



Universitat Oberta  
de Catalunya

No els deixis enrere.

Animació d'un espot publicitari en 2D

**Eduard Argenté Baxeras**

Grau en multimèdia

Narratives visuals, 2D i 3D

**Consultor/a: Jesús del Campo Marquiegui**

**Nom Professor/a responsable de l'assignatura: Andreu Gilaberte Redondo**

17 de juny de 2024



Aquesta obra està subjecta a una llicència de  
[Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)  
[Espanya de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

## FITXA DEL TREBALL FINAL

<b>Títol del treball:</b>	<i>No els deixis enrere. Animació d'un espot publicitari en 2D.</i>
<b>Nom de l'autor:</b>	<i>Eduard Argenté Baxeras</i>
<b>Nom del consultor/a:</b>	<i>Jesús del Camp Marquiegui</i>
<b>Nom del PRA:</b>	<i>Andreu Gilaberte Redondo</i>
<b>Data de lliurament (mm/aaaa):</b>	<i>06/2024</i>
<b>Titulació o programa:</b>	<i>Grau en multimèdia</i>
<b>Àrea del Treball Final:</b>	<i>Narratives visuals, 2D i 3D</i>
<b>Idioma del treball:</b>	<i>Català</i>
<b>Paraules clau</b>	<i>Publicitat social, animació 2D, sensibilització.</i>

### Resum del Treball

“No els deixis enrere” és un projecte multimèdia que té com a objectiu principal el disseny i producció d'un espot publicitari d'animació 2D que sensibilitzi sobre la problemàtica de l'abandonament caní i promogui el pensament responsable cap a aquests animals.

L'anunci es basa en una història emotiva que mostra la situació d'un gos abandonat i el seu posterior rescat. Per a aconseguir un impacte emocional en l'espectador, es fan servir estratègies narratives precises i eficients, combinant moviments de càmera, il·luminació i tècniques d'animació seleccionades acuradament. El desenvolupament dels personatges i l'ambientació són treballats amb detall per a crear un estil visual coherent i immersiu. La postproducció juga un paper fonamental en la qualitat final del producte. S'utilitza l'edició i els efectes visuals per a refinar l'animació, acompanyat d'etalonatge i correccions d'il·luminació per garantir l'atractiu estètic.

La combinació d'aquests elements pretén no només captar l'atenció de l'espectador, sinó que també es vol connectar emocionalment amb el públic per despertar la seva empatia i generar una reflexió sobre la importància del respecte i la responsabilitat envers els animals de companyia.

## **Abstract**

“No els deixis enrere” is a multimedia project whose main objective is the design and production of a 2D animation advertising spot that raises awareness of the problem of canine abandonment and promotes responsible thinking towards these animals.

The ad is based on an emotional story that shows the plight of an abandoned dog and its subsequent rescue. To achieve an emotional impact on the viewer, precise and efficient narrative strategies are used, combining carefully selected camera movements, lighting and animation techniques. The development of the characters and the setting are worked in detail to create a coherent and immersive visual style. Post-production plays a fundamental role in the final quality of the product. Editing and visual effects are used to refine the animation, accompanied by color adjustments and lighting corrections to ensure aesthetic appeal.

The combination of these elements aims not only to capture the attention of the viewer, but also to connect emotionally with the audience to awaken their empathy and generate a reflection on the importance of respect and responsibility towards companion animals.

## **Dedicatòria i agraïments**

Gràcies al professor col·laborador Jesús del Campo per les recomanacions, ajuda en l'enfocament i consells per la millora del projecte en cadascuna de les etapes.

Per aguantar i animar durant aquests mesos, gràcies també a la Júlia. Sempre està allà.

Finalment, a tots els supervivents de l'abandonament caní, en especial a la meua companya de 4 potes, Halley.

## Notacions i Convencions

**Títols de capítol. Arial, negreta, 16 punts.**

**Títols de secció. Arial, negreta, 13 punts.**

**Títols de subsecció. Arial, negreta cursiva, 10 punts.**

Cos de text. Arial, regular, 10 punts.

*Estrangerismes. Arial, regular cursiva, 10 punts.*

[Enllaç. Arial, subratllat blau.](#)

Peu de figura. Arial, regular cursiva, 8 punts.

Peu de taula. Arial, regular cursiva, 8 punts.

Peu de pàgina. Arial, regular, 8 punts.

Cos de text del guió. Courier New, 10 punts.

# Índex

1. Introducció.....	12
2. Descripció .....	13
2.1 Una producció precisa i eficient.....	13
2.2 Polir amb precisió per aconseguir un resultat superior .....	13
3. Objectius .....	14
3.1 Principals .....	14
3.2 Secundaris.....	14
4. Marc teòric .....	15
4.1 La publicitat social .....	15
4.2 Projectes multimèdia de temàtica canina .....	19
5. Continguts.....	23
5.1 Estudi de les dades sobre l'abandonament caní .....	23
5.2 Guions .....	26
5.3 Contingut visual .....	27
6. Metodologia.....	37
6.1 Hardware utilitzat .....	37
6.2 Software utilitzat .....	37
6.3 Fases de treball .....	42
6.4 Tècniques d'animació emprades .....	44
7. Planificació.....	50
7.1 Dates clau.....	50
7.2 Diagrama de Gantt .....	51
8. Procés de treball .....	53
8.1 Idea inicial.....	53
8.2 Primer lliurament.....	53
8.3 Correccions del primer lliurament .....	54
8.4 Adaptació a l'animació.....	54
8.5 Segon lliurament.....	54
8.6 Correccions del segon lliurament.....	55
8.7 Tercer lliurament.....	55
8.8 Correccions del tercer lliurament .....	55
8.9 Última etapa.....	56
8.10 Reflexió.....	56
9. Guions.....	57
9.1 <i>Storyboard</i> .....	57
9.2 Guió tècnic.....	58
10. Públic objectiu .....	63
10.1 Públic objectiu principal: Propietaris de gossos.....	63
10.2 Públic objectiu secundari: Adults joves que consideren tenir un gos.....	63
10.3 Públic objectiu terciari: Famílies amb nens.....	63
10.4 Públic objectiu addicional: Adults sense gossos .....	64
11. Projecció a futur .....	65
11.1 Millora per un equip professional .....	65
11.2 Adaptació al món felí .....	66
11.3 Versió accessible.....	67
11.4 Modificació per les Xarxes Socials .....	68
11.5 Reformatat a 3D .....	69
11.6 Adaptació intercultural .....	70
12. Pressupost.....	72
12.1 Referències per elaborar el pressupost .....	73
13. Anàlisi de mercat.....	74
13.1 Projectes similars a l'indústria actual .....	74
13.2 Posicionament en l'àmbit de la publicitat social .....	77
14. Màrqueting i Vendes .....	78
14.1 Identitat de marca .....	78
14.2 Promoció.....	78
14.3 Preus .....	78
14.4 Vendes.....	79
14.5 Mesurament de l'impacte.....	79
15. Conclusió .....	80
15.1 Punts clau .....	80
Annex 1. Lliurables del projecte .....	81
Annex 2. Llibreries externes utilitzades .....	82
Annex 2.1: Il·lustracions .....	82

Annex 2.2: Música i efectes sonors .....	84
Annex 2.3: Tipografies .....	85
Annex 3. Llibre d'estil .....	86
Annex 3.1: Colors dels personatges .....	86
Annex 3.2: <i>Branding</i> de la protectora .....	88
Annex 3.3: Crèdits .....	90
Annex 4. Resum executiu .....	92
Annex 5. Bibliografia .....	94
Annex 5.1: Enllaços de context .....	94
Annex 5.2: Enllaços relacionals .....	96
Annex 5.3: Enllaços de llicències .....	97
Annex 6. Vita .....	98



# Figures i taules

## Índex de figures

Figura 1: Fotograma de l'anunci <i>Ninguna mujer tiene precio</i> .....	16
Figura 2: Fotograma de l'anunci <i>Por la inclusión de bebés con síndrome de Down</i> .....	16
Figura 3: Fotograma de l'anunci <i>Todos contra el acoso escolar</i> .....	17
Figura 4: Fotograma de l'anunci <i>La misión</i> .....	18
Figura 5: Fotograma de la campanya <i>contra el maltrato infantil</i> .....	18
Figura 6: Fotograma de l'anunci <i>30millionsdamis</i> .....	19
Figura 7: Fotograma de <i>La escalofriante vida de un perro callejero</i> .....	20
Figura 8: Fotograma de <i>La escalofriante vida de un perro callejero (2)</i> .....	20
Figura 9: Fotograma de <i>No al maltrato animal</i> .....	21
Figura 10: Fotograma de la campanya <i>No son un juguete</i> de Affinity.....	21
Figura 11: Fotograma de la campanya <i>Juguetes rotos</i> de l'ajuntament d'Elx.....	22
Figura 12: Infografia que presenta la Fundació Affinity.....	25
Figura 13: Disseny del gos. Elaboració pròpia.....	27
Figura 14: Fotografia de la Halley. Elaboració pròpia.....	28
Figura 15: Disseny de la noia. Elaboració pròpia.....	28
Figura 16: Disseny de la carretera. Elaboració pròpia.....	29
Figura 17: Disseny de la protectora. Elaboració pròpia.....	29
Figura 18. Disseny del motiu d'abandonament per mudança. Elaboració pròpia.....	30
Figura 19. Disseny del motiu d'abandonament per naixement d'un fill. Elaboració pròpia.....	30
Figura 20. Disseny del motiu d'abandonament per una camada no dessitjada. Elaboració pròpia.....	31
Figura 21. Disseny del motiu d'abandonament per la pèrdua d'interès. Elaboració pròpia.....	31
Figura 22: <i>Rigging</i> de la noia. Elaboració pròpia.....	32
Figura 23: <i>Rigging</i> del gos. Elaboració pròpia.....	32
Figura 24. Seqüència del moviment de córrer del gos. Elaboració pròpia.....	32
Figura 25. Seqüència del moviment de gir del cap del gos. Elaboració pròpia.....	33
Figura 26. Esquelet del gos realitzat amb <i>Adobe Character Animator</i> . Elaboració pròpia.....	33
Figura 27. Esquelet de la noia realitzat amb <i>Adobe Character Animator</i> . Elaboració pròpia.....	33
Figura 28. Il·lustració de la carretera. Elaboració pròpia.....	34
Figura 29. Il·lustració de la carretera amb llum. Elaboració pròpia.....	34
Figura 30. Comparació de llum encesa i apagada a la protectora. Elaboració pròpia.....	34
Figura 31. Aplicació de l'ombra a l'exterior. Elaboració pròpia.....	34
Figura 32. Aplicació de l'ombra a l'interior.....	34
Figura 33. Mostra d'aplicació de la màscara al retrovisor interior del cotxe. Elaboració pròpia.....	35
Figura 34. Mostra d'aplicació de la màscara per les ombres dels personatges. Elaboració pròpia.....	35
Figura 35. Mostra d'aplicació de la màscara als ulls del personatge principal. Elaboració pròpia.....	36
Figura 36. Mostra del traçat per aconseguir l'efecte d'escriptura manual. Elaboració pròpia.....	36
Figura 37. Mostra de diferents arxius vinculats en un document d'After Effects. Elaboració pròpia.....	38
Figura 38. Mostra de l'ús del programari d'Adobe Photoshop. Elaboració pròpia.....	38
Figura 39. Mostra de l'ús del programari d'Adobe Illustrator. Elaboració pròpia.....	39
Figura 40. Mostra de l'ús del programari d'Adobe After Effects. Elaboració pròpia.....	39
Figura 41. Mostra de l'ús del programari d'Adobe Character Animator. Elaboració pròpia.....	40

Figura 42. Mostra de l'ús del programari d'Adobe Premiere Pro. Elaboració pròpia.....	41
Figura 43. Aplicació de <i>rigging</i> (1). Elaboració pròpia.....	44
Figura 44. Aplicació de <i>rigging</i> (2). Elaboració pròpia.....	44
Figura 45 Aplicació de <i>rigging</i> (3). Elaboració pròpia.....	44
Figura 46. Ús de fotogrames clau. Canvi d'expressió facial (1). Elaboració pròpia.....	44
Figura 47. Ús de fotogrames clau. Canvi d'expressió facial (2). Elaboració pròpia.....	44
Figura 48. Exemple d'animació fotograma a fotograma. Elaboració pròpia.....	45
Figura 49. Característiques editables pel moviment de caminar. Elaboració pròpia.....	45
Figura 50: Exemple d'animació en bucle a les rodes del cotxe. Elaboració pròpia.....	46
Figura 51. Exemple d'efecte al paisatge al migdia. Elaboració pròpia.....	46
Figura 52. Exemple d'efecte al paisatge a la tarda. Elaboració pròpia.....	46
Figura 53. Exemple d'efecte al paisatge a la nit. Elaboració pròpia.....	46
Figura 54. Exemple d'efecte al paisatge a la matinada. Elaboració pròpia.....	46
Figura 55. Exemple del principi d'animació d'estirar i encongir. Elaboració pròpia.....	47
Figura 56. Exemple del principi d'animació d'anticipació. Elaboració pròpia.....	47
Figura 57. Exemple del principi de posada en escena. Elaboració pròpia.....	48
Figura 58. Exemple del principi d'animació d'acceleració i desacceleració. Elaboració pròpia.....	48
Figura 59. Exemple del principi d'animació dels arcs. Elaboració pròpia.....	49
Figura 60. Exemple del principi d'animació d'acció secundària. Elaboració pròpia.....	49
Figura 61. Fotograma de la campanya <i>Start a story. Adopt</i> .....	66
Figura 62. Fotograma del curtmetratge <i>Tiempo de blues</i> , la versió accessible.....	67
Figura 63. Captura de pantalla de YouTube Shorts. Elaboració pròpia.....	68
Figura 64. Fotograma de <i>Garfield takes care of himself</i> .....	69
Figura 65. Fotograma del Tràiler de la pel·lícula <i>Garfield</i> .....	70
Figura 66. Fotograma de la pel·lícula <i>Toy Story 2</i> , versió d'Estats Units. Elaboració pròpia.....	71
Figura 67. Fotograma de la pel·lícula <i>Toy Story 2</i> , versió Internacional. Elaboració pròpia.....	71
Figura 68. Fotograma de l'anunci <i>Las cosas no salvan vidas</i> .....	74
Figura 69. Fotograma de l'anunci <i>¿Te imaginas pasar toda tu vida así?</i> .....	75
Figura 70 Fotograma de l'anunci <i>Trougt their eyes</i> .....	76
Figura 71. Anàlisi de color del personatge principal. Elaboració pròpia.....	86
Figura 72 Anàlisi de color del personatge secundari. Elaboració pròpia.....	87
Figura 73. Logotip de la protectora en format vertical. Elaboració pròpia.....	88
Figura 74 Logotip de la protectora en format horitzontal. Elaboració pròpia.....	88
Figura 75. Informació de color del logotip. Elaboració pròpia.....	88
Figura 76. Recomanació d'ús de la tipografia en format regular al logotip. Elaboració pròpia.....	89
Figura 77. Recomanació d'ús de la tipografia en format negreta al logotip. Elaboració pròpia.....	89
Figura 78. Informació de color dels crèdits. Elaboració pròpia.....	90
Figura 79. Tipografia del títol als crèdits. Elaboració pròpia.....	90
Figura 80. Recomanació d'ús de la tipografia en format negreta als crèdits. Elaboració pròpia.....	91
Figura 81. Recomanació d'ús de la tipografia en format regular als crèdits. Elaboració pròpia.....	91

## Índex de taules

Taula 1: Planificació d'elaboració del projecte. Elaboració pròpia .....	50
Taula 2: Diagrama de Gantt (Març). Elaboració pròpia .....	51
Taula 3: Diagrama de Gantt (Abril). Elaboració pròpia.....	51
Taula 4: Diagrama de Gantt (Maig). Elaboració pròpia .....	52
Taula 5: Diagrama de Gantt (Juny). Elaboració pròpia .....	52
Taula 6. Pressupost de l'equip humà. Elaboració pròpia. ....	72
Taula 7. Pressupost de l'equipament tècnic. Elaboració pròpia.....	72
Taula 8. Pressupost d'altres recursos. Elaboració pròpia. ....	72
Taula 9. Pressupost amb el preu total estimat. Elaboració pròpia. ....	72
Taula 10. Matriu DAFO pel resum executiu. Elaboració pròpia .....	93

# 1. Introducció

Els anuncis relacionats amb la publicitat social són una poderosa eina per crear consciència i promoure canvis de comportament sobre qüestions importants. Aquest projecte de fi de grau tracta el context de l'abandonament caní. En analitzar més de prop com crear anuncis animats en 2D, s'explora com utilitzar aquesta forma d'expressió visual per generar impacte i crear consciència sobre un tema complex i actual. Utilitzant un enfocament tècnic i creatiu, s'estudien els processos i les eines necessàries per crear un anunci que abordi aquest problema des de múltiples angles.

Començant amb una comprensió profunda dels principis i les tècniques de l'animació 2D, es fa servir la narració visual per connectar amb les emocions i experiències dels espectadors. Des d'idees de guions gràfics i dissenys de personatges fins a imatges clau i l'animació final, es tracta cada pas del procés de producció enfocant les decisions tècniques i creatives que donen forma a la història i el missatge de l'anunci.

A través de la investigació i la implementació de tècniques d'animació 2D, aquest projecte pretén fer una contribució significativa al camp de la publicitat social, demostrant el potencial de l'animació en dues dimensions com a mitjà per facilitar la sensibilització i el canvi social. Combinant habilitats tècniques i narratives, l'objectiu és inspirar, educar i mobilitzar la societat en la lluita contra l'abandonament caní, crear un impacte durador a la societat i crear una cultura de comprensió i compassió pels nostres amics de quatre potes.

## 2. Descripció

El projecte final de grau se centra en la creació d'un anunci d'animació 2D dissenyat per combatre un dels problemes que pateixen els gossos i promoure la responsabilitat cap a aquests animals.

Mitjançant una història emotiva que segueix la història de l'abandonament d'un gos i el seu rescat posterior, l'anunci busca connectar emocionalment amb l'espectador. La peça utilitza una combinació acurada de moviments de càmera, il·luminació i tècniques d'animació per a amplificar la representació visual i emocional de les conseqüències de l'abandonament.

Aquest poder de la narrativa audiovisual pretén mobilitzar l'opinió pública, generar solidaritat i comprensió envers la problemàtica. En última instància, el propòsit és despertar una reflexió sobre la importància del respecte i els deures cap als animals de companyia.

### 2.1 Una producció precisa i eficient

Per a garantir un resultat final persuasiu i atractiu, cada etapa de la producció es realitza amb precisió i eficiència. Això inclou el desenvolupament meticulós dels personatges i l'ambientació, utilitzant eines i programari específics per a aconseguir el nivell de detall desitjat. A més, cada element visual s'adapta amb la finalitat de mantenir una coherència visual durant tota l'animació.

### 2.2 Polir amb precisió per aconseguir un resultat superior

La postproducció juga un paper important en la qualitat final de l'anunci. S'utilitzen tècniques d'edició i efectes visuals amb la finalitat de refinar l'animació, acompanyades d'ajustaments de color i correccions d'il·luminació per a garantir un atractiu estètic en tot moment. També, l'aplicació d'efectes sonors i melodies acompanyen la història emfatitzant els punts claus.

## 3. Objectius

Els objectius de l'elaboració d'aquest projecte se centren en diversos aspectes clau relacionats amb la producció d'un anunci de publicitat social en animació 2D. A continuació es detallen els objectius específics que guiaran el desenvolupament del treball de final de grau:

### 3.1 Principals

- 1- Explorar el potencial de l'animació 2D com a mitjà per transmetre un missatge.
  - Analitzar i demostrar el poder de les il·lustracions en moviment per transmetre idees i històries de manera efectiva fent servir tècniques narratives i visuals.
- 2- Crear d'un anunci que arribi a conscienciar a l'espectador.
  - Desenvolupar publicitat de forma visual, la finalitat de la qual és conscienciar als espectadors sobre un problema social.
- 3- Assolir una coherència visual entre els escenaris i personatges.
  - Garantir l'harmonia visual i la unitat entre els personatges i les escenes creades per oferir als espectadors una experiència visual consistent.

### 3.2 Secundaris

- 1- Entendre com desenvolupar un projecte sencer des de la idea inicial fins al lliurament.
  - Adquirir les habilitats de planificar, executar i lliurar un projecte multimèdia complet, incloent-hi la generació de conceptes, producció, edició i defensa final.
- 2- Aprendre a utilitzar la retroalimentació per millorar el producte.
  - Fer servir els errors com a oportunitats d'aprenentatge per millorar la qualitat del producte final, identificant i corregint deficiències durant el procés de producció.
- 3- Aconseguir l'assoliment de fites preestablertes a la planificació.
  - Gestionar adequadament el temps disponible per a cada fase del projecte, complir els terminis establerts i assegurar la finalització de manera eficient.

## 4. Marc teòric

El potencial de l'animació 2D com a mitjà per transmetre eficaçment un missatge complex i emocional és una manera d'expressió que es fa servir com una eina de sensibilització i canvi de comportament social.

### 4.1 La publicitat social

En un món ple de desafiaments socials, aquest tipus de publicitat s'està convertint en una eina estratègica per promoure el benestar social i estimular canvis positius. A diferència de la modalitat comercial, que té com a objectiu obtenir beneficis econòmics, la publicitat social se centra a promoure valors, actituds i canvis de comportament que beneficiïn la societat.

#### **Una eina per a la sensibilització i el canvi.**

El principal objectiu és conscienciar a l'espectador sobre importants qüestions socials com la salut, la protecció del medi ambient, la inclusió social o el benestar animal. Això s'aconsegueix mitjançant missatges emotius i informatius que promouen canvis d'actituds davant de qüestions socials.

#### **Informar i mobilitzar la ciutadania.**

A més de crear consciència, aquest gènere publicitari també té com a finalitat informar als ciutadans sobre els recursos i serveis disponibles per la comunitat. Pot ser una eina útil per recaptar fons per causes socials i mobilitzar les persones perquè participin activament en la construcció d'un món millor.

#### **Un ecosistema divers d'actors.**

És desenvolupada per una varietat d'entitats, com ara organitzacions sense ànim de lucre (ONG), reguladors governamentals o empreses socialment responsables. Això garanteix una diversitat de veus i perspectives a l'hora de transmetre missatges socials, enriquir el debat públic i fomentar la participació ciutadana.

S'analitzen alguns casos destacables de publicitat social amb la finalitat d'extreure unes directrius que funcionen per transmetre missatges persuasius i poder-les aplicar en aquest projecte.

1. ***Ninguna mujer tiene precio: Tolerancia cero contra la trata de seres humanos:***

Es tracta d'un anunci visualment molt simple, ja que es compon de diferents textos i un petit retall de vídeo d'una noia rient. La música ajuda a aportar importància a aquesta única imatge.



Figura 1: Fotograma de l'anunci *Ninguna mujer tiene precio*<sup>1</sup>

2. ***Por la inclusión de bebés con síndrome de Down:***

Es mostren, mitjançant un parell d'entrevistes, els retalls destacables des de l'emotivitat d'uns pares cap als seus fills que pateixen el síndrome de Down. Es fan servir breus interrupcions amb textos i una música emotiva i tranquil·la, que conviu perfectament amb les entrevistes i lliga tot el vídeo.



Figura 2: Fotograma de l'anunci *Por la inclusión de bebés con síndrome de Down*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ninguna mujer tiene precio (Fundación Anesvad, 2016). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=yeZJIPcmILc>

<sup>2</sup> Por la inclusión de bebés con síndrome de Down (ASDRA, 2019). Disponible a [https://www.youtube.com/watch?v=o6\\_IPWCeokA](https://www.youtube.com/watch?v=o6_IPWCeokA)



### 3. *Todos contra el acoso escolar*

Aquesta campanya fa servir un petit vídeo en el qual mostra el dia d'una nena a l'escola. Es fan servir diferents situacions que pateix, deixant en mans de l'espectador interpretar que aquestes accions es relacionen amb l'assetjament escolar. No es fa servir cap diàleg i la música, tranquil·la i constant, lliga tota la història. Tampoc es fan servir textos més que al final del d'aquest.



Figura 3: Fotograma de l'anunci *Todos contra el acoso escolar*<sup>3</sup>

### 4. *La Misión*

Mitjançant un petit curt s'explica la història d'un nen amb el seu avi, que pateix la malaltia d'Alzheimer. Mitjançant les imatges del vídeo, la narració amb la veu adulta del nen petit i la música, aconsegueix captivar a l'espectador. La crònica, en aquest cas, té un pes important en l'emotivitat de la campanya.

---

<sup>3</sup> Todos contra el acoso escolar (Policía Nacional, 2014). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=1GV8K6CscBU&t=44s>



Figura 4: Fotograma de l'anunci *La misión*<sup>4</sup>

5. ***Campaña Contra Maltrato Infantil:***

Aquest és un bon exemple de com, amb un anunci es pot aconseguir un gir de guió. Durant la primera meitat, gràcies al ritme visual i la música, sembla que s'estigui mostrant un nen jugant. Però, a la segona meitat, la música canvia i la cara del nen també. Es veu llavors que el nen no estava jugant, sinó que creant un amagatall per no ser maltractat a casa seva.



Figura 5: Fotograma de la campanya *contra el maltrato infantil*<sup>5</sup>

<sup>4</sup> La Misión (Fundación Reina Sofía, 2017). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=hlcXQh5ie1I>

<sup>5</sup> Campaña Contra Maltrato Infantil (UNICEF, 2011). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=1kQr7-Pp820>

## 4.2 Projectes multimèdia de temàtica canina

Des de fa anys s'han dut a terme diverses iniciatives i projectes que aborden temes relacionats amb l'abandonament de gossos i la promoció del benestar animal a través de mitjans visuals com l'animació o el vídeo.

Alguns exemples notables inclouen campanyes de sensibilització sobre aquesta problemàtica, vídeos educatius sobre l'adopció d'animals i iniciatives per fomentar l'adopció responsable.

### 1. **Campanya francesa de 30millionsdamis:**

Anunci on es mostra la noblesa que tenen els gossos amb els seus companys de vida, on ho donen tot per poder inclús salvar a l'humà d'un accident. De totes maneres, es mostra com aquest humà, després de tot el que ha fet el gos per ell, és capaç d'abandonar-lo.



Figura 6: Fotograma de l'anunci 30millionsdamis<sup>6</sup>

### 2. **La escalofriante vida de un perro callejero:**

Es tracta d'un curt d'animació en el que es mostra la vida d'un gos que inicialment és regalat per Nadal, però per motius de conducta és abandonat, recollit per una gossera i finalment, executat.

---

<sup>6</sup> Campanya contra l'abandonament animal (30millionsdamis, 2016). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=Nn1Dj93QCMY>



Figura 7: Fotograma de *La escalofriante vida de un perro callejero*<sup>7</sup>

### 3. *La escalofriante vida de un perro callejero (2)*:

Curt d'animació que, com en el cas anterior, mostra la vida d'un gos regalat per Nadal que posteriorment és abandonat. Intenta crear consciència sobre el problema de l'abandonament caní i fomentar, finalment, l'adopció.



Figura 8: Fotograma de *La escalofriante vida de un perro callejero (2)*<sup>8</sup>

<sup>7</sup> La escalofriante vida de un perro callejero. Comparte (Badabun, 2017) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=sNCWJh-WNH8>

<sup>8</sup> La escalofriante vida de un perro callejero. (Badabun, 2021). Disponible a [https://www.youtube.com/watch?v=94ipkf\\_rscM](https://www.youtube.com/watch?v=94ipkf_rscM)

**4. No al maltrato animal:**

Animació que mostra un cadell, feliç en una llar. Passa el temps i ja no és tractat igual, ja no és petit. El gos es mostra encadenat a l'exterior passant fred i gana, fins que finalment és abandonat.



Figura 9: Fotograma de *No al maltrato animal*<sup>9</sup>

**5. Campanya *No son un juguete de Affinity*:**

Campanya que mostra la cara oculta de tenir un cadell de gos a casa i s'intenta mostrar consciència sobre no regalar animals amb la finalitat de mostrar que no són cap joguina.



Figura 10: Fotograma de la campanya *No son un juguete de Affinity*<sup>10</sup>

<sup>9</sup> No al maltrato animal (Cintya D'Allea, 2015). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=tD1wzrSDnSk>

<sup>10</sup> Campanya No son un juguete (Fundación Affinity, 2016). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=zQ6CB4pZIYs>

## 6. Campanya *Juguetes rotos* de l'ajuntament d'Elx:

Es mostra la situació dels regals de Nadal, entre tots els clàssics, estan els gossos. Es mostra que no són joguines per regalar, són animals i s'han de tractar com a tal.



Figura 11: Fotograma de la campanya *Juguetes rotos* de l'ajuntament d'Elx<sup>11</sup>

### Bones pràctiques del conjunt del contingut multimèdia analitzat:

- **Narrativa:** Les històries mantenen l'atenció de l'audiència des del principi fins al final. Es fan servir elements com ara la intriga o l'emoció per mantenir l'interès.
- **Melodia evocativa:** La música complementa l'estil i el to de l'anunci que ajudi a evocar l'emoció desitjada. Aquest component pot ser clau per crear l'ambient i millorar la narrativa.
- **Estil visual coherent:** Mantenen una estètica visual coherent que coincideixi amb el contingut de l'anunci i el públic objectiu. La coherència en el color i el disseny ajuda a reforçar la idea i la imatge.
- **Text breu i eficaç:** S'utilitza text breu i eficaç per transmetre clarament un missatge. En molts casos, menys és més i les paraules clau poden destacar i millorar el contingut visual.
- **Narració visual:** Es fan servir imatges i seqüències que transmeten eficaçment el missatge sense dependre massa del diàleg.
- **Relació amb el públic:** Es crea una connexió emocional amb el públic utilitzant personatges o situacions amb què es puguin identificar. Aquesta connexió emocional fa que sigui més probable que els espectadors recordin l'anunci i hi responguin.
- **Crèdits i informació addicional:** Una extensió al final de l'anunci pot oferir context o recursos addicionals a l'audiència.

<sup>11</sup> Campanya *Juguetes rotos* (Ajuntament d'Elx, 2017). Disponible a [https://www.youtube.com/watch?v=SY6BE8x\\_M8c](https://www.youtube.com/watch?v=SY6BE8x_M8c)

## 5. Continguts

Es presenta la creació i el desenvolupament del contingut visual que conformarà l'animació 2D de l'espot "No els deixis enrere". El punt de partida tracta d'un estudi relacionat amb de les dades existents. Aquesta investigació proporcionarà una base sòlida per comprendre la magnitud del problema.

El guió definirà l'estructura narrativa, els personatges i els missatges clau que es pretenen transmetre, assegurant la coherència entre la informació recopilada i la història visual que es representa.

Mitjançant el treball en el desenvolupament d'elements visuals, es busca generar una connexió profunda amb l'audiència i transmetre missatges de manera emotiva i memorable. Els dissenys de personatges seran importants per establir una connexió emocional amb l'espectador. Els entorns, coherents a la història, ajudaran a millorar el missatge i augmentar l'impacte emocional. La fluïdesa i l'expressivitat de l'animació s'aconsegueix utilitzant tècniques tradicionals i modernes, assegurant resultats professionals i agradables. La selecció acurada de música de fons i efectes de so en harmonia amb la història crea una atmosfera que complementa la narrativa.

### 5.1 Estudi de les dades sobre l'abandonament caní

Es consulten diferents llocs web on s'escriuen apartats de notícies o es mostren infografies amb dades rellevants pel que fa als motius d'abandonament caní. Alguns d'aquests llocs web són:

- *National Geographic. España, líder europea en abandono de animales: 700 cada día* [en línia] [consulta: 12 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.nationalgeographic.es/animales/2021/12/espana-lider-europea-en-abandono-de-animales-700-cada-dia>
- *Lliga per a la protecció d'animals i plantes de Barcelona. El abandono de perros y gatos en época estival: Una triste realidad que debemos cambiar* [en línia] [consulta: 12 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://protectorabcn.es/el-abandono-de-perros-y-gatos-en-epoca-estival-una-triste-realidad-que-debemos-cambiar/>
- *RTVE. 'No puedes o no quieres mantenerlo y por ello, te desprendes de él.' Hablamos sobre el abandono de animales* [en línia] [consulta: 15 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.rtve.es/television/20201211/abandono-animal-razones-perros-gatos/2059847.shtml>

- *ADDA ONG. Abandono: Causas y consecuencias* [en línia] [consulta: 15 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.addaong.org/es/que-denunciamos/abandono-causas-y-consecuencias/>
- *Tiendanimal. Perros abandonados* [en línia] [consulta: 15 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.tiendanimal.es/articulos/perros-abandonados/>
- *Fundación Affinity. Infografía Él nunca lo haría. Estudio de abandono y adopción 2022* [en línia] [consulta: 17 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.fundacion-affinity.org/observatorio/infografia-el-nunca-lo-haria-abandono-adopcion-perros-gatos-espana-2022>
- *Fundación Affinity. Las razones detrás del abandono de una mascota* [en línia] [consulta: 17 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.affinity-petcare.com/es/las-razones-detras-del-abandono-de-una-mascota>
- *Experto animal. Causas del abandono animal y cómo evitarlo* [en línia] [consulta: 17 de març de 2024 ] Disponible a:  
[https://www.expertoanimal.com/causas-del-abandono-animal-y-como-evitarlo-25555.html#anchor\\_1](https://www.expertoanimal.com/causas-del-abandono-animal-y-como-evitarlo-25555.html#anchor_1)

Un cop analitzats aquests llocs web, es poden extreure uns resultats de dades aproximades que serviran per representar de manera simbòlica alguns dels diferents motius d'abandonament. No es poden concloure dades exactes donat que no hi ha organismes que les assegurin, però sí que se'n pot fer una estimació per concloure una posició dels motius d'abandonament:

- 1- Cadellades no desitjades.
- 2- Fi de temporada de caça.
- 3- Conducta del gos.
- 4- Pèrdua de l'interès per l'animal.
- 5- Canvi de domicili.
- 6- Factors econòmics.
- 7- Al·lèrgies.
- 8- Ingress en centre hospitalari o defunció.
- 9- Falta de temps o espai.
- 10- Naixement d'un fill o filla.





Figura 12: Infografía que presenta la Fundació Affinity<sup>12</sup>

Per la forma que té l'anunci, es decideix escollir 4 dels principals motius d'abandonament. S'han escollit els que són més representables amb imatges animades, com són les camades no desitjades, el naixement d'un fill, el canvi de domicili i la pèrdua d'interès per l'animal.

<sup>12</sup> Infografía Él nunca lo haría. Estudio de abandono y adopción 2022 (Fundación Affinity, 2022). Disponible a <https://www.fundacion-affinity.org/observatorio/infografia-el-nunca-lo-haria-abandono-adopcion-perros-gatos-esp-ana-2022>

## 5.2 Guions

### Storyboard:

Es crea un *Storyboard* en el que es dibuixen les escenes que mostraran abandonament caní i posteriorment, l'ingrés a una protectora. Aquest serveix també per plantejar els escenaris que es necessitaran i els personatges que hi haurà a l'anunci.



Es pot trobar el detall a l'aparat de Guions.

### Guió tècnic:

El guió tècnic inclou detalls com ara la ubicació dels personatges i el fons, els moviments de la càmera, l'àudio, i qualsevol altra informació rellevant per a la producció de l'anunci. A més, també es tenen en compte requisits tècnics detallats com els angles, l'enquadrament i els efectes de transició entre aquestes.

Es pot trobar el detall l'aparat de Guions.

### 5.3 Contingut visual

Les il·lustracions que s'han fet servir per aquest projecte han sigut descarregades de tercers i posteriorment, editades i adaptades entre elles per complir amb una coherència visual. Es poden trobar les referències a l'Annex de llibreria externes utilitzades. També, es pot trobar informació relacionada amb el tipus de llicència que contenen.

#### Construcció del personatge principal: El gos

La representació es basa en un gos mestissatge, de mida considerablement gran i atlètic. Aquestes característiques estan relacionades amb alguns dels principals motius d'abandonament:

- Camades no desitjades: No acostumen a ser de raça, sinó que una combinació de dues races com a mínim.
- La mida: Com més gran és, més possibilitats hi ha que no encaixi a la família per les expectatives que existeixen. També, pel prejudici que un gos gran no pot viure en un pis petit.
- El comportament: Els que són intel·ligents o atlètics normalment tenen més necessitats que d'altres. Si els propietaris no poden dedicar el temps i esforços necessaris acostumen a tenir comportaments complicats de controlar.



Figura 13: Disseny del gos. Elaboració pròpia

Com a afegit, el model que s'ha escollit com a inspiració del personatge és la meua companya canina Halley, que coincideix amb les característiques descrites anteriorment.



Figura 14: Fotografia de la Halley. Elaboració pròpia

### Construcció del personatge secundari: La noia

La imatge de la noia és jove, agradable, tranquil·la i que connecta bé amb els gossos. Aquest tipus de persones són les que normalment participen de manera activa a les protectoras d'animals. Es busca un disseny simple, sense ser presumit ni cridaner, ja que el protagonista és el gos.

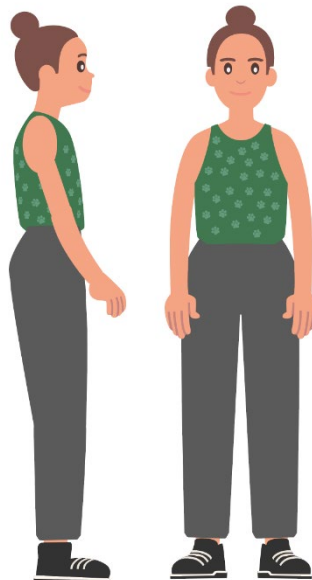


Figura 15: Disseny de la noia. Elaboració pròpia

## Adaptació dels escenaris

Els escenaris que s'han adaptat són els que es faran servir al llarg de l'animació. Hi ha principalment dos escenaris a tractar; una carretera on el gos és abandonat i l'interior de la protectora que rescata el gos.

- Carretera: Aquest escenari mostra un dia gris i una carretera solitària, on un cotxe marxa deixant enrere un gos. Aquest mateix escenari, des d'una perspectiva diferent, és el que es farà servir per mostrar el camí de la noia amb el gos cap a la protectora.



Figura 16: Disseny de la carretera. Elaboració pròpia

- Protectora: La protectora es mostra com un lloc trist i fosc. S'intenta fer veure a l'espectador que no és un lloc agradable pels gossos, sobretot per la quantitat que n'hi ha i la tristesa que es respira.



Figura 17: Disseny de la protectora. Elaboració pròpia

### Conceptualització dels motius d'abandonament

Per facilitar la comprensió d'algunes d'aquestes raons estudiades, s'han escollit entre totes, la mudança dels propietaris, el naixement d'un fill, les camades no desitjades i finalment, la pèrdua d'interès. Totes les imatges han sigut tractades de tal forma perquè es mostrin a la paret de la gossera tan incorporades com sigui possible.

- Mudança dels propietaris: Es mostra un conjunt de caixes i mobles, imatge significativa d'una mudança.

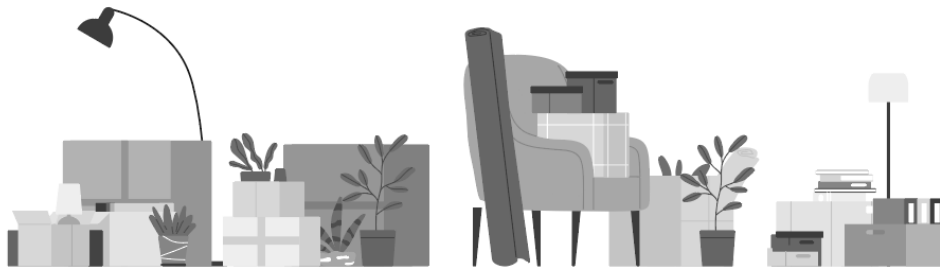


Figura 18. Disseny del motiu d'abandonament per mudança. Elaboració pròpia

- Naixement d'un fill: S'utilitza la substitució d'una mare embarassada amb un gos per la mateixa persona, que ja ha donat a llum, però aquesta vegada sense el gos.



Figura 19. Disseny del motiu d'abandonament per naixement d'un fill. Elaboració pròpia

- Camades no desitjades: Es tracta d'una il·lustració simple d'un gos adult envoltat de cadells, significativament semblants per una entesa simple del concepte.

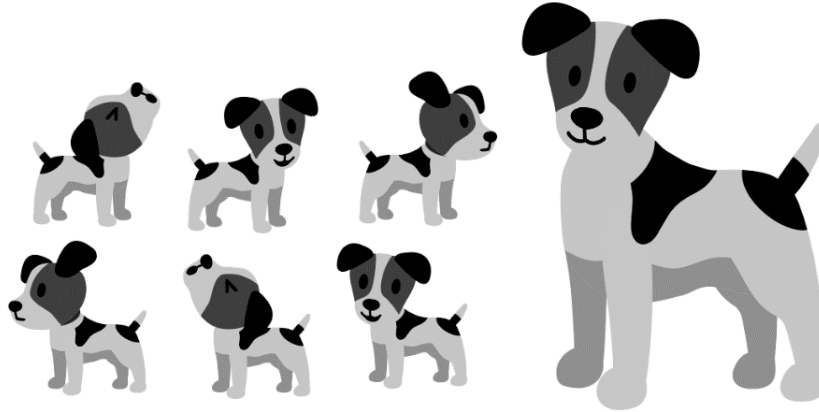


Figura 20. Disseny del motiu d'abandonament per una camada no desitjada. Elaboració pròpia

- Pèrdua d'interès: Per connotar aquest motiu, s'ha escollit la imatge d'un noi jugant a videojocs i el gos reclamant atenció, sense èxit.



Figura 21. Disseny del motiu d'abandonament per la pèrdua d'interès. Elaboració pròpia

## Preparació dels arxius per l'animació

La preparació d'arxius per a l'animació implica diferents passos, inclosa la configuració dels personatges i la creació de les estructures, com també els controls necessaris per a una animació fluida i efectiva. Això s'aconsegueix mitjançant l'ús de programari especialitzat i l'organització d'elements visuals dels personatges, com ara en capes i grups per garantir una manipulació durant la producció. També es creen mostres de color a les il·lustracions per poder editar fàcilment durant la postproducció.

A més a més de la disposició dels personatges, també es preparen elements visuals addicionals per a l'animació. Això inclou les rodes dels automòbils per garantir un moviment realista mentre hi ha desplaçament.

- *Rigging*: es preparen els personatges per a l'animació, inclosos la creació d'estructures i els controls per a un moviment suau i realista.

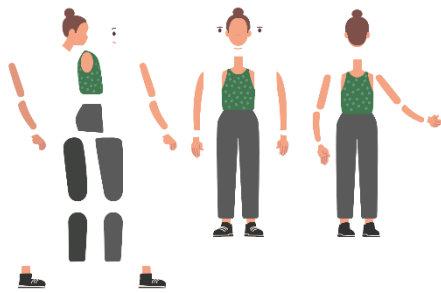


Figura 22: *Rigging* de la noia. Elaboració pròpia



Figura 23: *Rigging* del gos. Elaboració pròpia

- Animació fotograma a fotograma: es creen una sèrie d'imatges estàtiques, en aquest cas il·lustracions, que representen petites modificacions en la posició o l'estat dels personatges.

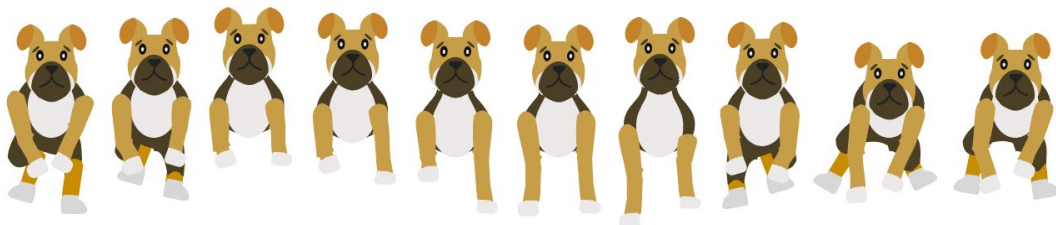


Figura 24. Seqüència del moviment de córrer del gos. Elaboració pròpia





Figura 25. Seqüència del moviment de gir del cap del gos. Elaboració pròpia

- Encadenament de marionetes: consisteix a unir ossos i articulacions virtuals d'un personatge, permetent així manipular els moviments i les postures amb fluïdesa.

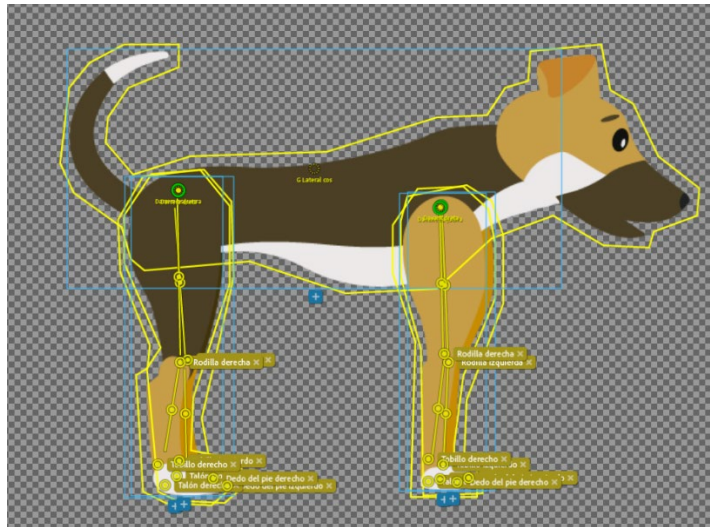


Figura 26. Esquelet del gos realitzat amb *Adobe Character Animator*. Elaboració pròpia

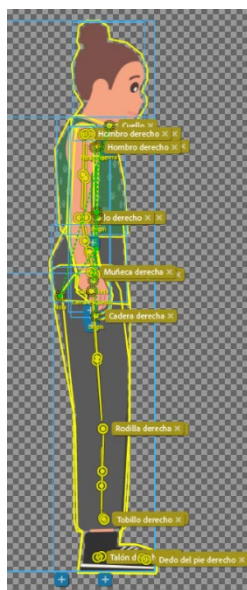


Figura 27. Esquelet de la noia realitzat amb *Adobe Character Animator*. Elaboració pròpia

## Il·luminació

Aquest recurs ajuda a accentuar el concepte que es vulgui mostrar. S'aconsegueix mitjançant capes de color que s'apliquen a sobre d'altres.



Figura 28. Il·lustració de la carretera. Elaboració pròpia



Figura 29. Il·lustració de la carretera amb llum. Elaboració pròpia

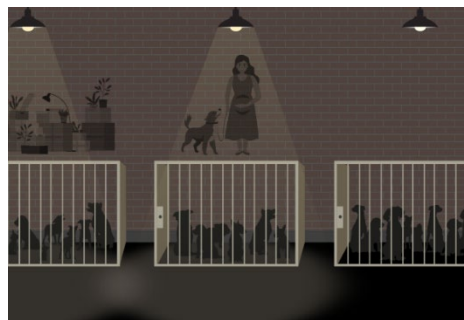


Figura 30. Comparació de llum encesa i apagada a la protectora. Elaboració pròpia

Per aconseguir profunditat i aprofitar l'efecte d'il·luminació s'afegeixen ombres als objectes o personatges de les escenes. Aquest fet ajuda al fet que es presentin sostinguts d'alguna manera i no flotant a l'espai.

També es tenen en compte els diferents punts de llum. A l'exterior només n'hi ha un, el sol. En canvi, a l'interior de la protectora n'hi ha diferents. Això comporta un nombre d'ombres i un comportament d'aquestes diferents segons l'escenari en el qual es troben.



Figura 31. Aplicació de l'ombra a l'exterior. Elaboració pròpia

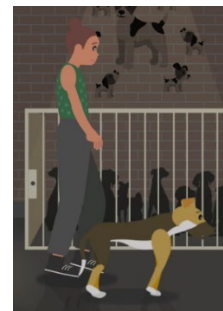


Figura 32. Aplicació de l'ombra a l'interior. Elaboració pròpia

## Efectes

Moviment de càmera:

Es fan servir moviments de càmera simples per afegir dinamisme en algunes escenes que són força estàtiques. El principal que es fa servir és el *zoom in* i el *zoom out* de manera subtil.

Màscares:

L'ús de màscares durant l'animació és útil en diferents situacions de l'anunci. Es fan servir en els següents moments:

- Reproducció en el retrovisor interior del cotxe: l'objectiu és poder retallar l'animació que es reproduïx per imitar així el reflex en el mirall i delimitar amb el marc de plàstic.

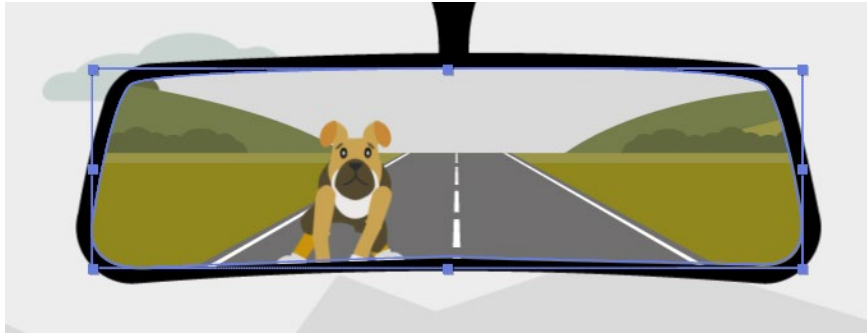


Figura 33. Mostra d'aplicació de la màscara al retrovisor interior del cotxe. Elaboració pròpia

- Ombres dels personatges: Com l'ombra dels personatges s'aconsegueix amb la duplicitat del mateix moviment, però invertit. Per evitar que la direcció d'aquesta no superi al personatge es fa servir una màscara per encapsular la reproducció on s'ha de mostrar coherentment.

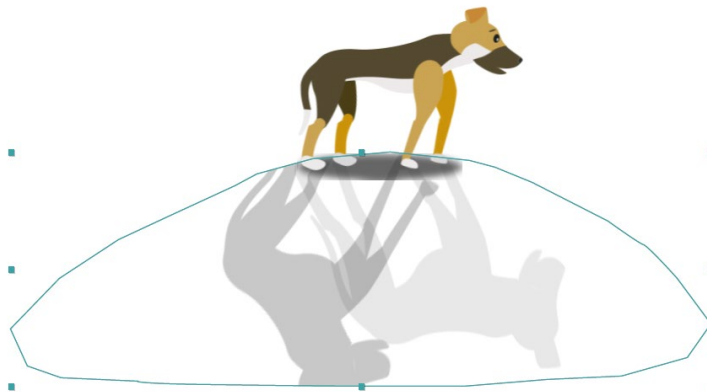


Figura 34. Mostra d'aplicació de la màscara per les ombres dels personatges. Elaboració pròpia

- Reflex dels ulls: En l'última escena, on hi ha diferents persones reflectides en els ulls del gos, es fa servir una màscara doble amb l'objectiu de simular el moviment horitzontal únicament en els ulls, ja que són els elements que poden reflectir-lo.

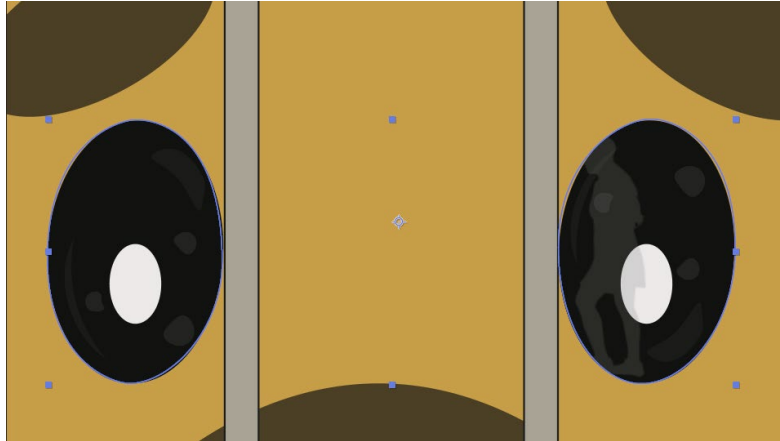


Figura 35. Mostra d'aplicació de la màscara als ulls del personatge principal. Elaboració pròpia

Crèdits:

En aquesta part final de l'anunci es poden trobar diferents efectes.

- Escriptura manual: Mitjançant un traçat i el temps, es permet mostrar com va apareixent el text d'igual manera que si s'estigués escrivint directament a la pantalla.



Figura 36. Mostra del traçat per aconseguir l'efecte d'escriptura manual. Elaboració pròpia

- Simulació del fet de caminar d'un gos: Únicament amb les petjades que deixaria un gos al caminar per la pantalla, es proposa aportar dinamisme i relació amb el contingut de l'anunci.
- Màscara per l'aparició del nom de l'autor: Es fa servir una màscara simple per mostrar el text d'esquerra a dreta amb l'objectiu de no trencar la dinàmica creada per l'aparició del títol.

## 6. Metodologia

La metodologia del treball combina la investigació teòrica amb l'aplicació pràctica de tècniques d'animació 2D.

### 6.1 Hardware utilitzat

Per l'elaboració d'aquest projecte s'ha fet servir el següent material:

- Ordinador de sobretaula:
  - Sistema operatiu: Windows 10 pro 64 bits.
  - Processador: AMD FX™ 6300 Six-Core Processor 3.50GHz.
  - RAM: 24 GB.
  - Targeta gràfica: Dues targetes gràfiques NVIDIA GeForce GTX 950 connectades amb SLI.
- Pantalla: ViewSonic VX3276-QHD.
- Tauleta gràfica: Wacom Intuos S.
- Càmera d'enregistrament per la defensa: Insta360 Go 2.

### 6.2 Software utilitzat

El programari que s'ha fet servir pel desenvolupament del treball de fi de grau és:

- Microsoft Word: Redacció i maquetació de la memòria.
- Microsoft Excel: Planificació (diagrama de Gantt).
- Adobe Photoshop 2024: Dibuixos per la creació de l'*Storyboard* i dels crèdits.
- Adobe Illustrator 2024: Creació i edició de les il·lustracions que es fan servir a l'animació.
- Adobe AfterEffects 2023: Creació de l'animació en 2D.
- Adobe Character Animator 2023: Moviments de caminar de la noia i del gos.
- Adobe Premiere Pro 2023: Edició i exportat de l'anunci.

Com es pot observar, s'utilitzen diversos programes d'Adobe per a la creació de l'anunci d'animació 2D. El procés d'elaboració segueix un flux de treball integrat que aprofita les característiques úniques de cada programa per a aconseguir un resultat professional i impactant, vinculant tots els programes i aportant fluïdesa i eficiència a l'hora de treballar.

## Integració i flux de treball

La integració entre els programes d'Adobe facilita una cadena de treball fluida i eficient, el motiu principal pel qual s'ha escollit aquesta metodologia de feina per l'elaboració del treball final de grau. Els formats de fitxers compatibles permeten importar i exportar sense problemes entre els programes, facilitant que la visió creativa es mantingui coherent en totes les etapes del projecte.

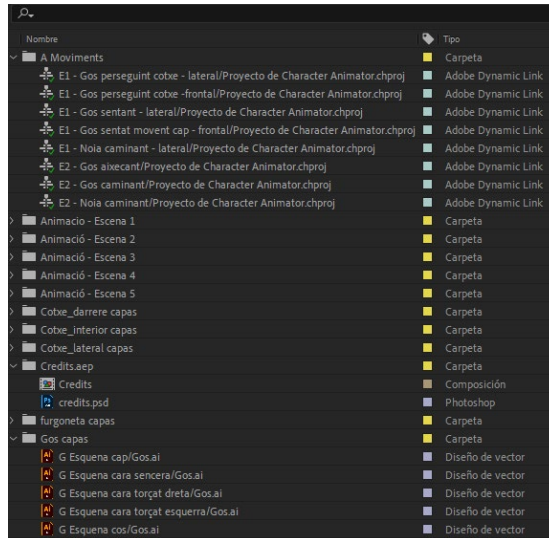


Figura 37. Mostra de diferents arxius vinculats en un document d'After Effects. Elaboració pròpia

## Dibuix a mà

Es fa servir Photoshop per a la creació del *Storyboard*, dibuixant els personatges, els escenaris i les escenes clau de l'anunci sense la necessitat de crear els esbossos en paper i posteriorment escanejar-los. Això permet visualitzar la narrativa i el desenvolupament visual del projecte abans de començar la producció.



Figura 38. Mostra de l'ús del programari d'Adobe Photoshop. Elaboració pròpia

## Disseny vectorial

Illustrator s'utilitza per a la creació i edició de vectors del personatge principal i secundari, com també els elements dels escenaris. Els vectors permeten escalar la imatge sense pèrdua de qualitat, aspecte crucial per a l'animació. També, la creació de mostres de color permeten una modificació posterior eficient.

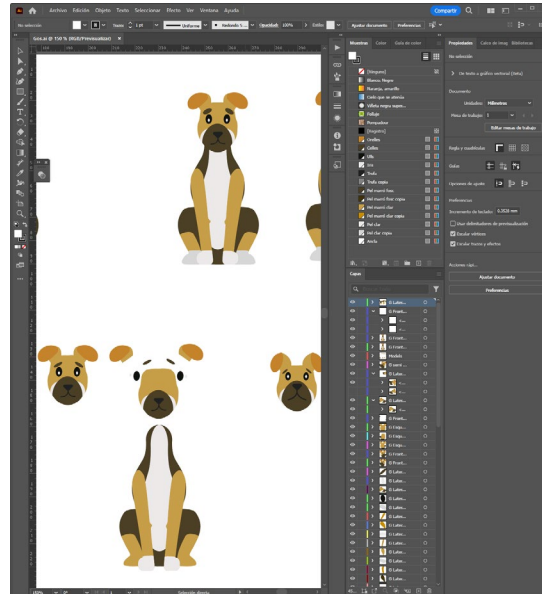


Figura 39. Mostra de l'ús del programari d'Adobe Illustrator. Elaboració pròpia

## Animació general

After Effects serveix com a programa principal per a l'animació dels personatges i els elements dels escenaris. S'utilitzen tècniques com l'animació per capes, l'animació amb expressions facials i l'animació de moviment per a crear-ne de realistes i expressius. També s'apliquen efectes visuals com ara il·luminació, ombres, reflexos i filtres per a aconseguir un aspecte professional i atractiu.

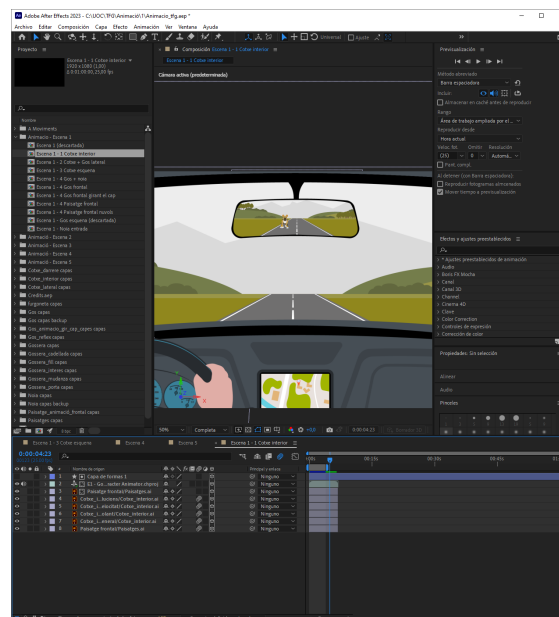


Figura 40. Mostra de l'ús del programari d'Adobe After Effects. Elaboració pròpia

### Animació de moviments de caminar

Character Animator s'utilitza per a algunes animacions dels personatges de l'anunci. Principalment, s'han fet les animacions de caminar per aconseguir moviments realistes, editant els paràmetres per aconseguir el desitjat. Les animacions creades amb aquest programari s'integren perfectament amb After Effects permetent combinar-les amb la resta d'elements.

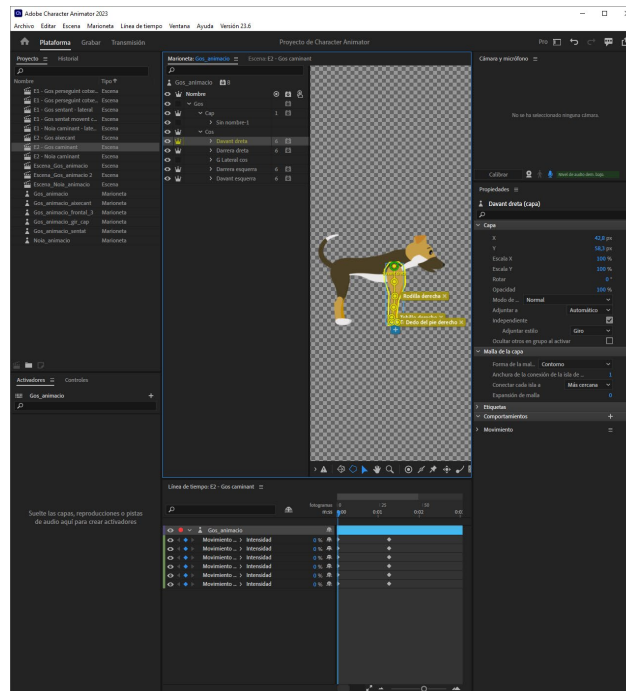


Figura 41. Mostra de l'ús del programari d'Adobe Character Animator. Elaboració pròpia

### Muntatge i edició d'àudio

Premiere Pro s'utilitza per a la construcció final de l'anunci, afegint les composicions d'After Effects, la música, els efectes de so i els títols. També s'ha aprofitat la capacitat de crear efectes visuals de càmera, com per exemple els zooms o les transicions entre escenes. Pel que fa a l'àudio, es realitzen ajustos de nivell de volum, sincronització dels sons amb les imatges i selecció d'una banda sonora coherent amb el missatge de l'anunci.





Figura 42. Mostra de l'ús del programari d'Adobe Premiere Pro. Elaboració pròpia

## 6.3 Fases de treball

El procés de desenvolupament d'aquest projecte inclou diverses etapes, des de la generació de la idea inicial fins a la producció i l'exportació del producte final. En aquest apartat del projecte s'analiza detalladament les principals etapes del treball: preproducció, producció i postproducció. Cadascuna d'aquestes etapes és important en el procés de producció de continguts multimèdia perquè ajuden a establir les bases del projecte, donar-li vida i garantir-ne la qualitat del lliurament final.

### Preproducció:

1. Desenvolupament d'idees:
  - Pluja d'idees: La temàtica de gossos estava definida des d'un inici. Doncs, es generen idees per a conceptes relacionats amb ells i es busca que el fi del projecte tingui alguna repercussió social.
  - Definició de la temàtica: S'identifiquen els aspectes clau de l'abandonament caní que cal destacar i el to emocional de l'anunci.
2. Investigació i anàlisi: S'analitzen les campanyes publicitàries d'abandonament d'animals existents per comprendre les estratègies utilitzades i els seus resultats, com també altres campanyes relacionades amb la publicitat social.
3. Guionització: Ajuda a la producció fent de guia per l'animació de tot el contingut.
  - Creació del *storyboard*: Es crea un esbós visual de totes les escenes de l'anunci.
  - Desenvolupament del guió tècnic: Es mostren detalls específics de producció, com ara la il·luminació i els moviments de la càmera.

### Producció:

1. Disseny visual:
  - Adaptació de personatges: Desenvolupament de personatges l'estètica dels quals coincideix entre ells, obtenint coherència visual.
  - Adaptació dels escenaris: Es crea un entorn visual que complementi la història de l'anunci amb detalls que reforcen el missatge i el tema.
2. Animació:
  - Selecció de música: S'escullen unes pistes de música per establir el ritme de l'animació.
  - Animació de personatges: Disseny de moviments de personatges suaus i expressius que alhora garanteix la coherència amb el guió tècnic i els estils visuals establerts.
  - Animació dels escenaris: S'animen objectes i entorns per enriquir la història i ajudar a l'espectador a entendre la història.

### 3. Tractament d'àudio:

- Selecció d'efectes de so: S'afegeixen els efectes de so que es creuen apropiats amb la intenció de complementar i millorar la naturalesa narrativa de l'anunci.

## **Postproducció:**

### 1. Muntatge:

- Composició: Es combinen les diferents escenes en una seqüència coherent, ajustant-ne la durada i l'ordre per aconseguir el ritme narratiu desitjat i coherent amb la melodia de la composició multimèdia.

### 2. Etalonatge:

- Ajust del color: S'editen els nivells de color, la saturació i el balanç de blancs per garantir una estètica visual atractiva, narrativa i uniforme a tot l'anunci.
- Correcció d'errors: S'identifiquen i corregeixen els errors d'imatge, com ara inconsistències de color o problemes de visualització.

### 3. Exportació:

- Representació final: creació de la versió final de l'anunci amb tots els efectes visuals i d'àudio integrats, en la resolució 2840 x 2160 px.

## 6.4 Tècniques d'animació emprades

Per l'animació en 2D de l'anunci es fan servir una sèrie de tècniques específiques per crear un producte visualment atractiu i emocional.

### Animació de personatges

- *Rigging*: La prèvia preparació de les il·lustracions segmentades amb la intenció que cadascuna de les parts es pugui moure lliurement assignant també punts d'unió, permet crear canvis de postures i moviments dels personatges o objectes.



Figura 43. Aplicació de *rigging* (1).  
Elaboració pròpia

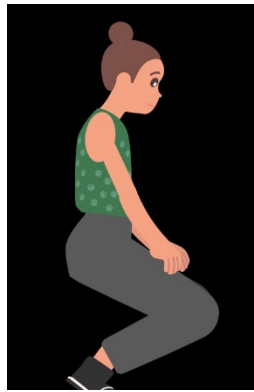


Figura 44. Aplicació de *rigging* (2).  
Elaboració pròpia

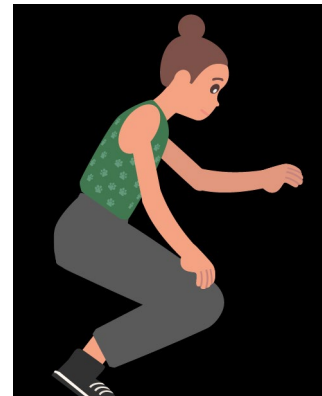


Figura 45. Aplicació de *rigging* (3).  
Elaboració pròpia

- Per fotogrames clau: S'utilitzen fotogrames clau per definir punts clau d'animació, com ara posicions dels personatges o canvis en les expressions facials. Això es permet gràcies a la prèvia preparació del personatge pel *rigging*.



Figura 46. Ús de fotogrames clau. Canvi d'expressió facial (1).  
Elaboració pròpia



Figura 47. Ús de fotogrames clau. Canvi d'expressió facial (2).  
Elaboració pròpia

- Fotograma a fotograma: en reproduir una sèrie d'imatges estàtiques ràpidament, es crea la il·lusió de moviment.

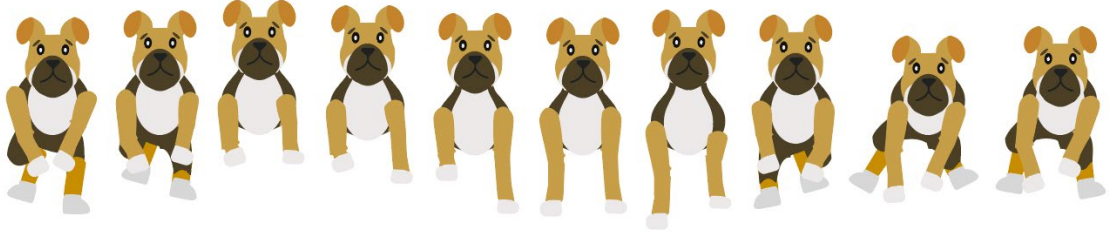


Figura 48. Exemple d'animació fotograma a fotograma. Elaboració pròpia

- Encadenament de marionetes: amb la creació d'un esquelet i determinació de zones dels personatges es poden obtenir animacions com la de caminar de manera fluida. El programari permet ajustar certs valors per obtenir el resultat desitjat.

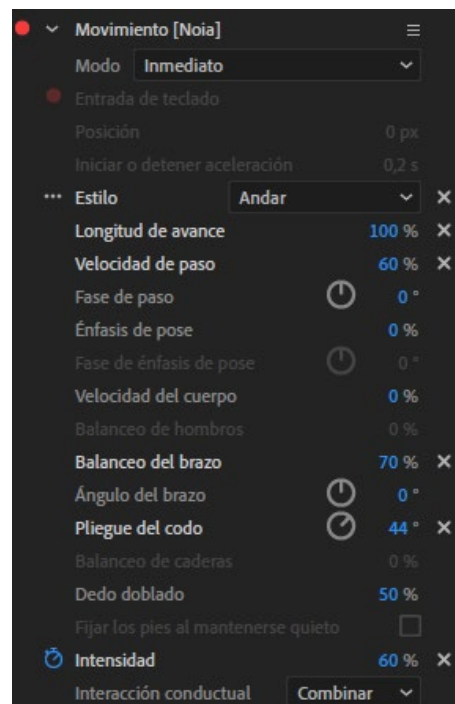


Figura 49. Característiques editables pel moviment de caminar. Elaboració pròpia

## Animació d'objectes i entorns

- Animacions en bucle: es creen animacions en bucle, com ara el moviment de les rodes del cotxe per afegir vida i dinamisme al teu entorn.

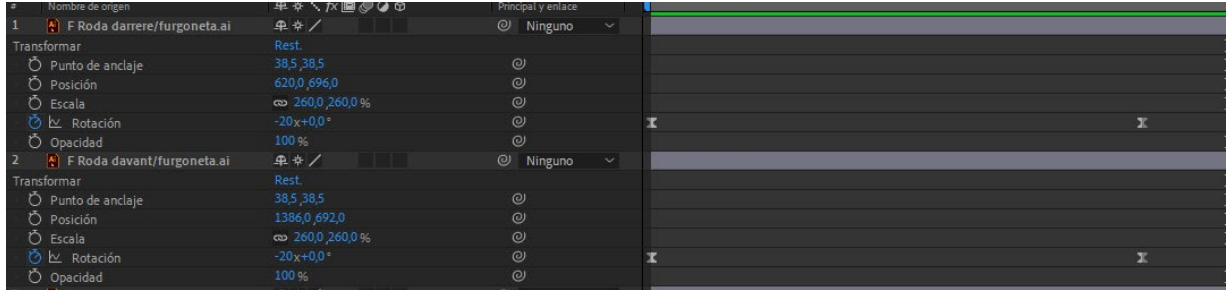


Figura 50: Exemple d'animació en bucle a les rodes del cotxe. Elaboració pròpia

## Efectes visuals

- Es creen efectes que simulin fenòmens naturals com ara la transició de diferents dies ràpidament.

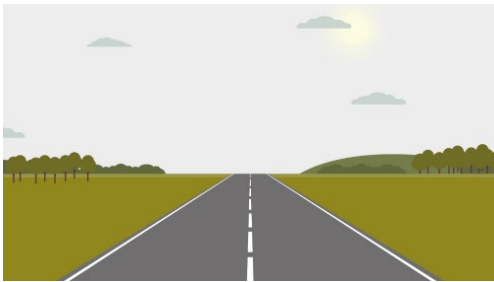


Figura 51. Exemple d'efecte al paisatge al migdia. Elaboració pròpia.

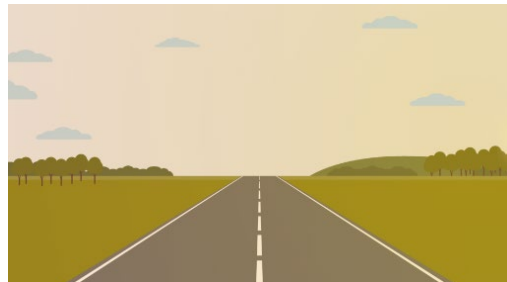


Figura 52. Exemple d'efecte al paisatge a la tarda. Elaboració pròpia.

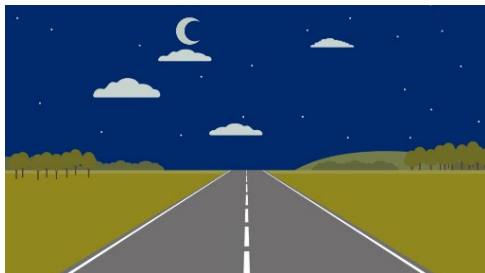


Figura 53. Exemple d'efecte al paisatge a la nit. Elaboració pròpia.

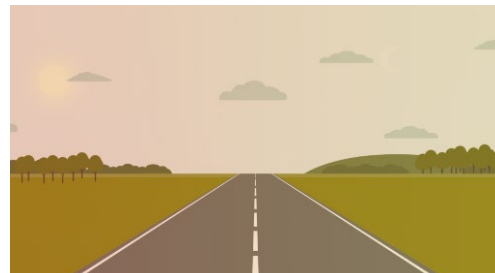


Figura 54. Exemple d'efecte al paisatge a la matinada. Elaboració pròpia.

## Principis de l'animació

- Estirar i encongir: S'utilitza aquest principi d'animació per la deformació de personatges i objectes fent que l'acció sigui expressiva i animada. Es pot visualitzar aquest principi en la protectora, quan apareix el motiu d'abandonament per cadellada no desitjada. Els cadells apareixen individualment, patint una deformació d'escalat i aportant dinamisme a l'escena.



Figura 55. Exemple del principi d'animació d'estirar i encongir. Elaboració pròpia

- Anticipació: Es pot trobar subtilment en els moments previs a les accions de caminar, ja que els personatges no comencen a caminar bruscament.



Figura 56. Exemple del principi d'animació d'anticipació. Elaboració pròpia

- Posada en escena: L'aparició dels motius d'abandonament a les parets mentre els dos personatges caminen per la protectora podrien passar despercebuts, però com apareixen sobtadament i amb il·luminació individual, destaquen per sobre dels moviments de caminar.



Figura 57. Exemple del principi de posada en escena. Elaboració pròpia

- Acceleració i desacceleració: La frenada del cotxe en l'escena en la qual es pot veure a la noia portant al gos a la protectora, perquè sigui més realista, pateix una desacceleració progressiva fins a aturar-se.

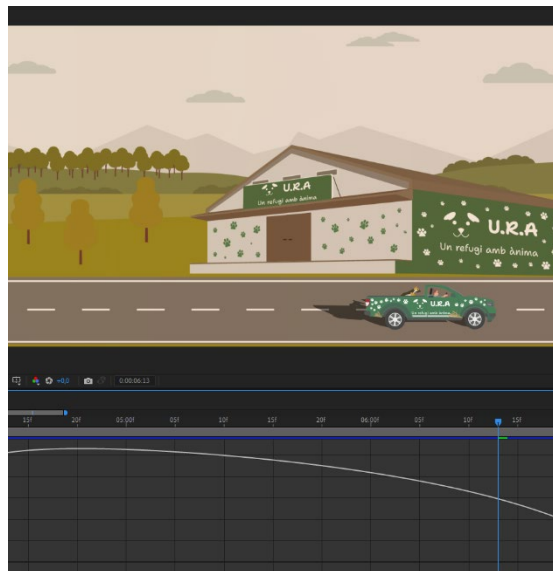


Figura 58. Exemple del principi d'animació d'acceleració i desacceleració. Elaboració pròpia



- Arcs: Es pot trobar fàcilment al moviment que fa el sol i la lluna en el transcurs del dia. El recorregut que pateixen forma un arc al cel. Això aporta una situació pròxima a la realitat.

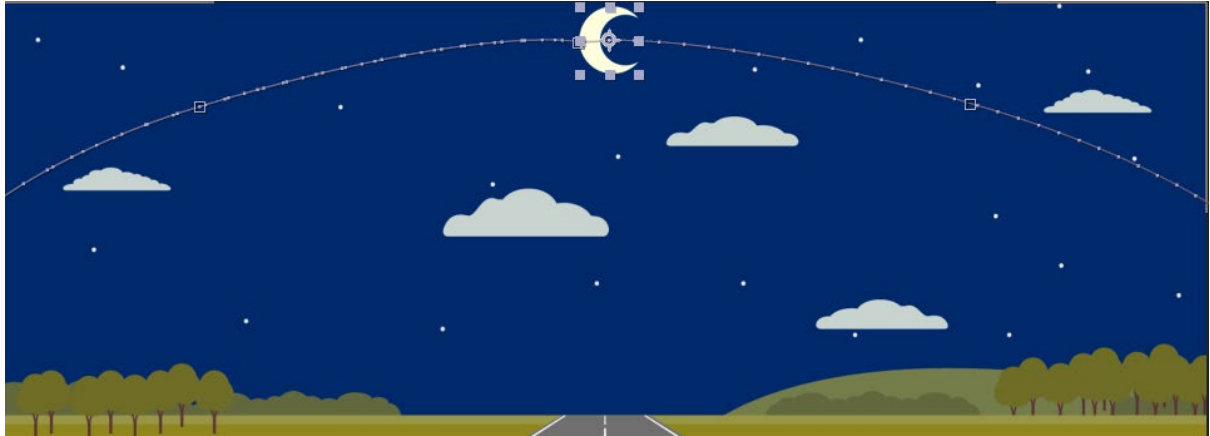


Figura 59. Exemple del principi d'animació dels arcs. Elaboració pròpia

- Acció secundària: en l'escena final, en el pla detall dels ulls del gos, es pot veure una brillantor als ulls. Per connotar moviment, aquesta brillantor té un efecte de vibració amb independència als ulls.

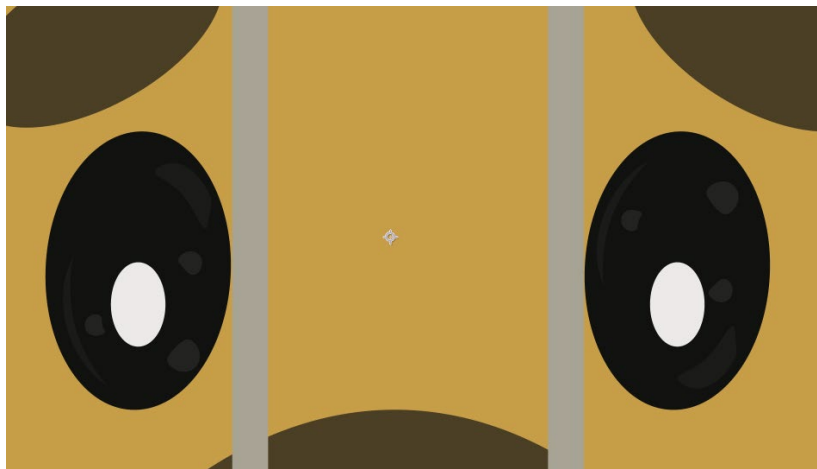


Figura 60. Exemple del principi d'animació d'acció secundària. Elaboració pròpia

- Ritme i composició: es busca crear una coherència amb la velocitat de moviments i melodia que s'aplica durant l'obra audiovisual, trobant així un sentit entre el qual l'espectador veu i escolta.

## 7. Planificació

La planificació d'aquest projecte té en compte que l'única persona que el desenvoluparà seré jo, sense col·laboracions de tercers. Això implica una bona segmentació de la feina a fer amb suficient previsió per a tenir marge de temps per realitzar els canvis i solucionar imprevistos que puguin anar sortint al llarg de les disset setmanes de durada del projecte.

### 7.1 Dates clau

Es poden considerar dos tipus de dates claus en aquest projecte: les entregues parcials que proposa la UOC i les dates programades en un projecte d'animació com aquest, que serien la preproducció, la producció i la postproducció.

La següent taula mostra les dates claus, tant per les entregues parcials com pels estats de la producció de l'anunci animat en dues dimensions.

PAC 1	29 de març
Pre producció	29 de març
PAC 2	19 d'abril
Producció	20 d'abril
PAC 3	10 de maig
Post producció	30 de maig
Lliurament	17 de juny

Taula 1: Planificació d'elaboració del projecte. Elaboració pròpia

## 7.2 Diagrama de Gantt

S'ha creat un diagrama de Gantt simple amb el programari de Microsoft Excel. Aquest diagrama permet veure d'una manera gràfica els esforços que es planifiquen dedicar a cada part del projecte.

	Inici	Fi	Dies	Març				
				de 1 al 3	de 4 al 10	de 11 a 17	de 18 a 24	de 25 a 31
				Setmana 1	Setmana 2	Setmana 3	Setmana 4	Setmana 5
<b>PRIMERA FASE: Pre producció</b>	01-mar	29-mar	28					
Definició inicial del projecte	01-mar	08-mar	7					
Ideació de l'anunci	10-mar	12-mar	2					
Descripció del projecte	11-mar	17-mar	6					
Planificació	11-mar	17-mar	6					
Storyboard inicial	18-mar	20-mar	2					
Disseny dels personatges	21-mar	25-mar	4					
Disseny dels escenaris	21-mar	25-mar	4					
<b>SEGONA FASE: Producció</b>	01-abr	10-may	40					
Storyboard	01-abr	03-abr	2					
Creació i organització d'escenes	03-abr	04-abr	1					
Definició del ritme/transicions	04-abr	07-abr	3					
Animació dels personatges	08-abr	21-abr	13					
Animació d'elements de l'escenari	15-abr	28-abr	13					
Millora de l'animació general	28-abr	10-may	11					
<b>TERCERA FASE: Post producció</b>	13-may	30-may	17					
Il·luminació i colors	13-may	19-abr	6					
Sons ambientals	20-may	26-may	6					
Música de fons	20-may	26-may	6					
Creació d'entrada	27-may	30-may	3					
Creació de crèdits	27-may	30-may	3					
<b>LLIURAMENT</b>	03-jun	17-jun	14					
Finalització memòria	03-jun	07-jun	4					
Creació de video defensa	07-jun	09-jun	3					
Enregistrament de video defensa	10-jun	10-jun	1					
Edició del video defensa	11-jun	12-jun	2					
Lliurament de tot el contingut	17-jun	17-jun	1					

Taula 2: Diagrama de Gantt (Març). Elaboració pròpia

	Inici	Fi	Dies	Abril				
				de 1 a 7	de 8 a 14	de 15 a 21	de 22 a 28	de 29 a 5
				Setmana 6	Setmana 7	Setmana 8	Setmana 9	Setmana 10
<b>PRIMERA FASE: Pre producció</b>	01-mar	29-mar	28					
Definició inicial del projecte	01-mar	08-mar	7					
Ideació de l'anunci	10-mar	12-mar	2					
Descripció del projecte	11-mar	17-mar	6					
Planificació	11-mar	17-mar	6					
Storyboard inicial	18-mar	20-mar	2					
Disseny dels personatges	21-mar	25-mar	4					
Disseny dels escenaris	21-mar	25-mar	4					
<b>SEGONA FASE: Producció</b>	01-abr	10-may	40					
Storyboard	01-abr	03-abr	2					
Creació i organització d'escenes	03-abr	04-abr	1					
Definició del ritme/transicions	04-abr	07-abr	3					
Animació dels personatges	08-abr	21-abr	13					
Animació d'elements de l'escenari	15-abr	28-abr	13					
Millora de l'animació general	28-abr	10-may	11					
<b>TERCERA FASE: Post producció</b>	13-may	30-may	17					
Il·luminació i colors	13-may	19-abr	6					
Sons ambientals	20-may	26-may	6					
Música de fons	20-may	26-may	6					
Creació d'entrada	27-may	30-may	3					
Creació de crèdits	27-may	30-may	3					
<b>LLIURAMENT</b>	03-jun	17-jun	14					
Finalització memòria	03-jun	07-jun	4					
Creació de video defensa	07-jun	09-jun	3					
Enregistrament de video defensa	10-jun	10-jun	1					
Edició del video defensa	11-jun	12-jun	2					
Lliurament de tot el contingut	17-jun	17-jun	1					

Taula 3: Diagrama de Gantt (Abril). Elaboració pròpia

	Inici	Fi	Dies	Maig			
				de 6 a 12	de 13 a 19	de 20 a 26	de 27 a 2
				Setmana 11	Setmana 12	Setmana 13	Setmana 14
<b>PRIMERA FASE: Pre producció</b>	<b>01-mar</b>	<b>29-mar</b>	<b>28</b>				
Definició inicial del projecte	01-mar	08-mar	7				
Ideació de l'anunci	10-mar	12-mar	2				
Descripció del projecte	11-mar	17-mar	6				
Planificació	11-mar	17-mar	6				
Storyboard inicial	18-mar	20-mar	2				
Disseny dels personatges	21-mar	25-mar	4				
Disseny dels escenaris	21-mar	25-mar	4				
<b>SEGONA FASE: Producció</b>	<b>01-abr</b>	<b>10-may</b>	<b>40</b>				
Storyboard	01-abr	03-abr	2				
Creació i organització d'escenes	03-abr	04-abr	1				
Definició del ritme/transicions	04-abr	07-abr	3				
Animació dels personatges	08-abr	21-abr	13				
Animació d'elements de l'escenari	15-abr	28-abr	13				
Millora de l'animació general	28-abr	10-may	11				
<b>TERCERA FASE: Post producció</b>	<b>13-may</b>	<b>30-may</b>	<b>17</b>				
Iluminació i colors	13-may	19-abr	6				
Sons ambientals	20-may	26-may	6				
Música de fons	20-may	26-may	6				
Creació d'entrada	27-may	30-may	3				
Creació de crèdits	27-may	30-may	3				
<b>LLIURAMENT</b>	<b>03-jun</b>	<b>17-jun</b>	<b>14</b>				
Finalització memòria	03-jun	07-jun	4				
Creació de video defensa	07-jun	09-jun	3				
Enregistrament de video defensa	10-jun	10-jun	1				
Edició del video defensa	11-jun	12-jun	2				
Lliurament de tot el contingut	17-jun	17-jun	1				

Taula 4: Diagrama de Gantt (Maig). Elaboració pròpia

	Inici	Fi	Dies	Juny		
				de 3 a 9	de 10 a 16	17
				Setmana 15	Setmana 16	Setmana 17
<b>PRIMERA FASE: Pre producció</b>	<b>01-mar</b>	<b>29-mar</b>	<b>28</b>			
Definició inicial del projecte	01-mar	08-mar	7			
Ideació de l'anunci	10-mar	12-mar	2			
Descripció del projecte	11-mar	17-mar	6			
Planificació	11-mar	17-mar	6			
Storyboard inicial	18-mar	20-mar	2			
Disseny dels personatges	21-mar	25-mar	4			
Disseny dels escenaris	21-mar	25-mar	4			
<b>SEGONA FASE: Producció</b>	<b>01-abr</b>	<b>10-may</b>	<b>40</b>			
Storyboard	01-abr	03-abr	2			
Creació i organització d'escenes	03-abr	04-abr	1			
Definició del ritme/transicions	04-abr	07-abr	3			
Animació dels personatges	08-abr	21-abr	13			
Animació d'elements de l'escenari	15-abr	28-abr	13			
Millora de l'animació general	28-abr	10-may	11			
<b>TERCERA FASE: Post producció</b>	<b>13-may</b>	<b>30-may</b>	<b>17</b>			
Iluminació i colors	13-may	19-abr	6			
Sons ambientals	20-may	26-may	6			
Música de fons	20-may	26-may	6			
Creació d'entrada	27-may	30-may	3			
Creació de crèdits	27-may	30-may	3			
<b>LLIURAMENT</b>	<b>03-jun</b>	<b>17-jun</b>	<b>14</b>			
Finalització memòria	03-jun	07-jun	4			
Creació de video defensa	07-jun	09-jun	3			
Enregistrament de video defensa	10-jun	10-jun	1			
Edició del video defensa	11-jun	12-jun	2			
Lliurament de tot el contingut	17-jun	17-jun	1			

Taula 5: Diagrama de Gantt (Juny). Elaboració pròpia

## 8. Procés de treball

### 8.1 Idea inicial

- Origen de la idea: Es basa en la preocupació i observació personal sobre el problema de l'abandonament caní.
- Contextualització: Es té en compte la importància social del tema i es reconeix la necessitat de sensibilitzar sobre l'abandonament caní mitjançant un anunci en animació 2D.
- Objectiu inicial: Creació d'una obra audiovisual que promogui la reflexió i l'acció contra l'abandó animal.

### 8.2 Primer lliurament

- Contingut de memòria: Els detalls sobre l'abandonament caní són el tema central, incloent-hi marc teòric, metodologia i reflexions personals.
- Primer esborrany de contingut publicitari: Esbossos de personatges i guions creats per al seu ús en animació. Els recursos es preparen per a l'animació i es troben en una fase d'edició constant per garantir la coherència visual entre tots ells i la funcionalitat des d'una perspectiva d'animació.
- Primer intent d'animació: La primera animació es crea sense detalls de moviment i amb seqüències d'escenes. S'utilitza per estimar la durada de l'anunci i comprovar si els dissenys funcionen i encaixen. També és útil per obtenir una avaluació aproximada de la capacitat narrativa.
- Feedback rebut de memòria: Manca de precisió en l'enfocament de la memòria.
- Comentaris rebuts sobre l'animació: Narrativament va ser qualificada de pobre. L'animació en si es podria millorar significativament perquè no té detall i coordinació en alguns moviments.

### 8.3 Correccions del primer lliurament

- Reunió amb el professor col·laborador: S'analitzen les mancances detectades durant la primera entrega i es discuteixen possibles millores.
- Canvi d'enfocament: Es decideix canviar completament l'enfocament del projecte cap a la creació d'un anunci animat en 2D com a tema principal amb l'objectiu de comunicar un missatge.
- Conceptualització de l'anunci: Es milloren els guions gràfics i tècnics per atraure els espectadors i millorar l'impacte narratiu i emocional de l'anunci.

### 8.4 Adaptació a l'animació

Es treballa la producció de tal manera que s'afegeixen plans i se'n modifiquen d'altres per complir amb la millora del guió tècnic.

- Plans inicials: Es mostra el gos perseguint al cotxe de la família que l'ha abandonat.
- *Timelapse*: S'afegeixen dos plans en l'anunci en el qual el temps transcorre ràpidament.
- Animacions per cada motiu d'abandonament: Es substitueixen els textos que inicialment es mostraven a sobre de les gàbies per animacions representatives.
- Moviments: S'augmenta el detall dels moviments dels personatges i es comença a aplicar mirades coordinades entre ells.
- Pla final: S'aplica el contingut del guió tècnic al final del curt, fent que el gos desaparegui simulant la seva mort.

### 8.5 Segon lliurament

- Contingut de memòria: Amb el canvi d'enfocament, es refà el contingut de la memòria adaptant tots els apartats. S'afegeix el procés de treball i es desenvolupa el contingut i la metodologia.
- Feedback rebut de memòria: Millora general de la memòria a falta d'alguns detalls, com estructura d'alguns textos, vocabulari i prioritització d'algunes línies de pensament.

- Comentaris rebuts sobre l'animació: Millora general amb l'adaptació realitzada. Es detallen alguns punts febles de l'animació i la de la narració, sobretot relacionats amb les durades i el ritme.

## 8.6 Correccions del segon lliurament

- Interpretació dels comentaris de la memòria: Es modifica la memòria segons els comentaris rebuts en l'arxiu anotat. Es tracta de millorar l'estructura dels textos per tal de fer més èmfasi en alguns temes rellevants.
- Correcció de l'animació: Es treballa focalitzant la millora en els punts febles comentats pel professor.

## 8.7 Tercer lliurament

- Contingut de memòria: Es documenta amb més detall la fase de producció de l'animació. S'afegeix contingut relacionat amb el com s'ha fet l'animació, quines tècniques s'han emprat i quins materials han intervingut. També es comença a treballar l'anàlisi del públic objectiu i la projecció de futur.
- Feedback rebut de memòria: No hi ha modificacions més enllà d'alguna correcció de maquetació. El comentari general és de bona millora a falta d'acabar els apartats restants durant l'última etapa del projecte
- Comentaris rebuts sobre l'animació: Es proposen idees de millora per l'anunci per intentar obtenir una resposta encara més emotiva. També es comenten alguns ajustaments relacionats amb la música. Els canvis que es comenten són tècnicament senzills però que poden aportar millores narratives.

## 8.8 Correccions del tercer lliurament

- Interpretació dels comentaris de la memòria: Com els comentaris d'aquesta tercera entrega són positius i es tracten detalls de vocabulari i maquetació, s'apliquen els canvis ràpidament i sense dificultats.

- Correcció de l'animació: S'utilitza el conjunt de comentaris del professor col·laborador per millorar la narració de l'ús de la melodia lleugerament. En l'última etapa és quan es poliran els detalls més simbòlics.

## 8.9 Última etapa

- Memòria: Es completen els apartats restants, com el pressupost, anàlisi de mercat, conclusió i els diferents annexos. D'igual manera, es revisen els apartats ja treballats amb l'objectiu d'acabar el contingut relacionat amb la postproducció.
- Anunci: S'aprofita aquesta etapa final per polir alguns moviments de l'animació com també detalls de disseny dels diferents actors que participen en l'anunci, ja siguin personatges o escenaris. Es crea un *branding* senzill per la protectora, es busca un color corporatiu que serveixi per a tot l'anunci i s'adapten alguns aspectes de color per aconseguir efectes narratius i coherència visual.

## 8.10 Reflexió

- Es realitza una anàlisi crítica del procés de treball, tenint en compte els èxits i problemes trobats a la primera meitat del projecte.
- S'analitza com les modificacions i com els canvis introduïts afecten als resultats del projecte.
- S'aprèn de les correccions i suggeriments per una millora constant del producte que es desenvolupa, tant la documentació com l'audiovisual.



## 9. Guions

### 9.1 Storyboard

A través de l'*storyboard* que es mostra en aquesta secció, es proporciona una presentació de la narrativa visual, els personatges i la seqüència d'esdeveniments que componen aquest anunci animat. Cada vinyeta és una part important de l'estructura de la història, destinada a transmetre un missatge clar i commovedor sobre la importància de cuidar i protegir els nostres companys canins.



## 9.2 Guió tècnic

Els guió tècnic és l'eina bàsica per crear qualsevol producte audiovisual. En aquest context, cal destacar els elements clau, inclosa la descripció de l'escena, la composició visual, aspectes tècnics dels enquadraments i moviments de càmera i finalment, el so i la música.

### Escena 1

La primera escena mostra com un gos és abandonat en una solitària carretera durant el dia. Després d'esperar una estona, apareix una noia que es guanya la seva confiança per rescatar-lo i portar-lo a la protectora de gossos.

#### Pla 1:



Enquadrament: Pla detall

Angle: Lleugerament contrapicat

Moviment de càmera: *zoom in*

So/música: Se sent el motor d'un cotxe i el gos bordar de lluny

Acció: L'escena comença en negre amb el so de la porta d'un cotxe tancant-se i el motor arrencant. Des del mirall retrovisor interior del cotxe, es veu un gos

corrent, intentant arribar al cotxe.

#### Pla 2:



Enquadrament: Pla sencer lateral

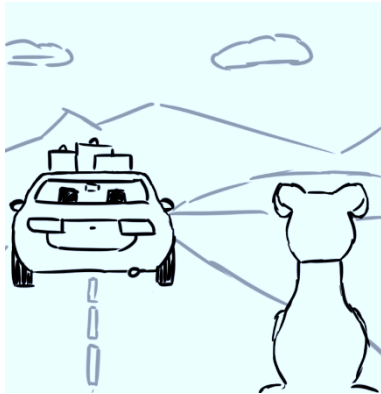
Angle: Normal

Moviment de càmera: Petit *travelling* horitzontal i *zoom in*

So/música: Se sent el cotxe marxar.

Acció: El gos continua corrent però el cotxe s'allunya, deixant-lo a la carretera.

**Pla 3:**



Enquadrament: Pla americà / en escorç

Angle: Normal

Moviment de càmera: -

So/música: Comença la música

Acció: El gos s'atura i seu, sorprès en veure el cotxe desaparèixer a la distància.

**Pla 4:**



Enquadrament: Pla mitjà

Angle: Normal

Moviment de càmera: *Zoom out*

So/música: Segueix la música.

Acció: La seva expressió és alhora confusa i trista, no entén per què el cotxe ha marxat sense ell.

**Pla 5:**



Enquadrament: Pla americà / de conjunt

Angle: Normal

Moviment de càmera: -

So/música: Segueix la música.

Acció: Una noia apareix en escena i s'apropa al gos, s'ajup i l'acaricia.

**Pla 6:**



Enquadrament: Pla general

Angle: Lleugerament picat

Moviment de càmera: *Travelling* horitzontal

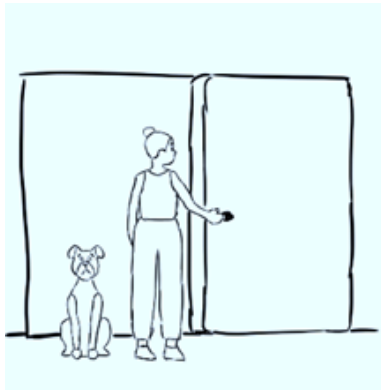
So/música: Segueix la música. S'escolta el motor del cotxe.

Acció: La noia i el gos marxen junts en un cotxe tipus *pick-up* cap a la protectora de gossos.

**Escena 2**

La noia i el gos entren a la protectora de gossos. Es tracta d'un lloc ple de gossos abandonats. És fosc i fred, caminen per davant de diferents gàbies que representen alguns motius d'abandonament fins arribar a l'última gàbia, oberta.

**Pla 7:**



Enquadrament: Pla sencer

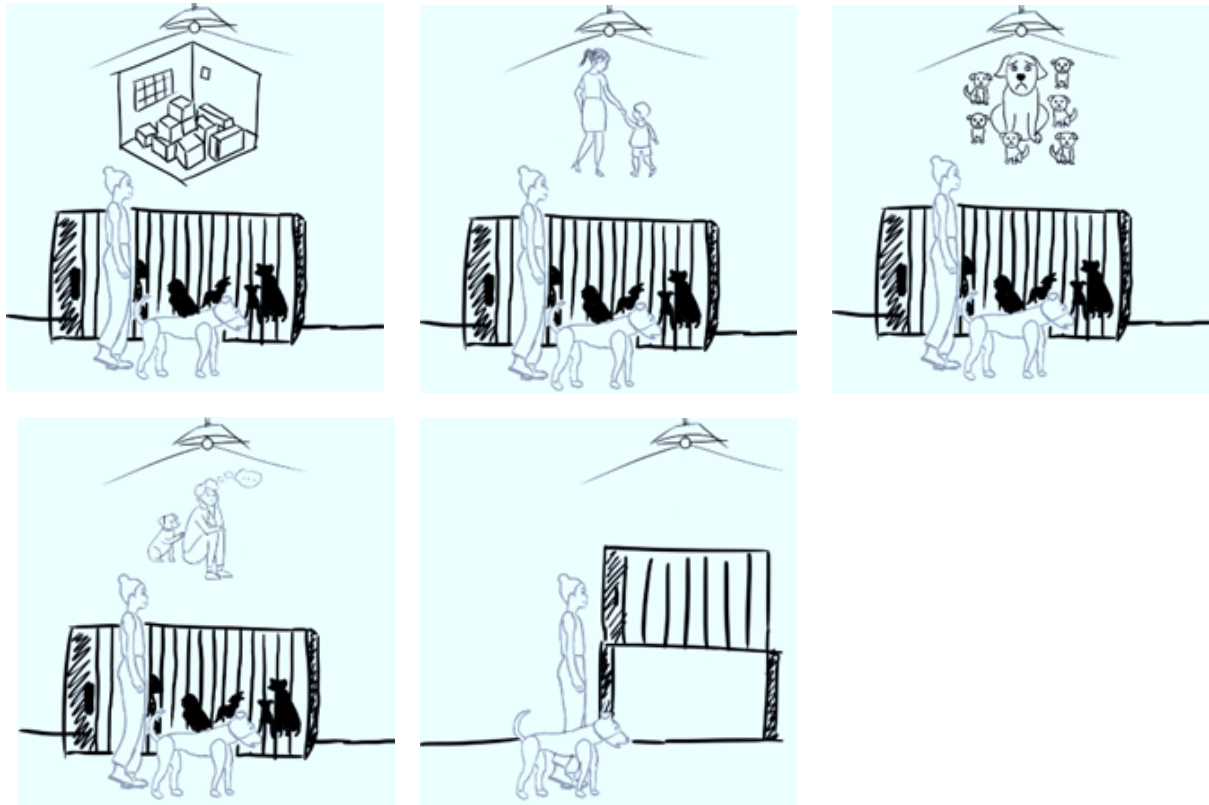
Angle: Normal

Moviment de càmera: -

So/música: Segueix la música. S'escolta el tancar de la porta.

Acció: La noia i el gos estan dintre la protectora. La noia tanca la porta d'entrada.

Pla 8:



Enquadrament: Pla general

Angle: Lleugerament picat

Moviment de càmera: *Travelling* horitzontal

So/música: Segueix la música. S'escolten gossos bordar.

Acció: La noia i el gos avancen per la protectora passant per diferents gàbies. En la primera d'elles hi ha gossos abandonats a causa d'una mudança, en la segona per culpa del naixement d'un fill, la tercera són camades de gossos no desitjats i l'última, per la pèrdua d'interès cap a ells. Finalment, arriben a una última gàbia, on la porta és oberta.

### Escena 3

Finalment, es mostra al gos dins la gàbia. Es veu com passa el temps i segueix allà envellint tant fins que finalment desapareix.

Pla 9:



Enquadrament: Pla mitjà

Angle: Lleugerament picat

Moviment de càmera: *Zoom out*.

So/música: Segueix la música.

Acció: El gos, dins de la gàbia envelleix amb el pas del temps. Finalment, mor sense haver tingut una segona oportunitat amb una altra família.

## 10. Públic objectiu

La segmentació del públic s'ha realitzat de manera estratègica per a maximitzar l'impacte del missatge i aconseguir els objectius socials de l'espot. S'han identificat quatre segments principals com els propietaris de gossos, els adults joves que consideren tenir un gos, les famílies amb nens i finalment, adults sense gossos.

### 10.1 Públic objectiu principal: Propietaris de gossos

- Edat: Adults de més de 25 anys.
- Estils de vida: Persones que ja tenen gossos com a animals de companyia.
- Coneixements: Tenen experiència en la tinença d'animals de companyia i coneixen els seus beneficis i responsabilitats.
- Influència: Poden ser exemples a seguir per a altres adults que consideren tenir un gos.
- Fonts d'informació: Poden veure l'anunci per televisió o xarxes socials, i participen en activitats relacionades amb els animals en la seva comunitat.

### 10.2 Públic objectiu secundari: Adults joves que consideren tenir un gos

- Edat: De 20 a 35 anys.
- Estils de vida: Solters, parelles sense fills o famílies joves.
- Interès pels animals: Tenen interès pels animals i consideren adoptar una mascota.
- Coneixements: Poden tenir coneixements limitats sobre les responsabilitats de tenir un gos.
- Motivació: Busquen informació sobre les races de gossos, la cura i l'adopció responsable.
- Fonts d'informació: Utilitzen molt les xarxes socials, veuen contingut audiovisual en plataformes *online* i consulten portals especialitzats en animals de companyia.

### 10.3 Públic objectiu terciari: Famílies amb nens

- Edat: Famílies amb nens entre 3 i 12 anys.
- Estils de vida: Famílies que gaudeixen de passar temps junts i que valoren la responsabilitat i la cura pels animals.
- Interès pels animals: Tenen interès pels animals i consideren adoptar una mascota.
- Motivació: Busquen informació i recursos per educar els seus fills sobre la responsabilitat de conviure amb animals.

- Fonts d'informació: Veuen televisió en família, utilitzen xarxes socials i assisteixen a activitats educatives en comunitats.

#### **10.4 Públic objectiu addicional: Adults sense gossos**

- Edat: Adults de 20 a 50 anys.
- Estils de vida: Persones que actualment no tenen gossos com a animals de companyia.
- Coneixements: Poden tenir diversos graus de coneixement sobre els gossos i la tinença d'animals de companyia.
- Motivació: Poden estar interessats a tenir un gos en el futur o simplement desitjar aprendre més sobre la problemàtica de l'abandonament caní.
- Fonts d'informació: Poden veure l'anunci en diversos canals com televisió, xarxes socials, portals de notícies o campanyes de sensibilització.



## 11. Projecció a futur

S'analitza la possibilitat de millorar l'anunci a través de la participació d'un equip professional especialitzat en cada àrea de producció (animació, so, il·lustració, narració). La seva expertesa tècnica i experiència garantirien una execució impecable de cada aspecte de l'animació, potenciant així el seu valor comunicatiu i emocional.

S'exploren també quines són les adaptacions que podria patir el projecte multimèdia per augmentar el seu abast i millorar la seva aparença i missatge.

### 11.1 Millora per un equip professional

- Major qualitat visual i narrativa: Un equip d'animadors professionals amb experiència en la creació d'anuncis pot elevar la qualitat visual de l'anunci, incorporant tècniques d'animació més avançades i una narrativa més efectiva. Això pot contribuir a captar l'atenció de l'audiència i transmetre el missatge de manera més clara i potent.
- Banda sonora i efectes de so d'alta qualitat: La participació d'un especialista en so pot assegurar una banda sonora i uns efectes de so d'alta qualitat que complementin la narrativa i augmentin l'emoció de l'anunci. Fins i tot, l'elaboració d'una banda sonora particular aportaria un valor narratiu de manera significativa.
- Estil únic i atractiu: Un il·lustrador professional pot aportar un estil únic i atractiu als personatges i els entorns de l'anunci, fent-lo més memorable i visualment impactant. Un estil coherent i atractiu pot contribuir a captar l'atenció dels espectadors i mantenir el seu interès al llarg de l'anunci.
- Narració professional: La contractació d'un narrador professional amb una veu càlida i expressiva pot donar vida a la història i connectar emocionalment amb l'audiència.

## 11.2 Adaptació al món felí

L'animació sobre l'abandonament caní pot ser reimaginada per abordar la problemàtica de l'abandonament d'altres animals de companyia populars, com ara gats. Això implicaria modificar el guió lleugerament, els personatges, els entorns i alguns dels motius d'abandonament per a reflectir les realitats específiques dels gats.

### Consideracions per l'adaptació

El comportament i les necessitats dels gats difereixen dels gossos, per tant, l'animació hauria de mostrar els seus trets distintius de manera autèntica i atractiva. Els motius d'abandonament felí poden ser diferents als dels gossos i, en conseqüència, l'animació hauria de reflectir aquestes causes i sensibilitzar sobre els problemes específics que enfronten els gats. Finalment, s'hauria de considerar el públic objectiu, el missatge i el to a les seves sensibilitats i preocupacions.

### Beneficis de l'adaptació

La conversió a gats permetria ampliar l'impacte del projecte a un públic més ampli i abordar una problemàtica social que sovint és passada per alt, d'igual manera que amb els gossos. L'animació podria contribuir a sensibilitzar sobre l'abandonament felí i les seves causes, promovent la tinença responsable i la prevenció de l'abandonament. També, animar a les persones a considerar l'adopció de gats en protectores d'animals, donant una segona oportunitat a aquests animals que més ho necessiten.

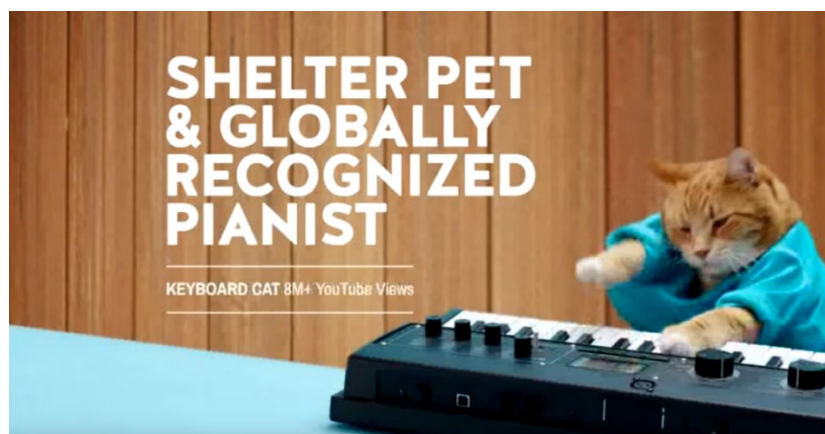


Figura 61. Fotograma de la campanya *Start a story*. *Adopt*<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Start a story. Adopt (theshelterpetproject.org, 2016) Disponible a [https://www.youtube.com/watch?v=HsfBhcJ0\\_Yk](https://www.youtube.com/watch?v=HsfBhcJ0_Yk)

### 11.3 Versió accessible

L'anunci pot ser derivat per fer-lo accessible a persones cegues, ampliant el seu públic i el seu impacte social. Això implicaria incorporar elements d'audiodescripció que permetin seguir la història, entendre els missatges i gaudir de l'experiència.

#### Consideracions per la versió

La creació d'una audiodescripció detallada i precisa ha de ser realitzada per professionals amb experiència en aquest àmbit. S'han de descriure els elements visuals de l'animació, com ara els personatges, els entorns, les accions i les emocions de manera clara, concisa i sincronitzada amb l'acció. Els efectes de so poden ser utilitzats de manera creativa per a complementar la descripció audiovisual i aportar informació addicional sobre l'ambient, les accions dels personatges i els moments clau de la història.

#### Beneficis de la versió

L'adaptació permetria que un públic més ampli pugui gaudir de l'anunci i connectar amb el seu missatge. La inclusió de l'accessibilitat en el projecte demostra un compromís amb la diversitat i la inclusió social, posicionant l'animació com un producte cultural responsable i sensible.

També pot ampliar el seu impacte social, generant conscienciació sobre l'abandonament caní en un públic més divers i contribuint a la construcció d'una societat més inclusiva.



Figura 62. Fotograma del curtmetratge *Tiempo de blues*<sup>14</sup>, la versió accessible.

<sup>14</sup> Tiempo de blues (Miguel Ángel Font Bisier, 2023) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=bJaG6beBNXw>

## 11.4 Modificació per les Xarxes Socials

Les xarxes socials com *TikTok*, *Instagram Reels* o *YouTube Shorts* poden ser una estratègia efectiva per ampliar l'abast i impactar en un públic més jove i connectat a aquestes plataformes. La clau per una adaptació exitosa resideix en comprendre les característiques i els formats específics d'aquestes plataformes i condicionar el contingut de l'animació en conseqüència.

### Consideracions per la modificació

La majoria de xarxes socials estableixen límits de durada per als seus vídeos, per tant, l'animació hauria de ser adaptada a un format curt i impactant que capti l'atenció de l'usuari en els primers segons. Això pot implicar condensar el missatge central, eliminar escenes menys rellevants i centrar-se en els moments més emotius de la història.

Gran part d'aquestes plataformes prioritzen els vídeos en format vertical, per tant, s'hauria d'ajustar a aquest. Això pot implicar modificar la composició dels enquadraments, la posició dels personatges i els elements visuals i assegurar que el missatge sigui clar i llegible.

S'hauria de tenir en compte incorporar elements que animin a la interacció, com ara preguntes obertes, reptes o missatges d'impacte, pot potenciar l'atracció del públic i ampliar el seu abast.

### Beneficis de la modificació

Adaptar l'animació a les plataformes de xarxes socials pot augmentar considerablement la seva visibilitat arribant a un públic ampli i divers que consumeix contingut en aquestes. Són populars entre el públic jove, per tant, pot ser una manera efectiva de connectar amb aquesta generació i sensibilitzar-los sobre la problemàtica de l'abandonament caní des d'una etapa primerenca.

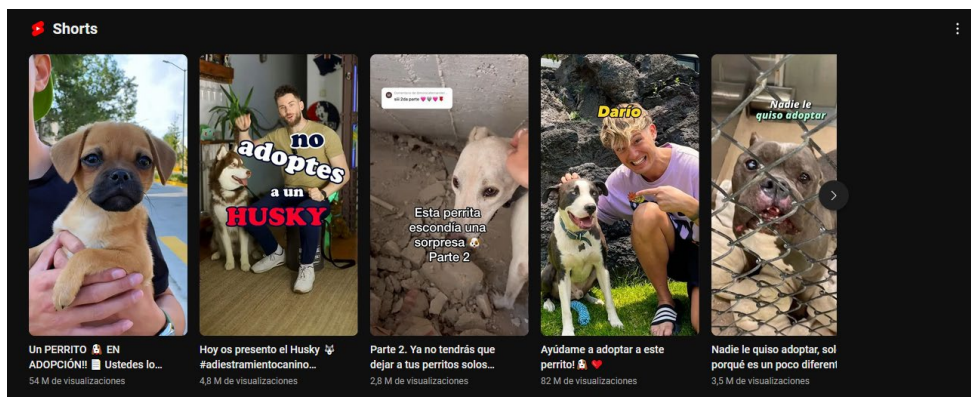


Figura 63. Captura de pantalla de YouTube Shorts. Elaboració pròpia

## 11.5 Reformatat a 3D

L'animació en un format tridimensional aporta la possibilitat que sigui més visualment impactant i atractiva per al públic que consumeix contingut a les diferents plataformes. Aquesta modalitat sovint es percep com més moderna i dinàmica, com també permet explorar perspectives de càmera més dinàmiques i angles creatius, contribuint a una experiència narrativa més immersiva per l'usuari.

### Consideracions per al reformatat 3D

La transformació a les tres dimensions augmentaria la complexitat del projecte, requerint coneixements tècnics específics en programari de 3D, modelatge, animació i renderitzat. Una realització així exigiria més temps i recursos econòmics que una versió 2D. S'hauria d'avaluar la viabilitat d'aquesta adaptació ja que dependrà de les capacitats tècniques i pressupostàries disponibles.

### Beneficis del reformatat

L'atractiu visual del 3D genera un impacte social més gran i arriba a un públic més ampli i divers. L'experiència immersiva pot mantenir l'atenció de l'usuari i augmentar la connexió amb el missatge de l'animació.



Figura 64. Fotograma de Garfield takes care of himself<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Garfield takes care of himself (The Garfield Show, 2013) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=twRvrdmFwfo>



Figura 65. Fotograma del Tràiler de la pel·lícula Garfield<sup>16</sup>

## 11.6 Adaptació intercultural

Per aconseguir que l'anunci sigui inclusiu per cada cultura és una projecció de futur amb el potencial d'ampliar el seu impacte social i generar conscienciació sobre aquesta problemàtica a nivell global. La clau resideix en comprendre les sensibilitats culturals, les normes socials i les perspectives sobre la tinença d'animals en cada regió.

### Consideracions per l'adaptació intercultural

S'ha d'analitzar el context cultural de cada país o regió objectiu tenint en compte els valors, les creences, les tradicions i les relacions entre humans i animals. També els personatges, els entorns i els elements visuals de l'animació han de ser coherents amb la cultura objectiu. Això pot implicar els seus trets físics dels personatges, la seva vestimenta i els indrets de les escenes. S'ha de considerar la col·laboració amb experts en cultura, traducció i localització per a assegurar que l'adaptació sigui precisa, respectuosa i efectiva. Finalment, s'haurien de realitzar proves d'usuari amb persones de la cultura objectiu per a obtenir *feedback* sobre l'adaptació i identificar possibles problemes o errors culturals.

### Beneficis de l'adaptació intercultural

L'adaptació intercultural permet que el producte audiovisual tingui un impacte més gran a escala global, arribant a un públic més ampli i divers en diferents països i cultures. Es demostra una sensibilitat cap a les diferents cultures i s'evita la imposició d'una única visió sobre la problemàtica de l'abandonament caní. El més important és que pot contribuir a promoure la tinença responsable d'animals i la prevenció de l'abandonament en diferents contextos culturals.

<sup>16</sup> Garfield (Sony Pictures España, 2024) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=6aeM7hfhmyM>



Figura 66. Fotograma de la pel·lícula Toy Story 2, versió d'Estats Units. Elaboració pròpia



Figura 67. Fotograma de la pel·lícula Toy Story 2, versió Internacional. Elaboració pròpia

## 12. Pressupost

### Equip humà

Guionista	1 persona	1000 €
Director de l'anunci	1 persona	1500 €
Animador	2 persones	2000 €
<b>Total</b>		<b>4500 €</b>

Taula 6. Pressupost de l'equip humà. Elaboració pròpia.

### Equipament tècnic

Software d'animació	6 mesos	3000 €
Ordinadors		4000 €
Ratoli, teclat i tauletes gràfiques	4 lots	1000€
<b>Total</b>		<b>8000 €</b>

Taula 7. Pressupost de l'equipament tècnic. Elaboració pròpia.

### Altres recursos

Local	6 mesos	3000 €
Electricitat i aigua	6 mesos	1800 €
Assegurances		300 €
Material d'oficina		200 €
<b>Total</b>		<b>5300 €</b>

Taula 8. Pressupost d'altres recursos. Elaboració pròpia.

<b>Total</b>	<b>17800 €</b>
--------------	----------------

Taula 9. Pressupost amb el preu total estimat. Elaboració pròpia.



## 12.1 Referències per elaborar el pressupost

Es mostren algunes referències de preus que justifiquen les decisions preses en el pressupost del projecte "No els deixis enrere":

### Equip humà:

- Freelancer.com<sup>17</sup>: Aquesta plataforma web permet trobar professionals independents de diversos sectors, incloent-hi guionistes, directors d'animació, animadors, compositors musicals i tècnics de so. Els preus dels professionals a Freelance.com poden variar molt depenent de la seva experiència i ubicació, però serveixen com a referència per a obtenir una idea general del cost d'aquests serveis.
- Upwork.com<sup>18</sup>: Una altra plataforma web similar a l'anterior, on es poden trobar professionals independents per a diversos projectes. Els preus a Upwork també varien molt, però poden ser útils per a comparar preus i trobar professionals que s'adaptin al pressupost.

### Equipament tècnic:

- Adobe<sup>19</sup>: Adobe ofereix subscripcions mensuals i anuals per al seu software d'animació professional, com ara After Effects i Premiere Pro. Els preus de les subscripcions varien depenent del pla que es triï i de les funcions que s'inclouen.
- Amazon<sup>20</sup>: Amazon és un bon lloc per a comparar preus i comprar ordinadors, tauletes gràfiques i material d'oficina.
- PcComponentes<sup>21</sup>: Una altra botiga online espanyola on es poden trobar una àmplia gamma d'equips informàtics i accessoris a bons preus.

---

<sup>17</sup> Freelancer [en línia] [consulta 28 de maig de 2024] Disponible a <https://www.freelancer.com/>

<sup>18</sup> Upwork. The world's work marketplace [en línia] [consulta 28 de maig de 2024]) Disponible a <https://www.upwork.com/>

<sup>19</sup> Adobe Creative Cloud [en línia] [consulta 28 de maig de 2024] Disponible a <https://www.adobe.com/>

<sup>20</sup> Amazon [en línia] [consulta 28 de maig de 2024] Disponible a <https://www.amazon.es/>

<sup>21</sup> Pccomponentes [en línia] [consulta 28 de maig de 2024] Disponible a <https://www.pccomponentes.com/>

## 13. Anàlisi de mercat

Per l'elaboració d'aquest apartat és important investigar projectes similars i identificar el nínxol específic on el producte es pot posicionar.

### 13.1 Projectes similars a l'indústria actual

#### Fundació Affinity

Aquesta fundació és una entitat privada sense ànim de lucre fundada a Espanya l'any 1987. La seva missió principal és promoure el paper positiu dels animals de companyia en la societat. És doncs una organització de referència en el sector del benestar animal a Espanya. La seva tasca ha contribuït de manera significativa a millorar la vida dels animals de companyia i a promoure una societat més responsable i respectuosa amb els animals.

Realitzen campanyes regularment i promouen l'adopció d'animals de companyia i la sensibilització sobre l'abandonament animal. Els seus anuncis són coneguts per ser molt emocionals i visualment atractius. Utilitzen tant formats de vídeo curts per a xarxes socials com anuncis més llargs per a televisió. També, enfatitzen les històries reals i emotives dels animals i els seus adoptants per crear una connexió emocional amb l'audiència.

Es pot trobar el contingut audiovisual al seu lloc web<sup>22</sup> i al seu canal de YouTube<sup>23</sup>.



Figura 68. Fotograma de l'anunci *Las cosas no salvan vidas*<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Fundació Affinity [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.fundacion-affinity.org/>

<sup>23</sup> Canal de Youtube de la Fundació Affinity [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.youtube.com/@FundacionAffinity>

<sup>24</sup> Las cosas no salvan vidas #AnimalesNoSonCosas (Fundación Affinity, 2018) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=CQV04RZCRIA>

## FAADA (Fundació per a l'Assessorament i Acció en Defensa dels Animals)

És una organització no governamental (ONG) sense ànim de lucre fundada a Barcelona l'any 2004. La seva missió és defensar els drets dels animals i promoure el seu benestar a través de l'educació, la investigació, l'acció directa i l'advocacia. És també una de les ONG de defensa dels animals més importants d'Espanya. Han aconseguit grans èxits en la seva lluita per a la protecció dels animals, com ara la prohibició dels circs amb animals a Catalunya, la llei que prohibeix el correctiu de gossos a Espanya i el tancament de diversos centres de maltractament animal.

Aquesta fundació, sovint col·labora amb *influencers* i figures públiques per augmentar la visibilitat de les seves campanyes. Aquestes estan enfocades a la defensa dels drets dels animals, incloent-hi les relacionades amb l'abandonament de mascotes. Utilitzen vídeos, gràfics i posts a les xarxes socials per arribar a una audiència més àmplia.

Es pot trobar el contingut audiovisual al seu lloc web<sup>25</sup> i al seu canal de YouTube<sup>26</sup>.



Figura 69. Fotograma de l'anunci *¿Te imaginas pasar toda tu vida así?*<sup>27</sup>

<sup>25</sup> FAADA [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://faada.org/>

<sup>26</sup> Canal de Youtube de FAADA [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.youtube.com/@FAADAtv>

<sup>27</sup> *¿Te imaginas pasar toda tu vida así?* (FAADA, 2020) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=XYKOU76w3cE&t=93s>

### **ASPCA (*American Society for the Prevention of Cruelty to Animals*)**

És una organització sense ànim de lucre fundada a Nova York l'any 1866. La seva missió és prevenir la crueltat envers els animals als Estats Units. Han aconseguit grans èxits en la seva lluita per a la protecció dels animals, com ara la creació de la primera llei contra la crueltat animal als Estats Units, el desenvolupament de programes d'adopció d'animals de companyia i la lluita contra el tràfic d'animals salvatges.

En l'àmbit internacional, fan servir anuncis televisius i digitals per sensibilitzar sobre el maltractament animal i promoure l'adopció. Aquesta publicitat s'ajuda de vídeos amb testimonis reals i imatges impactants dels animals rescatats. Doncs, es fa ús d'imatges emotives i històries personals per provocar una resposta emocional en l'audiència.

Es pot trobar el contingut audiovisual al seu lloc web<sup>28</sup> i al seu canal de YouTube<sup>29</sup>.



Figura 70 Fotograma de l'anunci *Trought their eyes*<sup>30</sup>

<sup>28</sup> ASPCA [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.asPCA.org/>

<sup>29</sup> Canal de Youtube de ASPCA [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.youtube.com/@asPCA>

<sup>30</sup> Trought their eyes (ASPCA, 2023) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=mxBFsJLDN0A>

## 13.2 Posicionament en l'àmbit de la publicitat social

### Nínxol de Mercat

- Emoció i conscienciació: El producte destaca per la seva capacitat de crear una connexió emocional profunda amb l'audiència mitjançant una història emotiva i tècniques d'animació 2D. Aquest enfocament permet diferenciar-se de molts anuncis tradicionals que poden no tenir un component narratiu tan fort.
- Qualitat visual i detall: L'atenció al detall en l'animació, la il·luminació i la postproducció assegura un producte de qualitat superior, segurament capaç de captar l'atenció tant en mitjans tradicionals com digitals.
- Educació i responsabilitat: A més de sensibilitzar, el projecte també pretén tenir un component educatiu, ensenyant al públic sobre la responsabilitat que implica tenir una mascota, cosa que pot atraure famílies i educadors.

### Estratègies futures

- Xarxes Socials: Utilitzar Instagram, TikTok i YouTube per compartir l'espot publicitari. Aquestes plataformes són ideals per a la difusió de continguts emocionals i visuals.
- Col·laboracions: Treballar amb organitzacions com Fundació Affinity i FAADA per donar visibilitat al teu projecte i arribar a una audiència més àmplia.
- Figures Públiques: Col·laborar amb persones públiques i activistes de drets dels animals per augmentar la difusió i impacte del teu espot.
- Esdeveniments i Campanyes: Participar en esdeveniments relacionats amb el benestar animal, com fires d'adopció i campanyes de sensibilització per promoure el projecte.

## 14. Màrqueting i Vendes

El projecte "No els deixis enrere" s'enfoca en una estratègia de màrqueting i vendes que busca maximitzar l'impacte social del missatge de sensibilització sobre l'abandonament caní, arribant a un públic ampli i generant un canvi positiu en les actituds i comportaments de la societat. Per a aconseguir-ho, es combinaran elements de *branding* i promoció.

### 14.1 Identitat de marca

- Creació d'una identitat de marca consistent i atractiva que reflecteixi els valors del projecte: compassió, responsabilitat i esperança. Això inclou el disseny d'un logotip, una paleta de colors i un estil de comunicació coherent.
- Definició d'un to de veu clar i proper que connecti amb el públic objectiu, generant empatia i motivant a l'acció.
- Elaboració d'un missatge clau, potent i memorable que resumeixi l'essència del projecte.

### 14.2 Promoció

- Implementació d'un pla de màrqueting digital que inclou la creació de perfils a les xarxes socials, contingut audiovisual atractiu (spot, vídeos curts, infografies), i campanyes de publicitat en línia.
- Col·laboració amb entitats i associacions relacionades amb la protecció animal per a ampliar el públic objectiu i generar sinèrgies.
- Difusió en mitjans de comunicació generals i especialitzats per a obtenir cobertura mediàtica i generar conscienciació sobre el missatge.
- Organització d'activitats de sensibilització en centres educatius, centres cívics i esdeveniments públics.

### 14.3 Preus

Com que el projecte no busca generar ingressos econòmics, la política de preus no s'aplica en el sentit tradicional. No obstant això, es consideren els costos de producció de l'espot i dels materials addicionals per a determinar els preus de venda en cas de voler comercialitzar el producte a entitats o organitzacions interessades en la seva difusió.

## 14.4 Vendes

L'anunci no té un model de vendes tradicional amb objectius comercials. En canvi, es busca la distribució gratuïta de l'espot i dels materials addicionals a través de diversos canals per a maximitzar el seu impacte social. Això inclou la difusió en línia a través de xarxes socials i plataformes de vídeo, i la distribució física en col·laboració amb entitats i associacions.

### Objectius de màrqueting i vendes

- Augmentar la visibilitat del projecte i de l'espot publicitari.
- Arribar a un públic objectiu ampli i divers.
- Generar conscienciació sobre la problemàtica de l'abandonament caní.
- Promoure el pensament responsable cap als animals.
- Motivar a l'acció i la implicació en la causa.

## 14.5 Mesurament de l'impacte

Es monitoritzaran els resultats de les accions de màrqueting i vendes a través de diversos indicadors clau de rendiment, com ara:

- Nombre de visites a la pàgina web i visualitzacions de l'espot.
- Seguidors a les xarxes socials i interacció amb les publicacions.
- Cobertura mediàtica i aparicions en mitjans de comunicació.
- Participació en events i activitats de sensibilització.
- Impacte en la percepció pública sobre l'abandonament caní.
- Canvis en les actituds i comportaments cap als animals.

## 15. Conclusió

La realització del projecte "No els deixis enrere" ha estat una experiència enriquidora i desafiant que m'ha permès aprendre, créixer i desenvolupar les meves habilitats professionals en l'àmbit de l'animació 2D, la producció audiovisual i la narrativa.

A partir de la planificació inicial fins a la producció final, he pogut experimentar de primera mà els reptes i satisfaccions que implica treballar en un projecte audiovisual complet. He après a gestionar el temps de manera eficient, a treballar de manera autònoma, a superar imprevistos i a adaptar-me a noves situacions. A més, he pogut aplicar els coneixements teòrics adquirits en la formació a un projecte real i amb un impacte social positiu.

Un dels aspectes més gratificants del projecte ha estat la satisfacció de crear un producte audiovisual que pot contribuir a generar un canvi positiu en la societat. L'espot publicitari té com a objectiu ètic sensibilitzar sobre la problemàtica de l'abandonament caní i promoure el pensament responsable envers els animals de companyia.

A més de l'aprenentatge tècnic, el projecte m'ha permès desenvolupar la millora d'habilitats personals importants com la comunicació, la creativitat i la resolució de problemes. He après a comunicar-me de manera efectiva i a aportar les meves idees i habilitats al projecte, seguint les recomanacions de professionals docents. He pogut superar imprevistos i adaptar-me a canvis de plans, demostrant flexibilitat i capacitat d'adaptació.

### 15.1 Punts clau

- **Aprenentatge i creixement professional:** El projecte m'ha permès aprofundir en els coneixements i habilitats en l'àmbit de l'animació 2D, la producció audiovisual i la narrativa.
- **Satisfacció personal:** Sentiment de satisfacció amb el resultat final del projecte i consideració que l'espot publicitari aconsegueix el seu objectiu de sensibilitzar sobre l'abandonament caní.
- **Reptes i dificultats afrontats:** Afrontar diversos reptes durant el projecte, com ara la gestió del temps, la col·laboració amb professionals, en aquest cas docents, i la resolució de problemes tècnics.
- **Habilitats personals desenvolupades:** El projecte m'ha permès desenvolupar habilitats personals importants com la comunicació, la creativitat i la resolució de problemes.
- **Impacte social:** desig que el projecte tingui un impacte real en la conscienciació social i contribueixi a la reducció del nombre d'animals abandonats.

La realització del projecte ha estat una experiència inoblidable que m'ha permès aprendre, créixer i desenvolupar com a professional i com a persona. Estic convençut que les habilitats i els coneixements adquirits durant el projecte em seran molt útils en el meu futur professional i personal.



# Annex 1. Lliurables del projecte

## Estructura de lliurament:

- **Vídeo defensa:** Defensa\_Eduard\_Argenté.mp4
- **Documentació del projecte:** Memoria\_Eduard\_Argenté.pdf
- **Anunci:** Corpus\_NoElsDeixisEnrere\_Eduard\_Argenté.mp4
- **Presentació divulgativa:** Presentació\_Divulgativa\_Eduard\_Argenté.pdf
- **Mockup de la presentació divulgativa:**  
Presentació\_Divulgativa\_MockUp\_Eduard\_Argenté.pdf
- **Arxiu de Premiere Pro on s'ha realitzat el muntatge de l'anunci:**  
Muntatge\_Eduard\_Argente.prproj
- **Arxiu de After Effects on s'han animat totes les escenes:** Animacio\_Eduard\_Argente.aep
- **Informe d'autoavaluació:** Informe\_Autoavaluacio\_Eduard\_Argente.pdf

## Annex 2. Llibreries externes utilitzades

### Annex 2.1: Il·lustracions

Les il·lustracions que s'han utilitzat per fer l'animació en 2D han sigut inicialment descarregades del repositori d'Adobe Stock. Totes han sigut editades per ser adaptades i que continguin una coherència visual entre elles. En alguns casos, han sigut molt editades i en d'altres, no ha calgut gaire edició.

Totes aquestes il·lustracions contenen llicència educativa d'Adobe Stock<sup>31</sup>, la qual permet als estudiants utilitzar, reproduir, arxivar, modificar i mostrar l'actiu a tots els mitjans, únicament en relació amb el treball del curs a l'Empresa, i no per a cap altre fi comercial o de pagament.

Les il·lustracions descarregades es poden trobar als següents enllaços:

- **Il·lustració del gos:** *Doberman dog vector illustration ready to rig for animation. Dog walking, playing, sitting. Poses included as well as assets broken down ready to animate. Character animation with accessories.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 16 de abril de 2024 ] Disponible a:  
[https://stock.adobe.com/es/images/doberman-dog-vector-illustration-ready-to-rig-for-animation-dog-walking-playing-sitting-poses-included-as-well-as-assets-broken-down-ready-to-animate-character-animation-with-accessories/541485449?prev\\_url=detail](https://stock.adobe.com/es/images/doberman-dog-vector-illustration-ready-to-rig-for-animation-dog-walking-playing-sitting-poses-included-as-well-as-assets-broken-down-ready-to-animate-character-animation-with-accessories/541485449?prev_url=detail)
- **Il·lustració de la noia:** *Woman character constructor. A set of positions and views of the body, arms and legs, emotions for animation.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 16 de abril de 2024 ] Disponible a:  
<https://stock.adobe.com/es/images/woman-character-creator-a-set-of-positions-and-views-of-the-body-arms-and-legs-emotions-for-animation-vector-illustration/662121581>
- **Il·lustració de la carretera frontal:** *Straight empty road through the countryside. Green hills, blue sky, meadow and mountains. Summer landscape vector illustration.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 16 de abril de 2024 ] Disponible a:  
<https://stock.adobe.com/es/images/straight-empty-road-through-the-countryside-green-hills-blue-sky-meadow-and-mountains-summer-landscape-vector-illustration/288213950>
- **Il·lustració de la carretera lateral:** *Straight empty road through the countryside. Green hills, blue sky, meadow and mountains. Summer landscape vector illustration.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 16 de abril de 2024 ] Disponible a:  
<https://stock.adobe.com/es/images/straight-empty-road-through-the-countryside-green-hills-blue-sky-meadow-and-mountains-summer-landscape-vector-illustration/294213247>

---

<sup>31</sup> Informació sobre les llicències a Adobe Stock (Adobe Stock, 2024). Disponible a <https://stock.adobe.com/es/enterprise-conditions>

- **Il·lustració de les gàbies:** *Pet shelter vector concept flat style design illustration. Mother with her son adopting cute dog from animal shelter or rescue center. Homeless pet adoption.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 16 de abril de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/images/pet-shelter-vector-concept-flat-style-design-illustration-mother-with-her-son-adopting-cute-dog-from-animal-shelter-or-rescue-center-homeless-pet-adoption/359877783>
- **Il·lustració de la paret de totxana:** *Living room. Modern apartment interior with furniture, sofa and armchair, shelves and tv, wall pictures and plants flat vector interior.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 16 de abril de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/images/living-room-modern-apartment-interior-with-furniture-sofa-and-armchair-shelves-and-tv-wall-pictures-and-plants-flat-vector-interior/327747304>
- **Il·lustració de les siluetes de gos:** *Front view of dogs group standing or sitting of different breeds vector silhouette collection.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 16 de abril de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/images/front-view-of-dogs-group-standing-or-sitting-of-different-breeds-vector-silhouette-collection/455692063>
- **Il·lustració del cotxe i furgoneta:** *Car in different view. Front, back, top and side car projection. Flat illustration for designing.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 16 de abril de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/images/car-in-different-view-front-back-top-and-side-car-projection-flat-illustration-for-designing-vector-auto/428932083>
- **Il·lustració de la gossera exterior:** 建物 / 立体図形. Adobe Stock. [en línia] [consulta: 16 de abril de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/images/%E5%BB%BA%E7%89%A9---%E7%AB%8B%E4%BD%93%E5%9B%B3%E5%BD%A2/109970395>
- **Il·lustració del motiu d'abandonament per mudança:** *Boxes packed with home stuff and belongings. Cardboards pile and furniture for relocation.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 10 de maig de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/476709761>
- **Il·lustració noi del motiu d'abandonament pèrdua d'interès:** *Happy father and son playing video game vector.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 10 de maig de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/511256767>
- **Il·lustració gos del motiu d'abandonament pèrdua d'interès:** *Collie sheep dog ready to animate. Vector illustration, multiple poses and accessories.* Adobe Stock. [en línia] [consulta: 10 de maig de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/541485463>

- **Il·lustració del motiu d'abandonament naixement d'un fill:** *Woman walking her dog in the Park*. Adobe Stock. [en línia] [consulta: 10 de maig de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/692991587>
- **Il·lustració del motiu d'abandonament naixement d'un fill:** *Pregnant woman with her child daughter in flat design on white background*. Adobe Stock. [en línia] [consulta: 10 de maig de 2024 ] Disponible a: [https://stock.adobe.com/es/490445774?asset\\_id=490445774](https://stock.adobe.com/es/490445774?asset_id=490445774)
- **Il·lustració del motiu d'abandonament cadellada no desitjada:** *Set of vector cartoon character cute jack russell terrier dog poses for design*. Adobe Stock. [en línia] [consulta: 10 de maig de 2024 ] Disponible a: <https://stock.adobe.com/es/242163305>

## Annex 2.2: Música i efectes sonors

Tot el contingut d'àudio que s'ha fet servir en aquest projecte ha sigut extret de Youtube Studio i Pixabay. Tot conté llicència de la biblioteca d'àudio de YouTube<sup>32</sup> i llicència de contingut de Pixabay<sup>33</sup>, les quals diuen que no es pot subministrar, distribuir ni reproduir els fitxers d'aquestes biblioteques independentment del vídeo o qualsevol altre contingut en què s'hagi inclòs, és a dir, no es poden distribuir aquests fitxers independentment.

Els arxius d'àudio descarregats es poden trobar als següents enllaços:

- **Música 1:** *I'll remember you* de *Jeremy Blake*. Youtube Studio. [en línia][consulta: 10 de maig de 2024] Disponible a <https://studio.youtube.com>
- **Música 2:** *We'll Meet Again* de *Jeremy Blake*. Youtube Studio. [en línia][consulta: 10 de maig de 2024] Disponible a <https://studio.youtube.com>
- **Efecte 1:** *Car Door Closing* de Youtube Studio. Youtube Studio. [en línia][consulta: 10 de maig de 2024] Disponible a <https://studio.youtube.com>
- **Efecte 2:** *Car Stop And Go* de Youtube Studio. Youtube Studio. [en línia][consulta: 10 de maig de 2024] Disponible a <https://studio.youtube.com>
- **Efecte 3:** *Locking Old Garage Door* de Pixabay. Pixabay. [en línia][consulta: 1 de juny de 2024] Disponible a <https://pixabay.com/es/sound-effects/locking-old-garage-door-80352/>

---

<sup>32</sup> Informació sobre les llicències a Youtube (Google, 2024). Disponible a <https://support.google.com/youtube/answer/3376882?hl=es>

<sup>33</sup> Informació sobre les llicències a Pixabay (Pixabay, 2024). Disponible a <https://pixabay.com/es/service/license-summary/>

- **Efecte 4:** *Opening Old Garage Door* de Pixabay. Pixabay. [en línia][consulta: 1 de juny de 2024] Disponible a <https://pixabay.com/es/sound-effects/opening-old-garage-door-80337/>
- **Efecte 5:** *Light switch turn on* de Pixabay. Pixabay. [en línia][consulta: 1 de juny de 2024] Disponible a <https://pixabay.com/es/sound-effects/light-switch-turn-on-47753/>
- **Efecte 6:** *Footsteps on wood floor* de Pixabay. Pixabay. [en línia][consulta: 1 de juny de 2024] Disponible a <https://pixabay.com/es/sound-effects/footsteps-on-wood-floor-14735/>
- **Efecte 7:** *Howling wind* de Liecio. Pixabay. [en línia][consulta: 1 de juny de 2024] Disponible a <https://pixabay.com/es/sound-effects/howling-wind-109590/>

## Annex 2.3: Tipografies

Es fan servir algunes tipografies extretes de Google Fonts, les quals tenen llicència de *The SIL Open Font License*<sup>34</sup>. La llicència permet l'ús en llibres, pòsters, obres d'art, logotips i llocs web, fins i tot crear objectes en 3D amb els contorns. S'especifica que no cal reconeixement.

- **Tipografia 1:** Poppins. Dissenyada per Indian Type Foundry, Jonny Pinhorn, Ninad Kale. Disponible a <https://fonts.google.com/specimen/Poppins?query=poppins>
- **Tipografia 2:** Shantell Sans. Dissenyada per Shantell Martin, Arrow Type, Anya Danilova. Disponible a <https://fonts.google.com/specimen/Shantell+Sans?query=shantell>

---

<sup>34</sup> Informació sobre les llicències a Google Fonts (The SIL Open Font License, 2024). Disponible a <https://openfontlicense.org/>

## Annex 3. Llibre d'estil

### Annex 3.1: Colors dels personatges

Personatge principal: El gos

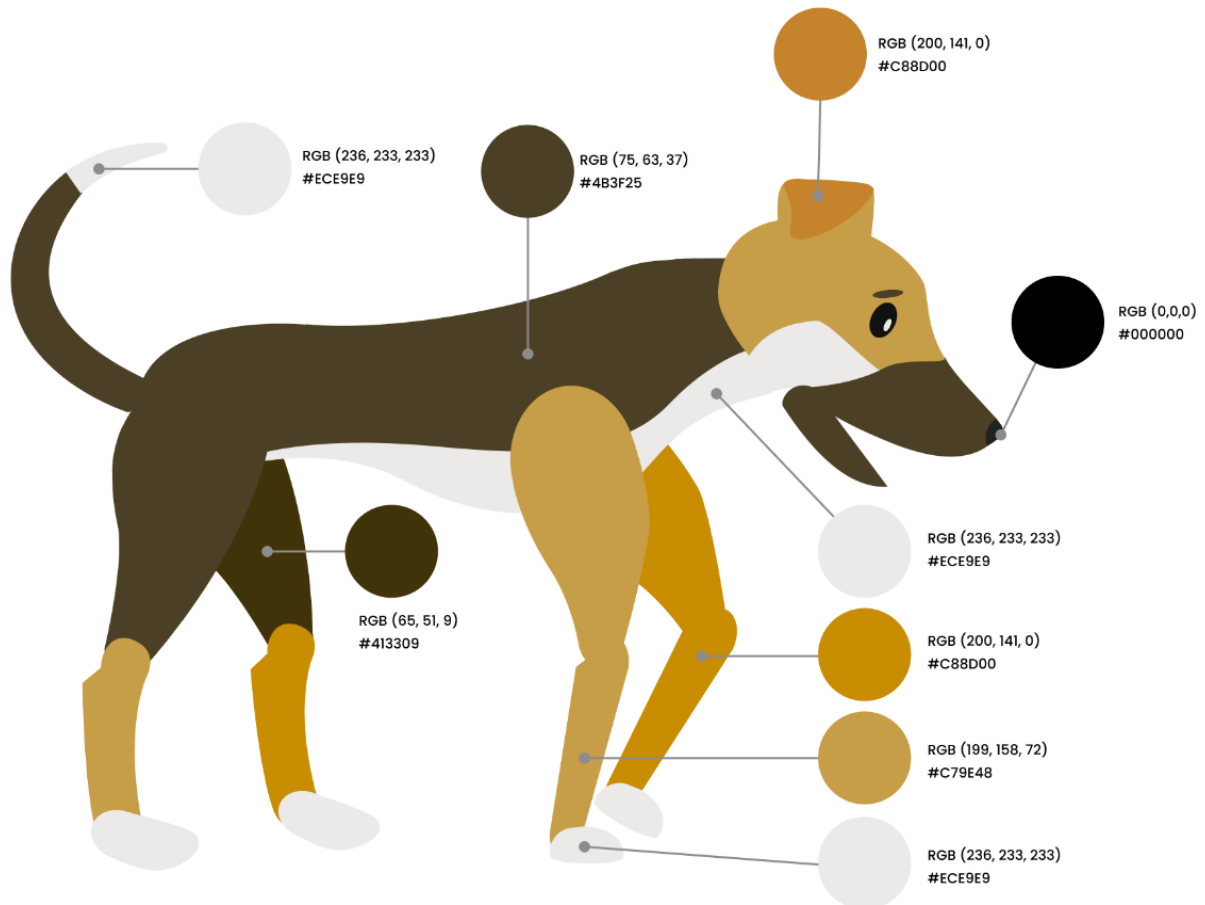


Figura 71. Anàlisi de color del personatge principal. Elaboració pròpia.

Personatge secundari: La noia

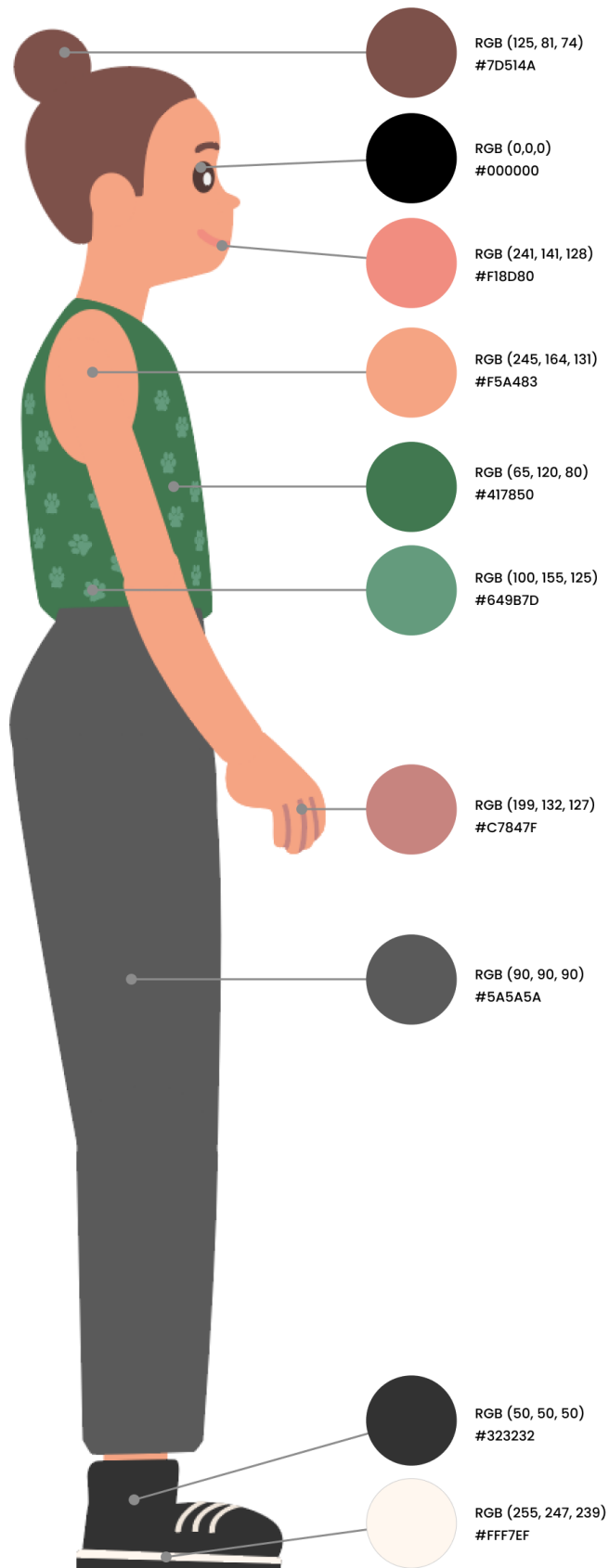


Figura 72 Anàlisi de color del personatge secundari. Elaboració pròpia.

## Annex 3.2: Branding de la protectora

### Logotip format vertical

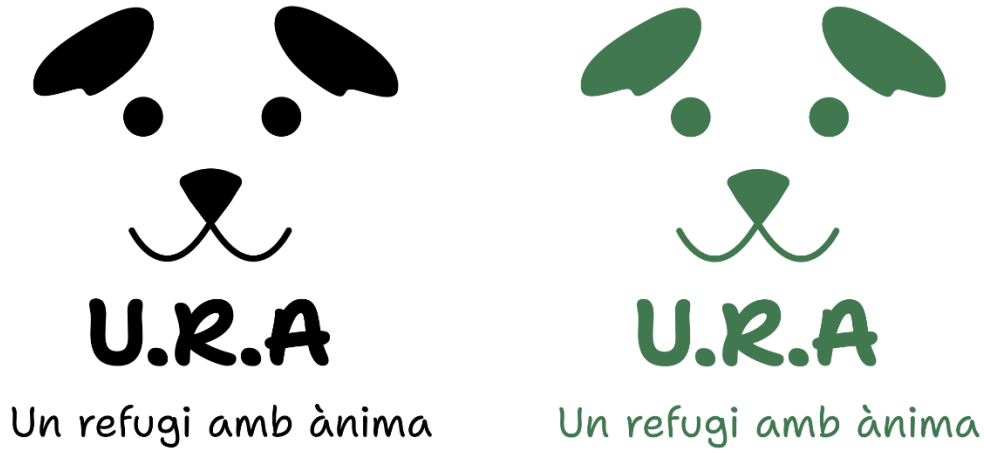


Figura 73. Logotip de la protectora en format vertical. Elaboració pròpia.

### Logotip format horitzontal



Figura 74 Logotip de la protectora en format horitzontal. Elaboració pròpia.

### Color del logotip



Figura 75. Informació de color del logotip. Elaboració pròpia.



## Tipografia del logotip

### Shantell Sans, regular

Tot majúscules



NO ELS DEIXIS ENRERE, UN SPOT PUBLICITARI CREAT PER L'EDUARD ARGENTÉ

Tot minúscules



no els deixis enrere, un spot publicitari creat per l'eduard argenté

Majúscules i minúscules



No els deixis enrere, un spot publicitari creat per l'Eduard Argenté

Figura 76. Recomanació d'ús de la tipografia en format regular al logotip. Elaboració pròpia.

### Shantell Sans, bold

Tot majúscules



**NO ELS DEIXIS ENRERE, UN SPOT PUBLICITARI CREAT PER L'EDUARD ARGENTÉ**

Tot minúscules



**no els deixis enrere, un spot publicitari creat per l'eduard argenté**

Majúscules i minúscules



**No els deixis enrere, un spot publicitari creat per l'Eduard Argenté**

Figura 77. Recomanació d'ús de la tipografia en format negreta al logotip. Elaboració pròpia.

## Annex 3.3: Crèdits

### Colors dels crèdits

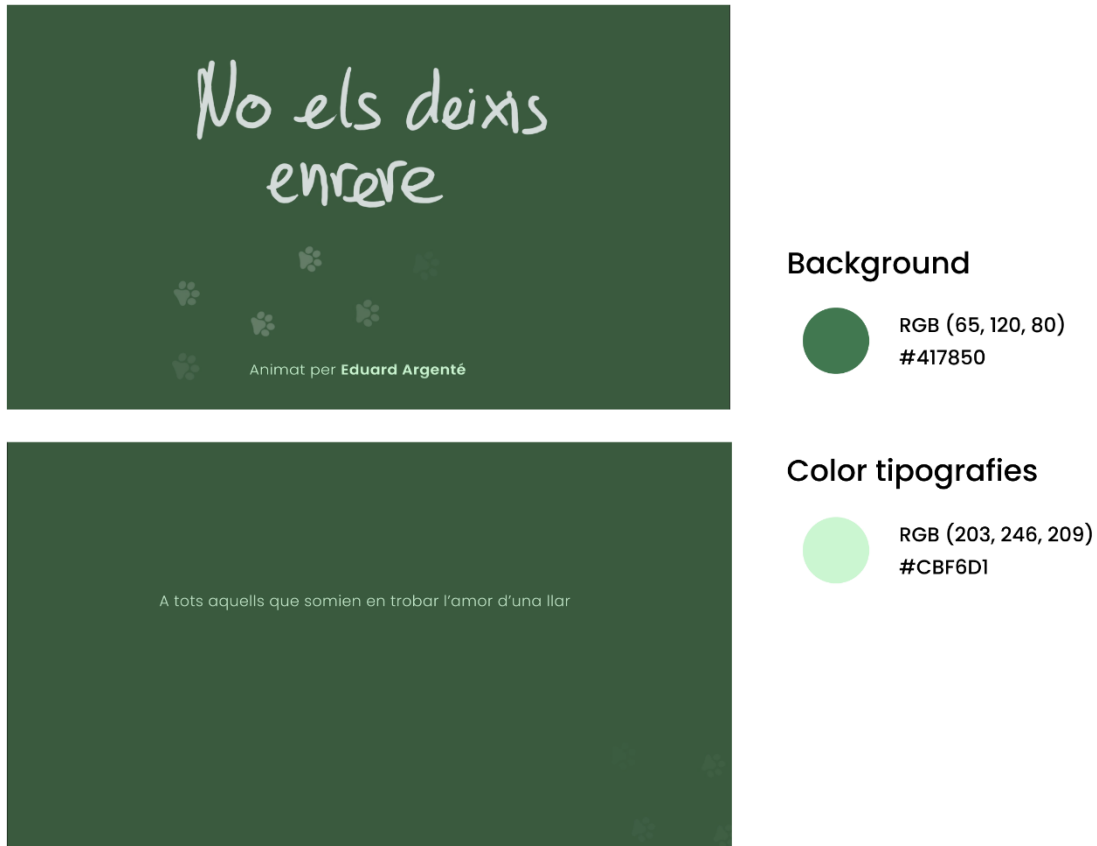


Figura 78. Informació de color dels crèdits. Elaboració pròpia.

### Tipografia del títol

Dibuixada a mà

No els deixis  
enrere

Figura 79. Tipografia del títol als crèdits. Elaboració pròpia.

## Tipografia dels crèdits

### Poppins, bold

Tot majúscules



**NO ELS DEIXIS ENRERE, UN SPOT PUBLICITARI CREAT PER  
L'EDUARD ARGENTÉ**

Tot minúscules



**no els deixis enrere, un spot publicitari creat per l'eduard  
argenté**

Majúscules i minúscules



**No els deixis enrere, un spot publicitari creat per l'Eduard  
Argenté**

Figura 80. Recomanació d'ús de la tipografia en format negreta als crèdits. Elaboració pròpia.

### Poppins, regular

Tot majúscules



NO ELS DEIXIS ENRERE, UN SPOT PUBLICITARI CREAT PER  
L'EDUARD ARGENTÉ

Tot minúscules



no els deixis enrere, un spot publicitari creat per l'eduard  
argenté

Majúscules i minúscules



No els deixis enrere, un spot publicitari creat per l'Eduard  
Argenté

Figura 81. Recomanació d'ús de la tipografia en format regular als crèdits. Elaboració pròpia.

## Annex 4. Resum executiu

**Nom comercial i resum:** "No els deixis enrere" és un projecte multimèdia que té com a objectiu principal el disseny i producció d'un espot publicitari d'animació 2D per sensibilitzar sobre la problemàtica de l'abandonament caní i promoure el pensament responsable cap aquests animals. El projecte s'enfoca en un producte audiovisual que pugui ser difós a través de diversos canals de comunicació per aconseguir un impacte significatiu en la societat.

**Model de negoci:** Es busca generar un impacte social a través de la sensibilització sobre l'abandonament caní, però no es planteja com una iniciativa amb objectius comercials. El projecte es financia a través dels recursos disponibles, així com de possibles col·laboracions amb entitats interessades en la causa.

**Experiència:** El projecte ha estat desenvolupat per un estudiant del grau en Multimèdia de la UOC amb una sòlida formació en animació 2D, producció audiovisual, narrativa i comunicació. El treball ha demostrat la capacitat de treballar de manera autònoma en un projecte complex, gestionant totes les etapes de producció des del concepte inicial fins al producte final.

**Productes i serveis:** El producte principal és un espot publicitari d'animació 2D. A més, es poden oferir serveis de producció audiovisual personalitzats a clients que vulguin crear contingut similar.

**Mercat i competència:** El mercat objectiu del projecte inclou entitats interessades en la causa de l'abandonament caní, com ara associacions de protecció animal, organismes públics i empreses amb responsabilitat social corporativa. Existeixen altres projectes de sensibilització sobre l'abandonament caní, però "No els deixis enrere" es diferencia per la seva alta qualitat tècnica i artística, la seva narrativa emotiva i el seu enfocament en l'animació 2D.

**Pla de màrqueting:** Implementació d'un pla de màrqueting digital que inclou la creació de perfils a les xarxes socials, contingut audiovisual atractiu i campanyes de publicitat en línia. A més, es preveu la realització de presentacions del projecte a entitats potencials clients.

**Inversió inicial, costos a curt i mitjà terminis i ROI:** La inversió inicial del projecte s'ha estimat en 17.800 euros, que inclouen els costos de producció de l'espot publicitari per un equip professional. Els costos a curt i mitjà terminis es relacionen amb la difusió de l'espot publicitari i la implementació del pla de màrqueting. Com que el projecte no busca generar ingressos econòmics, no es defineix un retorn sobre la inversió específic. En canvi, s'estableixen objectius de difusió del missatge i d'impacte social, mesurant el nombre de persones que visualitzen l'espot, la participació a les xarxes socials i l'eco mediàtic generat.

**DAFO:**

<b>DEBILITATS</b>	<b>AMENACES</b>
<p>Projecte amb poca experiència en el mercat.</p> <p>Necessitat de finançament per a la producció del projecte per un equip professional.</p>	<p>Competència d'altres projectes de sensibilització.</p> <p>Canvis en les preferències del públic.</p> <p>Dificultats per a la difusió del missatge.</p>
<b>FORTALESES</b>	<b>OPORTUNITATS</b>
<p>Qualitat tècnica i artística del producte.</p> <p>Narrativa emotiva i efectiva.</p> <p>Enfocament en l'animació 2D, un format popular i atractiu.</p>	<p>Creixent sensibilització social sobre l'abandonament caní.</p> <p>Augment de la demanda de contingut audiovisual de qualitat.</p> <p>Possibilitat de col·laboració amb entitats i empreses interessades en la causa.</p>

Taula 10. Matriu DAFO pel resum executiu. Elaboració pròpia

## Annex 5. Bibliografia

Es presenten els llocs webs consultats que es troben repartits al llarg de la memòria:

### Annex 5.1: Enllaços de context

#### Fundacions i organitzacions:

- Fundació Affinity [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.fundacion-affinity.org/>
- FAADA [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://faada.org/>
- ASPCA [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.aspca.org/>

#### Exemples de campanyes i anuncis:

- Ninguna mujer tiene precio (Fundación Anesvad, 2016). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=yeZJIPcmILc>
- Por la inclusión de bebés con síndrome de Down (ASDRA, 2019). Disponible a [https://www.youtube.com/watch?v=o6\\_IPWCEokA](https://www.youtube.com/watch?v=o6_IPWCEokA)
- Todos contra el acoso escolar (Policía Nacional, 2014). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=1GV8K6CscBU&t=44s>
- La Misión (Fundación Reina Sofía, 2017). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=hlcXQh5ie1I>
- Campaña Contra Maltrato Infantil (UNICEF, 2011). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=1kQr7-Pp820>
- Campanya contra l'abandonament animal (30millionsdamis, 2016). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=Nn1Dj93QCMY>
- La escalofriante vida de un perro callejero. Comparte (Badabun, 2017) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=sNCWJh-WNH8>
- La escalofriante vida de un perro callejero. (Badabun, 2021). Disponible a [https://www.youtube.com/watch?v=94ipkf\\_rscM](https://www.youtube.com/watch?v=94ipkf_rscM)
- No al maltrato animal (Cintya D'Alleva, 2015). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=tD1wzrSDnSk>

- Campaña No son un juguete (Fundación Affinity, 2016). Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=zQ6CB4pZIYs>
- Campaña Juguetes rotos (Ajuntament d'Elx, 2017). Disponible a [https://www.youtube.com/watch?v=SY6BE8x\\_M8c](https://www.youtube.com/watch?v=SY6BE8x_M8c)
- Start a story. Adopt (theshelterpetproject.org, 2016) Disponible a [https://www.youtube.com/watch?v=HsfBhcJ0\\_Yk](https://www.youtube.com/watch?v=HsfBhcJ0_Yk)
- Tiempo de blues (Miguel Ángel Font Bisier, 2023) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=bJaG6beBNXw>
- Garfield takes care of himself (The Garfield Show, 2013) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=twRvrdmFwfo>
- Garfield (Sony Pictures España, 2024) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=6aeM7hfhmyM>
- Canal de Youtube de la Fundació Affinty [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.youtube.com/@FundacionAffinity>
- Las cosas no salvan vidas #AnimalesNoSonCosas (Fundación Affinity, 2018) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=CQV04RZCRIA>
- Canal de Youtube de FAADA [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.youtube.com/@FAADAtv>
- ¿Te imaginas pasar toda tu vida así? (FAADA, 2020) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=XYKOU76w3cE&t=93s>
- ASPCA [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.aspca.org/>
- Canal de Youtube de ASPCA [en línia] [consulta 1 de juny de 2024] Disponible a <https://www.youtube.com/@aspca>
- Throught their eyes (ASPCA, 2023) Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=mxBFsJLDN0A>

## Annex 5.2: Enllaços relacionals

- *National Geographic. España, líder europea en abandono de animales: 700 cada día* [en línia] [consulta: 12 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.nationalgeographic.es/animales/2021/12/espana-lider-europea-en-abandono-de-animales-700-cada-dia>
- *Lliga per a la protecció d'animals i plantes de Barcelona. El abandono de perros y gatos en época estival: Una triste realidad que debemos cambiar* [en línia] [consulta: 12 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://protectorabcn.es/el-abandono-de-perros-y-gatos-en-epoca-estival-una-triste-realidad-que-debemos-cambiar/>
- *RTVE. 'No puedes o no quieres mantenerlo y por ello, te desprendes de él.' Hablamos sobre el abandono de animales* [en línia] [consulta: 15 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.rtve.es/television/20201211/abandono-animal-razones-perros-gatos/2059847.shtml>
- *ADDA ONG. Abandono: Causas y consecuencias* [en línia] [consulta: 15 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.addaong.org/es/que-denunciamos/abandono-causas-y-consecuencias/>
- *Tiendanimal. Perros abandonados* [en línia] [consulta: 15 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.tiendanimal.es/articulos/perros-abandonados/>
- *Fundación Affinity. Infografía Él nunca lo haría. Estudio de abandono y adopción 2022* [en línia] [consulta: 17 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.fundacion-affinity.org/observatorio/infografia-el-nunca-lo-haria-abandono-adopcion-perros-gatos-espana-2022>
- *Fundación Affinity. Las razones detrás del abandono de una mascota* [en línia] [consulta: 17 de març de 2024 ] Disponible a:  
<https://www.affinity-petcare.com/es/las-razones-detras-del-abandono-de-una-mascota>
- *Experto animal. Causas del abandono animal y cómo evitarlo* [en línia] [consulta: 17 de març de 2024 ] Disponible a:  
[https://www.expertoanimal.com/causas-del-abandono-animal-y-como-evitarlo-25555.html#anchor\\_1](https://www.expertoanimal.com/causas-del-abandono-animal-y-como-evitarlo-25555.html#anchor_1)
- Freelancer [en línia] [consulta 28 de maig de 2024] Disponible a <https://www.freelancer.com/>
- Upwork. The world's work marketplace [en línia] [consulta 28 de maig de 2024]) Disponible a <https://www.upwork.com/>



- Adobe Creative Cloud [en línia] [consulta 28 de maig de 2024] Disponible a <https://www.adobe.com/>
- Amazon [en línia] [consulta 28 de maig de 2024] Disponible a <https://www.amazon.es/>
- Pccomponentes [en línia] [consulta 28 de maig de 2024] Disponible a <https://www.pccomponentes.com/>

### **Annex 5.3: Enllaços de llicències**

- Informació sobre les llicències a Adobe Stock (Adobe Stock, 2024). Disponible a <https://stock.adobe.com/es/enterprise-conditions>
- Informació sobre les llicències a Youtube (Google, 2024). Disponible a <https://support.google.com/youtube/answer/3376882?hl=es>
- Informació sobre les llicències a Pixabay (Pixabay, 2024). Disponible a <https://pixabay.com/es/service/license-summary/>
- Informació sobre les llicències a Google Fonts (The SIL Open Font License, 2024). Disponible a <https://openfontlicense.org/>

## Annex 6. Vita

L'Eduard Argenté va néixer el 10 de març de 1994 a la ciutat de Barcelona.

Des del 2019, ha estat treballant en el desenvolupament d'infoentreteniment per a Seat i Cupra en el sector de la UX/UI Automoció. Té habilitats en UX/UI, prototipatge, animació 2D, producció audiovisual, treball en equip i comunicació.

Des de petit, ha estat un gran amant dels gossos. La seva gossa Lluna, als 5 anys, li va ensenyar l'amor incondicional i la responsabilitat cap als animals, valors que continua tenint gràcies a la seva gossa actual, Halley. Aquesta passió el va motivar a participar en projectes com "No els deixis enrere", on utilitza la seva experiència en multimèdia per a sensibilitzar sobre l'abandonament caní.

És un apassionat per la multimèdia i el disseny, i busca combinar les seves habilitats per a crear projectes amb impacte positiu en la societat. El seu interès pels animals i la seva experiència en UX/UI el converteixen en una persona ideal per a projectes com "No els deixis enrere", que pretén sensibilitzar sobre l'abandonament caní i promoure el pensament responsable cap als animals de companyia.