

Aplicació de la publicitat esportiva professional a un club amateur

Creació d'un espot promocional pel Club Joventut Teià

Sergi Rodríguez Oliveras
Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2021-2022



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

**APLICACIÓ DE LA PUBLICITAT ESPORTIVA PROFESSIONAL A UN CLUB
AMATEUR: CREACIÓ D'UN ESPOT PROMOCIONAL PEL CLUB JOVENTUT TEIÀ**

Memòria Treball Aplicat

Sergi Rodríguez Oliveras
TUTOR/A: Francesc Xavier Riera Hernández
CURS 2021-22



Resum

En aquest treball s'analitzen els diferents tipus de publicitats esportives, més concretament del món del futbol, per aconseguir poder aplicar les estratègies i eines de la publicitat professional a un club de futbol amateur. Aquesta investigació ha estat posada en pràctica en forma d'espot publicitari el qual proposa una hibridació entre els objectius i la capacitat econòmica d'un club no professional amb la qualitat visual i de continguts d'un projecte audiovisual propi de marques i clubs reconeguts.

Resumen

En este trabajo se analizan los distintos tipos de publicidades deportivas, más concretamente del mundo del fútbol, para conseguir poder aplicar las estrategias y herramientas de la publicidad profesional en un club de fútbol amateur. Esta investigación ha sido puesta en práctica en forma de spot publicitario que propone una hibridación entre los objetivos y la capacidad económica de un club no profesional con la calidad visual y de contenidos de un proyecto audiovisual propio de marcas y clubs reconocidos.

Abstract

In this work, the different types of sports advertising are analyzed, more specifically in the world of football, in order to be able to apply the strategies and tools of professional advertising to an amateur football club. This research has been put into practice in the form of an advertising spot that proposes a hybridization between the objectives and the economic capacity of a non-professional club with the visual and content quality of an audiovisual project owned by recognized brands and clubs.

Índex

Índex de figures	III
Índex de taules	IV
1. Introducció	1
2. Marc teòric	3
2.1. Publicitat a l'esport.....	3
2.1.1. Concepte de publicitat i comunicació publicitària.....	3
2.1.2. Publicitat i esport	4
2.1.3. Mitjans de comunicació i distribució	5
2.2. Publicitat als clubs de futbol.....	8
2.2.1. Futbol professional i no professional	8
2.2.1. Estratègies publicitàries	9
2.3. L'espot publicitari.....	11
2.3.1. Característiques de l'espot publicitari.....	11
2.3.2. Etapes de creació.....	12
2.3.3. Espot publicitari a les xarxes socials	16
3. Anàlisi de referents.....	17
3.1 Referents de narrativa.....	17
3.2 Referents estètics	21
4. Definició dels objectius i l'abast	27
5. Metodologia	29
5.1. Preproducció.....	29
5.2. Producció	30
5.3. Postproducció	30
6. Anàlisi i resultats	33
7. Conclusions	43

8. Referències	45
9. Estudi de viabilitat.....	49
9.1. Planificació inicial	49
9.2. Viabilitat tècnica i econòmica	52
9.3. Aspectes legals	54
10. Annexos.....	55
10.1. Guió Tècnic	55
10.2. Pla de rodatge	59
10.3. Scouting	61
10.4. Fitxa d'art	62
10.5. Documents de consentiment d'imatge.....	63

Índex de figures

- Figura 3.1. Companys Mareo.....18
- Figura 3.2. Exemple 1 vídeo *You can't stop us* (2020).....19
- Figura 3.3. Exemple 2 vídeo *You can't stop us* (2020).....19
- Figura 3.4. Dinamisme Nike.....22
- Figura 3.5. Exemple vídeo Puma.....23
- Figura 3.6. Exemple vídeo 1 F.C. Barcelona.....25
- Figura 3.7. Exemple vídeo 2 F.C. Barcelona.....25
- Figura 6.1. Rotoscòpia salt.....38
- Figura 6.2. Etalonatge DaVinci.....40

Índex de taules

- Taula 2.1. Mitjans publicitaris convencionals, suports i formes publicitàries.....6
- Taula 7.1. Cronograma.....51
- Taula 7.2. Pressupost.....53

1. Introducció

Els clubs de futbol, com qualsevol entitat o empresa, necessita tenir certa atracció de cara al públic per poder subsistir. La captació i fidelització de nous clients i personal qualificat ajuda a obtenir un creixement gairebé assegurat, és per això que s'utilitzen un gran nombre de mètodes de publicitat i promoció per aconseguir-ho.

Centrant-nos únicament en el món del futbol, cada club té el seu *target* i les seves metes a l'hora de captar nous clients. Hi ha clubs grans, on els seus clients són els aficionats, uns altres amb unes dimensions molt petites on la seva font d'ingressos són els jugadors, sobretot de futbol formatiu, i d'altres on la seva economia se sustenta pels dos sectors.

Aquest treball consta, per una banda, d'una part teòrica on es recull i s'interpreta tota la informació necessària per a poder realitzar, a continuació, la part pràctica. Aquesta part practica consta d'un contingut audiovisual en forma d'espot publicitari d'un club de futbol de poble.

S'ha triat l'espot publicitari com a mitja de promoció ja que és una eina de màrqueting molt utilitzada en l'actualitat per donar a conèixer de forma visual el producte o servei de qualsevol entitat o empresa.

Ara mateix, la forma més visual i alhora, que té més abast, podem dir que és l'espot publicitari, ja que ha arribat a un moment molt alt a la societat postmoderna i ha desenvolupat una capacitat d'influència increïble sobre l'imaginari col·lectiu, sobre la societat, més simbòlica o de valors que de compra (Martín, 2016, p. 4).

Per poder realitzar aquesta peça audiovisual és necessari un estudi previ de les tendències dels espots promocionals dels clubs de futbol, on es posaran sobre la taula les diferents tècniques utilitzades en clubs amb estatus mediàtic contraposat i amb objectius diversos.

Aquesta investigació és el punt clau per a poder entendre com està la situació actual respecte al tema del treball i aprofitar tots els coneixements obtinguts per a poder crear l'espot. Entren dins de la investigació espots publicitaris de marques esportives com poden ser Nike, Adidas, Puma, etc. També es tindran en compte els vídeos promocionals d'equips de futbol de primera divisió de diferents països, i d'equips de futbol formatiu.

L'espot que es vol crear, busca una fusió entre els diferents perfils de clubs que acabem de mencionar, prenent com referents d'estètica audiovisual als clubs professionals i, aplicant-los els continguts i objectius dels clubs amateurs o no professionals.

En aquest projecte es treballa amb un club de poble molt petit, el Club Joventut Teià. Aquest club està ubicat a Teià, un poble de la comarca del Maresme. La població actual és de 6.532 habitants (Idescat, 2021), una quantitat de persones baixa respecte als pobles que el rodegen.

A part, el Joventut Teià és un club molt recent, va ser fundat el 2016 i, per tant, no és molt conegut arreu de Catalunya, exceptuant els habitants del mateix poble i dels pobles del costat.

La voluntat que es té juntament amb el club és aconseguir promocionar aquest club de futbol de poca repercussió, intentant arribar al màxim de famílies possibles i fent créixer a club des de les categories inferiors. Aquest objectiu s'intentarà aconseguir creant des de zero un espot publicitari en el que es mostren els valors i forma de treballar que apliquen al seu dia a dia.

Les dimensions del treball engloben la preproducció, la producció i la postproducció de l'espot publicitari. La distribució del contingut audiovisual serà una competència únicament del club i de l'encarregat de les seves xarxes socials, d'aquesta manera no es tindrà en compte ni a la part teòrica ni a la part pràctica.

2. Marc teòric

2.1. Publicitat a l'esport

2.1.1. Concepte de publicitat i comunicació publicitària

Com bé ens diu Enrique Ortega en el seu llibre *La comunicació publicitaria* (2004, p. 20): “La publicitat és una de les activitats que poden desenvolupar-se en els diferents tipus d'organitzacions existents per comunicar-se amb els diferents col·lectius de l'exterior d'aquestes.” És a dir, que la publicitat és una eina que serveix perquè les entitats o empreses tinguin un contacte directe o indirecte amb la societat i els hi puguin mostrar el seu contingut.

Ortega ens dona una definició de la publicitat la qual expressa que és un procés de comunicació de caràcter impersonal i controlat que, a través de mitjans massius, pretén donar a conèixer un producte, servei, idea o institució com a objecte d'informar o influir en la seva compra o acceptació.

Clar està que aquesta definició és molt general i, que dins de la publicitat hi ha molts tipus diferents. A l'hora de realitzar una acció publicitària, és de vital importància tenir saber quin ventall d'opcions tenim abans de començar. És per això que Ortega (2004, p. 26) ens classifica la publicitat en 10 tipologies a tenir en compte a l'hora de començar un projecte audiovisual d'aquestes característiques:

1. Naturalesa de l'anunciant.
2. Nombre d'anunciants.
3. Activitat de l'anunciant
4. Naturalesa del producte.
5. Destí del producte.
6. Naturalesa de l'anunci.
7. Estructura de l'anunci.

8. Abast de la campanya.
9. Mitjà utilitzat.
10. Estil utilitzat.

Aquesta classificació té com a finalitat guiar-te cap on vols encaminar la publicitat que vols realitzar i, poder fer una fitxa tècnica d'aquesta en la preproducció per tenir clar el full de ruta que es seguirà durant tot el procés de creació.

“La publicitat és el pont entre el producte, o el servei, i el consumidor” (Bassat, 2017, p.107). “Pot ser un pont de pedra o de ferro, romànic o de disseny ultramodern, segur o arriscat, ample o estret, i així successivament”. Hi ha moltes formes de fer publicitat, com també hi ha molts tipus de públic, el punt clau per obtenir un bon resultat és saber triar la forma correcte, el pont, que pot atraure més al públic el qual anirà destinada la campanya.

2.1.2. Publicitat i esport

Centrant-nos més en el tema del treball, acotem la recerca a la publicitat en l'esport.

Com és sabut, any rere any l'esport - futbol, bàsquet, tenis, etc. - com a fenomen d'entreteniment va creixent de forma exponencial i, a la vegada, el negoci al voltant seu també augmenta.

Miquel De Moragas (2007, p. 4) ens identifica 4 grans actors en la publicitat a l'esport. En una banda trobem els dos actors clarament exògens a la tradició esportiva: el sector de la comunicació, amb la doble component dels *mass media* i de les noves TIC, i el sector del patrocini i dels negocis associats. A l'altra banda identifica l'Administració, amb una solució gràfica una mica superior a la seva influència real, indicant, la importància que s'ha d'atribuir a la política esportiva a les democràcies modernes. I, el quart actor, és l'organització esportiva: Clubs, Federacions i Atletes, indicant-ne la dependència i la pèrdua d'autonomia, davant dels actors exògens cada vegada més integrats a l'estructura bàsica de l'organització esportiva i, per tant, més influents.

Aquesta divisió ens mostra una part que es dedica a l'organització i administració de tots els àmbits relacionats amb l'esport i que teòricament vetlla pel seu manteniment i desenvolupament i, una altra part que vol treure profit dels esdeveniments esportius i tot el

que els rodeja, i que d'una forma directa o indirecta, cada cop més, influeixen a les preses de decisions de l'altre sector abans mencionat.

En tot esport, la publicitat està present en la majoria d'actors que intervenen. Tot el que envolta aquest món està ple de noms, marques, logotips i eslògans.

Tothom, des de petit, ha vist algun esdeveniment esportiu. Un cop t'aficiones, et comences a fixar en la roba que porten els jugadors o participants, i et comences a aprendre els noms de les empreses que els patrocinen d'una forma gairebé inconscient. D'aquesta forma, quan els nens i nenes van creixent, la inclinació per roba de marca s'ha independitzat de les seves funcions patrocinadores de clubs i esdeveniments esportius, ja que aquestes empreses multinacionals han obert la producció a altres productes que no tenen una funció directa amb l'esport, ja que, en gran manera, saben que s'han convertit també en noms de gran prestigi en amplis sectors socials (Siles i Panadero, 2015, p. 1).

Clarament, els patrocinis són el pont principal entre marques i el món de l'esport. Són un model de negoci on els dos actors que intervenen surten guanyant. Per una banda, els clubs o, directament els jugadors, obtenen una recompensa econòmica, i per l'altra banda, les empreses aconseguen expandir la seva marca i mostrar el seu contingut a tots els espectadors i aficionats que segueixen a l'altre part.

2.1.3. Mitjans de comunicació i distribució

Els mitjans de comunicació són els diferents canals pels quals podem fer arribar el nostre missatge a la societat. És molt important conèixer quins són i saber quins escollir els que més poden contribuir a aconseguir un major abast del nostre missatge.

Ortega (2004, p. 75), va dividir els mitjans publicitaris en 2 grups: els mitjans convencionals i els mitjans no convencionals. Els primers, denominats genèricament com mitjans publicitaris, són els mitjans principals per a dirigir cap a ells la major part de les inversions dels anunciants.

Dels mitjans convencionals en formarien part la premsa (diaris, revistes i publicacions gratuïtes), la ràdio, la televisió, el cine, el mitjà exterior i internet.

I dels mitjans no convencionals distingim la publicitat indirecta, el PLV, els mitjans electrònics i informàtics, els anuaris i directoris, els patrocinadors i esponsoritzacions, les fires i exposicions, els regals publicitaris, les promocions de vendes, i les relacions públiques.

A continuació veiem un quadre on apareixen els mitjans convencionals amb els seus respectius suports i formes:

Mitjans	Suports	Formes
Premsa	<ul style="list-style-type: none"> • Cadascun dels diferents diaris existents. • Cadascun de les diferents revistes existents. • Cadascun de les diferents publicacions gratuïtes existents. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncis preferents. • Anuncis generals. • Classificats. • Anuncis per paraules. • Comunicats o remesos.
Ràdio	<ul style="list-style-type: none"> • Cada emissora i programa. • Cada cadena i programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paraules i ràfegues. • Falques. • Publlirreportatges. • Microprogrames i consultoris. • Programes patrocinats.
Televisió	<ul style="list-style-type: none"> • Cada emissora i programa. • Cada cadena i programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spots. • Publlirreportatges. • Informercials.

		<ul style="list-style-type: none"> • Programes patrocinats. • Sobreimpresions. • <i>Product placement.</i>
Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Sales comercials. • Sales restringides. • Sales circumstancials. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pel·lícules. • Spot o filmlets. • Diapositives. • <i>Product placement.</i>
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Tanques. • Lones de façana. • Mobiliari urbà. • Cabines telefòniques. • Transports. • Elements mòbils. • Recintes esportius. • Altres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos. • Textos i figures. • Textos i figures rotatives. • Lluminosos. • Il·luminats.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • World Wide Web. • E-mail. • Altres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banners i botons. • Layers. • Pop-up. • Pup-under. • Intertitalls i supertitalls.

		<ul style="list-style-type: none"> • Enllaços publicitaris. • Patrocinis. • Altres.
--	--	--

(Taula 2.1. Mitjans publicitaris convencionals, suports i formes publicitàries. Extret de *La comunicació publicitaria*. Madrid: Pirámide. de Ortega, E., 2004, p. 78, Madrid: Pirámide.)

La quantitat de mitjans publicitaris és molt gran, i és impossible abastar-los tots, és per això que els estudis de mercat previs són molt importants per a determinar a qui volem fer arribar el nostre producte o servei, i quins són els mitjans més adients per aconseguir-ho.

2.2. Publicitat als clubs de futbol

2.2.1. Futbol professional i no professional

Per poder entendre quins són els objectius publicitaris del clubs de futbol, s'ha de tenir present la diferència que hi ha entre un club professional i un que no ho és.

Segons l'article 46 de la *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte*:

A l'efecte d'aquesta Llei, les competicions esportives es classifiquen de la manera següent:

“Seran criteris per a la qualificació de competicions de caràcter professional, entre d'altres, l'existència d'enllaços laborals entre Clubs i esportistes i la importància i la dimensió econòmica de la competició.”

Per tant, i com es corrobora en la disposició adicional sisena del Reial decret 1251/1999, de 16 de juliol, sobre societats anònimes esportives: “són competicions de caràcter professional i àmbit estatal, les actualment existents en les modalitats esportives de futbol i bàsquet: Primera i Segona Divisió A de futbol i Primera divisió masculina de bàsquet, denominada lliga ACB”

Com hem pogut observar, els clubs professionals són aquells on els jugadors tenen una relació laboral amb el club, és a dir, reben un sou per a oferir els seus serveis. A part d'això la competició on participen també determina si són professionals o no.

Per tant els clubs que participen en les lligues principals del país i poden permetre's donar un sou als seus jugadors, tindran també un patrimoni més gran i alhora uns objectius publicitaris molt diferents dels clubs on els jugadors són els clients i paguen per poder practicar l'esport.

2.2.1. Estratègies publicitàries

Cert és que hi ha una infinitat d'estratègies publicitàries, és per això que abans de triar-ne una o varies, s'ha de tenir clar els objectius i el que es vol aconseguir.

No obstant, encara que no hi ha una manera única per assegurar que es seleccionerà l'estratègia correcta, les oportunitats d'èxit es milloraran si eviten determinats riscos. En particular ens hem de fixar si s'han tingut en compte tres problemes potencials importants: els objectius en conflicte, el fracàs per comprendre les necessitats i els competidors, i la no comprensió de les capacitats i els mitjans necessaris (Vértice, 2007).

Del tema dels objectius en conflicte és important planificar l'estratègia d'una forma en la que per arribar a aconseguir el nostre objectiu principal, no haguem d'assolir algun objectiu secundari el qual dificulti encara més el principal. Un exemple seria una empresa que el seu objectiu principal sigui incrementar la quantitat de clients potencials, però que per a aconseguir-ho necessita fer una gran inversió en publicitat. És possible que al final, tots els diners destinats a aconseguir l'objectiu, puguin contraposar a l'augment de clients i l'estratègia acabi sent insatisfactòria de cara al balanç entre inversió i ventes.

Al fracàs per comprendre les necessitats i els competidors es pot donar el cas que acotem el reconeixement de tots els competidor potencials. El problema apareix quan ens fixem només en el producte en si, i no en les necessitats de la gent que pot acabar comprant el producte. Si parlem d'una empresa de maquines d'afaitar, no és el mateix fixar-nos en els competidors que fan maquines d'afaitar, com en els competidors que fan productes d'higiene masculina.

La no comprensió de les capacitats i els mitjans necessaris pot ser un problema a l'hora d'idear l'estratègia, ja que l'empresa ha de ser conscient de quines són les seves capacitats i a quin abast poden arribar, per després no quedar-se curts o excedir-se per una falta de autoconeixement.

Prenem com a referència els tipus d'estratègies segons Philip Kotler al seu llibre *Marketing management: analysis, planning and control*. (1984, p. 28), en el qual es defineixen tres tipus: creixement intensiu, creixement integrador i creixement de la diversificació.

- Creixement intensiu: Es proposa la graella d'expansió producte-mercat com a marc per detectar noves oportunitats de creixement intensiu. En aquesta graella, l'empresa primer considera si podria guanyar més quota de mercat amb els seus productes actuals en els mercats actuals (estratègia de penetració del mercat) animant els clients actuals a comprar més, atraure clients dels competidors o convèncer els no usuaris perquè comencin a comprar-ne productes (en el món del futbol parlariem de pujar quotes als jugadors, o atraure jugadors d'altres clubs o nens i nenes que encara no han començat a practicar l'esport). A continuació, es planteja si pot trobar o desenvolupar nous mercats pel seu actual productes (estratègia de desenvolupament del mercat). Després es planteja si pot desenvolupar-se nous productes per als seus mercats actuals (estratègia de desenvolupament de producte). Més endavant també es revisarà oportunitats per desenvolupar nous productes per a nous mercats (estratègia de diversificació).

- Creixement integrador. Sovint es poden augmentar les vendes i els beneficis d'una empresa amb integració endarrerida (adquisició d'un proveïdor), integració avançada (adquisició d'un distribuïdor), o integració horitzontal (adquisició d'un competidor). (Aquí podem parlar de compra o fusió de clubs).

- Creixement de la diversificació. Això té sentit quan existeixen bones oportunitats fora dels negocis actuals. Són possibles tres tipus de diversificació. L'empresa podria buscar nous productes que tinguin sinergies tecnològiques o de màrqueting amb les existents línies de productes, tot i que els nous productes en si mateixos poden agradar a altres grups de clients (estratègia de diversificació concèntrica) (Creació de tornejos per part del club o campus esportius, per exemple). En segon lloc, l'empresa podria buscar nous productes que atreguin als seus clients actuals, però que siguin tecnològicament no relacionat amb la línia de productes actual (estratègia de diversificació horitzontal). Finalment, l'empresa pot

buscar nous negocis que no tinguin cap relació amb l'empresa tecnologia, productes o mercats actuals (estratègia de diversificació de conglomerats).

2.3. L'espot publicitari

2.3.1. Característiques de l'espot publicitari

En l'actualitat, la publicitat és un dels actors que té més influència en la societat de consum en la que ens trobem. Tenint tantes eines tecnològiques al nostre voltant -mòbils, televisions, ordinadors- és molt comú que ens trobem amb espots publicitaris de tots tipus.

L'objectiu fonamental de l'espot publicitari no és mantenir un llaç comunicatiu amb l'espectador, sinó, al contrari, capturar la seva mirada i el seu desig (Almagro, 2010, p. 23). En aquest sentit, comprovem que, deixant les tècniques d'una retòrica persuasiva convencional, la seva estratègia comercial es troba determinada per una operació concreta que s'aconsegueix, bàsicament, en l'àmbit visual: transformar el producte ofert en l'objecte de l'objecte de desig (Almagro, 2010, p.24).

Aquesta forma de publicitat sol tenir uns costos molt elevats tant per la seva producció com després a la seva distribució, ja que sol aparèixer en televisió o plataformes on tenen un alt cost per publicar espots publicitaris. Aquest fet també repercuteix en què l'espot o anunci publicitari convencional és un discurs unitari, independent i recurrent, la seva principal característica és la seva durada limitada, que pot ser variable, però rara vegada arriba a ocupar un minut.(Gordillo, 2009).

Hi ha infinitat de tipus d'espots que promocionen una infinitat de productes i serveis, però la majoria sempre segueixen uns mateixos patrons i característiques. Aquest solen ser els que han tingut una bona planificació en la preproducció i han entès correctament quin és l'objectiu i la forma de l'espot publicitari.

Així que, per a crear un espot publicitari hem de saber que ha de tenir: claredat del missatge (són moltes les coses que podem comunicar a través d'un lloc, però l'important és deixar clar què és el que volem transmetre), identificació (conèixer bé al nostre públic objectiu. És important evitar ser genèric i centrar-se en un perfil únic de client), brevetat (normalment, entre 20 i 30 segons, i fins a un minut), imatge i so (seleccionar molt bé el tipus de sons i

peces musicals que acompanyaran a les imatges), canal (el mitjà en el qual es realitza la inversió) i, impacte i visualitzacions (planificar bé l'estratègia perquè el missatge arribi més d'una vegada als espectadors, sense caure en l'excés) (Muriel, 2018).

A part de tots els processos tècnics, la factor més important que diferencia un spot normal d'un gran spot és la idea que els dos duen a terme (Bassat, 2017, p.107). La idea és el punt de partida de qualsevol projecte, i ha d'estar ben definida per després poder avançar amb el treball sense improvisacions ni incoherències en el contingut. Una idea ben treballada i polida pot diferenciar un spot de la resta, encara que els recursos i tècniques empleades hagin sigut de menor qualitat o elaboració.

2.3.2. Etapes de creació

El més important a l'hora de començar a crear un spot publicitari és tenir una idea. Sense cap idea és impossible aconseguir cap resultat, ja que no hi ha cap base amb la qual començar a treballar. Pot ser des de la més senzilla a la més rebuscada, però ha de cabre a la petita pantalla (Bassat, 2017, p.107 i 108), això si, moltes vegades, per aconseguir destacar, s'ha de buscar fer alguna cosa inhabitual. Hi ha dues opcions, o fer un contingut que ja s'ha vist amb anterioritat, però millorar-lo o executar-lo a la perfecció, d'una manera en la qual destaquí per sobre dels altres, o optar per innovar i aportar una idea nova que desperti l'interès dels espectadors.

Un cop es té la idea i es vol començar a donar corda a la creativitat, s'ha de tenir en compte factors com el mitjà en el qual es vol mostrar, el *target* i un pressupost estimat del qual es podria gastar en la realització del projecte.

A partir d'aquest punt és quan duren a terme les tres etapes de creació: la preproducció, la producció i la postproducció.

2.3.2.1. La preproducció

Quan parlem de la preproducció, estem parlant de l'etapa més important en la creació d'un contingut audiovisual. En aquesta etapa és on es planteja tot el que es farà al rodatge, per tal que no hi hagi cap imprevist o errors que puguin generar pèrdues de temps o de diners.

També és el moment on es desenvolupa la idea que amb la qual s'ha decidit començar el projecte i que s'acaba convertint en un guió literari i tècnic els quals seran la guia al moment de la producció.

És per això que la preproducció sol ser l'etapa més llarga de tota la producció, ja que en aquest procés es realitza un conjunt d'activitats com: la formació de l'equip de treball, pressupostos, la cerca de locacions, els equips de filmació, distribució de rols, finançament, horaris de rodatge, entre d'altres (León, 2009).

En aquest procés s'està prevenint que el rodatge sigui un desastre, ja que amb una bona preparació i previsió es pot reduir considerablement el temps dedicat i l'estrès que genera tenir un rodatge parat per un error que no estava contemplat.

També és clau definir un bon pla de rodatge, el qual detalli precisament el què i el quan s'ha de gravar cada pla, i que mostri a cada departament la seva funció i el que ha de fer en cada moment.

Els passos principals de la preproducció d'un spot segons el periodista i escriptor Bienvenido León a la seva obra *Dirección de documentales para televisión. Guión, producción, realización* de 2009 són els següents:

- Documentació: és la recol·lecció de tota la informació possible, és el compendi de dades que ajudaran d'una manera fonamental per aconseguir l'objectiu proposat. La informació pot ser obtinguda de llibres, textos, articles a internet, vídeos, mitjans de comunicació, premsa o converses amb especialistes. D'aquest procés d'investigació s'obtiniran les idees sobre els aspectes més importants que es tractaran durant la producció. D'aquí es poden aprendre tècniques, maneres de fer, i trobar referències que poden ajudar a donar forma i visualitzar la idea que es té.
- Localitzacions: són els llocs on es realitzarà el rodatge i han de tenir les característiques adequades d'acord amb la finalitat i contingut de la producció. D'aquests llocs es traurà el màxim profit de les estructures, edificis, pobles, escenaris naturals o qualsevol altre mitjà que sigui l'apropiat per desenvolupar una

història. És necessari fer un bon *scouting* amb el qual trobar la ubicació que encaixi de la millor manera amb l'escenari plantejat anteriorment.

- Guió: és la base del rodatge, on apareixen totes les indicacions tècniques i literàries sobre el que ha d'aparèixer en pantalla. Hi ha dos tipus de guions:
 - Guió literari: és l'exposició en paraules de les accions, diàlegs, personatges i localitzacions de la història, està estructurada de forma seqüencial, tal com es vol que es mostri a la pantalla. Resumidament, és la forma escrita del que l'espectador veu en imatges.
 - Guió tècnic: és el document en el qual apareixen els aspectes tècnics del rodatge. Aquest guió anirà dirigit bàsicament a l'equip tècnic. La informació que conté és: moviments i angles de càmera, tipus de plans, descripció de l'escena, informació del so, entre d'altres.

L'estructura és l'element més important del guió. És la força que ho manté tot un en forma detallada mitjançant dibuixos i imatges anat; és l'esquelet, la columna vertebral, la base. Sense estructura no hi ha història, i sense història no hi ha guió. La bona estructura en un guió ha de ser tan integrada en la història, tan estretament relacionada amb ella que no sigui possible veure-la. Totes les bones pel·lícules i documentals tenen una base estructural forta i sòlida (Field, 1996, p. 21).

- *Storyboard*: és un document que demostra de forma detallada mitjançant dibuixos i imatges el contingut del guió, com també els plànols, moviments de càmera i l'àudio de l'espot. És una planificació gràfica presentada de forma seqüencial amb l'objectiu d'entendre la història que es vol explicar. Amb un bon *storyboard* és fàcil visualitzar el que ha d'aparèixer a la pantalla, i pot ajudar a entendre de millor manera els guions escrits.
- Drets d'autor: quan s'ha de pressupostar una producció, el productor ha d'obtenir els drets d'autor, els mateixos que neixen amb la creació de la seva idea.
- Pla de rodatge: és l'elaboració d'un cronograma ben estructurat amb per tal que faciliti l'enregistrament. Aquest cronograma consisteix a establir els dies de rodatge i els equips humans i tècnics amb què es treballarà en el mateix. Podem trobar el

guió tècnic simplificat i dividit cronològicament en els plans i escenes que s'han de gravar, és a dir, dos plans d'una mateixa escena no tenen perquè estar gravats consecutivament i, encara que en el guió tècnic apareguin un darrere l'altre, en el pla de rodatge poden aparèixer separats, depenent del moment en què vagin a ser gravats.

- Elaboració del pressupost: el pressupost ha de ser elaborat de manera minuciosa, en el qual es calcula el cost de la producció i el temps necessari per al rodatge, tenint en compte el personal humà i els equips tècnics que hi participaran.

2.3.2.2. La producció

La producció és la part on es posa en pràctica tot el planificat a la preproducció. És on tots els equips es posen a treballar alhora per convertir el guió en imatges.

Aquí es veu si el treball en la preproducció ha sigut bo. En cas contrari, és possible que apareguin problemes i obstacles que dificultin l'assoliment dels objectius en els terminis establerts.

Per evitar-ho cal tenir tots els documents establerts a la preproducció com: el pla de rodatge, guió tècnic i/o literari i el calendari de rodatge; aquests elements mostraran on, com i quan es produirà la filmació (León, 2009).

2.3.2.3. La postproducció

La postproducció és l'última etapa a l'hora de crear i realitzar un producte audiovisual. Aquí és on se selecciona tot el material gravat, es munta, unint i retallant els clips, i finalment s'edita per aconseguir el producte desitjat. D'aquest procés ha de sortir el producte final que serà mostrat als espectadors.

Perquè una edició sigui exitosa és important treballar en tres talls; el primer tall anomenat *rough cut*, consisteix en la recopilació per primera vegada del material, té com a únic objectiu seleccionar el material i ubicar-lo. En aquest tall es pot establir que preses s'utilitzaran. Al segon tall es maneja seqüència per seqüència fins que el documental tingui un noranta per cent del ritme desitjat, es maneja el so. I al tercer tall s'ajusta el ritme pla per pla fins a obtenir el tall final. (Mosquera, 2013, p. 66)

2.3.3. Espot publicitari a les xarxes socials

Com s'ha exposat anteriorment, un dels punts clau a l'hora de crear un espot publicitari és tenir clar el mitjà on voldrem compartir-lo. Actualment, el mitjà digital està clarament per sobre de tots els altres, sent el més explotat i alhora el que mou més diners dins de la indústria.

Els principals mitjans tradicionals (televisió, ràdio, premsa) també juguen un paper molt important en la distribució de publicitat de tot tipus, incloent també els espots publicitaris. El problema que tenen aquests mitjans són el gran cost que requereixen per emetre els continguts publicitaris, i tenint en compte les dimensions i abast del club de futbol amb el qual es treballa, és totalment inviable assumir aquests costos. És per això que no han estat contemplats en aquest treball, ja que el resultat final no serà realitzat per mostrar-se en cap d'aquests mitjans. D'aquesta manera únicament es valoren les xarxes socials i internet com a destí final de l'espot.

Depenent del mitjà de comunicació a què vagi dirigit l'espot comptarà amb una durada o altra, ja que la seva eficàcia varia tant si es destina a la televisió, on el format només permet una durada d'entre 20 i 30 segons, com a qualsevol canal d'Internet, on el més freqüent és visualitzar espots d'uns 50 segons (Ramos, 2021, p. 17).

Això afectarà la durada del temps de la història, i també podria afectar el to que utilitzem, ja que, si el canal es fa servir per a una presentació o exposició, el producte resultant serà efímer, o sí per a mitjans digitals, podrà ser perdurable (Padilla, 2019, p. 6).

Les xarxes socials són el vehicle més empleat i, en concret, el canal de vídeo Youtube (Saavedra-Llamas, Papí-Gálvez & Perlado, 2020, p.7), és per això que si no es tenen molts recursos per poder distribuir l'espot per mitjans tradicionals com podria ser televisió, i el teu *target* és la gent jove, el mitjà que ofereix el major abast al menor preu són les xarxes socials - Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc. -.

3. Anàlisi de referents

El món del futbol és un món amb una constant generació de continguts audiovisuals, cada setmana tenim molts partits en moltes competicions d'arreu del món. A més, és un dels esports més globalitzats, hi ha equips i jugadors amb milions de seguidors a les xarxes socials.

Aquesta globalització fa que els clubs vulguin expandir la seva marca per tenir nous seguidors. Poden fer-ho des dels seus canals oficials o amb col·laboracions amb diferents marques amb les quals tenen acords de patrocini.

L'altra cara del futbol són aquells clubs de futbol base que el que necessiten per créixer és obtenir nous jugadors per augmentar el volum d'equips i aconseguir créixer econòmicament a partir de les quotes que les famílies paguen per inscriure's.

A partir d'aquesta menció, agafarem referents de les dues parts per poder fer la hibridació de la qual hem parlat a la introducció: estètica professional amb el missatge del futbol base. També es té en compte el públic objectiu al que anirà dirigit el producte audiovisual, que són nens i nenes de 5 a 18 anys i les seves respectives famílies, per tant la estètica també ha de tenir certes característiques que atreguin a aquest sector de la població.

Primer veurem un exemple d'un espot típic de club de futbol modest, ja que és l'ambient en el que ens trobarem a la part pràctica del treball, després trobarem un sèrie d'espots publicitaris de grans marques del qual podem treure moltes referències en quant a tècniques i construcció del contingut audiovisual, i finalment com a referències més específiques, tenim exemples de vídeos els quals mostren transicions i efectes visuals que poden aportar dinamisme i atracció visual a l'espot.

3.1 Referents de narrativa

Pel que fa al missatge que volem transmetre, el nostre interès és mostrar quins són els valors del club, quina és la seva forma de treballar (entrenaments, exercicis, etc.). Al vídeo promocional de la *Escuela de Fútbol Mareo* pel curs 17/18 podem observar un objectiu principal, l'exposició dels valors del club. Fan servir als jugadors d'un en un perquè vagin dient a càmera cadascun dels valors que volen mostrar des de l'entitat, intercalant-los amb

imatges d'entrenaments i partits. L'estructura que han utilitzat no seria el que s'està buscant, però el missatge que mostren de club amb uns valors marcats, que treballen per la millora dels seus jugadors i mostrant imatges de companyonia i esforç, és el que es vol mostrar a l'espot però d'una forma menys explícita, fent servir imatges en comptes d'ocupar temps de vídeo amb personatges dient-ho a càmera.



Figura 3.1. Companys Mareo. Font: Real Sporting de Gijón. [Real Sporting de Gijón] (17 de maig de 2017). *Vídeo Promo Escuela de Fútbol Mareo 17/18* (Vídeo). YouTube.

Els sentiments que apel·len en aquest vídeo tampoc és la forma en el que es vol enfocar l'espot que es crearà, ja que ells busquen emocionar als espectadors i en canvi aquí s'opta per un to més animat i desenfadat.

Respecte als personatges que apareixen a l'espot, la decisió de només mostrar entrenadors i jugadors/es dona una visió d'enfocament total per part del club cap al desenvolupament i benestar dels nens i nenes. El fet de mostrar la junta directiva o altres aspectes que no siguin de caràcter esportiu, podria desviar la intenció principal de l'espot.

Un altre missatge que el club vol mostrar al públic i del qual s'enorgulleix és la inclusió. Un propòsit que té és potenciar el futbol femení, augmentant ja els seus tres equips únicament femení, sumant els equips mixtes de les categories més inferiors.

En aquest aspecte, Nike també ha sigut, en els darrers anys, un exponent en campanyes amb clares reivindicacions socials. Hem vist campanyes feministes amb una voluntat de donar visibilitat a les dones en l'esport, també han sabut mostrar recolzament a la lluita contra la xenofòbia i, han donat suport a tot aquell ésser humà que li agrada l'esport, encara que tingui alguna discapacitat o problema que li dificulti fer-ho.

Un clar exemple de tot el mencionat abans, és l'spot *You can't stop us* (2020), de Nike, el qual ha tingut molt bona rebuda pel seu missatge d'inclusió.

Pel que fa al format i estètica no seria un aspecte a mencionar, ja que fa servir la pantalla dividida i no té res a veure amb el que es vol aconseguir en el treball.

El que més destaca en aquest vídeo és la voluntat de donar un missatge d'igualtat, tant de religions i races, com entre homes i dones, i també mostrar que tothom qui vulgui fer esport, en pot fer, més enllà de les habilitats físiques o mentals que es tinguin. En la consecució d'imatges podem veure imatges d'atletes blancs, negres, musulmans, asiàtics, practicant diferents esports com, futbol, rugbi, bàsquet, *skate*, natació, entre d'altres. També apareixen personatges masculins i femenins fent la mateixa acció, donant a entendre que no hi ha diferenciació de sexe en l'esport o no hauria d'haver-hi.



Figura 3.2. Exemple 1 vídeo *You can't stop us* (2020). Font: Nike Japan. [Nike Japan] (31 de juliol de 2020). *You can't stop Us | Nike* (Vídeo). YouTube.



Figura 3.3. Exemple 2 vídeo *You can't stop us* (2020). Font: Nike Japan. [Nike Japan] (31 de juliol de 2020). *You can't stop Us | Nike* (Vídeo). YouTube.

Aquest missatge és molt important en el futbol base. Poder mostrar com el club promou i aporta el seu gra de sorra per a la integració és un valor que no es pot deixar enrere.

Un altre aspecte que es vol mostrar a l'espot que es durà a terme és la intenció del club de donar visibilitat i potenciar creixement del futbol femení. Que un club tan petit com el Joventut Teià tingui tres equips femenins i cada cop s'apunten més jugadores no és casualitat, i la promoció d'aquest treball en aquest camp pot incrementar el creixement de noves altes al club i, a part, poder mostrar-ho al públic és un motiu d'orgull.

És per això que aquest spot de Nike és un referent en l'exposició de missatges d'integració en què el club té una gran implicació.

Per a dotar de certa atracció dels nens i nenes a l'espot que es vol crear, hi ha una intenció d'afegir diferents escenes en el vídeo on es vegin els jugadors fer coses extraordinàries, que no és comú veure-ho a la realitat. D'aquesta manera no només jugar amb la part emotiva sinó també donar-li un lloc a la diversió i a la fantasia.

Un club que va saber aprofitar aquest toc humorístic i a l'hora fantasiós va ser el Zenit de San Petersburg. Tenien a les seves files un jugador que es rep el sobrenom de *Hulk*, fent referència a les seves capacitats físiques. Aprofitant aquest sobrenom, van realitzar una sèrie de vídeos per les xarxes socials mostrant com el jugador feia accions amb una força sobrehumana.

En aquests vídeos curts podem veure com el protagonista xuta amb una potència tan forta que empeny al porter dins de la porteria i forada la xarxa, també en una altra acció, a l'impactar el seu peu contra la pilota, aquesta explota. Podem veure un seguit de parts més on veiem a *Hulk* fer demostracions de força increïbles.

La campanya publicitària al voltant d'aquest jugador es va viralitzar de tal forma que va tenir un abast mundial.

Sempre crida l'atenció veure persones realitzar actes que no són comuns i que semblen impossibles, és per això que dotar als nens i nenes d'aquesta força o altres habilitats pot ser un reclam visual molt interessant i pugui fer que l'espot es comparteixi per les xarxes socials i arribi a més públic.

La marca Nike també ha sabut fer ús d'aquest tipus de vídeos amb fets extraordinaris com a part de campanyes publicitàries. En aquest cas parlarem de la campanya publicitària que va fer la marca per al mundial d'Alemanya del 2006. Un part de la campanya va rebre el nom

de *Joga Bonito*, que reivindica el bon joc en el futbol. En el conjunt d'espots que formen part d'aquesta campanya, ens centrem en un. En aquest apareix l'estrella mundial de futbol d'aquells temps, Ronaldinho, assegut a la gespa mentre li entreguen unes botes dins d'un maletí. A continuació se les prova i comença a fer malabars amb la pilota. Fins aquí no trobem cap element que ens sorprengui, ja que tothom estava acostumat a veure al jugador brasiler fer aquestes coses. El moment clau del vídeo, i el qual és una referència pel treball, és el moment on es disposa a llançar a porteria. En aquest instant la pilota surt disparada i rebota contra el travesser de la porteria i torna cap al jugador. Aquesta acció la repeteix tres cops seguits sense mostrar signes de dificultat. L'espot es va fer molt viral, ja que el públic tenia el dubte de si era real o havia sigut un muntatge. És un exemple més del que vull mostrar en el meu espot, dotar d'habilitats superiors als jugadors i jugadores del club, tot des d'un to humorístic i d'entreteniment.

3.2 Referents estètics

Un dels grans exponents d'espots publicitaris esportius en l'actualitat és Nike. Podríem estar parlant de la marca amb més influència en quan a material esportiu. Treballa amb molts jugadors i clubs de futbol, fet que repercuteix en l'expansió de la seva marca i la necessitat de superar-se cada cop més en les seves campanyes publicitàries.

Els espots de Nike són peces audiovisuals amb un plantejament i una execució molt polida, un dels punts que fa que atraguin tant al públic és que interpel·la al consumidor per a què es converteixi en el protagonista de l'acció y, en definitiva, en l'heroi de la història. (Ruiz, 2011, p.64).

Si parlem d'espots publicitaris de futbol un dels més reconeguts en la última dècada es la de Nike Football de la campanya *Risk Everything* (2014). Van saber aprofitar el *boom* del Mundial que se celebrava aquell mateix any per crear, com diu Daniel Newman (2014) a la revista *Forbes*, la combinació perfecta de col·locació de productes, narració provocativa i màrqueting en temps real.

Analitzant l'espot, podem veure una narrativa clara, on comencem veient uns nois joves que van a disputar un partit de futbol i a mesura que avança, els nois van transformant-se en jugadors professionals de l'actualitat, fins que acaben jugant en un estadi. Podem veure aquestes transformacions com una metàfora de l'evolució d'un nen o jove fins a convertir-

se en el que somia. Les transicions ràpides i els plans curts aporten un dinamisme a l'espot que permet que els canvis de noi a futbolista apareguin d'una forma molt orgànica, sense cap mena de transició enrevessada ni efecte especial, només fent servir un objecte (en aquest cas un jugador), que ocupa un tros de la pantalla de dalt a baix, ja dona peu a canviar la imatge fent servir en edició, amb una màscara de capa. També fan servir l'opció de fer el canvi de persona mostrant un primer pla de la bota, i després al tornar al pla general, apareix l'altre personatge. Aquestes tècniques poden ajudar a l'espot de futbol base a mostrar d'una forma ràpida i dinàmica l'evolució d'un nen o nena de categories inferiors fins a arribar a un juvenil o primer equip, per exemple.

El moviment de càmera en aquest espot és una gran referència, ja que aconseguen una forma de seguir les jugades, tenint en compte la velocitat en què es mou la pilota, sense perdre dinamisme ni alentar l'acció. L'ús de *travellings* i moviments de càmera tant ben establitzats és molt difícil d'aconseguir, pot arribar a ser un gran repte.

La gran quantitat de plans que utilitza i les transicions ràpides entre els diferents plans generals, plans americans, plans mitjos, primers plans, etc. dona el dinamisme que es busca per a les accions de joc real que apareixeran en l'espot.



Figura 3.4. Dinamisme Nike. Font: Nike Football. [Videojuegos Spain] (26 de abril de 2014). *Anuncio Nike Football Campaña Risk Everything (Arriésgalo Todo) 2014* (Vídeo). YouTube.

L'espai utilitzat en aquest espot podria ser perfectament una representació gairebé exacta del que es tenia en ment abans de començar el projecte. La hibridació dels dos espais (un camp de futbol d'un parc amb gespa i un estadi de futbol professional) és el que seria un camp de futbol municipal on es pretén rodar l'espot. L'aparició d'aficionats també pot ser

una proposta per incloure a les famílies que venen a veure als seus fills i filles cada cap de setmana als partits que es disputen al camp.

Sabent que el que es busca amb l'espot és atraure a nens i nenes, l'estètica és un factor molt important, ja que un bon estímulo visual pot ser tan important, o més, com el narratiu. D'aquesta forma, s'ha pres com un referent el vídeo publicitari que va fer *LaLiga Santander* juntament amb Puma per promocionar la nova pilota de la lliga espanyola de futbol: *El corazón de LaLiga: PUMA y LaLiga presentan el nuevo balón oficial*.

Aquest espot té un clar to divertit i distès, on la narrativa no té gaire pes, però gràcies a la música i al que veiem a la pantalla crida molt l'atenció. Amb aquest vídeo es pren com a referència l'ús d'efectes. Podem veure com l'ús d'efectes de *glowing* o d'objectes brillants en moviment aporten una estètica diferent del que estem acostumats a veure. El fet de veure de tant en tant aquests efectes fan que potenciïn l'acció que s'està produint i trenqui una mica amb la monotonia del vídeo, aportant frescor visual i, amb els colors brillants, enganxant a l'espectador encara més al que veu.



Figura 3.5. Exemple vídeo Puma. Font: LaLiga Santander [LaLiga Santander] (27 de juny de 2019).

El corazón de LaLiga: PUMA y LaLiga presentan el nuevo balón oficial (Vídeo). YouTube.

És interessant veure com amb un efecte que dura un segon o dos, es pot potenciar una acció que potser sense aquesta ajuda passaria desapercibuda.

El punt està en no sobrecarregar el vídeo d'aquests efectes i col·locar-los de manera subtil en moments claus de l'espot on es creu que són importants.

Per últim, i com a referència a l'hora de presentar personatges i equipacions, prenc com a inspiració les xarxes socials del Futbol Club Barcelona.

Les darreres temporades han sabut potenciar un dels mitjans de comunicació més potents avui en dia com són les xarxes socials, i en elles, han publicat un seguit de vídeos molt interessants presentant a jugadors i jugadores, i les noves equipacions de la temporada.

En aquests *posts* utilitzaven diferents tipus de transicions i efectes visuals i de vídeo, on solien aparèixer un jugador amb l'equipació d'entrenament o vestit de carrer i a partir d'una transició que més endavant explicarem apareixien vestits amb la nova equipació.

A la publicació de compte oficial de F.C. Barcelona d'Instagram (@fcbarcelona) del dia 27 de juny de 2021 amb el peu de foto "Did you know that our new [@nikefootball](#) home kit is 100% made out of recycled plastic bottles?", veiem com fent servir una estructura elevada amb un braç giratori, aconsegueixen unes transicions molt netes en les que la percepció que tenim de l'espai, mentre va girant la càmera, permet a l'editor canviar el pla sense que es noti un tall. És una forma subtil però neta de poder fer canvis tant de vestuari com de personatges sense trencar l'esquema visual, ja que el gir és sempre el mateix, i es pot jugar amb la velocitat d'aquest en postproducció per marcar el ritme de la transició. D'aquesta manera podem presentar les equipacions i diferents jugadors i entrenadors del club de forma senzilla, ràpida i amb un resultat vistós.

També utilitzen el contacte de la mà amb l'escut o amb la samarreta com a punt de transició entre canvi de vestuari, fent coincidir la mateixa posició en la que acaba un clip amb la que comença l'altre, creant així una il·lusió que fa semblar que hi ha hagut un canvi de vestuari instantani.

En una altra publicació del mateix compte d'Instagram, del dia 15 de juny de 2021, amb el peu de foto "[#MORETHAN](#) A JERSEY. MÁS QUE UNA CAMISETA. MÁS QUE UNA SAMARRETA", trobem un altre vídeo que publicita la nova samarreta. En aquest cas les transicions estan creades amb *zoom outs* des de l'escut fins a veure un pla americà del jugador o jugadora. A més aquests zooms van acompanyats d'uns efectes visuals en forma d'espirls de foc. És una altra opció per presentar als jugadors/es i entrenadors/es del club i les equipacions.

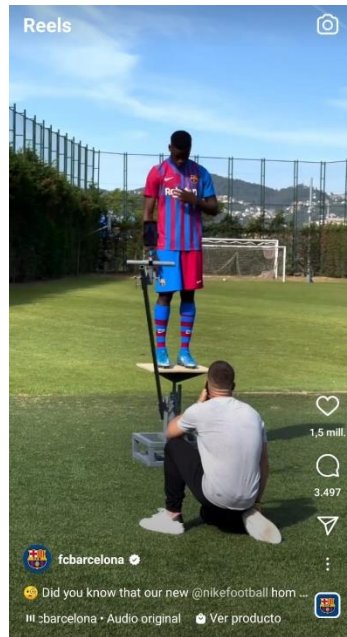


Figura 3.6. Exemple vídeo 1 F.C. Barcelona. Font: FC Barcelona [[@fcbarcelona](#)]. (27 de juny de 2021). Did you know that our new @nikefootball home kit is 100% made out of recycled plastic bottles? #movetozero [Reels]. Instagram.

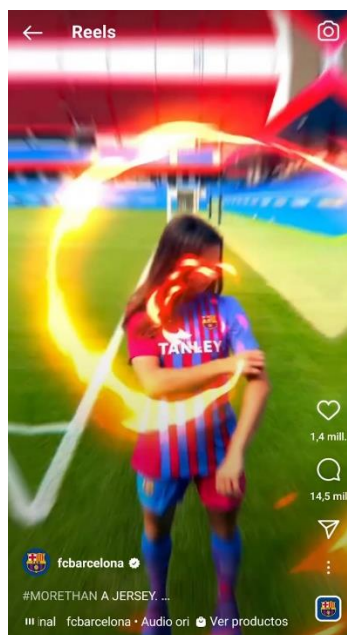


Figura 3.7. Exemple vídeo 2 F.C. Barcelona. Font: FC Barcelona [[@fcbarcelona](#)]. (15 de juny de 2021). #MORETHAN A JERSEY. MÁS QUE UNA CAMISETA. MÁS QUE UNA SAMARRETA [Reels]. Instagram.

4. Definició dels objectius i l'abast

L'objectiu principal d'aquest treball és la creació d'un spot promocional per a un club de futbol de poble, abandonant l'estil clàssic de vídeo promocional de futbol base o amateur. La intenció és aportar una imatge més professional, típica dels spots publicitaris de grans clubs i marques importants en el món de l'esport, sense deixar enrere els objectius publicitaris a assolir del club amb el qual es col·labora.

Més enllà de la creació d'aquest spot es vol arribar a conèixer les diferents tècniques i possibilitats que existeixen a l'hora de realitzar aquest tipus de vídeo publicitari.

D'aquesta manera, com a objectius secundaris, però essencials a l'hora de plantejar el projecte i enfocar-lo d'una manera més precisa tenim els següents:

- Aconseguir transmetre els valors del club en la peça audiovisual.
- Analitzar les tendències dels spots promocionals esportius i de futbol.
- Donar visibilitat al futbol femení del club.

Aquest treball està pensat per a dur a terme en la part pràctica els processos de preproducció, producció i postproducció de l'spot promocional. És un projecte de creació, per tan es limita a portar a cap una peça audiovisual, deixant fora de l'abast termes com la publicació o la distribució. D'aquesta forma es treballa com una productora real, en la que la seva feina és únicament la creació del spot i, és el club o empresa que els ha contractat, el qui decideix que fer amb aquella peça.

5. Metodologia

Per a aconseguir portar a terme aquest projecte de la forma més eficaç i ordenada possible, s'ha de passar per un procés previ on s'elabora una metodologia que establirà els passos que s'aniran seguint al transcurs d'aquest. Com s'abastaran tots els processos de creació de l'espot publicitari, la metodologia serà composta pels apartats de preproducció, producció i postproducció.

5.1. Preproducció

El primer pas en la preproducció de qualsevol projecte és realitzar un estudi previ del tema per obtenir els suficients coneixements i referències i tenir un context del que es vol fer.

Aquest pas l'hem pogut realitzar en els apartats tant de marc teòric com de referents, agafant una base d'informació relacionada amb el projecte i una anàlisi de les tendències dels últims anys.

Abans de començar a pensar en qualsevol idea de guió o de plantejament per a la producció de l'espot, s'ha fet una entrevista prèvia amb els responsables del club, ja que ells saben dir-nos quins són els punts en els quals volen enfocar la promoció. Dins de la jerarquia del club els dos responsables que ens podran aportar més informació sobre la situació del club són el president i el coordinador. A partir dels aspectes mencionats en aquestes reunions, es comença a treballar en la preparació del rodatge de l'espot.

Perquè un rodatge funcioni perfectament és indispensable una bona preproducció, i és per això que s'ha començat fent un *storyboard* del que serà el futur espot, seguit d'un guió tècnic i un guió literari.

Un cop s'han tingut aquests documents, s'ha procedit a mostrar-ho als responsables del club perquè donin la seva opinió i el permís per a rodar.

Com que l'espot està format per diferents escenes, ha estat indispensable fer un pla de rodatge on s'han marcat quins dies i a quines hores es gravarà cada escena. Tot això tenint en compte que el club té els seus horaris d'entrenament i de partits i s'ha hagut d'adaptar a ells. A continuació s'ha fet document d'*scouting* i un document d'art amb totes les dades de la ubicació i tot el material que serà utilitzat en el rodatge.

Per finalitzar la fase de preproducció s'ha fet una llista de material necessari per a cada dia de gravació.

5.2. Producció

Durant el procés de rodatge s'ha de tenir una molt bona organització, ja que el temps és just, les hores de llum no són infinites i els actors no poden estar tot el dia al camp.

En tot moment s'ha anat procedint respecte al pla de rodatge establert en la preproducció.

Primer s'han gravat els talls de vídeo de presentació dels jugadors/es, entrenadors/es i equipacions del club. Aquests talls no han requerit molta tècnica ni preparació, han consistit a repetir la mateixa acció amb diferents personatges per a poder muntar a postproducció les transicions semblants a les que s'han mostrat a les referències.

La següent escena a gravar ha estat la dels entrenaments. Aquesta part és la que es necessita una preparació tècnica i de guió, per això és de les primeres a gravar-se. L'objectiu ha estat que la càmera sembli invisible per als jugadors i gravar els talls establerts per l'*storyboard*.

De la mateixa forma s'ha procedit a gravar les accions corresponents als efectes que apareixen al guió.

Alhora que anava avançant l'entrenament, s'han anat demanant a una sèrie de jugadors que executin alguna acció determinada que no estava planejada en la sessió planejada per l'entrenador de l'equip.

5.3. Postproducció

La fase final del projecte és l'edició del vídeo, apartat que conté aspectes com el muntatge, l'etalonatge i l'aplicació d'efectes de vídeo.

Per al muntatge de l'espot s'ha utilitzat el programa d'edició *Adobe Premiere Pro 2022*, ja que és un programa molt intuïtiu i, a més accepta molt tipus de formats: jpg, gif, mp3, mp4... I també ens permet exportar el projecte en molts formats. També incorpora molts efectes d'edició de vídeo i transicions d'imatges. Però, un dels aspectes principals per als que s'ha escollit aquest programa, és la connexió que té amb altres programes com el

Adobe After Effects, la qual ens proporciona una fàcil combinació dels diferents programes en el mateix projecte.

Per a l'etalonatge s'ha utilitzat el programa *DaVinci Resolve 17* ja que és el programa més potent en l'actualitat per l'etalonatge, que ens aporta gran capacitat d'edició de color i de composició d'efectes visuals d'una forma senzilla i intuïtiva.

Finalment, el programa *Adobe After Effects 2022* ha estat el que s'ha fet servir per als efectes visuals de l'espot. S'ha escollit aquest programa, ja que és el programa referència en la composició d'efectes, i ha servit per a fer servir eines com la *rotoscòpia* o aplicar màscares de capa. A més, com hem comentat abans, té la capacitat de connectar-se amb programes com *Adobe Premiere Pro* i facilitar el traspàs d'informació i de *timeline*.

Com s'ha comentat anteriorment, tot el procés tant de gravació com de postproducció, ha estat realitzat amb una perspectiva conjunta de distribució a les xarxes socials i a internet. D'aquesta manera, en aquest procés de postproducció s'ha tingut en compte el destí final de l'espot.

També és necessari tenir present el públic objectiu del vídeo, ja que no reben de la mateixa manera certa informació visual i sonora les persones d'edat avançada que els joves. A partir del que s'ha plantejat en el contingut del treball teòric, i sabent que el *target* del projecte són els nens i nenes d'entre 3 i 18 anys, i les seves respectives famílies, s'ha plantejat l'edició enfocada en aquest públic.

6. Anàlisi i resultats

Aquest treball de final de grau va començar sent una idea, que sense gran estructura ni desenvolupament ha acabat sent una realitat, un spot promocional d'un club de futbol de poble; en el qual es mostren els jugadors, els entrenaments, les equipacions, entre d'altres amb la voluntat d'atraure més nens i nenes al Club Joventut Teià.

Com a tot producte audiovisual, és necessari passar per tres processos creatius: la preproducció, la producció i la postproducció. Seguint aquest ordre lineal s'exposarà l'anàlisi i els resultats obtinguts durant el transcurs d'aquest treball.

Un cop la idea ha estat definida s'ha contactat amb el club per fer una primera presa de contacte i fer-los-hi les propostes pertinents. Juntament amb el president Ignacio Gil i el coordinador Dani Ferrer, es va parlar sobre quins són els objectius del club amb l'espot i quins són els punts forts a destacar. Aquests objectius han estat buscar d'arribar al màxim públic possible, sobre tots dels més menuts, és a dir, com s'ha mencionat al marc teòric, busquen amb els seus objectius utilitzar l'estratègia de creixement intensiu, on fent servir el mateix servei, augmentar el seu volum de participants (jugadors, jugadores i famílies). També volen mostrar que el club no només és un lloc per anar a competir, sinó també a passar-ho bé i a practicar l'esport amb amics, per a ells, la filosofia del club consisteix a posar per davant el gaudir del futbol a guanyar sempre i de qualsevol forma.

Abans de començar a desenvolupar els guions s'ha fet una revisió de la localització del rodatge: Camp de Futbol Municipal Sant Berger, i s'ha dut a terme un document d'*scouting* on s'ha recollit tota aquesta informació per tenir-la present en el procés de guionatge i rodatge.

Aprofitant aquesta visita al camp, s'ha observat tot el material d'art que s'ha utilitzat en el rodatge, tant equipacions d'entrenament i de partit, com material d'entrenament com pilotes, cons, escales, entre d'altres, i a partir d'això s'ha elaborat un document d'art amb fotografies d'aquest, la paleta de colors utilitzada i una breu informació que s'ha de tenir en compte en aquest àmbit.

A partir d'aquesta informació rebuda s'ha començat amb la creació d'un guió literari, el qual serà una guia a l'hora de gravar. Es pren com una guia, ja que en un entrenament de

futbol de nens i nenes no tot es pot tenir controlat. El pensament ha estat definir certes accions típiques dels entrenaments i intentar gravar-les de forma natural, és a dir, deixar entrenar als jugadors i gravar el màxim possible per recollir material útil.

Després de tenir el guió literari enllestit s'ha anat muntant un guió tècnic alhora amb l'*storyboard*. Aquests dos documents s'han fet simultàniament, ja que a creació d'un ajudava a l'altre. Amb el guió tècnic s'anava definint com es gravarien els plans i amb l'*storyboard* es definien l'ordre d'aquests. Els dibuixos del plans es podien dur a terme gràcies al guió, i aquests es retallaven individualment. Amb els diferents plans retallats de forma individual s'han anat creant propostes de com podria acabar sent el resultat final, i amb prova i error s'ha arribat a la proposta de resultat final. Aquesta tècnica ha estat molt interessant per a poder veure de forma visual els diferents guions possibles, i sense el fet de treballar a l'hora amb el guió tècnic i l'*storyboard* no hagués estat possible l'execució d'aquesta tècnica. També cal aclarir que, d'igual forma que amb el guió literari, no ha estat una referència literal al que es gravarà en el dia de rodatge, ja que durant tot l'entrenament s'anirà fent un recull de vídeos de com s'entrena sense cap mena de guió, únicament aprofitant l'espontaneïtat i el joc real dels jugadors i jugadores.

Enllestits ja aquests documents s'ha procedit a modificar el guió literari amb els nous canvis que hi ha hagut en la creació de l'*storybord* i han ajudat a millorar-lo.

Amb la proposta de guió finalitzada s'ha efectuat una segona reunió amb el club per ensenyar-los-hi. La resposta ha estat molt positiva i, seguidament ja s'ha parlat de dies de rodatge. Com que no es viable gravar a tots els equips del club per a un vídeo de vora un minut s'ha posat damunt al taula els equips que per quantitat de jugadors i, actituds i aptitud dels mateixos, eren els millors per a realitzar la gravació. Finalment, s'ha decidit gravar a 3 equips dels 8 que hi ha al club.

Aquests equips han estat, en primer lloc, el benjamí, el qual representa perfectament la icona de nen o nena petit que comença a jugar a futbol i mostra certa tendresa i innocència, i alhora ja tenen adquirits alguns coneixements de joc que poden aportar a l'espot. A part en aquest equip hi ha un dia en el qual jugadors d'un any més també acudeixen a l'entrenament, per tan es tindrà un equip amb tres edats diferents.

En segon lloc, tenim a l'infantil, el qual està format per jugadors d'onze, dotze i tretze anys. Aquest equip representa l'evolució d'un nen o nena al club, anar madurant futbolísticament. En tenir ja una edat més avançada es pot demanar accions guionitzades i que siguin compreses adequadament.

Finalment, i per representar el futbol femení, s'ha decidit utilitzar el cadet femení. S'ha escollit aquest equip, ja que són noies adolescents, que poden servir de referents a les nenes que volen començar a jugar a futbol i es poden sentir cohibides o no estan convençudes del tot. Com al vídeo que s'ha fet servir com a referent: *You can't stop us* de Nike, s'aniran intercalant imatges del femení amb el masculí en parts iguals, per demostrar que no hi ha diferenciació de gèneres a la pràctica d'un esport.

Definits els equips que s'ha de gravar, s'ha creat un document de cessió de drets d'imatge, el qual s'ha entregat a tots els jugadors i altres que apareixeran a l'espot, d'aquesta manera tenir el consentiment de les famílies per a poder gravar als seus fills i filles. Un cop rebudes començarà la part de la producció.

Per acabar amb la preproducció s'ha realitzat un pressupost pel projecte on s'ha tingut en compte tot el material físic i software utilitzat en el rodatge.

Un cop rebudes totes les autoritzacions de cessió de drets d'imatge, s'ha reunit tot el material necessari i s'ha creat un pla de rodatge tenint en compte els dies i hores d'entrenament dels diferents equips que participen a l'espot. Aprofitant que dos equips entrenaven el mateix dia s'ha dividit el rodatge en dos dies: dimecres, on entrenaven dos equips, un de dos quarts de sis a set, i l'altre de set a dos quarts de nou, i divendres, on entrenava l'últim de dos set a dos quarts de nou. Aquest dia entremig ha estat clau per poder fer un buidatge de material i veure els resultats obtinguts, per així seguir de la mateixa forma o no l'endemà.

L'elecció del material he estat clau a l'hora de gravar l'espot. Per aconseguir el màxim de naturalitat possible en les accions dels jugadors i jugadores, el volum de material de gravació no podia ser molt gran, ja que captaria l'atenció dels nens i nenes. És per això que s'ha optat per la utilització d'una càmera *mirrorless* petita i lleugera com és la Canon EOS M50 Mark II, i que permet la gravació en *FullHD*. No s'ha necessitat un càmera més

potent, ja que com que el vídeo serà destinat a les xarxes socials, les quals seran vistes des de pantalles petites com les d'un mòbil o tauleta, no s'ha vist necessari gravar a 4K o més.

Acompanyant a la càmera s'han utilitzat un suport i un tríode. El suport ha estat un *gimbal Zhiyun Crane m2* el qual permet fer els moviments de càmera molt més fluids i estabilitzats, i té una mida reduïda, i per això no és difícil de manejar i no molesta per fer moviments ràpids i complicats.

S'ha de tenir en compte que es tracta d'un club de futbol no professional que econòmicament no és molt apte per a grans costos en publicitat. El material s'ha reduït a l'imprescindible per a realitzar un espot de qualitat sense grans despeses que poden arribar a ser inabastables pel club.

En els dos dies de rodatge s'ha seguit el mateix tipus de procediment. Aprofitant la primera xerrada de l'entrenador amb tot l'equip abans de l'entrenament, s'ha fet una breu explicació de les intencions que es tenen per a la gravació. Després a mesura que anava avançant l'entrenament, amb la càmera i l'estabilitzador, s'ha anat gravant plans dels jugadors i jugadores sense que ells se n'adonin. També, amb molta naturalitat i de forma progressiva s'ha anat introduint enmig dels exercicis per poder agafar plans més detallats i amb una visió menys general.

Per aconseguir un contacte més pròxim amb l'espectador, s'ha optat per gravar una sèrie de plans d'alguns jugadors per obtenir aquest contacte directe desitjat. Aquests plans individuals s'han separat en dues parts per mostrar dues coses diferents. En primer lloc, s'han realitzat uns plans mitjans dels jugadors que mostren la camiseta de partit, la qual és la més representativa del club i, en segon lloc, uns primers plans on els jugadors i jugadores miren a càmera directament amb l'objectiu d'intentar transmetre a l'espectador que forma o pot formar part del que està veient en pantalla.

La dificultat de gravar en un espai obert sense cap objecte que pugui donar ombra és que s'ha de decidir bé com aprofitar el sol per a crear un ambient a l'escena o pla que s'està gravant. Per als plans individuals s'ha escollit fer ús de la llum lateral per donar més volum, contrast i expressivitat a l'acció. També s'ha optat en algun pla a fer servir el sol a contrallum per dotar d'una estètica diferent del vídeo i sortir de la monotonia lumínica.

Perquè ell contingut del vídeo no acabés sent molt lineal i expressés emocions poc atractives pels nens i nenes, que al final són el públic objectiu de l'espot, s'ha decidit aplicar una sèrie d'efectes per a dotar al vídeo d'un ambient divertit i atractiu a la vista. Prenent com a referents els vídeos que s'han exposat anteriorment al treball com són els dels futbolistes Ronaldinho i *Hulk*, s'ha aplicat una certa fantasia i creativitat per a rodar un parell de seqüències que surten de la realitat.

Gràcies al tríode s'ha pogut crear aquests efectes, els quals han estat: el canvi de camiseta d'entrenament a la de partit, que s'han dut a terme gravant un pla on el nen amb la camiseta d'entrenament es dona un cop a l'escut i salta enrere i, sense moure la càmera que està en el tríode, es repeteix la mateixa acció amb la camiseta de partit. D'aquesta manera a postproducció es podrà aconseguir l'efecte de canvi de camiseta instantani. L'altre efecte també ha necessitat l'ajuda del tríode per no variar el pla en cap moment. Primerament, s'ha gravat al jugador fent un salt el més alt possible i caient de forma heroica, per finalment marxar de pla. Després es gravaria el mateix pla vuit seguit d'un *tilt* cap al cel. Aquest efecte ha estat molt important realitzar-lo, ja que ha estat pensat per anar a l'inici de l'espot i funcionar com a primer ganxo per atraure l'atenció de l'espectador. Com que actualment tot el contingut de les xarxes socials està creat a mode d'absorció ràpida, el consumidor està acostumat a escollir en els primers segons si el vídeo que té davant pot ser interessant per a ell o no, és per això que s'ha optat per crear una imatge potent només començar el vídeo.

Completada ja l'etapa de rodatge, el primer que s'ha fet és bolcar tot el material gravat a l'ordinador, per després fer-ne una selecció. La decisió d'improvisar una mica en el rodatge ha donat un resultat positiu, ja que de la gran quantitat de material s'ha pogut extreure molts petits talls de jugades i accions que han sortit de manera natural del jugador i que d'una altra forma no hagués estat possible. D'altra banda, també hi ha hagut gran quantitat de material inservible que ha hagut de ser eliminat.

Un cop seleccionat el material i dividit en carpetes segons l'equip i els plans de recurs, s'ha procedit a començar el muntatge amb Adobe Premiere Pro 2022.

El primer pas ha estat posar al *timeline* els plans que estaven detallats al guió respectant el seu ordre. Després s'ha omplert els espais buits amb plans recursos o que no constaven en el guió per obtenir un primer muntatge provisional a mode de prova.

Seguidament, s'ha començat a buscar una música per acompanyar a les imatges, ja que no s'utilitza l'àudio dels clips en cap moment.

Utilitzant el buscador de música de *Konga Music (Konga Search)*, una empresa que es dedica a oferir continguts de música a empreses del sector audiovisual, a marques i creadors de continguts digitals.

Amb la música seleccionada i col·locada a la línia de temps s'ha procedit a ajustar els talls i salts de plans en concordança amb el ritme i sons de la cançó.

Amb els clips que s'han de fer servir per crear l'acció d'efecte especial, s'han seleccionat i s'ha aplicat l'opció de reemplaçar amb composició d'*After effects*. Gràcies a aquest programa podem crear aquest tipus d'efectes d'una manera senzilla i a més a més, el traspàs d'arxius i la navegació entre *Premiere Pro* i *After effects* és molt còmode i permet la contínua interacció entre les dues sense cap mena d'afectació a la línia de temps.

Per a realitzar l'efecte a l'*After effects* ha estat necessari primerament invertir la velocitat del vídeo que feia un *tilt* cap al cel per, d'aquesta manera, tenir una imatge de ce que fa un *tilt* cap al punt inicial del vídeo. Després amb una màscara de capa s'ha fet una rotoscòpia del salt que ha fet el nen des que s'alça del terra fins que cau.



Figura 6.1. Rotoscòpia salt. Font: Elaboració pròpia

Amb la rotoscòpia feta s'ha afegit un clip PNG d'una bola d'energia per justificar l'aparició del nen des del cel, i s'ha reduït la mida del jugador de tal forma que aparegui de forma minúscula dins la bola d'energia i es vagi fent gran a mesura que el vídeo de fons del *tilt*

arriba al punt estàtic que coincideix amb el pla de la caiguda del salt del nen. D'aquesta forma aconseguim un efecte de caiguda del cel afegint també l'efecte de desenfocament de moviment. Un cop el clip del nen amb la màscara aplicada toca amb els peus al terra, s'elimina la màscara i continua el vídeo veient com s'aixeca del salt i desapareix de pla corrents. Gràcies al fet que s'ha utilitzat el tríode al rodatge, els dos clips han coincidit en la mateixa imatge i en el moment que els *frames* dels dos vídeos se sobreposaven, no hi havia cap diferenciació i, per tant, el tall es feia invisible.

Per últim, se li ha aplicat una tremolor al vídeo en el moment que el jugador impacta contra el terreny de joc, per a crear una sensació de terratrèmol i dotar d'una mica més de realisme a l'escena.

Tornats a *Premiere Pro*, s'ha procedit a aplicar efectes de *glowing* a certes accions per potenciar-les i a més donar un *look* més colorit i divertit perquè sigui més atractiu visualment per als espectadors de curta edat que vegin l'espot. Aquests elements brillants estaven en forma de vídeo amb fons negre, el qual aplicant mode de fusió pantalla, s'ha eliminat el fons negre i, ajustant la mida, posició i orientació, s'ha col·locat en el moment i lloc adient.

No és un recurs molt utilitzat en els espots publicitaris esportius, i encara menys en els d'equips amateurs, però sabent quin és el públic al qui va destinat i, incorporat d'una manera correcta i sense sobrecarregar la imatge, ha estat un recurs molt interessant que ha donat un toc diferent i atractiu a l'espot, de la mateixa manera que passa en el vídeo de *LaLiga* i de Puma: *PUMA y LaLiga presentan el nuevo balón oficial*.

Com a última edició abans de l'etalonatge, alguns clips que s'han gravat a 50 FPS, se'ls ha modificat la velocitat intercalant la càmera ràpida i la càmera lenta per a aportar una mica més de dinamisme al vídeo i dotar a 'acció d'una mica més d'emoció.

Per finalitzar el procés de postproducció s'ha recorregut al programa *DaVinci Resolve* per a l'etalonatge dels clips de la seqüència. Per a traspasar el *timeline* de *Premiere Pro* a *DaVinci* s'ha hagut de duplicar i simplificar únicament amb els clips seleccionats sense cap efecte aplicat i ocupant únicament una sola pista. Amb aquest duplicat s'ha exportat un arxiu XML el qual s'ha importat al *DaVinci Resolve*. Aquest programa t'aporta unes eines

d'edició del color que no t'aporta cap altre, per això és interessant prendre's aquestes molèsties i treballar amb ell.

Dins del *DaVinci* s'ha editat un per un els trenta-tres clips que formen la seqüència fent servir tres elements. En primer lloc, s'ha fet una normalització del vídeo amb les rodes de color, després s'ha utilitzat les corbes per retocar les altes llums, les ombres i els tons mitjans. Finalment, amb la part anomenada HDR s'ha acabat de polir la imatge retocant més precisament la brillantor, les ombres, els negres i les altes llums.

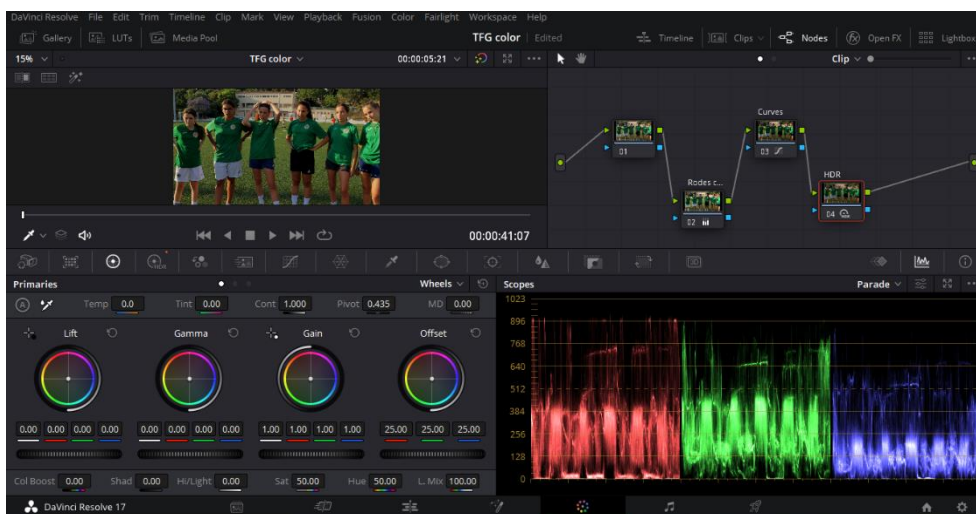


Figura 6.2. Etalonatge DaVinci. Font: Elaboració pròpia

Un cop han estat editats tots els clips, s'han exportat amb l'opció de *Premier XML*, el qual s'ha importat de nou a projecte de *Premiere* i s'ha reemplaçat els clips etalonats pels originals i s'han afegit de nou els efectes pertinents a cada un dels clips.

Tot aquest procés ha valgut la pena per donar una qualitat major al vídeo, ja que una imatge amb el color ben editat aporta a l'espectador més satisfacció visual, i en tenir els colors i a llum més contrastada resalta més tot el que apareix a la pantalla.

Com que no s'ha utilitzat el so dels vídeos gravats, hi ha accions com xuts o passades que han perdut una mica d'essència, és per això que s'ha utilitzat diversos sons de *Freesound* per acompanyar a aquestes accions

Per acabar l'espot s'ha afegit l'escut del Club Joventut Teià al final de tot per mostrar la identitat més explícitament del club que s'està veient a l'espot.

El resultat final acaba sent un espot que, encara que no té un recorregut lineal ni una història seguida, segueix una estructura amb un començament, que és l'arribada del jugador caient del cel, i un final, on es mostra a les jugadores abandonant el camp després d'un entrenament.

7. Conclusions

Amb la realització de la part teòrica del treball, i posteriorment amb els coneixements obtinguts, crear un espot promocional per un club de futbol amateur, s'ha pogut treure diferents conclusions respecte a si és possible i viable aplicar conceptes i de la publicitat esportiva professional en el futbol formatiu o amateur.

Com s'ha anat comentant al llarg del treball, la diferenciació entre els clubs grans de futbol, que posseeixen una gran quantitat de patrimoni i reconeixement, sol·liciten i poden optar a una forma de publicitat molt més atractiva i professional que un club amateur que sobreviu amb el just que rep de les quotes dels jugadors i alguna possible ajuda de l'Ajuntament del seu poble.

D'aquesta forma s'ha treballat conjuntament amb el Club Joventut Teià, un club amb sis anys d'existència que no disposa de tots els jugadors necessaris per tenir equips en totes les categories. Amb les converses que s'ha tingut amb els representants del club es va establir l'objectiu d'intentar captar l'atenció de tots els nens i nens possibles juntament amb les seves famílies, creant un espot promocional diferent dels que se solen veure en els clubs d'aquestes característiques, ajustant el pressupost perquè pugui ser viable per a ells, o altres entitats semblants.

La realitat ha estat que no és necessari un volum d'equip molt gran i d'alts costos per a realitzar una peça visualment professional i que es diferenciï de la resta. Com s'ha pogut veure en aquest treball molts cops amb una càmera petita, un estabilitzador i un trípode poden sortir resultats molt interessants. A més també ajuda al fet que les persones que no estan acostumades a aparèixer davant de càmera no s'espantin o se sentin cohibides a l'hora de realitzar les accions que han de fer. A més també sabent que l'espot serà distribuït per les xarxes socials hagués sigut contraproductiu gravar a una qualitat molt gran perquè després els consumidors ho consumeixin des de pantalles mòbils o tauletes.

Visibilitat el futbol femení també ha estat un punt clau a l'hora de desenvolupar el projecte. Les noies que han participat en tot moment han estat disposades a aparèixer en el que faci falta i motivades perquè se'ls doni visibilitat. Ha estat un aprenentatge fora del terreny audiovisual en el qual te n'adones compte del poc reconeixement que té el futbol femení i,

que tota visibilització possible és ajuda. D'aquesta forma s'ha intentat que tant nois com noies apareguin de forma igualada en el transcurs de l'espot i que ocupin el mateix protagonisme.

La gran majoria de clubs amateurs de futbol busquen transmetre els valors i presentar el propi club amb molt de sentimentalisme, buscant, darrere de missatges i músiques èpiques i serioses, que el públic empatitzi i rebi el missatge des del cor. A l'espera de la rebuda del públic, en cas que el club vulgui publicar l'espot a les seves xarxes, s'ha aconseguit demostrar que és possible mostrar com és un club de futbol apel·lant altres sentiments que, sota la suposició de molts són la base del futbol: la diversió, la companyonia i l'esforç, entre d'altres.

8. Referències

Almagro González, A. (2010). *La imagen del deseo: análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.

De Moragas, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Centre d'Estudis Olímpics UAB, Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2007/hdl_2072_5021/WP107_spa.pdf

FC Barcelona [@fcbarcelona]. (15 de juny de 2021). #MORETHAN A JERSEY. MÁS QUE UNA CAMISETA. MÁS QUE UNA SAMARRETA [Reels]. Instagram.
https://www.instagram.com/fcbarcelona/reel/CQJpy3ZqJP3/?utm_medium=share_sheet

FC Barcelona [@fcbarcelona]. (27 de juny de 2021). Did you know that our new @nikefootball home kit is 100% made out of recycled plastic bottles? #movetozero [Reels]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/CQnd5AhqxYM/?utm_medium=share_sheetGarcia

Field, S. (1996). *El manual del Guionista: Ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso*. Madrid. Plot Ediciones.

Iruela , F. (2009). *Marketing deportivo: creatividad y estrategias*. Buenos Aires. Lecturas: Educación física y deportes, (n. 132).

Gordillo,I (2009) *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis,.

IDESCAT (2021). Teià, (Maresme). <https://www.idescat.cat/emex/?id=082819&lang=es>

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (vol. 199). Prentice Hall, Upper Saddle River.

León, B. (2009). *Dirección de documentales para televisión*. Guión, producción, realización. Pamplona, España. S.A. EUNSA. EDICIONES

LaLiga Santander [LaLiga Santander] (27 de juny de 2019). *El corazón de LaLiga: PUMA y LaLiga presentan el nuevo balón oficial* (Vídeo). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=TJPrydRHPw&ab_channel=LaLigaSantander

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte. *Boletín Oficial del Estado*, 249, de 17 de octubre de 1990, -A-1990-25037 . Extret de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1990/BOE-A-1990-25037-consolidado.pdf>

Márketing para pymes (2007). Màlaga. Editorial Vértice.

Martín, P. M. (2016). *Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa*. (vol. 32, num. 8, p. 120-137). Opción. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481007.pdf>

Muriel, C. (2018). *¿Qué es un spot y qué tipos hay?*. DigitalistHub. <https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>

Newman, D. (2014). *Risk Everything: Nike Does For World Cup 2014, And Wins!*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/06/09/risk-everything-nike-does-for-world-cup-2014-and-wins/?sh=2f9f03d8680f>

Nike Football. [Videojuegos Spain] (26 de abril de 2014). *Anuncio Nike Football Campaña Risk Everything (Arriégalo Todo) 2014* (Vídeo). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2zoIHTWd00&ab_channel=VideojuegosSpain

Nike Japan. [Nike Japan] (31 de juliol de 2020). *You can't stop Us | Nike* (Vídeo). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GbQomqb28os&ab_channel=NIKEJAPAN

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid. Pirámide.

Padilla, P. I. C. (2019). *La visualización de datos a través del motion graphics y el storytelling*, (n. 7, p. 59-68). Tsantsa. Revista de Investigaciones artísticas.

Ramos Torres, T. (2021). Proceso analítico y artístico para la creación de un spot publicitario mediante la técnica del Motion Graphics [Treball de fi de Màster, Universitat Politècnica de València].

Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas. *Boletín Oficial del Estado*, 170, de 17 de julio de 1999, -A-1999-15686. Extret de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1999/BOE-A-1999-15686-consolidado.pdf>

Real Sporting de Gijón. [Real Sporting de Gijón] (17 de maig de 2017). Vídeo Promo Escuela de Fútbol Mareo 17/18 (Vídeo). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LbumAxjsdP0&ab_channel=RealSportingdeGij%C3%B3n

Ruiz, F. X. (2011). *Marcas para vender historias para vivir: marca, narración y sentido*, (vol. 17, p. 60-68), Argentina.

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). *Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria*. Barcelona. El profesional de la información (EPI).

Siles, F. R., & Panadero, J. L. C. (2015). *Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas*. Buenos Aires. Lecturas: Educación física y deportes, (n. 204).

9. Estudi de viabilitat

9.1. Planificació inicial

La realització d'aquest treball està comprès en un espai de temps que comença a principis d'octubre i acaba a principis de juny. Durant aquests mesos es dividirà el treball en dues parts: una part teòrica i una part pràctica. D'aquesta manera, el primer pas és establir una base teòrica amb la qual poder sustentar de forma raonable el treball pràctic que es portarà a terme. Aquesta investigació teòrica finalitzarà a finals de febrer, inicis de març, per a donar pas a la creació de l'espot promocional.

La cerca d'un marc teòric serà el punt principal en el començament del treball. Utilitzant fonts fiables i analitzant estudis prèviament fets, es podrà obtenir una base de dades i informació útil per al desenvolupament del projecte. Analitzant les tendències dels darrers anys en l'àmbit del nostre treball, aconseguirem entendre en quin moment estem i tot el que s'ha fet abans, i com ha evolucionat, d'aquesta manera aplicar els coneixements al treball.

També hi haurà una cerca de referents per a obtenir un suport visual i d'idees dels projectes audiovisuals que tenen aspectes conjunts amb el tema i desenvolupament de l'espot que es crearà.

En aquest primer pas, també es definiran els objectius finals que es mantindran i s'intentaran complir al final del treball.

Un cop acabat l'àmbit més teòric del treball, es procedirà a la creació de l'espot promocional pel club de futbol, que s'iniciarà a principis/mitjans de març. Com qualsevol producte audiovisual, es dividirà l'organització en tres apartats: la preproducció, la producció i la postproducció. La finalització de la postproducció estarà ubicada en l'últim més del projecte.

La fase a la qual se li destinarà més temps és a la preproducció. En ella establirem la forma de procedir en la producció i plantejarem com actuar tal com s'ha explicat en la metodologia del treball. La producció de l'espot es realitzarà durant el mes de maig, que és l'època de l'any amb millor clima i que alhora s'entrena i es juga de forma regular en els clubs de futbol base.

Aquesta fase serà el moment de gravació i recopilació de material visual i de so que després es muntarà en la postproducció.

Finalment, la postproducció serà el punt que conclourà la part pràctica del treball, i on s'editaran i s'etalonaran les imatges i vídeos obtinguts a les gravacions prèvies.

En aquest últim més, també s'acabaran d'escriure els resultats del treball i es redactaran les conclusions, tenint en compte si s'han pogut dur a terme els objectius establerts al començament del projecte.

Tasca	Gener				Març				Abril				Maig				Juny			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preproducció																				
Entrevistes																				
Guió literari																				
Guió tècnic																				
Storyboard																				
Càsting																				
Recollida material																				
Producció																				
Rodatge																				
Selecció d'imatges																				
Postproducció																				
Muntatge																				
Muntatge sonor																				
Etalonatge																				
Efectes																				
Màster Final																				

(Taula 7.1. Cronograma)

9.2. Viabilitat tècnica i econòmica

Com tota producció audiovisual, els processos de creació tenen uns costos que poden variar depenent de les dimensions del projecte.

Serà necessari saber quins materials i eines es faran servir per al rodatge, per després poder fer un pressupost en el que veurem si el projecte és viable econòmicament.

Com a material de gravació s'utilitzarà com a càmera principal una càmera Canon EOS M50 Mark II. També són necessaris complements per la càmera com un trípode i un estatiu gimbal Zhiyun crane m2 per a les escenes en moviment. En el cas de les càmeres i del trípode, el responsable del projecte ja ho té en la seva propietat i no seria necessari el seu lloguer.

Respecte al *software* i el programari que s'utilitzarà a la postproducció, com són l'Adobe Premiere Pro 2020, l'Adobe After Effects 2020 i el DaVinci Resolve 17, ja van ser obtinguts prèviament a aquest treball, per tan no són necessàries les compres de les seves llicències.

La creació del pressupost següent s'abastarà des d'un punt hipotètic en el cas que es comencés el projecte des de zero, sense cap material ni programa prèviament adquirit. Aquests preus han estat aplicats a maig de 2022.

Pressupost espot Club Joventut Teià (Maig 2022)	
Preproducció	
Impressió documents drets d'imatge	3,3€
	Total preproducció: 3,3€
Producció	
Canon EOS M50 Mark II	818,99€
Objectiu 15-45 Canon	*inclòs amb la càmera
Zhiyun crane m2	199€
Trípode ligero Amazon Basics 127 cm	19,46€
	Total Producció: 1.037,45
Postproducció	
*Software	
Adobe Premiere Pro 2022	290,17€/any
Adobe After Effects 2022	290,17€/any
DaVinci Resolve 17	0€
*Hardware	
Ordinador	850€
Perifèrics	50€
Auriculars	30€
	Total postproducció: 1.510,34€
	Total: 2.551,09€

(Taula 7.2. Pressupost)

9.3. Aspectes legals

Per a la correcta producció d'aquest projecte, serà indispensable tenir en compte diferents aspectes legals. Respecte a la localització on es rodarà l'espot, s'haurà de disposar d'un acreditatiu per part de l'Ajuntament el qual doni permís per gravar en horaris en què el camp està tancat. D'altra banda, s'ha de demanar al club un permís per gravar en les seves instal·lacions en horari d'entrenaments i partits.

De cara als jugadors i jugadores, com que la gran majoria són menor, s'haurà d'entregar un document a signar per les famílies, les quals donin el permís per a cedir els drets d'imatges. El mateix procediment es farà servir pels entrenadors i entrenadores, i els majors d'edat, els quals podran signar ells mateixos.

Per la utilització d'una música per acompanyar les imatges del vídeo, s'haurà d'obtenir els drets d'autor del compositor. Sense ella s'estaria utilitzant la música de forma il·legal.

Pel que fa als aspectes legals de la nostra obra, serà necessari registrar-la de forma legal per demostrar la nostra autoria i protegir-la davant intents de fer-la servir per finalitats lucratives d'altres persones externes al projecte.

Per tant, s'haurà d'obtenir una llicència de *Creative Commons: Reconeixement – NoComercial - SenseObraDerivada (by-nc-nd)*. D'aquesta forma el club és l'únic propietari de l'espot i l'únic que pot modificar-lo. També protegim els drets d'imatge dels nens/es, els quals només apareixeran en publicacions relacionades amb el club al qual pertanyen.

10. Annexos

10.1. Guió Tècnic

Guió tècnic - Espot promocional Club Joventut Teià				
Seqüència	Pla	Tipus de pla	Angle / Moviment	Acció
1	1	General	Tilt	pilota plantada
1	2	Mig inferior	Fixe	Cames de la jugadora
1	3	General	fixe	Salt del jugador endavant amb caiguda de genoll al terra (superheroi).
1	4	General	Tilt	Pla buit, tilt cap al cel i 10 s. al cel.
1	5	General	Contrapicat / pan	Explicació entrenador
1	6	Mig llarg	Fixe	Jugador 1 amb camiseta entreno pica un cop a l'escut i salt enrere.
1	7	Mig llarg	Fixe	Mà a l'escut i la equipació. Salt enrere.

1	8	Mig llarg	Fixe	Jugador 2 amb camiseta entreno pica un cop a l'escut i salt enrere.
1	9	Mig llarg	Fixe	Mà a l'escut i la equipació. Salt enrere.
1	10	Mig llarg	Fixe	portera ensenya la equipació i escut
1	11	Mig llarg	Fixe	jugador 3 ensenya la equipació
1	12	Sencer	Travelling	jugador regateja cons
1	13	Mig inferior	Contrapicat / Càmera a mà	jugador regateja cons
1	14	Mig inferior	Fixe	Jugador fa tocs amb la pilota i la volta al món.

1	15	General	Fixe	Jugadora xuta la pilota
1	16	Mig	Fixe	Pilota a l'escaire i gol, portera no a pot parar.
1	17	De detall a general	Càmera a mà	Jugadora comença una conducció i fa un regat
1	18	Sencer	Picat / fixe	Entrenador ensenya tàctica amb la pissarra.
1	19	Americà	Pan	Jugadores escolten a l'entrenador en rotllana
1	20	General	Fixe	Jugadors fan l'escala
1	21	Detall	Contrapicat / càmera a mà	Jugadors fan l'escala

1	22	Mig curt	Fixe	Jugador mira al terra, aixeca el cap i mira a càmera.
1	23	Mig curt	Fixe	Entrenador mira al terra, aixeca el cap i mira a càmera.
1	24	Mig curt	Fixe	Jugadora mira al terra, aixeca el cap i mira a càmera.
1	25	Mig curt	Fixe	Jugador mira al terra, aixeca el cap i mira a càmera.
1	26	General	Fixe	Portera es llença d'una banda a l'altre de la porteria
1	27	Sencer	Fixe	Portera para la pilota al terra vora del pal.
1	28	General	Fixe	Marxen del camp recollint material, femení.

10.2. Pla de rodatge

Pla de rodatge - Espot promocional Club Joventut Teià				
Pla	Tipus	Descripció	Moviment/angle	Horari
Entrenament Prebenjamins				
1	General	Explicació entrenador	Contrapicat / pan	17:30 a 19:00
2	General	Pilota plantada	Tilt	
3	General	Jugadora xuta la pilota	Fixe	
4	Mig curt	Jugador mira al terra, aixeca el cap i mira a càmera. 1 o 2	Fixe	
5	General	Salt del jugador endavant amb caiguda de genoll al terra (superheroi).	Fixe	
6	General	Pla buit, tilt cap al cel i 10 s. al cel.	Tilt	
7	Mig llarg	Jugador 1 amb camiseta entreno pica un cop a l'escut i salt enrere.	Fixe	
8	Mig llarg	Mà a l'escut i 1a equipació. Salt enrere.	Fixe	
9	Mig llarg	Jugador 2 amb camiseta entreno pica un cop a l'escut i salt enrere.	Fixe	
10	Mig curt	Jugador mira al terra, aixeca el cap i mira a càmera. 1 o 2	Fixe	
11	Mig llarg	Mà a l'escut i 1a equipació. Salt enrere.	Fixe	
12	Sencer	jugador regateja cons	Travelling	
13	Mig inferior	jugador regateja cons	Contrapicat / Càmera a mà	
*extra		Sessió entrenament		
Entrenament Cadet Fem.				
14	Sencer	Entrenador ensenya tàctica amb la	Picat / fixe	19:00 a 20:30

		pissarra.		
15	Americà	Jugadores escolten a l'entrenador en rotllana	Pan	
16	Mig inferior	Cames de la jugadora	Fixe	
17	De detall a general	Jugadora comença una conducció i fa un regat	Càmera a mà	
18	Mig	Pilota a l'escaire i gol, portera no a pot parar.	Fixe	
19	General	Portera es llença d'una banda a l'altre de la porteria	Fixe	
20	Sencer	Portera para la pilota al terra vora del pal.	Fixe	
21	Mig llarg	portera ensenya la equipació i escut	Fixe	
22	Mig curt	Entrenador mira al terra, aixeca el cap i mira a càmera.	Fixe	
23	Mig curt	Jugadora mira al terra, aixeca el cap i mira a càmera.	Fixe	
24	General	Marxen del camp recollint material.	Fixe	
*extra		Sessió entrenament		
Entrenament Infantil				
25	Mig inferior	Jugador fa tocs amb la pilota i la volta al món.	Fixe	19:00 a 20:30
26	General	Jugadors fan l'escala	Fixe	
27	Detall	Jugadors fan l'escala	Contrapicat / càmera a mà	
28	Mig llarg	jugador ensenya la equipació	Fixe	
29	Mig curt	Jugador mira al terra, aixeca el cap i mira a càmera.	Fixe	
*extra		Sessió entrenament		

10.3. Scouting

Nom de la localització:

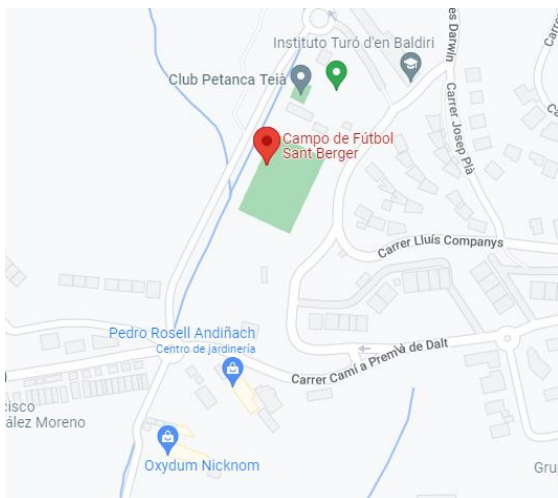
Camp de Futbol Municipal Sant Berger

Direcció:

Torrent Sant Berger, 70, 08329 Teià, Barcelona

Contacte:

cfjteia@gmail.com

Ubicació:**Estil:**

Esportiu, aire lliure

Lloc a ocupar:

Camp

Plantes: 1**Num. de portes: 2**

Objectes immòbils: Porteries f.11, porteries f.7 plegables, regs i graderia.

Permisos requerits: No

Veïns: No

Fotos:

10.4. Fitxa d'art

La proposta d'art serà donada pel material que disposa el Club Joventut Teià, tant de vestuari com de material esportiu. Destaquen els colors verds i blancs, tant de la primera equipació de partit com la d'entrenament, també del camp, on la gespa es verda i la majoria de línies són blanques.



10.5. Documents de consentiment d'imatge

A continuació s'aporten totes les autoritzacions de consentiment d'imatge rebudes per a poder realitzar l'espot amb la gravació de jugadors i jugadores menors d'edat.

Er a preservar l'intimitat de les persones que han firmat aquests documents, s'ha decidit ocultar les dades personals com són el número de DNI o NIE.

CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na...CRISTIWA TORRES NASTROS amb DNI... [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na...RASOU PALAU FARRAN amb
DNI... [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
ALBIX PALAU TORRES, jugador/a del Club Joventut Teià.

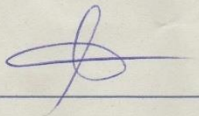
Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 1 de JUNY de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na Lola Mariona Vilaparc amb DNI [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na..... amb
DNI..... en qualitat de pare/mare/representant de
Pepe Mariona Vilas jugador/a del Club Joventut Teià.

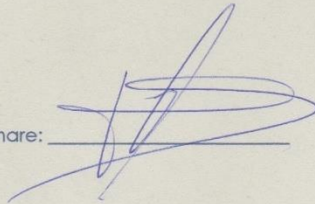
Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un esport del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 3 de Juny de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

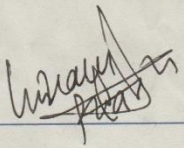
En/na Miriam Rita amb DNI [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na [REDACTED] amb
DNI [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
Oliver Parot, jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 1 de juny de 2022

Signatura pare/mare: 

CONSENTIMENT D'IMATGE

JAUME FERNÁNDEZ

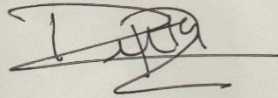
En/na. ~~ROE~~ MONICO ~~RAMAGOSA~~ amb DNI. [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na. RUTH RAMAGOJA VIDAL amb
DNI. [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
ROC MONICO RAMAGOSA jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un esport del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 31 de MAIG de 2022



Signatura pare/mare: _____

CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na... ESTHER SUNSI AGUILERA ... amb DNI. [REDACTED] ...
en qualitat de mare/pare/representant i En/na... HECTOR TORA GARCIA ... amb
DNI. [REDACTED] ... en qualitat de pare/mare/representant de
JAN TORA SUNSI , jugador/a del Club Joventut Teià.

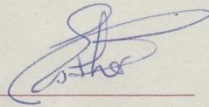
Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un espot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 3 de juliol de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na. IGNACIO GIL amb DNI. [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na. ALEJANDRO GIL amb
DNI..... en qualitat de pare/mare/representant de
..... jugador/a del Club Joventut Teià.

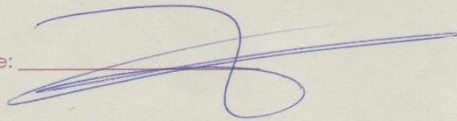
Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 7 de JUN de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na. Jessica Andreu Esteller amb DNI... [redacted]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na. Pau Guisasa Andreu amb DNI... [redacted] en qualitat de pare/mare/representant de Pau Guisasa Andreu jugador/a del Club Joventut Teià. Jose Ramon Guisasa Enquidonas

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 1 de Juny de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na NATALIA PONS PASUAL amb DNI. [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na JOSE LUIS ALVARO PEÑAS amb
DNI. [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
EMMA ALVARO PONS, jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un esport del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

Ei/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 3 de JUNY de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na. Jessica Andreu Esteller amb DNI. [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na. José E. Guixoms Enquidera amb
DNI. [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
Marc Guixoms Andreu, jugador/a del Club Joventut Teià.

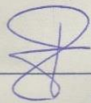
Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 1 de Juny de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na... HERNÁNDEZ PONS GONZÁLEZ amb DNI... [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na... ANA CASANOVAS PONS amb
DNI... [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
[REDACTED] jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 1 de JUNY de 2022

Signatura pare/mare: _____

Hernández Pons

CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na CESAR NADAR amb DNI [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na POL NADAR amb
DNI [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
POL NADAR, jugador/a del Club Joventut Teià.

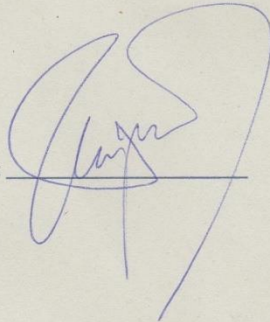
Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un espot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 2 de Juny de 2022.

Signatura pare/mare:



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na Daniel Rubio Vila amb DNI. [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na..... amb
DNI..... en qualitat de pare/mare/representant de
Oriel Rubio Domenech, jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 1 de 6 de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na..... SOLENAD FERRE Fiu amb DNI..... [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na..... ANTONETA CANO amb
DNI..... en qualitat de pare/mare/representant de
_____, jugador/a del Club Joventut Teià.

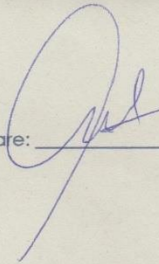
Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 31 de mayo de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na Era Elias Ruiz amb DNI [REDACTED]
en qualitat de pare/pare/representant i En/na Anta Muzica Lana amb
DNI [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
Andri Muzica Elton jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 3 de juny de 2022

Signatura pare/mare: _____

CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na Cristina Balleuàs Pare Vada amb DNI [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na Elisabet Balleuàs Pare Vada amb
DNI [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
Pau Romeo Balleuàs jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un esport del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 7 de 06 de 2022

Signatura pare/mare:



CONSENTIMENT D'IMATGE

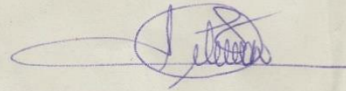
En/na SILVIA NGROT SANJORDA amb DNI. [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na D. PASC. AMADOR NGROT amb
DNI..... en qualitat de pare/mare/representant de
jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 3 de JUNY de 2022



Signatura pare/mare: _____

CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na..... Clara Tiscar amb DNI..... [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na..... Cloe Val amb
DNI..... 545.622.44.B en qualitat de pare/mare/representant de
....., jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuels del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 7 de juny de 2022

Signatura pare/mare: Clara Tiscar

CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na SOMIA VÍTORIA RODRIGUEZ amb DNI. [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na [REDACTED] amb
DNI. [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
MARC ELIAS VÍTORIA, jugador/a del Club Joventut Teià.

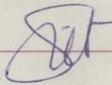
Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un espot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 03 de JUNY de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na ELENA BAYELGA TORRO amb DNI. [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na RIAR RODRIGUEZ amb
DNI..... en qualitat de pare/mare/representant de
RIAR RODRIGUEZ, jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un espot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 6 de JUNY de 2022

Signatura pare/mare: _____



CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na. Jordi Hoces Vilafranca amb DNI. [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na. Eduard Hoces Vilafranca amb
DNI. [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant de
Eduard Hoces Vilafranca jugador/a del Club Joventut Teià.

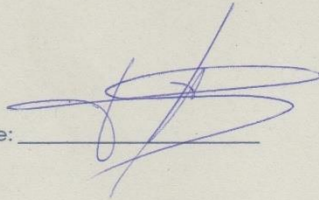
Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un espot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau del grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A Teià a 3 de Juny de 2022

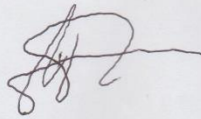
Signatura pare/mare: _____



En/na Clodhna Egan amb DNI [REDACTED]
en qualitat de mare/pare/representant i En/na Francesc Arbiol
amb DNI [REDACTED] en qualitat de pare/mare/representant
de l'Aisling Arbiol Egan jugador/a del Club Joventut Teià.

A 7/06/2022

Signatura Pare/mare:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. Arbiol', written over a horizontal line.

CONSENTIMENT D'IMATGE

En/na CRISTINA ACHBA BLENES amb DNI. [REDACTED].....
en qualitat de mare/pare/representant i En/na. ~~OLIVIA ARANDA OLIVERA~~ amb
DNI..... en qualitat de pare/mare/representant de
OLIVIA ARANDA, jugador/a del Club Joventut Teià.

Atorguem consentiment de cessió d'imatges (fotografia i audiovisual) per a:

La gravació d'un spot del club, on apareixeran en imatges els entrenaments de diversos equips i es mostrarà la identitat del club (camp, jugadors, equipacions, etc.), i que forma part d'un treball de final de grau de Mitjans Audiovisuals del Tecnocampus Mataró.

El/Els signant/s cedeix/en expressament i de forma gratuïta la totalitat dels drets que poguessin derivar per l'exhibició o reproducció de qualsevol imatge renunciant al cobrament o reclamació de qualsevol quantitat.

A TEIÀ a 9 de July de 2022

Signatura pare/mare: _____

