook va sobrepassar la barrera dels 400 milions, MySpace, 226 milions; Wordpress, 314 milions, Windows Live Spaces, 187 milions; YahooGeocities, 169 milions; Flickr, 94 milions, Hi5, 88 milions. (Vargas, 2009)

Així doncs, en els darrers anys, s'estan començant a gestar fenòmens bastants interessants que aconseguen apropar-se al consumidor d'una manera no intrusiva i divertida.

Uns exemples d'aquestes noves tècniques serien l'*Advertainment* i el *Branded content*.

L'*Advertainment* bàsicament es tracta de la conjunció de dos vocables en anglès Advertising + Entertainment. L'objectiu principal és el d'entretenir a l'audiència a través de continguts comercials únics i diferents a través d'una plataforma interactiva sense competència i on la marca és protagonista amb l'objectiu de divertir al consumidor i comunicar-li algun missatge.

Per altra banda, el *branded content* consisteix en la creació de continguts vinculats amb la marca que permeten connectar aquests amb la marca i el consumidor (Collazos, 2016).

L' *advertainment* és la combinació de publicitat més entreteniment. En lloc del missatge directe i agressiu de l'anunci convencional, aquestes accions permeten a les marques introduir dins el propi contingut d'un diari, d'una revista, un llibre, una web o un programa de televisió el seu contingut, ja sigui d'entreteniment o d'informació, segons sigui el cas. El que busca l' *advertising* és crear tota una experiència de marca que connecti i arribi realment als consumidors d'una manera diferent. (Collazos, 2016)

No obstant res és infal·libre i inclús amb l'ús de les noves tècniques podem fracassar. Aquí es mostraran alguns dels exemples que han fracassat:

No tots els projectes que s'emprenen a la web arriben a ser tan reeixits o efectius com els que s'han esmentat en les pàgines anteriors. Tal és el cas de BudTV62, un canal de televisió on-line en el qual la cerveseria Budweiser va invertir més de 30 milions de dòlars per a comunicar-se amb els seus consumidors.

Amb uns continguts variats que anaven des de la transmissió de notícies a espectacles esportius l'objectiu era d'augmentar el tràfic de 500 mil visites a 3 milions per mes, simplement no va poder ser complert. Les explicacions poden ser moltes, però entre les més properes podríem dir que l'estratègia va patir de continguts poc creatius i cridaners per a l'audiència, al mateix temps que les metes d'abast que es van traçar van ser massa ambiciosos i poc realistes (Vargas, 2009).

Per començar una estratègia d'aquest tipus és necessari determinar clarament els objectius que es volen assolir, quina és la necessitat de la marca per crear una campanya de comunicació interactiva per Internet. Entre les finalitats més comunes es troben: el *Branding* que tracta de la creació o reforç de la marca a través de la recerca de nous clients, la fidelització d'aquests clients junt amb els que ja conté, integració de promocions, educació o informació. Però a més, ha de tenir clars els objectius de comunicació, cal també canviar el "xip" de la publicitat tradicional i començar a pensar en la web.

Aquest són llenguatges completament diferents que requereixen noves maneres d'estructura de pensament i integració de nous conceptes únics. Paraules com usabilitat, experiència de l'usuari, temps de càrrega, personalització, són factors clau que cal tenir en compte quan es vagi a emprendre una estratègia digital (Somalo, 2011).



Fig. 4.6. Diagrama concepte de Transmèdia. Font: Garcia, 2010.

## 4.10 Un nou consumidor 2.0

Parlar de nous mitjans és referir necessàriament a Internet, un conjunt de xarxes de comunicació interconnectades entre si que va arribar a revolucionar les interaccions i relacions de comunicació del món sencer. Els mitjans, els hàbits de les persones, la manera en què elles interactuen entre elles, la publicitat, les compres, les relacions socials entre d'altres models, es van veure qüestionats i aquests han anat adaptant-se fins a esdevenir uns nous paradigmes (Bridge, Burke, 2005).

Ens trobem davant d'una xarxa participativa, en la qual les persones que estan connectades poden intercanviar opinions, parlar, relacionar-se. Només és obrir qualsevol pàgina d'un diari nacional a Internet per veure el panorama mediàtic actual i podrem observar com centenars de comentaris d'usuaris que ansiosos per opinar i participar de processos comunicacionals, han trobat nous espais per fer-se escoltar. Aquesta nova era de la xarxa, està basada en tres principis bàsics i sòlids que van desencadenar el fre d'una nova revolució mediàtica: participació, interacció i democratització. (Bridge, Burke, 2005).

Un dels avantatges que té Internet enfront dels mitjans tradicionals de comunicació és la seva capacitat de mesurabilitat. A diferència de la televisió, la ràdio i la premsa, en què les seves dades de mesura tenen un marge d'error que no els permeten ser cent per cent fiables, internet dins les seves qualitats si presta aquest avantatge. En aquest mitjà tot és mesurable: podem mesurar quantes persones entren a una pàgina, quins dies, a quines hores. Per tant, la publicitat en línia apareix com una eina que s'adequa a les necessitats immediates del mercat i amb una inversió molt menor que la que es realitza a través dels mitjans convencionals. Aquesta està demostrant ser altament efectiva, ja que sap dirigir-se al públic exacte i segmentar-lo perfectament (Vargas, 2009).

En aquesta època interconnectada per xarxes i tecnologies sorgeixen nous estils de vida amb una societat cada vegada més fragmentada i individual. La societat de masses és un miratge, ha començat la "des-massificació" segons parlen alguns autors. És tot just predictable que els mitjans tradicionals de comunicació comencin a perdre efectivitat. Ja no és la figura del gran mitjà de comunicació tradicional dient-li a la gran massa el què ells consideren pertinent, els consumidors ja no confien en els mitjans (Somalo, 2011).

Internet és un vehicle de doble via, on anunciants i consumidors poden entaular per primera vegada un diàleg directe i immediat (O'Keefe, 2002). Ja no es tracta del model de publicitat convencional, la qual es realitza *Above the line* (premsa, televisió i ràdio) (Sabaté, 1997). A on el consumidor es veia com una figura passiva que absorbia, positivament o negativament, tots els anuncis a què diàriament estava exposat.

Es trenca ara, l'esquema d'estímul - mitjà - resposta, i es crea un nou paradigma de comunicació a on els consumidors parlen amb els consumidors entre si i les marques de mica en mica comencen a entaular converses amb els seus consumidors. Així, el mercat es trenca abruptament i passem d'una era de la publicitat de masses a la publicitat específica de nínxols, on les persones satisfan les seves pròpies necessitats de comunicació (Bridge, Burke, 2005) i (Somalo, 2011).

Però sense cap dubte, el canvi tecnològic dels últims 20 anys no només ha fet que el panorama mediàtic hagi patit transformacions significatives; sinó que a més va donar a llum a un nou tipus de consumidor. Aquests són molt curiosos, s'han auto-educat, sempre tenen el control, es troben connectats, investiguen, comparteixen continguts i els valoren, són actius, pertanyen a comunitats i són creatius. Són els anomenats Prosumers (Scolari, 2013) i (Vargas, 2009).

Parlem així d'aquelles persones que són al mateix temps productors i consumidors de la informació. Un exemple el trobem en els *bloggers*. Aquests s'han convertit en font principal i líders d'opinió a l'hora de prendre decisions i d'oferir tendències noves. Els blocs faciliten la participació i influència de milions de persones al món amb opinions sobre diversos temes que tenen un ressò estès entre altres persones. El boca a boca més pur s'està veient a través d'Internet a on l'expansió del missatge es fa a velocitats inimaginables (Scolari, 2013).



Fig. 4.7. Nou concepte de consumidor Prosumer. Font: Font: Garcia, 2010a.

## **4.11 Nous models publicitaris innovadors**

### **4.11.1 L' storytelling com a estructura narrativa**

En comunicació i relacions públiques, l' storytelling és la forma de plantejar una història. Consisteix en articular un discurs des d'un punt de vista, dotar-lo d'un angle d'enfocament, facilitar la construcció de contingut al voltant d'una marca, producte o servei sota un fil argumental. Té com a objectius situar el missatge sota una posició ben definida i apropar-lo a un públic específic. D'aquesta manera, l' storytelling contribueix a la comprensió del missatge i sobre les marques a les persones d'una manera molt més empàtica.

A més del fil argumental, l' storytelling ha de tenir en compte aspectes com els testimonis, és a dir, qui seran els protagonistes del discurs que volem traslladar, així com els escenaris en els quals serà transmès el missatge (Minutti, 2015).

En resum l' Storytelling és una estructura narrativa que té com a premissa fonamental l' expansió d' un relat amb potencial hipertextual que es pugui inserir en diversos mitjans de naturalesa diferent sense perdre el missatge i l' essència. Per fer això es brinda d' altres recursos com són el crossmèdia i el transmèdia (Scolari, 2013).

### **4.11.2 La narrativa transmèdia**

Segons Scolari entenem la narrativa transmèdia com “El procés narratiu basat en el fraccionament intencionat del contingut i la seva disseminació a través múltiples plataformes, suports i canals (offline i online), amb la finalitat que cada mitjà expliqui una part específica i complementària de la història”. D'aquesta manera, la comprensió absoluta i el coneixement profund de la narració s'obtenen quan es recorren les múltiples plataformes, suports i canals, com si d'un puzle es tractés. La primera persona d' encunyar aquest terme fou Marsha Kinder, acadèmica de la Universitat del Sud de Califòrnia. No obstant, no va ser fins l' any 2003, que va prendre més rellevància, quan l' acadèmic Henry Jenkins redactar un article per Technology Review titulat “Transmedia Storytelling”. (Scolari, 2013) i (Media, 2015)

La transmèdia és un procés que implica interacció per part de l'usuari. D'una banda, perquè ell és qui decideix quin recorregut efectuar i fins on vol aprofundir. Tanmateix, els creadors del transmèdia poden obligar més o menys a l'espectador a què segueixi la trama. D'igual mode, la naturalesa de les plataformes socials (xarxes com Facebook o Twitter), molt utilitzades en la comunicació transmèdia però no necessàriament obligatòries, afavoreixen la interacció dels usuaris amb la narració i fins i tot amb la creació de continguts propis, arribant a transformar la història.

(Scolari, 2013)

En definitiva, la narrativa transmèdia no és una simple forma d'explicar una història a través de múltiples plataformes. Implica una estratègia que va més enllà i la intenció és generar una experiència a l'usuari, donant-li protagonisme i portar-lo a l'acció amb complicitat i llibertat per actuar o integrar-se en la narrativa, pilars bàsics del *engagement* (Scolari, 2013).

La tecnologia, les xarxes socials i moviments com la gamificació, el social TV o la generalització en l'ús de la segona pantalla (per exemple, veure la televisió mentre contestes un correu), han contribuït a enriquir el discurs hi ha facilitar la construcció d'estratègies transmèdia molt efectives.

A diferència del crossmèdia que també té la virtut de treballar en diversos canals diversificant així el seu missatge en múltiples plataformes, el transmèdia permet que l'espectador enriqueixi o contribueixi la història o la idea presentada. D'aquesta manera l'espectador contribueix a la narrativa transmèdia i forma part d'ella, també té l'opció de no contribuir-hi. No obstant, el crossmèdia també és un procés que pot funcionar molt bé amb accions BTL.(Vasquez, 2015) i (Scolari, 2013).

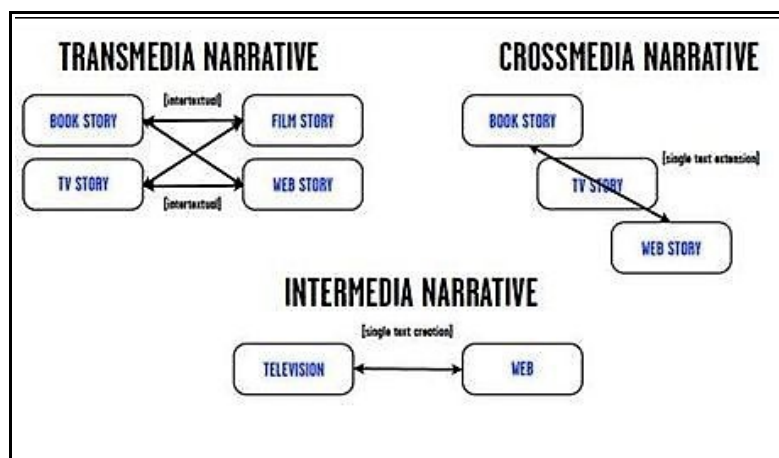


Fig. 4.8. Diagrames que mostren els conceptes de narratives i mostren els diversos feedbacks existents entre elles.

#### 4.11.2.1 Aportacions de la narrativa transmèdia a la publicitat

Actualment les produccions transmèdia encara es consideren noves i per tant aquells que s'atreveixen amb el transmèdia encara són vistos com a innovadors i arriscats. D'aquesta manera l'audiència capta que s'està fent alguna cosa especial i diferent, mentre les marques aconseguen que la seva iniciativa obtingui repercussió mediàtica amb certa facilitat. Però, per sobre d'això, el transmèdia és una gran màquina d'*engagement* (el grau amb el qual el consumidor interactua amb la marca aportant algun valor o benefici per la marca), ja que permet explicar la història d'una marca d'una manera emocionant i participativa. Això fa que la narrativa transmèdia siguin un excel·lent aglutinador d'audiència, gent interessada (fins i tot apassionada) per allò que se'ls comunica. (Scolari, 2013)

Així, la publicitat no és vista com una interrupció del que els interessa sinó que els crea curiositat. I la comunicació transmèdia aconseguix d'aquesta manera generar contingut de marca d'altíssim interès i valor un cop s'ha captat aquesta atenció.

Tota acció transmèdia exigeix que l'audiència faci alguna cosa, ja que com a mínim, ha de preocupar-se per seguir la història a través dels diferents mitjans, saltant d'una revista a un vídeo, una falca o una performance al carrer. Però això no vol dir que totes les campanyes transmèdia siguin interactives, és a dir, que necessiten determinats actes per part de l'audiència per avançar hi ha accions transmèdia on l'audiència és un mer espectador, un subjecte passiu de l'acció.

En canvi, altres formes de transmèdia si són participatives. En els ARGS (els jocs de realitat alternativa), res passa si l'audiència no resol enigmes, visita determinats llocs i porta a terme accions concretes, de manera individual o grupal. Enmig, es troben formes híbrides que busquen la immersió sense arribar a cotes de complexitat (Rivera, 2012).

#### **4.11.2.2 Avantatges e inconvenients de la narrativa transmèdia**

Probablement no hi ha una única raó que expliqui l'auge de la narrativa transmèdia i l'storytelling. L'aparició d'un major nombre de mitjans interactius, la seva capacitat per oferir experiències més immersives i participatives al costat de la demanda de nous continguts per part d'una audiència saturada són només alguns dels factors que estan desencadenant el creixement d'aquesta nova forma d'explicar històries i de produir projectes. Ja fa més de deu anys dels llançaments de les pel·lícules Star Wars, Alien, Matrix [...] (Scolari, 2013). Des de llavors, el terme transmèdia s'ha consolidat i cada any es recullen més exemples d'aquest tipus de narrativa en cada vegada més camps diferents, també a la comunicació comercial com estem veient.

El terme transmèdia tracta de posar nom a totes les experiències narratives que es despleguen a través de diversos mitjans o plataformes, de manera que en cada un s'explica una part d'un gran món narratiu i on l'espectador participa de manera significativa (Scolari, 2013).

El nou aquí és la idea de poder crear noves experiències més profundes per les seves audiències, un fet que en principi interessava especialment als cineastes però que altres professionals també estan sabent aprofitant. Al capdavall, les marques també tenen històries que necessiten fer arribar a les seves audiències.

El que es pretén finalment, és arribar a fer fans als consumidors, explicar històries que es vinculin amb la imatge de la marca i aquesta és una excel·lent forma d'establir un vincle i construir una audiència pròpia entre d'altres valors (Rivera, 2012).

En resum, l'storytelling és una estructura narrativa que té com a premissa fonamental l'expansió d'un relat amb potencial hipertextual mitjançant el procés productiu del crossmèdia que permet vincular aquests missatges o processos productius tecnològicament. Amb el crossmèdia es pretén aprofitar el millor de cada mitjà i sumat a l'estratègia comunicativa del transmèdia que dissenya la connexió de tot l' anterior amb el prosumer, es crea així una experiència que fa emocionar al consumidor (Minutti, 2015).

### 4.11.2.3 Haurien de ser narrativa transmèdia totes les campanyes?

Les campanyes transmèdia són una forma excel·lent de captar i fidelitzar audiència, però no són ni de bon tros l'única manera. Submergir-se en una història de marca no ve de gust a tothom, per això les campanyes transmèdia necessiten una correcta segmentació del públic objectiu.

A més, el transmèdia no funciona si es tracta de comunicar missatges, no diguem ja ofertes o promocions. Una història es construeix a partir de valors, creences i punts de vista, però no a base d'Uniques Sellings Propositions (Eguizábal, 2007). Per això, cal identificar aquella part de la marca dintre del seu "ADN" que és susceptible de ser transformada en una història. En el cas de Coca Cola per exemple, seria la felicitat; no el fet de ser refrescant o tenir un preu de venda al públic baix, valors més tangibles (Bassat, 1993).

Com a resum final del marc de teorització, extraiem que no totes les tècniques de publicitat per molt innovadores que semblin no són pas infal·libles. Per altra banda, cada producte s'ha de valer de les tècniques o narratives més acords a la idea que es vol transmetre, d'aquesta manera extrèiem el concepte de què la idea s'ha de adaptar al format, si el què es vol és extreure el màxim profit de les accions publicitàries realitzades (Bassat, 1993). Tanmateix, les campanyes de 360° transmèdia es mostren com una gran alternativa si el què es pretén és fidelitzar al client i crear una imatge de marca molt més exitosa. Com s'ha ressaltat aquests formats publicitaris treballen el nou concepte de Publicitat Social enfront dels caires més agressius de la publicitat contemporània que basen les seves accions el la producció de més vendes (Collazos, 2016).

## 4.15 Altres models publicitaris innovadors.

### Campanyes de publicitat 360°

Una campanya de publicitat de 360° o una estratègia tres-seixanta tracta de realitzar en diversos mitjans publicitaris: Televisió, Ràdio, Premsa, Internet, *Social-media*, publicitat exterior, entre altres suports. En definitiva, una acció publicitària que englobi tots els mitjans amb un missatge publicitari concret destinat a un target de la població determinat (Calabuig, 2012).

Una acció publicitària d'aquest caire intentar abastar a tot el públic objectiu per tots els mitjans que sigui possible, realitzant tant accions ATL (Above the line: accions que són difoses als mitjans de masses tradicionals) com accions BTL (Below the line accions que utilitzen canals de comunicació directa com són: El *product placement*, *advergaming*, *dysplays* per augmentar l'impacte que generarà al públic objectiu. Per les accions portades a terme BTL, ressaltar que funcionen molt bé quan van dirigides a un gran públic no molt segmentat. En canvi les accions BTL van destinades a un públic més segmentat i diferenciat (Collazos, 2016).

També és un tipus de campanya que ofereix molta creativitat i experimentació als publicistes, ja que conté un gran ventall de possibilitats innovadores per acostar-se al gran públic.

L'inconvenient que trobem, és que solen ser molt cares pel tipus d'inversió que requereixen en certs mitjans de masses, estudis de mercat, producció de les arts finals publicitàries, etc...

Per tant, és molt important tenir molt definit el target al qual es vol arribar, realitzar accions concretes dirigides a aquest consumidor, aconseguint l'exposició i la resposta desitjada.

En realitat les accions 360° són una evolució natural de la publicitat i com aquesta és capaç d'adaptar-se i utilitzar ràpidament els nous mitjans digitals a favor seu per crear nous productes publicitaris. Aquest nou tipus de publicitat s'està anomenant Publicitat Social (Somalo, 2011).

Per altra banda, una forma rudimentària de 360° en un passat era simplement realitzar una campanya de publicitat en tots els mitjans disponibles del moment. Així en un cas suposat com els anys 60 una acció d'aquesta mena es realitzaria en TV, premsa i ràdio. Mitjà aquest últim que tenia un gran impacte i prestigi social vers als nostres temps (Bridge, Burke, 2005).

Malgrat això, aquestes primeres campanyes publicitàries eren molt primitives i es destinaven a fer un anunci per a cada mitjà determinat i no s'aprofundia més. Pot ser si, que algun anunciant incloïa el mateix missatge als diversos mitjans però no tenia per què ser així com a norma. Avui dia, en una campanya d'aquest tipus el primordial és que totes les peces destinades a l'acció publicitària continguin el mateix missatge publicitari i la campanya serà destinada a obtenir un resultat global on cada mitjà acabi sumant. Per tant, l'enfoc i la filosofia d'aquestes campanyes es diferencien molt de les campanyes "multi-mitjans" primerenques (Bridge, Burke, 2005).

Per altra banda, com ja s'ha comentat la premissa fonamental d'aquest tipus d'accions és la de contenir un missatge publicitari concret. Aquest fet es degut a que es creu que al consumidor li resulta molt més fàcil retenir un concepte estratègic que no una campanya que en contingui diversos. Encara que això, sempre queda a mà d'estudis teòrics publicitaris i és decisió final del client decidir si s'inclouen més d'un concepte estratègic o no. Un cop se li ha explicat els inconvenients i avantatges (Eguizábal, 2007).

També és convenient preguntar-se si totes les peces han de comunicar-se entre si formant un tot, un cop el consumidor les ha rebut o si és més convenient que cada peça sigui un ent individual i només reforci les anteriors o posteriors. Totes aquestes variables són tècniques que s'estan aplicant en la producció publicitària actual. Com són les peces creades per mitjà de la Narrativa transmèdia i les que contenen una història tipus Storytelling. Aquests tipus de tècniques aplicades a campanyes de mitjans de tres seixanta estan donant molt bons resultats, ja que busquen emocionar al consumidor deixant de banda una publicitat més agressiva per centrar-se en la emotivitat i implicació del client amb la marca (Rivera, 2012) i (Pedreira, 2012).

### **4.15.1 Campanyes de publicitat 360° vs campanyes convencionals**

Aquest és un dels diàlegs que recollia la revista Ekos i publicava a la seva pàgina web. (Revista Ekos, 2014)

“El mensaje que se transmite siempre tiene un mismo objetivo: vender, posicionar a la marca o generar valor de marca, pero no es repetitivo, sino complementario explicó el presidente y CEO de la agencia de marketing Virket, Pedro Quinzaños.”

“Una campaña de este tipo podrá correr el riesgo de saturar al cliente por el bombardeo de impactos que recibirán en plataformas offline u online, pero no en esto, no se trata de replicar el mismo mensaje, sino de tener un mensaje y adaptarlo a los diferentes medios. Debe ser un mensaje creativo e innovador, agregó el vicepresidente creativo de la agencia de publicidad Archer Troy, Arturo Díaz.”

“El marketing 360 tiene la misión de instalarse en la mayor cantidad de medios posibles, pero siempre evaluando sus efectos en distintos canales y continuar en los más efectivos.”

“Los clientes están demandando campañas que los entretengan, que los informen y que les ayuden a tomar una mejor decisión, no que les den ordenen dijo la VP de Planning Estratégico de la agencia JWT, Aurora Sanabria.”

“Si los mensajes se ponen en los medios correctos, las campañas pueden generar incremento en ventas de hasta 14% dijo Pedro Quinzas.”

“Si no evolucionamos en la forma de enviar nuestros mensajes, no estaremos en la mente del consumidor dijo Arturo Díaz.”

Com es pot observar els directius parlen d'un augment de ventes fins a un 14% més que amb altres tècniques publicitàries. Com podem observar tenen molt clar quines premisses deuen regnar en aquest tipus de campanya i l'impacte que poden extreure. Com podem veure, és un nou enfoc publicitari destinat a satisfer l'individu en comptes de bombardejar-los amb una sèrie d'idees que aquests no reben per saturació. D'aquesta manera la publicitat s'està enfocant cada cop més en crear una experiència per a cada consumidor, destil·lant així un tipus de target molt més detallat i concret. Per realitzar aquestes campanyes s'estan fent grans estudis de mercat a partir de dispositius digitals que recullen informació (èticament valorable) sobre l'individu i recopilant dades per crear bases d'informació sobre aquests. D'aquesta forma oferiran una experiència de consum molt més personalitzada, enfocats directament en les emocions vers les vendes (Somalo, 2011).

“Una campaña de este tipo debe estar bien sincronizada, es decir, si se lanza un anuncio espectacular en televisión, radio o valla que remita al cliente a visitar una red social o una página web, ésta debe estar actualizada en sintonía con el mensaje a transmitir. Para que los mensajes no sean intrusivos ni invasivos, esta publicidad debe acompañar a los clientes en su vida cotidiana, a través de un análisis de sus hábitos con software i algoritmos especializados. Dijo la VP de Planning Estratégico de la agencia JWT, Aurora Sanabria.” (Revista Ekos, 2014)

Com observem són molts els avantatges que conté realitzar una acció publicitaria d'aquest tipus. No obstant si les coses no surten com s'espera els riscos a patir són molt alts. Per una banda, realitzar una campanya d'aquest tipus requereix una inversió en estudis, mitjans i altres factors d'una suma econòmica molt elevada. També, la feina de producció a realitzar pels diferents agents pot ser molt elevada, cosa que fa encari el producte, ja que totes les peces tenen un nexa en comú. Per tant, demanda una gran planificació inicial i molts recursos a destinar durant tota la producció.

Tampoc cal obviar la idea que el missatge a comunicar no sigui captat correctament pel receptor o que la campanya obtingui un resultat que no s'esperava degut alguns factors que trontollaven. Són moltes les variables que poden interferir al receptor i algunes no són fàcilment controlables i detectables (Sabaté, 1997). Per tant, es pot donar un resultat negatiu o no esperat en una campanya publicitària de qualsevol tipus per molt estudiada que es tingui, però és clar, en una de 360° el desastre econòmic serà molt major.

## 4.16 Llançament d'un nou producte al mercat

Segons Nielsen Consumer Només un 10% de tots els productes que es llencen al mercat tenen èxit. Una situació aparentment molt dura per l'empresari (Lorenzo, 1994).

En aquest punt no trobem cap fórmula que ens asseguri l'èxit d'introduir un producte nou al mercat i que aquest sigui ben acollit. Aquest tema és molt subtil i tota la feina es basa en estudis de mercat, estudis de mercat dirigits al target, anàlisis d'amenaçes i oportunitats, posicionament de la competència, estudi dels seus productes, estudis soci-culturals i socio-demogràfics, etc... Aquí entrem de ple en el món del màrqueting.

Com s'ha comentat el posicionament d'un nou producte no és una ciència exacta i tampoc existeix una forma definida d'atacar el problema, ja que cada equip de màrqueting considerarà uns estudis determinats per sobre d'uns altres i un cop es creu que es té tota la informació rellevant llavors es crearà un pla de negoci i es farà una presa de les decisions més importants sobre el producte a oferir. (Mantilla, 2010)

A continuació una llista sobre la diversitat d'estudis que es poden realitzar per posicionar un producte en un mercat i que cal realitzar per assegurar l'èxit d'aquest. No s'han realitzat en aquest treball per considerar-se una àrea més enfocada al màrqueting.

- Característiques del consumidor i la població (estudis socio-demogràfic)
- Anàlisi de la demanda
- Mercat potencial i real del producte
- Projecció de la demanda
- Anàlisi de l'oferta
- Anàlisi de competidors
- Estructures de preus
- Comercialització

Tanmateix, s'ha volgut recopilar algunes premisses bàsiques que ha de reunir un bon estudi de posicionament del producte. Les àrees detallades en algunes fonts i autors poden variar i ressaltar altres àrees com a més importants, s'han considerat aquestes com les més importants. Com es pot observar, contestar aquestes premisses dóna una bona idea de si el nostre producte pot obtenir èxit al mercat o no. Però com s'ha comentat caldrà executar i valorar moltes més eines (Mantilla, 2010).

#### **4.16.1 Estudi del producte per fer un bon llançament i posicionament al mercat**

##### **Etapa de creixement:**

- Proposta diferent: Consisteix a avaluar si el producte comporta una proposta diferent i innovadora i si el producte és capaç d'ocupar un nínxol diferencial en el mercat.
- Cridar l'atenció: Ja sigui per innovador perquè aposta amb una innovació nova, aporta una imatge diferent o uns valors diferencials, el nostre producte ha d'aportar quelcom al consumidor.

##### **Etapa de comunicació**

- Connexió amb el missatge: el producte ha de publicitar-se a ell mateix quan el consumidor estigui davant seu. Ja sigui a través d'un bonic *packaging* o una imatge agradable, però sobretot s'ha de diferenciar de la resta i deixar clar quin és el producte.
- Ha de ser fàcilment reconegut: el consumidor no dedicarà molt de temps a llegir l'etiqueta o altres factors per tant s'ha de distingir perfectament de la resta i tenir una imatge que sigui fàcil de reconèixer pel consumidor. (Territorio y marketing, 2010)

### **Etapa d'atracció**

- Necessitat real /Desig: és molt important que el producte no defraudi al consumidor i compleixi amb les seves necessitats reals, sobretot que no incompleixi les promeses publicitàries i el missatge enviat.
- Fortaleses/Avantatges: És principal explicar i tenir clar quins són els avantatges reals del nostre producte enfront dels consumidors. Cal obtenir i conèixer tots els inputs de fortaleses del nostre producte
- Credibilitat: el nostre producte ha d'oferir credibilitat i no defrauda amb les seves expectatives, calen uns valors de marca i una imatge que ofereixi confiança al consumidor.
- Debilitats/desavantatges: S'ha de ser franc i saber valorar els inconvenients i febleses del nostre producte però aquestes han de ser assumibles pel consumidor (Territorio y marketing, 2010).

### **Etapa de resistència:**

- Acomplir expectatives: Un cop el consumidor ha sigut exposat a la campanya amb el producte ofertat aquest tindrà que complir les expectatives publicitàries i no defraudar al comprador. Per aquesta raó cal assegurar que el producte és tan bo com es diu a la campanya.
- Fidelitat: Cal fidelitzar al consumidor. Això és una tasca que requereix temps i que es basa en una sèrie de paràmetres molt subjectius, com són la confiança (difícils de crear.)
- Altres factor poden ser: La confiança que té el client en el producte, el temps que l'utilitzat o el costum de fer-lo servir, el compliment de les expectatives que el producte promet a la publicitat difosa, la imatge que té la població de l'empresa i la imatge corporativa que aquesta ofereix al públic, etc.. Aquests factors poden impedir o consolidar un producte. Cal conèixer aquests handicaps (Mantilla, 2010).

### **Etapa del punt de venda:**

- Bon emplaçament al punt de venda: cal posicionar-se al destí de venda i aconseguir un bon lloc que disposi d'una bona il·luminació i s'hi pot ser a llocs transitats o de pas millor.
- Cost: el producte ha d'oferir un cost acceptable pel client ja sigui per qualitats, valors, tributs. Es tracte de que el comprador quedi satisfet amb el producte i que tingui la sensació que el preu pagat és coherent amb la compra realitzada.

Amb aquest petit anàlisi format per etapes aconseguirem una imatge molt fidel del producte que volem ofertar a la població. Juntament amb el conjunt d'estudis i anàlisis que s'han citat anteriorment es podria obtenir una idea aproximada de la resposta que obtindria un llançament d'un nou producte al mercat (Mantilla, 2010).

## **4.17 Posicionament a nous territoris**

### **Obrint mercats nous**

El posicionament d'una marca en un territori en concret depèn de molts de factors que tampoc són fàcilment controlables pels publicistes. No obstant, com en el punt de la definició del producte anterior hi ha unes premisses molt clares que ajuden a donar una idea de com posicionar correctament una marca en un nou mercat.

Disposa d'una marca reconeguda ben valorada és un requisit indispensable per conquerir nous territoris. Això requereix haver realitzat un treball de creació de la marca i molts estudis de màrqueting ben profunds per tenir uns coneixements excel·lents sobre qui és la marca, quina és la seva missió/acció i com són els seus productes i a qui van destinats. Si aquestes premisses s'han realitzat correctament la marca a l'hora de diversificar els seus productes comptarà amb una imatge sòlida de marca i uns valors establerts que faran molt més fàcil la distribució dels seus productes en nous mercats. (Eguizábal, 2007)

Com en el cas anterior que s'ha realitzat una anàlisi de com és el nostre producte el qual volem vendre, distribuir i dotar-lo d'una imatge pròpia amb uns valors molt detallats. etc..

Ara es necessitarà realitzar un exercici d'autoconeixement de la imatge de l'empresa, així podrem observar si la imatge corporativa conté alguna falla que ha ajudat al fet que el nostre posicionament no sigui el correcte. Aquí trobem alguns punts que haurem de desenvolupar per fer aquesta cerca. (Bassat. 1993) i (Territorio y marketing, 2010).

### **Estratègies de diferenciació**

Al mercat actual, la imatge que té la competència és tan important com la nostra pròpia. A vegades fins i tot més important. Com ja s'ha dit, per posicionar-se en la ment del consumidor, cal saber com ho està la nostra competència, també s'ha de saber quina serà la manera més apropiada de comparar-nos amb ella. Un cop sapiguem on estan posicionats tots els agents caldrà veure com ens diferenciem de la nostra competència.

### **Posicionament basat en les característiques del producte**

Alguns productes són posicionats d'acord a les seves característiques o qualitats. Un producte nou pot posicionar-se en la base d'una característica que la competència hagi ignorat. Aprofitant així aquest nínxol.

És molt probable que les empreses intentin posicionar-se amb més d'una característica o atribut, però les estratègies que inclouen molts atributs, són difícils d'implementar i el consumidor tendeix a confondre i no recordar-les, és per això que el més recomanable és posicionar-se fortament sobre un sol punt (USP) i reforçar-ho en la ment del consumidor. (Sabaté, 1997)

### **Posicionament amb base a Preu / Qualitat**

Algunes companyies es recolzen especialment en aquestes qualitats. Oferint preus baixos per productes raonables o altres que tenen preus alts però ofereixen altres atributs.

### **Posicionament respecte a l'ús**

Una altra estratègia consisteix a lligar al producte amb un determinat ús o aplicació.

### **Posicionament orientat a l'usuari**

Aquest tipus de posicionament està associat amb l'usuari com a tal o una classe d'usuaris. Algunes empreses escullen a un personatge famós amb el qual els consumidors volen identificar-se. Aquesta estratègia té a veure amb les característiques aspiracionals del producte i del target. D'aquesta manera Els consumidors es sentiran lligats a la marca o el producte sentint afinitat amb el personatge què els representa.

### **Posicionament per l'estil de vida**

Les opinions, interessos i actituds dels consumidors permeten desenvolupar una estratègia de posicionament orientada cap al seu estil de vida. Cal un estudi previ del target molt ben documentat.

### **Posicionament amb relació a la competència**

Hi ha dues raons per les quals pot ser important posicionar fent referència a la competència. La primera és que resulta molt més fàcil entendre alguna cosa, quan el relacionem amb alguna altra cosa que ja coneixem. En segon lloc, de vegades no és tan important com d'important dels clients pensen que el producte és, sinó que pensin que és tan bo com un competidor determinat.

Posicionar específicament en relació amb un determinat competidor, pot ser una forma excel·lent de posicionar-se amb relació a un atribut o característica en particular.

### **Posicionar-se de primer**

Òbviament, el que es posiciona de primer, no ho fa amb relació a la seva competència, però hem de parlar del posicionament del líder abans de parlar de la competència, ja que és ell qui marcarà la pauta. A l'hora de posicionar-se en la ment del consumidor, el que ho fa primer, estadísticament comprovat, obté el doble de la participació de mercat que el segon i aquest quadruplica al tercer.

Ara bé, és possible que un producte pugui mantenir amb un posicionament determinat per molts anys, però avui en dia, amb tantes innovacions tecnològiques, en mercats globals cada vegada més competitiu, i amb economies tan canviants, és possible que sigui necessari modificar aquest posicionament i realitzar un Reposicionament.

### **Posicionament a través del nom**

Al moment de posicionar-se, el nom és un dels factors clau. Ha de ser fàcil de recordar que pugui ser identificable ràpidament, si pot ser que inclogui alguna característica del producte a destacar.

#### **4.17.1 Alguns errors de posicionament**

Per acabar, també s'ha volgut ressaltar alguns errors de posicionament que han realitzat les marques en el passat, trobem casos molt diversos, però que són un bon exemple del que cal evitar si volem que la nostra marca no es degradi ni es confongui. De vegades, les marques realitzen diversificacions que no resulten coherents amb el posicionament que havien adquirit;

La marca francesa de xampany Moët & Chandon va llançar al començament dels noranta una línia de cava per competir amb els productes nacionals que no va aconseguir bons resultats i que, de fet, "va abaratir" la imatge tradicional del xampany. Una cosa similar ha passat amb la firma de moda Pierre Cardin, que és reposicionar llançant productes de gamma més baixa als seus habituals.

Per la seva banda, els perfums de la luxosa marca espanyola Loewe s'han anat endinsant a poc a poc, i per desgràcia dels seus propietaris, en canals massius com Vips o Opencor, al costat de productes molt diferents del seu perfil.

Altres, com la casa Lladro prefereix diversificar les seves vendes, ja que ha viscut una difícil temporada. Per pal·liar els seus problemes ha començat a buscar estratègies que rendibilitzin el seu prestigi. Com explica Alain Viol, conseller delegat de Lladro, "Tenim l'actiu més important de l'empresa que és la marca. Està reconeguda a tot el món i podem ampliar la seva presència a altres mercats". Fa un any va entrar en el sector de les aixetes sota la marca Lladro Bath. (Revista emprendedores, 2012).





## 5.METODOLOGIA

La metodologia emprada per realitzar aquest projecte forma part de diverses matèries, ja que per les característiques del projecte i els seus objectius principals que vol abordar barreja algunes ciències socials però que tenen en comú la comunicació i formen així un marc multidisciplinari que desemboca en un producte final publicitari.

En el desenvolupament d'una campanya publicitària professional aquestes ciències serien abordades i solucionades per diversos professionals especialitzats en la matèria com són: el Màrqueting, la Publicitat i la Comunicació... Per altra banda, aquí intentarem donar solució al projecte en tota la seva magnitud i caldrà submergir-se en aquests aspectes per crear un bon producte final.

La metodologia, s'ha d'enfocar a donar solució a les fites principals que vol aconseguir aquest projecte. Aquestes són:

- 1- Creació d'una campanya publicitària que comporti una peça audiovisual.
- 2- Llançament d'un nou producte al mercat o consolidació d'altres ja presentats.
- 3- Establiment i posicionament al mercat de la marca.
- 4- Fidelització i assoliment de nous consumidors.
- 5- Consolidació i expansió de la identitat corporativa a partir del spot i el concepte estratègic.

## 5.1 Metodologia del projecte

La metodologia que s'ha utilitzat per desenvolupar el projecte que en aquest cas és una campanya publicitària basada en un spot audiovisual digital segueix un procés semblant a la majoria de campanyes d'aquest tipus. Aquesta s'ha desglossat en etapes per així poder-les treballar amb més detall, seguint el seu ordre temporal natural de creació. Així, evitarem descuidar qualsevol aspecte de la seva creació.

### 5.1.1 1ª Fase: Creació de la campanya

#### **Estudi i cerca sobre la identitat corporativa del client.**

Farem una cerca sobre quins valors té la marca, quin target volen dirigir-se, quins valors volen transmetre, en definitiva, s'ha de conèixer al mil·límetre la marca a la qual fem la campanya. Per realitzar aquesta tasca primer de tot farem una cerca a internet que posteriorment al briefing amb el client confirmarem i descartarem informació. Creant finalment, una imatge molt fidel de la marca.

#### **Briefing del client i contrabriefing per part de l' empresa.**

En aquest punt obtenim informació de l'empresa donada per ells mateixos i proposem una proposta per donar solució a la demanda d' aquesta. Aquesta etapa, s'ha realitzat a partir de diverses trucades telefòniques i un "skype" amb la marca. En aquestes reunions, s'ha acabat de concretar la imatge corporativa de l'empresa, s'ha parlat amb el client les idees principals que podríem proposar per la campanya, arribant a diferents acotacions en la realització del spot. I s'ha concretat finalment, una imatge molt concreta de quin és el target al qual la marca vol enfocar. En aquest apartat també s'ha concretat la imatge que volem aportar al nostre producte i el posicionament que es vol obtenir. No obstant, també caldrà conèixer profundament el producte que volem vendre en la nostra campanya, per aquesta tasca caldrà saber les qualitats i especificacions del producte que podran ser dades aportades pel nostre client.

**Estudis de mercat i màrqueting pel target específic que es vol assolir.**

En aquest punt realitzarem una cerca sobre el target que volem assolir a la campanya, quin perfil socio-demogràfic tenen, quins costums, quin estil de vida té el nostre consumidor... Per acabar de concretar l'estudi del target, s'han realitzat mapes d'empatia dels possibles perfils, juntament amb algunes entrevistes amb persones que aconsegueixen el target especificat.

**Un concepte estratègic que vertebrï l'espot publicitari amb la marca.**

No podem oblidar els valors i els conceptes identificatius de l'empresa en qüestió. En aquesta etapa es valorarà quin serà el nexa de unió entre la marca i l'espot a realitzar, quin tipus de "look" tindrà principalment i com es transmetrà el concepte entre els artefactes. En aquestes etapes apareixen diversos processos creatius que s'han desenvolupat per crear tant el spot com la creació d'un concepte que vertebrï la campanya amb la peça de difusió que volem crear.

**Un briefing creatiu**

En aquest briefing elaborarem un document que detalli la peça a realitzar juntament amb el concepte estratègic que s'ha creat per la marca i que s'entregarà i haurà de ser comentat amb el client. En aquest, s'ha d'especificar les conclusions i justificar els mètodes que s'empraran per a la creació del spot, tan narratius, tècnics o estètics. En aquesta etapa quedarà definida la imatge final del producte amb el client i la idea a realitzar juntament amb un pressupost aproximat.

**Un briefing de pla de mitjans**

Per l'elaboració d'aquest document caldrà fer una cerca que englobi els mitjans que ens interessin per la difusió del spot i s'haurà d'elaborat una recerca de les propostes més adients de mitjans disponibles. En aquest punt cercarem quins mitjans són els més adients de què disposem al mercat, quins preus treballen, quina reputació tenen, quin és l'impacte mediàtic que obtenen, tipus de target que treballen i s'haurà de prendre una decisió sobre quin mitjà ens convé més.

### **5.1.2 2ª Fase: Execució de la campanya, Creació del spot**

En aquesta segona fase de la campanya, tractarem de donar solució i plasmar tots els conceptes treballats en la primera fase de la campanya d'una forma creativa i professional en el producte final que entregarem al client.

Realització i producció de les arts finals i el producte publicitari detallat:

- Idea + guió
- Guió tècnic
- Pressupost + pla financer
- Elecció dels professionals (artístics i tècnics)
- Localitzacions
- Pla de treball
- Rodatge
- Edició + postproducció
- Etalonatge i look final
- Entrega al client.

Per acabar amb la segona fase de la producció de la campanya publicitària realitzarem:

#### **L' entrega del spot al client.**

I recordarem que s'ha realitzat un pla de mitjans que conté les propostes i recomanacions més eficients per la difusió de la peça. Per últim, recomanarem al client que cal abonar la taxa de publicitat adient per la seva difusió pel fet que existeixen localitzacions que posseeixen drets específics.

A part d'aquests apartats estipulats, segurament al desenvolupar el treball s'ampliïn o apareguin de nous segons al desenvolupament i la recerca del TFG.

### 5.2.1 Origen de les fonts i mètodes d'estudi

En un inici, principalment realitzarem una cerca d'informació que es realitzarà per mitjà de les xarxes, biblioteques i altres centres culturals. Llocs, on puguem trobar informació contrastada acadèmica i veraç. En aquest cas Internet, no sol ser una font d'informació fiable i veraç a no ser que se sàpiga molt bé el que es vol buscar i realitzar algunes mesures per assegurar la seva veracitat. Per solucionar aquest aspecte, apliquem tècniques periodístiques explicades a l'assignatura de Periodisme, Com poden ser: Contrastar la informació, valorar si l'autor de la informació és una font fiable, d'on prové la informació, preguntar-se si aquestes fonts citen les seves fonts, etc.. I d'altres aspectes més tècnics sobre la pàgina web en qüestió com poden ser: la reputació de la pàgina, la seva usabilitat, un bon disseny, firmes dels creadors, etc. Però que donen una imatge bastant fidel sobre qui es troba gestionant-la.

Un altre mètode a emprar són les estadístiques i gràfics que elaborarem o trobarem d'altres fonts en realitzar els diversos estudis que necessitem sobre certes matèries. No obstant, aquest tipus de materials necessiten una interpretació per part de l'usuari per extreure'n les conclusions més adients sobre l'estudi en qüestió. Aquest tipus de dades numèriques solen aportar molta informació sobre un cas en concret i solen donar una imatge molt clara sobre el concepte estudiat o qüestionat. Les usarem sobretot per realitzar els estudis del target, analitzar els aspectes sociodemogràfics, veure estudis de mercat diversos, com poden ser el posicionament de la competència, la seva distribució, usos de productes i altres aspectes importants, com són la planificació de mitjans i el seu estudi, valorant així el seu impacte, el número d'espectadors, els preus per difusió, etc..

Per acabar d'aprofundir en la metodologia que s'utilitzarà no podem oblidar, les cites o entrevistes personals que intentarem aconseguir amb empreses de publicitat i professionals del sector. D'aquesta manera es podrà obtenir una imatge molt clara de la realitat del sector, aprofundir en algun concepte i plantejar possibles dubtes que puguin ser clarificats amb aquest mètode tan personal, però alhora que aporta una gran riquesa, ja que es basa en opinions, experiències i punts de vista. També per arrodonir aquesta part de la cerca se sol·licitarà a l'empresa o professionals que ens atenguin si ens poden deixar algun tipus de document sobre alguna campanya d'aquestes característiques que ells hagin portat a terme.

Al mateix temps, tampoc podem descuidar la metodologia que utilitzarem per realitzar la part creativa de la campanya, que és crear el producte final audiovisual. Tanmateix, també cal afegir tota la part de producció i realització d'aquestes tasques que conté una part creativa i tècnica molt important. Alhora, per crear una campanya publicitària impactant, original i que emocionï, també s'ha de fer ús de la creativitat. El missatge de la campanya també és un element de vital importància, ja que marcarà tota la personalitat de la campanya que es realitzarà.

Per solucionar aquest aspecte, s'utilitzaran diverses tècniques creatives estudiades en algunes assignatures de la carrera. Aquestes poden ser: El *Brainstorming*, *Blue slip*, *Brainswarming*, murals d'idees, pensament paral·lel, comparacions, metàfores, provocació, combinació d'idees i un llarg etcètera de processos creatius que es poden aplicar.

Ja per concloure aquest capítol, no podem oblidar que s'ha realitzat una recerca intensa sobre les últimes campanyes publicitàries i els diversos productes publicitaris llençats per les marques. (Spots més exitosos, campanyes més impactants, etc..) S'ha indagat així, en les últimes tendències dels productes i campanyes més exitoses dels últims anys. Els canals que s'han utilitzat per fer aquesta tasca han sigut diversos i contenen un aspecte molt important de subjectivitat. Tanmateix, s'han buscat campanyes que hagin tingut un èxit contrastat. La televisió i la xarxa, han sigut bones eines per fer aquestes cerques.





## 6. DISSENY O CONCEPCIÓ GLOBAL

En aquest capítol s'ha realitzat una proposta inicial dels paràmetres més importants que treballarem per consolidar l'espot audiovisual i dotar-lo d'un segell propi que el faci distingir de la resta de productes similars.

S'ha de preveure que algunes premisses que aquí es treballaran poden ser descartades a l'hora del desenvolupament del projecte degut a que molts aspectes es tancaran en aquella etapa del procés, un cop quedin establertes juntament amb el client.

En tot cas, en aquest capítol s'han desenvolupat les idees principals que s'utilitzaran per realitzar posteriorment el desenvolupament del projecte. Tanmateix, s'ha tractat d'estudiar i donar resposta a totes les àrees tan narratives, creatives i tècniques que calen per donar resposta a un producte audiovisual d'aquestes característiques.

S'ha dividit el capítol en tres grans blocs on treballarem cada aspecte de la producció per individualitzar. Aquests tres grans blocs són Proposta narrativa, Proposta tècnica i proposta estètica-visual. Tanmateix, a l'inici s'han afegit una sèrie de referents audiovisuals que complementen així el capítol d'Estudi previ desenvolupat anteriorment.

## **6.1 Principis narratius i creatius tècnics per la creació de l'espot per Didak's Holds**

### **6.1.1 Referències audiovisuals**

Per produir l' spot audiovisual per Didak's holds s'han estudiat alguns dels referents que s' usaran per elaborar l'espot. Com s'ha comentat a l'Estudi previ Valley Uprising és un dels referents més importants per aquest projecte, sobretot en referència a les tècniques narratives que utilitzen i que detallarem a continuació. Valley Uprising és un documental audiovisual que està realitzat per l'empresa Sender films, una de les productores més destacades en l'audiovisual de muntanya.

De Sender films destaquem: la qualitat de la imatge que es caracteritza per una cuidada il·luminació i saturació del color. Pel que fa al muntatge aquest està molt cuidat i normalment sol ser molt electrizant i anar acompanyat d' una bona música produïda per aprofitar els moments àlgids de la imatge. Per últim, una postproducció que destaca per un etalonatge de qualitat i l'inserció de múltiples efectes visuals que enriqueixen la imatge final del producte. Aquests elements són fonamentals per crear un tipus de producte molt definit adreçat a un targete en concret. Ja que la suma d'aquests elements dona un aspecte d'actualitat en productes audiovisuals de muntanya que havien estat sempre descuidats degut a les complicacions que sorgeixen en realitzar aquests tipus de rodatges. Per aquests motius, Sender films a destacat com a productora de muntanya en els últims anys. Els seus productes solen ser molt atrevits, electrizants, optimistes i rebels... Tot això se suma a la bellesa dels escenaris on es desenvolupen les seves escenes.

Un altre referent visual pel nostre spot serà el foto-periodista David Munilla. Aquest fotògraf fou pioner en la fotografia de muntanya en el nostre país i fa una trentena d'anys que es dedica a la publicació de fotografia de muntanyes a diverses editorials de molta envergadura com són Desnivel i la revista Escalar. D'aquest gran professional prendrem la referència del seu estil fotogràfic cuidant l'escena d'una forma meravellosa. Les seves fotografies es destaquen per un alt control de l'ambient fotogràfic, cuidant molt la llum natural i esperant el moment oportú per obtenir-la. Aquest de vegades combina la llum artificial fusionant-la amb l' ambiental i d'altres la destaca per crear uns ambients més especials encara que semblin una mica artificials.

D'aquest fotògraf també destaquem la seva habilitat per "submergir" al subjecte en el lloc on es troba fent la seva activitat normalment, escalant. D'aquesta manera ens mostra la gran bellesa del lloc on es troba l'escalador i deixa en segon terme l'activitat en si.

A nivell lumínic les tècniques que utilitzen en David són les clàssiques, encara que aquestes a la muntanya poden ser molt feixugues de reproduir, ja que cal esperar la llum que es necessita als exteriors fins que un troba la qualitat que ell considera oportuna. Per altra banda, com s'ha comentat no té cap inconvenient en l'utilització de llum artificial, tant com d'afegit o com a llum principal. Sol jugar amb aquests dos tipus de tècniques en múltiples treballs.

Per concloure, afegirem que aquest fotògraf busca portar a l'exterior les tècniques bàsiques d'un estudi fotogràfic portant tots els elements d'aquests a la natura per realitzar les seves sessions. Això pot semblar molt obvi en aquests moments, però fins fa molts pocs anys no s'havia començat a treballar en la fotografia de muntanya d'aquesta manera i aquest fotògraf és un dels precursors al nostre país de fer-ho així (El Confidencial, 2017).

D'aquesta manera aconsegueix uns acabats fotogràfics molt professionals, que no tenen res a envejar a un reportatge fet en interiors.

Per acabar l'apartat de referents, recordem que s'ha realitzat a l'estudi previ una anàlisi d'algunes marques com a referents visuals que també ens serveixen per inspirar-nos en l'estil del nostre spot. No podem oblidar, la marca North Face o la Mammut, ja que en l'àmbit visual també ens serveixen com a referents.

També ressaltar, que s'ha realitzat una cerca per trobar algun spot de preses d'escalada que ens serveixi com a referent però aquesta cerca no ha donat els seus fruits. Sí que s'ha trobat, que algunes marques utilitzen el mitjà audiovisual per mostrar els seus productes però d'una forma de "model d'exposició". Normalment, ens mostren les preses d'escalada en un sense fi, fan algun pla tipus *tràveling*, després detallen amb alguns plans curts per mostrar-nos la textura de les preses d'escalada i finalitzen amb el logotip de la marca. Així, afirmem que no existeix en el mercat cap spot de preses d'escalada realitzat de forma artística o creativa. Fins i tot, podríem afirmar que no existeix cap spot de preses d'escalada amb els models d'espots estudiats prèviament, descartant el tipus model d'exposició que s'ha comentat.

## 6.1.2 Proposta narrativa

### Estructura i Narrativa

Respecte al model publicitari, s'ha escollit el model Punt emocional. Aquest es basa en la creació d'escenes o històries que busquen emocionar i connectar amb l'espectador. Aquest model és el més utilitzat alhora de crear publicitats creatives. Com que la idea principal és crear un mini curt publicitari, aquest model es pot fusionar amb aquesta idea fàcilment.

Per altra banda, s'ha establert la duració del spot en un màxim d'uns 3-4 minuts ja que més duració s'ha considerat que el spot comença a perdre la seva força de captació - atenció. També considerem que una durada de menys de 20 segons és un missatge massa fugaç més característic potser d'un spot audiovisual que es difongui a partir de la televisió que està limitada als seus espais publicitaris i als altíssims costos d'emissió que podem trobar en ella. Tanmateix, la idea és fer un spot "mini-curt", ja que d'aquesta manera es captarà més fàcilment l'atenció del nostre target potencial i aquest sentirà la publicitat com menys invasiva. Cal recordar que el nostre target fuig amb facilitat de la publicitat convencional i per això és millor crear una peça no tan comercial, que no segueixi els estàndards habituals, sinó que cal fugir d'aquests. Per això aquesta forma i durada establertes.

Aprofitant que el nostre producte va dirigit a un mitjà digital s'ha considerat que podem sobrepassar aquests 20 segons de durada aprofitant les característiques dels mitjans digitals.

Per altra banda, també considerem convenient que l'espot tingui l'estructura donada de tal forma que aquest es pugui seleccionar per parts i emetre's només una en qüestió o tot sencera com es cregui oportú. D'aquesta manera el mateix espot es podria utilitzar a diversos mitjans de difusió o simplement reduir-lo per alguna necessitat específica.

Pel que fa a la narrativa com s'ha comentat aquesta es basarà en explicar una història que faci de conductor entre l'espectador, la marca i el producte. D'aquesta manera si fem les coses bé aconseguirem crear una campanya creativa i emotiva que cridi l'atenció de l'espectador.

L'estructura narrativa també és convenient que segueixi el procés clàssic narratiu de presentació-nus-desenllaç. D'aquest mode en el futur un editor podria considerar algunes parts de l'estructura per remuntar una versió de l'espot més reduïda, com s'ha comentat anteriorment i poder-la presentar a televisió o altres espais on el temps és més important.

Per l'*editing* haurem de prendre molta cura amb la música que utilitzarem, ja que aquesta anirà amb estreta relació vers el muntatge final aprofitant els *tempos* d'un i l'altre per fusionar-se en una peça en comú. Per fer aquesta tasca, haurem de fer alguns premuntatges per esbrinar quina música és la més adient pel *tempo* de les imatges i la història que volem explicar. Com comentem a l'apartat de música i efectes sonors comptem amb algunes idees principals que ens serviran d'ajuda per portar aquesta tasca a bon terme. Originalment tenim la idea de fer un muntatge rebel que juntament amb els efectes visuals conformin una imatge fresca, moderna i cridanera. Per altra banda, l'idea d'un muntatge més emotiu, més creatiu en el qual la peça tracti d'emocionar més a l'espectador que motivar-lo com és en el primer cas, també és una opció vàlida.

En el muntatge i segons les imatges que tinguem realitzarem el tipus de muntatge que creiem més convenient però aquestes són les dues idees principals.

### 6.1.3. Proposta tècnica

#### Qualitat imatge

Sobre la gravació de l'espot, aquest es filmarà amb una càmera Canon 5d mark3 que dona una resolució final de 1920x1080 Hd i es combinarà amb la càmera Black magic de la Universitat obtenint així imatges de 4K. En tot el procés tant de filmació, producció i post producció s'haurà de tenir cura de la qualitat de la imatge i aquesta es tractarà en tot el procés amb la màxima qualitat donant un màster de gran pes però alhora d'alta qualitat.

La idea es porta a terme un rodatge professional combinat amb la idea de buscar una bona qualitat de la llum a l'exterior el més natural possible. Esperant el temps que calgui per aconseguir els efectes meteorològics oportuns o els efectes desitjats que podran ser combinats amb la llum artificial o no depenen de les circumstàncies.

L'espot que produïrem constarà d'escenes que seran filmades a l'interior juntament amb escenes que estaran filmades a exteriors. Sense cap dubte, les gravacions que fem a exterior seran fetes a espais naturals de gran bellesa. En aquests espais intentarem treballar de forma professional com si fos un estudi o plató d'interiors. D'aquesta manera caldrà aprofitar tant com puguem la llum natural o afegirem d'artificial segons convingui.

Un dels handicaps més importants que té la gravació d'exterior és esperar a aconseguir la llum desitjada. Això fa que es treballi en intervals de temps curt, ja que la il·luminació ambient va variant de forma natural. Aquest fet pot generar alguns problemes de producció però queda compensat si s'aconsegueixen els resultats esperats.

No obstant, recalquem que sempre podem recórrer a la post producció per solucionar algun problema lumínic però considerem que la llum natural té una major qualitat que les creades a partir de solucions digitals.

### **Edició**

Per realitzar les tasques d'edició treballarem amb Final Cut o Adobe Premiere segons convingui. Personalment m'agrada combinar els dos softwares per obtenir uns resultats ràpids i òptims durant el procés de l'edició fins a la creació del màster final audiovisual.

Com s'ha comentat anteriorment el muntatge estarà molt amb consonància amb la música aprofitant així els seus *tempos*. Un cop realitzat el primer màster visual enviarem la cinta a post producció per afegir algun efecte visual juntament amb els títols i finalitzarem realitzant l'etalonatge. Posteriorment amb aquest màster que ja conté els efectes visuals, títols i etalonatge final, agregarem la banda sonora i els efectes sonors i extraurem el màster final de l'espot.

### **Qualitat del so**

La gravació sonora també estarà captada per elements professionals sonors per assegurar així la qualitat del so captat. També ens assegurarem de l'addició dels efectes sonors i l'adquisició de bandes sonores o la creació d'elles s'hi aquestes foren oportunes. D'aquesta manera, caldrà fer una barreja final que inclogui totes les gravacions sonores, efectes sonors i banda sonora en un màster final que serà agregat a la pista visual de l'espot. Totes aquestes tasques es poden portar a terme amb software de qualitat com Nuendo i Protools.

### **Postproducció**

La postproducció constarà de dues parts ben diferenciades, la primera és la creació d'efectes visuals i a la seva inserció en la imatge final i la segona part l'etalonatge. Aquí és on realitzarem les correccions primàries i secundàries dels colors i per últim establirem un "*look*" final cinematogràfic que faci més interessant la imatge i que ressalti les seves qualitats. Aquests processos els realitzarem amb After Effects i Nuke mentre que l'etalonatge el realitzarem amb el Da Vinci Resolve. Tots softwares professionals de grans prestacions que ens asseguraren la qualitat final del producte.

## 6.1.4 Proposta Estètica-visual

Ara a l'aspecte Estètic, farem èmfasi en la il·luminació i els color obtinguts, també analitzarem la tipologia dels plans que utilitzarem i finalment ens centrarem amb els aspectes sonors passant també per la vessant artística.

### Aspectes Lumínics

En el spot ens centrarem principalment en l'estudi de dues il·luminacions d'origens diferents. Per una banda, treballarem amb la llum natural que ens proporcionaren les localitzacions escollides. En aquestes, després d'un treball d'investigació esbrinarem quines hores són les més apropiades per aconseguir la llum o els efectes que perseguim. En les localitzacions valorarem com difonem la llum de l'escena o fins i tot afegirem d'artificial per compensar-la o simplement per crear un efecte visual agradable. En tot cas, el que busquem és potenciar les condicions lumíniques de les localitzacions que s'han escollit. Aquestes a part, hauran de ser escollides tant per la seva bellesa natural com pel seu potencial fotogràfic o importància històrica d'escalada.

No obstant, també treballarem amb llum artificial a les escenes creades a plató, aquestes hauran de simular la llum natural de l'exterior o algun ambient interior en la qual es desenvolupi alguna escena.

Ja per acabar, amb l'apartat d'il·luminació afegirem que haurem de crear algun bodegó o il·luminar algun pla detall per mostrar la textura d'alguna presa o per mostrar algun detall en concret de l'escena. Aquest tipus d'il·luminació sol estar fet amb llum difusa molt neutre. Per resoldre aquestes escenes podem optar per una il·luminació feta per macrofotografia.

### Gamma cromàtica i paleta de colors.

Respecte pel que fa al tractament del color crearem una paleta cromàtica que estigui d'acord amb la imatge corporativa de l'empresa i aquesta serà un *leit-motiv* que repetirem a l'espot. Aquesta gamma cromàtica pot estar impresa a la roba dels actors, a l'atrezzo que ells portin, el seu vestuari o fins i tot les ambientacions de les escenes, sense oblidar el joc de color que aporten les preses. Aquesta gamma cromàtica escollida valorarà que els colors siguin primaris per la seva força que transmeten tan visual com per la seva càrrega emotiva i aniran acompanyats de colors que els complementin i contrastin, aconseguint així una paleta cromàtica final que englobarà tot el conjunt visual i a més aportarà imatge de marca a l'empresa.

Per aconseguir la colorimetria desitjada optarem per treballar amb llums difuses que saturen el color d'una forma més eficaç i optarem per contrastar aquestes escenes amb contrastos lumínics accentuats que faran destacar alguns colors sobre els altres. Amb aquest mètode aconseguirem una tensió visual que serà molt ben acompanyada pel tipus de muntatge que volem desenvolupar.

Per satisfer la qualitat del color que busquem i els tons desitjats, optarem per prestar molta atenció a la seva captació primària a través de la càmera i els esquemes lumínics per aconseguir la saturació i el to desitjat. No obstant, durant el muntatge i la postproducció podem manipular algun paràmetre per intensificar o corregir algun problema lumínic que pugui sorgir. I ja per últim, inclourem les correccions primàries i secundàries del nostre spot i acabem agregant un *look* final que farà que totes les escenes quedin lligades amb una bona tècnica, resultant un aspecte final molt professional.

### **Tipologia dels plans cinematogràfics**

Principalment utilitzarem plans gran angular captats amb focals de 24mm per exterior, aquest tipus d'objectius amb una distància adequada vers el subjecte ens facilita unes proporcions ben naturals i permet un gran angle de cobertura per incloure l'ambient de l'escena.

Per altra banda, també treballarem amb teleobjectius 90-120mm i focals de 50 mm fixes que permetran captar perfectament els moviments corporals dels personatges, expressions i altres *actings* que calguin en l'escena. D'aquesta forma completem la tipologia de plans principals que actuaran a la realització del nostre spot. Cal no oblidar també que els objectius macro que utilitzarem per realitzar els bodegons i fer la presa d'algun pla detall que ens pugui interessar.

Respecte al rendiment del material filmat es treballarà amb una exposició el més correcte possible i a una velocitat d'obturació baixa per conservar la fluïdesa dels moviments amb detall. Per altra banda, la sensibilitat de la pel·lícula serà la més baixa possible per assegurar la qualitat cromàtica d'aquesta i la finesa a les seves textures i detalls. Tot això, requerirà que la il·luminació sigui el més precisa possible perquè tots els paràmetres treballin a la seva màxima qualitat.

### **Vestuari i Atrezzo**

Per desenvolupar el vestuari realitzarem un treball creatiu un cop s'hagin seleccionat els actors a partir del càsting. Com s'ha comentat, aquest vestuari estarà d'acord amb la paleta cromàtica que treballarem amb l'espot i aquesta ha d'estar en consonància amb la imatge corporativa de l'empresa i també ha d'estar vinculada amb els altres elements escèniques de l'escena, creant així diversos contrastos o tensions, suavitat o fluïdesa cromàtica segons convingui per al moment. Aquest vestuari també haurà d'estar molt d'acord amb el target al qual ens vulguem dirigir, ja que d'aquesta manera crearem un vincle emocional entre l'espectador i els personatges. El atrezzo que utilitzem porta implícit les mateixes consideracions que hem fet pel vestuari. Elements que també són importants per l'ambientació de l'escena.

### **Música i efectes sonors**

Considerem que qualsevol producte audiovisual basa una força molt important en la banda sonora que l'acompanya i aquesta també té la capacitat de dotar al muntatge d'un significat o connotacions diferent segons l'acompanyament musical que porti incorporat.

Igualment al muntatge s'ha considerat que hi ha dos tipus de músiques que poden funcionar molt bé en el tipus de producte que volem presentar. La primera opció es basa a trobar una banda sonora emocional amb fragments ben destacats que facin enriquir el muntatge amb aquests canvis musicals. Aquest tipus de muntatge pot motiva al target al qual ens estem dirigint i ser interessant també per la marca. No obstant, la segona opció musical també és molt interessant. Aquesta es basaria a cercar una música una mica més rebel i animada i fer així un muntatge completament frenètic, també molt d'acord amb els valors del nostre client. L'únic inconvenient és que pot ser més arriscat per la marca, ja que pot donar una imatge pot ser més salvatge i informal.

Una tercera opció seria unir aquestes dues idees i crear així un spot emocional i frenètic.

Per trobar les bandes sonores podem fer una investigació i tria a partir d'un premuntatge de l'espot, per saber si funciona o no i com es cohesionen imatge i so. Per aquesta cerca utilitzarem principalment cançons lliures de drets així ens estalviarem reclamacions legals. Si per algun cas no quedéssim satisfets amb la cerca, sempre podríem optar per crear un tema més d'acord amb l'espot i que ens satisfaci plenament.

Per últim, afegirem a la nostra banda sonora els efectes sonors que creiem convenients, veus en off les quals hauran de ser gravades anteriorment i per descomptat els altres elements que conformen el màster final d' àudio.

### **Postproducció**

Per la postproducció de l'espot ens centrarem bàsicament en el tractament del color, corregir possibles errors del rodatge i la inserció d' efectes visuals que facin millorar les preses del rodatge. Com poder ser *flares*, *lights* o la inserció de cels o altres elements com els tipogràfics. Un cop acabat tot el procés creatiu portat a terme amb Nuke i After Effects, passarem a Resolve per fer les Arts finals aportant un *look* cinematogràfic que faci destacar els elements desitjats de l'espot. Per acabar, renderitzarem el màster final amb la mescla final d'àudio i imatge i obtindrem el producte acabat.





## 7. DESENVOLUPAMENT

En aquest capítol s'han desenvolupat tots els objectius que es van plantejar per realitzar aquest projecte. Les tasques i documents que s'han elaborat en aquesta fase són els següents:

- **Estudi sobre el producte i el seu posicionament.**

En aquest apartat fem una cerca sobre les característiques que ha de reunir un producte perquè el seu posicionament sigui un èxit al mercat.

- **Estudi i cerca sobre la identitat corporativa del client.**

Identitat corporativa del client exhaustiva i campanyes de Didak's holds fins a la data actual.

- **Estudis de mercat i marketing pel target específic que es vol assolir.**

En aquest apartat trobem diversos documents com són; una anàlisi de la competència, una anàlisi fet amb la matriu DAFO per l'empresa, una anàlisi del target al qual vol dirigir els seus esforços la marca amb els seus corresponents Empathy maps.

- **Briefing del client i contrabriefing per part de l'empresa.**

A partir d'algunes trucades telefòniques realitzem el briefing i proposem la nostra proposta per la realització del spot de l'empresa.

- **Un concepte estratègic que vertebrí l'espot publicitari amb la marca.**

Proposta de nous valors i desenvolupament del nou concepte estratègic per l'empresa i la nostra campanya.

- **Un briefing creatiu.**

Proposta de Briefing per la idea final de la realització de l'espot vinculant conjuntament el concepte estratègic de la campanya.

- **Un briefing de pla de mitjans.**

Document on orientem a l'empresa per la difusió de la peça a diversos canals un cop ha estat finalitzada i entregada al client.

## 7.1 Identitat corporativa de Didak's Holds

Didak's va néixer a mitjans del 2008, fundat per Dídac Casanovas, amb la idea d'innovar al món de les preses d'escalada. A poc a poc es fa conèixer per tot el món de l'escalada i no és fins al cap d'un parell d'anys que es consolida la tecnologia de poder fabricar totes les preses i volums en poliuretà. Un material que als EUA ja fa anys que es fa servir i dona a les preses una qualitat increïble. Així doncs, es converteix en la primera empresa a fabricar les preses d'escalada en poliuretà de tota la Península Ibèrica.

“El nostre equip de disseny juntament amb el nostre equip d'escaladors fa que totes les preses siguin pensades i creades amb la intenció de treure el millor d'elles. La lluita continua dia a dia per millorar el nostre producte, un producte creat per escaladors, per a escaladors”. (Casanovas, 2018)

La marca Didak's holds és una empresa de creació bastant jove que com el seu creador ens indica neix amb la intenció d'innovar en el món de les preses d'escalada, D'aquesta forma es converteix en poc temps en la primera empresa de fabricació de preses de escalada a tota la península Ibèrica. Aquests fets marcaran d'una forma característica l'“ADN” de la marca.



Fig. 7.1. Logo de Didak's holds. Font: Didak's Holds, 2008.

Per tant, Didak's holds té com a valors intrínsecs a la seva creació la Innovació, la Superació i la qualitat dels seus productes, ja que aquests com comenta l'empresa són productes creats per escaladors pels escaladors. Fet aquest que com a mínim garanteix una qualitat i rendiment esportiu a tota la gamma de productes que ofereixen.

L'empresa des del seu naixement i ubicada a Tona no ha parat de créixer i ha aconseguit crear tota una línia de producció pròpia per la creació dels seus productes, d'aquesta manera disposa de dissenyadors, tallers de producció i xarxes de distribució pròpies a nivell nacional, per altra banda Didak's Holds també consta amb distribuïdors internacionals al mercat Europeu com són:







|   |  |  |
|---|--|--|
|  <p>Oliunid Shop Vicenza / LDR Import Export<br/> <a href="https://www.oliunid.it">https://www.oliunid.it</a><br/> Via Cengio 34<br/> 36100 Vicenza (VI)<br/> ITALIA<br/> Tel 0444 1 444 555<br/> ldr.importexport@gmail.com</p>                                 |  <p>GRIMPOMANIA SARL - JeGrimpe.com<br/> 51 rue des Tenettes<br/> PAE du Terraillet<br/> 73190 ST BALDOPH<br/> FRANCE<br/> Tel +33 4 79 25 60 19<br/> thomas@jegrimpe.com</p> |  <p>Tzvetomir Bonev<br/> Walltopia Austria GmbH<br/> Arndtstr. 98<br/> 1120 Wien, Austria<br/> Mobile: +43 69910381167<br/> tzvetomir.bonev@gmail.com</p>                 |
| <p>ESLOVENIA</p>  <p>CST Climbing Systems and Technology LTD<br/> <a href="http://www.citywall.si">http://www.citywall.si</a><br/> Koštialova ulica 32<br/> 8000 Novo mesto<br/> Slovenia (EU)<br/> Cell: + 386 41 953 855<br/> tadeja.kriznar@citywall.si</p> | <p>SOUTH KOREA</p>  <p>BUTORA. INC.<br/> 경기도 오산시 외삼미동 444-1 (외삼미로13) / 부산시 사상<br/> 구 삼락동 99-1 (3층)<br/> Tel.031-378-9438<br/> joon@butora.com<br/> www.butora.co.kr</p>     | <p>GERMANY</p>  <p>Stefan Hofer<br/> 01575/5355013<br/> Erwin-Rommel-Straße 32<br/> 91058 Erlangen<br/> problemkind-routenbau.de<br/> info@problemkind-routenbau.de</p> |

Fig. 7.2. Quadre de distribuïdors internacionals de Didak's holds. Font: Didak's Holds, 2008a.

No podem oblidar tampoc que l'empresa Didak's holds a part de la fabricació de preses també desenvolupa altres productes com són la creació i la instal·lació de rocòdroms *indoor*, la fabricació d'una línia de roba pròpia dissenyada especialment per l'exercici de l'escalada amb el logo de la marca, també disposen d'altres productes com són motxilles per fer *bouldering* o altres elements de merchandising com els clauers en forma de preses... Per últim destacar que també desenvolupen una línia destinada a productes especialitzats per la pràctica de l'entrenament com són taules multi-preses, llistons de fusta i boles romes entre d'altres per fer campus. Aquests productes estan dissenyats especialment per buscar l'alt rendiment en l'escalador.

La marca Didak's Holds té com a valors corporatius principals la Innovació, la Qualitat i afegiríem: la Creativitat, la Superació i el Compromís Social i Educatiu.

Pilars aquests que queden ben reflectits en la seva comunicació corporativa desenvolupada a diversos mitjans com són la web i les seves xarxes socials. Didak's Holds és una empresa que ha sabut fer-se un lloc en el mercat i establir-se com un dels distribuïdors principals del país en molt poc temps a causa de l'alta qualitat dels seus productes i a la seva imatge corporativa tan fresca.

Didak's Holds implementa un segell de qualitat artístic als seus productes innovant constantment sobre nous materials i volums, tractant de portar al mercat peces encara no creades per altres marques. D'aquesta manera han presentat diverses línies de preses que han donat grandíssims resultats com són: la Font Line, Broke Line i la red Rock line entre d'altres. Per aquesta cerca porten a terme processos artístics basats en la natura, estudiant les seves formes, els diversos tipus de pedra existents en la natura i les seves principals textures. D'aquesta manera creen productes d'altíssima qualitat que van destinats a omplir els rocòdroms de moltes sales nacionals i internacionals.



*Fig. 7.3. Preses de escalada de la casa Didak's holds. Font: Didak's Holds, 2008b.*

Per altra banda, qualsevol persona que es dediqui a l'escalada i necessiti preses d'escalada per un rocòdrom o altre tipus d'instal·lacions poden acudir a la marca facturant així per minoritzat.

Cal ressaltar que la marca Didak's Holds pretén crear una experiència a l'escalador com si a la natura estigués escalant, d'aquesta manera tenen molta cura de la forma dels seus volums i de la textura que els conforma. Això també és un factor determinant que identifica la imatge de l'empresa i queda reflectida a la imatge corporativa d'aquesta marca.

Cal afegir que Didak's Holds no oblidava el rendiment esportiu en els seus productes i per tant aplica una de les seves màximes a l'hora de la creació dels seus productes. "Productes fets per escaladors pels escaladors" d'aquesta manera apliquen al producte un procés d'investigació que garanteix un alt rendiment esportiu a l'escalador durant el seu ús. D'aquesta manera la marca vincula un producte bell amb un rendiment d'alta qualitat.

Això afegeix al producte un valor addicional a la marca. No obstant, com s'ha comentat la marca també cuida la bellesa dels seus productes i mostren colors uniformes molt brillants que constitueixen la paleta cromàtica corporativa de Didak's Holds.



Fig. 7.4. Gamma cromàtica de Didak's Holds. Font: Didak's Holds, 2008c.

Com podem observar la casa Didak's utilitza una paleta de colors primaris i secundaris molt brillants i alegres. Aquests colors són utilitzats tant en la seva comunicació corporativa com en els seus productes creant un enllaç entre tots els elements a partir dels colors. D'aquesta manera identificarem ràpidament el producte amb l'empresa amb aquesta relació.

Normalment, aquests colors primaris i la seva gamma de secundaris solen ser colors molt saturats i molt llampants buscant una puresa i brillantor en el color molt característica per desvincular-se de la competència. També observem una característica molt visual i és que cada presa d'escalada només conté un color en el seu cos, fet que les fa molt identificables vers alguns dels seus competidors.

Aquesta paleta cromàtica ens pot suggerir una idea del missatge que vol comunicar la marca o les idees a les quals es vol associar. Com molts autors subratllen, aquest tipus de colors estan relacionats culturalment i psicològicament amb idees positives o estats d'ànims positius com són l'alegria, l'eufòria, la felicitat, l'amor, la diversió, l'espiritualitat entre altres... (Dondis, 1973).

Però com volem remarcar, la idea principal de la marca és associar-se amb aquests colors tan vitals per remarcar valors més generals com són: la vitalitat, la diversió i el positivisme.

Amb aquesta gamma cromàtica escollida i amb aquestes idees subjacents vinculades a la gamma cromàtica juntament amb els valors nadius de l'empresa; La innovació i la qualitat, (valors aquests implícits en l'Adn d'aquesta marca) ens trobem amb un logo que no desentona gens amb aquestes idees i que de fet, les remarca encara més i deixa molt especificat el tipus de target i idees que vol comunicar.



Fig. 7.5. logo de Didak's Holds. Font: Didak's Holds, 2008d.

Com podem observar amb la tipografia i l'estil empleats per dissenyar el logotip de la marca, aquesta es conforma de multitud d'elements digitals moderns que constitueixen una imatge molt juvenil i alhora fresca que s'identifica perfectament amb el target el qual es vol dirigir Didak's Holds. Com podem observar trobem un estil urbà, potser una mica underground buscant identificar-se amb el col·lectiu de rapers i grafeters. Aquest estil urbà "rapper" s'explica perquè la nova onada (anys 90) d'escaladors provinents de l'estat americà, la majoria no venien d'aspectes relacionats amb la muntanya com poden ser els clubs de muntanya, escoles i altres centres. Si no que aquesta nova generació provenia directament del carrer i molts amb la cultura *rapper* implantada; Pantalons amples, monopatins, gorres gruixudes, *breakdance*, etc.. Aquesta nova generació marcarà una fita important en el desenvolupament del boulder a nivell mundial. Aquests nous escaladors acabaran creant una tendència i estil propis que han marcat sobretot la disciplina del boulder. Així, escaladors com Chris Sharma o Dave Graham han canviat la indumentària, l'estil i la manera de fer bloc arreu del món ( Guerrero, 2018 ).

D'aquesta manera el nostre client aprofita aquests fets i constitueix un logotip molt modern que destaca amb facilitat comparant-lo amb altres logotips. Així constitueix una imatge molt innovadora i actual dirigida a un públic molt concret al del boulder o escalada en bloc (Casanovas, 2018).

També trobem altres elements a destacar que recorden la procedència de la marca. Com podem observar Didak's holds no vol oblidar les seves arrels i fa una clara al·lusió a la seva nacionalitat a partir del punt de la i que recorda a alguns elements de l'estelada. Una altra simbologia important en la composició del logotip és l'apòstrof que remarca la puntuació de la S, en aquest cas observem un tipus de símbol que està molt vinculat al món del manga o el còmic. "X". De Nou el logotip reforça el missatge que vol aportar de juvenil, divertit, despreocupat, underground i utilitza un símbol molt entès pel món mil·lennial per solucionar l'aspecte gràfic de l'accent en el logotip.

Per últim assenyalar el vessament que es produeix a la I. Aquest tipus de solució gràfica ens pot donar la idea de sagnar, que podem relacionar fàcilment amb la idea que vol transmetre la marca sobre el sacrifici, l'esforç... Valors que tots els escaladors tenen presents en el seu dia a dia i que Didak's Holds no vol que oblidem.

Com podem observar a la fig 5.1 aquestes idees queden molt més remarcades al logotip de Didak's Holds en negatiu. En aquest cas la marca mostra un logotip més salvatge, més informal que el logotip principal.



Fig. 7.6. logo negatiu de Didak's Holds. Font: Didak's Holds, 2008e.

## 7.2 Campanyes de Didak's Holds

La comunicació publicitària i les accions de màrqueting portades a terme per la marca queden limitades a un nínxol molt específic del mercat i per tant l'empresa ha de dirigir els seus esforços aquest nínxol del mercat. No obstant, trobem que la marca té una mancança de productes publicitaris audiovisuals. Un dels motius per no realitzar aquest tipus de publicitat potser és degut a l'alt cost d'inversió que suposa realitzar aquest tipus de productes d'una forma professional. A la xarxa per altra banda, Didak's Holds consta amb moltes accions realitzades als *social-media* obtenint un bon posicionament d'aquesta en el mercat i una gran visibilitat.

En aquest aspecte la casa consta d'una pàgina de web que també inclou una botiga on line, Facebook, Instagram i Twitter. En aquests canals cal destacar que la marca realitza grans esforços en tenir-los actualitzats i crear campanyes interessants pels seus seguidors. D'aquesta forma Didak's obté una gran visibilitat en aquests mitjans. Tampoc no podem oblidar que la marca realitza cíclicament campanyes professionals per aquests mitjans d'alta qualitat visual i bona comunicació corporativa en què mostren els seus productes. (veure Fig 5.2, Fig 5.3)

Afegir que la marca també ha fet accions de Branded content i patrocinis a diverses cites esportives com poden ser campionats internacionals i nacionals o amb el patrocini d'esportistes d'alt nivell.



Fig. 7.7. gràfica publicitaria de didak's holds. Font: Didak's Holds, 2011.



Fig. 7.8. Gràfica publicitaria de Didak's holds. Font: Didak's Holds, 2011a.



Fig. 7.9. Gràfica publicitaria de Didak's holds. Font: Didak's Holds, 2011b.

A més a més, la marca obté molta visibilitat a partir de les botigues que distribueixen els seus productes i les seves distribuïdores internacionals, fets que aprofita Didak's Holds per establir-se en nous mercats i expandir el seu abast. Per acabar aquest apartat, tampoc podem oblidar les accions socials publicitàries que fa Didak's Holds i el seu interès a promocionar l'escalada arribant fins als més menuts de les cases. Aquestes accions fan que la marca aconseguixen bons valors socials a part dels més comercials.

### 7.3 Anàlisi de la competència de Didak's Holds

Per realitzar l'anàlisi de la competència de Didak's Holds s'ha acordat amb l'empresa investigar les marques Top30, Psico Art Holds, Eclipse i North Face.

Aquestes cases tenen diverses característiques entre elles però són models per analitzar diverses fites que vol consolidar la marca Didak's Holds.

Així, d'aquesta manera la marca North Face té una gran consolidació com a empresa en el mercat internacional global i com a productor especialitzat en productes de muntanya així com en la creació de diverses línies de roba, material tècnic, entre d'altres productes. Objectius que voldria consolidar Didak's Holds. L'empresa Top30 en canvi ha sigut seleccionada com a competidor directe quant a la qüestió de creació de rocòdroms i instal·lacions d'escalada, producte estrella de Top30.

Psico Art Holds ha sigut triada com a model d'empresa petita que produeix un producte molt personalitzat i d'alta qualitat i que competeix directament amb el producte estrella de la marca Didak's Holds. Aquests tipus d'empresa no són una gran amenaça directament però si que influeixen en el nostre mercat. Per últim, assenyalar que la casa Eclipse és una empresa que posseïx el mateix target i ven els mateixos productes que Didak's Holds, a més a més es mimetitzen amb ideals corporatius molt similars.

Altres tipus de motius han sigut que aquestes cases reuneixen molt dels valors que persegueix el nostre client i contenen molt de prestigi en el mercat de muntanya. Però clar, res és gratuït aquestes marques fa anys que estan establertes en el mercats algunes fins i tot més de 30 anys com és el cas de Top30. O sigui que són marques molt estructurades amb una llarga trajectòria al mercat i que realitzen campanyes de comunicació comercials a molts canals de difusió.

A part, són marques que estan especialitzades en molts productes des de material tècnic a roba de muntanya d'alta qualitat, instal·lacions de rocòdroms, preses d'escalada... També tenen estructures de botigues distribuïdes al llarg del territori i tenen una gran visibilitat a la majoria d'actes esportius que és realitzen. A més a més, com el nostre client aquestes marques també disposen d'esportistes d'alt nivell que patrocinen i testen els seus productes i afegir que, aquests esportistes normalment tenen un gran ressò mediàtic als mitjans especialitzats.

Com també és habitual, que aquests esportistes solen tenir els seus canals de difusió personals com poden ser: Facebook, Instagram, Twitter... Llocs als quals compten amb moltíssims seguidors que els segueixen donant suport i encara més visibilitat a la seva marca.

Però aquestes marques no han obtingut el prestigi que tenen a partir de patrocinis o emplaçaments publicitaris sinó que han sabut diferenciar els seus productes dels de la competència oferint en la majoria de casos productes de molt alta qualitat.

Sense dubte, aquestes marques tenen molt consolidada la seva identitat corporativa i utilitzen moltes campanyes per revalidar els seus valors i repartir els seus missatges estratègics publicitaris arribant així al seu target desitjat.

Per últim ressaltar que algunes empreses que s'han analitzat formen part d'un grup d'empreses més gran que conformen un bloc empresarial nou i que comparteixen una aliança estratègica unificada i uns objectius en comú. Aquest és el cas de Psico Art Holds, que es troba associada a Alamo, Hitoholds, Rokodromo, Loop entre d'algunes empreses més... A partir del grup europeu Euroholds. (Aquests grans grups s'associen en una única aliança i passen de ser competidors a *partners*.)

D'aquesta manera aconseguen expandir el seu mercat d'una forma més internacional i comparteixen costos en conceptes de distribució, publicitat o investigació i desenvolupament de nous productes.

### 7.3.1 Anàlisi The North Face

The North Face és una de les marques més conegudes en el món de l'escalada i l'alpinisme a nivell internacional, la seva marca és coneguda arreu del món i molt valorada pels seus consumidors potencials pel fet que aquesta executa a escala global efectives i reeixides campanyes de publicitat i comunicacions que fan un gran èmfasi en les xarxes socials i el món de l'escalada i l'alpinisme.

North Face es crea l'any 1968 a la ciutat de San Francisco, per Douglas Tompkins i Dick Klopp, que adopten aquest nom perquè la cara nord d'una muntanya a l'hemisferi nord és la més freda i difícil d'escalar sense oblidar la tradició i fama que aquestes tenen. Des del punt de vista del *Branding*, la marca orienta el seu posicionament precisament a la qualitat de ser un producte per als esports d'aventura i les expedicions, d'aquí el seu eslògan: Never Stop Exploring. (North Face, 2018)

D'aquesta manera trobem que la marca North Face sistemàticament presta material a les expedicions que tinguin alguna fita remarcable o a coneguts alpinistes o professionals del sector. D'aquesta manera quan aquestes activitats són publicitades als mitjans de comunicació habituals North face expandeix la seva imatge i es posiciona com a una marca amb valors d'aventura, de compromís, de risc, d'adrenalina, d'innovació...

Per altra banda, aquesta marca té una imatge corporativa senzilla dotada de dos colors base però que produeix uns productes d'altíssima qualitat. No obstant, North Face persegueix uns valors de superació i risc molt marcats, ja que sempre dona suport a empreses o activitats molt arriscades. El seu perfil d'esportistes que conté en el seu equip són especialistes en el risc (Duran, 2016).



Fig. 7.10. Logo de la casa North face. Font: North Face, 2018.

### 7.3.2 Anàlisi de Top30

Deixant de banda el mercat internacional i enfocats al nacional trobem com a competidor directe a Top30 que es dedica a la fabricació de preses d'escalada i rocòdroms. Cal destacar que aquesta marca va ser la pionera en la creació de preses d'escalada a nivell de l'estat Espanyol i de gran prestigi quant a instal·lacions esportives per la pràctica de l'escalada. Es destacà fonamental en els seus principis l'any 1.992 com a organitzadors de les proves de la Copa d'Espanya i campionat d'Espanya i posteriorment a nivell internacional com a organitzador de les copes del món i el seu corresponent circuit de competicions. Consolidant-se com un nom indiscutible en ells.

No obstant Top30 encara té una gran visibilitat a la majoria d'actes però la seva imatge es troba molt desfasada i el seu mercat no deixar de limitar-se a l'espanyol no havent pogut consolidar-se internacionalment com haurien desitjat. Tanmateix, aquesta marca, gastant quantitats molt baixes en inversió publicitària encara reté una bona imatge en el mercat i conté un tipus de consumidor molt fidel a la seva marca. Potser perquè amb aquesta imatge que donen, logos sense actualitzar, identitat corporativa poc treballada, manca de posicionament estratègic, causin nostàlgia al consumidor que potser deu recordar aquells moments de quan va començar a escalar amb aquelles mateixes preses.

No podem deixar de mencionar que Top30 sempre ha estat en el mercat des de ja fa molts anys i encara que la seva imatge deixar molt a desitjar encara avui en dia és el primer creador de rocòdroms a nivell nacional i té una gran demanda d'aquest al mercat. Posicionant-se com a número 1 en la instal·lació i creació de rocòdroms. Hegemonia que com s'ha comentat al món de les preses a perdut.

Per últim, ressaltar que aquesta marca és competidor directe del nostre client pel que fa a la fabricació de preses d'escalada i instal·lacions de rocòdroms i no té diversificada cap oferta més de producte. És per tant, una marca especialitzada que fabrica des de ja fa molts anys els mateixos productes i la seva demanda s'ha vist poc afectada per la nova onada de creadors de preses d'escalada. Manté un producte atemporal molt establert al mercat que fins i tot pot semblar nostàlgic al petit consumidor. Per altra banda, les grans organitzacions tampoc no descuiden instal·lar les Top30 mítiques a les seves instal·lacions per realitzar les competicions més importants i de caires internacionals (Top30, 2008).



Fig. 7.11 logo top30. Font: Top30, 2008b.

### 7.3.3 Anàlisi de Psico Art Holds

La marca Psico Arts Hold té com a valors sacrífici, la imaginació, la qualitat i l'innovació, la qual cosa recorda molt als valors de Didak's Holds. Psico Arts Holds és una empresa de producció de preses d'escalada, de creació molt jove però que es troba recolzada per un dels grans del sector a nivell europeu com és la casa Euroholds que desenvolupa el seu mercat per tot el món.



Fig. 7.12. Logo de Psico Art Holds i preses d'escalada. Font: Psico Art Holds, 2016.

Psico Arts Holds és un dels competidors directes de Didak's Holds pel que fa a la producció de preses d'escalada destacant com a productor artesanal que sap implementar un segell d'autor a les seves peces. No obstant, aquest fabricant no té l'estructura logística ni productiva que trobem a les altres marques que s'han analitzat però es destaca com a competidor per la seva producció singular.

Amb aquest perfil de competidors trobem diverses empreses al mercat. Aquestes s'identifiquen per ser petites empreses normalment constituïdes per pocs treballadors però que treballen d'una forma artesanal, per minoritzat i fins i tot personalitzada pels seus clients. Aquestes empreses no formen una gran amenaça per una empresa com Didak's Holds però sí que van desgastant el mercat en petita mesura i obtenen a llarg termini la seva petita porció del mercat. També podem trobar com aquest tipus d'empreses s'associen en grup formant un gran bloc i llavors sí que trobem una amenaça més potencial pel mercat com és el cas de Psico Art Holds i el seu grup Euroholds.

En quan a l'aspecte comunicatiu la marca consta de bons mitjans a la xarxa com són una pàgina web pròpia, Facebook, Instagram i una botiga on-line on mostren els seus productes. Afegir que Psico Arts Holds ha realitzat varies accions de *branding* i patrocinis esportius i consten amb algunes campanyes publicitàries destinades als mitjans digitals sobretot orientades a les xarxes socials on han obtingut un bon rendiment (Psico Art Holds, 2016) i (Guerrero, 2018).

### 7.3.4 Anàlisi d' Eclipse

“La marca Eclipse és una empresa dedicada al disseny i fabricació de preses d'escalada que dona la possibilitat als nostres clients d'adquirir el nostre material esportiu a uns preus molt competitius dins del mercat nacional i internacional”. (Eclipse, 2018)

L'empresa a la seva comunicació corporativa ens assenyala que les seves preses estan elaborades a partir de resina de polièster de gran qualitat, juntament amb altres compostos que els donen una textura, durabilitat, resistència i pigmentació extraordinàries. A diferència de la casa Didak's Holds aquesta empresa utilitza encara resina de polièster i Didaks Holds treballa amb Poliuretà, producte de més alta qualitat. D'aquesta manera l'empresa Eclipse es permet rebaixar preus i aconseguir una relació qualitat-preu inigualable però a costa de treballar amb un producte que molts productors ja consideren que és el passat de les preses d'escalada.

Per altra banda, també certifiquen una gran experiència en el món de la roca i l'escalada d'aquesta manera també fabriquen uns productes que han sigut sotmesos a un procés d'avaluació per part de professionals del sector. Com la marca destaca a la seva web, els seus productes van dirigits a persones que volen muntar un rocòdrom per primera vegada, ampliar-lo o renovar-lo sense oblidar a escaladors experimentats, escoles, cases rurals, associacions de muntanya... (Eclipse, 2018)

En aquest aspecte la casa Eclipse és competidor directe de la marca Didak's Holds, ja que apunten al mateix target, també afegir que les dues empreses tenen també un objectiu corporatiu fixat que és comunicar i expandir el món de l'escalada a gent que no el coneix, en aquest aspecte les cases també tenen el mateix focus fixat, el promotor i l'educatiu.

D'aquesta manera les dues marques tenen cura en entrar al món infantil a partir de l'esport i les activitats escolars o esportives dels més petits. També, generen material educatiu o productes especialitzats pels més petits.

Tanmateix com s'ha assenyalat, a diferència de Psico Art holds i Didak's Holds aquesta empresa no fabrica un producte d'altíssima qualitat i cuidat disseny sinó que es consolida amb un producte de més baixa qualitat però que competeix amb les altres marques a partir del baix preu que ofereix els seus productes al mercat. Tampoc pot competir amb Didak's Holds sobre la mida de l'empresa i la seva consolidació al mercat, però és una empresa que es troba amb una forta expansió en el mercat i que a un curt termini podria ser un dels competidors més importants per Didak's Holds, ja que segueixen el seu tarannà en molts objectius empresarials i corporatius.

## 7.4 Anàlisi Dafo

| ANÀLISI ESTRATÈGIC AMB LA MATRIU DAFO                        |   |
|--|---|
| Didak's Holds  |   |
| FACTORS INTERNS DE L'EMPRESA                                 | FACTORS EXTERNS A L'EMPRESA   |
| DEBILITATS   | AMENAÇES  |
|  | Nous productors de preses que comencen al sector                                      |
| Àmbit nacional falta consolidar-se al mercat Europeu         | Petits dissenyadors que fabriquen preses o materials molt d'autor                     |
| Poca repercussió al mercat principal EEUU                    | Grans marques molt consolidades al sector top 30                                      |
| Poca inversió en Publicitat sobretot mitjans audiovisuals    | Grans grups de empreses que intenten invadir el mercat europeu amb els seus productes |
| Mancança plans estratègics d'expansió mercat europeu         | Abaratiment de preus degut a la competència   |
| Mancança plans específics de comunicació                     | Possibles imitadors dels nostres productes  |
| Mercat molt específic , target molt determinat i específic   |   |
| FORTALESES   | OPORTUNITATS  |
| Empresa innovadora   | Crèixer com a marca, obtenció de més prestigi.Creixement sector                       |
| Marca molt creativa  | Aumentar el numero de vendes degut al creixement del sector                           |
| Molt bons productes alta qualitat i rendiment                | Posicionar-se més fortament a mercats estrangers                                      |
| Proximitat amb el consumidor a partir dels seus social-media | Establir-se com a marca de referència al sector.                                      |
| Distribuidors Internacionals                                 | Creació de nous materials i dissenys  |
| Bon posicionament  | Inversions en publicitat important  |
| Responsabilitat social corporativa                           | Escalada com a esport Olímpic   |
| Linia pròpia de disseny, producció, distribució...           |   |
|  |   |
|  |   |
|  |   |

Font:Elaboració pròpia

## 7.5 Target al qual va enfocat Didak's Holds

El target en concret al qual va destinat la nostra campanya és als escaladors i responsables de rocòdrom que són els que fan els encàrrecs més grans d'aquest producte. Aquest és un consumidor jove-adult (18 - 45 anys) de la generació digital i els *millennials* (*nadius digitals nascuts als voltats del 2000's*) (Somalo, 2011). Aquest són aventurers, actius, molt inconformistes amb ganes de passar-ho bé i descarregar molta adrenalina. Per altra banda, també consta amb un públic més adult ja consolidat, que gestionen gimnasos o clubs de muntanya i necessiten d'aquests materials. (Casanovas, 2018). Aquest públic demanda per tant campanyes joves, refrescants, originals, impactants i estan molt habituats a la cultura digital i fan un grandíssim ús dels *social-media*. (Somalo, 2011).

### 7.5.1 Target 1. Propietaris de rocòdrom, Clubs de muntanya, Botigues especialitzades

Solen ser un consumidor molt exigent, molt ben informat i format amb un alt coneixement dels materials i les possibles opcions disponibles al mercat, normalment abans de fer una compra considerable han valorat diverses opcions i coneixen diverses marques. Això fa que aquests busquin unes característiques molt concretes dels productes, que ve poden ser de preu o de qualitat. Aquest tipus de client solen portar molts anys al món de l'escalada i solen ser escaladors experimentats o reconeguts a l'ambient tant a nivell local com en altres nivells. Per aquest motiu tenen bons contactes i poden ser un bon reclam publicitari per la nostra marca si queden satisfets amb el nostre producte. Per tant, és un target que s'ha de "consentir" i valorar molt. Per altra banda, les seves instal·lacions solen ser de bona qualitat i normalment hi ha un bon grup d'usuaris que les utilitzarà i coneixeran la marca de forma directa perquè utilitzaren les preses de Didak's Holds a diari.

**Perfil sociocultural - econòmic:** (30-50) Normalment solen estar inclosos en aquest garbell d'edats són persones amb un bon nivell econòmic, ja que solen ser empresaris, amb una situació econòmica-social estable, solen tenir obligacions de diversa índole com portar bé un negoci, una institució, club, organització.. També solen tenir un bon nivell cultural i un bon coneixement de tot el relacionat amb el món de la muntanya i el món empresarial. Tenen un alt poder adquisitiu vers el target2.

**Aspiracions:** Busquen una estabilitat, obtenir un benefici a llarg termini, seguretat de diversos tipus familiar, social, econòmica. Prenen decisions després de d'haver-les valorat i reflexionat, tenen obligacions i deures. És un consumidor reflexiu.



Font :Pizarro, 2011. (Elaboració pròpia)

## 7.5.2 Target 2. Petits consumidors

En aquest perfil, en contrast amb el target1 no trobem un perfil tan concret i especialitzat el qual gastaran grans sumes en la marca si els nostres productes compleixen les seves expectatives.

En aquest cas, el perfil canvia bastant i és molt heterogeni, ja que el consumidor pot variar molt pel que fa a la seva experiència en l'escalada i el seu poder adquisitiu. No obstant, aquest target queda molt definit pels seus interessos i les seves aspiracions, que són les mateixes en tot aquest grup d'estudi.

Per tant, trobem a dos grans grups de consumidors però que per les seves característiques semblants poden ser investigats conjuntament. Valorarem així dos perfils que només trobem diferència en el seu grau d'experiència en el món de l'escalada i el seu poder adquisitiu.

El tipus de client que trobem és un client *amateur* que o bé està començant o portar ja uns quants anys, normalment entrena habitualment o vols posar-se en forma. Solen tenir un vincle amb l'escalada o la muntanya però a diferència del target1 no fan una professió de l'escalada sinó que és un dels seus passatemps o aficions. Per tant, aquests no gastaran una gran suma en la marca ni obtindrem una gran repercussió, ja que muntaran rocòdroms per usos particulars i tampoc compraran un gran nombre de preses. No obstant, poden adquirir diverses línies dels productes de l'empresa.

Per altra banda, solen viatjar bastant i moure's per diverses zones d'escalada habituals, normalment coneixen a més companys i solen sortir amb grups nombrosos a la muntanya fets que beneficien a la marca, ja que si els agraden els nostres productes poden recomanar-los als seus companys i pot començar un fenomen de comunicació de boca-orella. Publicitat molt ben valorada pels publicistes i la marca.

**Perfil sociocultural - econòmic:** (18-45) Tenen un nivell cultural molt variable, també els seus nivells econòmics poden ser-ho. El seu estatus social juntament amb les obligacions laborals també solen ser molt variables. Trobem individus casats amb la seva casa en propietat o individus solters que viuen amb més companys o simplement són estudiants. Però tots tenen una cosa en comú que practiquen l'escalada i psicològicament tenen un perfil molt semblant.

**Aspiracions:** Busquen reptes constantment, són impulsius, volen fugir de la rutina de l'esclavitud de la societat, sentir-se lliures, diferents, que fan quelcom especial que fa poca gent, són amants de la natura, gaudeixen en ella, practiquen l'escalada de forma social o com un esport. Normalment, busquen superar-se constantment, poden prendre decisions més impulsives que la majoria, busquen la llibertat o fins i tot la rebel·lió contra l'establert. Segons la seva edat vital, responen a un perfil publicitari diferent (adolescent-jove-adult) Però a grans trets aquestes serien les seves característiques com a grup.



Font :Pizarro, 2011a.(Elaboració pròpia)

### 7.5.3 Altres targets ocasionals. Organitzadors competicions o Esdeveniments importants

El target 3 trobem com en el cas del target1 un grup de clients altament especialitzats en la matèria, normalment demanen preses de mostres per les seves competicions o events. Fet que repercuteix notablement en la publicitat que Didak's Holds obté com a marca. Quasi totes les premisses que hem descrit pel target1 poden ser incloses aquí. Les úniques diferències és que aquest client ens demanarà les preses com a mostra, buscarà les més innovadores i elegants que li mostrem o bé ens pagarà una petita part d'elles, a vegades a les empreses no els hi convé tractar amb aquest tipus de client, tot depèn de la necessitat que aquesta tingui, el moment en el qual es trobi i els beneficis de la repercussió mediàtica que obtindrà.

## 7.6 Briefing per Didak's Holds

**Empresa:** Didak's Climbing Holds S.L

**Marca:** Didak's Holds

**Producte:** Preses d'escalada.

**Productes secundaris:** Rocòdroms, roba per escalada i *merchandaising*

**Tipus de campanya:** Emotiva

**Grup objectiu:** Escaladors experts, aficionats i gent propera al món de la muntanya.

**Competència i la seva publicitat:**

a) Totes aquelles empreses que produeixen, preses d'escalada com a competidors principals

b) Forta inversió als mitjans audiovisuals, digitals i premsa especialitzada.



Fig. 7.13. Logo de Didak's Holds complet. Font: Didak's Holds, 2008.

### 7.6.1 Marc general i definició de la situació

L'empresa Didak's Holds, té la intenció de promocionar la seva col·lecció de preses d'escalada 2018 a través d'un spot publicitari per mitjans digitals.

#### **a) Producte a promocionar:** Preses d'escalada

Les preses d'escalada de la col·lecció 2018 estan fabricades amb una matèria de primera qualitat, com és el poliuretà. El polièster i les seves càrregues ja és cosa del passat. A Didak's Holds en canvi, mirem sempre cap al futur i la nostra resina és pura, sense cap càrrega d'altres productes, deixant així que actuïn les seves propietats mecàniques, oferint una gran durabilitat i resistència, tant al desgast com als cops, flexibilitat i una textura seca increïble. A Didak's Holds treballem dia a dia amb el nostre proveïdor de resines per seguir millorant la qualitat del poliuretà. (Didak's, 2018)

A part, la col·lecció de preses d'escalada està dissenyada per obtenir el màxim rendiment dels escaladors produïdes i testades per escaladors per obtenir així la seva màxima eficiència, no obstant també prestem molta cura en el nostres dissenys i aquests consten amb una àmplia gamma de colors per poder treure el màxim de recorreguts diferents i poder-los diferenciar fàcilment a l'hora d'escalar.

**b) Pla de màrqueting:** El que volem promoure és que Didak's Holds es promocioni a través del mitjà digital audiovisual, ja que és el mitjà que té més influència sobre el grup que volem incidir i el que té més influència sobre ells.

#### **c) Objectius de màrqueting i altres iniciatives de màrqueting que es duguin a terme:**

Tenim com a objectiu fidelitzar els nostres clients mitjançant emocions i sensacions.

Treballarem mitjançant la segmentació per tal de centrar-nos en un target més concret.

Volem convertir els clients en fans de la nostra marca aquest és l'objectiu principal.

**d) Competència:** Didak's Holds té una gran competència pel que fa a competidors directes. Existeixen moltes empreses de qualitat que es dediquen al món de la producció de preses d'escalada. Trobem destacar entre elles Top30, Eclipse, Alamo, Hitoholds, Gargola, Rokodromo, Psico Art Holds entre moltes més. També trobem grans marques que dominen el mercat Internacional com North Face o Mammut.

Per últim, ressaltar el gran ventall d'empreses que trobem al mercat Amèrica dedicades des de ja fa molts anys a la producció de preses d'escalada, però que no són competidors directes de la marca.

### 7.6.2 Antecedents publicitaris i posicionament de l'empresa

Les campanyes realitzades fins ara per l'empresa, han estat realitzades en format fotogràfic i publicades a les seves xarxes socials o canals de comunicacions com potser la pàgina web de l'empresa. La marca també ha realitzat campanyes de promoció a les xarxes socials amb accions com concursos o promocions especials.

En aquest cas és el primer cop què es produeix un spot publicitari per Didak's Holds la casa encara no ha realitzat cap acció publicitària d'aquest tipus, fins ara.

#### Canals de comunicació habituals de Didak's Holds:

- Pàgina web: <http://www.didaks.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/didaks.holds>
- Instagram: <https://www.instagram.com/didaks/>
- Twitter: [https://twitter.com/Didak\\_s](https://twitter.com/Didak_s)

El posicionament en el mercat de l'empresa està basat en la transmissió de la seva ètica i filosofia fomentant valors com la Innovació, la Qualitat, la Creativitat, la Superació, el Compromís Social-Educatiu i la protecció de la naturalesa.

Aquests aspectes permeten a la marca diferenciar-se de la competència directa i formar una imatge forta i compromesa de marca. El posicionament que persegueix al mercat Didak's Holds és el de marca amb segell d'alta qualitat, de la més alta gamma adreçada a un públic jove-adult. Sense ser exclusivament cara. També aspira a ser una marca consolidada, com les que s'han analitzat. No obstant, amb una bona comunicació aquest objectiu a llarg termini podrien ser aconseguit. El posicionament que proposem per la nova campanya de Didak's Holds segueix en aquesta línia que ha marcat l'empresa des dels seus inicis.

### **7.6.3 Objectius de comunicació i publicitat**

- Posar en marxa una campanya audiovisual de marca a nivell nacional a través dels mitjans digitals d'una duració de entre ( 3,4 minuts).
- Aprofitar el llançament de la nova col·lecció de preses d'escalada de 2018 per a realitzar un spot audiovisual que llenci la campanya.
- Aprofitar el llançament de la nova col·lecció de preses d'escalada de 2018 per a realitzar un spot audiovisual que llenci la campanya.
- Reforçar el posicionament de la marca mitjançant la comunicació dels valors i el compromís de la marca.
- Estrènyer el vincle amb el client "fanatitzant-lo". Comprant no només obté un producte material sinó que estarà contribuint en altres aspectes i valors com el respecte del medi ambient, la qualitat o la innovació.
- Transmetre i Comunicar els valors de la marca.
- Incentivar les vendes i consolidar la imatge de marca.

### 7.6.4 Públic objectiu Target destinat

Trobem dos tipus de target ben concrets que desenvoluparem a continuació:

#### **Target 1. Propietaris de rocòdrom, Clubs de muntanya, Botigues especialitzades**

Solen ser un consumidor molt exigent, molt ben informat i format amb un alt coneixement dels materials i les possibles opcions disponibles al mercat, solen ser escaladors experimentats o reconeguts a l'ambient tant a nivell local com en altres nivells, per aquest motiu tenen bons contactes i poden ser un bon reclam publicitari per la nostra marca si queden satisfets amb el nostre producte. Per tant, és un target que s'ha de "mimar" i valorar molt.

- Perfil sociocultural-econòmic: (30-50) Normalment solen estar inclosos en aquest garvell d'edats són persones amb un bon nivell econòmic, ja que solen ser empresaris, amb una situació econòmica-social estable, solen tenir obligacions de diversa índole com portar bé un negoci, una institució, club, organització... També solen tenir un bon nivell cultural i un bon coneixement de tot el relacionat amb el món de la muntanya i el món empresarial. Tenen un alt poder adquisitiu vers el target2.
- Aspiracions: Busquen una estabilitat, obtenir un benefici a llarg termini, seguretat de diversos tipus; familiar, social, econòmica. Prenen decisions després d'haver-les valorat i reflexionat, tenen obligacions i deures. És un consumidor reflexiu.

#### **Target 2. Petits consumidors**

En aquest perfil, en contrast amb el target 1 no trobem un perfil tan concret i especialitzat com en el cas 1 que normalment solen ser professional de l'escalada o el sector que gastarà grans sumes en la marca si els nostres productes compleixen les seves expectatives.

En aquest cas, el perfil canvia bastant i és molt heterogeni, ja que el consumidor pot variar molt respecte a la seva experiència i el seu poder adquisitiu. No obstant, aquest target queda molt definit pels seus interessos i les seves aspiracions que són les mateixes en tot aquest grup d'estudi.

Per tant, trobem a dos grans grups de consumidors però que per les seves característiques semblants poden ser investigats conjuntament. Valorarem així dos perfils que només trobem diferencia en el seu grau d'experiència en el món de l'escalada i el seu poder adquisitiu.

- Perfil sociocultural-econòmic: (18-45) Tenen un nivell cultural molt variable, també els seu nivell econòmic pot ser-ho. El seu estatus social juntament amb les obligacions laborals també solen ser molt variables. Trobem individus casats amb la seva casa en propietat o individus solters que viuen amb més companys o simplement són estudiants. Però tots tenen una cosa en comú que practiquen l'escalada i psicològicament tenen un perfil molt semblant.
- Aspiracions: Busquen reptes constantment , són impulsius, volen fugir de la rutina de l'esclavitud de la societat , sentir-se lliures, diferents, que fan quelcom especial que fa poca gent, són amants de la natura, gaudeixen en ella, practiquen l'escalada de forma social o com un esport.

### **7.6.5 Arguments per assolir els objectius – Reason why –Beneficis, atributs concrets i avantatge diferencial**

Confiar en Didak's Holds és confiar en un producte d'altíssima qualitat, fabricat i produït “ **Per escaladors, pels escaladors**”. D'aquesta forma, Didak's Holds ens assegura una producció de productes que busquen la més alta eficiència en el seu rendiment i un bell disseny. Aposta per Didak's és aposta per la innovació, ja que la marca continua investigant per produir més innovacions als seus productes. Així la marca destaca vers els seus competidors i es diferencia d'ells.

Creure en Didak's té a veure amb diversos valors que incrementen els arguments de l'empresa com són: la superació, la innovació, la protecció del medi ambient, la promoció de l'escalada, el cuidat disseny i l'eficiència dels seus materials.

### **7.6.6 Timing**

El *timing* establert per la producció i l'entrega de la peça audiovisual s'estableix en les següents dates.

- 11 d' abril entrega de la primera fase de la campanya
- 20 d' Abril Producció i realització del Spot
- 11 de Juny entrega del Spot a l'empresa Didak's Holds.

### **7.6.7 Pressupostos**

El concepte total per la producció de la campanya és de 9056,85 euros (Inclòs spot i impostos) i el cost de la realització i producció del Spot és de 6.050 euros. (Vegeu document, Estudis viabilitat).

Quan el client pagui les taxes dels permisos de les localitzacions aquest projecte tindrà un cost total de 10.472,73 euros. El cost de les taxes de localització són 585,05 euros i el cost total d'aquestes sumen 1755,15 euros.

### 7.6.8 Altres consideracions: Mandatàries i guies d'execució

Amb tot l'esmentat, cal tenir en compte principalment que l'espot publicitari desitjat va destinat a un target concret, amb un perfil determinat per tal que es pugui crear un vincle el més estret possible entre la marca i el client.

Pel que fa al To que volem utilitzar per a la comunicació aquest haurà de ser tranquil i relaxat, per tal de provocar un sentiment en el nostre client. Així el ritme general en el transcurs de l'anunci haurà de ser pausat i alhora adequat amb la combinació d'imatges i música. És important saber que no es pretén que hi hagi diàleg, sinó que s'espera que la música sigui la que dugui el pes de l'acció.

Per una altra banda, els Colors desitjats tenint sempre present la imatge corporativa de l'empresa estaran relacionats amb la natura, amb gammes terroses, blavoses, groguenques, però sempre amb tonalitats seguint un estil determinat. Adjuntem una possible gamma cromàtica.



Taula. 7.1. Proposta cromàtica spot Didak's Holds. Font: Elaboració pròpia

Com a conclusió aquesta és la nostra proposta de Briefing fet a l'empresa Didak's Holds per la producció de l'espot audiovisual.

## 7.7 Concepte estratègic per Didak's Holds

Aquesta marca de preses d'escalada va dirigida a un públic que practica l'escalada, aquest target és bastant heterogeni des de l'*amateur* fins al més professional però tots tenen en comú que els agrada la muntanya i saben apreciar la qualitat en els productes que adquireixen.

El nostre concepte estratègic per la marca Didak's Holds es basa principalment a aportar un nou valor a l'empresa que encara no està desenvolupat per aquesta. D'aquesta manera aportem un nou valor que creiem que pot ser molt interessant explotar en el futur per Didak's Holds.

La marca ja té molt consolidats valors com la innovació, la qualitat, la superació per tant s'ha cregut convenient centrar-nos en un nou valor a aportar i sumar als que ja tenim.

Aquest nou valor és crear "EMOCIONS". Emocions i sensacions als usuaris, experiències noves per a ells. Volem integrar a l'Adn d' aquesta marca aquest valor que l' aproparà més als seus clients i el posarà en comunió amb uns dels *insights* més importants del target de la marca. La recerca de emocions, sensacions i experiències noves per part dels seus consumidors.

Creiem que si treballem aquesta nova proposta de valor i l'integrem als valors de la marca aquesta sortirà reforçada amb un concepte molt potent que l'uneix directament i empatitza notablement amb el target que persegueix. Amb aquest concepte també integrem una part molt humana, més individual, a part dels valors més tècnics com poden ser crear innovacions, la qualitat, característiques més orientades al producte.

D'aquesta manera Didak's Holds es centra en un nou aspecte i no resta sinó que suma als valors anteriors. Per tant Didak's farà productes d'altíssima qualitat però a part no s'obliden dels seus usuaris i es preocupen per ells d'una forma personalitzada. Un nou valor per tant a cuidar per Didak's Holds.

Per tant apostem pel concepte **INNOVACIONS QUE CREEN EMOCIONS.**

Com podem observar, no s'han descuidat els valors principals de la marca i l'hem agregat l'afegit que creen Emocions... Innovacions que a part d'innovar busquen una experiència al client.

La nostra idea principal és seguir amb els valors més importants per Didak's Holds per fer una campanya que segueixi amb una línia corporativa ja creada però agregant millores i conceptes nous per l'empresa.

En aquest cas agreguem una nova dimensió més centrada en satisfer les necessitats del nostre target i passar de dirigir-nos a un target més col·lectiu a un target més personal i personalitzat, ja que el missatge està dirigit a causar-te una Emoció/Sensació a un mateix, no a un col·lectiu més general.

Tanmateix, la nostra proposta pretén un concepte estratègic més modern basat en un concepte Star strategy que destaca la seva importància en crear una imatge selecte per la marca, en contra d'altres conceptes que es basen en les característiques del producte com són la USP o el Copy Strategy.

Des de l'àmbit del màrqueting i la publicitat concloem que la casa Didak's Holds consta amb un potent concepte estratègic basat en el Copy Strategy. D'aquesta forma Didak's treballa amb el concepte "Productes fet per escaladors pels escaladors". Aquest concepte és correcte però encara es basa molt en el producte obviant altres àrees. D'aquesta manera, amb el nou concepte proposem crear una nova dimensió per l'empresa basada directament en potencia la seva imatge de marca a través de satisfer als seus clients, amb la Innovació creem emocions!

Amb aquest concepte també optem per diferenciar-nos notablement de la competència sobretot de les empreses especialitzades en la producció de preses d'escalada, ja que la majoria basen els seus conceptes estratègics encara en models com el USP o el Copy que només destaquen característiques dels productes en si. No obstant, les grans empreses que produeixen diversos productes de muntanya ja treballen amb conceptes com aquests, basats en estratègies més modernes de comunicació com és el cas que proposem per Didak's.

Per últim, volem fer incidència en què proposem una proposta que és suma als anteriors valors de l'empresa i per això hem agregat al concepte un valor que l'empresa ja posseïa com és la innovació. A més a més, creiem molt interessant utilitzar La reason why de l' empresa que al mateix temps és el seu Copy strategy; "Productes fets per escaladors pels escaladors" a la nova campanya, juntament amb el nou concepte estratègic, d'aquesta manera el concepte final de la campanya podria ser el següent:

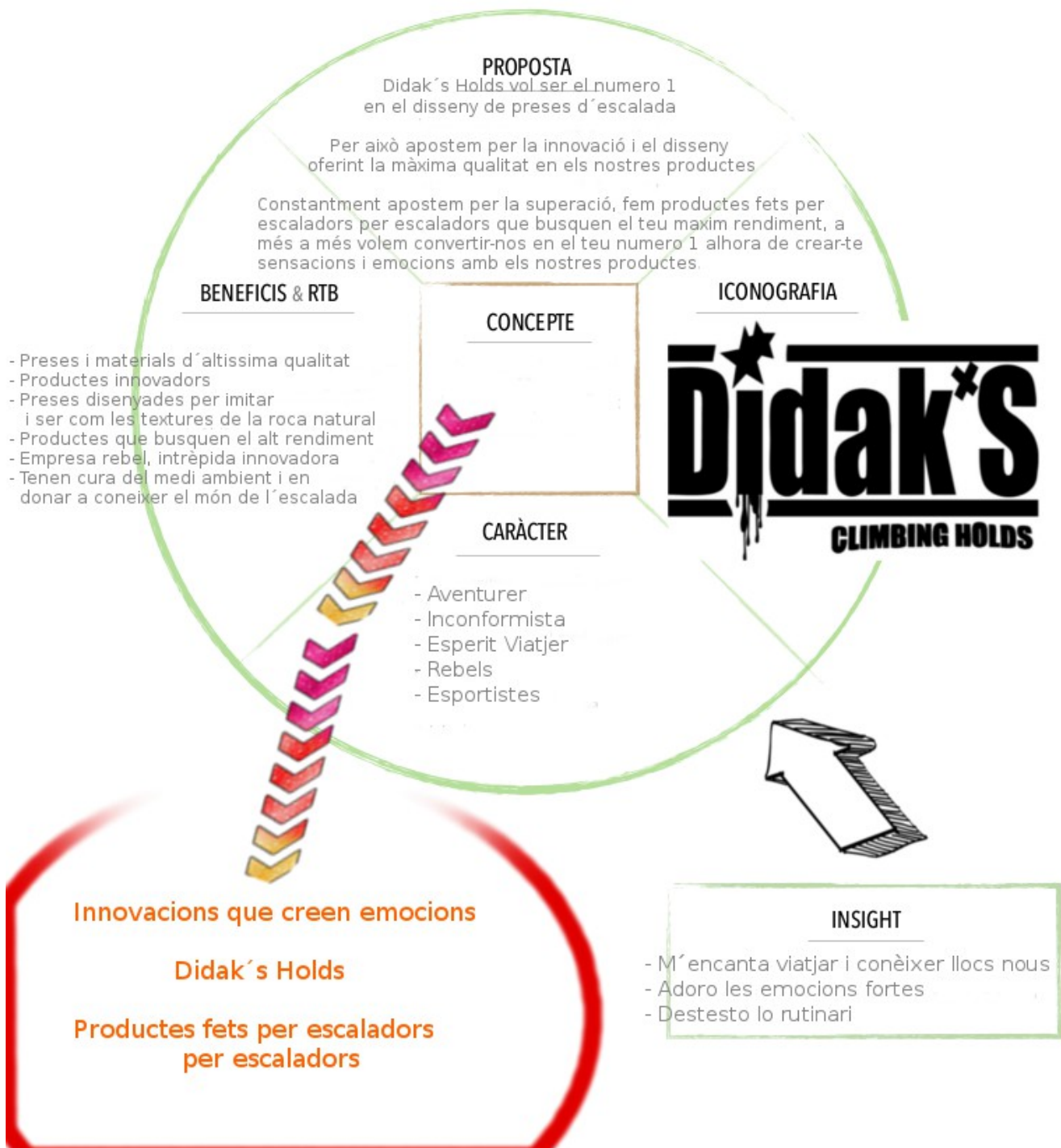
**"Innovacions que creen emocions"**

**Didak's Holds**

**"Productes fets per escaladors pels escaladors"**

### 7.7.1 Làmina Concepte Estratègic per Didak's Holds

#### Concepte estratègic per Didak's Holds



## 7.8 Briefing creatiu spot audiovisual

Per començar, respecte a la forma o model publicitari proposem el punt emocional. Aquest tipus de model es basa en la creació d'escenes o històries que busquen emocionar a l'espectador. Aquests model és dels més utilitzats a l'hora de crear publicitats creatives. Com que la idea principal és crear un mini-curt publicitari, aquest model es pot fusionar fàcilment amb aquesta idea .

Juntament amb aquest model publicitari i el concepte estratègic que s'ha generat proposem una història basada i enfocada en la persona . En les seves sensacions que es generen alhora d'acariciar, palpar una presa de Didak's Holds. Per tant, fem èmfasi en el subjecte i en les seves emocions creant una història que en visualitzar-la no la vegi com a publicitat sinó com una història que està passant a una persona com ell mateix. D'aquesta manera s'ha escollit un protagonista que podria ser perfectament qualsevol client de Didak's Holds. No obstant, com l'empresa té dos possibles targets als quals van destinada, s'ha cregut convenient dirigir-nos amb aquesta acció en un en concret, per optimitzar així el rendiment de la campanya i centrar-nos en fidelitzar a un d'aquests.

Sabem que aquest target fuig fàcilment de la publicitat convencional per això s'ha optat per un spot no convencional pel que fa a la durada i forma, ja que s'acosta més a un curt però no deixa de ser un spot, encara que difereixi de la duració habitual d'aquests. Amb aquest "camuflatge" es persegueix aconseguir no ser una publicitat invasiva pel nostre target i que aquest visualitzi i gaudeixi del relat "absorbint" els valors de Didak's Holds sense ser quasi conscient, ja que tindrà la sensació de veure un curtmétratge.

Per tant, la idea principal de l'espòt que proposem és fer un viatge ple de sensacions per diversos llocs d'escalada molt populars a Catalunya causat a l'acariciar les preses de Didaks Holds. El protagonista, un jove escalador en rebre un paquet de l'empresa farà un viatge ple de textures, sensacions, emocions cada cop que toca i acaricia una presa d'escalada des de la seva habitació.

Aquest relat que proposem com podem veure conté un component de realisme-màgic molt important, però creiem que aquest ingredient és l'ideal per introduir-nos al món del nostre target particular sense ser una intrusió, ja que la història pot ser molt interessant visualment per ell i també caldrà un segons perquè l'espectador capti el que li està succeint al protagonista fet que farà que no perdi l'atenció fàcilment.

Així, el relat es compon d'una sèrie d'escenes que recorren els espais més emblemàtics de l'escalada en bloc en una experiència subjectiva i màgica per part del protagonista que no sap si el que li està succeint és real o és producte d'un somni provocat per les preses. En tot cas, la història comença quan en Dani arriba a casa ( el nostre protagonista) i veu que ha rebut un paquet de Didak's Holds, el qual obre i examina i en tocar les preses de Didak's Holds aquest se sent transportat a una de les zones d'escalada que comentem.

En aquestes zones veiem el protagonista escalant i gaudint del paisatge en plena harmonia connectat completament amb ell. El veiem escalant, estudiant les preses, els problemes, com dissenya de noves preses per la marca i com va recorrent diversos espais a través del tacte a l'acariciar les preses de Didak's Holds. El protagonista cada cop que toca o sent una presa de Didak's Holds es transporta literalment a un lloc nou fins que finalment en caure d'un dels blocs el protagonista es desperta confós a la seva habitació, estirat al seu llit.

Els valors i el punt de vista que volem aportar a la marca són diversos però tots relacionats amb la natura i com s'ha comentat anteriorment basats a crear una imatge de marca a partir de causa una empatia amb la marca. D'aquesta manera com també s'ha comentat al concepte estratègic, fem més focus en l'individu per deixar de banda la qualitat dels materials o el producte en si. Valors els quals anteriorment Didak's Holds donava més importància.

A la història que filmarem i crearem expressarem nous valors per l'empresa com són; la llibertat, el respecte a la natura, la bellesa, la tranquil·litat que aporta a les persones que la visiten, el sacrifici que suposa resoldre un problema d'escalada i a la forma de viure que tenen els escaladors. Tots aquests valors quedaran remarcats a partir del relat que s'ha confeccionat. Com comentem són valors més de l'individu i no d'un producte però no obstant, són els mateixos valors que tenen els nostres clients que són escaladors no professionals.

Per altra banda, també assenyalem que no s'ha oblidat la presentació del producte dins del spot i fem un espai reservat a ell què es fusiona d'una bona forma amb la història. Aquests valors són la innovació, la qualitat en el producte, la fiabilitat i l'eficiència i per això s'han creat unes escenes específiques que ressalten aquestes característiques. Entre elles destaquem que el nostre protagonista és també dissenyadors de preses i o mostrem a la filmació, així aquests valors es troben remarcats i ressaltats d'aquesta forma.

Amb tot aquest conglomerat el que volem fer és unir dues idees molt potents com són centrar-nos en els valors dels nostres clients i agregar els valors del producte que volem vendre, en aquest cas la línia Acid Stone i Astro de Didak's Holds. I tots aquests valors relacionar-nos amb l'empresa d'una forma més directa i fent-la més empàtica i propera vers els seus clients fent èmfasi en ells.

Les zones d'escalada i les seqüències del spot han sigut escollides de tal forma que totes portin incorporades algun dels valors que volem transmetre a l'espectador sense deixar de banda la seva continuïtat i fluïdesa que requereix explicar una història audiovisual. Les localitzacions han sigut escollides per ser relacionades amb l'empresa d'una forma indirecta, ja que són llocs molt emblemàtics per la història de l'escalada Catalana i convindria establir aquesta relació.

També ressaltem algunes seqüències que unides formen un contrast de valors que fan ressaltar els valors principals que volem transmetre. D'aquesta forma apareix Barcelona com una gran ciutat en contrast amb les localitzacions de caire natural. No obstant, Barcelona és la ciutat més important propera a l'empresa i volem crear un vincle amb ella, ja que tothom coneix la importància i repercussió que té aquesta ciutat en el món sencer.

## 7.9 Pla de mitjans

### 7.9.1 Definició dels objectius del pla de mitjans.

Les fites del pla de mitjans coincideixen en gran mesura amb els objectius de la campanya del nostre client.

- Consolidació i expansió de la imatge de marca Didak's Holds.
- Fidelització dels seus clients i cercar-ne de nous.
- Promocionar les línies de preses Astro i Acid Stone de la marca Didak's Holds.

### 7.9.2 Anàlisi del Target

Trobem dos tipus de clients molt definits en el target de Didak's Holds però la nostra campanya està dirigida al target que s'ha denominat Petit consumidor, detallem les seves característiques més importants a continuació.

**Perfil socio-cultural econòmic:** (18-45) Tenen un nivell cultural molt variable, també els seu nivell econòmic pot ser-ho. El seu estatus social juntament amb les obligacions laborals també solen ser molt variables. Trobem individus casats amb la seva casa en propietat o individus solters que viuen amb més companys o simplement són estudiants. Però tots tenen una cosa en comú que practiquen l'escalada i psicològicament tenen un perfil molt semblant.

**Aspiracions:** Busquen reptes constantment, són impulsius, volen fugir de la rutina de l'esclavitud de la societat, sentir-se lliures, diferents, que fan quelcom especial que fa poca gent, són amants de la natura, gaudeixen en ella, practiquen l'escalada de forma social o com un esport. Normalment busquen superar-se constantment, poden prendre decisions més impulsives que la majoria, busquen la llibertat o fins i tot la rebel·lió contra l'establert. Segons la seva edat vital responen a un perfil publicitari diferent (adolescent-jove-adult) Però a grans trets aquestes serien unes de les seves característiques com a grup.

### 7.9.3 Estratègia

Per la difusió del nostre producte utilitzarem els mitjans on line, ja que són els més utilitzats pel nostre target. Com s'ha investigat aquest tipus de target fa un gran ús de les xarxes socials i per aquest motiu creiem imprescindible que el nostre spot faci un recorregut per elles.

D'aquesta manera proposem una estratègia de difusió basada en aquests espais d'una forma escalonada, començant pels espais que tinguem més control com són la web de Didak's Holds i els seus canals socials de comunicació com Twitter, Facebook i Instagram per posteriorment difondre'l en altres canals com poden ser Youtube, Vimeo o altres llocs webs.

Cal destacar que en tots aquests espais cal contribuir al fet que els seguidors comparteixin l'espot en els seus canals particulars per aconseguir un màxim impacte i aprofitar els efectes virals que poden produir-se en la xarxa.

Per acabar, aconsellem que la difusió en cada canal es faci d'una forma escalonada i amb un marc temporal ampli per no saturar els diversos canals amb el mateix spot i al mateix moment. Acció que també podria saturar a l'audiència i ser contraproductent per la nostra campanya. Aconsellem per tant, que la peça tingui un marc de vida prou ampli en cada canal per arribar al màxim d'audiència abans de fer el salt cap a un altre espai. Amb el temps la peça estarà emplaçada a tots el mitjans proposats i haurà aportat el màxim rendiment en cada un d'ells.

### 7.9.4 Mitjans

La nostra campanya es basa principalment en la difusió del spot d'una forma digital aprofitant tots els mitjans digitals on line que s'han creguts convenients i que desenvolupem en el següent epígraf. S'ha fet especial èmfasi en les xarxes socials pel seu poder comunicatiu i publicitari.

També recordem que l'espot per la seva estructura, podria ser difós en la televisió o altres mitjans audiovisuals no digitals degut a que la seva producció ho permet, escurçant així la seva duració, si l'empresa ho creies convenient en un futur.

### 7.9.5 Canals

Com ens explica el document elaborat per la pàgina web wearesocial: Facebook té 2167 milions d'usuaris actius al mes. En segon lloc trobem a Youtube amb 1500 milions d'usuaris actius, en tercer lloc trobem a Instagram amb un total de 800 milions i en un quart lloc a Twitter amb la barbaritat de 320 milions d'usuaris actius per més (Wearesocial. 2018).

Per tant valorant aquestes xifres, s'ha escollit els següents canals de comunicació per difondre l'espot audiovisual de Didak's Holds i s'han ordenat per ordre d'importància i rellevància en l'impacte que poden aportar. Basem aquesta rellevància en el feedback que podem aconseguir amb l'usuari del canal i la seva proximitat amb l'empresa tant geogràfica com afectiva.

Ja que s'ha considerat que no és el mateix un usuari de Facebook que pot ser amic o conegut d'algú que treballi per l'empresa com un usuari de Youtube que potser no coneix de res la marca i és el primer cop que la veu. Per tant, s'ha donat més importància al fet de poder aconseguir feedback amb l'usuari que al número d'espectadors que puguin veure l'espot finalment. Per tant, el que volem és aconseguir un públic de qualitat més fidel i més proper a la marca.

**Web:** La presentació del spot haurà de ser aquí principalment i incorporar-se a un espai de la pàgina destinat a ell.

**Facebook:** La segona presentació de la peça la podem realitzar la pàgina de la marca a Facebook aquí l'empresa ja podrà començar a establir feedback amb els seus consumidors i la peça segurament serà difosa per algun usuari proper a la marca.

**Instagram:** És una altra plataforma amb molt de poder comunicatiu, aquí la peça ha de ser escurçada per ser emesa però la seva producció i estructura narrativa ho permet sense problemes. Ens trobem amb un canal molt potent que l'empresa ha de saber aprofitar per extreure el màxim profit. Com s'ha ressaltat Instagram té un gran número d'usuaris en creixement continu.

**Youtube:** És una plataforma molt potent que abasta un gran camp d'usuaris que consumeixen intensament audiovisuals. Aquí l'espot pot tenir una gran repercussió i un bon número d'usuaris als quals podem arribar. La posicinem en aquest lloc, degut a que encara que té un gran número d'usuaris no s'aconsegueix un gran impacte a quan al feedback, ja que solament podem veure els seus comentaris (entre algunes coses més) però no podem realitzar altres tipus d'accions que ens faciliten les plataformes anteriors, com una comunicació més directa i personal.

**Twitter:** Aquesta plataforma serà la que menors resultats donarà, ja que està destinada a ser més informativa que lúdica, per tant el nostre target l'utilitza per a altres tasques com informar-se encara que aquesta informació pugui ser o no veraç entre altres temes. Però en tot cas, considerem que l'espot ha de ser allotjat en la pàgina de Twitter del nostre client per la importància d'aquesta xarxa social.

### 7.9.6 Timing i Periodicitat

S'ha considerat que dues setmanes de duració entre la difusió dels canals és una temporalització correcte, ja que permet l'impacte inicial que causa compartir o pujar una nova publicació i el seu període de vida i pèrdua d'interès per part de l'usuari. No obstant, la peça sempre queda allotjada al canal i aquesta pot tornar a ser visualitzada per aquests.

Per últim considerem que aquest període és adequat, ja que permet crear un feedback correcte amb l'usuari al mateix canal fins que passem a un altre per tornar a realitzar la mateixa operació, aconseguint així un major rendiment a cada plataforma.

Tanmateix, el circuit de canals que s'ha de realitzar són 5 per tant, si a cada canal ens establim dues setmanes això dóna un total de 2 mesos i dues setmanes.

Un cop s'hagi realitzat el primer circuit i l'espot hagi sigut difós a tots els canals podem optar per a realitzar una segona i definitiva ronda, donant a la campanya de difusió un total de 5 mesos.



## 8. EXECUCIÓ

En aquest capítol, presentem els documents que s'han elaborat per a realitzar la producció de l'espot audiovisual per la marca Didak's Holds. En aquest apartat, s'ha seguit el procés natural que cal fer per la producció d'un producte audiovisual, en aquest cas el producte final és un spot publicitari.

### 8.1 Idea Spot

La idea principal de l'espot és fer un viatge ple de sensacions per diversos llocs d'escalada molt populars a Catalunya causat a l'acariciar les preses de Didaks Holds. El protagonista, un jove escalador al rebre un paquet de l'empresa farà un viatge ple de textures, sensacions, emocions cada cop que toca i acaricia una presa d'escalada des de la seva habitació.

### 8.2 Storyline

En Dani és un escalador jove que torna a casa després d'un dia dur a la ciutat. Quan arriba a casa es troba un paquet que ha arribat de Didak's Holds. A l'obrir el paquet a la seva habitació i toca les preses que conté en Dani començarà a fer un viatge ple de sensacions provocat pel tacte de les preses. Soltadament, es despertarà al seu llit en caure escalant i dubtarà si estava somiant o ha sigut una experiència real.

### 8.3 Sinopsi

En Dani arriba a casa després d'un dia dur a la ciutat. A l'arribar a casa inesperadament es troba un paquet que ha arribat. Tranquil·lament es dirigeix cap a la seva habitació i obre el paquet que l'han enviat des de Didak's Holds. A l'obrir el paquet i toca les preses d'escalada en Dani comença a ser impactat per records d'ell mateix escalant a Can boquet. Com està molt cansat, s'estira al llit i comença a acariciar una presa que l'ha cridat l'atenció. Allà estirat al llit i acariciant la presa en Dani farà un viatge ple de sensacions, recordant i revivint diversos dies d'escalada i visitant diversos llocs des del seu llit. Inesperadament en caure escalant en un d'aquests somnis - records causats per les textures de les preses, en Dani es desperta sobtadament al seu llit i es troba molt confós, mentre mira la presa d'escalada i pensa si ha sigut un somni o ha sigut un viatge real.

### 8.4 Perfil personatge

#### **Protagonista:**

En Dani és un noi de 23 anys escalador i amb perfil "surfer", li encanta viatjar i escalar en diversos llocs de bloc de diversa natura. De tant en tant, fa cooperacions amb Didak's holds com a *Shaper*. És un noi de ciutat que no para quiet durant el dia però a la muntanya escalant o passejant se sent molt tranquil i troba l'equilibri que necessita. Com a bon dissenyador de preses li encanta investigar sobre textures i noves formes per les preses de Didak's Holds.

## 8.5 Argument

Algunes preses de Didak's Holds estan posades sobre la gespa còmodament i sobre les roques... Veiem alguns detalls d'elles i ens fixem en com són una per una.

El sol brilla a Can boquet , tot està quiet immòbil, els rajos solars es colen entre les branques dels arbres i els blocs estan en calma. Aquests estan escalfats per la llum tènue què es cola entre les branques d'aquest espès bosc, algunes moltes i algunes textures de les roques donant caràcter al lloc. Amb l'ajuda d'una fosa ens trobem navegant per una zona d'escalada nova, aquesta és Savassona com a Can boquet tot es troba molt tranquil, una suau brisa recorre la zona i el dia poc a poc es va apagant. Amb l'ajuda de les textures de les roques i amb l'ajuda d'alguna presa fonem lentament fins a arribar a Montserrat lloc on gaudirem de nou d'un paisatge molt tranquil on tot sembla enviar-nos a un passat prehistòric.

Després d'un lent negre i d'algunes imatges què ens sobresalten a manera de "flashos", uns cotxes què toquen el clàxon, gent estressada, alguna escultura, una sortida de metros... Sembla que Barcelona es troba en hora punta i tot es troba revolucionat. Aquestes imatges contrasten en gran mesura amb les anteriors i de sobte trobem a en Dani que va amb el seu *skate* pel mig de la carretera per després passar-se a un gran passeig de la Via Europa de Mataró.

Algunes persones caminen estressades amunt i avall amb les mans plenes de bosses mentre que en Dani arriba a casa després d'un dia dur a la ciutat. A l'arribar a casa inesperadament, es troba un paquet que ha arribat. Tranquil·lament es dirigeix cap a la seva habitació i obre el paquet que l'han enviat des de Didak's Holds. En Dani Obre el paquet i extreu d'ell el seu contingut. Al paquet en Dani troba algunes samarretes i dessuadores però li crida especial atenció les preses d'escalada que l'han enviat. En mirar i tocar-ne una li venen al cap imatges d'ell escalant. En Dani es queda una mica confós per aquesta sensació. Com es troba cansat s'estira al seu llit tranquil·lament, la llum de l'habitació és baixa.. Després d'un moment en Dani torna a mirar-se aquella presa que l'ha cridat l'atenció. Quan el protagonista torna a tocar la presa aquest torna a ser transportat a la zona d'escalada on es veu a ell mateix escalant en un dia normal de *climbing*.

Allà les imatges d'en Dani escalant motivat es van succeint juntament amb les diferents textures de la roca i dels paisatges. De sobte, en Dani agafar un cantó arrodonit i se sent transportat al sota d'un arbre en el qual està tocant una presa artificial similar. Allà la pau i està present, en Dani està assegut amb una llibreta mentre toca la presa que l'ha transportat i la compara amb mostres de roques d'altres llocs, aquest està immers en el seu estudi de les preses i en tocar una torna a ser transportat a un zona d'escalada diferent. Ara en Dani es troba passejant i tocant les textures de les roques i quan toca una textura d' arenisca de Savassona s'en recorda de l' escalada d'un bloc que va fer fa temps i que li va costar molt de fer. De sobte, mentre en Dani recorda les seves escalades sofreix una caiguda en una d'elles que el desperta de nou a l'habitació. On en Dani, es pregunta si el que ha passat era un somni o era realitat, ara està totalment confós mentre mira la presa.

Finalitzem amb el bodegó de les preses de Didak's Holds què estan posades sobre la gespa còmodament i sobre les roques... Veiem alguns detalls d'elles i ens fixem en com són una per una. Les paraules innovation, revolution , nature, respect entre d' altres conceptes apareixen impreses al presentar les preses. Finalitzarem amb el logo de la marca.

## **8.6 Tractament - Escaleta**

### **SEQÜÈNCIA 0/ BODEGO PRESES/ EXT - DIA**

Les preses de Didak's Holds estan en primer, observem imatges de macrofotografia molt suaus que ens mostren al detall les textures de les preses i les seves peculiaritats.

### **SEQÜÈNCIA 1/ CAN BOQUET/ EXT - DIA**

Can boquet està en calma tènueament il·luminada pels rajos del sol que es colen entre les branques, alguns grans blocs, la textura de la roca i el so de la natura ens fan pensar en la gran calma que emana d'aquest bosc.

### **SEQÜÈNCIA 2/ SAVASSONA/ EXT - DIA**

Aprofitant el ritme de la música, fonem i trobem un paisatge completament nou que contrasta amb la textura de la roca anterior ara ens trobem a Savassona. Els grans blocs i les seves formes suavitzades, juntament amb alguns detalls de la flora i els seus gravats contrasten profundament amb els de Can boquet. Després de fer un recorregut pel bosc de les Guilleries, fonem lentament des de l'ermita de sant Feliu..

### **SEQÜÈNCIA 3/ MONTSERRAT/ EXT - DIA**

Ens transportem de nou a un altre paisatge mític que contrasta completament amb els altres anteriors. En aquest cas ens trobem a Montserrat temple de l'escalada Catalana, els seus còdols i les seves grans muntanyes vertiginoses contrasten amb les roques dels altres llocs.

### **SEQÜÈNCIA 4/ BARCELONA/ EXT - DIA**

Després d'un profund negre que durarà uns segons la imatge entrarà primerament en forma de "flaixos" fins a arribar a consolidar-se. Aquí el so de la ciutat contrasta profundament amb els sons tranquil·litzadors dels boscos dels altres llocs. Les imatges d'igual forma també creen un fort contrast entre la natura i la ciutat que ara veiem. Tot és estres, la gent va amunt i avall...

**SEQÜÈNCIA 5/ VIA EUROPA/ EXT - DIA**

Una gran vorera per la qual en Dani patina tranquil·lament... El gran aire del pla contrasta amb els plans tancats de la gent i la ciutat de Barcelona.

**SEQÜÈNCIA 6/ ESCALES CASA DANI/ INT - DIA**

En Dani puja per les escales del seu edifici corrent..

**SEQÜÈNCIA 7/ CASA DANI/ INT - DIA**

Dani entra a la seva habitació i obre content el paquet que li han enviat des de Didak's Holds. En ell troba una samarreta, una dessuadora i dos jocs de preses. Observa totes aquests productes amb detall i a l'agafar la primera presa sent un petits flaixos en forma d'imatge que li venen al cap. No li dóna molta importància aquest fet i com què es troba cansat d'un llarg dia s'estira al seu llit. Allà estirat torna a tocar la presa i aquest cop es tele-transporta a la zona de Can boquet...

**SEQÜÈNCIA 8/CAN BOQUET/ EXT - DIA**

En Dani es troba passejant i escalant per Can boquet, s'ho està passant molt bé però quan agafa la textura d'una roca de granit es transporta a un dels seus llocs favorits.

**SEQÜÈNCIA 9/ CAN BOQUET, EXPLANADA ARBRE/ EXT - DIA**

Des de la presa anterior de la roca que en Dani ha toca ens transportem a una presa que ell just està agafant de la mateixa manera. Ara el protagonista es troba assegut tranquil·lament en una explanada d'herba sota un arbre.. Després de tocar la presa en Dani es posa a estudiar les mostres de roca què té i dibuixa a una llibreta algunes formes i textures. Es torna a fixar en un grup de preses que té al seu costat i quan n'observa una i l'acaricia es transporta de nou.

**SEQÜÈNCIA 10/ SAVASSONA/ EXT - DIA**

En Dani es troba ara escalant i gaudint de Savassona. Molt moviments espectaculars i atlètics realitza en aquestes pedres fins que de sobte cau des d'un gran bloc.

**SEQÜÈNCIA 11/ CASA DANI/ INT - DIA**

En Dani es desperta a casa sobtadament i es mostra molt confós. No sap si el què ha viscut era un somni o ha sigut una realitat. Ara es mira les mans i es queda molt pensatiu mirant les preses de Didak's Holds.

**SEQÜÈNCIA 12/ BODEGO PRESES/ EXT - DIA**

Les preses de Didak's Holds estan en primer terme. Algunes paraules escrites acompanyen a la imatge mentre observem imatges molt suaus què ens mostren els detalls i les textures de les preses juntament amb les seves peculiaritats. Finalitzem amb el logo de la marca i les preses de fons.

## **8.7 Guió literari**

### **SEQÜÈNCIA 0/ BODEGO PRESES/ EXT - DIA**

#### **ESCENA 1**

Les preses de Didak's Holds estan en primer terme algunes paraules escrites acompanyen a la imatge com són : Innovation, Nature, Sacrifice... Mentrestant observem detalls de les preses amb un desenfoc molt suaus que ens mostren fins als més mínims detalls. Posteriorment observarem el seus perfils i la seva textura i per acabar mostrarem les preses en conjunt i ressaltarem les peculiaritats de cada una d'elles.

### **SEQÜÈNCIA 1/ CAN BOQUET/ EXT - DIA**

#### **ESCENA 1**

El sol brilla a Can boquet , tot està quiet immòbil, els rajos solars es colen entre les branques dels arbres i els blocs estan en calma, escalfats per la llum tènue que es cola en aquest espès bosc mediterrani, algunes moltes i algunes textures de les roques detallen i personalitzen la zona.

### **SEQÜÈNCIA 2/ SAVASSONA/ EXT - DIA**

#### **ESCENA 1**

Savassona és un paisatge completament nou que contrasta amb la textura de la roca de Can boquet. Els grans blocs i les seves formes suavitzades, juntament amb alguns detalls de la flora i els seus gravats contrasten profundament amb l'escena anterior. Les seves escales ens condueixen a l'ermita de Sant Feliuet on gaudirem d'unes vistes fantàstiques de tot el congost, el riu en primer terme i les seves valls que formen el congost a la llum de la posta de sol.

**SEQÜÈNCIA 3/ MONTSERRAT/ EXT - DIA****ESCENA 1**

Les grans parets vertiginoses de la cara nord-oest de Montserrat, les seves profundes valls, les seves meravelloses agulles que semblen tocar el cel juntament amb les seves canals... Donen un aspecte quasi prehistòric aquesta muntanya. La textura dels seus còdols i les seves preses contrasten profundament amb els altres dos llocs.

**SEQÜÈNCIA 4/ BARCELONA/ EXT - DIA****ESCENA 1**

*( Entrem des de negre després d'uns segons de silenci, les imatges entren a "flaixos" fins a consolidar-se. El so de la ciutat contrasta profundament amb la banda sonora de les escenes anteriors )*

El trafic és intens, els cotxes toquen el clàxon, la gent va amunt i avall carregats de bosses, veiem els seus passos ràpids, com s'aglomeren les masses per travessar els carrers, estàtues, llums de semàfors, senyals de tràfic i fums.

**SEQÜÈNCIA 5/ VIA EUROPA/ EXT - DIA****ESCENA 1**

Una gran vorera per la qual en Dani patina tranquil·lament...El gran aire del pla contrasta amb els plans tancats de la gent i la ciutat de Barcelona.

*( Cal valorar al muntatge si agreguem alguna presa de la Seqüència 4 per enriquir aquesta. )*

## **SEQÜÈNCIA 6/ ESCALES CASA DANI/ INT - DIA**

### **ESCENA 1**

En Dani puja per les escales del seu edifici corrent.

## **SEQÜÈNCIA 7/CASA DANI/ INT - DIA**

### **ESCENA 1**

Dani entra a la seva habitació i obre content el paquet que li han enviat des de Didak's Holds. En ell troba una samarreta, una dessuadora i dos jocs de preses. Observa tots aquests productes amb detall, sembla que li agraden... Però a l' agafar la primera presa i mirar-la amb deteniment, sent una petits "flaixos" en forma d' imatge d'escalada que li venen al cap. No li dóna gaire importància i com què es troba cansat d'un llarg dia s'estira al seu llit. Allà estirat i després d'uns segons torna a tocar la mateixa presa i aquest cop es tele-transporta a la zona de Can Boquet... (*"Flaixos" a partir de només tocar la presa com si fos electricitat. El segon cop quan fa el viatge fort l' acaricia*)

## **SEQÜÈNCIA 8/ FLASH CAN BOQUET/ EXT - DIA**

### **ESCENA 1**

En Dani es troba passejant i escalant per Can boquet s'ho està passant molt bé però quan agafa una presa de granit i la palpa es torna a transportar a un dels seus llocs favorits de repòs. (*Canvi a partir d'agafar la presa natural cap a l'artificial de la següent seqüència*)

**SEQÜÈNCIA 9/CAN BOQUET, EXPLANADA ARBRE/ EXT - DIA****ESCENA 1**

Des de la presa anterior de la roca que en Dani ha toca ens transportem a una presa que ell just està agafant de la mateixa manera. Ara el protagonista es troba assegut tranquil·lament en una explanada d' herba sota un arbre, tot és pau i tranquil·litat, sembla que està molt concentrat estudiant alguna cosa... Després de tocar la presa en Dani es posa a estudiar les mostres de roca que té al costat i dibuixa a una llibreta algunes formes i textures. Es torna a fixar en un grup de preses que té més enllà i quan n'observa una i l'acaricia es transporta de nou.( *Carícia com a la seqüència de la casa* )

**SEQÜÈNCIA 10/ SAVASSONA/ EXT - DIA****ESCENA 1**

En Dani està acariciant una textura de Savassona tot concentrat. Camina i escala per Savassona tots són romos, regletes, preses que en Dani a mesura que passeja va recordant... Ara està gaudint molt de Savassona molt moviments espectaculars i atlètics realitza en aquestes roques fins que de sobte cau des d'un gran bloc cap al chashpad.

**SEQÜÈNCIA 11/CASA DANI/ INT - DIA****ESCENA 1**

En Dani es desperta a casa sobtat i es mostra confós no sap si el què ha viscut era un somni o ha sigut real. En Dani es mira pensatiu la presa de Didak's Holds. En un principi en Dani es queda molt confós però en un segons la confusió dona pas a la sorpresa.

## **SEQÜÈNCIA 12/ BODEGO PRESES/ EXT - DIA**

### **ESCENA 1**

Les preses de Didak's holds estan en primer terme . Observem formes blaves i taronges que a poc a poc, es van definint, seguim la silueta de les seves corbes i per finalitzar veiem totes les preses disposades sobre l'herba verda. Finalitzem amb el concepte estratègic de la campanya i el logotip de la marca juntament amb les preses de fons.

## 8.8 Perfils professionals

### ARTISTICS

#### **Actor protagonista:**

Dani Valls és un noi de 23 anys estudiant de turisme i escalador amb perfil Surfer. Li encanta viatjar i escalar en diversos llocs. Artísticament a treballat com a model per varies campanyes i està inscrit en una agència de modelatge de Barcelona. Actualment es dedica més al modelatge de fotografia però sent curiositat per l' *acting*. Serà el seu primer projecte on haurà d'interpretar.

### TÈCNICS

#### **Direcció, fotografia muntatge i postproducció:**

A càrrec de Raúl Poyatos. Actualment acabant el grau de Mitjans Audiovisuals. Ha dirigit diversos projectes audiovisuals hi ha treballat com a muntador i artista 3d a la Barcelona World Race entre altres projectes. També es dedica a la fotografia professional i als seus inicis al món de la publicitat en un *magazine* anomenat Minnova en el qual desenvolupa la tasca de Director d'art de la revista.

#### **Ajudant de direcció:**

Joan Minguez: Ha cursat estudis de mitjans audiovisuals i ha desenvolupat diversos projectes audiovisuals. Actualment està especialitzat en Muntatge i Post producció audiovisual. En el projecte realitzarà tasques d'ajudant de direcció i col·laborant activament amb el projecte

#### **Tècnic d'àudio i captació sonora:**

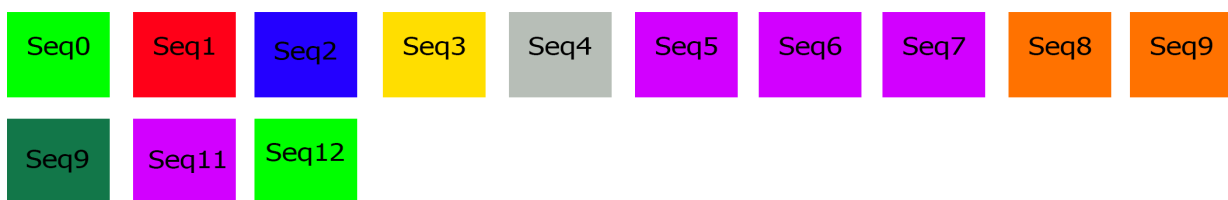
Dersu Sesa, actualment treballa en un altre sector però no ha deixat de col·laborar en diversos projectes d'ençà que va acabar el seu Grau superior en So. També es dedica a la producció musical. Ja he treballat amb ell a anteriors projectes i és un bon professional del so.

## 8.9 Pla de treball

### 8.9.1 Pla de treball del rodatge

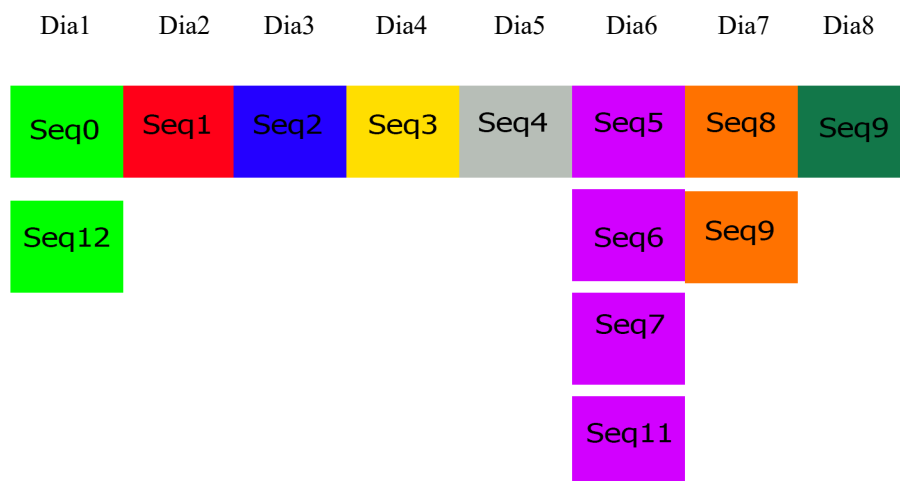
En aquest diagrama detallem la progressió temporal de l'espot a partir de totes les seqüències.

Com podem observar són 12 seqüències diferents però que estan agrupades per colors. Les que són del mateix color ens volen dir que es poden filmar el mateix dia; sigui per proximitat geogràfica o per estar emplaçades a una mateixa localització o per alguna altra raó. Aquestes per tant poden ser filmades en una mateixa jornada.



Taula. 8.1. Planificació temporal de l'espot. Font: Elaboració pròpia

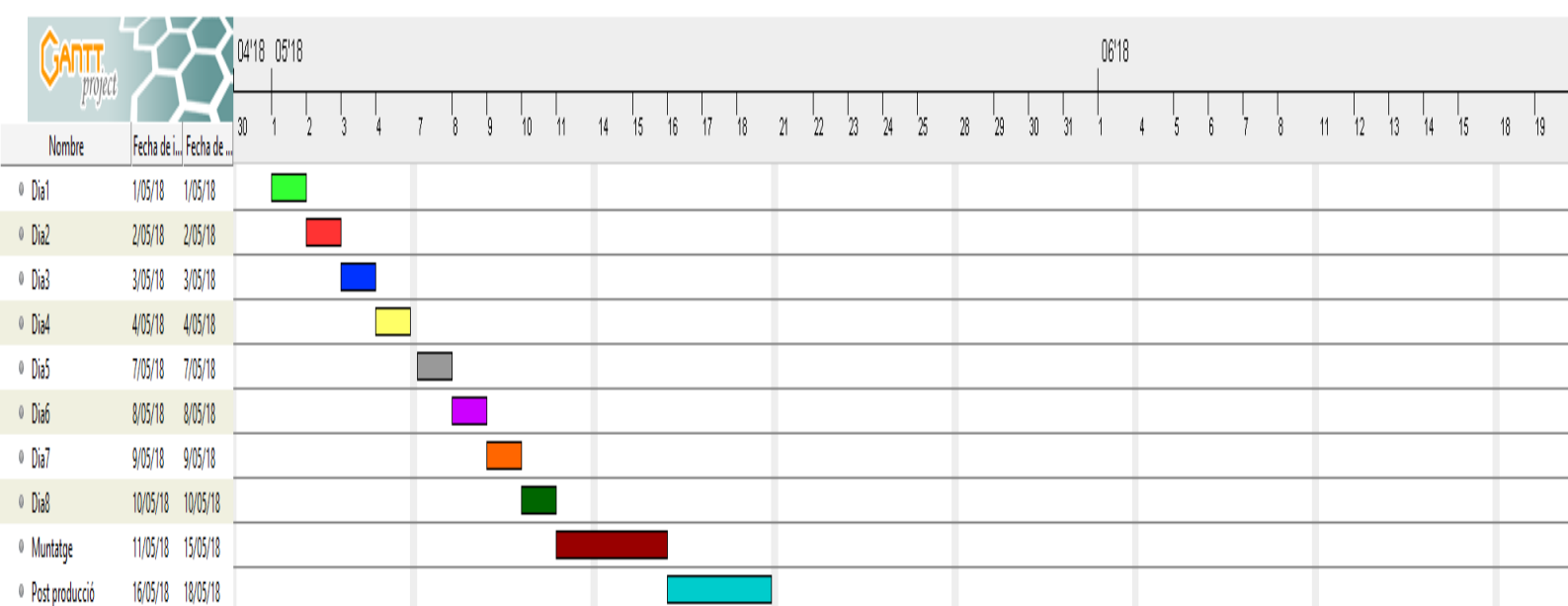
En el següent diagrama, en canvi mostrem com serà l'ordre de filmació de totes les seqüències i en quines jornades podem aprofitar per filmar les diverses seqüències que formen part del mateix color. D'aquesta manera, observem que el procés de gravació del spot constarà de 8 dies i constarà de 8 localitzacions diferents. S'ha cregut oportú també seguir aquest ordre, ja que es facilitarà molt la feina alhora del muntatge, ja que així totes les seqüències seguiran l'eix narratiu temporal del spot. Per tant d'aquesta manera podrem també anant elaborant el pre-muntatge al mateix ritme que es va filmant l'espot accelerant així la feina de producció.



Taula. 8.2. Planificació jornades gravació de l'espot. Font: Elaboració pròpia

## 8.9.2 Diagrama Gantt del rodatge

Adjuntem finalment la planificació temporal del rodatge feta a través del software Gantt project i una taula amb la qual queda tota la informació més clara. S'han utilitzat els mateixos colors que als diagrames anteriors per facilitar la comprensió.



Taula. 8.3. Diagrama Gantt rodatge

Font: Extret del software Gantt project

|                    |          |          |
|--------------------|----------|----------|
| Dia 1 Bodegons     | 01/05/18 | 01/05/18 |
| Dia 2 Can Boquet   | 02/05/18 | 02/05/18 |
| Dia 3 Savassona    | 03/05/18 | 03/05/18 |
| Dia 4 Montserrat   | 04/05/18 | 04/05/18 |
| Dia 5 Barcelona    | 07/05/18 | 07/05/18 |
| Dia 6 Casa Dani    | 08/05/18 | 08/05/18 |
| Dia 7 Can Boquet 2 | 09/05/18 | 09/05/18 |
| Dia 8 Savassona 2  | 10/05/18 | 10/05/18 |
| Muntatge           | 11/05/18 | 15/05/18 |
| Post Producció     | 16/05/18 | 20/05/18 |

Taula. 8.4. Dates planificació jornades de rodatge. Font: Elaboració pròpia

## 8.10 Desglossament del rodatge

En aquest apartat adjuntem tots els materials tècnics, artístics i humans que necessitem per realitzar el rodatge de cada seqüència del spot.

### SEQÜÈNCIA 0/ BODEGO PRESES/ EXT - DIA SEQÜÈNCIA 12/ BODEGO PRESES/ EXT - DIA

| Material Tècnic  | Material Artístic                                 | Factor Humà |
|--|---|-------------|
| Càmera 5d,<br>Objectiu Macro 90mm,<br>Objectiu zoom 24-300<br>il·luminació macrofotografia | Joc de Preses didak's Holds<br>Astro i Acid Stone | Director    |

Taula. 8.5. material seqüències 0,12.Font: Elaboració pròpia

### SEQÜÈNCIA 1/ CAN BOQUET/ EXT - DIA

| Material Tècnic   | Material Artístic | Factor Humà |
|---|-------------------|-------------|
| Càmera 5d, Go pro4<br>Objectiu Macro 90mm,<br>Objectiu zoom 24-300<br>Il·luminació macrofotografia,<br>Reflector blanc i daurat |                   | Director    |

Taula. 8.6. material seqüències 1.Font: Elaboració pròpia

### SEQÜÈNCIA 2/ SAVASSONA/ EXT - DIA

| Material Tècnic  | Material Artístic | Factor Humà |
|--|-------------------|-------------|
| Càmera 5d, Go pro4<br>Objectiu Macro 90mm,<br>Objectiu zoom 24-300<br>Reflector Blanc i daurat |                   | Director    |

Taula. 8.7. material seqüència 2.Font: Elaboració pròpia

### SEQÜÈNCIA 3/ MONTSERRAT/ EXT - DIA

| Material Tècnic  | Material Artístic | Factor Humà |
|--|-------------------|-------------|
| Càmera 5d, Go pro4<br>Objectiu Macro 90mm,<br>Objectiu zoom 24-300<br>Reflector Blanc i daurat |                   | Director    |

Taula. 8.8. material seqüència 3.Font: Elaboració pròpia

**SEQÜÈNCIA 4/ BARCELONA/ EXT - DIA**

| <b>Material Tècnic</b>  | <b>Material Artístic</b> | <b>Factor Humà</b> |
|---|--------------------------|--------------------|
| Càmera 5d,<br>Go pro4<br>Objectiu zoom 24-300<br>Reflector Blanc i daurat |                          | Director           |

*Taula. 8.9. material seqüència 4. Font: Elaboració pròpia***SEQÜÈNCIA 5/ VIA EUROPA/ EXT - DIA****SEQÜÈNCIA 6/ ESCALES CASA DANI/ INT – DIA****SEQÜÈNCIA 7/ CASA DANI/ INT – DIA****SEQÜÈNCIA 11/ CASA DANI/ INT – DIA**

| <b>Material Tècnic</b>  | <b>Material Artístic</b>   | <b>Factor Humà</b>                                 |
|---|--|--|
| Càmera 5d,<br>Objectiu Macro 90mm,<br>Objectiu zoom 24-300<br>Il·luminació macrofotografia,<br>Il·luminació kit bàsic Fresnel<br>Reflector Blanc i daurat | Joc de presses de Didak's,<br>Roba de la marca; dessuadora ,<br>samarreta i pantalons<br>patinet | Director<br>Actor protagonista<br>Ajudant director |

*Taula. 8.10. material seqüències 5,6,7,11. Font: Elaboració pròpia***SEQÜÈNCIA 8/CAN BOQUET/ EXT – DIA****SEQÜÈNCIA 9/ CAN BOQUET, EXPLANADA ARBRE/ EXT – DIA**

| <b>Material Tècnic</b>   | <b>Material Artístic</b>   | <b>Factor Humà</b>                                 |
|--|--|--|
| Càmera 5d, Go pro4<br>Objectiu Macro 90mm,<br>Objectiu zoom 24-300<br>Reflector Blanc i daurat | Preses didak's Holds<br>Roba de la marca; dessuadora ,<br>samarreta i pantalons<br>llibreta i llapis | Director<br>Actor protagonista<br>Ajudant director |

*Taula. 8.11. material seqüències 8,9. Font: Elaboració pròpia***SEQÜÈNCIA 10/ SAVASSONA/ EXT – DIA**

| <b>Material Tècnic</b>   | <b>Material Artístic</b>                                | <b>Factor Humà</b>                                 |
|--|---|--|
| Càmera 5d, Go pro4<br>Objectiu Macro 90mm,<br>Objectiu zoom 24-300<br>Reflector Blanc i daurat | Roba de la marca; dessuadora ,<br>samarreta i pantalons | Director<br>Actor protagonista<br>Ajudant director |

*Taula. 8.12. material seqüència 10. Font: Elaboració pròpia*

## **8.11 Localitzacions**

### **8.11.1 Casa Dani.**

Una casa de classe mitjana, endreçada, neta, la seva habitació es caracteritza per tenir pòsters de muntanyes, escaladors famosos i llibres d'escalada també veiem algun material específic com mosquetons. La llum del dormitori serà baixa perquè se suposa que en Dani arriba a casa després d'un llarg dia.

### **8.11.2 Escales casa Dani.**

En aquest cas ens trobem en un escenari que són unes escales d'un edifici tenen la particularitat d'estar molt il·luminades, en Dani puja corrents per aquestes.

### **8.11.3 Carrer Via Europa Mataró.**

Es caracteritza per ser una avinguda molt ampla, sembla una avinguda d'alguna ciutat americana. Una gran carretera de doble sentit la recorre i unes grans voreres per on passen els vianants la complementen. Al costat trobem el Parc nou de Mataró

### **8.11.4 Rambles de Barcelona, Carrer de l'Àngel.**

En aquesta localització ens centrarem a gravar a les persones que passen per allà i intentar captar l'estrès i el moviment que produeixen les grans ciutats a hora punta. Es caracteritza per ser un punt molt turístic de la ciutat on a qualsevol hora trobarem persones que van amunt i avall realitzant compres o fent les activitats del dia a dia.

### 8.11.5 Savassona, Parc natural de les Guillerries, Vic.

Aquesta localització és una de les més màgiques de Catalunya per tot el que es desprèn d'ella. Història, escalada, arquitectura, gravats... Allà trobem roques gegants com el Dau i la Pedra dels Sacrificis, un grandíssim bloc on es feien rituals i sacrificis a l'antiguitat. Hi ha també blocs gravats molt antics com la roca de les Bruixes o el gravat del Nen de Savassona. El passeig es complementa amb una visita a l'església romànica de Sant Esteve de Tavèrnoles, i l'ermita de Sant Feliuet. En el seu entorn hi ha tombes antropomorfes excavades a la roca. Finalitzarem a l'ermita de Sant Feliuet on gaudirem de vistes sobre el riu Ter.



*Fig. 8.1. Fotografia de Savassona. Font: Elaboració pròpia*

### 8.11.6 Can Boquet Parc de la serralada Litoral, Cabrils.

Can Boquet és una zona que compren els boscos que recorren les localitats de Cabrils, Vilassar de dalt i Premià de dalt. A can Boquet trobem un bosc mediterrani plagat d'un munt de blocs de granit de diverses alçades que fan la delícia dels escaladors que visiten la zona. El lloc es troba al costat de la costa per tant gaudirem de vistes privilegiades al mar mentre realitzem les nostres escalades. Com a Savassona, també trobem vestigis d'altres temps i les seves roques i abrics naturals han donant refugi a moltes generacions dels homes i dones del Neolític Maresmenc. D'aquesta manera a Can Boquet trobem restes arqueològiques de diversa natura que cal preservar.



Fig. 8.2. Fotografia de Can Boquet. Font: Elaboració pròpia

### 8.11.7 Parc natural de Montserrat, Monistrol de Montserrat.

Meca indiscutible dels escaladors Catalans. Escenaris de gran bellesa i autèntiques aventures vertiginoses a tan sols 60 km de Barcelona. Allà trobem l'escenari on es desenvolupa la història de l'escalada catalana i la seva evolució. Lloc de misticisme, llegendes diverses i una escalada en roca molt peculiar fan del lloc, un temple de l'escalada a nivell mundial. Encara que la muntanya no ha aconseguit el ressò mediàtic què es mereix.



Fig. 8.3. Fotografia de Montserrat. Font: Elaboració pròpia





## 9. CONCLUSIONS

Com a conclusions finals del treball, s'ha extret que cal posar molt èmfasi en el coneixement que s'ha d'obtenir de la marca a la qual es vol publicitar, els seus productes, els valors, el tipus de target que tenen, les seves característiques comunicatives i antecedents publicitaris entre alguns conceptes més. D'entre tots aquests conceptes que tots tenen la seva vital importància en la producció d'una campanya cal destacar el target. Aquest element requereix d'uns estudis que cal que siguin molt exhaustius per conèixer el seu públic en profunditat. No obstant, si es fa les tasques com calen podem obtenir una imatge molt fidel d'aquests.

En els últims anys i amb l'arribada dels mitjans digitals, el consumidor ha tornat a ser el protagonista de la publicitat i els seus mitjans. Tanmateix, cal conèixer els nous requeriments que aquests demanden. S'ha cregut molt convenient treballar en aquest aspecte per aconseguir fidelitzar els clients i el target de Didak's Holds per això s'ha enfocat la campanya cap a ell, al destinatari principal.

També cal reflexionar intensament, com es relaciona tot el procés publicitari creatiu amb les tasques que podem anomenar com a coneixement de l'empresa i la creació de la nova proposta de valors que aquesta és específica a les necessitats de cada client. Posteriorment, aquesta tasca creativa s'ha d'adaptar al format que s'hagi escollit prèviament i a les seves peculiaritats, en aquest cas un spot audiovisual enfocat al món digital.

Per tant, s'ha de conèixer perfectament les capacitats i debilitats del format al qual volem adaptar el nostre concepte publicitari. I ja per acabar, donar forma a la peça final aportant la proposta de valors i el nou concepte estratègic. Tot el procés, en definitiva ha d'estar en plena comunió i harmonia perquè el procés arribi al final desitjat. En el mercat totes aquestes etapes les realitzen professionals de cada mitjà que aporten els seus coneixements per arribar ha desenvolupar aquests projectes. No obstant, ha sigut molt enriquidor i complex estudiar i elaborar totes aquestes tasques d'una forma personal, però d'aquesta forma s'ha aprofundit en el coneixement i en l'elaboració de totes les etapes d'una forma unificada. Donant una visió global del procés de tota la campanya juntament amb la realització de l'espot.

Cal recalcar la tendència de la publicitat actual a ser cada vegada més enfocada i segmentada al públic al qual vol dirigir-se, deixant de banda els missatges massius i enfocats al públic en general o directament cap al producte que volen vendre. Amb aquesta nova tendència les marques s'estan enfocant en crear-se una imatge més personalitzada oblidant així, els conceptes més centrats en els seus productes i intentant atorgar-se una personalitat de marca que les diferenciï de la competència i les faci úniques. No obstant, la majoria de marques amb renom, moltes d'elles ja estan apostant per aquests conceptes però les petites empreses o mitjanes per falta de coneixement o per altres qüestions encara segueixen ancorats amb tendències i conceptes més tradicionals.

Per aquests motius que acabem de comentar, s'ha escollit realitzar la campanya amb aquests paràmetres. En primer lloc, aquesta s'ha centrat en modernitzar els conceptes estratègics de l'empresa i a realitzar una aposta per uns nous valors. Com s'ha comentat, aquests ara estan en consonància amb les grans empreses del sector que serveixen com a model pel nostre client i amb les últimes tendències publicitàries. Ara la marca, té uns nous valors afegits amb els quals podrà treballar en ells i seguir desenvolupant en un futur.

Tanmateix per desenvolupar una campanya amb un concepte estratègic nou juntament amb un spot audiovisual que els vinculi ha calgut realitzar una tasca d'investigació molt densa en la qual s'ha establert el marc teòric publicitari actual i s'han estudiat les últimes tendències d'aquest marc.

Per la creativitat del concepte han calgut moltes hores de treball en les quals s'ha intentat esbrinar, quin concepte podria ampliar els valors de la marca i aconseguir que aquest vinculi al target d'una forma directa i precisa, per crear d'aquesta manera un producte publicitari que no fos invasiu ni molest pel nostre target.

Segons aquestes premisses s'ha desenvolupat un producte gens comercial que en comptes de ser un spot estàndard és més un curt de ficció publicitari. Però amb aquesta forma donada es pretén arribar molt més fàcilment al target que busquem, ja que aquest no identificarà de primeres que està visualitzant un comercial sobre la marca Didak's Holds. Fet que farà que aquest no sigui rebutjat, ni sigui una forma massa violenta de publicitat, més aviat la idea és entretenir al nostre target, fer que aquest passi uns moments agradables i comunicar-li el missatge d'una forma poc agressiva. D'igual mode, el nostre spot només difereix d'un spot comercial respecte a la duració d'aquests, en tots els altres camps conté les mateixes característiques d'aquests.

No obstant s'ha tingut molta cura en elaborar el contingut de l'espot perquè aquest pugui ser ben rebut pel consumidor. Així, s'ha creat un relat que contingui elements que poden atraure a aquest i que es coneix segur que seran ben acollits per la majoria del target.

En aquest relat a més a més, s'ha procurat que fos prou interessant per l'audiència per això s'han incorporat moments de tensió, moments d'intriga, de sorpresa, components de realisme-màgic per fer més interessant les preses i la història entre altres aspectes. Per tant amb tots aquests elements el que es pretén és fascinar a l'espectador mentre li venem el que ens convé i li comuniquem el que s'ha plantejat. No obstant, preocupant-nos per ells, ja que volem que si trobin a gust i que es diverteixen, ja que aquest és un dels nous conceptes i valors que volem aportar per Didak's Holds, una visió més centrada en el consumidor.

Per acabar, remarcar que ha sigut molt enriquidor treballar amb l'empresa d'una forma directa, l'únic inconvenient ha sigut que m'hagués agradat que em dediquessin més temps. Afegir que per dirigir les relacions amb les marques, s'ha de tenir molta "mà esquerra," ja que hi ha moments que directament es negocia amb la marca el què es vol fer, el que no es pot fer i com es farà. Això fa, que entrin en joc altres factors com la psicologia, la negociació, el fet de saber estar, el saber comunicar, expressar les idees i lluitar pel que es vol aconseguir en termes més artístics. Afegir també que la marca ha quedat molt satisfeta amb la campanya realitzada i els ha sorprès la informació aportada i les solucions creatives donades tant en l'àmbit publicitari com audiovisual.



## 10. BIBLIOGRAFIA

Abadia, M. (1997). *Introducción a la tecnología audiovisual television, video, radio* (#2<sup>a</sup> ed). Barcelona: Paidós.

Akers, D., Myers, J. (1985). *Management de la publicidad: tomo II* (#4ed). California: Esade

Albarado, M. (2010). La publicidad social una modalidad emergente de comunicación. Recuperat de url <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Alejandro, J. (2016). Que es el marketing 360°. Recuperat de url <http://360integral.com/2016/01/20/que-es-el-marketing-360-grados/>

Amstel. (2010). Lo tuyo mola mas [Vídeo]. Recuperat de url <https://www.youtube.com/watch?v=qZeM-Umcd84>

Axe. (2012). Hotel axe [Vídeo]. Recuperat de url <https://www.youtube.com/watch?v=ankDmjLHbas>

Axe. (2012)a. Hotel axe. Recuperat de url <http://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/axe-hotel>

Axe. (2012)b. Casino axe [Vídeo]. Recuperat de url <https://www.youtube.com/watch?v=bUDI-7Wj6hI>

Baran, P., Sweezy, P. (2015). Tesis sobre la publicidad. Recuperat de url <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>

Bassat, J. (1993). *El libro rojo de la publicidad* (#1<sup>a</sup>ed). Barcelona: Espasa Calpe.

BMW. (2000). Te gusta conducir [Vídeo]. Recuperat de url <https://www.youtube.com/watch?v=bmYYpHI6clY>

BMW. (2001). Te gusta conducir. Recuperat de url

<http://lab.cccb.org/ca/la-felicitat/>

BMW. (2015) . Cuando conduzcas, conduce [Video]. Recuperat de url

<https://www.youtube.com/watch?v=jKZEPyFYp9k>

Boe. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre: General de Publicidad. recuperat de url

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>

Boudrier,L.( 1987). La manipulación recuperat de url

<http://www.geiuma-oax.net/Web/bourdieu2.htm><http://www.geiuma-oax.net/Web/bourdieu2.htm>

Bridge, A., Burke, P. (2005). *A social history of the media*. (#4<sup>a</sup>ed). Cambridge: Polity.

Cabañas,A. (2011). Modelos de comunicacion. Recuperat de url

[http://teoriascomunicacion0005.blogspot.com.es/2011/08/modelos-de-comunicacion\\_16.html](http://teoriascomunicacion0005.blogspot.com.es/2011/08/modelos-de-comunicacion_16.html)

Calabuig,D. (2012). Transmedia storytelling una tendencia imparabile. Recuperat de url:

<http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1062817028705/transmedia-storytelling-tendencia-imparable-1.1.html>

Caldeiro.(2009). Breve historia de la publicidad: recuperta de url

<https://publicidad.idoneos.com/336236/>

Casnovas,D.(2018). *Entrevista personal comunicació telefònica*. Mataró. Feta el: 20 de Març del 2018.

Climbing Epic TV. (2018) Our history . Recuperat de url

<https://www.epictv.com/articles>

Climbing Epic TV. (2018)a. Escalant al marroc. Recuperat de url

<https://www.epictv.com>

Collazos,D.(2016). Que es el branded content. Recuperat de url

<https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

Crusellas,L (2013). Características y funciones de la radio. Recuperat de url

<https://www.formacionaudiovisual.com/blog/radio/caracteristicas-y-funciones-de-la-radio/>

Deliverymedia.(2015) Importancia de la publicidad en los medios impresos. Recuperat de url

<http://www.deliverymedia.es/importancia-publicidad-medios-impresos/>

Didak's Holds. (2008) Logo de Didaks holds. Recuperat de url

<http://www.didaksholds.com>

Didak's Holds. (2008)a. Quadre de distribuïdors internacionals. Recuperat de url

<http://www.didaksholds.com>

Didak's Holds. (2008)b. Preses d'escalada de la casa. Recuperat de url

<http://www.didaksholds.com>

Didak's Holds. (2008)c. Gamma cromàtica. Recuperat de url

<http://www.didaksholds.com>

Didak's Holds. (2008)d. Logo didaks holds . Recuperat de url

<http://www.didaksholds.com>

Didak's Holds. (2008)e. Logo en negatiu. Recuperat de url

<http://www.didaksholds.com>

Didak's Holds. (2011) Gràfica publicitària mà. Recuperat de url

<http://www.didaksholds.com>

Didak's Holds. (2011)a. Gràfica publicitària escaladora . Recuperat de url

<http://www.didaksholds.com>

Didak's Holds. (2011)b Gràfica publicitària parella. Recuperat de url

<http://www.didaksholds.com>

Dondis, D. (1973). *La sintaxis de la imagen, introduccion al alfabeto visual.*(#2ªed) Barcelona: Gustavo Gili

Duran,L (2016). El branding de North Face. Recuperat de url

<http://durandcomunicaciones.blogspot.com.es/2010/11/el-branding-de-north-face-algunos.html>

Eguizával, R. (2007). *Teoria de la publicidad.*(#4ªed) Madrid: Cátedra.

Eguizával,R. (2011). *Historia de la publicidad.*(#3ªed) Madrid: Fragua

El confidencial.(2017). Que hago aqui colgado 7 horas como un jamon? Relatos de un fotografo de montaña. Recuperat de url

[https://www.elconfidencial.com/deportes/alpinismo/2017-09-10/david-munilla-montanismo-fotografia\\_1438967/](https://www.elconfidencial.com/deportes/alpinismo/2017-09-10/david-munilla-montanismo-fotografia_1438967/)

Fournier,L. (1998) *Comunicacion verbal.*(#2ªed) Barcelona: Paidòs

Garcia, G. (2010). Plan para lanzar nuestro universo transmedia. Recuperat de url

<https://jguillengarcia.com/2014/04/09/que-plan-seguir-para-lanzar-nuestro-universo-transmedia/>

Garcia, G. (2010)a. Plan para lanzar nuestro universo transmedia. Recuperat de url

<https://jguillengarcia.com/2014/04/09/que-plan-seguir-para-lanzar-nuestro-universo-transmedia/>

Guerrero,F.(2018). *Entrevista personal comunicació telefònica.* Mataró. Feta el: 2 de Març del 2018.

Gonzales, J., Ortiz de Zarate, A. (1995) *El Espot Publicitario: La metamorfosis del deseo.* Madrid: Editorial Cátedra

Herreros, M. (1995) *La publicitat: Fonaments de la comunicació publicitaria* (#1ed). Barcelona: Portic

Islas, O (1991). El proceso de la comunicación persuasiva. Recuperat de url <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/persuasic3b3n-3.pdf>

Islas, O (1991)a. El proceso de la comunicación persuasiva. Recuperat de url <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/persuasic3b3n-3.pdf>

Islas, O (1991)b. El proceso de la comunicación persuasiva. Recuperat de url <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/persuasic3b3n-3.pdf>

Islas, O (1991)c. El proceso de la comunicación persuasiva. Recuperat de url <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/persuasic3b3n-3.pdf>

Islas, O (1991)d. El proceso de la comunicación persuasiva. Recuperat de url <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/persuasic3b3n-3.pdf>

Karlsson.( 2017). The shaping series Episode 1. [Video]. Recuperat de url <https://www.youtube.com/watch?v=AaWhGsnQQM0>

Lorenzo, J.(1994). *Persuasion subliminal y sus tecnicas*. (3<sup>a</sup> ed). Madrid: Biblioteca nueva.

Mammut. (2016). Project mammut 360. Recuperat de url <http://project360.mammut.ch/#home>

Mammut. (2016)a. Project mammut 360. Recuperat de url <https://www.mammut.com>

Mantilla, H. (2010). Mercadotecnia, lanzamiento de un producto. Recuperat de url <http://www.monografias.com/trabajos88/mercadotecnia-lanzamiento-producto/mercadotecnia-lanzamiento-producto.shtml>

Marketing Directo. (2018). Celebramos los 100 años de Bmw con sus 10 mejores campañas.

Recuperat de url

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/celebramos-100-anos-bmw-10-mejores-campanas>

Media, (2012). Como debe ser un buen spot publicitario. Recuperat de url

<http://agenciadepubli.com/como-debe-ser-un-buen-spot-publicitario/>

Media,N. (2015). Aplicacio del tranmedia-storytelling a les xarxes socials. Recuperat de url

<https://medianeeds.es/laplicacio-del-transmedia-storytelling-a-les-xarxes-socials/>

Minutti,I.(2015).¿Existe diferencia entre Transmedia, Cross-Media y T. Storytelling?.

Recuperat de url

<https://epireality.wordpress.com/2015/02/21/transmedia-crossmedia-difference/>

Monografias.(2007). La publicidad . Recuperat de url

<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#histor>

Moraño,X. (2010). Estrategias de posicionamiento. Recuperat de url

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

MTV.(2008). Amo a laura [video]. Recuperat de url

[https://www.youtube.com/watch?v=hRdVg\\_JATII](https://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII)

MTV.(2008)a. Amo a laura. Recuperat de url

<http://blogs.icemd.com/blog-marketing-viral-y-tendencias/la-primera-gran-campana-viral-amo-a-laura/>

Muriel,L. (2018). Que es un spot publicitario y que tipos hay. Recuperat de url

<https://solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>

North Face.(2014). El sendero luminoso [Video].Recuperat de url

<https://www.youtube.com/watch?v=Phl82D57P58>

North Face. (2014)a. Fotograma de el Sendero luminoso.Recuperat de url

<https://www.thenorthface.com>

North Face.(2018). La marca North Face. Recuperat de url

[https://es.wikipedia.org/wiki/The\\_North\\_Face](https://es.wikipedia.org/wiki/The_North_Face)

O’Keffe, S. (2002). *Complete guide to internet publicity*.(#5ed) New York: Wiley Computer publishing.

Ortega,E. (1997). *La comunicación publicitaria* (#1ed). Madrid: Pirámide

Ortiz,M. (2015). Las 15 mejores campañas del siglo. Recuperat de url

<http://brandmanic.com/mejores-campanas-publicidad-siglo-xxi/>

Pedreira,A.(2012). Que es una campaña de 360°. Recuperat de url

<http://publicidad360gr.blogspot.com.es/2012/10/que-es-una-campana-360-grados.html>

Perloff .(1993). *The dynamics of persuasion*. New York : Routledge

Petzl. (2018).Mundo vertical . Recuperat de url

<https://www.petzl.com/ES/es/>

Petzl. (2018)a. Bienvenido. Recuperat de url

<https://www.petzl.com/ES/es/>

Petzl. (2014). Petzl rock trip episode 6. [Video]. Recuperat de url

<https://www.youtube.com/watch?v=sWrNoka8jJw&list=PL866A55C2A9DB763C>

Pineda,L. (2012). El hombre se alimenta de pan y sueños, Star strategy . Recuperat de:

<http://www.pensamientosmaupinianos.com/2012/11/el-hombre-se-alimenta-de-pan-y-suenos.html>

Pixel creativo.(2010). Publicidad 360 . Recuperat de url  
<http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2012/03/publicidad-360.html>

Pizarro, C. (2011). Mapa de empatia. Recuperat de url  
<http://www.marcelopizarro.com/2011/12/business-model-canvas/>

Pizarro, C. (2011)a. Mapa de empatia. Recuperat de url  
<http://www.marcelopizarro.com/2011/12/business-model-canvas/>

Psico Art Holds. (2016) Presas de escalada psicoarholds. Recuperat de url  
<http://www.psicoarholds.com>

Quilemes.(2010).El dia del amigo. [Vídeo]. Recuperat de url  
<https://www.youtube.com/watch?v=UItut1zBKnw>

Reardon. (1991) *.La persuasion y la comunicacion*.(#4ed). Barcelona: Paidós.

Revista Ekos.(2014). Ventajas e inconvenientes del marketing 360°. Recuperat de url  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4913>

Revista emprendedores.(2012). 10 reglas para conquistar nuevos territorios. Recuperat de url  
<http://www.emprendedores.es/gestion/diversifica-tu-negocio/diversifica-tu-negocio2>

Rivera,D. (2012). Que es tranmedia y storytelling. Recuperat de url  
<http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/>

Rodrigo,M. (1989). *Los modelos de la comunicacion* (#2ed). Madrid: Tecnos.

Ruiz,A.(2017). Teorias modelo-de-lasswell Recuperat de url  
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>

Rusell,T , Lane,R. (1990) *Kleppner Publicidad* (#12ed). Mexico: Prentice

Sabaté, J. (1997). *La publicidad* (1ªed). Barcelona: Pórtic.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Sender Films.(2015). Valley Uprising. [Vídeo]. Recuperat de url  
<https://www.youtube.com/watch?v=o86TpaSBcWw>

Sender Films.(2015)a. Valley Uprising. Recuperat de url  
<http://senderfilms.com/productions/details/809/Valley-Uprising>

Somalo, I. (2011). *Marketing online i comunicacion digital* (1ªed). Madrid: Wolter Kluwer.

Sonnefeld, G. 2014. Conceptos transmedia i crossmedia. Recuperat de url  
<https://www.pinterest.es/pin/181621797446246082/>

Sprite. (2006). Las chicas te huelen. [Video].Recuperat de url  
<https://www.youtube.com/watch?v=aU1yp1dh0Yg>

Sprite. (2006)b. Tu amigo te tiene ganas. [Video].Recuperat de url  
[https://www.youtube.com/watch?v=CNVh\\_S6cjb4](https://www.youtube.com/watch?v=CNVh_S6cjb4)

Sprite. (2007). Tus viejos lo saben [Video].Recuperat de url  
<https://www.youtube.com/watch?v=WROlyAJn6-8>

Sprite. (2007)a. Street marketing de Sprite.Recuperat de url  
<https://neoattack.com/street-marketing/>

Sprite. (2009). Advergaming de Sprite. Recuperat de url  
<https://co.pinterest.com/pin/138626494759355747/>

Territorio y marketing. (2010). Desarrollando y comunicando una estrategia de posicionamiento.

Recuperat de url

<http://www.territorioymarketing.com/desarrollando-y-comunicando-una-estrategia-de-posicionamiento>

Thompson. (2005). Historia de la publicidad. recuperat de url

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

Trigueros,P. (2010). Ejemplos creativos de campañas 360. Recuperat de url

<http://www.historiasdemarketing.com/2010/12/casos-de-exito.html>

Trinidad, C. ( 2007) Publicidad en internet Vs Publicidad tradicional. Recuperat de url

<http://www.thatzad.com/articulos-marketing-online/publicidad-en-internet-vs-publicidad-tradicional>

Toma3.(2015) Los medios audiovisuales i sus características principales. Recuperat de url

<http://toma3.eu/cultura-audiovisual-bachiller/imagen-y-significado/los-medios-audiovisuales-y-sus-caracteristicas-principales/>

Top30. (2008). Rocodromos i presas. Recuperat de url

[http://www.top30.es/rocodromos-rocodromo-rocodromos/productos/presas\\_4\\_1\\_ap.html](http://www.top30.es/rocodromos-rocodromo-rocodromos/productos/presas_4_1_ap.html)

Top30. (2008)a. Rocodroms i presas. Recuperat de url

<http://tamissportalmeria.com/fingerboard.htm>

Top30. (2008)b. Rocodromos i presas. Recuperat de url

[http://www.top30.es/rocodromos-rocodromo-rocodromos/productos/presas\\_4\\_1\\_ap.html](http://www.top30.es/rocodromos-rocodromo-rocodromos/productos/presas_4_1_ap.html)

Vargas,S. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital. Recuperat de url

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Vasquez,K.(2014).Que es crossmedia. Recuperat de url

<http://www.todomktblog.com/2014/01/crossmedia.html>

Wearesocial. (2018). Digital in 2018, world's Internet users pass the four billion mark.  
Recuperat de url <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Wolf.(1987) *la investigacion de la comunicacion de massas.*(#2ed) Barcelona: Paidòs



# Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**CAMPANYA PUBLICITÀRIA - SPOT AUDIOVISUAL  
PER DIDAK'S HOLDS**

**Estudi de la viabilitat**

**NOM AUTOR: Raül Poyatos i Fernàndez**

**PONENT: Aina Fernàndez i Aragonès**

**PRIMAVERA ANY: 2018**



**TecnoCampus  
Mataró-Maresme**



# ÍNDEX DE CONTINGUTS

|   |    |
|---|----|
| ÍNDEX DE CONTINGUTS.....                                      | 3  |
| 1. PLANIFICACIÓ.....  | 9  |
| 1.1 Planificació temporal inicial.....                        | 9  |
| 1.1.1 Planificació temporal diagrama de Gantt.....            | 10 |
| 1.2 Desviacions.....  | 11 |
| 2. ANÀLISI DE LA VIABILITAT TÈCNICA.....                      | 13 |
| 3. ANÀLISI VIABILITAT ECONÒMICA.....                          | 15 |
| 3.1 Cost propi (extern) .....                                 | 15 |
| 3.2 Cost propi (intern) .....                                 | 15 |
| 3.4 Pla de finançament.....                                   | 16 |
| 3.5 Pressupostos campanya.....                                | 16 |
| 4. ASPECTES LEGALS.....                                       | 19 |
| 4.1 Aspectes legals del Treball final de grau.....            | 19 |
| 4.2 Aspectes legals de l'espot .....                          | 20 |
| 4.2.1 Drets de l'espot.....                                   | 20 |
| 4.2.2. Permisos de rodatge i cessió de drets dels actors..... | 20 |
| 4.2.2.1 Contracte Drets d'imatge actors.....                  | 21 |
| 4.2.2.2 Permís rodatge Montserrat .....                       | 22 |
| 4.2.2.3 Permís rodatge Savassona.....                         | 23 |
| 4.2.2.4 Permís rodatge Can Boquet.....                        | 28 |
| 5. Bibliografia .....   | 31 |



# ÍNDIX DE FIGURES

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Diagrama de Gantt (Planificació i fases del projecte)..... | 10 |
|--|----|



# ÍNDIX DE TAULES

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Planificació temporal i fases de la campanya..... | 8. |
|--|----|



# 1. PLANIFICACIÓ

## 1.1 Planificació temporal inicial.

Per organitzar les tasques a realitzar durant el projecte s'ha utilitzat l'aplicació Gantt project. Aquí hem desenvolupat una llista de totes les etapes i tasques a realitzar temporalment. Destaquem que s'ha aplicat un criteri d'agrupació colorimètric per a fer el diagrama. Així totes les tasques d'un mateix color formen part d'una unitat més gran a produir o realitzar (característiques de la 2<sup>a</sup> fase). També, es pot apreciar al diagrama la 1<sup>a</sup> fase de la campanya caracteritzada per moltes activitats de diversa natura.(Colors diferents) juntament amb la 2<sup>a</sup> fase (setmana 16) moment on realitzarem totes les tasques de producció del spot audiovisual i haurem acabat de realitzar totes les tasques més teòriques del projecte que formen part de la primera etapa.

|  |          |          |
|--|----------|----------|
| Estudi i cerca sobre la identitat corporativa del client | 19/02/18 | 21/02/18 |
| Briefing del client                                      | 22/02/18 | 23/02/18 |
| Contrabriefing   | 23/02/18 | 26/02/18 |
| Estudi de mercat i màrqueting target                     | 27/02/18 | 02/03/18 |
| Creació concepte estratègic                              | 05/03/18 | 15/03/18 |
| Briefing creatiu   | 19/03/18 | 30/03/18 |
| Preproducció spot  | 02/04/18 | 13/04/18 |
| Drets d'imatge i permisos localitzacions                 | 04/04/18 | 15/04/18 |
| Producció spot   | 16/04/18 | 05/05/18 |
| Postproducció spot                                       | 07/05/18 | 19/05/18 |
| Últims ajustaments i correccions                         | 21/05/18 | 10/06/18 |
| Entrega al client  | 11/06/18 |          |

Taula 1.1. Planificació temporal i fases de la campanya. Font: Elaboració pròpia

### 1.1.1 Planificació temporal diagrama de Gantt.

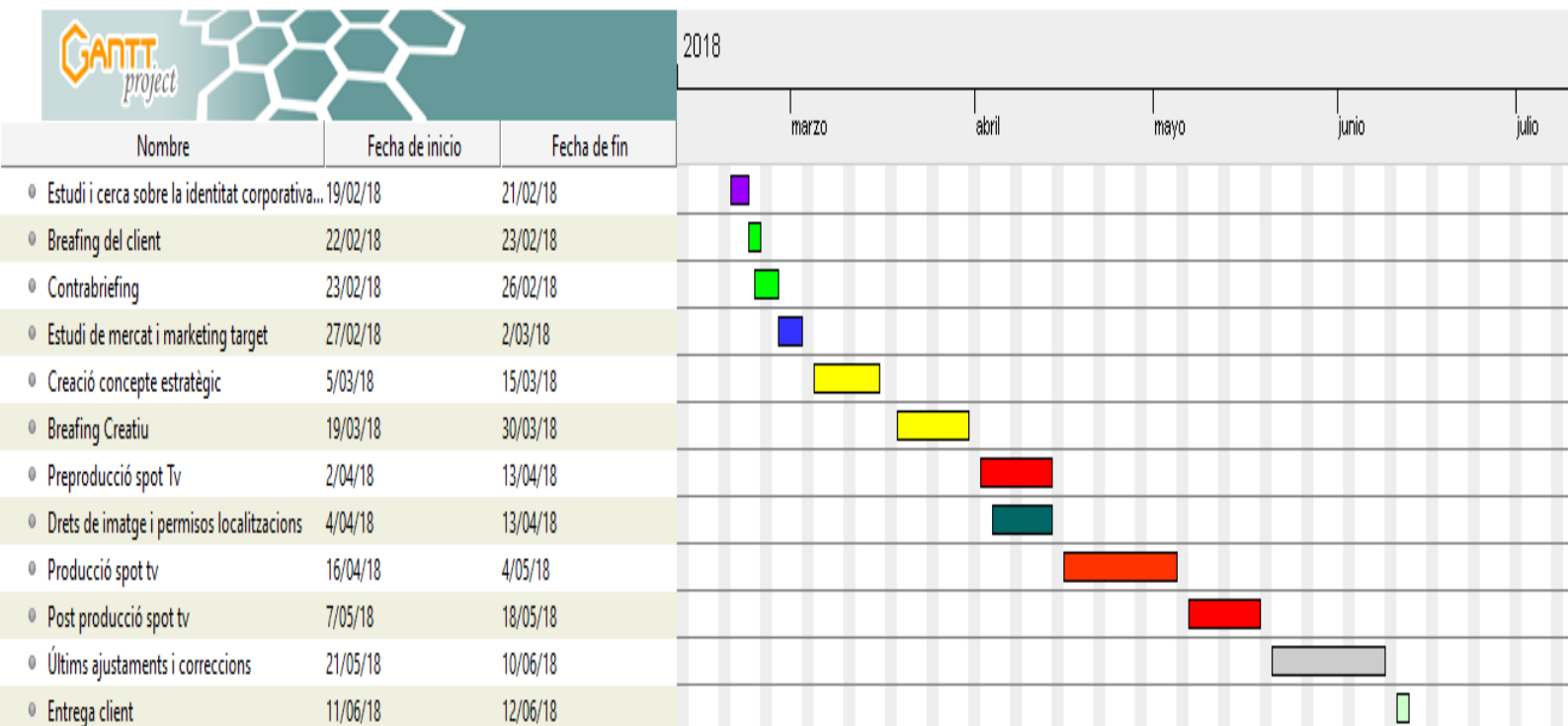


Fig 1.1 Diagrama de Gantt (Planificació i fases del projecte)

Font: Extret de software Gannt project

## 1.2 Desviacions

El projecte es desvia dels seus terminis en consumir més temps de l'esperat a l'etapa de creació de la campanya publicitària. Aquesta consumeix bastants dies sobretot a la creació del concepte final i la proposta de valors per a la marca. No obstant, també es veu alterada a causa de la poca disponibilitat de la marca per atendre'ns en les dates acordades degut a inconvenients externs.

Els permisos de les localitzacions consumeix també més temps del previst en sorgir problemes per facilitar el permís per part de l'administració. No s'havia previst que aquestes demanen conèixer tota l'informació del rodatge dos mesos abans que aquest es produeixi.

També ressaltar, que es retarda el rodatge del spot degut a la indisposició de l'actor principal i posteriorment abandonament del projecte per motius encara no justificats. Això provoca que s'hagi de buscar un altre actor principal amb unes característiques semblants i tornar a regravar tota la feina feta amb aquesta persona nova.

El pla de rodatge consumeix més temps del previst per haver de canviar i ajornar els dies de rodatge a causa dels efectes atmosfèrics i les conseqüents pluges que aquest any estem tenint durant la primavera. La producció es desvia lleugerament per comptar amb un inici de rodatge amb problemes atmosfèrics rodant a l'exterior, i la necessitat de repetir la majoria del rodatge per la impossibilitat de rodar amb les condicions suficients per obtenir la qualitat necessària de material rodat.

En la postproducció es triga menys del temps previst en la planificació inicial. A l'inici, la selecció de plans previs i el muntatge consumeixen més temps del que esperàvem, així com la correcció de color.

En general la creació del treball final de grau ha consumit molt més temps de l'esperat i això a provocat que s'hagi de treballar més intensament a altres àrees que s'esperava dedicar menys temps.



## **2. ANÀLISI DE LA VIABILITAT TÈCNICA**

Els requisits tècnics que precisa el projecte es cobreixen a partir del material proporcionat per la universitat i amb material propi. Aquest material abasta i supera les característiques qualitatives del rodatge, per la qual cosa no hi ha problema en obtenir el nivell qualitatiu pretès. No obstant també afegir, que els components de l'equip compten amb coneixements sòlids suficients per desenvolupar el projecte amb total seguretat.

Quan al programari necessari, la suite d'Adobe Master Collection CS6 i OpenOffice són tot el software que cal per realitzar el treball i la maquinària que s'ha necessitat són els nostres ordinadors personals de cadascú.

L'espai físic s'alterna entre la universitat, la casa i les localitzacions pel que és perfectament possible treballar indistintament des de la ubicació que millor s'adapta a cada moment.

Els tècnics que han treballat en el projecte són diversos contactes d'estudiants d'audiovisuals o contactes personals d'altres camps.

L'actor principal és un escalador que ha fet algun paper d'interpretació i modelatge, actualment es troba a diverses agències de modelatge a Barcelona.

Es compta amb cotxes propis per al transport per reforçar el transport públic i disminuir el temps perdut en cas de retard.



## **3. ANÀLISI VIABILITAT ECONÒMICA**

### **3.1 Cost propi (extern)**

El cost extern del projecte es dedueix a partir dels treballs realitzats i els seus costos aproximats al preu del mercat actual del 2018. Aquests preus han sigut extrets a partir de consultes a professionals dels diversos sectors i s'aplica el concepte d'import per obra acabada, oblidant els honoraris en hores [4] i [5]. No obstant, s'ha hagut d'afegir els impostos de l'estat i les taxes de distribució final del spot ocasionades per les localitzacions a les quals es desenvolupa.[2] Fent el càlcul i com es podrà comprovar als pressupostos aquests sumen un import final 9.056,85 Euros.

També cal aclarir que els costos de lloguer i altres materials estan d'acords amb els preus fixats per la productora Ovide de Barcelona que es dedica aquesta tasca.[6]

### **3.2 Cost propi (intern)**

El cost que requereix el projecte per dur-lo a terme es dedueix aplicant al cost total la diferència dels factors humans i tècnics que són aportats per col·laboracions sense ànim de lucre de forma personal.

El material a usar s'obté pel servei de la universitat (Sermat) excepte el que s'especifica al desglossament de materials que és d'aportació pròpia i adquirit anteriorment.

Els paquets de programari són de llicència gratuïta en el cas de l'OpenOffice i de la llicència universitària en el de Final Cut Pro X i Davinci Resolve Lite, entre altres.

Els espais de treball en aquest cas consisteix a la sala d'ordinadors de la universitat i l'oficina de casa.

### **3.4 Pla de finançament**

Pel que fa al finançament de la campanya aquesta suma un total de 9.056'85 euros i anirà a càrrec del client sense comptar amb el pagament de les localitzacions. Un cop acceptada i sigui iniciada la campanya se li demanarà al client 3.500 Euros del total del pressupost inicial realitzat per a començar a treballar en la campanya. Un cop s'hagi elaborat i produït la primera fase de la campanya se li demanarà al client 4.500 Euros per elaborar la creació i la producció del spot audiovisual. Ja per últim, demanarem al client la resta 1.056'85Euros i es farà entrega a la marca dels productes acordats. Si per algun motiu el pressupost s'infla, avisaríem al client i comentariem el succeït i arribaríem algun acord.

### **3.5 Pressupostos campanya**

S'ha desglossat el cost total de cada etapa de la producció pel client en un pressupost general i un detallat. En el general contemplem tots els costos totals de la primera fase de la campanya i afegim els costos totals de la producció de l'espot audiovisual. Així en aquest primer pressupost trobem el cost total de la campanya juntament amb el Iva desglossat i afegit al preu final, sumant un total de 10.472,73euros.

En el segon pressupost hem detallat tots els conceptes relatius a la producció de l'espot publicitari i hem assenyalat els seus costos detallats. Al final com en el cas del pressupost general trobem el preu final amb impostos afegits, Aquest un total de 6.050 euros.

No obstant, no s'ha cregut convenient detallar un pressupost "real", ja que l'estimació per realitzar el projecte és de 0 euros. D'aquesta manera aconseguirem els factors productius tècnics i humans a partir d'intercanvis i col·laboracions. Per aconseguir produir l'artefacte publicitari usarem els recursos tècnics personals de cadascú als que puguem accedir; Universitat, companys d'estudis, col·legues de professió... No obstant si el client vol difondre l'espot haurà de pagar les taxes de difusió que corresponents a les localitzacions que finalment s'hagin filmat. Això sumarà un total de 585,05 euros per cada localització que s'haurà de pagar a l'administració. (Aquest cost ja s'ha afegit al pressupost general )





## 4. ASPECTES LEGALS

### 4.1 Aspectes legals del Treball final de grau

Com a autor d'aquesta obra escrita dono la meua paraula que tota l'obra elaborada és sota la meua autoria i totes les imatges, documents visuals i altres artefactes que aquí apareixen estan lliures de drets d'autor o sota llicències *Creative commons* o similars. D'igual mode aquest treball està sota llicència *Creative commons*, no es permet l'ús comercial ni l'obra derivada d'aquesta i cal fer referència al seu autor sempre que s'utilitzi. Tanmateix, el treball final de grau també ha estat registrat a *Safe creative* per protegir la seva propietat intel·lectual.



Este obra está bajo una licencia de  
Creative Commons Reconocimiento-  
NoComercial-SinObraDerivada 4.0  
Internacional.

Obra registrada: **TREBALL FINAL DE GRAU COMPLET RAUL POYATOS**

#### INFORMACIÓN DE LA OBRA

Tipo de obra: Literaria, Narrativa, Ensayo  
 Título: TREBALL FINAL DE GRAU COMPLET RAUL POYATOS  
 Resumen: Trabajo final de carrera Spot Didak's Holds de Raul Poyatos Fernandez

#### INFORMACIÓN DE REGISTRO

**SAFE CREATIVE**  
 Identificador: 1806087338260  
 Fecha de registro: 08-jun-2018 11:02 UTC  
 Licencia: [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0](#)  
 Autor: raul poyatos

**RSS**  
[Cambios de licencia](#)

#### DECLARACIONES INSCRITAS

| Fecha       | Derechos de | Titular      | %  | Desde | Hasta | Ámbito territorial | Ámbito de explotación |   |                                     |   |                                     |
|-------------|-------------|--------------|----|-------|-------|--------------------|-----------------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| 08-jun-2018 | Autor       | raul poyatos | -- | ---   | ---   | --                 | --                    | 0 | <input checked="" type="checkbox"/> | 0 | <input checked="" type="checkbox"/> |

Ficheros adjuntos para esta inscripción  
 Inscripción consolidada (realizada hace más de 2 meses)  
 Notificaciones recibidas por presunta infracción de *copyright* de esta inscripción

[Notificar irregularidades en este registro](#)

## 4.2 Aspectes legals de l'espot

### 4.2.1 Drets de l'espot

Com a autor d'aquesta obra dono la meua paraula, que tots els materials audiovisuals i bandes sonores, efectes sonors i altres artefactes tant visuals com sonors utilitzats en aquesta producció són obres lliures de drets i per plena utilització tant en obres sense ànim de lucre com per creacions comercials amb ànim de lucre, com és el cas.

S'ha prestat molta atenció aquest fet, ja que hi ha molt material per utilitzar en obres sense ànim de lucre però no tant per les comercials.

D'aquesta manera es pot assegurar que l'espot que s'ha realitzat és una obra d'autoria pròpia i posseïm tots els drets sobre aquesta obra. També, afegir que tenim el permís explícit del propietari i creador de la marca Didak's Holds per fer ús de la seva marca i imatge per aquest projecte.

### 4.2.2. Permisos de rodatge i cessió de drets dels actors

En aquest apartat, afegirem tots els documents necessaris per realitzar la difusió del nostre spot d'una forma legal. En ell detallem el Model de Contracte cessió de drets d'actors que s'ha utilitzat per a la filmació del spot juntament amb els diferents permisos necessaris per a filmar a les localitzacions que hem seleccionat i que ens atorguen el seu dret de difusió.

Recordem que aquestes localitzacions són: Montserrat, sol·licitat al Patronat de la muntanya de Montserrat, Savassona, sol·licitat al Parc de les Guilleries i Savassona i Can boquet sol·licitat al Parc de la serralada Litoral i Marina. [7] [8] i [9]

No obstant, a Barcelona s'ha filmat amb una Gopro 4 i una càmera Canon 5d sense "plantar" trípode. Acció que per tant, no demana sol·licitar permisos de filmació d'aquesta ciutat.

També cal establir, que s'han demanat permisos per realitzar un rodatge de ficció en comptes de sol·licitar un permís de rodatge per publicitat. Per fer ús d'aquest últim cal pagar unes taxes establertes. Com què es tracta d'un Treball final de grau quan es faci l'entrega del producte al client se l'informarà sobre aquest afer i si li agrada l'espot i el vol difondre haurà de sol·licitar i pagar les taxes publicitàries corresponents per estalviar-se problemes legals.

### 4.2.2.1 Contracte Drets d'imatge actors

Autorización para incluir la imagen/voz y/o nombre en la producción audiovisual

El señor/señora \_\_\_\_\_

Mayor de edad, con número de DNI \_\_\_\_\_

**manifiesta voluntariamente que**

-Ha sido informado del interés que tiene la productora XXXXXXXX en grabar su imagen y/o voz y/o nombre en la producción audiovisual que lleva como título provisional y/o definitivo "XXXXXXX" del realizador XXXXXXXX, que se emitirá en XXXXXXXXXX.

Una vez informado/a de la clausula anterior, **otorga su consentimiento** expreso para que su imagen y/o voz y/o nombre se incluyan en la producción citada.

De la misma manera, autoriza la explotación posterior en cualquier modalidad y soporte, que hará la empresa XXXXXXXXXXXX o bien terceros que ostenten los derechos o estén autorizados para llevar a cabo la explotación en cualquier país del mundo y en cualquier idioma. Esta autorización se realiza para toda la vigencia de protección de la producción hasta su entrada en dominio público.

En \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 200 \_\_\_\_\_

Firmado:

\_\_\_\_\_  
Font: [3]

## 4.2.2.2 Permís rodatge Montserrat



### Autorització d'activitats

Sol·licitant: Sr. Raul Poyatos Fernández - Tel. 717110408  
Lloc: Zona d'agulles davant del Pas de la Portella  
Camí del refugi d'agulles just davant de la paret nord oest - La Cadireta  
Horari: 9h a 21h  
Motiu: Treball final de grau per la Universitat Politècnica de Catalunya,  
Tecnocampus Mataró  
Dia: 20 de maig de 2018

Durant el període que durarà la sessió pel Parc Natural de la Muntanya de Montserrat caldrà tenir en compte les següents condicions tècniques particulars,

1. La realització d'aquestes activitats no haurà de comportar cap abocament o abandó de material, destorb a la fauna de les reserves ni comportarà cap destrucció de la vegetació natural d'acord amb el que disposa la legislació vigent.
  - Convindria tot i així tenir cura en els condicionaments dels entorns i el manteniment de la vegetació arbòria.
  - Que les pistes i l'entorn de l'activitat quedin en perfectes condicions de netedat i ordenació.
  - Cal que no hi hagi més contaminació acústica que l'estrictament necessària per l'activitat.
  - Esta prohibit encendre foc.
2. L'ús de vehicles és així mateix prohibit fora pistes de l'àmbit d'actuació.
3. L'ús de dron no està autoritzat.
4. Les activitats podran ser supervisades per l'òrgan gestor del Parc Natural. Possibles interpretacions de les condicions d'aquesta autorització podran ser efectuades per la guarderia, en delegació de l'òrgan gestor d'aquest Parc Natural.
5. El Patronat de la Muntanya de Montserrat no es fa responsable dels accidents o qualsevol altre perjudici que l'activitat pugui ocasionar.
6. Aquest òrgan gestor podrà invalidar l'informe favorable per incompliment dels punts anteriors d'aquestes condicions o per causa justificada.

Montserrat, 9 de maig de 2018

CPISR-1 C Xavier  
Aparicio i  
Torrens

Firmado digitalmente por CPISR-1 C Xavier  
Aparicio i Torrens  
Nombre de reconocimiento (DN): cn=ES,  
o=Patronat de la Muntanya de Montserrat,  
ou=LogoU https://www.assoc.cat/CAT/ent/  
Regulacio, title=Gerent, sn=Aparicio i Torrens,  
givenName=Xavier, serialNumber=623394609,  
cn=CPISR-1 C Xavier Aparicio i Torrens  
Fecha: 2018.05.09 13:46:23 +02'00'

Xavier Aparicio i Torrens  
Gerent del Patronat de la Muntanya de Montserrat

Sant Honorat 1-3, 2A  
08002 Barcelona  
Tel. 93 402 46 00  
Fax 93 553 60 74

### 4.2.2.3 Permís rodatge Savassona



**Diputació  
Barcelona**

Xarxa de Parcs Naturals  
#DibaOberta



**Espai Natural de les  
Guilleries-Savassona**

C/ de les Guilleries, 5  
08519 Vilanova de Sau  
Tel. 938 847 888 · Fax 938 847 887  
en.guilleries@diba.cat  
parcs.diba.cat/web/guilleries

A/At. Sr. Raül Poyatos Fernández  
Mare de Déu de l'Esperança, 7, 5è 1a  
**08304 Mataró**

Exp57912\_2018/GUI

Benvolgut senyor,

Adjunt li trameto l'informe **ref. S57912** emès per l'Oficina Tècnica de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona, en relació a la sol·licitud de permís per a la realització d'una gravació-filmació del paisatge de Sant Feliu de Savassona i entorns (t.m. de Tavèrnoles), amb escenes d'escalada al Dau. Aquesta activitat està prevista per al proper 9 de juny, dins de l'àmbit de l'Espai Natural de Guilleries Savassona.

Atentament,

El Gerent del Consorci



**Espai Natural de les  
Guilleries-Savassona**  
Xarxa de Parcs Naturals

Jordi Bellapart Colomer  
Barcelona, 4 de juny de 2018



**Espai Natural de les  
Guilleries-Savassona**  
Xarxa de Parcs Naturals

Núm. d'entrada .....

Núm. de sortida **151**

Data **04 JUNY 2018**

## INFORME

### Gravació - filmació a Sant Feliu de Savassona

Exp. 57912\_GUL\_jrm\_2018

En Raül Poyatos Fernández ha tramès al Consorci de l'Espai Natural de les Guilleries-Savassona la sol·licitud de l'informe previ preceptiu per a la realització d'una gravació - filmació dins de l'àmbit de l'Espai Natural de les Guilleries-Savassona.

#### 1. Descripció de l'activitat

|               |  |
|---------------|--|
| Activitat:    | Realització d'una gravació - filmació  |
| Data:         | 9 de juny de 2018  |
| Horari:       | de les 11h a les 21h   |
| Organitzador: | Raül Poyatos Fernández<br>Carrer Mare de Déu de l'Esperança, 7,5-1. 08304 Mataró |
| Responsable:  | Raül Poyatos Fernández. Telèfon: 717 110 408<br>Miscelanea_mimika@hotmail.com    |
| Equip:        | 2 persones   |
| Localització: | Sant Feliu de Savassona  |
| Municipi:     | Tavernoles   |

L'activitat consisteix en una gravació – filmació del paisatge de Sant Feliu de Savassona i entorns (ermita, roca dels sacrificis, pedra de les Bruixes i nen de Savassona), amb escenes d'escalada al Dau.

#### 2. Consideracions normatives

Aquest informe s'emet d'acord amb allò que disposa l'article 18 del text normatiu del Pla especial de protecció de l'Espai Natural de Les Guilleries-Savassona, aprovat definitivament el 8 de març de 2004 pel Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya.

L'informe emès per l'òrgan gestor ha de ser motivat en la compatibilitat entre les actuacions informades i els objectius de protecció del Pla especial.

### 3. Conclusions

L'activitat objecte d'aquest informe és compatible amb els objectius de protecció del Pla especial i, en conseqüència **s'informa favorablement** la seva realització, amb les consideracions següents:

- Els organitzadors obtindran l'autorització dels propietaris de la finques afectades.
- L'organització vetllarà perquè l'activitat es desenvolupi amb estricta respecte al medi natural i al patrimoni, i garantirà sempre la preservació del mateix i evitant la producció de residus, danys i qualsevol impacte acústic i/o paisatgístic.
- Durant les hores de capvespre-nit l'emissió de sorolls es reduirà als mínims necessaris per al desenvolupament del rodatge, respectant el màxim possible la tranquil·litat de l'entorn.
- L'organització vetllarà perquè l'activitat es desenvolupi amb el màxim respecte als altres usuaris de l'espai utilitzat i no interfereixi en les activitats habituals dels veïns i residents de les finques afectades.
- La circulació de vehicles es restringirà a la xarxa viària bàsica de l'Espai Natural.
- Els vehicles s'estacionaran exclusivament a les àrees habilitades.
- L'organització garantirà la neteja de les estructures instal·lades i altres residus al final de l'activitat, fent ús, si cal, dels corresponents contenidors de recollida selectiva.
- L'organització vetllarà pel compliment de la normativa de prevenció d'incendis, evitant situacions de risc d'incendi. Per l'ús de foc caldrà disposar del convenient permís per activitats amb risc d'incendi forestal.
- Els organitzadors hauran de seguir les indicacions que les autoritats competents puguin fer a conseqüència de l'activació de protocols de plans d'emergència (INFOCAT, NEUCAT, PROCICAT i INUNCAT).
- L'entitat organitzadora assumirà la responsabilitat civil davant de qualsevol incidència de l'activitat objecte del present informe.
- Els organitzadors i participants atendran les indicacions que els hi puguin fer els guardes de l'Espai Natural.

Atentament,

DIRECTOR DE L'ESPAI NATURAL


Jordi Riera Mora  
Vilanova de Sau, 15 de maig de 2018

Vist-i-plau,

CAP DE L'OFICINA TÈCNICA DE PARCS  
NATURALS



Joana Barber Rosado



V2.0

## Evidències del procés de notificació

### Dades d'identificació de la notificació electrònica

**Organisme:** Ajuntament de Tavèrnoles #ID: 3.367.028  
**Departament:** Ajuntament de Tavèrnoles  
**Títol de la notificació:** 1599-000001-2018 SOL LOCALS I ESPAIS PUBLICS I AUTORITZACIONS 2  
**Referència de la notificació:** 00084514  
**Data de registre:** 07/06/2018 13:39:26 **Núm. de registre:**S2018000344

Posada a disposició el dia 07/06/2018 14:27:25

Accés el dia 07/06/2018 per RAUL POYATOS FERNANDEZ (38868887Z)

Acceptada el dia 07/06/2018 per RAUL POYATOS FERNANDEZ (38868887Z)

### Destinatari de la notificació

| <i>Nom / Raó social</i>          | <i>Document</i> |
|----------------------------------|-----------------|
| <b>N:</b> RAUL POYATOS FERNANDEZ | 38868887Z-NIF   |

### Documents annexats (1)

Acte administratiu: GENE2018000009NODE\_00007780.pdf

Evidència del dipòsit: PosadaDisposicio.xml

Evidència de l'acceptació: AcceptacioCiutada.xml



Ajuntament  
de Tavèrnoles

Reg. Sortida: S2018000344  
07/06/2018 13:39:26

Raúl Poyatos Fernández  
C/ Mare de Déu de l'Esperança n. 7 pis.5 pta.1  
08304 Mataró

Per mitjà del present us notifico la Resolució d'Alcaldia núm. **2018DECR000092** del dia **07/06/2018** següent:

**AUTORITZACIÓ PER LA REALITZACIÓ D'UNA GRAVACIÓ - FILMACIÓ DEL PAISATGE DE SANT FELIUET DE SAVASSONA I ENTORNS (TERME MUNICIPAL DE TAVÈRNOLES) EL DIA 9 DE JUNY DE 2018 DE LES 11:00H A LES 21:00H.**

Vist l'informe amb referència S57912 presentat per l'Espai Natural Guillerries-Savassona en data 06 de juny de 2018 i registre d'entrada E2018000653, on s'informa favorablement de la realització d'una gravació - filmació del paisatge de sant Feliuet de Savassona i entorns, dins el terme municipal de Tavèrnoles, pel dia 9 de juny de 2018 de les 11:00h a les 21:00h, per part de Raül Poyatos Fernández amb domicili al Carrer Mare de Déu de l'Esperança, 7, 5-1, 08304 de Mataró.

**RESOLC:**

**Primer.- AUTORITZAR** al senyor Raül Poyatos Fernández, amb domicili al Carrer Mare de Déu de l'Esperança, 7, 5-1, 08304 de Mataró, a realitzar una gravació - filmació del paisatge de Sant Feliuet de Savassona i entorns, dins el terme municipal de Tavèrnoles, el dia 9 de juny de 2018 de les 11:00h a les 21:00h.

Condicionat a:


- Que és respecti el descans dels veïns.
- No es senyalitzarà res a terra, ni als arbres, ni enlloc.
- Es respectarà el medi ambient i espai natural.
- Es seguiran les instruccions de l'informe del consorci de l'Espai Natural Guillerries-Savassona.
- Que l'autorització per part d'aquest Ajuntament d'aquesta activitat, no li dóna cap tipus de responsabilitat.

**Segon.-** Notificar aquest resolució a l'interessat i donar compte de l'adopció d'aquest resolució al Ple municipal en la propera sessió ordinària que aquest celebri.

El secretari interventor,  
Jordi Gros Roca

Signat i datat electrònicament,

## 4.2.2.4 Permís rodatge Can Boquet



**Consorci del Parc de la Serralada Litoral**

---

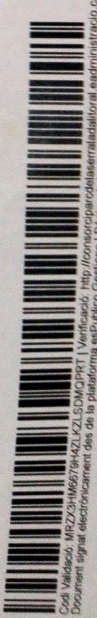
**REBUT**  
**REGISTRE D'ENTRADA**

**DADES DE L'ANOTACIÓ**  
**Oficina:** Oficina Central de Registre  
**Núm. de registre:** 2018-E-RC-202  
**Data de registre:** 4 de juny de 2018, a les 12:49 hores  
**Tipus de document:** Sol·licitud  
**Forma de presentació:** Presencial  
**Resum:** IU 34/18 Filmació als voltants de Can Boquet  
**Presentat per:** Raul Poyatos Fernández (38868887Z)  
**Mitjà de Notificació:** Electrònica  
**Lloc de Notificació:** miscelanea\_mimika@hotmail.com

**Relació de Tercers**  
1. **Sol·licitant:** Raul Poyatos Fernández (38868887Z)

**Relació de Documents**  
1. **Nom del document:** Sol.licitud filmacio Can Boquet IU 34/18.pdf  
**Codi de validació:** N/A

Consorci del Parc de la Serralada Litoral (1 de 1)  
Sello de Organo: 04/06/2018  
Data Signatura: 04/06/2018  
HASH: ec165966c927c48f6c6ca1c62240d



Codi de validació: MZ23HM66794HZLZLS1MCEPST1  
Document signat electrònicament des de la plataforma es.Pués. Oficina | Pàgina 1 de 1

---

Consorci del Parc de la Serralada Litoral 111





## 5. Bibliografia

- [1] <http://elaulaofimatica.blogspot.com.es/2014/02/plantilla-excel-para-presupuestos.html>
- [2] Extret de :<https://parcs.diba.cat/web/informacio-administrativa/preus-privats/equipaments-i-serveis>
- [3] Extret de: <http://www.bcncatfilmcommission.com/es/descargas>
- [4] Marin,C.(2018). Entrevista personal comunicació telefònica. Mataró. Feta el: 2 de gener del 2018.
- [5] Jurado,R.(2018). Entrevista personal comunicació telefònica. Mataró. Feta el: 2 de gener del 2018.
- [6] Extret de: <https://www.ovide.com>
- [7] Extret de :<http://muntanyamontserrat.gencat.cat/ca/inici>
- [8] Extret de :<https://parcs.diba.cat/web/litoral/inici>
- [9] Extret de : <https://parcs.diba.cat/web/guilleries>



# Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**CAMPANYA PUBLICITÀRIA - SPOT AUDIOVISUAL  
PER DIDAK'S HOLDS**

**Annexos**

**NOM AUTOR: Raül Poyatos i Fernàndez  
PONENT: Aina Fernàndez i Aragonès**

PRIMAVERA ANY: 2018



TecnoCampus  
Mataró-Maresme



# INDEX DE CONTINGUT ANNEXOS

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Annex I. Guió tècnic.....           | 5  |
| Annex II. Contingut del CD-ROM..... | 17 |



## **Annex I. Guió tècnic.**

### **Spot Audiovisual per Didak's Holds**

| SEQ               | ESCENA          | Nº PLA | TAMANY                   | MOV.CAM                        | PSINOPSI  | SO        | MUSIC<br>A | EFFECTES  |
|-------------------|-----------------|--------|--------------------------|--------------------------------|---|-----------|------------|---|
| <b>Seq. 0</b>     | <b>Escena 1</b> | 1      | PM (tancat)              |                                |   |           |            | Desenfoc fins enfoc                                       |
| <b>Bodego1</b>    |                 | 2      | PDetall                  | Travelling                     | seguim la silueta                                 | Fx text   |            | Text;<br>Innovation                                       |
|                   |                 | 3      | PDetall                  |                                | Enfoc logo  |           |            | Desenfoc fins enfoc                                       |
|                   |                 | 4      | PDetall                  | Travelling lent                | Textura preses                                    | Fx text   |            | Text Nature   |
|                   |                 | 5      | PM (tancat)              | Travelling avanti lent         | Conjunt preses blaves i taronges<br>Peculiaritats | Fx text   |            | Text Sacrifice  |
|                   |                 | 6      | ConjuntPM (tancat)       |                                | Conjunt preses blaves i taronges                  |           |            | Stop motion-<br>vídeo i<br>Encadena                       |
|                   |                 |        | Pconjunt tancat anterior | Barrido ràpid, Des de l' herba |   |           |            | Utilitzem aquest barrido per encadenar amb la seq següent |
| <b>Seq. 1</b>     | <b>Escena 1</b> | 1      | PGeneral                 | Paneo                          | Can boquet, sol, bosc                             | Fx ocells | musical    | fon   |
| <b>Can Boquet</b> |                 | 2      | PGeneral                 | Paneo                          | Can boquet, sol, bosc                             |           |            | Fon més lent  |
|                   |                 | 3      | PDetall                  | Travelling lent                | Detalls del bosc                                  |           |            | fonem   |
|                   |                 | 4      | PGeneral                 | Travelling                     |   |           |            | fonem   |
|                   |                 | 5      | PGetall                  |                                | Bosc  |           |            |   |
|                   |                 | 6      | PDetall                  |                                | Bosc  |           |            |   |
|                   |                 | 7      | PGeneral                 |                                |   |           |            | Fosa  |

| SEQ                                     | ESCENA          | Nº PLA | TAMANY   | MOV.CA<br>M        | PSINOPSI                        | SO           | MUSIC<br>A | EFFECTES                     |
|---|-----------------|--------|----------|--------------------|---------------------------------|--------------|------------|------------------------------|
| <b>Seq. 2</b><br><b>Savassona</b>       | <b>Escena 1</b> | 1      | PGeneral | Paneo              | Savassona<br>bosc               | Fx<br>ocells | musical    | fon                          |
|   |                 | 2      | PGeneral | Paneo              | Roques ,<br>liquens             |              |            | Fon més<br>lent              |
|   |                 | 3      | PDetall  | Travelling<br>lent | Detalls del<br>bosc             |              |            | fonem                        |
|   |                 | 4      | PGeneral | Travelling         | Dau                             |              |            | fonem                        |
|   |                 | 5      | PDetall  |                    | Bosc, gravats                   |              |            |                              |
|   |                 | 6      | PDetall  |                    | Bosc gravats                    |              |            |                              |
|   |                 | 7      | PGeneral |                    | ermita Feliuet                  |              |            | Fosa                         |
| <b>Seq. 3</b><br><b>Montserra<br/>t</b> | <b>Escena 1</b> | 1      | PGeneral | Paneo              | Montserrat<br>Sant Antoni       | Fx<br>ocells | musical    | fon                          |
|   |                 | 2      | PGeneral | Paneo              | Sant Jeroni                     |              |            | Fon més<br>lent              |
|   |                 | 3      | PDetall  | Travelling<br>lent | Detalls<br>Conglomerat          |              |            | fonem                        |
|   |                 | 4      | PGeneral | Travelling         | Agulles<br>detalls dels<br>cims |              |            | fonem                        |
|   |                 | 5      | PDetall  |                    | Conglomerats                    |              |            |                              |
|   |                 | 6      | PGeneral |                    | Caseta<br>Agulles               |              |            |                              |
|   |                 | 7      | PGeneral |                    | Agulles PG                      |              |            | Fosa a negre<br>segs silenci |

|                                   |                 |   |          |  |                            |              |    |                             |
|-----------------------------------|-----------------|---|----------|--|----------------------------|--------------|----|-----------------------------|
| <b>Seq. 4</b><br><b>Barcelona</b> | <b>Escena 1</b> | 1 | PDetall  |  | Barcelona,<br>cotxes..     | Fx<br>ciutat | NO | Imatge entra<br>a “flashos” |
|                                   |                 | 2 | PDetall  |  | Bosses de<br>gent i mans   |              |    |                             |
|                                   |                 | 3 | PDetall  |  | Passos i<br>cames          |              |    |                             |
|                                   |                 | 4 | PGeneral |  | Gent<br>amuntegada         |              |    |                             |
|                                   |                 | 5 | PDetall  |  | semàfors                   |              |    | desenfocada                 |
|                                   |                 | 6 | PGeneral |  | Trafic de<br>cotxes i fums |              |    | Tall brusc                  |

|  |                 |   |                   |           |                                  |             |                             |   |
|--|-----------------|---|-------------------|-----------|----------------------------------|-------------|-----------------------------|---|
| <b>Seq. 5</b><br><b>Via</b><br><b>Europa</b>   | <b>Escena 1</b> | 1 | PDetall           |           | Xoc skate<br>contra el terra     | So<br>skate | Musica<br>Principal<br>spot | Molt brusc<br>so e imatge<br>permet el<br>canvi de<br>l’anterior<br>seq |
|  |                 | 2 | PGeneral          | Steadycam | Seguiment<br>patinant            |             |                             |   |
|  |                 | 3 | PGeneral<br>llarg |           | Segueix<br>patinant              |             |                             |   |
| <b>Seq. 6</b><br><b>escales</b><br><b>Dani</b> | <b>Escena 1</b> | 1 | PGeneral<br>curt  | Picat     | Dani puja<br>escales<br>corrents |             | Musica<br>Principal<br>spot |   |

| SEQ  | ESCENA          | Nº PLA | TAMANY           | MOV.CAM | PSINOPSI   | SO | MUSIC A                     | EFFECTES                    |
|--|-----------------|--------|------------------|---------|--|----|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Seq. 7</b><br><b>Casa Dani</b>                    | <b>Escena 1</b> | 1      | PGeneral<br>curt |         | Casa Dani/<br>entra amb<br>paquet a les<br>mans                          |    | Musica<br>principal<br>spot |                             |
|  |                 | 2      | PM<br>Escorzo    |         | Obre el<br>paquet<br>veiem els<br>productes,<br>samarreta,<br>dessuadora |    |                             |                             |
|  |                 | 3      | PM               |         | Amb la<br>presa amb la<br>mà,<br>observant-la                            |    |                             |                             |
| <i>Flash</i><br><i>Utilitzem</i><br><i>seq8 i 10</i> |                 | 4      | PDetall          |         | De la ma<br>agafant una<br>presa   |    |                             | Flash<br>imatges,<br>Postpo |
| <i>Flash</i><br><i>Utilitzem</i><br><i>seq8 i 10</i> |                 | 5      | PGeneral         |         | escalant   |    |                             | Flash<br>imatges,<br>Postpo |
| <i>Flash</i><br><i>Utilitzem</i><br><i>seq8 i 10</i> |                 | 6      | PDetall          |         | Posant el<br>peu en un<br>presa.   |    |                             | Flash<br>imatges,<br>Postpo |
|  |                 | 7      | PM               |         | Confós<br>mirant la<br>presa   |    |                             |                             |
|  |                 | 8      | PGeneral         |         | Camina la<br>llit  |    |                             | Salt de eix                 |
|  |                 | 9      | PM               |         | Estirat al llit<br>pensatiu  |    |                             |                             |
|  |                 | 10     | PDetall          |         | Acaricia<br>presa  |    |                             | Macro molt<br>desenfocat    |

| SEQ                                | ESCENA          | Nº<br>PLA | TAMAN<br>Y       | MOV.<br>CAM | PSINOPSI  | SO | MUSICA                      | EFFECTE<br>S  |
|------------------------------------|-----------------|-----------|------------------|-------------|---|----|-----------------------------|---|
| <b>Seq. 8</b><br><b>Can Boquet</b> | <b>Escena 1</b> | 1         | PDetall          |             | Toca presa de roca<br>acaricia al passar          |    | Musica<br>principal<br>spot | <i>SOMNI</i>  |
|                                    |                 | 2         | PGeneral         |             | Can boquet, Blat o flors<br>ell camina desenfocat |    |                             | <i>SOMNI</i><br><br>Primer<br>terme<br>enfocat<br>segon<br>desenfoca<br>t |
|                                    |                 | 3         | PP               |             | Pases d'en Dani                                   |    |                             | <i>SOMNI</i>  |
|                                    |                 | 4         | PM               |             | Esquena dani més marca<br>caminant                |    |                             | <i>SOMNI</i>  |
|                                    |                 | 5         | PDetall          |             | Mà acaricia roca mentre<br>camina                 |    |                             | <i>SOMNI</i>  |
|                                    |                 | 6         | PPP              |             | Primer pla cara, observa<br>un problema           |    |                             | <i>SOMNI</i><br>Molt<br>iluminat<br>el pla,<br>flares                     |
|                                    |                 | 7         | PGeneral         |             | Escalant a la ola                                 |    |                             | <i>SOMNI</i>  |
|                                    |                 | 8         | PDetall          |             | Mans i mitg cos s'agafen<br>al problema           |    |                             | <i>SOMNI</i>  |
|                                    |                 | 9         | PGeneral<br>Curt |             | Com recorre el problema                           |    |                             | <i>SOMNI</i>  |
|                                    |                 | 10        | PDetall          |             | Talo, presa                                       |    |                             | <i>SOMNI</i>  |
|                                    |                 | 11        | PM               |             | Canvi de pose a la ola                            |    |                             | <i>SOMNI</i>  |
|                                    |                 | 12        | PPP              |             | Cara felicitat                                    |    |                             | <i>SOMNI</i>  |

|  |  |    |               |  |                                      |  |  |  |
|--|--|----|---------------|--|--------------------------------------|--|--|--|
|  |  | 13 | PM            |  | Primer pla cara, observa un problema |  |  | <i>SOMNI</i><br>Molt il·luminat el pla, flares |
|  |  | 14 | PM<br>escorzo |  | Esquena i marca com estira el braç   |  |  | <i>SOMNI</i>                                   |
|  |  | 15 | PDetall       |  | Com agafa presa                      |  |  | <i>SOMNI</i>                                   |

| SEQ  | ESCENA          | Nº PLA | TAMAN Y       | MOV.CA M   | PSINOPSI                                | SO | MUSICA                | EFFECTES                     |
|--|-----------------|--------|---------------|------------|---|----|-----------------------|------------------------------|
| <b>Seq. 9</b><br><b>Can Boquet</b><br><b>explanada</b> | <b>Escena 1</b> | 1      | PDetall       |            | Agafant presa artificial semblant       |    | Musica principal spot | <i>SOMNI</i>                 |
|  |                 | 2      | PGeneral      | Paneo-lent | Està assegut al arbre gespa             |    |                       | <i>SOMNI</i>                 |
|  |                 | 3      | PDetall       |            | Tocant herba fresca gotes               |    |                       | <i>SOMNI</i><br><i>Macro</i> |
| <i>Flash</i><br><i>Utilitzem seq0</i>                  |                 | 4      | PDetall       |            | Siluetes preses                         |    |                       | <i>bodegol</i>               |
| <i>Flash</i><br><i>Utilitzem seq0</i>                  |                 | 5      | PDetall       |            | Siluetes preses                         |    |                       | <i>bodegol</i>               |
|  |                 | 6      | PM<br>escorzo |            | Llibreta assegut, arbre per darrere     |    |                       | <i>SOMNI</i>                 |
|  |                 | 7      | PDetall       |            | Dibuixant a la llibreta formes          |    |                       | <i>SOMNI</i><br><i>Macro</i> |
|  |                 | 8      | PM            |            | Grup de preses de les dues col·leccions |    |                       | <i>SOMNI</i>                 |

|  |  |    |         |  |                                     |  |  |  |
|--|--|----|---------|--|-------------------------------------|--|--|--|
| <i>Mateix<br/>tamany de<br/>pla que<br/>seq casa</i> |  | 9  | PM      |  | Ell mirant<br>observant la<br>presa |  |  | Semblant a<br>la<br>seqüència<br>de casa |
|  |  | 10 | PDetall |  | carícia                             |  |  | <i>SOMNI</i>                             |

| SEQ                                | ESCENA          | Nº PLA | TAMAN<br>Y | MOV.CA<br>M | PSINOPSI   | SO | MUSICA                      | EFFECTE<br>S                                       |
|------------------------------------|-----------------|--------|------------|-------------|--|----|-----------------------------|--|
| <b>Seq. 10</b><br><b>Savassona</b> | <b>Escena 1</b> | 1      | PDetall    |             | Toca presa<br>de roca<br>acaricia al<br>passar es veu<br>la marca de<br>la samarreta |    | Musica<br>principal<br>spot | <i>Somni2</i><br><i>un altre</i><br><i>look</i>    |
|                                    |                 | 2      | PM curt    |             | Apretant de<br>mans i<br>escalant  |    |                             | <i>Somni2</i>                                      |
|                                    |                 | 3      | PGeneral   |             | Escalant es<br>veu<br>samarreta<br>marca   |    |                             | <i>Somni2</i>                                      |
|                                    |                 | 4      | PM         |             | Estirat al<br>Crashpad<br>descansant   |    |                             | <i>Somni2</i>                                      |
|                                    |                 | 5      | PM         |             | Sucant<br>magnesi  |    |                             | <i>Somni2</i><br>Contrallu<br>m molt de<br>magnesi |
|                                    |                 | 6      | PM         |             | Mira els<br>gravats de<br>savassona  |    |                             | <i>Somni2</i>                                      |
|                                    |                 | 7      | PM Curt    |             | Agafant unes<br>preses, mans<br>creuades<br>sense escalar                            |    |                             | <i>Somni2</i>                                      |
|                                    |                 | 8      | PDetall    |             | Bidit  |    |                             | <i>Somni2</i>                                      |
|                                    |                 | 9      | PDetall    |             | Observant<br>gravats   |    |                             | <i>Somni2</i>                                      |

|  |  |    |            |  |                             |  |  |                 |
|--|--|----|------------|--|-----------------------------|--|--|-----------------|
|  |  | 10 | PDetall    |  | Agafant presa roma escalant |  |  | Somni2          |
|  |  | 11 | PM         |  | Escalant braços mitg cos    |  |  | Somni2          |
|  |  | 12 | PDetall    |  | Peus correcció              |  |  | Somni2          |
|  |  | 13 | PGeneral   |  | Escalant bloc, pose bonica  |  |  | Somni2          |
|  |  | 14 | PSubjectiu |  | Escalant bloc alt caiguda   |  |  | Somni2<br>gopro |
|  |  | 15 | PGeneral   |  | Recepció crash              |  |  | Somni2          |

| SEQ                          | ESCENA          | Nº PLA | TAMANY         | MOV.CAM | PSINOPSI                   | SO | MUSICA                | EFFECTES                                     |
|------------------------------|-----------------|--------|----------------|---------|----------------------------|----|-----------------------|--|
| <b>Seq. 11<br/>Casa Dani</b> | <b>Escena 1</b> | 1      | PP<br>(tancat) |         | Es desperta                |    | Musica principal spot | Desenfoc fins enfoc<br>(duració lleu)        |
|                              |                 | 2      | PM tancat      |         | Es desperta                |    |                       | Pla mes obert que anterior<br>(duració lleu) |
|                              |                 | 3      | PM             |         | Respira rapid              |    |                       | Salt eix dura molt mes que els altres        |
|                              |                 | 4      | PDetall        |         | De la presa i l'agafa      |    |                       |  |
|                              |                 | 5      | PM             |         | Observant la presa confos. |    |                       | Pla leit motiv com a seq 7 i 9               |
|                              |                 | 6      | PGeneral       |         | s'estira al llit           |    |                       |  |

|  |  |  |      |  |  |  |  |  |
|--|--|--|------|--|--|--|--|--|
|  |  |  | curt |  |  |  |  |  |
|--|--|--|------|--|--|--|--|--|

|                              |                 |    |                  |                        |  |         |                       |                                       |
|------------------------------|-----------------|----|------------------|------------------------|--|---------|-----------------------|---------------------------------------|
| <b>Seq. 12</b>               | <b>Escena 1</b> | 1  | PDetall          |                        | Retalls de preses barrejar colors              |         | Musica principal spot | Molt curt                             |
| <b>Bodego més logo marca</b> |                 | 2  | PDetall          |                        | Retalls de preses barrejar colors              |         |                       | Molt curt                             |
|                              |                 | 3  | PDetall          |                        | Retalls de preses barrejar colors              |         |                       | Molt curt                             |
|                              |                 | 4  | PM (tancat)      |                        | Grup de preses                                 |         |                       |                                       |
|                              |                 | 5  | PDetall          | Travelling             | seguim la silueta                              |         |                       |                                       |
|                              |                 | 6  | PDetall          |                        | Enfoc logo                                     |         |                       | Desenfoc fins enfoc                   |
|                              |                 | 8  | PDetall          | Travelling lent        | Textura preses                                 |         |                       |                                       |
|                              |                 | 9  | PM (tancat)      | Travelling avanti lent | Conjunt preses blaves i taronjes Peculiaritats |         |                       |                                       |
|                              |                 | 10 | Pconjunt General | Travelling avanti lent | Conjunt preses blaves i taronjes               | Fx logo |                       | Posar logo marca i eslogan fosa negra |





## **Annex II. Contingut del CD-ROM.**

- Documentació del projecte (memòria, viabilitat del projecte i annexos).
- Spot audiovisual per Didak's Holds.

