



Narratives Visuals

Promoció d'una marca

Memòria de Projecte Final de Grau

Grau Multimèdia

Menció en Comunicació Visual i Creativitat

Autor: Josep Batlló Coll

Consultor: Llogari Casas Torres

Professor: Antoni Marín Amatller

16/6/2015

Índex

1. Introducció/Prefaci	4
2. Descripció/Definició/Hipòtesi	5
3. Objectius	6
3.1 Principals.....	6
3.2 Secundaris	6
4. Metodologia.....	7
5. Planificació	8
6. Necessitats del client i treball previ.....	9
7. Pressupost	12
8. Anàlisi de mercat.....	13
9. Creació i desenvolupament del vídeo.....	14
9.1 Storyboard (Lo-Fi).....	14
9.2 Edició de vídeo.....	18
9.3 Edició d'àudio.....	20
10. Conclusions.....	21
Annex 1. Lliurables del projecte.....	22
Annex 2. Bibliografia	23

1. Introducció/Prefaci

Sobre la temàtica del TFG, he decidit triar el camp de Narratives Visuals perquè volia dur a terme una producció audiovisual de vídeo, on també hi haurà imatges en 2D/3D superposades, o que serveixin per definir l'inici o el final de la producció (logotips, texts...), però el pes de la producció recaurà sobre diferents preses de vídeo, on es tindrà cura dels tipus de plans i angles, per donar més èmfasis al que es vol transmetre en cada moment. També s'hi prestarà molta atenció a l'elecció de la banda sonora, i que aquesta encaixi amb el desenvolupament i contingut de la producció. La temàtica de la producció serà sobre l'esport, més concretament sobre el *fitness* i l'objectiu serà transmetre motivació a l'espectador a través d'imatges, música, frases i diàlegs.

El motiu general del TFG, serà promocionar la marca d'una botiga de suplementació esportiva i d'entrenaments personals a través de la producció audiovisual. Utilitzar una producció audiovisual és un mètode molt cridaner, ràpid i eficaç d'arribar al client potencial.

2. Descripció/Definició/Hipòtesi

Abans de posar-nos a realitzar qualsevol tasca sobre la producció audiovisual, el primer de tot serà tenir clar una sèrie de qüestions per poder dur a terme una bona realització:

- Tipus de projecte
- Duració i categoria
- Públic meta
- Recursos

Una vegada tinguem clar aquests punts que ens ajudaran a tenir una primera planificació, podrem passar a la fase de producció, que consta de 3 subfases:

- *Preproducció.* Aquesta fase compren des del moment que neix la idea, fins que comença la gravació. S'hauran de tenir en compte tots els problemes que puguin sorgir, i els mitjans necessaris per dur a terme una correcta realització de la producció. En aquesta fase també haurem de definir la banda sonora o peces musicals que utilitzarem en la producció.
- *Producció.* En aquesta fase s'hauran de posar en marxa tots els procediments i idees definides en la fase de preproducció. Per això és molt important tenir molta cura en el procés de preproducció, ja que ens estalviarà molt de temps, o del contrari, per una mala organització, ens pot fer perdre molt de temps o fins i tot fer que fracassem en el projecte. En aquesta fase gravarem tot el material necessari. Sempre serà millor gravar de més, per poder tenir varies opcions que s'adaptin més al que busquem.
- *Postproducció.* En aquesta fase seleccionarem quin serà el material gravat que utilitzarem per a la edició i muntatge de la producció audiovisual. És en aquesta fase on obtindrem el producte final.

3. Objectius

A continuació definirem els objectius, els quals podem trobar en dues categories diferenciades: principals i secundaris.

Els objectius principals seran els que s'han d'assolir amb èxit un cop acabat el TFG. Per altra banda, l'èxit dels objectius secundaris, tot i que també dependrà de la bona o dolenta realització del TFG, no es pot garantir, ja que hi ha molts altres factors que se'ns escapen dins d'aquest treball i en els que s'hauria de seguir treballant un cop finalitzat aquest.

3.1 Principals

Objectius clau del TF.

- Realitzar un vídeo promocional de la marca i la botiga.
- Aconseguir que el vídeo capti l'atenció del client potencial i el motivi a visitar la botiga.

3.2 Secundaris

Objectius addicionals que enriqueixen el TF i que poden patir variacions.

- Publicar i promocionar el vídeo a través d'alguna plataforma de publicació de vídeo per tal d'aconseguir tantes visualitzacions com siguin possibles, i per tant donar més publicitat a la botiga i a la marca.
- Conseqüentment, aconseguir un increment real de la cartera de clients.

4. Metodologia

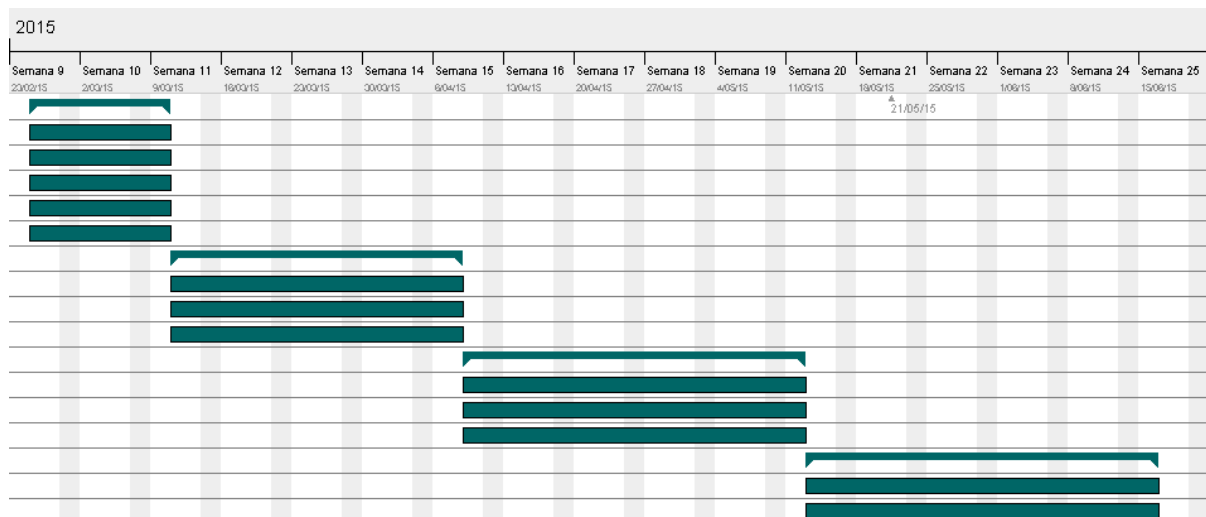
A continuació definirem la metodologia de treball que es seguirà durant tot el desenvolupament del TFG.

- Una primera fase on s'inicia el TFG. En aquesta fase es començarà a desenvolupar la memòria amb els següents apartats: Introducció/Prefaci, Descripció/Definició/Hipòtesi, Objectius, Metodologia i Planificació.
- Una segona fase de documentació i anàlisi de diferents vídeos promocionals relacionats amb el món del *fitness*. Caldrà tenir cura de quin tipus de plans i angles es solen utilitzar per aquests tipus de produccions audiovisuals.
- Una tercera fase d'investigació directa a través d'entrevistes amb el propietari de la botiga i la marca, on s'haurà de fer una primera presa de contacte per assabentar-nos de com li agradaria enfocar el projecte, quin tipus de banda sonora hi vol posar, logotips, etc.
- Una quarta fase de treball de gabinet en el que s'integri la primera i segona fase per elaborar un primer prototip (*storyboard*) de la producció audiovisual.
- Una cinquena fase on es modificarà el primer prototip segons els suggeriments i propostes del propietari de la marca una vegada hagi vist el primer *storyboard*.
- Una sisena i última fase on es procedirà a la realització de la producció, i on es tindran en compte les 3 etapes definides a l'apartat 2: Preproducció, Producció i Postproducció.

Les fases es desenvoluparan linealment.

5. Planificació

	Nombre	Fecha de inicio	Fecha de fin	Duración
☐ ●	PAC01 - 1ª Fase	25/02/15	10/03/15	10
●	● Introducció/Prefaci	25/02/15	10/03/15	10
●	● Descripció/Definició/Hipòtesi	25/02/15	10/03/15	10
●	● Objectius	25/02/15	10/03/15	10
●	● Metodologia	25/02/15	10/03/15	10
●	● Planificació	25/02/15	10/03/15	10
☐ ●	PAC02 - 2ª, 3ª, 4ª i 5ª Fase	11/03/15	8/04/15	21
●	● Documentació i anàlisis	11/03/15	8/04/15	21
●	● Visites i Entrevistes al client	11/03/15	8/04/15	21
●	● Elaboració prototip (Storyboard)	11/03/15	8/04/15	21
☐ ●	PAC03 - 6ª Fase	9/04/15	12/05/15	24
●	● Preproducció	9/04/15	12/05/15	24
●	● Producció	9/04/15	12/05/15	24
●	● Postproducció	9/04/15	12/05/15	24
☐ ●	PAC04 - 6ª Fase (continuació)	13/05/15	16/06/15	25
●	● Continuació Postproducció	13/05/15	16/06/15	25
●	● Elaboració Documentació	13/05/15	16/06/15	25



*Diagrama de Gantt amb la duració estimada de cascuna de les PACs i de l'entrega final (duració total aproximada 16 setmanes).

6. Necessitats del client i treball previ

Un cop el client es posa amb contacte amb nosaltres per sol·licitar els nostres serveis, posem en marxa el següent protocol:

- El client es posa en contacte amb nosaltres per informar-se dels nostres serveis per dur a terme un possible projecte sobre l'elaboració d'un vídeo promocional de la seva botiga/marca per poder promocionar-se.
- Per tenir una primera idea a grans trets del que vol el client, se li passa una petita enquesta que ens ajudarà a predefinir el projecte per tal de poder definir el temps, el cost i l'abast, i poder així, realitzar un pressupost personalitzat.
- Amb les respostes de l'enquesta ja podem tenir una primera idea per on començar a treballar. Ja sabem que vol el client i hem de valorar si estem capacitats per realitzar el que ens demana. És aquí quan comença un primer treball de recerca i documentació per poder plantejar una primera proposta i convèncer al client.
- Amb tota la informació anterior, podem elaborar un pressupost detallat per la realització del vídeo promocional i que enviarem al client.

(S'adjunta enquesta retornada pel client)

- **¿Porque ha decidido promocionar su tienda y marca a través de un vídeo?**

Para poder aprovechar la capacidad que tienen actualmente las redes sociales de llegar a todo tipo de clientes potenciales.

- **¿Qué tipo de vídeo tiene en mente desarrollar? ¿Qué espera de él? ¿Qué duración le gustaría que tuviese?**

Un video de motivación sobre entrenos de fitness y fuerza. La idea es atraer a todo tipo de públicos, que sea capaz de tentar a los indecisos, pero también que sea capaz de captar a clientes más experimentados en la materia. La duración del vídeo tendría de ser de unos 2 minutos, no quiero que llegue a cansar o a aburrir.

- **¿Puede poner algún ejemplo a lo que le gustaría que se pareciera?**

<https://www.youtube.com/watch?v=YI3NGvna2KA>

- **¿Qué tipo de música le gustaría utilizar? ¿Tiene pensado utilizar algún tipo de discurso o narración?**

La idea es que la música cuadre según el tipo de escena e incluir algún tipo de frases o reflexiones durante el vídeo.

- **¿Tiene pensado rodar en interiores, exteriores o vía pública?**

En principio sería solo en interiores.

- **¿Dónde y cómo le gustaría publicar su vídeo promocional una vez finalizado?**

Todo tipo de redes sociales pero principalmente Facebook y Youtube, ya que son las que utilizamos principalmente.

- **¿Qué tipo de clientes tiene actualmente? Rango de edad, sexo, estatus social, etc.**

Actualmente tenemos clientes de todo tipo de edades y estatus social, desde los 16 años hasta los 70, pero el grueso de la clientela son hombres de 20 a 35 años, con un poder adquisitivo medio, la mayoría tiene un presupuesto limitado que reserva para esto tipo de productos i actividades.

- **¿A qué tipo de clientes (público objetivo) le gustaría llegar con el vídeo promocional?**

El tipo de clientes que buscamos captar son aquellos de edades comprendidas entre los 20 y 30 años, ya que son el tipo de clientes que más está pensando en mejorar su aspecto actualmente

- **Añada cualquier tipo de comentario, duda o consulta.**

Me gustaría mencionar que dispongo de una marca propia y logotipo, y me gustaría que estos aparecieran en el vídeo, de esta manera además de quedar más personalizado, me hará más publicidad al compartirlo.

7. Pressupost

Costos detallats del projecte.

<i>Equip Humà / Tècnic</i>	<i>Honoraris* (setmana)</i>	<i>Treball</i>	<i>Total Tècnic</i>
Guionista	359,39	2 jornades	143,75
Director de producció	533,00	1 jornada	106,60
Director de fotografia / Il·luminador	397,10	1 jornada	79,42
Editor/Muntador de vídeo	397,10	1 jornada	79,42
Editor d'àudio**	358,27	½ jornada	35,82
Sub Total			445,01 €
<i>Lloguer de material</i>	<i>Preu / Dia</i>	<i>Dies necessaris</i>	<i>Total</i>
Kit 3 Focus Cuarzos 800W amb dimmer***	30,00	1	30,00
Sub Total			30,00 €
Total (sin IVA)			475,01
IVA 21%			99,75
TOTAL			574,76 €

*Els honoraris de cada tècnic venen determinats pel “Convenio colectivo de la industria de producción audiovisual (Técnicos) – Anexo 1.3.” que podem trobar al BOE.

**L'editor d'àudio treballarà amb una cançó lliure de drets (CC BY 3.0 - <http://dig.ccmixer.org/files/grapes/16626>), per tant no haurà de compondre res, només haurà de treballar conjuntament amb l'editor de vídeo per quadrar correctament l'àudio amb les imatges.

***Són necessaris 3 focus per tenir 3 punts de llum, ja que normalment es necessitarà il·luminar des dels dos laterals i frontalment per evitar ombres, a més a més s'han triat amb l'opció “dimmer” per poder regular la intensitat.

En el pressupost no s'inclouen els costos del temps d'organitzar i crear tota la documentació, entre ella la d'aquesta mateixa memòria.

8. Anàlisi de mercat

Primer de tot s'ha analitzat quin son els diferents tipus de clients actuals per poder arribar a cadascun d'ells d'una manera més personalitzada i que aquests es sentin identificats amb el vídeo per crear un vincle més fort i establir més confiança i enfortir la relació entre la marca i el client.

A continuació podem veure la segmentació dels clients actuals:

	Edat	Estatus Social
Homes	>16 ; <70	Mig
Dones	>16; <60	Mig

Un cop analitzats els clients actuals, s'han estudiat els clients potencials o target, i d'aquests, quins són els més desitjats per la marca.

A continuació podem veure la segmentació dels clients potencials:

	Edat	Estatus Social
Homes	>20 ; <30	Mig
Dones	>20; <30	Mig

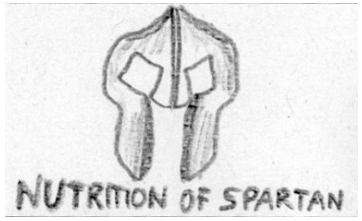




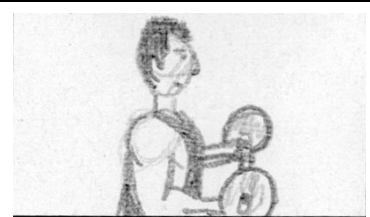
Aquesta informació ens ajudarà a l'elaboració del vídeo promocional, d'aquesta manera podem enfocar-lo més cap a un tipus o un altre de clients, actuals i potencials.

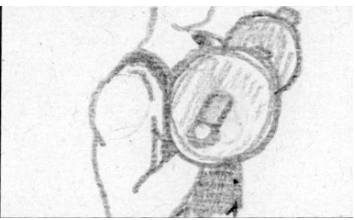


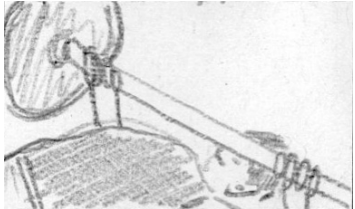
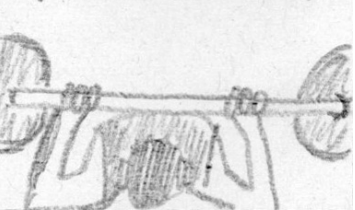


Un cop estudiada la competència, no hem trobat cap marca propera a la ubicació del client que hagi realitzat un treball semblant al que el client vol dur a terme. Això ens afavoreix notablement ja que serà un novetat i cridarà l'atenció fins i tot dels clients actuals de la competència.

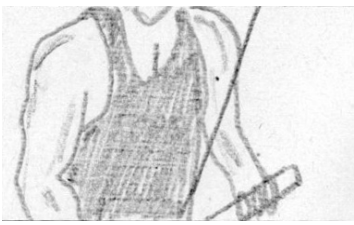






9. Creació i desenvolupament del vídeo

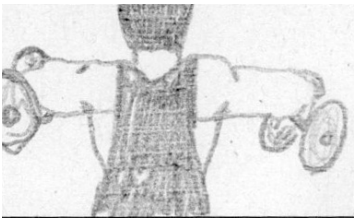
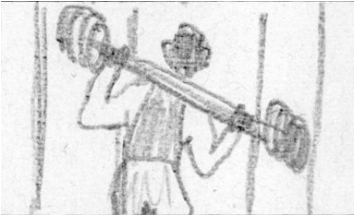
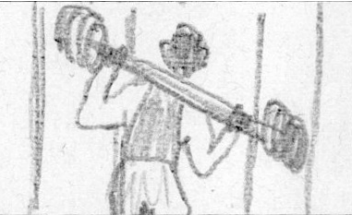
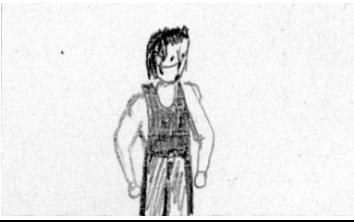


9.1 Storyboard (Lo-Fi)

Storyboard aprovat pel client.

S	E	PLANO	ANGULO	MOVIMIENTO CAMARA	STORYBOARD	ACCIÓN
1	1	General	Normal	Nul		Logotip i lletres
2	1	Mig	Normal	Travelling físic		Persona pujant escales
2	2	Mig	Normal	Panoràmic		Persona entrant a la sala de musculació
2	3	Mig	Picat	Panoràmic oriental		Persona fent exercici de dorsal (politja al pit)
2	4	Mig	Normal	Nul		Persona fent exercici de dorsal (politja al pit)
2	5	Mig	Normal	Travelling in		Persona fent exercici de bíceps (curl de bíceps amb barra)

S	E	PLANO	ANGULO	MOVIMIENTO CAMARA	STORYBOARD	ACCIÓN
2	6	Detall	Normal	Travelling out		Persona fent exercici de bíceps (curl de bíceps amb barra)
2	7	Mig	Normal	Travelling circular		Persona posant davant d'un mirall
2	8	General	Normal	Travelling in		Dues persones parlant i rient
2	9	Mig	Normal	Tilt		Persona fent exercici de pectorals (press banca)
2	10	Primer pla	Cenital	Travelling out Travelling in Tilt		Persona fent exercici de pectorals (press banca)
2	11	General	Normal	Travelling físic Travelling out		Persona reincorporant-se del banc de treball
2	12	General	Normal	Travelling in		Persona asseguda en un banc de treball bevent aigua d'una ampolla

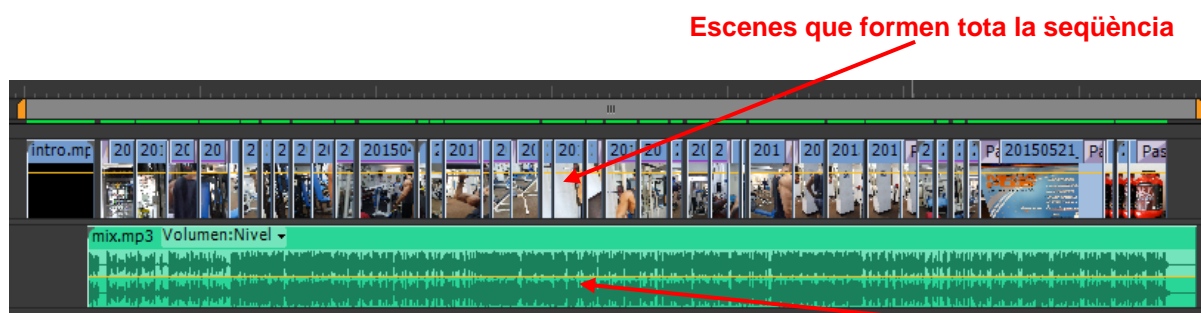
S	E	PLANO	ANGULO	MOVIMIENTO CAMARA	STORYBOARD	ACCIÓN
2	13	Detall	Picat	Travelling out Panoràmic oriental		Persona fent exercici de tríceps (extensió de tríceps politja alta)
2	14	Primer pla mig	Normal	Panoràmic oriental		Persona exhausta al acabar de fer un exercici
2	15	Detall	Normal	Travelling in Travelling out		Persona d'esquenes mirant-se al mirall
2	16	Detall	Normal	Travelling in		Persona mirant-se al mirall (centrant-nos en el pectoral)
2	17	Primer pla mig General	Normal	Panoràmic oriental		Persona mirant-se al mirall i a si mateixa
2	18	General	Normal	Panoràmic oriental		Persona agafant disc
2	18	Mig	Normal	Travelling circular		Persona fent exercici d'espatlles amb manuelles

S	E	PLANO	ANGULO	MOVIMIENTO CAMARA	STORYBOARD	ACCIÓN
2	19	Mig	Normal	Travelling circular Travelling out Travelling in		Persona fent exercici d'espatlles amb manuelles
2	20	General	Normal	Nul		Persona preparant-se per fer exercici de cames (esquat)
2	21	General	Normal	Nul		Persona fent exercici de cames (esquat)
2	22	Americà	Normal	Travelling in		Persona mirant-se al mirall
2	23	Mig	Normal	Travelling circular		Persona mirant-se al mirall
2	24	Mig	Normal	Nul		Persona rient

9.2 Edició de vídeo

Per a l'edició de vídeo s'ha fet servir principalment Adobe Premiere Pro CS6.

Primer de tot importem totes les gravacions que hem realitzat seguint les pautes de l'*Storyboard*. A continuació triem aquelles escenes que han quedat millor i les anem col·locant una rere l'altre com es pot veure a la primera fila de la imatge 1.



Imatge 1. Espai de treball d'Adobe Premiere Pro CS6 (línia de temps)

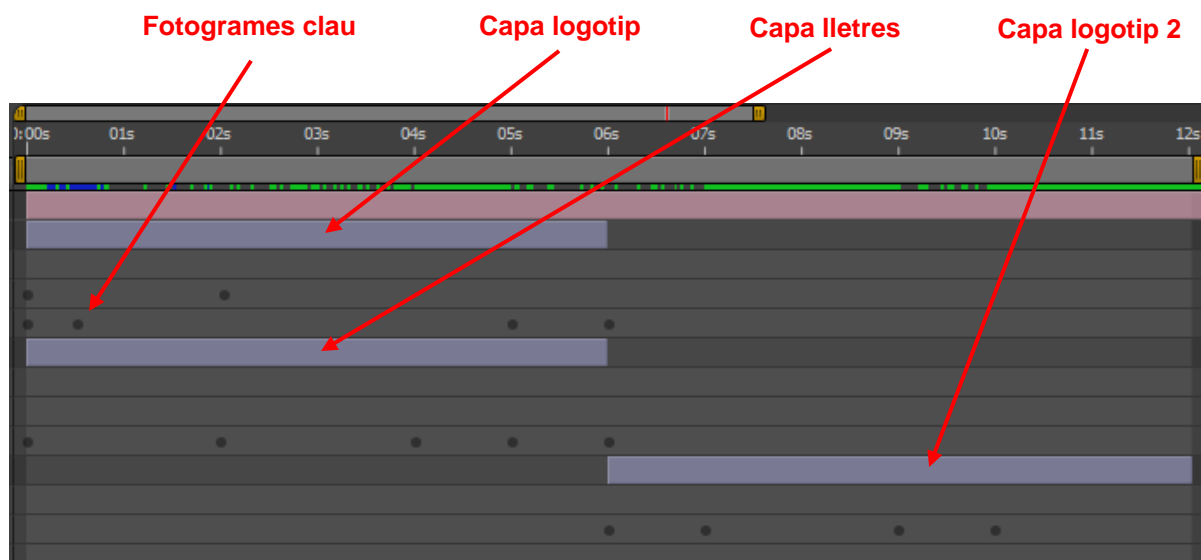
Pista d'àudio

A la fila de sota, podem veure la pista d'àudio. Aquesta pista conté la música i la veu en off que hem processat amb Adobe Audition CS6 i que més endavant s'explica.

Entre escena i escena, podem configurar el que el programa anomena com a transicions de vídeo. D'aquesta manera podem fer per exemple, que l'escena comenci o acabi difuminant-se.

Per a la realització del logotip en moviment de l'inici, i del logotip de la marca, s'ha utilitzat el programa Adobe After Effects CS6, ja que es més adient per aquest tipus de tasques.

A la imatge 2 podem veure part de l'espai de treball d'After Effects.



Imatge 2. Espai de treball d'Adobe After Effects CS6 (línia de temps)

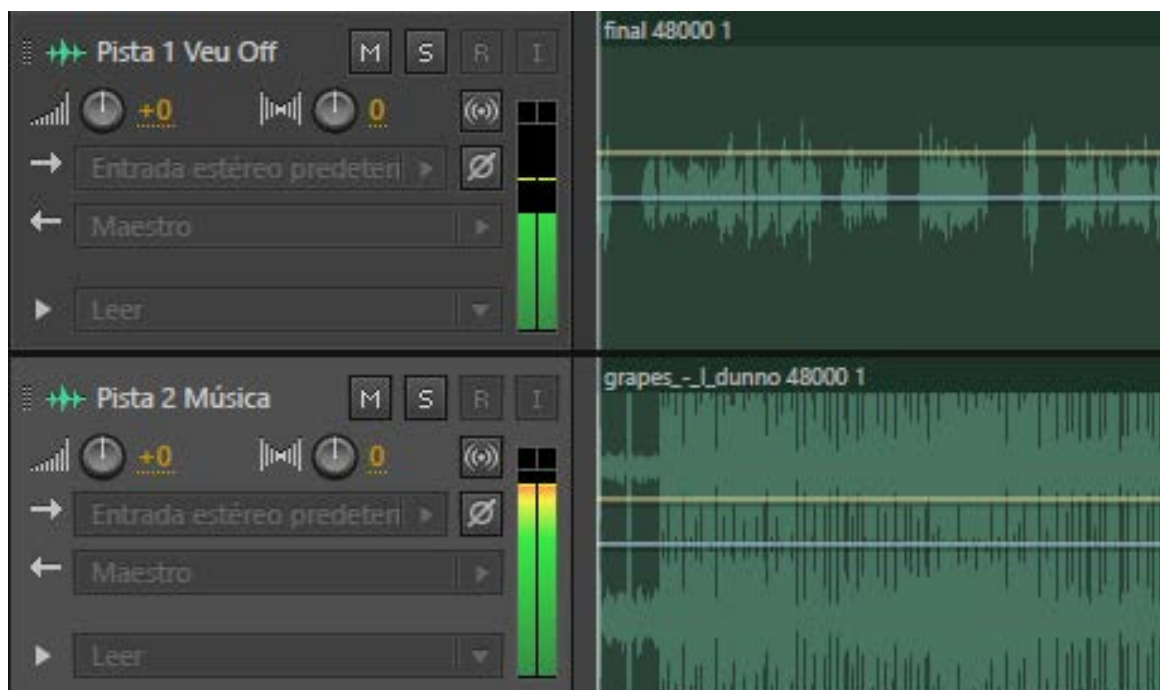
Gràcies a que el client ens ha pogut passar el disseny vectorial del logotip, podem importar-lo a After Effects i treballar més còmodament. S'ha buscat una textura adient i li hem donat una mica de gruix perquè tingui més cos.

Els fotogrames clau que també podem veure a la imatge 2, són els punts on s'inicia o finalitza un moviment o acció. Per exemple, en la rotació horitzontal del casc, hem definit un primer fotograma clau amb una rotació de 0º i al cap de 2 segons, definim un segon fotograma clau amb una rotació de l'objecte de 360º. El mateix amb les lletres que apareixen progressivament, en aquest cas juguem amb la variable opacitat.

9.3 Edició d'àudio

Per a l'edició d'àudio s'ha utilitzat el programa Adobe Audition CS6. S'han editat separatament les pistes de la música i de la veu en off. La veu en off està extreta d'una xerrada pública que podem trobar a https://www.youtube.com/watch?v=7TEc_qyKQ0c, escollint només aquells trossos que més relació tenien amb la motivació.

Com que al barrejar la música amb la veu en off no s'entenia gaire bé la veu, s'ha aplicat una compressió *sidechain* a la música, d'aquesta manera quan la veu entra, la música es redueix sotilment. (És el típic efecte que s'utilitza a la radio entre la música i el locutor).



Imatge 3. Espai de treball d'Adobe Audition CS6

Un cop tenim la veu quadrada amb la música, després de col·locar cada frase i paraula on millor encaixava, ho exportem en un sol arxiu d'àudio per treballar més còmodament en Adobe Premiere.

La música utilitzada pertany a la base de dades de Creative Commons (<http://dig.ccmixer.org/>) i està sota la llicència CC BY 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), per el que podem copiar el material en qualsevol medi i format i modificar-lo per a qualsevol ús.

10. Conclusions

Després de treballar al llarg de 16 setmanes en el projecte, una de les coses que he trobat més interessants ha estat l'aproximació a la que m'ha portat el projecte sobre el que podria ser perfectament un cas d'un projecte real, independentment de la temàtica d'aquest.

Una cosa és el treball de la universitat durant el grau, que tot i que moltes vegades podrien esdevenir reals, no deixa de ser una feina entre l'alumne i l'ordinador, on tot el treball depèn exclusivament de l'estudiant.

En el cas del treball final de grau, intervenen més factors que afecten directament sobre el desenvolupament del projecte, i no sempre una bona execució depèn només de l'estudiant. Aquest fet m'ha obert els ulls per tenir en compte molts aspectes alhora de planificar un projecte real.

Per altra banda, posar en pràctica tants coneixements diferents i variats en un mateix projecte, m'ha fet adonar que el grau ens a format per dur a terme casos pràctics reals. Al poder desenvolupar totes les parts un mateix, també ens dona l'experiència necessària per poder exercir de cap de projecte de projectes més grans, assignant subordinats que realitzin cadascuna de les parts independentment i sense perdre el control en cap moment del que s'està executant.

Hi ha hagut moltes assignatures que han intervingut en el desenvolupament d'aquest treball:

- Vídeo i Composició digital alhora d'enregistrar i editar els vídeos i també per a crear els logotips.
- Narrativa interactiva per a desenvolupar el guió tècnic i l'storyboard.
- Tractament i publicació d'imatge i vídeo i Tractament i publicació d'àudio per a editar l'àudio i poder gestionar correctament els diferents formats, resolucions i compressions de vídeo i àudio.
- Gestió de projectes per fer una bona planificació inicial i poder dur a terme tot el projecte d'inici a fi.

Podem dir per tant que la realització del projecte final ens ha fet assolir els coneixements adquirits durant el grau, i ens ha donat l'experiència necessària per a dur a terme un projecte real.

Annex 1. Lliurables del projecte

A continuació s'enumeren els diferents lliurables del projecte:

1. Arxiu *Video_Promocional_TFG_jbatlloc.mp4* que conté el vídeo resultat del desenvolupament de tot el treball.
2. Arxiu *edicio_logo_i_lletres_aeffects_jbatlloc.aep* que conté el disseny en moviment del logotip i les lletres en *Adobe After Effects*.
3. Arxiu *edicio_premiere_jbatlloc.prproj* que conté l'edició de tot el vídeo en *Adobe Premiere* resultat del desenvolupament de tot el treball.
4. Arxiu *logo_ok.eps* que conté el disseny vectorial del logotip i lletres lliurat pel client i amb el que s'ha treballat posteriorment.
5. Arxiu *logo_megaplus.png* que conté el segon logotip.
6. Arxiu *textura_casc_logo.jpg* que conté la textura amb la que s'ha creat el logotip i lletres.
7. La memòria del projecte (Aquest mateix document).
8. L'arxiu *Presentacio_TFG_jbatlloc.mp4* que conté una presentació en vídeo sobre el projecte en general.
9. L'arxiu *Comp_transversals_TFG_jbatlloc.docx* que conté un autoinforme d'avaluació sobre l'ús de les competències transversals durant el projecte.

Annex 2. Bibliografia

Digccmixer [Consulta: 5 abril 2015]. Disponible a:

<<http://dig.ccmixer.org/>>

Digccmixer – “I dunno by grapes” [Consulta: 9 abril 2015]. Disponible a:

<<http://dig.ccmixer.org/files/grapes/16626>>

Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles [Consulta: 15 abril 2015].

Disponible a: <<http://www.fapae.es/>>

Casanovafoto [Consulta: 15 abril 2015]. Disponible a:

<<http://www.casanovafoto.com/>>

BOE - Convenio colectivo de la industria de producción audiovisual (Técnicos) [Consulta: 15 abril 2015]. Disponible a: <http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-2729>

Arche Estudio - Alquiler de platós y producciones [Consulta: 15 abril 2015]. Disponible a:

<http://www.arche-estudio.com/principal1.html>

Avisualpro [Consulta: 20 abril 2015]. Disponible a:

<<http://www.avisualpro.es/iluminacion/focos-cuarzo/item/443-kit-3-focos-cuarzos-800w.html>>