

# ELABORACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO



Lidia Jiménez y Raúl Arroyo

Tutor: Josep Grané

INS Frederic Mompou

2º Bachillerato A

20 de Diciembre de 2016

# Índice

<b>1. Introducción</b>	Pág. 3
<b>2. Metodología</b>	Pág. 4
<b>3. El mercado audiovisual</b>	Pág. 9
3.1. La televisión	Pág. 9
3.2. Las productoras	Pág. 9
3.3. Mercado de compra y venta de producciones audiovisuales	Pág. 10
3.4. Empezar un proyecto audiovisual	Pág. 10
3.5. Umbral de rentabilidad	Pág. 11
<b>4. Publicidad</b>	Pág. 12
4.1. ¿Qué es la publicidad?	Pág. 12
4.2. La campaña publicitaria	Pág. 13
<b>5. El spot publicitario</b>	Pág. 14
5.1. ¿Qué es un spot publicitario?	Pág. 14
5.2. Tipos	Pág. 14
5.3. Rodaje de un spot	Pág. 17
<b>6. Cómo hacemos un spot publicitario</b>	Pág. 18
6.1. Estructura del spot	Pág. 18
6.2. Aspectos sintácticos	Pág. 19
6.3. Movimientos de la cámara	Pág. 22
<b>7. Búsqueda de información</b>	Pág. 24
<b>8. Selección de puebls para la grabación del Spot</b>	Pág. 38
<b>9. Realización del video</b>	Pág. 41
9.1. Idea	Pág. 41
9.1.1. Publiirreportaje	Pág. 41
9.1.2. Spot corto	Pág. 46
9.2. Guion literario	Pág. 48
9.3. Guion técnico y <i>Storyboard</i>	Pág. 48
<b>10. Entrevista a Albert Folk Delgado</b>	Pág. 68
<b>11. Estudio de los spots a las diferentes cadenas televisivas</b>	Pág. 70
<b>12. Conclusiones</b>	Pág. 90
<b>13. Bibliografía</b>	Pág. 92

# 1. Introducción

Siempre nos ha llamado la atención del mundo audiovisual, siempre que vamos a una salida nuestros familiares o amigos ya esperan el video que haremos y donde les intentaremos mostrar en pocos minutos las vivencias y recuerdos de esa salida. Cuando tuvimos que escoger un trabajo de recerca, pensamos que este sería un buen tema a trabajar y trabajarlo de una manera más seria y planificada. Cuando nosotros hacíamos los videos caseros, íbamos grabando “sobre la marcha” y después lo añadíamos. Ahora el planteamiento será diferente, tendríamos que planificar lo que queremos grabar para obtener los resultados que nos hemos planteado anteriormente.

Teníamos infinitos temas a escoger, pero juntamente con nuestro tutor pensamos que sería una buena opción trabajar el tema del Baix Llobregat, nuestra comarca y decidimos hacer un spot televisivo sobre las posibilidades turísticas del Baix Llobregat. Esta puede que sea una de las comarcas más desconocidas desde el punto de vista turístico. Todos relacionamos el Baix Llobregat con la industria, poca gente, excepto los de la propia comarca, lo ve como un sitio para pasar el tiempo libre. En el Baix Llobregat podemos encontrar una riqueza cultural, paisajística y de actividades como de otras comarcas catalanas.

Sobre la marcha decidimos finalmente que haríamos la creación de dos videos: un spot corto y un publlirreportaje. En los dos spots publicitarios intentamos despertar en los espectadores el interés por visitar esta comarca en la que vivimos y en la que estamos tan a gusto con tantas cosas que hacer

Para complementar nuestro trabajo también decidimos hacer un estudio de las diferentes televisiones que podemos ver en la comarca, públicas y privadas, con el objetivo de observar la cantidad de anuncios que aparecen en distintas franjas horarias y distintos días de la semana, para hacer una comparativa de la presencia de los anuncios publicitarios entre las diversas cadenas.

## 2. Metodología

Nosotros queríamos que nuestro trabajo fuera preferentemente práctico. Lo hemos complementado con una parte teórica sobre el spot televisivo pero sin entrar en mucha profundidad para que el trabajo no quedara desbordado con tanta información. Nuestra intención era la elaboración de un spot en el que se pusiera en práctica esta parte teórica y hacer un estudio de las diferentes cadenas de televisión para comprobar que porcentaje de su programación dedican a publicidad pero sin entrar a valorar si el resultado es bueno o malo o que incidencia tiene esa publicidad en el espectador. Esto sería material para un posible nuevo trabajo de recerca.

Para hacer esta comparativa entre las cadenas de televisión españolas y ver que incidencia tiene la publicidad en ellas, hicimos un recuento del tiempo que dedican a la publicidad y que tipo de publicidad tienen. Analizamos tres franjas horarias: mañana, tarde y noche durante tres días dos laborables y un festivo e hicimos una media de los tres días. Una vez analizadas cada una de las cadenas elegidas y las que consideramos más representativas y que cubre un poco todo el abanico de tipologías (privadas, públicas y locales), hicimos una comparación entre ellas para sacar unas conclusiones.

Con respecto a la elaboración del spot, seleccionamos diferentes aspectos monumentales, paisajísticos, culturales, gastronomía y actividades de ocio de la comarca que pudiesen generar un interés en los visitantes. Para ello comenzamos con la búsqueda de las posibilidades que ofrecían cada uno de los pueblos que componen el Baix Llobregat y de cada uno seleccionamos lo que creímos más adecuado para ser grabado. Una vez finalizado el proceso de grabación, comenzamos a editar un video más largo para el lanzamiento de la campaña y otro más corto para el resto de la campaña, con el fin de bajar el precio del spot para la televisión, dado el elevado coste monetario que significa poder pasar por televisión el anuncio.



## Cámaras para la grabación

Las cámaras para la grabación del spot han sido:

- **Canon EOS 700D:** Con objetivo 18-55 y 18 megapíxeles de resolución, esta cámara réflex tiene una versatilidad increíble, fotografías en RAW, videos a 1080p, etc.

### Características principales:

- Sensor CMOS APS-C (22.3 x 14.9 mm) de 18 megapíxeles reales que permiten una resolución máxima de 5.184 x 3.456 píxeles.
- Pantalla LCD táctil de 3" completamente articulada (360 grados).
- 9 puntos de enfoque, 9 diagonales.
- Sensibilidad ISO mínima 100 y máxima 25600.
- Velocidad mínima de obturación 1/4000 y 30 minutos máximo.
- Vídeo Full HD 1080p a 30, 25 y 24 fps con autoenfoco durante toda la grabación.
- 30 minutos de grabación de vídeo ininterrumpidos.
- Batería de larga duración
- Modos Time Lapse y HDR.
- Procesador que permite hasta 5 fotografías por segundo y una mejor respuesta en situaciones de baja luz.
- Conexión para micrófono externo, para grabación de sonido en modo estéreo.
- Cuerpo más robusto, resistente y ergonómico.
- Sistema híbrido de foco en vídeo: autofocus y manual.



- **GoPro Hero 3 White:** Una cámara pequeña con 5 megapíxeles, y con una calidad máxima de 1080p. Esta cámara deportiva es muy manejable y útil, ya que te permite grabar de una manera que con cualquier otra cámara no podrías.

**Características principales:**

- Vídeo

Resolución de vídeo	Fps	Campo de visión	Resolución de la pantalla / formato
1080p	30 fps	Medio	1920x1080 16:9
960p	30 fps	Ultra gran angular	1280x960 4:3
720p	30, 60 fps	Ultra gran angular	1280x720 16:9
WVGA	60 fps	Ultra gran angular	848x480 16:9



## Programa de edición



Para la realización de este spot hemos decidido utilizar el programa de edición MAGIX Video Deluxe 2014 Premium, ya que es un programa con el cual hemos trabajado anteriormente y con el que tenemos un grado de experiencia en la edición de videos.

Actualmente es el programa para vídeo más vendido en Europa y el más accesible de la industria. Contiene características tales como efectos, transiciones, títulos o créditos, etc.



Magix Video Deluxe 2014 nos permite realizar un amplio abanico de funciones de edición de video y audio sin necesidad de ser un profesional. Es posible transferir películas, fotos y otros tipos de material de audio y vídeo desde prácticamente cualquier dispositivo hasta tu PC. Los vídeos muy largos pueden separarse automáticamente en diversos capítulos o escenas y luego puedes construir de forma sencilla menús para navegar por ellos.

Con este programa podemos añadir a nuestros vídeos la música que queramos, se pueden diseñar transiciones que quedan como si fuera profesionales y se pueden introducir textos y efectos con sencillez y rápidamente. Al finalizar la edición de los vídeos, se puede utilizar el resultado de muchas maneras, desde volver a transferirlo al dispositivo del que lo sacaste, guardarlo en el disco duro, grabarlo en otros dispositivos de almacenamiento óptico como puedan ser CD, DVD o Blu-Ray, y también puedes publicar directamente desde el programa los videos que has realizado.



### Características principales

- ▶ El mejor rendimiento durante la edición y la exportación.
- ▶ Elementos táctiles únicos integrados.
- ▶ Edición pormenorizada hasta en 99 pistas.
- ▶ Compatibilidad total con 4K y HD para todas las videocámaras.
- ▶ Edición proxy: edición fluida en 4K y HD.
- ▶ Edición Multicam (para 2 cámaras).
- ▶ Sonorización avanzada en sorround 5.1.
- ▶ Plantillas de vídeo profesionales.
- ▶ Efectos HDR (High Dynamic Range).
- ▶ Increíbles animaciones de rutas de viajes.
- ▶ Más de 1.500 efectos y plantillas exclusivos.
- ▶ Diseño de menús personalizado.
- ▶ Exportación a DVD, Blu-ray Disc, YouTube, Facebook, Vimeo y como archivo.
- ▶ Rendimiento multipista mejorado con tiempos de carga más cortos.

## 3. El mercado audiovisual

El buen conocimiento del sector audiovisual, nos permitirá saber dónde es más adecuada la presentación de nuestra propuesta de programa o anuncio de televisión.

El sector audiovisual puede considerarse un macro-sector muy complejo, que engloba otros sectores como la producción de contenido, las telecomunicaciones, los medios de comunicación social, y más recientemente Internet.

El sector audiovisual (radio, televisión, cine, videos, multimedia), desempeña un papel muy relevante en la sociedad, por influencia política, social y cultural.

Nuestro país ha sufrido una renovación en los medios de comunicación y en el ámbito audiovisual. La implementación de televisiones privadas y de plataformas de pago en internet, están haciendo cambiar muchas maneras de mirar y de hacer televisión.

### 3.1. La televisión

Un canal de televisión es un tipo de estación emisora que transmite audio y video a un receptor (televisión).

Desde el 1990, ha crecido mucho el número de cadenas de televisión en España. Actualmente hay en el estado español muchas televisiones públicas, de ámbito autonómico, estatal y local, y privadas, de ámbito estatal, local o metropolitano. Hay entonces mucha diversidad de cadenas, grandes y pequeñas.

La competencia entre estas cadenas es en sí un elemento positivo no tan solo para el sector, sino que también para el espectador, ya que las cadenas han de competir por una mejor calidad para mantener un buen número de audiencia.

### 3.2. Las productoras

Una productora es responsable de organizar los recursos necesarios para elaborar distintos productos audiovisuales. Esta es responsable en gran medida del resultado artístico y técnico que estos productos tienen.

La producción de televisión es necesaria porque informa, entretiene y enseña cultura a los espectadores.

Las productoras cada vez tienen más peso en el mundo audiovisual en España en general y en Cataluña en particular. Catalunya esta entre las zonas avanzadas de Europa en la producción de programas de entretenimiento, ficción, documentales y animación.

Las productoras suelen llenar el “prime time”<sup>(1)</sup>, que es la franja donde se concentra buena parte de la publicidad y donde se pueden sacar mayores beneficios, con su programación. Actualmente hay una gran diversidad de productoras, algunas de

---

(1) Prime time: Horario de máxima audiencia.

ellas se especializan en géneros o temáticas específicas, aunque muchas de ellas han acabado decantándose por producir programas de todo tipo.

Las grandes productoras tienen las herramientas para hacer todo el proceso de producción de todo tipo de programas: platós, salas de producción, etc. Y también tienen el personal que lo hace posible: cámaras, guionistas, actores, etc. Aun así hay productoras que no disponen de todo este material, por lo tanto, lo tienen que contratar.

A veces una productora recibe un encargo de una cadena de televisión, para que cree un programa. Otras veces es la productora quien propone un programa a una cadena.

### **3.3. Mercado de compra y venta de producciones audiovisuales**

Hoy en día, los mercados de compra y venta de productos audiovisuales, siguen siendo un espacio de quedada donde hay compra y venta de productos audiovisuales por parte de los responsables de toma de decisiones de los sectores de contenido, producción y distribución de los productos televisivos, digitales, audiovisuales y películas.

Cuando una cadena de televisión adquiere un programa, acuerda con el vendedor el periodo en el cual se podrá emitir (entre dos y tres años normalmente) y la exclusividad de que se emita en el territorio donde se ve aquella televisión.

Hay diferentes ferias de compra y venta de productos audiovisuales, de entre las que tienen un carácter internacional destacan; NATPE (National Association of Television Program Executives) en Las Vegas; MIPCOM y MIPTV en Cannes, Francia; y Los Angeles Screening.

### **3.4. Empezar un proyecto audiovisual**

Cuando se pretende hacer un programa de televisión, en general es muy difícil que una propuesta llegue a producirse y a emitirse. Por un programa que se llega a emitir, otros tantos se quedan perdidos en un cajón. Desde que se presenta el proyecto en la cadena de televisión hasta que el programa se emite, el camino es muy largo, puede ir desde los seis meses a los dos años, y normalmente suelen haber muchos problemas y obstáculos a la hora de producirlo.

A la hora de realizar un programa televisivo hay que tener en cuenta tres figuras fundamentales para conseguir que el programa se llegue a emitir: el productor, el productor ejecutivo y el emprendedor audiovisual.

El productor es el máximo responsable de la gestión y coordinación de todos los elementos necesarios para crear un programa de televisión. A diferencia del cine, el

productor de televisión no invierte, sino que gestiona el dinero de la cadena para la que trabaja.

El productor ejecutivo de televisión hace crecer el proyecto, hasta que se emite. Tiene la función de sacar el máximo rendimiento con su explotación. Es el máximo responsable creativo y económico del programa. Es responsable de aspectos como la búsqueda de patrocinadores, revisión del guion, la difusión del programa, etc. El productor ejecutivo también se encarga de la confección y coordinación del plano de trabajo y el cálculo presupuestario.

Últimamente ha aparecido la figura del emprendedor visual. En el mundo profesional de hoy en día, se tiene en cuenta cada vez más las personas que crean, desarrollan e implantan su proyecto empresarial. Sus funciones básicas son: Primero, analizar la idea y crear una propuesta televisiva. Después recoger la opinión i recibir el asesoramiento de los profesionales que están en la televisión. Luego han de realizar el proyecto y presentarlo en la productora.

### **3.5 Umbral de rentabilidad**

El umbral de rentabilidad o punto muerto es la cantidad mínima de producto que se ha de vender para no tener pérdidas, es decir, la cantidad mínima que hace que la empresa comience a obtener beneficios. En la industria audiovisual este concepto varía un poco ya que normalmente no hacemos un producto para venderlo a muchas empresas sino que lo hacemos para una sola empresa o entidad y habrá que negociar el precio de la venta del producto a partir de los costes del mismo y de los beneficios que queramos conseguir.

## 4. La publicidad

El spot televisivo es un elemento que sirve para dar publicidad a un producto, por lo tanto vamos a ver un poco en que consiste la publicidad en general para ubicar nuestro producto en su contexto.

### 4.1. ¿Qué es la Publicidad?

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.

La comunicación audiovisual se centra en la idea que el consumidor crea en la necesidad de adquirir un producto o servicio que se está publicitando. La configuración de los mensajes publicitarios responde a estrategias generales de comercialización, y estos mensajes son destinados, generalmente, a un público anteriormente escogido.

La difusión de estos mensajes se hace a través de los medios de comunicación de masas. La publicidad compra el tiempo y espacio del anuncio en una cadena de televisión, radio, etc. Y se utiliza de acuerdo con el interés y temática general que cada cadena tiene.

Por lo que hace al contenido de los mensajes, la publicidad pretende persuadir al receptor de un bien o un objeto, a la vez que realizar los gustos o sueños del público al cual está dirigido. La publicidad utiliza un lenguaje atractivo y sugerente con tal de atraer la atención de los individuos y favorecer que estos se interesen de los productos, servicios o marcas, que tengan una imagen y actitud favorable y, finalmente, los compren.

La actividad publicitaria es inseparable de la actividad empresarial y económica, la publicidad es un tipo de comunicación masiva que está integrada de la actividad de las empresas y que potencia el desarrollo de estos en estimular la demanda de productos y potenciar la fidelidad del consumidor a las marcas y a las mismas empresas.

La publicidad no es una actividad independiente dentro de la empresa, sino que forma parte de un conjunto de actividades destinadas a potenciar el desarrollo económico. Este conjunto de actividades, que también tiene como misión poner en contacto el producto con el consumidor, recibe el nombre de marketing.

*El Brainstorming* o lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado, en donde los participantes van aportando ideas libremente sin autocensurarse ni ser criticadas por los demás. El objetivo es generar el máximo de ideas posibles. Una vez acabada la sesión se seleccionan las mejores y se estudia su posible aplicación.

En la publicidad el marketing es el proceso de comercialización de un producto desde que es creado hasta que es consumido. Aquí intervienen multitud de factores, que garantizarán el éxito o el fracaso del producto. Para cumplir los propósitos de una empresa, es decir la obtención de máximos beneficios posibles en todas las circunstancias, se usan diferentes técnicas modernas de comercialización, las cuales son denominadas “técnicas de mercado. No nos extenderemos en este punto porque nuestro objetivo en este trabajo es la creación del producto y no en la obtención de beneficios.

### 4.2. La campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo principal de vender un producto o un servicio a partir del llamado de atención o interés generado en un determinado conjunto de personas.

Las campañas publicitarias tienen como objetivo mostrar, posicionar un nuevo producto o reubicar uno ya existente en un espacio socioeconómico específico, por lo cual recurre a intereses emocionales o formas de pensar de ese grupo socioeconómico, para generar emociones como la fascinación, identificación, deseo, etc.

Normalmente, las campañas publicitarias toman lugar en muchos espacios, pero los medios de comunicación son los más importantes: periódicos, publicidad gráfica, revistas, radio, televisión e internet son los más importantes medios consumidos por la población. La transmisión de la publicidad por estas vías es mucho más eficaz que el boca a boca. Elementos como el mensaje, colores, diseño, creatividad, pueden crear sensación de identificación al público, y es esencial para que el resultado de la campaña sea el buscado.

A continuación indicamos algunas de las ideas más importantes a tener en cuenta a la hora de elaborar una campaña publicitaria, en la que el spot de televisión podría formar parte de ella:

**1. Establecer un objetivo para la campaña:** En una campaña publicitaria, la selección de palabras clave y la ubicación de los anuncios variarán considerablemente según de lo que trate la campaña. Lo más recomendable es tener un único objetivo para cada campaña publicitaria.

**2. Claridad y diferenciación:** Una forma de asegurar la llegada del mensaje al consumidor es presentando el producto de una forma clara, concisa y breve. También es bastante importante que el mensaje se diferencie claramente del de la competencia para obtener más beneficios.

**3. Definir el objetivo de la campaña:** Deberemos definir unos factores, como por ejemplo como su edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos

esenciales que necesitaremos para elaborar el diseño y para la planificación de los medios.

**4. Escoger los medios de transmisión:** Este punto depende de los hábitos y gustos del espectador, los distintos públicos consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.

**5. El diseño:** Los colores, las fotografías, el lenguaje, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas de los mismos. Estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario de forma exitosa al espectador.

**6. Selección de las palabras clave adecuadas:** Las palabras clave adecuadas son las que el usuario capta cuando busca tu producto o servicio..Un grupo de anuncios con pocas palabras clave pero bien orientadas y de alto rendimiento será más eficaz que un grupo de anuncios con muchas palabras clave pero poco relevantes.

**7. Mantener el precio:** No debemos aumentar el precio del producto o servicio. Un precio alto crea rechazo y cierra de un portazo la receptividad mental del cliente. Es posible disminuir el impacto que tiene sobre el cliente aplicando estrategias comunicacionales. Por ejemplo, un servicio personal de medicina prepaga que tiene un valor anual de \$ 1680, se puede presentar como “su salud asegurada por solo \$ 4.65 por día”

**8. Ofrecer más:** Ofrecer más por el mismo precio, hacer algún agregado que lo realce frente al de la competencia o que lo vuelva irresistible a los ojos del comprador.

**9. Apuntar a las emociones:** Proveer la estrategia de marketing de impacto emocional. Las emociones no solo facilitan el recuerdo de una marca o un producto en la memoria del espectador, sino que además facilita su recuperación y favorece la toma de decisiones en la compra.

**10. Hacer los cambios y mejoras necesarias:** Cambiar algunas palabras en los anuncios, suprimir las palabras clave que den un bajo rendimiento, añadir palabras clave nuevas, o cambiar la orientación general de la campaña por horas, días, idiomas o áreas geográficas...

El estudio del mercado es un paso “obligatorio” para asegurar el éxito de nuestro producto en la campaña publicitaria. Debemos tener claro a que tipo de público está destinado nuestro producto, cual es el medio de comunicación más idóneo para que les llegue la información, deberemos realizar algún tipo de encuesta para ver si nuestro producto puede interesar y tendremos que vigilar a la competencia para estudiar sus productos o servicios y observar el comportamiento de sus clientes y valorar los puntos fuertes y débiles.

## 5. El spot publicitario

### 5.1. ¿Qué es un spot publicitario?

Un spot publicitario se podría decir que es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o un producto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia a quienes va dirigido. Aun así este tipo de publicidad tiene un precio bastante elevado, por lo que los anuncios de televisión suelen ser breves. Y es que pocas son las empresas que se pueden permitir anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia. Lo que se suele hacer bastante es que los primeros días que el anuncio se emite tiene una extensión determinada, pero con el paso de los días, el anuncio es recortado y tiene una duración inferior, sobre todo para ahorrar gastos.

Precisamente por el alto precio es por lo que es muy importante analizar bien el público al cual está dirigido, y buscar la franja horaria que mejor se ajusta, de acuerdo con la edad y las características de los espectadores.

### 5.2. Tipos

Un Spot puede ser clasificado según su contenido e interpretación:

#### Según el contenido:

1. **Promoción:** En este tipo de anuncio se tiene como objetivo anunciar y publicar los beneficios de productos o servicios que son proporcionados por el mismo medio de comunicación.
2. **Comercial:** Este tipo de anuncio tiene como finalidad hacer crecer las ventas de servicios y productos. Sus fines son aumento de ingresos.
3. **Servicios públicos:** En estos anuncios el objetivo también es el aumento de las ventas. Sin embargo este tipo intenta crear una necesidad que le interese a la mayoría de la población, para poder mejorar el nivel de vida de los sujetos.

#### Según duración:

1. **Publirreportaje:** En estos anuncios normalmente bastante extensos, de unos 3-4 minutos de duración, se exponen ideas o se enseña algo de una manera más detenida, para que el espectador se informe de una manera más amplia. No suele ser muy común.

2. **Spot:** Anuncio de duración corta- intermedia, entre 5 segundos y 1 minuto de duración. Suelen ser los más comunes.

### Según la interpretación:

1. **Cabezas parlantes:** En este tipo de anuncio, existe un presentador que promueve las virtudes del producto. La fuerza del spot se basa entonces en cómo el presentador habla y lo que este dice.
2. **Testimoniales:** En este tipo de anuncio, un usuario que ha probado el producto es el que promueve sus virtudes. También tiene variantes: el “*experto*”, que incrementa la confianza en el producto, un “*famoso*”, que identifica la imagen del producto con la suya propia y una “*persona corriente*”, que hace que el público se identifique con él.
3. **Escenas de la vida real:** Este anuncio es en el cual un actor alaba con otro las virtudes del producto en una situación de la vida cotidiana.
4. **Trozos de cine:** Estos son como partes de una película larga. Pueden ser de cualquier género: suspense, humor, miedo... aquí el producto debe aparecer de manera natural dentro de la historia, no de forma forzada.
5. **El problema-solución:** En este tipo de anuncio, que es de los más antiguos, primero se presenta un problema familiar al espectador para luego resolverlo mediante la utilización del producto.
6. **Demostraciones:** En esta clase de anuncio se muestra de manera muy clara y explícita las ventajas del producto, beneficios, aplicaciones prácticas, etc.
7. **Razones:** Estos son los anuncios que presentan al espectador razones lógicas para comprar un producto.
8. **Personajes:** En este tipo de anuncio se utiliza el mismo “personaje” durante varios años. Entonces se convierte en un símbolo del producto. Por ejemplo el perrito de Scotex o el osito de Mimosin.
9. **Noticias:** En estos anuncios se introduce una noticia.
10. **La comparación:** Este tipo de anuncio trata de que el producto anunciado se coloque en una posición ventajosa frente a los demás. Se suele comparar el producto con el resto de la competencia.

11. **La Analogía:** Este tipo de anuncio busca crear una asociación de ideas en la mente del espectador. Se suele usar para productos en los que es difícil mostrar su función directamente.
12. **El Símbolo visual:** En este tipo de anuncio se trata de expresar una idea de una forma visual ya que probablemente sea más fácil recordar algo concreto que algo abstracto.
13. **Spots musicales:** En esta clase de anuncios la música está especialmente indicada cuando el producto ofrece principalmente beneficios emocionales. Actualmente casi todos los anuncios tienen un fondo musical ya que permite que la audiencia entre en el anuncio.
14. **Humor.** De esta clase hay relativamente pocos, pero los que los son atraen mucho nuestra atención.
15. **Emoción:** Estos anuncios con un fuerte contenido de nostalgia, encanto o incluso sentimentalismo pueden ser enormemente eficaces.
16. **Turístico:** Estos anuncios a menudo nos intentan enseñar el atractivo de realizar una visita al lugar publicitado e intentan convencernos de ello.

### 5.3. El rodaje de un spot

El rodaje de un spot de televisión es uno de los momentos más emocionantes de la actividad creativa publicitaria. Para acabar teniendo en las manos un spot de 20 o 30 segundos, generalmente hace falta un montaje técnico y la participación de un montón de personas: casi igual que si se rodará un largometraje. Y también un gran presupuesto económico. Todo ha de salir a la perfección, nada puede fallar, aunque a veces las cosas fallen por muy organizadas que estén.

Para conseguir asegurar que todo el mundo tenga las cosas claras, unos días antes del rodaje se hace una preproducción, que es una reunión en la cual participan el anunciante, la agencia de publicidad y la productora. Esta reunión es muy importante porque se toman decisiones que afectarán al rodaje: quienes serán los modelos que protagonizarán el spot y cuál será la ropa que lleven, dónde se rodará el spot, que voces se utilizarán para la sonorización, cómo serán los decorados definitivos, cómo será el bodegón del producto y muchas más cosas. El realizador, que es el máximo responsable del rodaje y el que aporta sus conocimientos cinematográficos y artísticos, también explica cómo se rodará técnicamente el spot: planos, encuadramientos, luces actuación de los modelos, etc.

## 6. Cómo hacemos un spot publicitario

Los pasos que se han de seguir para la confección de un spot publicitario para televisión son los siguientes:

- Crear un **guion literario** que explique el argumento del spot que queremos realizar con el máximo número de detalles posibles, pero si profundizar demasiado en los planos de las escenas.
- Crear un **guion técnico** que resuma de manera ordenada aquellas indicaciones para poder realizar el proyecto. En este guion técnico debemos situar las escenas en planos con todo detalle y con los movimientos de cámara. Hay que exponer aquello que queremos transmitir al espectador que este viendo el anuncio.
- Crear un **storyboard**, es decir un conjunto de dibujos o fotografías que definan la escena gráficamente. Este *storyboard* da un soporte visual adicional que facilita la visualización del proyecto a realizar. Normalmente el *storyboard* y el guion técnico se hacen en conjunto.

### 6.1. Estructura del spot

Normalmente un spot es estructura en tres partes:

1. **Comienzo o apretura:** Ocupa los primeros segundos del spot, y ha de llamar la atención del espectador, debe invitarle a que continúe viéndolo, como un cebo, puede ser con una imagen, un dilema, un misterio, etc.
2. **Medio o desarrollo:** Ocupa la mayor parte del spot. En el medio encontramos los acontecimientos, que van ligados al comienzo, y que deben convencer al espectador de por qué han de confiar en el producto o idea presentada.
3. **Final o cierre:** Ocupa los últimos segundos del video. Aquí se presenta la solución, a veces conviene acabar con un giro inesperado para sorprender al espectador. También se suele repetir la idea principal. Al final normalmente se muestra el nombre del producto, de la marca corporativa y eslogan.

## 6.2. Aspectos sintácticos

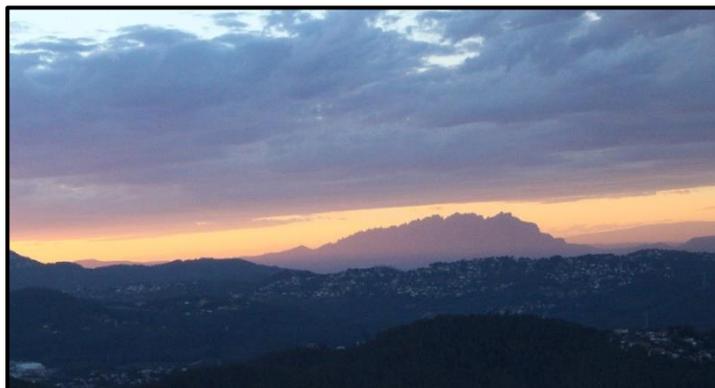
1. **Ritmo:** El ritmo del material audiovisual se consigue combinando imágenes y sonido, y esto a su vez conseguirá un atractivo hacia el público. Para determinar el ritmo que utilizaremos hay que tener en cuenta aquello que queremos transmitir y al público al cual estará dirigido. A continuación les presentamos dos tipos de ritmos básicos que se suelen utilizar en los spots.

- **Ritmo dinámico:** Este ritmo transmite al espectador una sensación de dinamismo, movimiento y acción. Este ritmo dinámico se consigue con la utilización de música más bien rápida y muchos planos cortos de poca duración. A veces este ritmo puede dificultar la asimilación de lo que el spot quiere transmitir.
- **Ritmo suave:** Este ritmo transmite una sensación de tranquilidad. Este ritmo se consigue utilizando una música más suave y unos planos más largos y menos abundantes. Gracias a la larga duración de las escenas damos tiempo suficiente al espectador cómo para que capte más información, el cual hay que aprovechar también con el propósito de no hacer perder el interés al espectador. No se debe confundir el ritmo con la velocidad con la que suceden los acontecimientos.

2. **Planos:** Los planos se refieren a la perspectiva de los personajes, objetos o elementos que presentamos en un spot. Esta se podría decir que es la unidad mínima de un spot u obra audiovisual en general.

A continuación vamos a mostrar algunos de los planos que probablemente utilizaremos en nuestros spots, normalmente estos planos son para definir una persona u objeto:

- **Plano general:** Nos muestra el entorno que rodea al sujeto u objeto y en el cual se nos muestra una gran cantidad de detalles. Este suele abarcar la totalidad de un escenario o un decorado. Tiene un valor descriptivo hacia las personas en el entorno que las rodea aunque también tiene un valor narrativo, el cual nos permite apreciar la situación en la cual nos situamos.



- **Plano medio:** En este plano se encuadra desde la cabeza, a la altura de la mirada del espectador, a la cintura es decir el personaje, con esto se consigue apreciar el impacto de la realidad en el personaje y se utiliza con un fin psicológico, dramático y narrativo. En general también se le puede llamar plano americano.



- **Primer plano:** Este plano, en caso de estar dirigido a una persona, encuadraría desde la cara hasta los hombros, lo cual se corresponde con una distancia íntima, ya que sirve para mostrar la confianza e intimidad de esta persona.



- **Plano conjunto:** En el plano conjunto se muestra la acción del sujeto principal y suele tener un valor descriptivo, expresivo o dramático. Normalmente suele ir acompañado con un movimiento de cámara.



- **Plano entero:** El encuadre abarca todo el cuerpo del individuo y tiene un valor expresivo, descriptivo y narrativo.



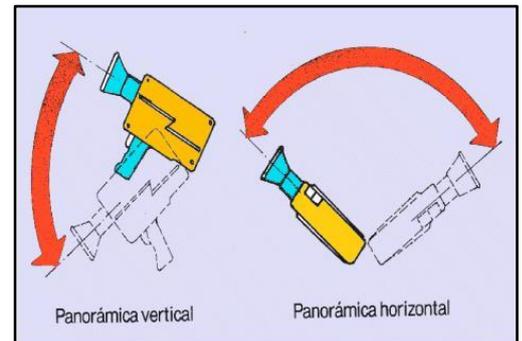
- **Plano Americano:** También llamado plano 3/4 o plano medio largo, tiene un encuadre desde la cabeza hasta las rodillas y suelen aparecer varios detalles del entorno. Se llama americano debido a que era utilizado en las películas de vaqueros para mostrar a los personajes con sus armas.



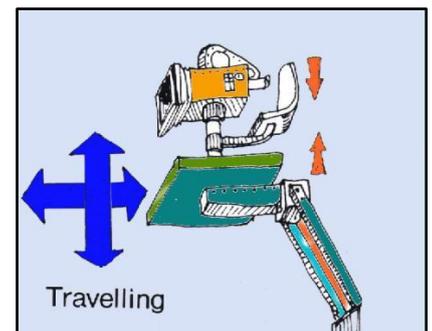
## 6.3. Movimientos de la cámara

### 1. Movimientos físicos:

- **Panorámico:** Este movimiento se emplea con el fin de mostrar una toma, mediante un barrido sobre un mismo eje, que normalmente no se puede captar con el objetivo fijo en un solo punto. El movimiento es similar al que observaríamos si girásemos la cabeza de lado a lado.



- **Travelling:** Este movimiento es similar al panorámico, pero el eje de translación no es el mismo, es decir, va variando. Normalmente la cámara está situada sobre un raíl, y junto al operario, la toma se hace en movimiento. Esta tiene sobre todo un valor expresivo y da perspectiva narrativa.



### 2. Movimientos ópticos:

- **Zoom:** Este movimiento permite que los objetos se acerquen o alejen sin la necesidad de mover la cámara, tan solo variando la posición del objetivo. Este a diferencia del *travelling* no nos muestra una nueva perspectiva del objeto o persona que se esté grabando, ya que sólo amplía la imagen, lo que crea un efecto poco realista. El uso excesivo del zoom puede cansar al espectador.

- **Signos de puntuación:**

Los signos de puntuación realizan una conexión entre escena y escena. Algunos de los signos de puntuación que hemos utilizado en nuestros videos son los siguientes:

- **Corte en seco:** La escena cambia directamente, sin ningún tipo de elemento intermedio. Esta suele ser la manera más usual de salto de escena.
- **Fade in:** De una pantalla en negro va apareciendo la imagen cada vez de una manera más luminosa.
- **Fade out:** La escena mostrada se va disolviendo y oscureciendo progresivamente hasta que la pantalla acaba en negro. Se podría decir que es lo mismo que el *fade in* pero de manera invertida.

- **Música y efectos sonoros:**

La música tiene un papel muy importante en un montaje audiovisual, ya que nos ayuda a transmitir distintas sensaciones que solo con las imágenes no podemos transmitir. Por esto mismo los efectos sonoros y música se han de considerar elementos de gran importancia en la confección de un spot. La música puede conformar diversas funciones:

**1. Tipos:**

- **Música documental:** Es la música de fondo que aparece en la escena, y que los personajes y actores pueden escuchar (como por ejemplo una radio que está siendo escuchada por estos personajes).
- **Música incidental:** Es la música que los actores y personajes de una o varias escenas no pueden escuchar, pero en cambio los espectadores sí.
- **Música asincrónica:** Se utiliza con el fin de contrastar con una imagen (como por ejemplo, música alegre con imágenes de conflictos bélicos).
- **Voz en off:** Suele ser una voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara durante el transcurso de las escenas y nos proporciona tanto una información puntual como una información de más extensión.

**2. Funciones:**

- **Expresiva:** Normalmente la música despierta emociones de toda clase, sobre todo si contamos con un apoyo visual. A parte también aporta ritmo al mismo montaje.
- **Narrativa:** La música suele ambientar momentos, lugares, etc. Así mismo puede presentarnos personajes o situaciones de una manera más sencilla o encadenar escenas para estructurar así el montaje.

## 7. Búsqueda de información

Una vez teníamos claro que nuestro trabajo práctico sería sobre la promoción turística del Baix Llobregat, lo primero que hicimos fue buscar información de los aspectos más interesantes que ofrecían los diferentes pueblos de la comarca y programar los días que debíamos visitarlos para coincidir con ferias, fiestas o actividades que creíamos que podíamos incluir en nuestro spot. A continuación, mostramos un listado con los posibles lugares a los que ir a grabar.

Algunas fiestas o acontecimientos no se han podido grabar por no coincidir con las fechas de la realización del trabajo, como por ejemplo el pesebre viviente de Corbera.

## Abrera

### *Lugares de interés:*

- Zona para la observación de aves del río Llobregat.
- Itinerarios de naturaleza por el Torrent Gran, Riera del Morral del Molí y otros.



### *Patrimonio Histórico-Cultural:*

- Iglesia de San Pedro.
- Ermita de San Hilario.
- Castillo de Volterra.

## Begues

### *Lugares de interés:*

- Ermita de Santa Eulalia.

### *Picos Importantes:*

- Montau (658 m).
- Morella (594 m).



### *Días de fiesta local:*

- 25 de Julio – “Sant Jaume” - Fiesta Mayor de Verano.

## Castelldefels

### *Lugares de interés:*

- Castillo.



- Canal Olímpico.
- Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Aeroespacial de Castelldefels (EETAC).
- Escuela Superior de Agrónomos de Barcelona (ESAB).
- Playas.
- Zonas de escalada: Peña Ginesta, Roca Negra, Dona Morta, entre otras.

### *Días de fiesta local:*

- En Diciembre - Fiesta Mayor de Invierno.
- En Agosto - Fiesta Mayor de Invierno.

## Castellví de Rosanes

### *Lugares de interés:*

- Museo del Cava Ramon Canals.
- Castillo Viejo de Rosanes.



## Cervelló

### *Lugares de interés:*

- La antigua iglesia parroquial de Sant Esteve de Cervelló.
- Las ruinas del Castillo de Cervelló.
- La iglesia de Santa María.
- El priorato benedictino de Sant Ponç de Corbera.



## Collbató

### *Lugares de interés:*

- Cuevas del Salnitre.
- Castillo de Collbató.



## Corbera de Llobregat

### *Lugares de interés:*

- Parroquia de Santa María.
- "La Creu Nova".
- Pesebre viviente.
- Iglesia de San Antonio Abad.



**Días de fiesta local:**

- Correfocs: 22 de julio



## Cornellà de Llobregat

**Patrimonio histórico y lugares de interés:**

- Columnas prerrománicas.
- El Castillo de Cornellá.
- Rectoría de Santa Maria.
- Palacio de Can Mercader.
- Casa Camprubí.
- Auditorio.
  
- La fábrica Bagaria.
- La fábrica y la colonia Rosés.
- Iglesia de Santa Maria.



**Días de fiesta local:**

- Fiesta del Corpus (Fiesta Mayor), en mayo.

## El Papiol

**Patrimonio histórico y Lugares de interés:**

- El castillo del Papiol.
- Iglesia parroquial de Santa Eulalia del Papiol.
- La Casa de Pedra.
- Les Escletxes (lugar de escalada).
- La Salut (ermita).



## El Prat de Llobregat

### *Patrimonio histórico y lugares de interés:*

- La telegrafía.
- La Granja la Ricarda.
- La casa consistorial en la Plaça de la Vila.
- El cuartel de Carabineros y la casa Semàfor.
- Zona de la desembocadura del río Llobregat.
- Aeropuerto de Barcelona- El Prat.
- Playa del Prat.



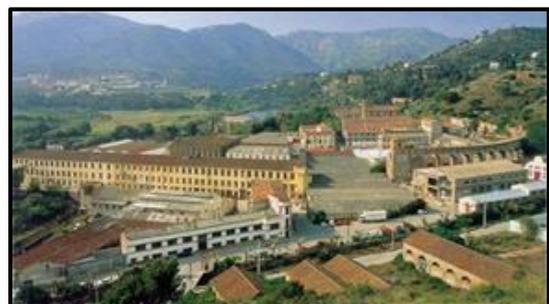
### *Días de fiesta local:*

- La Fiesta Mayor se celebra el último fin de semana de septiembre de cada año.
- La segunda semana de diciembre se celebra la feria avícola de la raza Prat.

## Esparraguera

### *Lugares de interés:*

- Iglesia de Santa Eulalia.
- Ermita del Puig.



- Ermita de Sta.Margarida del Cairat.
- Colonia Sedó.

- Can Comelles.
- Las Rocas Azules.
- Can Pascual.
- Mercado municipal.

## Esplugues de Llobregat

### ***Lugares de interés:***

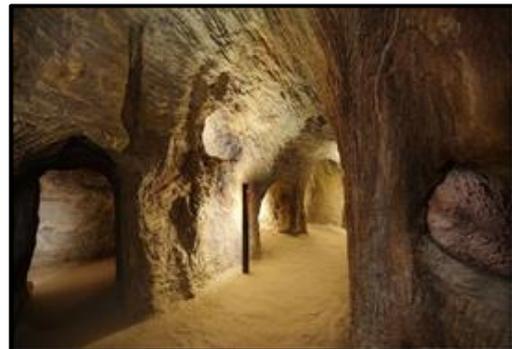
- Museo de Cerámica "La Rajoleta".
- Iglesia de Santa Magdalena.
- Calle de Montserrat.



## Gavà

### ***Lugares de interés:***

- "Castell d'Eramprunyà".
- Fundación "Hervás Amezcua per a les Arts".
- Minas prehistóricas de Gavà.
- Museo de Gavà.
- Parque del Calamot.
- Parque Natural del Garraf.
- Playa de Gavà.



### ***Días de fiesta local:***

- Fiesta Mayor de verano - Por San Pedro el 29 de junio. Tiene una duración de cinco días.



## La Palma de Cervelló

### **Lugares de Interés:**

- Barraques de pedra seca.
- Cingleres de Pallejà.
- Cova dels Dos.
- Ermita de Sant Vicenç Ferrer.



## Martorell

### **Lugares de interés:**

- El puente del diablo (Símbolo del municipio).
- Iglesia de Santa Margarita.
- Castillo de Rosanes.
- Museo 'L'enrajolada'.
- Museo Vicenç Ros.
- Rambla de las Bóbilas.
- La Quadrilla. En marzo, el primer domingo después de carnaval. Baile típico de Martorell.



### **Días de fiesta local:**

- Fiesta del Corpus. En junio. Se confeccionan alfombras florales.
- Fiesta Mayor. El 14, 15 y 16 de agosto.

## Molins de Rei

### **Patrimonio histórico y lugares de interés:**

- Castellciuró.
- Sant Pere del Romaní (Iglesia).
- Casa de comportes del Canal de la Infanta.
- Iglesia Parroquial de Sant Miquel Arcàngel.
- Ciclismo por Collserola.
- Santa Creu d'Olorda.



## Olesa de Montserrat

### Lugares de interés:

- Teatro de La Pasión.
- Ribas Azules: Paraje de interés geológico excepcional y protegido.
- Sant Salvador de les Espases.

### Patrimonio Histórico-Cultural:

- Torre del Reloj.



## Pallejà

### Lugares de interés:

- El castillo de Pallejà.
- Iglesia de Santa Eulalia.



## Sant Andreu de la Barca

### Lugares de interés:

- Iglesia parroquial de San Andrés de la Barca.
- Ca Armangué: casa del siglo XVI-XVII.
- Ermita de Santa Madrona del Palacio.



## Sant Boi de Llobregat

### *Lugares de interés:*

- Guía de esculturas: Más de 20 esculturas repartidas por todos los barrios.
- Ermita de San Ramón desde donde se observa todo el delta del Llobregat.

### *Días de fiesta local:*

- Marzo: Muestra gastronómica de la alcachofa.



## Sant Climent de Llobregat

### *Lugares de interés:*

- Ermita del Rosario.
- Iglesia de San Clemente
- Ruta turística del cerezo en flor.



## Sant Esteve de Sesrovires

### *Lugares de interés:*

- Iglesia parroquial.
- Parque Canales y Nubiola.



## Sant Felú de Llobregat

### **Lugares de interés:**

- Catedral de Sant Felú.
- Palau Falguera.
- Cars: *Indoor Karting Barcelona*

### **Días de fiesta local:**

- Exposición de rosas en mayo.



## Sant Joan Despí

### **Edificios modernistas:**

- Torre de la Creu.
- Can Negre.

### **Días de fiesta local:**

- 24 de septiembre: Fiesta mayor de otoño.



## Sant Just Desvern

### *Lugares de interés:*

- Torre de la Peña del Moro.
- Edificio Walden 7.
- Molino harinero de Can Pedrosa.



## Sant Vicenç dels Horts

### *Lugares de interés:*

- Can Comamala.
- Can Costa.
- Ermita del Sant Antoni



## Santa Coloma de Cervelló

### *Lugares de interés:*

- Colonia Güell.
- Cripta de Gaudí.
- Sendero del parque de los cerezos.

### *Días de fiesta local:*

- 18 de agosto: Fiesta mayor de verano.



## Torrelles de Llobregat

### *Lugares de interés:*

- Cataluña en miniatura.
- Iglesia de San Martín de Torrelles.
- “Puig Vicenç”.
- Las Cruces de Término.



### *Días de fiesta local:*

- La “festa de la cirera”: Primer fin de semana de junio.



## Vallirana

***Lugares de interés:***

- Cueva Bonita.
- Capilla de San Silvestre.
- Ruta del Camino del Soldado



## Viladecans

***Lugares de interés:***

- La Torre Roja.
- Iglesia de Santa María de Sales.
- Ermita de Santa María de Sales.



## 8. Selección de pueblos para la grabación del spot

Después de estudiar las fiestas y lugares más emblemáticos de los distintos pueblos de la comarca del Baix Llobregat, seleccionamos los que creíamos que eran más representativas y que podríamos utilizar en nuestro spot. Lugares que mostraran aspectos culturales, lúdicos, paisajísticos y gastronómicos. Seguro que nos hemos dejado muchos lugares interesantes por mostrar, pero es lo que decíamos anteriormente, hay muchos lugares que enseñar. A continuación ponemos la lista definitiva de los lugares que fuimos a grabar:

Del Prat de Llobregat decidimos escoger el mirador del aeropuerto de Barcelona puesto que se encuentra en la comarca y es la principal vía de entrada de Turistas a Barcelona, además decidimos grabar la zona de la desembocadura del río Llobregat y algunos ciclistas mientras disfrutaban de un paseo por el camino del mismo río.

Puesto que vivimos en Sant Vicenç dels Horts decidimos escoger la Montaña de la Ermita de Sant Antoni por sus maravillosas vistas a Barcelona y el Baix Llobregat, también grabamos el paseo del río Llobregat donde se ve gente practicando actividades al aire libre.

Del ámbito más festivo decidimos ir a la Fiesta Mayor de Corbera donde nos centramos en su “colla” de diablos ya que es una de las “collas” más festivas.

Siguiendo con las fiestas mayores nos fuimos a Sant Feliu de Llobregat de donde decidimos grabar la conocida exposición de rosas al lado del Palau Falguera y el “Indoor Karting Barcelona”, donde puedes hacer carreras competitivas contra tus amigos y familiares.

De Torrelles de Llobregat fuimos a ver la *Festa de la Cirera* donde grabamos la exposición de cerezas, además fuimos a Catalunya en Miniatura por ser el único parque temático en el Baix Llobregat, a Puig Vicenç un pico de la montaña de Torrellas con vistas Vallirana y el Baix Llobregat y por último a las barbacoas, donde grabamos a la gente disfrutando del ambiente y la comida.





De Sant Andreu de la Barca escogimos una actividad menos tradicional, la fiesta de colores “Holi”, una actividad para divertirse entrado el verano.



En Castelldefels grabamos la playa, por su cantidad de turismo y ocio, y el Canal Olímpico donde se celebraron las Olimpiadas de 1992 y donde actualmente se pueden practicar una gran variedad de actividades.

De Collbató decidimos grabar la peculiar montaña de Montserrat, de gran importancia en la comarca.

De Cornellà del Llobregat grabamos el parque de Can Mercader por su importancia al tener el Palacio Mercader y por su vegetación.



De Espluges grabamos una antigua calle del casco antiguo por su maravillosa estética adquirida durante años por la vegetación silvestre.

Martorell tocando el ámbito monumental grabamos el Pont del Diable como monumento histórico y cultural.

De Sant Joan Despí decidimos grabar la Torre de la Creu y Can Negre por su singular arquitectura modernista.

De Sant Esteve de Sesrovires escogimos el parc de Canals y Nubiola por la belleza de la vegetación y del bosque en armonía con las actividades de una zona familiar y también grabamos la catedral del mismo pueblo.

De Sant Just Desvern decidimos grabar el edificio Walden por su más que particular arquitectura y por su propósito de unir ingeniería psicología, filosofía y arquitectura. Intentamos captar una toma con el Tranvía y el edificio Walden, a pesar de que fue complicado. Creemos que el Tranvía es un elemento representativo de la comarca.



Por último en Santa Coloma de Cervelló decidimos grabar la Cripta de Gaudí por su innegable belleza y fama.

## 9. Realización del spot sobre el Baix Llobregat

### 9.1. Idea

Nuestra principal idea era la creación de un spot televisivo de carácter turístico sobre la comarca del Baix Llobregat. El objetivo de este spot es que la gente sienta una atracción hacia la comarca, que el público que no viene a la comarca vea porque el Baix Llobregat es un buen lugar para visita. También queríamos concienciar a la gente que vive en él de que no necesita viajar demasiado lejos para encontrar buena cultura, espectáculos, fiestas, buena gastronomía, etc.

El eslogan<sup>(1)</sup> que escogimos para nuestros spots es:

**“Baix Llobregat, ven y disfruta”**

Decidimos este eslogan ya que queremos que la gente que reside cerca o en el mismo Baix Llobregat se dé cuenta de que en su propia comarca puede participar de un gran número de actividades y puede visitar muchos sitios interesantes. Hay mucho por descubrir en esta comarca, y seguramente no la han recorrido demasiado a fondo. Por otro lado, para la gente de fuera el spot les debe atraer a estos lugares como algo totalmente nuevo, y de entrada, decirles que aparte de la gran ciudad de Barcelona y sus increíbles calles y edificios, hay otros lugares no muy lejanos y que también tienen un gran atractivo, la comarca del Baix Llobregat.

Decidimos crear dos tipos de video, un publibreportaje el cual nos dejaba más margen para mostrar más lugares y actividades interesantes. Y un spot televisivo típico donde seleccionamos los lugares y actividades principales.

#### 9.1.1. Publibreportaje

Este video decidimos que tendría una duración relativamente larga, unos 3 minutos, con muchas escenas pero con un ritmo más bien lento para que el espectador pueda ver tranquila y detenidamente los distintos aspectos del Baix Llobregat. La duración de las diferentes escenas está en función del ritmo de la música de fondo, para que así queden coordinadas música e imagen. Al final del vídeo pondremos el slogan escrito en el fondo de la escena.

La canción que decidimos utilizar para el publibreportaje es: **Kids**, de **MGMT**. Hemos escogido esta canción por la dinámica que nos proporciona a la hora de montar el video.

**Las escenas que hemos escogido para la realización del video han sido:**

---

(1)Eslogan: Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad.

**Escena 1:** Buscamos la típica escena de una pareja caminando descalza por la arena de una playa desierta, y aprovechamos los espacios de la comarca que tuvieran zona costera para poder hacer la escena. La imagen está grabada en Castelldefels, con trípode para poder hacer el efecto de corte y salto de imagen, que se repite tres veces. Este efecto nos pareció estéticamente bonito así que decidimos situarlo aquí.

**Escena 2:** En esta escena observamos la Cripta de Gaudí, cuya arquitectura nos impresionó bastante. Hemos optado por situar esta escena más bien al principio del publlireportaje porque nos parece un lugar de obligatoria visita ya que creemos que es un edificio bastante emblemático de la comarca. Le damos movimiento a la imagen ya que así se puede ver la impresionante fachada.

**Escena 3:** Seguidamente, está el interior de la misma cripta, en la cual podemos ver la compleja estructura arquitectónica. Le damos un poco de barrida vertical a la imagen para darle dinamismo a la escena.

**Escena 4:** Aquí vemos el tranvía a su paso por Sant Just Desvern, un medio de transporte que se ha hecho popular en la comarca, con el impresionante edificio Walden 7 de fondo. Por desgracia el rango del objetivo y la posición de grabación no nos proporcionó una vista lo suficientemente amplia como nos hubiera gustado, aun así, el mismo tranvía consigue crear el dinamismo que buscamos en el video.

**Escena 5:** En esta escena grabada en la Exposición de Rosas de Sant Feliu, podemos ver cómo hemos buscado centrar el interés en la rosa jugando con el enfoque, a pesar de que también buscamos algo de interés en los visitantes de la exposición, pero como algo más secundario.

**Escena 6:** Aquí seguimos en la misma exposición, y la atención sigue centrada en las rosas y en la fuente, a pesar de que en esta escena la gente de fondo en el Palau Falguera cobra un poco más de importancia.

**Escena 7:** En esta escena tenemos a la “Penya del Corb” de Corbera en una de las fiestas de “diables” más importantes de todo el Baix Llobregat. Hemos querido mostrar la diversión y alegría que producen estas fiestas.

**Escena 8:** En esta escena seguimos en las fiestas de diables de Corbera. Pero esta vez nos centramos en la figura característica del pueblo y de la fiesta: el muñeco del cuervo.

**Escena 9:** Aquí volvemos con una escena más tranquila de las rosas de Sant Feliu, que es tomada de cerca ya que realmente esta fiesta también tiene una gran influencia en el pueblo y la comarca.

**Escena 10:** Aquí podemos ver el impresionante “Centre Jujol” o “Can Negre”, un impresionante edificio modernista que estéticamente es muy bonito. Es parte de las edificaciones modernistas que queremos mostrar en el publlireportaje.

**Escena 11:** En esta escena, hemos intentado que se vea una actividad que se pueda hacer en familia en el Canal Olímpic de Castelldefels. Grabada con una cámara fija al vehículo queremos que se vean varias personas

disfrutando del momento mientras la misma cámara se mueve con los visitantes.

**Escena 12:** Grabada en el “Indoor Karting Barcelona” de Sant Feliu, vemos como distintos corredores compiten en una carrera de vehículos motorizados. Es una escena corta pero que sorprende al espectador e intentamos que le proporcione ganas de visitar el establecimiento para pasar un buen rato con los amigos y familia.

**Escena 13:** En esta escena tenemos una bonita vista del Canal Olímpic en Castelldefels, donde podemos observar a varias personas disfrutando del ambiente deportivo mientras practican deportes de agua.

**Escena 14 y 15:** Debido a que en la comarca contamos con el aeropuerto internacional de Barcelona El Prat, y este cuenta con un inmejorable mirador para la observación de aviones, hemos decidido situar esta escena donde queremos que el espectador vea lo bajo que pasa realmente el avión por este mirador, y mediante una barrida persiguiendo el avión con el objetivo, queremos dar este dinamismo y emoción que se siente al estar en ese mismo sitio. Entre escena y escena hay un salto, que lo suavizaremos con una fosa de transición, y seguidamente observamos cómo el avión toca tierra con la puesta de sol detrás, algo que no se suele observar i que queda bastante estético.

**Escena 16:** En esta escena grabada en el increíble “Pont del Diable” en Martorell, nos pareció una buena idea que el salto de imagen fuera al ritmo que la música.

**Escena 17:** En esta escena realizada en Sant Andreu de la Barca intentamos de nuevo que la explosión de colores vaya al ritmo de la música, algo que personalmente nos parece bastante adecuado, pues el momento de euforia después de esperar por varias horas a que llegara el momento se refleja bastante bien con la explosión de colores y la música.

**Escena 18:** En la escena posterior tenemos a una chica que camina al acabar la fiesta de colores, a nosotros nos parece que da un toque filmográfico y evoca un sentimiento de tranquilidad después de la emoción del momento.

**Escena 19:** Aquí vemos a una muchacha en la gran *tirolina* de “El Bosc Animat” del parque temático de “Catalunya en Miniatura”, en Torrelles de Llobregat. Intentamos que transmita una idea de diversión, de adrenalina, que puede ser descargada en la comarca si visitas el parque. Durante el transcurso del video veremos distintas escenas del parque ya que es otra de las visitas obligatorias y a la que hemos dado bastante importancia.

**Escena 20:** En esta escena, la chica que está jugando con el agua en el mismo parque temático, intentamos que transmita tranquilidad de nuevo justo después del momento de descarga de adrenalina. Un parque temático no tan solo ha de tener emociones fuertes, sino que también zonas relajantes, y es lo que intentamos reflejar.

**Escena 21:** Esta particularmente bonita escena ha sido tomada en el “Carrer Montserrat”, en Esplugues. Este lugar nos sorprendió muchísimo ya que no esperábamos gran cosa de él, pero consiguió sorprendernos y pudimos disfrutar de los entresijos que esta calle comporta. La escena hace un barrido vertical para que se pueda ver la basta vegetación que se esconde en la calle.

**Escena 22:** Aquí tenemos de nuevo el parque temático de “Catalunya en Miniatura”, en Torrelles. Esta vez presentamos la exposición de maquetas, una escena de la famosa montaña de Montserrat.

**Escena 23:** En esta escena, observamos un padre con sus hijos observando la anteriormente mostrada montaña de Montserrat. Queremos dar la sensación de actividades en familia en la comarca.

**Escena 24:** La escena del tren es otra muestra del parque temático con el mismo objetivo que la anterior.

**Escena 25:** Esta escena grabada con una cámara acuática en el río Llobregat a la altura de la Colonia Güell, el cual da el nombre a la comarca y que atraviesa a esta, intentamos que deje al espectador con ganas de visitar las zonas del río del Baix Llobregat, ya que hay mucho por explorar.

**Escena 26:** Esta escena, grabada con una cámara fija al vehículo, nos muestra unos chicos yendo en bici por el paseo del mismo río, esta vez a la altura de El Prat. Tiene el mismo propósito que la escena anterior pero además promueve el hecho de hacer deporte por la comarca.

**Escena 27:** Esta escena tomada en el pueblo de Collbató, está grabada en barrida horizontal muestra la imagen de esta peculiar montaña, Montserrat, que traza un contorno rocoso e interesante. Puesto que sabemos que es una gran y única atracción turística, queremos mostrarla para que la gente goce de sus increíbles vistas.

**Escena 28:** Esta grabación tomada desde las alturas de la montaña de Puig Vicenç quiere mostrar un perfil de toda la comarca barriendo la periferia con el objetivo.

**Escena 29:** En el parque de Can Mercader se encuentra esta fuente, que en esta escena quiere dar de nuevo sensación de tranquilidad con las gotas de agua lentamente cayendo y la paloma tomando tierra en los alrededores.

**Escena 30:** La tranquilidad y las alturas predominan de nuevo, puesto que esta escena en la Ermita de Sant Antoni con el atardecer de fondo ha sido tomada con esa intención.

**Escena 31:** Esta escena que ha sido tomada una vez más con la intención de mostrarnos la naturaleza y vegetación del bosque en el pueblo de Sant Esteve de Sesrovires. La toma es una panorámica del mismo bosque.

**Escena 32 y 33:** En estas escenas tenemos distintas perspectivas de las cestas de cereza y obras hechas con cerezas en general expuestas en la famosísima “Festa de la Cirera”, en Torrelles.

**Escena 34:** De nuevo, una muestra más de la arquitectura de Sant Joan Despí, esta vez de “La Torre de la Creu”, otro edificio modernista que hemos colocado por su estética particularmente bonita.

**Escena 35:** En esta escena podemos ver a unos chicos haciendo senderismo por la montaña de Puig Vicenç, en Torrelles. Volvemos a remarcar la posibilidad de hacer deporte en la comarca.

**Escena 36:** Podemos ver a un par de chicas eufóricas por su llegada a la cima de Puig Vicenç. Intentamos transmitir lo mismo que en la anterior escena pero además intentamos dar una sensación de superación.

**Escena 37:** Aquí, aprovechando la fluidez de la música, volvemos a poner una grabación de la fiesta de colores durante su transcurso, que transmite sensación de dinamismo y diversión.

**Escena 38:** Esta escena ha sido grabada en Gavà. Aprovechando la música intentamos cuadrar la caída de la montaña rusa con esta. En esta escena queremos enseñar al público que en las distintas ferias de cada pueblo podemos encontrar distintas maneras de pasar la tarde en familia o con amigos.

**Escena 39:** De nuevo en Puig Vicenç, tenemos esta escena, la cual tuvimos la suerte de grabar, ya que los niños que van montados en las motos son campeones de Cataluña. Queremos que el espectador vea interesante la visita a la comarca. La escena tiene bastante movimiento, ya que al moverse las motos, había que seguir un patrón de grabación irregular.

**Escena 40:** En esta y las siguientes escenas queremos mostrar distintos lugares donde el espectador pueda disfrutar de una buena comida en familia o con los amigos, está en concreto es en las barbacoas de Torrelles.

**Escena 41:** Aquí tenemos a una joven comiendo la comida que se estaba cocinando en la escena anterior.

**Escena 42:** En las mismas barbacoas mostramos la típica paella Catalana mientras es elaborada.

**Escena 43:** En esta escena mostramos a los amigos y familiares disfrutando de la paella que habían elaborado.

**Escena 44:** Aquí de nuevo tenemos “Catalunya en miniatura” esta vez mostrando la maqueta de la increíble estructura de la Sagrada Familia. Esta imagen es más tranquila y sin movimiento.

**Escena 45:** En esta escena, tenemos a una familia disfrutando de la misma maqueta y volvemos a intentar que se difunda la idea de visita en familia por todo el parque temático.

**Escena 46:** Aquí tenemos parte de un concierto, grabado en Martorell, que intenta transmitir de nuevo el espíritu de fiesta y diversión en la comarca.

**Escena 47:** Aquí podemos ver una carrera popular hecha en Sant Vicenç dels Horts, donde volvemos a intentar promover la idea del deporte en el Baix Llobregat.

**Escena 48:** En esta escena tomada en el paseo del río Llobregat, cerca de Sant Vicenç dels Horts, podemos observar que la cámara está situada más

baja de lo normal. Con esto buscamos un anulo distinto y que a la vez sorprendiera al espectador con la aparición de las dos bicicletas en medio de la toma.

**Escena 49:** Aquí tenemos una escena tranquila de “Els aiguamolls del riu Llobregat”. Esta grabación fue tomada desde un mirador de aves y nos muestra la belleza del río, un lugar perfecto para fotógrafos aficionados y profesionales.

**Escena 50:** En esta escena intentamos transmitir de nuevo el ambiente tranquilo y bello de “Els aiguamolls” de El Prat. Le damos un poco de movimiento ya que estamos caminando a la hora de grabar.

**Escena 51:** Finalmente tenemos la escena de la playa de Castelldefels con la puesta de sol y la gente practicando deporte en el fondo. Queremos que el video acabe de forma tranquila, así que hemos puesto el eslogan y lo hemos alargado un poco en el tiempo, para que finalice a la par que la música.

### 9.1.2. Spot corto

En este video decidimos que buscaríamos un ritmo más rápido, una música más rápida, que atraiga al espectador, que no desconecte mientras ve el video. Este spot se decantaría por acontecimientos o lugares de la comarca donde predomine el ambiente festivo y las zonas de ocio y crearía una intensidad, y aunque está destinado a todo tipo de público, intenta llegar al público más joven. La duración de las diferentes escenas están en función del ritmo de la música de fondo, para que así queden coordinadas música e imagen, igual que en el publrreportaje. En este video hemos puesto una voz en off al final que menciona el eslogan que hemos seleccionado. También hemos puesto diversas palabras sobre algunas escenas, como por ejemplo: aventura, gastronomía, etc. Y al final acompañaremos la voz en off con el slogan escrito en el fondo de la escena.

Hemos utilizado un fragmento de la canción **I took a pill in Ibiza**, de **Mike Posner**, que nos ha parecido muy movida y perfecta para este spot.

**Las escenas que hemos escogido para la realización del video han sido:**

**Escena 1:** En esta primera escena buscamos la típica escena de una pareja caminando descalza por la arena de una playa desierta, y aprovechamos los espacios de la comarca que tuvieran zona costera para poder hacer la escena. La imagen está grabada en Castelldefels, con trípode para poder hacer el efecto de corte, salto y retroceso de imagen. Este efecto nos pareció que llamaría la atención del espectador.

**Escena 2:** En esta escena, grabada en Sant Andreu de la Barca, podemos observar distintas personas en una fiesta de colores. Utilizamos el ritmo de la

música para dar una sensación de dinamismo e intentamos así plasmar la descarga de adrenalina de estas personas.

**Escena 3:** Debido a que en la comarca contamos con el aeropuerto internacional de Barcelona El Prat, y este cuenta con un inmejorable mirador para la observación de aviones, hemos decidido situar esta escena donde queremos que el espectador vea lo bajo que pasa realmente el avión por este mirador, y mediante una barrida persiguiendo el avión con el objetivo, queremos dar este dinamismo y emoción que se siente al estar en ese mismo sitio, además ponemos el video en reversa para dar aún más énfasis al dinamismo y así llamar la atención del espectador.

**Escena 4:** En esta escena, grabada en las barbacoas de Torrelles, queremos dar importancia, junto con la siguiente escena, de los momentos de ocio.

**Escena 5:** La carne al fuego nos muestra de nuevo una imagen cálida que buscamos que incite al espectador a venir a la comarca.

**Escena 6:** En esta escena, la parte de Montserrat que pertenece al Baix Llobregat, es mostrada bajo un cielo celeste que quiere dar la sensación de libertad.

**Escena 7:** En esta escena vemos el edificio modernista de “La Torre de la Creu”, en Sant Joan Despí, uno de los más bellos edificios modernistas de la comarca.

**Escena 8:** En esta escena incluimos las fiestas en las que participa la “Penya del Corb” de Corbera, es una de las fiestas de “diables” más importantes de todo el Baix Llobregat. Podemos ver como la silueta de la gente es creada por los fuegos artificiales, así dando el dinamismo que buscamos.

**Escena 9:** Debido a que esta es una fiesta muy dinámica decidimos buscar ese dinamismo en la gente que se lo pasaba bien bajo los fuegos producidos por los petardos.

**Escena 10:** En esta escena, grabada en la Ermita de Sant Antoni, en Sant Vicenç dels Horts, desde donde podemos observar las bonitas vistas de la comarca. Aquí el ritmo se va ralentizando.

**Escena 11:** Aquí tenemos la vista exterior de la importantísima Cripta de Gaudí, obra modernista de gran valor arquitectónico. La imagen es barrida horizontalmente para poder observar toda la impresionante fachada.

**Escena 12:** En esta escena podremos observar un barrido vertical dentro de la misma Cripta, para poder observar la belleza del interior de la misma.

**Escena 13:** En esta escena, tenemos un cesto de cerezas de la exposición de Torrelles, con el que intentamos transmitir ganas de visitar y probar la gastronomía de la comarca.

**Escena 14:** en esta escena tenemos a una chica en una *tirolina* en el “Bosc Animat” de “Catalunya en Miniatura”. Intentamos transmitir un poco la emoción y adrenalina que esta chica siente al bajar por dicha cuerda.

**Escena 15:** Aquí tenemos el mismo parque temático, pero esta vez mostrando la maqueta de la increíble estructura de la Sagrada Familia. Esta imagen es de nuevo más tranquila y sin movimiento.

**Escena 16:** En esta escena grabada en la Exposición de Rosas de Sant Feliu de Llobregat, vemos como sigue transmitiendo una imagen tranquila pero a la vez muy viva, muy colorida.

**Escena 17:** En esta escena queremos promover el deporte en la comarca, así que nuestra intención es mostrar una carrera popular organizada en Sant Vicenç dels Horts.

**Escena 18:** En esta escena grabada con una cámara fija al vehículo, queremos promover de nuevo el deporte, pero esta vez de una manera un poco distinta y en un lugar un poco más especial, el Canal Olímpic.

**Escena 19:** Aquí tenemos esta tranquila escena en “Els aiguamolls del riu Llobregat”. Esta grabación fue tomada desde un mirador de aves y nos muestra la belleza del río, un lugar perfecto para fotógrafos aficionados y profesionales.

**Escena 20:** En esta escena, donde podemos observar unos chicos haciendo senderismo, seguimos mostrando distintos lugares de ocio donde poder hacer deporte y poder disfrutar de la naturaleza.

**Escena 21:** Finalmente tenemos la escena de la playa de Castelldefels con la puesta de sol y la gente practicando deporte en el fondo. Queremos que el video acabe de una forma un poco más tranquila así que hemos situado una voz en off que recita el eslogan del spot.

## 9.2. Guion literario

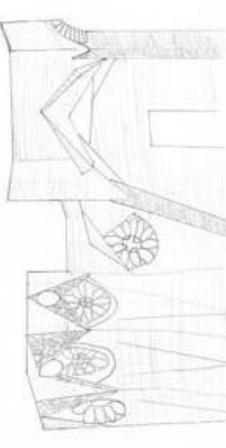
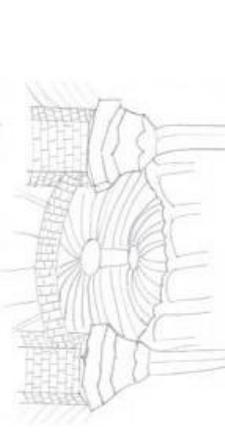
Hemos decidido no diferenciar entre guion técnico y storyboard en dos apartados diferentes y hemos añadido los dibujos de las escenas en el guion técnico. Es muy habitual mezclar el guion técnico y el storyboard en un mismo documento de producción.

## 9.3. Guion técnico y *Storyboard*

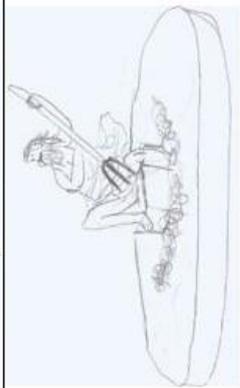
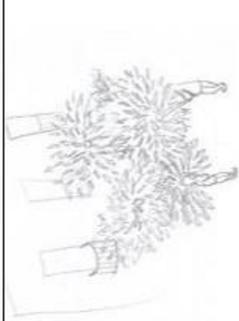
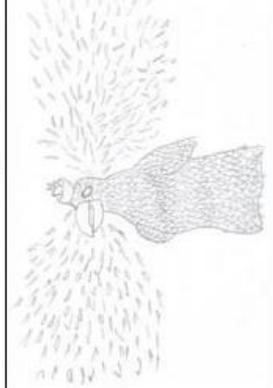
Decidimos colocar el *Storyboard* y el guion técnico en conjunto para tener un acceso más rápido a ambos documentos, es decir, hemos plasmado los dibujos del *Storyboard* en el mismo guion técnico.

Primero de todo mostraremos el guion técnico y *Storyboard* del publitreportaje, y seguidamente mostraremos el del spot corto.

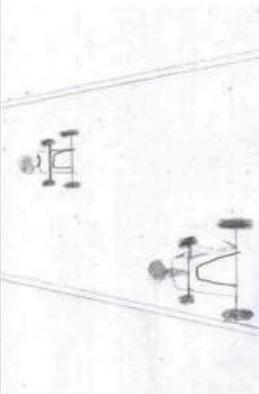
**Publirreportaje**

<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	1	00:00	Plano general de una pareja caminando por la orilla de la playa de Castelldefels.	Sonido olas del mar.
	2	00:09	Plano general en panorámica del exterior de la Cripta de Gaudí.	Se desvanece el sonido de las olas y aparece música. Música: Kids, de MGMT
	3	00:11	Plano general del interior de la Cripta de Gaudí en panorámica.	Música: Kids, de MGMT
	4	00:13	Plano general del tranvía y el edificio Walden 7.	Música: Kids, de MGMT

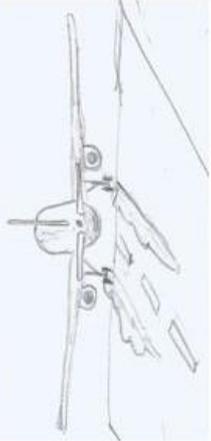
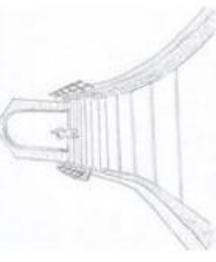
**Publirreportaje**

<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	5	00:15	Primer plano de flores y personas de fondo.	Música: Kids, de MGMT
	6	00:17	Plano general de fuente.	Música: Kids, de MGMT
	7	00:21	Plano general de gente bajo los fuegos artificiales en un <i>Correfoc</i> .	Música: Kids, de MGMT
	8	00:24	Plano entero de muñeco de cuervo bajo los fuegos artificiales en un <i>Correfoc</i> .	Música: Kids, de MGMT

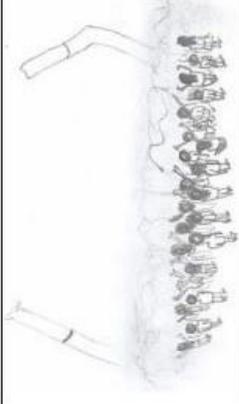
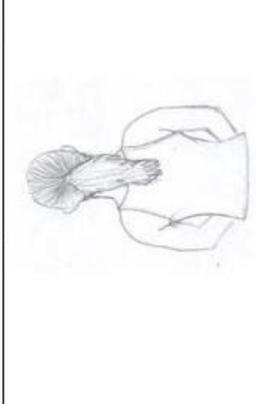
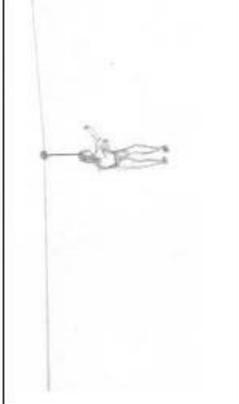
**Publirreportaje**

<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	9	00:28	Primer plano de flores en la exposición de rosas de Sant Feliu.	Música: Kids, de MGMT
	10	00:30	Plano general del edificio de Can Negre.	Música: Kids, de MGMT
	11	00:32	Plano conjunto gente pilotando unos Karts al lado del Canal Olímpic.	Música: Kids, de MGMT
	12	00:37	Plano conjunto gente montados en karts en el Indoor Karting Barcelona.	Música: Kids, de MGMT

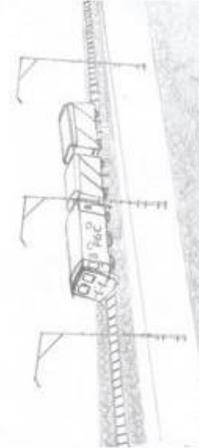
**Publirreportaje**

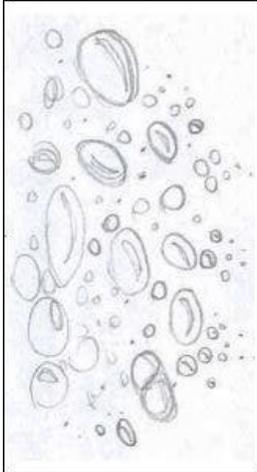
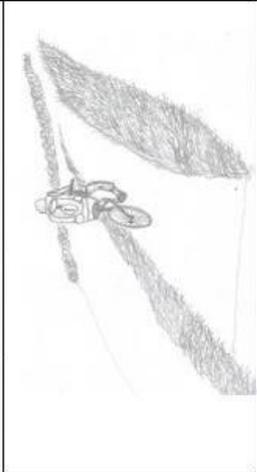
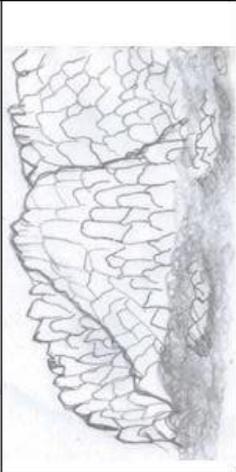
<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	13	00:40	Plano conjunto gente haciendo kayak en el Canal Olímpic.	Música: Kids, de MGMT
	14	00:44	Plano general en panorámica de un avión volando en los miradores del aeropuerto de El Prat.	Música: Kids, de MGMT
	15	00:48	Plano general avión tomando tierra en el aeropuerto de El Prat.	Música: Kids, de MGMT
	16	00:52	Plano general hombre caminando por el Pont del Diabale.	Música: Kids, de MGMT

**Publirreportaje**

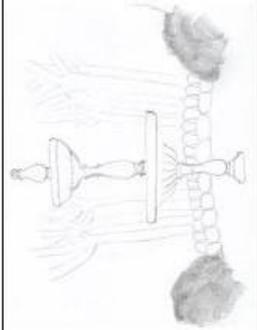
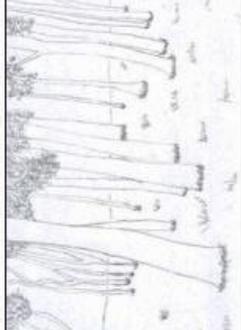
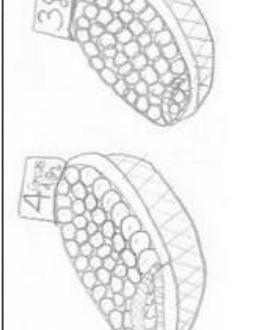
<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	17	00:58	Plano general gente en una fiesta de colores (llamada Holi) de Sant Andreu de la Barca.	Música: Kids, de MGMT
	18	01:04	Plano medio chica caminando en la fiesta de colores de Sant Andreu de la Barca.	Música: Kids, de MGMT
	19	01:06	Plano general en panorámica de chica en <i>tirolina</i> de Catalunya en Miniatura.	Música: Kids, de MGMT
	20	01:08	Plano entero chica tocando el agua en Catalunya en Miniatura.	Música: Kids, de MGMT

**Publirreportaje**

<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	21	01:11	Plano general en panorámica de vegetación en el Carrer Montserrat.	Música: Kids, de MGMT
	22	01:15	Plano general en panorámica de maqueta en Catalunya en Miniatura.	Música: Kids, de MGMT
	23	01:17	Plano conjunto familia disfrutando de las maquetas en el mismo parque.	Música: Kids, de MGMT
	24	01:19	Plano general en panorámica de maqueta de tren en el mismo parque.	Música: Kids, de MGMT

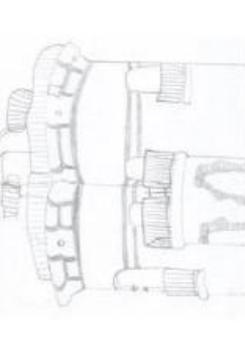
<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	25	01:24	Plano general vista del río por encima y bajo el agua en el río Llobregat.	Música: Kids, de MGMT
	26	01:27	Plano general chicos yendo en bici en la orilla del río Llobregat, en el pueblo de El Prat.	Música: Kids, de MGMT
	27	01:31	Plano general en panorámica de la montaña de Montserrat en Collbató.	Música: Kids, de MGMT
	28	01:35	Plano general en panorámica del Baix Llobregat desde Puig Vicenç.	Música: Kids, de MGMT

**Publirreportaje**

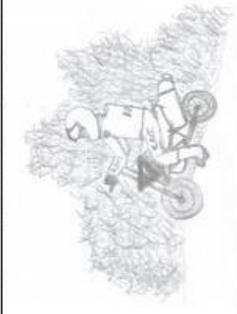
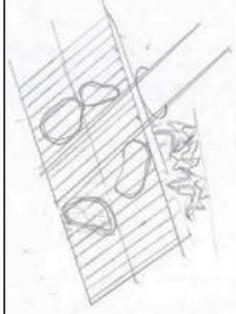
<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	29	01:39	Plano general fuente del parque de Can Mercader, de Cornellà.	Música: Kids, de MGMT
	30	01:43	Plano general mesa en Sant Antoni y chica que aparece y se sienta en la mesa.	Música: Kids, de MGMT
	31	01:50	Plano general en panorámica del parque Canals i Nubiola.	Música: Kids, de MGMT
	32	01:53	Primer plano panorámico de cerezas en "La festa de les cireres" de Torrelles.	Música: Kids, de MGMT

**Publirreportaje**

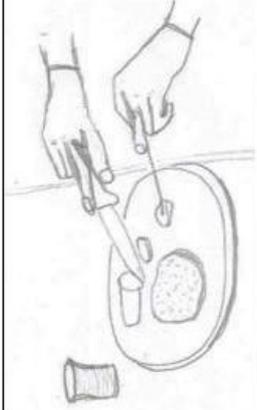
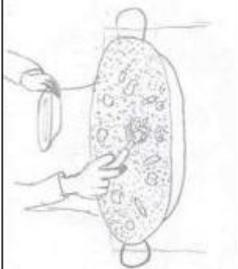
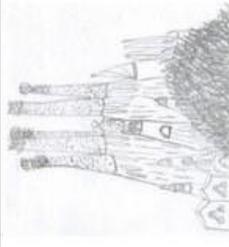
**Publirreportaje**

<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	33	01:57	Primer plano cerezas en "La festa de les cireres" de Torrelles.	Música: Kids, de MGMT
	34	02:00	Plano general de edificio La torre de la Creu.	Música: Kids, de MGMT
	35	02:03	Plano conjunto chicos haciendo senderismo por Puig Vicenç.	Música: Kids, de MGMT
	36	02:06	Plano conjunto chicas alegres en Puig Vicenç.	Música: Kids, de MGMT

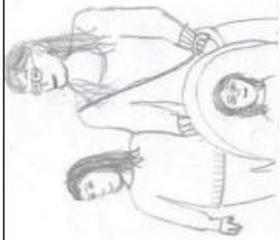
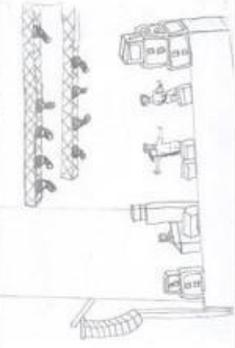
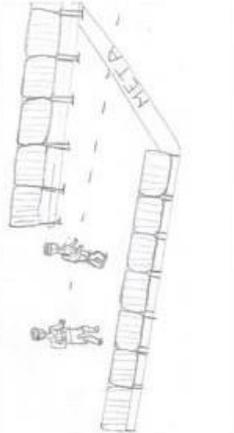
**Publirreportaje**

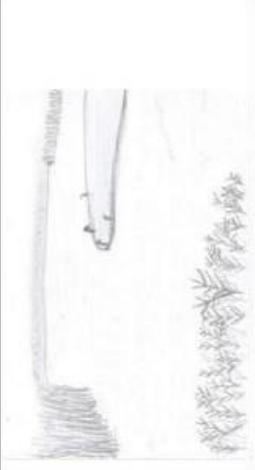
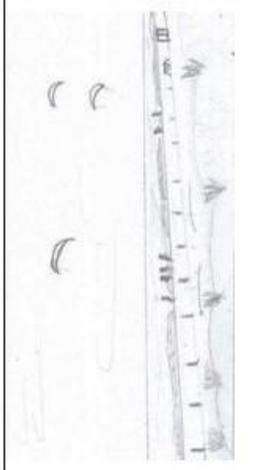
<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	37	02:10	Plano general en panorámica de gente bailando y saltando en la fiesta de colores de Sant Andreu de la Barca.	Música: Kids, de MGMT
	38	02:13	Plano conjunto en panorámica de montaña rusa en la fiesta mayor de Gavà.	Música: Kids, de MGMT
	39	02:20	Plano conjunto motoristas en Puig Vicenç.	Música: Kids, de MGMT
	40	02:23	Primer plano comida en las barbacoas de Torrelles.	Música: Kids, de MGMT

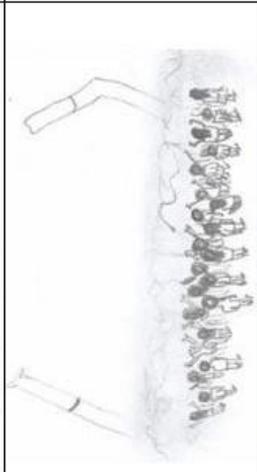
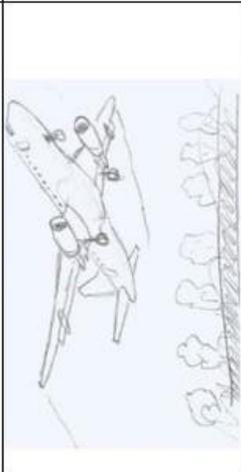
**Publirreportaje**

<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	41	02:26	Primer plano mano y plato de comida en las barbacoas de Torrelles.	Música: Kids, de MGMT
	42	02:29	Plano americano hombre cocinando una paella en las barbacoas de Torrelles.	Música: Kids, de MGMT
	43	02:33	Plano conjunto gente sirviendo una paella en las barbacoas de Torrelles.	Música: Kids, de MGMT
	44	02:37	Plano general maqueta de la Sagrada Familia del parque de Cataluña en Miniatura.	Música: Kids, de MGMT

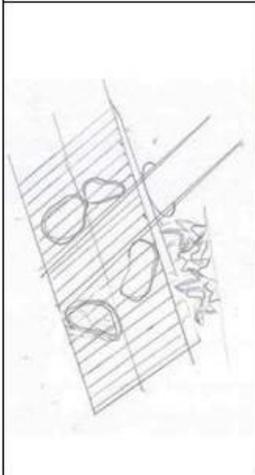
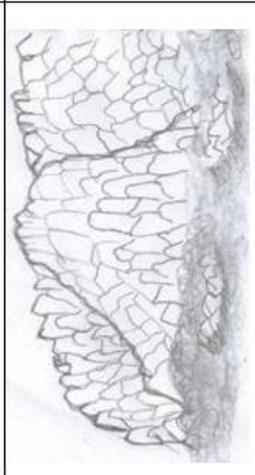
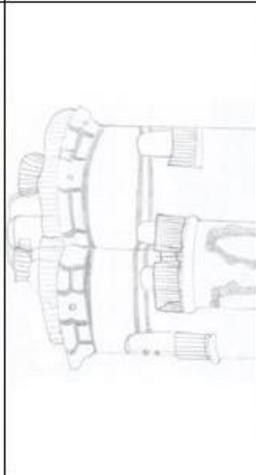
**Publirreportaje**

<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	45	02:39	Plano conjunto familia disfrutando de las maquetas en Cataluña en Miniatura.	Música: Kids, de MGMT
	46	02:42	Plano general banda tocando música en un pequeño concierto en Martorell.	Música: Kids, de MGMT
	47	02:45	Plano general gente en una carrera popular en Sant Vicenç dels Horts.	Música: Kids, de MGMT
	48	02:48	Plano conjunto chicos yendo en bici por el paseo del rio Llobregat.	Música: Kids, de MGMT

					Publirreportaje
Storyboard	Número de escena	Tiempo	Imagen	Sonido	
	49	02:51	Plano general en panorámica del río Llobregat.	Música: Kids, de MGMT	
	50	02:55	Plano general en travelling en <i>Els aiguamolls</i> de El Prat.	Música: Kids, de MGMT	
	51	02:59	Plano general puesta de sol en la playa de Castelldefels. Sobre el plano, texto que pone: "Baix Llobregat, ven y disfruta".	Música: Kids, de MGMT La música termina bruscamente a la vez que la escena.	

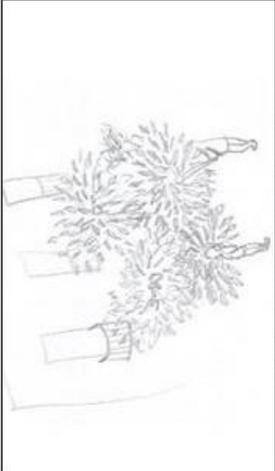
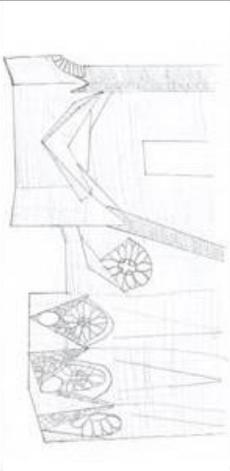
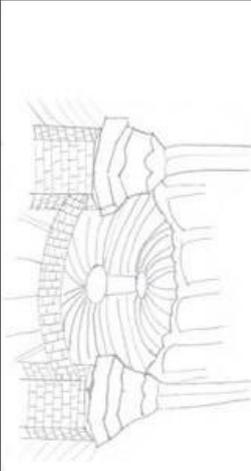
Storyboard	Número de escena	Tiempo	Imagen	Sonido
	1	00:00	Plano general de una pareja caminando por la orilla de la playa en Castelfelers con efectos de cámara lenta y cámara en reversa.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	2	00:01	Plano general gente en una fiesta de colores en Sant Andreu de la Barca. Sobre el plano, texto que pone: "Diversión".	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	3	00:04	Plano general avión volando por encima del mirador del aeropuerto de El Prat y efecto de cámara en reversa y acelerada.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	4	00:06	Primer plano fuego en las barbacoas de Torrelles. Sobre el plano, texto que pone: "Gastronomía".	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.

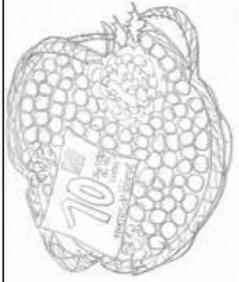
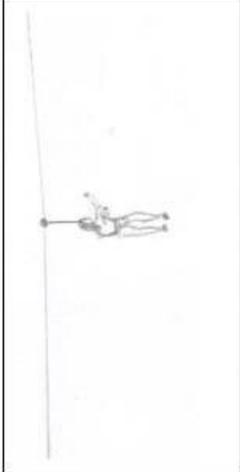
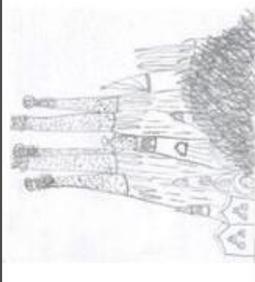
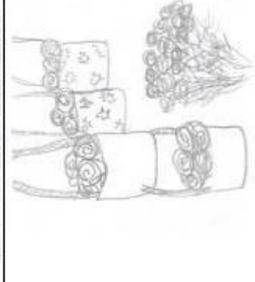
Spot

Storyboard	Número de escena	Tiempo	Imagen	Sonido
	5	00:07	<p>Primer plano comida en las barbacoas de Torrelles. Sobre el plano, texto que pone: "Gastronomía".</p>	<p>Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.</p>
	6	00:09	<p>Plano general en panorámica de la montaña de Montserrat desde Collbató.</p>	<p>Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.</p>
	7	00:11	<p>Plano general en panorámica del edificio "La torre de la Creu" con efecto de transición. Sobre el plano, texto que pone: "Cultura".</p>	<p>Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.</p>
	8	00:13	<p>Plano general de muñeco de Cuervo y gente bajo los fuegos artificiales del <u>Correfoc</u> en Corbera.</p>	<p>Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.</p>

Spot

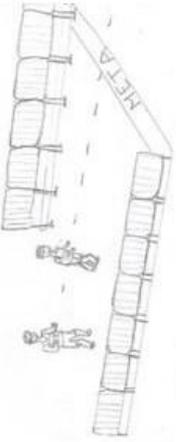
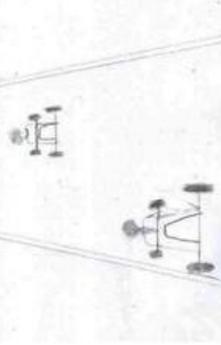
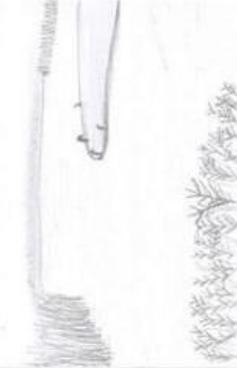
**Spot**

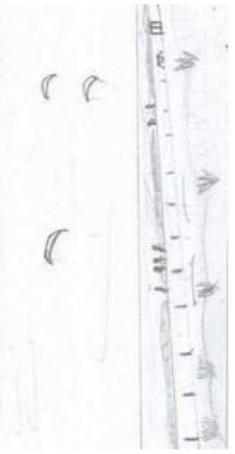
<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	9	00:14	Plano general de gente bajo los fuegos artificiales del <i>Correfoc</i> en Corbera.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	10	00:16	Plano general mesa en Sant Antoni y chica de fondo. Sobre el plano, texto que pone: "Paisaje".	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	11	00:17	Plano general en panorámica del exterior de la Cripta de Gaudí.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	12	00:18	Plano general del interior de la Cripta de Gaudí en panorámica.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.

Storyboard	Número de escena	Tiempo	Imagen	Sonido
	13	00:19	Primer plano cerezas en la "Festa de la cirera" en Torrelles. Sobre el plano, texto que pone: "Gastronomía".	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	14	00:20	Plano general en panorámica de chica en <i>tiroliña</i> en el parque de Cataluña en Miniatura. Sobre el plano, texto que pone: "Aventura".	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	15	00:21	Plano general maqueta de la Sagrada Familia en el mismo parque.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	16	00:23	Plano general de exposición de rosas en Sant Feliu.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.

Spot

**Spot**

Storyboard	Número de escena	Tiempo	Imagen	Sonido
	17	00:24	Plano general gente en una carrera popular en Sant Vicenç dels Horts. Sobre el plano, texto que pone: "Deporte".	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	18	00:25	Plano conjunto gente pilotando unos karts al lado del Canal Olímpic.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	19	00:26	Plano general en panorámica del río Llobregat en El Prat.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.
	20	00:27	Plano conjunto chicos haciendo senderismo en Puig Vicenç.	Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.

<b>Storyboard</b>	<b>Número de escena</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Imagen</b>	<b>Sonido</b>
	21	00:29	<p>Plano general puesta de sol en la playa de Castelldefels. Sobre el plano, texto que pone: "Baix Llobregat, ven y disfruta".</p>	<p>Voz en off: "Baix Llobregat, ven y disfruta". Música: I took a pill in Ibiza, de Mike Posner.</p>

**Spot**

## 10. Entrevista a Albert Folk Delgado

Albert Folk Delgado es un productor de televisión y documentales, y durante la mañana del día 1 de Julio tuvimos la suerte de poderlo entrevistar en un local público en el centro de Barcelona.

Él nos dio consejos para la elaboración de este trabajo, los cuales intentamos seguir, debido a que la información y consejos de un profesional los consideramos bastante importantes.

### Entrevista:

-¿Qué trucos nos recomiendas para hacer unas buenas tomas en el momento de grabar?

-Lo más básico de las normas de composición, es tener en cuenta que los elementos que hay dentro de una imagen, tienen más "visual". Es decir, es la fuerza que tienen los elementos dentro de la imagen para atrapar nuestra atención. Entonces hay una serie de normas que por internet encontraréis teorizadas; por ejemplo; un objeto grande tiene más peso que un objeto más pequeño, los colores cálidos tienen más peso que los colores fríos, las formas orgánicas más que las formas geométricas, etc. Entonces, con esta idea en mente, lo que tenéis que intentar en el momento de grabar es tener en cuenta este peso, para que quede distribuido por la imagen de forma equilibrada. La forma más fácil es buscar siempre la simetría, por ejemplo: tengo una persona, con mucho peso visual, pues la situo en el centro de la imagen. Y si por ejemplo quiero desplazar esta persona hacia la derecha, tendré que poner otro objeto con peso visual a la izquierda, para compensar la distribución. También os recomiendo hacer caer el peso hacia abajo, aunque es más una cuestión de criterio estético. Aunque a mí me gusta que el peso sea abajo para que arriba la imagen respire y tenga aire. Después evidentemente, entran criterios estéticos y expresivos, a lo mejor a mí me interesa que la imagen esté desequilibrada, entonces lo hago intencionadamente. Por internet podréis encontrar otras cosas como la regla de los tres tercios, que es dividir la imagen en tres tercios, por ejemplo si hacéis la playa, que el tercio de abajo sea la arena, el del centro el mar y el de arriba el cielo, etc.

- ¿Qué programa de edición es el que más nos recomiendas?

- El programa varía según el nivel de sofisticación que queráis, hay la Avid, que es más por la composición de cine, pero a nivel de documental, televisión, vídeo por internet, etc. Probablemente el que más se está utilizando es el Final Cut Pro, el Adobe Premiere, y el Sony Vegas, si no tenéis acceso a estos programas, hay otras posibilidades. Aunque lo más importante es que te dé bastante control, que el

programa nos permita dividir los clips, te deje separar el audio y el vídeo. Cuantos más formatos permita, mejor.

- Bien, esto ya lo has dicho un poco, pero, ¿qué es lo que tiene que tener un spot o documental para enganchar a la audiencia y no hacerse aburrido?

- Bien, lo más importante es transmitir un mensaje a la audiencia, es decir, tienes que tener claro el que quieres decir, que quede claro el que quieres comunicar. Por ejemplo, ahora que está apareciendo mucha publicidad en internet, se intenta que la publicidad no sólo la mires, sino que la compartas y que de alguna manera te implique en esta publicidad. Cómo se consigue esto? Porque yo tengo que ver en tu spot algo que me interese y que además tenga ganas de compartir. Y como puedo llegar a un espectador? Pues una es generar el interés, es decir, que me expliques algo que no se, que me digas algo, alguna información que a mí me puede resultar útil, tipo mil tutoriales que hay a YouTube, o en general algo que incentive mi curiosidad. Que sea divertido, que dé risa y así lo compartas, o la otra vía, que es la emoción, que yo lo veo y me conmueve de alguna manera. En tu caso, tú me dices, yo quiero hacer un spot sobre el Baix Llobregat, pero esto es el que diremos que en guion es el tema, no tienes la idea, ¿qué quieres ver en el Baix Llobregat? ¿Qué quieres conseguir con este spot? ¿Que la gente vaya al Baix Llobregat? ¿Que la gente que vive en el Baix Llobregat sienta que es la mejor comarca del mundo? Primero, a quien te diriges, gente del Baix Llobregat, gente de fuera, jóvenes, adultos, gente mayor, etc. Y después, qué quieres que se haga con esta información, si quieres algo específico del bajo Llobregat. Entonces, dentro de esto tienes que ir encontrando el que tú quieres decir. Te tienes que preguntar porque el Baix Llobregat y no otro lugar, esto es muy importante. Tienes que tener claro lo que quieres decir; quién sabe el qué, encuentra el cómo.

# 11. Estudio de los spots en las diferentes cadenas televisivas.

Para poder estudiar la influencia de los anuncios en la televisión y hacer una comparación entre las diferentes cadenas, hemos decidido hacer un análisis de los anuncios en las diferentes franjas diarias, donde la audiencia suele ser mayor, es decir, mañana (de 10:00 a 14:00), tarde (de 16:00 a 20:00) y noche (de 20:00 a 24:00), 4 horas por franja. Con este estudio obtendremos el porcentaje que dedica cada cadena a la publicidad y veremos en qué tipos de cadenas hay más o menos publicidad, los tipos de anuncios que en cada franja se suceden, y su duración.

Debido al gran número de cadenas de televisión que se pueden ver actualmente en Catalunya, y dada la imposibilidad de analizarlas todas, hicimos una selección de las que nosotros considerábamos más representativas, intentando que la muestra incluyera cadenas públicas, privadas, de ámbito estatal, autonómico y local. Finalmente las cadenas elegidas fueron:

- ETV Baix Llobregat (Pública)
- La 1 (Pública)
- TV3 (Pública)
- Telecinco (Privada)
- Antena 3 (Privada)
- Neox (Privada)
- Cuatro (Privada)
- La Sexta (Privada)

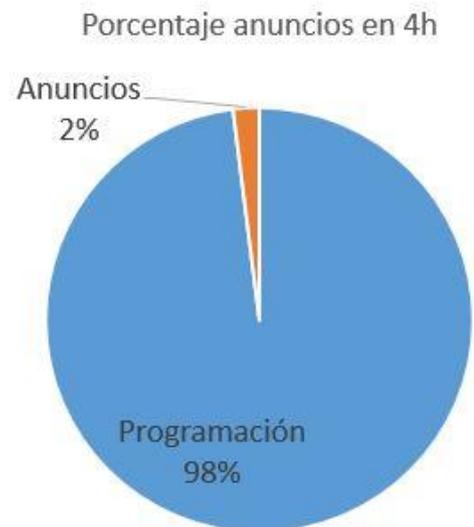
Hemos decidido que el estudio sea efectuado a partir de la media de tres días, dos laborables y uno festivo para que el resultado sea más representativo. En la hoja de vaciado de datos clasificamos como “Día 1” y “Día 2”, los días laborables, o “Día festivo” para tenerlos bien organizados. Juntamente con el día ponemos el % (porcentaje) con de anuncios respecto a las 4 horas que dura cada franja.

También añadir que respecto a la división de segundos entre minuto y minuto, alguna vez parecerá que hay más segundos entre minuto y minuto que otras veces, esto es debido a que nosotros anotamos el minuto en el que el anuncio comienza, es decir, si el minuto es el 14 y el anuncio dura 145 segundos, nosotros consideramos que ese anuncio es del minuto 14, pero el siguiente anuncio consideramos que ya es del minuto 16, porque han pasado algo más de dos minutos.

Otra observación es que en el análisis del porcentaje total de tipos de anuncios de algunas cadenas, este porcentaje es del 0% en algún tipo de anuncio. Esto es debido a que esta clase de anuncio es muy poco abundante a pesar de que hay alguno.

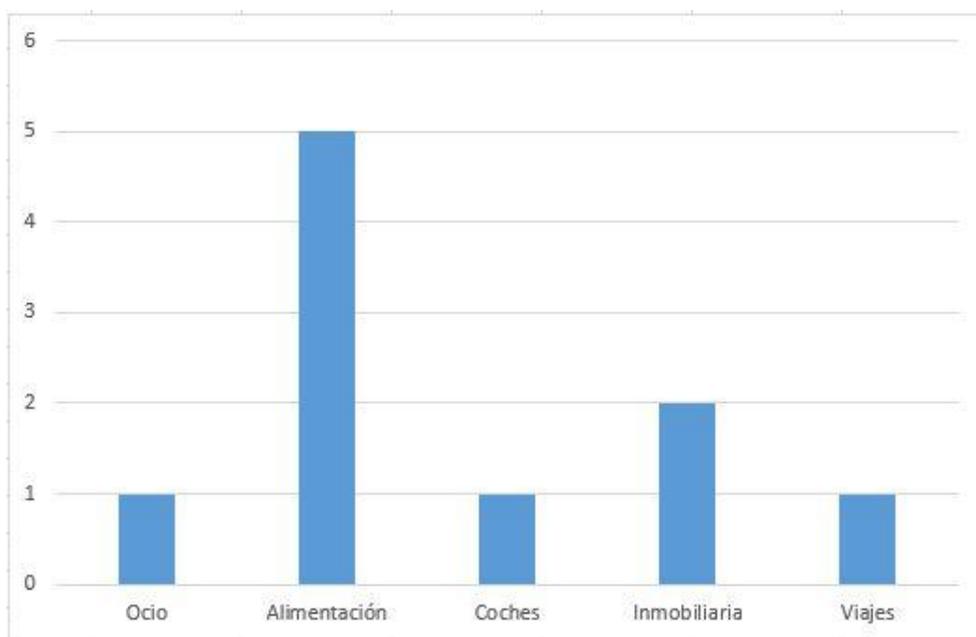
A continuación ponemos un ejemplo del vaciado de información de un día en una de las franjas. El resto del vaciado está en el anexo adjunto.

Canal: ETV Llobregat			
Día: 21-06-16			Franja: Noche
Num.	Hora	Duración (seg.)	Tipo
1	20:24	35	Ocio
2		25	Alimentación
3	20:25	19	Coches
4		41	Alimentación
5	20:26	25	Inmobiliaria
6		15	Alimentación
7		20	Inmobiliaria
8	23:27	20	Alimentación
9	23:58	60	Alimentación
10	23:39	30	Viajes



Tipo de anuncio	Numero de anuncios
Ocio	1
Alimentación	5
Coches	1
Inmobiliaria	2
Viajes	1
<b>Total Anuncios</b>	<b>10</b>

	Total de Segundos	Horas/Min./Seg.
Tiempo Franja (seg.)	14400	04'00"00"
Total Duración	290	00'04"50"
Media Duración por Anuncio	29	00'00"29"



# ETV Baix Llobregat



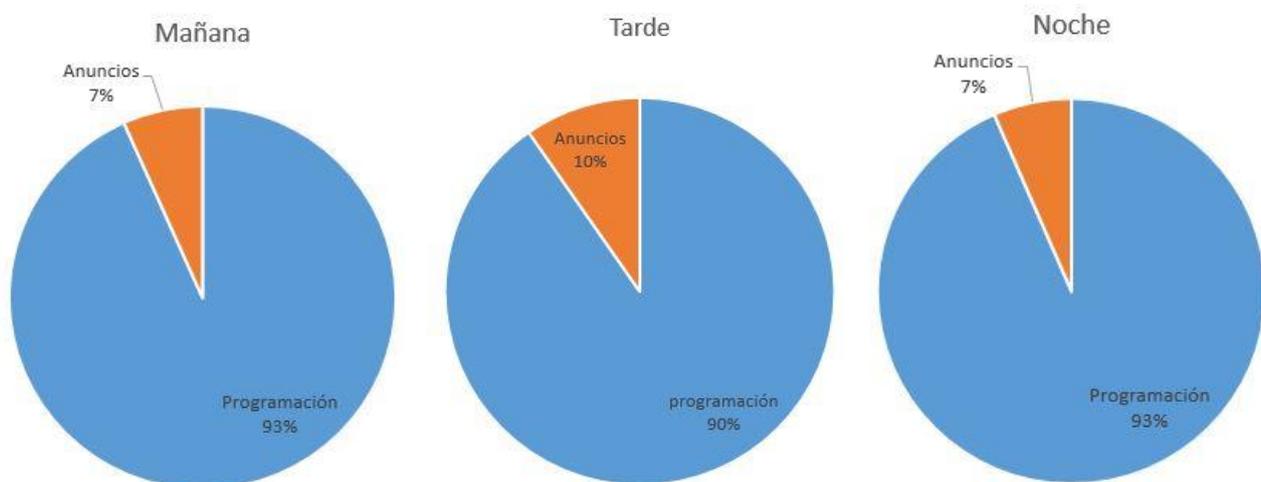
Esta cadena es de carácter local y en su programación tiende a mostrar programas realizados en el Baix Llobregat (documentales, concursos, telenoticias, etc.) o como mucho el resto de Cataluña.

Hemos observado que en general tiende a promocionar el comercio local de la zona como restaurantes, pequeños negocios donde la gente pueda pasar el rato o comprar diversos productos para su propio beneficio. Este tipo de anuncios los hemos llamado como de tipo "Ocio". Cuando hemos visto algún anuncio más importante o de una empresa más conocida, hemos decidido especificar un poco más, como pueda ser en el caso de "Hogar" (Venta de inmuebles o remodelaciones importantes) o coches (grandes marcas reconocidas)

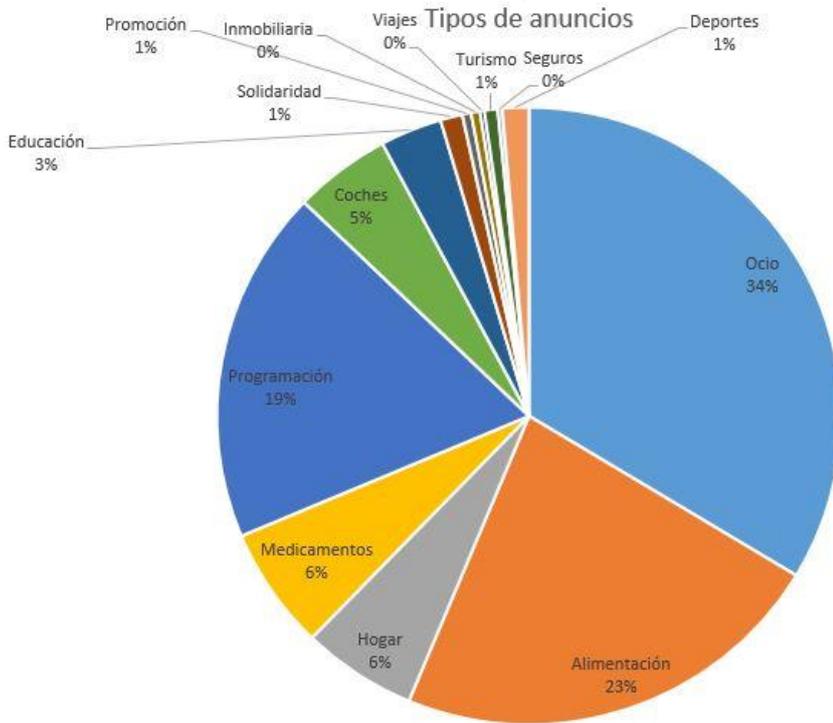
También hemos decidido distinguir entre agencias de viaje (viajes) y turismo, debido a que nuestro spot va dirigido a este tema, y nos ha parecido que, sobre todo en la televisión del Baix Llobregat, era importante resaltarlo.

Hemos elaborado las medias de cada franja. Y a continuación les mostramos los porcentajes del tiempo que han ocupado los anuncios que hemos observado, durante nuestro análisis, en cada franja de mañana, tarde y noche del canal ETV Baix Llobregat:

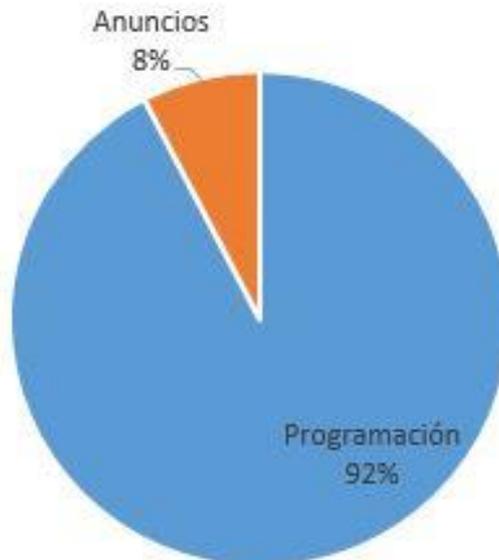
Observamos que en el conjunto de las tres franjas, no hay mucha diferencia respecto a el porcentaje de anuncios que hemos registrado, aun así podemos ver que en la franja de la tarde hay un ligero incremento de la duración de los anuncios.



**Gráfica del total de tipos de anuncios y porcentaje del tiempo total ocupado por los anuncios de ETV Baix Llobregat:**



**Porcentaje anuncios en 36h**



# La 1

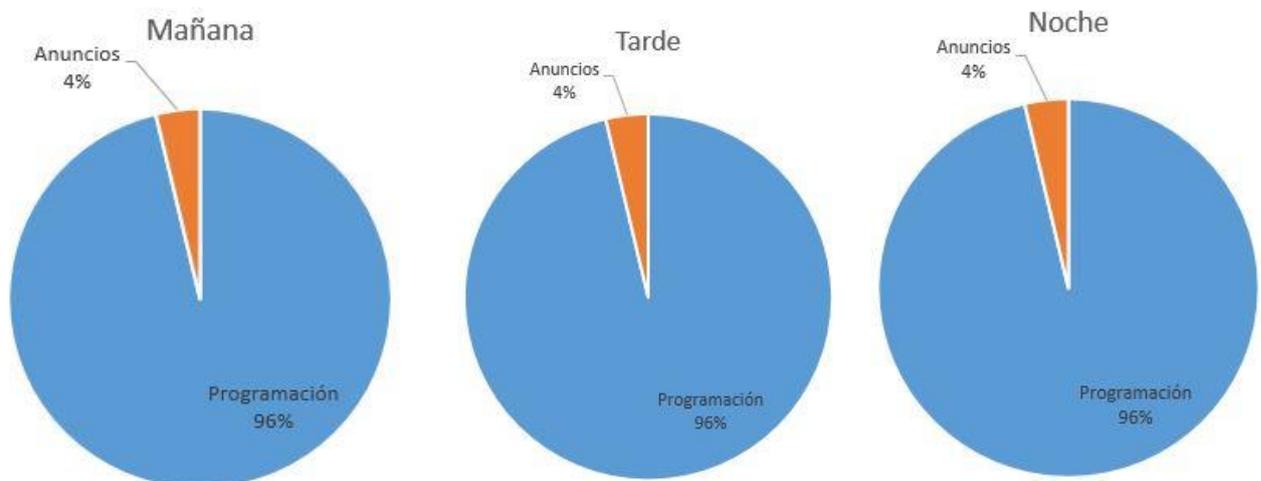
# 1

Esta cadena de televisión pública, pertenece a Radio Televisión Española, y se caracteriza por ser el primer canal de televisión emitido en toda España. Tiene una programación generalista y para todos los públicos. Sus programas con más audiencia son las series de ficción y el cine. Esta es una de las cadenas con más audiencia en toda España.

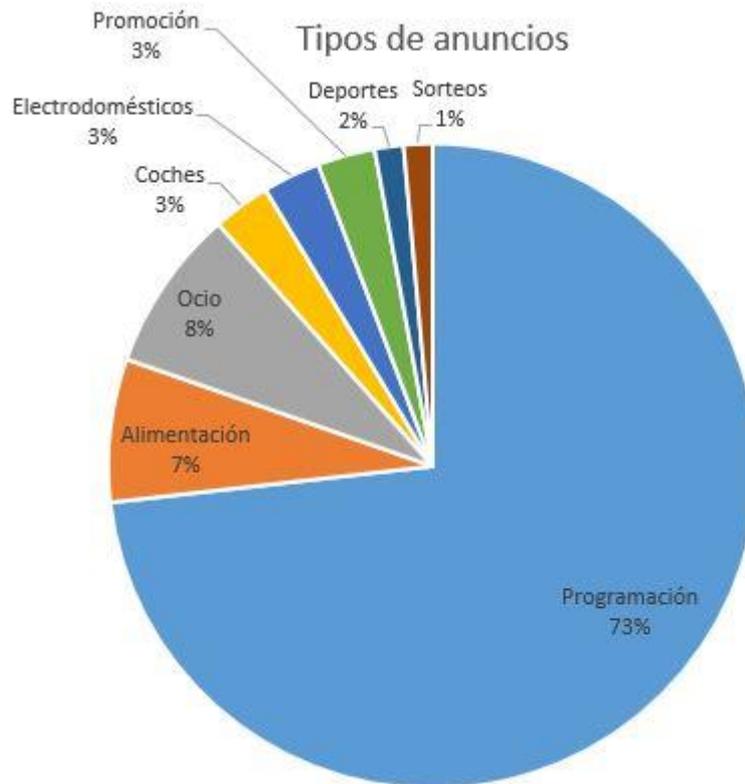
Hemos podido observar que en esta cadena no hay demasiados anuncios en las tres franjas, pero en cambio los programas emitidos son muy extensos (mayoritariamente series y películas). Aun así, los pocos anuncios que hay están relacionados con su programación mayoritariamente.

Hemos elaborado las medias de cada franja. Y a continuación les mostramos los porcentajes del tiempo que han ocupado los anuncios que hemos observado, durante nuestro análisis, en cada franja de mañana, tarde y noche del canal La 1:

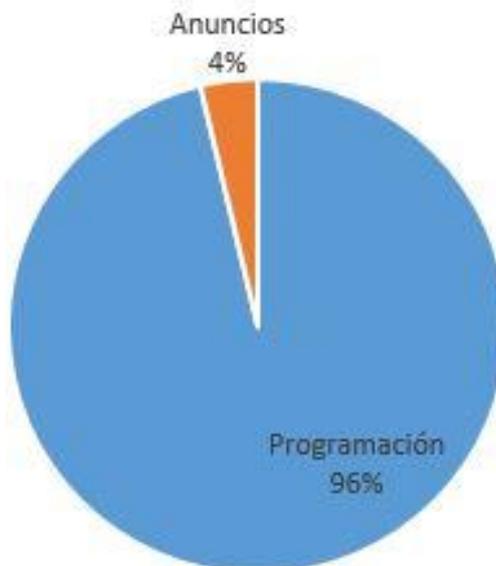
Observamos que en el conjunto de las tres franjas no existe gran diferencia entre la duración de los anuncios.



### Gráfica del total de tipos de anuncios y porcentaje del tiempo total ocupado por los anuncios de La 1:



### Porcentaje anuncios 36h



# TV3



TV3 es el principal canal de televisión de “*Televisió de Catalunya*”. Es el segundo canal autonómico que se instauró en España y el primero en emitir toda su programación exclusivamente en catalán.

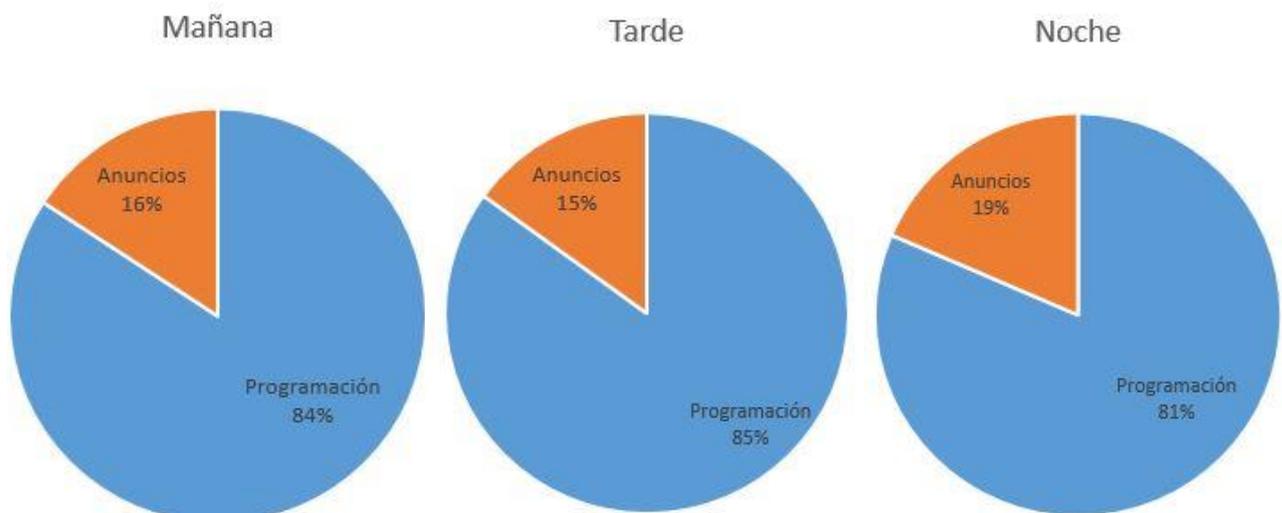
Actualmente cuenta con una programación generalista para todos los públicos, que se ha caracterizado por la producción propia y el desarrollo de la cultura y lengua catalana.

La programación de TV3 está enfocada a todos los públicos y en competencia directa tanto con la televisión pública nacional como con las cadenas privadas estatales. Muchas de las series de TV3 son producción propia y entre ellas destacan las telenovelas y las series de ficción. Además, se emiten concursos, documentales, series extranjeras, programas divulgativos y espacios de servicio público.

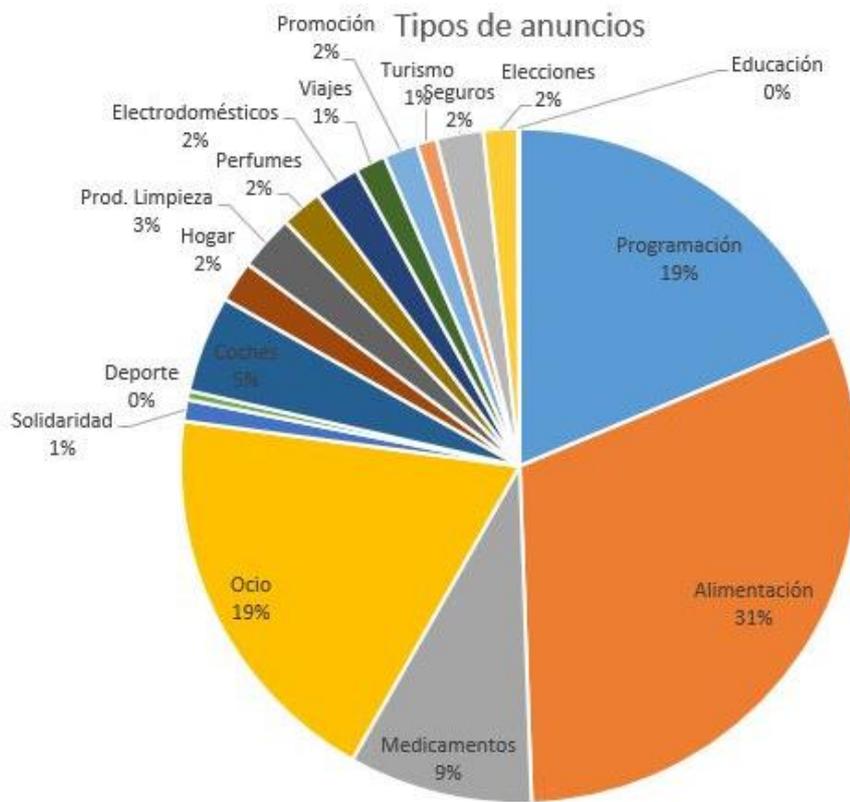
Hemos podido observar que en esta cadena hay una abundante cantidad de anuncios de todo tipo, mucha variedad y mucha cantidad, a nosotros nos ha parecido un poco excesiva esta cantidad de anuncios, ya que hay largos minutos entre la programa y programa, y para el espectador puede ser tedioso tener que esperar tanto rato. Este gran número de anuncios es importante para generar ingresos importantes para la cadena televisiva.

Hemos elaborado las medias de cada franja. Y a continuación les mostramos los porcentajes del tiempo que han ocupado los anuncios que hemos observado, durante nuestro análisis, en cada franja de mañana, tarde y noche del canal TV3:

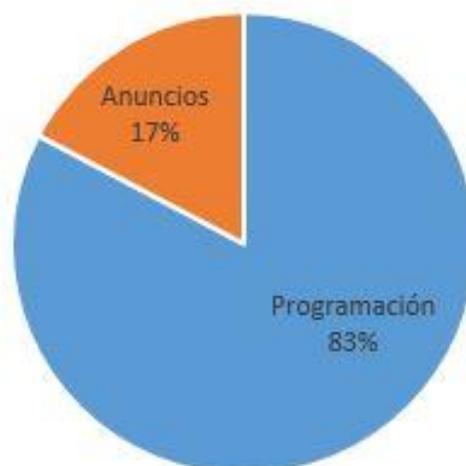
Observamos que en el conjunto de las tres franjas existe un incremento de la duración de los anuncios en la franja de noche sobretodo.



**Gráfica del total de tipos de anuncios y porcentaje del tiempo total ocupado por los anuncios de TV3:**



**Porcentaje anuncios en 36h**



# Telecinco



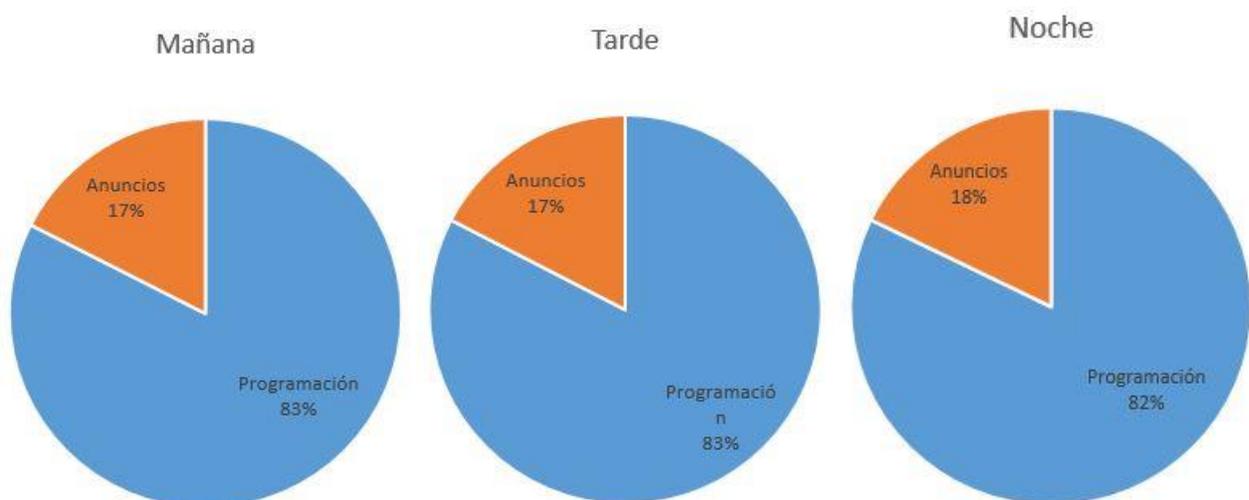
Telecinco es un canal de televisión privado español, de ámbito nacional, operado por Mediaset. Este canal cuenta con una programación para todos los públicos donde ofrece un contenido alternativo a diferentes televisiones.

Su programación gira alrededor de la prensa del corazón. Telecinco ha ido obteniendo una mala imagen por parte de la sociedad que a pesar de la audiencia y popularidad de su programación, la situaron como una de las televisiones más criticadas por la emisión de la llamada “telebasura”.

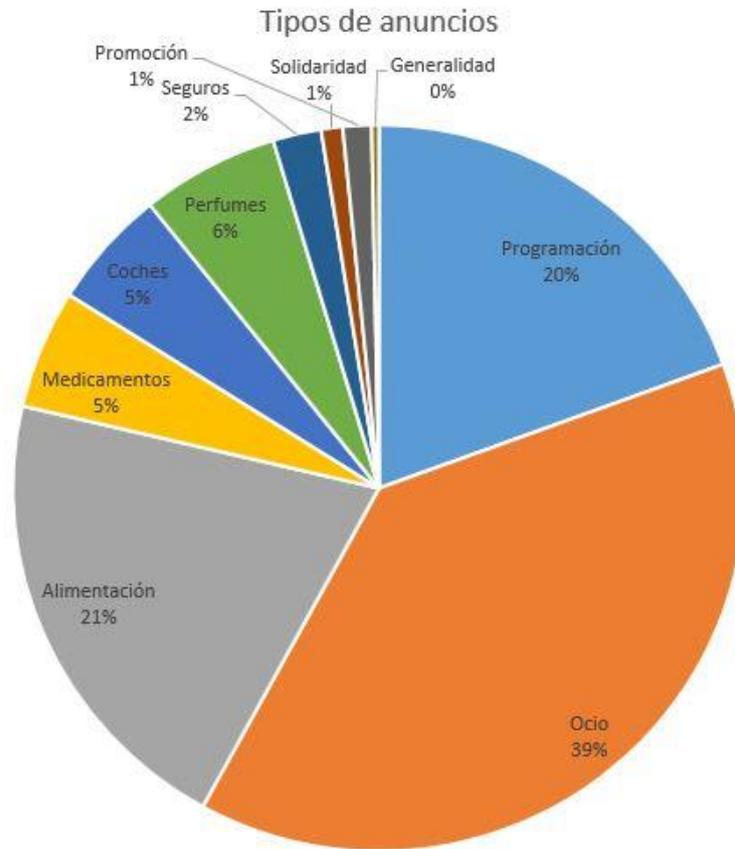
Hemos podido observar de nuevo, que en esta cadena hay una abundante cantidad de anuncios, personalmente nos ha parecido un poco excesiva esta cantidad de anuncios, ya que hay largos tramos de anuncios, de hasta 15 minutos, entre la programa y programa, y para el espectador puede ser tedioso tener que esperar tanto rato, y puede incitarle a apagar el televisor o perder el interés. Por otra parte este gran número de anuncios beneficia a la cadena y a muchas empresas o entidades anunciadas.

Hemos elaborado las medias de cada franja. Y a continuación les mostramos los porcentajes del tiempo que han ocupado los anuncios que hemos observado, durante nuestro análisis, en cada franja de mañana, tarde y noche del canal Telecinco:

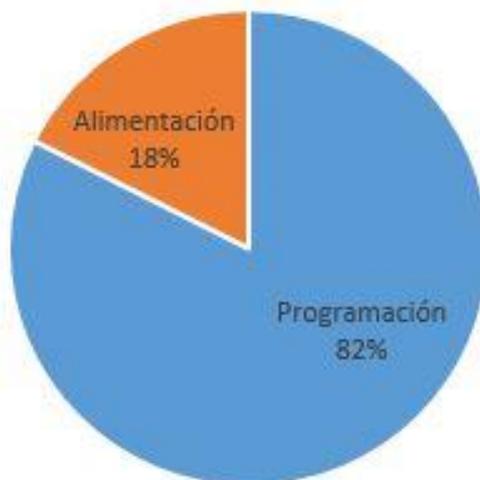
Observamos que en el conjunto de las tres franjas existe un pequeño incremento en la duración de los anuncios en la franja de noche.



**Gráfica del total de tipos de anuncios y porcentaje del tiempo total ocupado por los anuncios de Telecinco:**



**Porcentaje anuncios en 36h**



## Antena 3



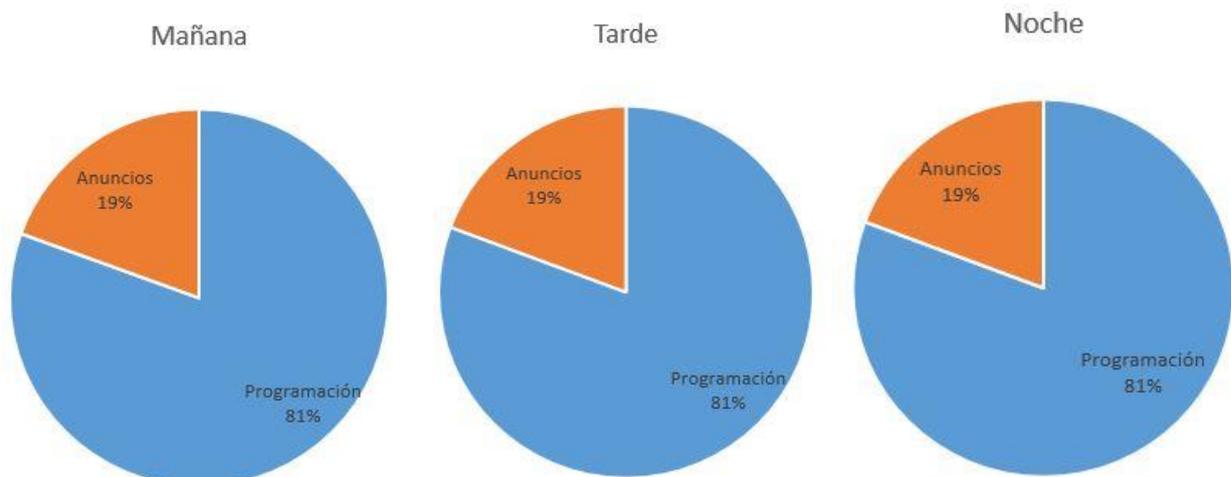
ANTENA 3

Antena 3 es una cadena española privada que emite por TDT y en la televisión de pago de Movistar+, Vodafone TV y Orange TV. Está operada por Atresmedia Televisión. Es un canal conocido por su gran número de anuncios emitidos al día, podemos observar como hacen muchísima publicidad de programación. Los días festivos reducen bastante su publicidad.

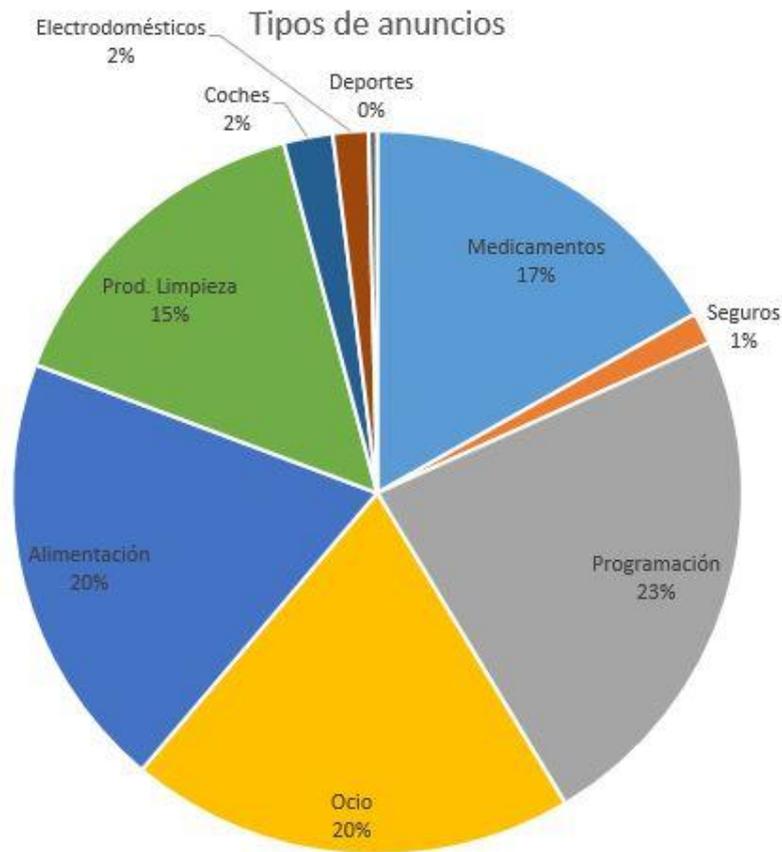
En esta cadena podemos observar como en todo momento la programación predomina con gran diferencia.

Hemos elaborado las medias de cada franja. Y a continuación les mostramos los porcentajes del tiempo que han ocupado los anuncios que hemos observado, durante nuestro análisis, en cada franja de mañana, tarde y noche del canal Antena 3:

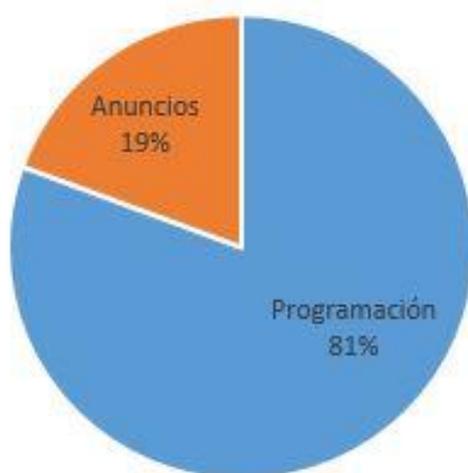
Observamos que en el conjunto de las tres franjas no existe diferencia respecto a la duración de los anuncios.



### Gráfica del total de tipos de anuncios y porcentaje del tiempo total ocupado por los anuncios de Antena 3:



### Porcentaje anuncios en 36h



## Neox

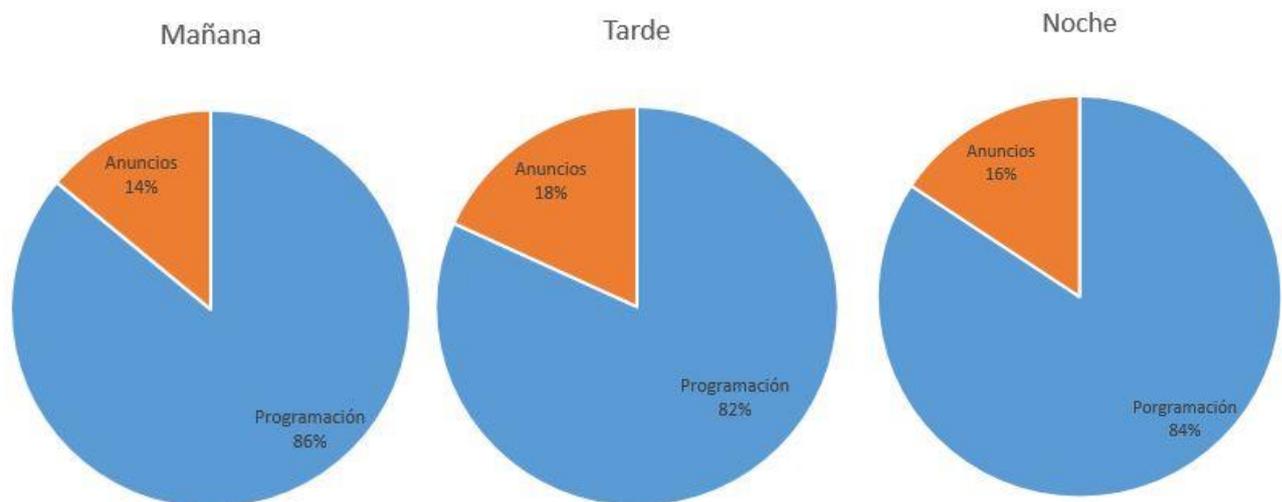
# neox

Neox es un español privado que emite por TDT y en la televisión de pago de Movistar+, Vodafone TV y Orange TV. Está operado por Atresmedia Televisión. Al principio este canal se dirigía a un público infantil de 7-12 años. Tras la creación de una franja matinal llamada Neox kidz dirigida al público infantil la cadena aumentó la edad de su público objetivo de entre 15-25. El principal rival de esta cadena es Factoría de Ficción.

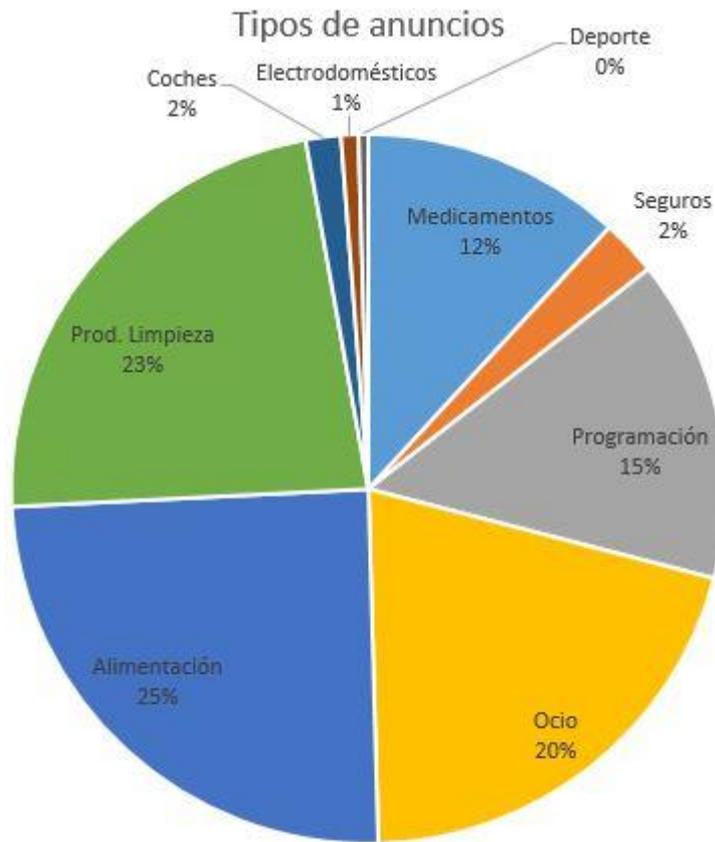
En esta cadena se puede notar una variedad de anuncios, y se puede observar como los anuncios de alimentación son los más retransmitidos en el conjunto de franjas. Tiene un porcentaje bastante alto de anuncios.

Hemos elaborado las medias de cada franja. Y a continuación les mostramos los porcentajes del tiempo que han ocupado los anuncios que hemos observado, durante nuestro análisis, en cada franja de mañana, tarde y noche del canal Neox:

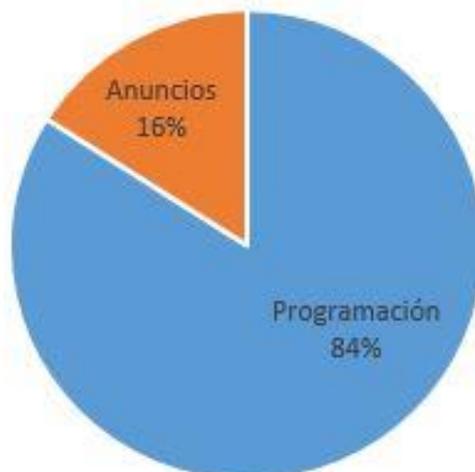
Observamos que en el conjunto de las tres franjas existe un incremento en la duración de los anuncios sobre todo en la franja de tarde respecto a las otras dos franjas.



### Gráfica del total de tipos de anuncios y porcentaje del tiempo total ocupado por los anuncios de Neox:



### Porcentaje anuncios en 36h



# Cuatro

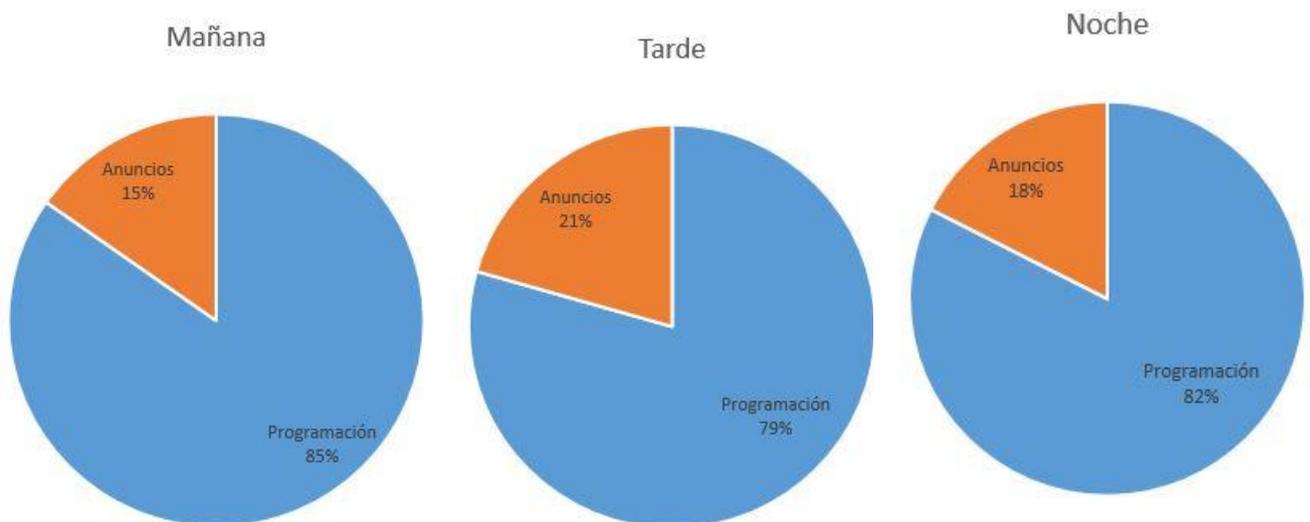


Cuatro es un canal de televisión privado español, operado por Mediaset España Comunicación, cuenta con una programación generalista dedicada a un público juvenil, donde ofrece principalmente series de ficción extranjeras y programas de producción propia, así como espacios deportivos, magazines e informativos. Su principal rival es La Sexta, de Atresmedia Corporation.

En esta cadena se puede observar cómo se le da gran importancia a los anuncios sobre ocio ya que destacan como los más retransmitidos en todo el conjunto de franjas, en general no es una cadena con un porcentaje alto de anuncios.

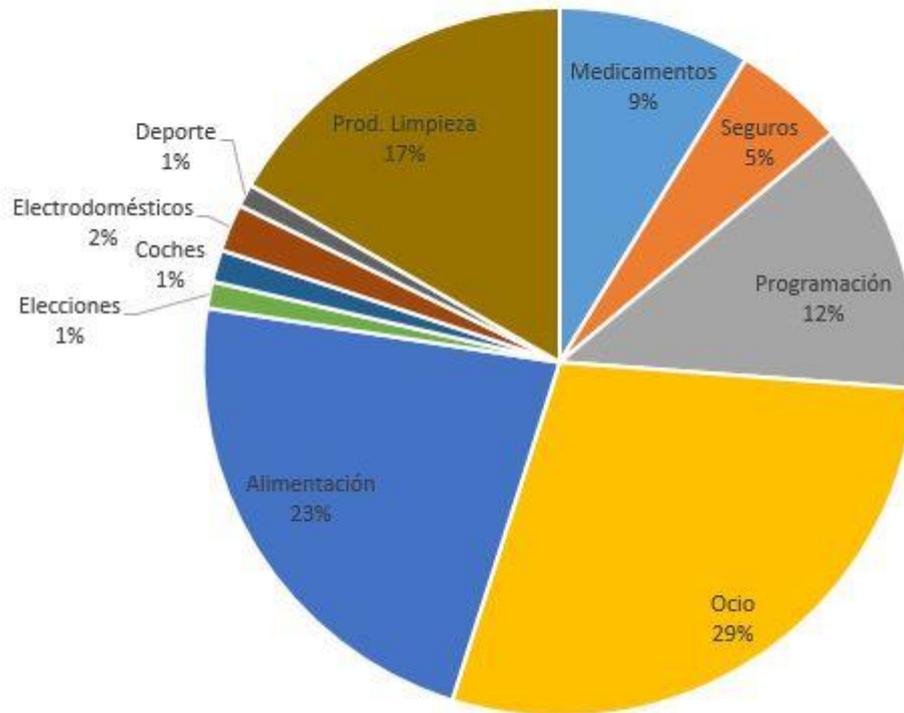
Hemos elaborado las medias de cada franja. Y a continuación les mostramos los porcentajes del tiempo que han ocupado los anuncios que hemos observado, durante nuestro análisis, en cada franja de mañana, tarde y noche del canal Cuatro:

Observamos que en el conjunto de las tres franjas existe un incremento de la duración de los anuncios en la franja de tarde respecto a las otras dos.

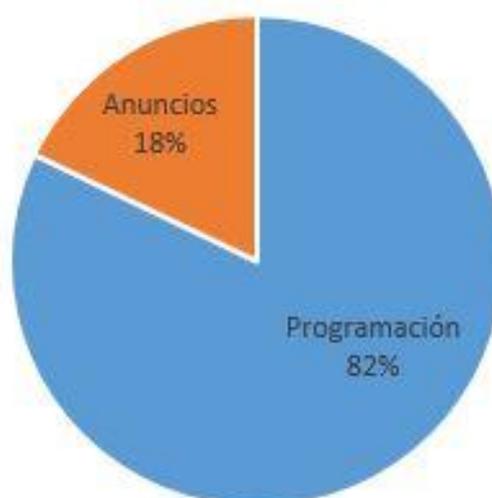


## Gráfica del total de tipos de anuncios y porcentaje del tiempo total ocupado por los anuncios de Cuatro:

Tipos de anuncios



Porcentaje anuncios en 36h



# La Sexta

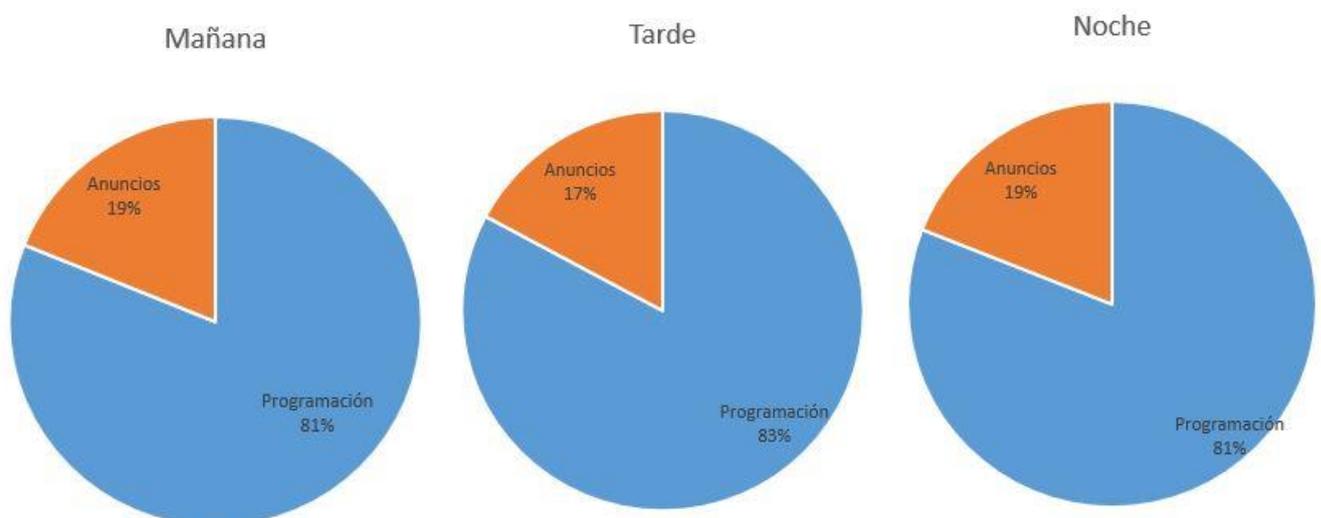


La Sexta es un español privado que emite por TDT y en la televisión de pago de Movistar+, Vodafone TV y Orange TV. Está operado por Atresmedia Televisión. La programación es generalista, de tendencia progresista, aunque con especial presencia de programas de humor, entretenimiento y tertulias.

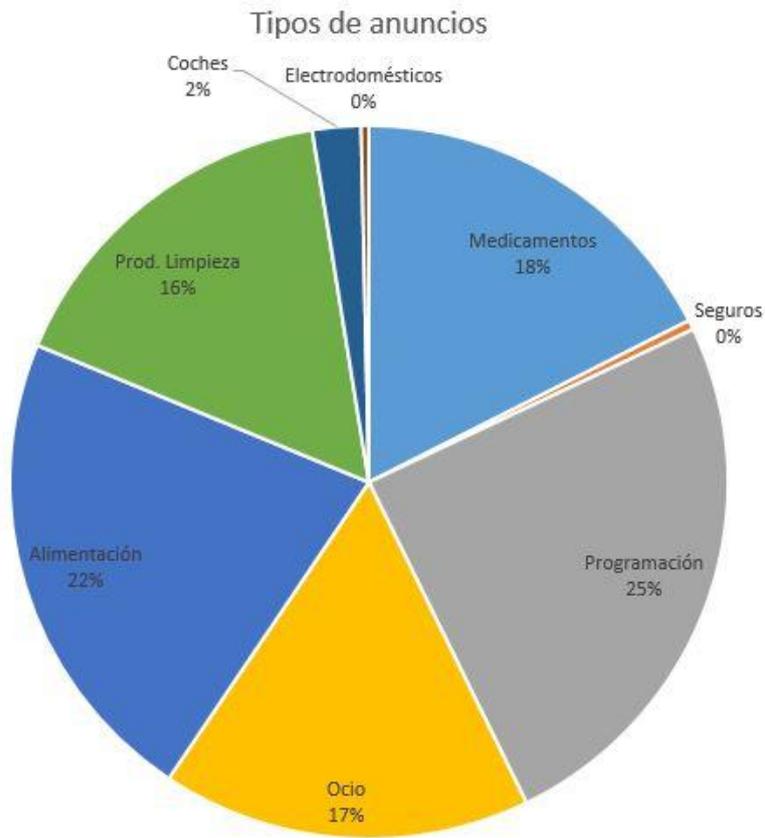
En esta cadena se puede observar como de forma muy reñida predominan dos tipos de anuncios, los anuncios de programación y los de alimentación, con un número bastante aproximado al de programación.

Hemos elaborado las medias de cada franja. Y a continuación les mostramos los porcentajes del tiempo que han ocupado los anuncios que hemos observado, durante nuestro análisis, en cada franja de mañana, tarde y noche del canal La Sexta:

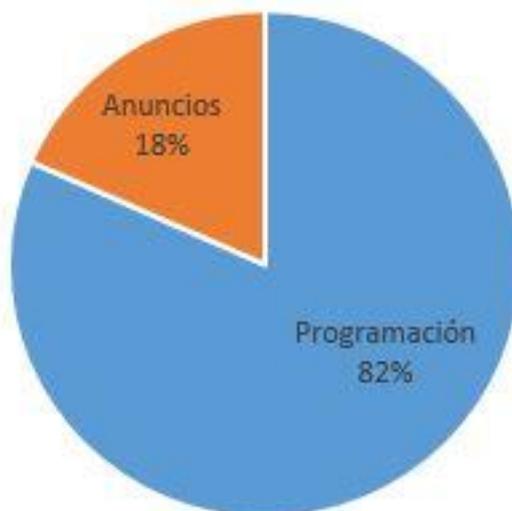
Observamos que en el conjunto de las tres franjas no existe gran diferencia, a pesar de que los anuncios en la franja de tarde tienen una duración más corta a las de las otras dos franjas.



### Gráfica del total de tipos de anuncios y porcentaje del tiempo total ocupado por los anuncios de La Sexta:



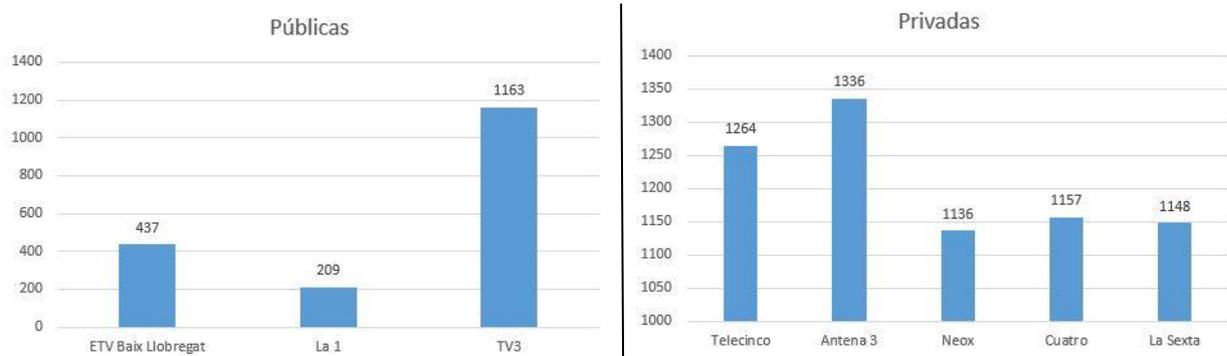
### Porcentaje anuncios en 36h



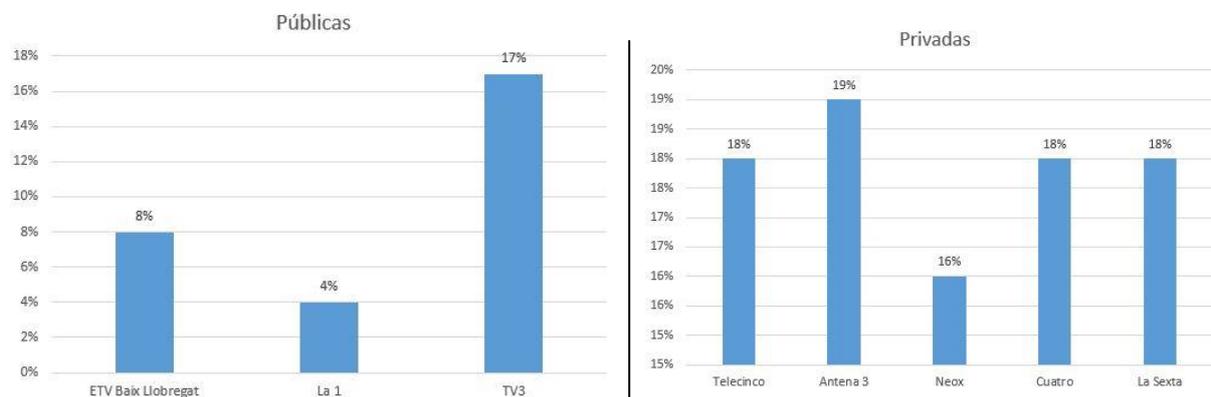
## • Conclusiones finales del estudio de las televisiones

Después de estudiar todas las televisiones hemos elaborado distintas gráficas donde mostramos el resultado total del número de anuncios, duración y tipos de anuncios que hemos podido observar durante el transcurso del estudio.

Hemos podido ver que las cadenas públicas seleccionadas para este trabajo normalmente tienen más anuncios que las privadas en las franjas horarias seleccionadas (mañana, tarde y noche). TV3 a pesar de ser una televisión pública está muy pareja a los resultados de las cadenas privadas. Hemos separado los gráficos entre cadenas privadas y locales por un lado y las privadas por otro:



También hemos clasificado las cadenas públicas y privadas según el porcentaje de anuncios que hemos podido observar en cada franja. Hemos elaborado una media de todos los canales y el resultado ha sido el siguiente:



Podemos observar que la diferencia de porcentaje entre las cadenas más importantes de ámbito estatal es muy poca. Solo hay un punto de diferencia entre Antena 3, que es la emisora que dedica más tiempo a la publicidad; y Telecinco, la Cuatro y la Sexta que quedan empatadas con un 18% de tiempo dedicado a la publicidad. TV3 con un 17% de porcentaje, queda ligeramente por detrás. Como era de esperar el porcentaje de La 1 es muy bajo debido a su política de no ofrecer apenas publicidad privada y la mayoría de sus anuncios son sobre programación.

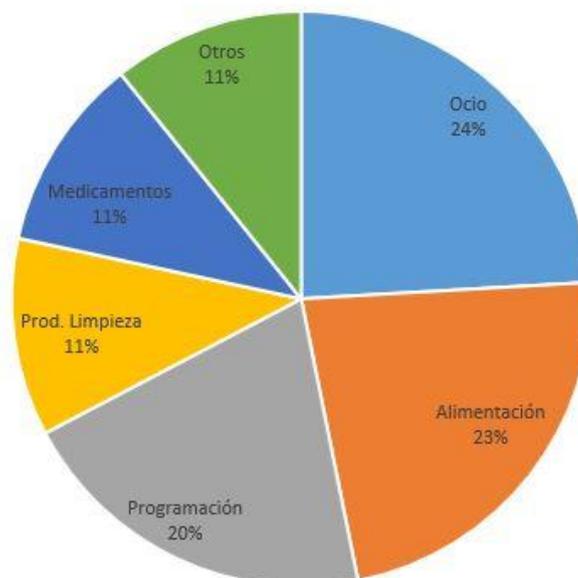
Podemos observar que la televisión del Baix Llobregat también se mueve en unos niveles bajos de publicidad.

La Mayoría de emisoras tienen un porcentaje de publicidad similar en todas sus franjas excepto la Cuatro en donde el porcentaje de tarde destaca sobre el resto del día.

Esos resultados resultan lógicos si tenemos en cuenta que las cadenas privadas deben conseguir la mayoría de sus ingresos por publicidad y las cadenas públicas reciben ayudas públicas. La mala situación económica por la que atraviesa TV3 puede ser la razón por la que, a pesar de ser pública, debe dedicar un espacio importante a la publicidad.

En general hemos observado que hay algunos tipos de anuncios que predominan sobre otros, es decir, que son más abundantes. Algunos de estos tipos hemos decidido mencionarlos para ver más claramente cuales predominan en general en nuestro estudio. En la siguiente gráfica vemos que los anuncios que más predominan son los de ocio, alimentación, programación, productos de limpieza y medicamentos. Es importante decir que no todos estos anuncios están presentes por igual en todas las cadenas televisivas, como por ejemplo los productos de limpieza.

Porcentaje tipos de anuncios



## 12. Conclusiones

Es primordial empezar diciendo que este trabajo nos ha traído una gran cantidad de problemas, pero a su vez nos ha recompensado el hecho de ir encontrando soluciones a todos ellos, esto nos ha producido una gran satisfacción, puesto que el trabajo por parte de ambos ha sido extenuante en algunos momentos, o de tensión en otros, pero lo que realmente importa es que muchos de los momentos que hemos pasado, por ejemplo, grabando, han sido bastante lúdicos y divertidos para nosotros tanto en el ámbito cultural como moral.

Nuestro principal objetivo era la creación de un solo spot, pero sobre la marcha, el hecho de hacer dos anuncios nos pareció mejor porque enriquecíamos el trabajo, aparte de que el publlirreportaje nos daba la posibilidad de mostrar más imágenes de la comarca. Después de montones de tomas falsas y dificultades para el transporte por toda la comarca para ir a grabar, procedimos con la confección de ambos videos, que también nos crearon problemas, esta vez por motivos estéticos. Elegir una toma y no otra es más difícil de lo que parece. El típico “no me convence esta escena”, era una constante, muchas veces lo tuvimos que solucionar volviendo a grabar las imágenes. Y es que personalmente, detrás de cada escena, detrás de cada imagen, hay una historia y un momento emocional para nosotros dos y también para las personas que nos han acompañado y ayudado. Con la confección de estos spots nos hemos dado cuenta de lo difícil que es hacer un video correcto. Parece muy fácil cuando lo ves por televisión pero detrás hay un enorme trabajo de planificación y de realización. También hemos visto que la experiencia y la práctica son fundamentales. La diferencia de calidad entre los primeros proyectos y el resultado final ha sido evidente y si a partir de ahora hiciéramos otro video, seguramente el resultado mejoraría.

Para este trabajo, la parte teórica nos creaba dudas, ya que al ser un trabajo más bien práctico, no estábamos seguros de lo que realmente teníamos que poner, así que finalmente, después de mucha investigación en distintos libros, logramos montarla, siempre como complemento de la parte práctica, que era la que considerábamos más importante. Y que tenía la función de ayudarnos a obtener criterio para la realización de nuestros spots.

Si bien ya hemos dicho las dificultades que hemos tenido para hacer estas dos primeras partes del trabajo, en nuestra opinión, la parte de este trabajo que más nos ha costado hacer ha sido la del estudio televisivo, debido a que es un trabajo realmente meticuloso y repetitivo, aunque a veces tenías la suerte de que en la franja analizada pudieras ver alguna película y te hacía más ameno el trabajo de vaciado de datos que necesitábamos. Han sido muchas horas delante del televisor con la tensión de tener que estar pendiente de cronometrar la duración de los anuncios y tener que anotar los datos.

Una observación personal al respecto es que el recuento de segundos no se da con una exactitud perfecta, pues el tener que anotar a la vez que contar segundos es una tarea que comporta el trabajo de más de una persona, y algunas veces no nos ha sido posible la ayuda del compañero o cualquier otro familiar o amigo, por lo tanto puede haber algún segundo de error pero en todo caso, es un margen de error muy pequeño y nada significativo en los resultados finales. Unos resultados bastante predecibles en que la media de publicidad en las televisiones privadas es mucho mayor que en las públicas debido a que las cadenas privadas se tienen que financiar sin ayudas públicas.

Dejando de lado los pros y contras, este trabajo nos ha ayudado a medrar en este amplio campo de la televisión y la edición videos en general, por lo que estamos muy contentos y orgullosos con el resultado final del trabajo.

# 13. Bibliografía

## Páginas web:

- <https://es.gopro.com/support/articles/hero3plus-camera-comparison>
- <http://www.blogdelfotografo.com/canon-700d/#>
- <http://tecnoslave.com/tecnologia/analisis-magix-video-deluxe-2014/>
- <http://www.etv.cat/>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_1](https://es.wikipedia.org/wiki/La_1)
- [https://es.wikipedia.org/wiki/TV3\\_\(Catalu%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/TV3_(Catalu%C3%B1a))
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Telecinco>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Antena\\_3](https://es.wikipedia.org/wiki/Antena_3)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Neox>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Cuatro\\_\(canal\\_de\\_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cuatro_(canal_de_televisi%C3%B3n))
- [https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Sexta](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Sexta)
- <http://argumentacionypublicidad.bligoo.com/content/view/358044/Movimiento-de-camara.html#.WFbACFPhC70>
- <http://www.tiposde.org/cotidianos/627-tipos-de-anuncios/>
- [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad\\_television/Profesor/contenidos\\_08.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_08.html)
- <https://www.google.com/imghp?hl=es>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- <https://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>
- <http://www.aj-viladecans.es/>
- <http://www.vallirana.net/>
- <http://www.torrelles.cat/>
- <http://www.santacolomadecervello.cat/>
- <http://www.svh.cat/>
- <http://santjust.net/>
- [https://www.tripadvisor.es/Attractions-g911485-Activities-Sant\\_Joan\\_Despi\\_Catalonia.html](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g911485-Activities-Sant_Joan_Despi_Catalonia.html)
- <http://www.sjdespi.com/>
- <https://www.santfeliu.cat>
- <http://www.sesrovires.cat/>
- <http://santclimentdellobregat.cat/>
- <http://www.santboi.cat/>
- <http://www.sabarca.cat/>
- <http://totsonpuntsdevista.blogspot.com.es/2012/10/masia-museu-de-can-albareda-de-palleja.html>
- <http://www.palleja.cat/>
- [www.turismeolesademontserrat.cat](http://www.turismeolesademontserrat.cat)
- <http://www.ajuntamentabrera.cat/>
- <http://www.begues.cat/>
- <https://www.castelldefels.org/es/>
- <http://www.castellviderosanes.cat/>

- <http://www.cervello.cat/>
- <http://www.collbato.cat/>
- <http://www.corvera.es/es/portada.asp>
- <http://www.cornella.cat/es/index.asp?idioma=es>
- <http://www.elpapiol.cat/papiol/apartats/index.php?apartat=1>
- <http://www.elprat.cat/>
- <http://www.esparreguera.cat/>
- <http://www.esplugues.cat/>
- <http://www.gavaciutat.cat/>

### **Libros:**

- “Engagement Marketing, una nueva publicidad para un marketing de compromiso”, de José Martí Pablo Muñoz, editorial “Prentice Hall”.
- “La publicitat, fonaments de la comunicació publicitària”, de Mario Herreros Arconada, editorial “Enciclopèdia Catalana”.
- “Com fer un programa per a televisió. Elaboració del projecte. De la idea a la emissió”, de Enric Violan, editorial “UBe”.
- “La publicidad”, de Armand Mattelart, editorial “Paidós Comunicación”.
- “Introducción a la publicidad”, de Agustín Medina, editorial “Pirámide”.

### **Link vídeos YouTube**

- Spot: [https://www.youtube.com/watch?v=qF4OLHb\\_-D8](https://www.youtube.com/watch?v=qF4OLHb_-D8)
- Publireportaje: <https://www.youtube.com/watch?v=gOCuWLF94Hc>