



Universitat
de Barcelona

**Departament de Biblioteconomia i
Documentació**

**Facultat de Biblioteconomia i
Documentació**

Treball de Grau en Comunicació Audiovisual

Curs 2014-15

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA LA MARCA **BARDO****

IRENE PARDO PEIDRÓ

TUTORA: PAULA ORTIZ

Barcelona, Junio de 2015

67423

Agradecimientos

Querría expresar mi reconocimiento y agradecimiento a todas aquellas personas que, gracias a su colaboración, han contribuido a la realización de este Trabajo de Fin de Grado:

En primer lugar, a Paula Ortiz, tutora de este proyecto, por su consejo, ayuda y dedicación durante el desarrollo de este trabajo.

También a Marta Rifà, por su colaboración durante el rodaje y a Alejandro Bonilla por la búsqueda y tratamiento de elementos necesarios para la elaboración del proyecto.

Por último, mi gratitud a Alejandra López por cederme su local *Pa amb Xocolata* para una de las localizaciones de la campaña.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	4
1.1 Idea y motivación	4
1.2 Definición y tipo de proyecto	4
1.3 Aspiración del proyecto y objetivos	6
1.4 Contexto y precedentes	7
1.5 Público objetivo	12
2. Desarrollo	13
2.1 Estilo visual y sonoro	13
2.1.1 Guion	13
2.1.2 Referencias de la imagen	14
2.1.3 Sobre la música	18
2.1.4 Contenido y formato	18
2.2 Proceso de producción	18
2.2.1 Fases de trabajo y desarrollo	19
2.2.2 Presupuesto	20
2.2.3 Localizaciones	21
2.2.4 Derechos	23
2.3 Edición y montaje	23
2.4 Plan de comunicación y calendario	24
3. Conclusiones	26
4. Bibliografía	28
5. Anexos	30

RESUMEN Este proyecto consiste en la creación de una campaña publicitaria para la marca de complemento B-PARDO. Recoge desde el desarrollo de la idea, hasta el plan de difusión del producto audiovisual final. El objetivo es elaborar un proyecto audiovisual que sirva para la promoción de una nueva colección de complementos, de acuerdo a la imagen de la marca. Todo esto se ha realizado a partir de un análisis del entorno competitivo, del público objetivo y de las estrategias publicitarias necesarias para conseguir el mayor impacto posible en los consumidores. Así, se han elaborado tres píldoras de vídeo que giran en torno a un mensaje central: "Disfrutar de las pequeñas cosas", con lo que se pretende transmitir un conjunto de emociones con las cuales el espectador pueda identificarse.

1. Introducción

1.1 Idea y motivación

Este proyecto gira entorno a una marca de complementos llamada B-PARDO creada por mí misma en junio del año 2014. Lo que empezó como un *hobby*, se ha convertido en un pequeño negocio que actualmente compagino con mis estudios y mi trabajo. Después de casi un año desde la creación de B-PARDO, me gustaría hacer crecer esta marca a partir de la realización de una campaña publicitaria compuesta por diferentes cápsulas de vídeo que transmitan y compartan una misma personalidad e imagen.

Más allá de mejorar y crecer como marca, la principal motivación que ha llevado a desarrollar este tipo de proyecto ha sido poder fusionar dos de mis grandes pasiones, el diseño y el audiovisual, en un ámbito en el que nunca antes he trabajado.

1.2 Defini n y tipo de proyecto

Este es un proyecto de producción y creación audiovisual dónde se han realizado tres piezas de vídeo dentro de una misma campaña publicitaria para la marca de complementos B-PARDO. Cada una de estas píldoras están pensadas para visionarse de

forma individual y, además, se emitirán de forma online a través la cuenta oficial de la marca en la red social Instagram (@b.pardo), por lo que en todo momento se ha pensado en un formato óptimo para este tipo de plataforma.

Este tipo de proyecto pertenece al género del Video Marketing, es decir, el uso del vídeo con el fin de promocionar un producto o servicio para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing. Es una de las herramientas más poderosas para promover cualquier tipo de negocios gracias al uso de la tecnología. Además de ser poderoso, es gratuito si se lleva a cabo utilizando canales en sitios web 2.0 de video como YouTube, Vimeo o Instagram (Heras, 2015).

Los consumidores son cada vez menos tolerantes con los vídeos largos y más si son meramente publicitarios. Formatos reducidos como los que ofrece Vine o Instagram tienen la medida justa para ser consumidos rápidamente desde el *Smartphone*, principal herramienta para el consumo de vídeos publicitarios *online* (Molina, 2011).

Según datos del IAB, aunque YouTube sigue siendo la plataforma por excelencia para el consumo de vídeo online, la visualización de contenido audiovisual en otras redes sociales crece exponencialmente. El 75% de las marcas han probado con éxito el contenido de vídeo en este tipo de plataformas y, además, este formato de vídeos tiene una gran importancia en el posicionamiento orgánico de una marca. Estos datos alimentan la idea de que crear píldoras de vídeo de corta duración es el formato más adecuado para esta campaña publicitaria.

Por otro lado, al emitir la campaña a través de Internet, debe tenerse en cuenta que el verdadero significado que subyace en esta idea es pasar del monólogo del anunciante al diálogo con el consumidor. Éste último, como recoge Martínez Sáez (2005: 11), ya no es masa ni unilateral, por lo que llegamos al ocaso de la postura pasiva del espectador/receptor. La idea es hacer de la marca la auténtica protagonista, en un contexto de competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un público objetivo cada vez más disperso.

Con estas píldoras se busca la relación directa con el público, dejando de lado su función informativa, para centrarse en la construcción de una imagen seductora del producto, con la finalidad de despertar una emoción en el receptor (Fallon, 2007).

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de generar conversaciones y conseguir implicar al espectador con la marca. El consumidor ocupa ahora el centro de todo el sistema. Este hecho ha provocado un cambio radical en la comunicación comercial, donde el usuario debe implicarse con la marca y el producto para conseguir un mayor impacto. Este efecto se consigue transmitiendo mensajes cercanos al espectador, para que estos se sientan identificados con la marca. (Madinabeitia, 2010).

Por este motivo, se ha pensado en transmitir un mensaje publicitario más allá de promocionar y vender un producto determinado. Cada uno de los vídeos comparten una misma idea y giran en torno al siguiente mensaje central: "Disfruta de las pequeñas cosas". Para reforzar este mensaje, se han escrito tres breves historias en las que una única chica protagonista interpreta tres situaciones que representan tres placeres prácticamente universales con los que el espectador puede identificarse fácilmente: desayunar en la cama, leer un buen libro y pasear por un parque.

1.3 Aspiración del proyecto y objetivos

En este caso, las aspiraciones del proyecto est n estrechamente relacionadas con los objetivos de la propia marca. Desde un punto de vista profesional, teniendo en cuenta las características de la campaña, el objetivo principal y general del proyecto es:

- Objetivo 1: Elaborar tres píldoras de vídeo que formen parte de una misma campaña publicitaria para la marca de complementos B-PARDO.

De acuerdo con este objetivo general, es necesario plantear también un conjunto de objetivos específicos:

- Objetivo 2: Desarrollar el proceso de producción, postproducción y difusión de estas tres píldoras de vídeo.
- Objetivo3: Difundir una imagen de marca y generar una identidad determinada en la mente del espectador, construyendo un conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, respecto a la marca.
- Objetivo 4: Posicionar un lema publicitario y transmitir un mensaje central que represente la importancia de valorar y disfrutar de las pequeñas cosas de la vida, que en muchas ocasiones marcan la diferencia en nuestro día a día.

- Objetivo 5: Relacionar el mensaje publicitario con el origen comercial de la marca, mostrando los complementos como esos pequeños detalles que también consiguen marcar la diferencia desde un punto de vista estético y relacionado con la moda.
- Objetivo 6: Presentar nuevos diseños de la temporada SS15, en segundo plano, para resaltar el mensaje principal de la campaña.

Más allá de esto, como marca también se han planteado una serie de objetivos que se pretenden conseguir con la creación de esta campaña:

- Objetivo 7: Dar a conocer B-PARDO entre los usuarios de Instagram y conseguir nuevos seguidores en esta plataforma.
- Objetivo 8: Fidelizar a los clientes actuales de la marca.
- Objetivo 9: Diferenciar B-PARDO de las demás marcas competidoras.

1.4 Contexto y precedentes

Para poder contextualizar este proyecto es necesario realizar una breve explicación acerca de la situación actual de la plataforma Instagram, ya que esta será la red social utilizada para lanzar las cápsulas de vídeo. El objetivo es determinar cuáles son las características que se deben tener en cuenta para garantizar el mejor resultado posible de la campaña. Así mismo, realizar un breve estudio de mercado para obtener datos concretos acerca de los consumidores, la demanda y la competencia.

Desde su creación, Instagram no ha dejado de ganar seguidores y popularidad. Según la IAB, esta es la red social de mayor crecimiento entre las empresas y el número de marcas con perfiles activos han aumentado un 55% respecto al año anterior. En concreto, han crecido el número de negocios pequeños, enfocados a la venta de artículos de todo tipo: cosmética, ropa, calzado, etc. Sin embargo, el tipo de negocio que más ha aumentado es la venta de complementos, lo que supone un mayor número de competencia.

Para explicar con más detalle lo comentado hasta el momento, se ha realizado una investigación del mercado. Esta es una parte esencial en todo proceso de toma de decisiones antes de realizar una campaña publicitaria. Esto también permite generar *insights*, es decir, comprobar la viabilidad de las estrategias de la marca y el producto dentro del mercado (Calabrese, 2009).

Un estudio de mercado consta de dos grandes análisis importantes:

En primer lugar, un análisis de consumidores, que consiste en determinar los gustos, necesidades, preferencias, hábitos de consumo y comportamiento de compra de los consumidores que forman parte del mercado objetivo de la marca, con el fin de conocer sus características y atenderlo de la mejor manera posible¹. Una de las técnicas que pueden utilizarse es la de la observación, que consiste principalmente en observar el comportamiento de los consumidores. Tras realizar un análisis durante los últimos meses a través de las redes sociales, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La mayoría de consumidores que acceden a las diferentes marcas de complementos son mujeres.
- Gran parte de estas mujeres pertenecen a un rango de edad de entre 15 y 25 años.
- Los artículos y diseños hechos a mano est n mejor valorados por los consumidores.
- Los consumidores se decantan por perfiles de Instagram con una imagen de marca consolidada, así como una estética cuidada.
- Prefieren productos acorde con las tendencias de la temporada.
- Los consumidores acceden a comprar vía Internet, aunque prefieren acudir a tiendas físicas.

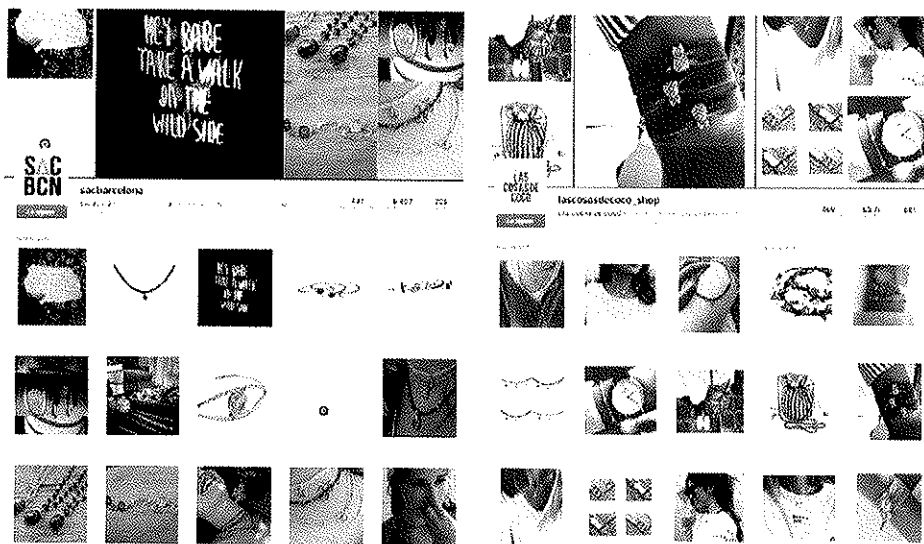
En segundo lugar, es necesario realizar un análisis de la competencia para saber dónde y con quién se compete realmente, identificar oportunidades de negocio y detectar elementos en los que diferenciar la marca². En este caso, la competencia directa de B-PARDO son todas aquellas pequeñas marcas que comercializan complementos, principalmente hechos a mano, exclusivamente a través de la plataforma Instagram y su página web, es decir, que no disponen de tienda física donde poder realizar la compra de sus productos.

¹ Información basada en el artículo *El análisis del consumidor*. Información en línea: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>

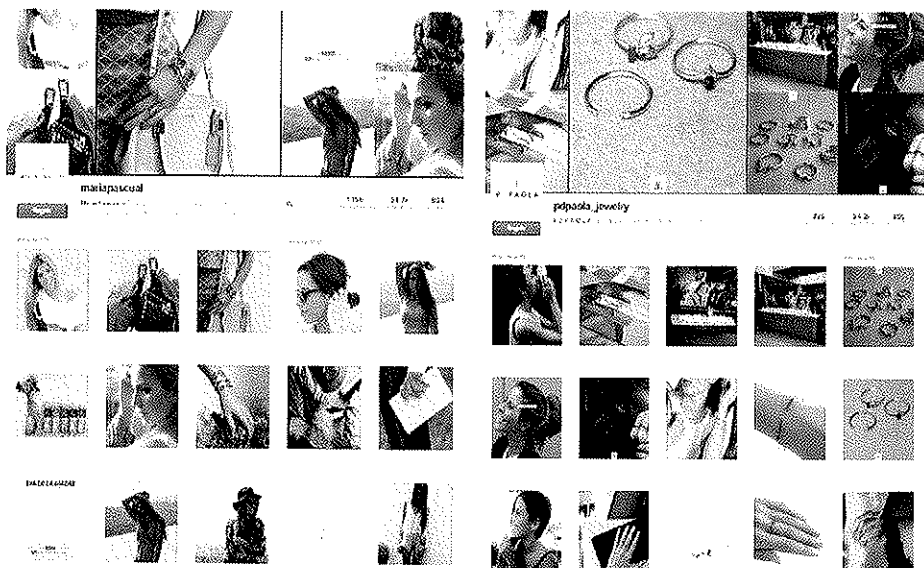
² Información basada en el artículo *Análisis de la competencia en tu estudio de mercado*. Información en línea: <http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>

En general existen numerosas cuentas que venden bisutería y complementos a través de esta plataforma, aunque se pueden diferenciar dos grandes grupos. Por una parte, un gran conjunto de negocios que cuentan con un total de entre 0 y 5.000 seguidores y unas pocas marcas que cuentan con más de 5.000 seguidores y que concentran una mayor cuota de mercado.

Algunas de estas marcas son *Las cosas de Cocó*, *P D Paola*, *SacBarcelona*, o *Maria Pascual*. Para este análisis de la competencia me centraré en analizar cuáles son algunas de sus tendencias y estrategias.



Imágenes 1 y 2. Perfil de Instagram de @sacbarcelona y @lascosascosasdecoco_shop



Imágenes 3 y 4. Perfil de Instagram de @mariapascual y @pdepaola_jewelry

En cuanto a esta competencia directa, existen varias características comunes entre las marcas. Todas ellas realizan bisutería de calidad, trabajan con materiales chapados y piedras semipreciosas, siguiendo un mismo estilo minimalista. Además, también ofrecen una misma línea de productos: anillos, collares, pendientes y anillos. alguna de ellas incluso ha comenzado a comercializar otro tipo de complementos además de bisutería, como por ejemplo, bolsos, fulares, coleteros, etc. En cuanto a sus estrategias, destacan las colaboraciones con algunas bloguera e *instagramers* que cuentan con gran cantidad de seguidores. Estas colaboraciones consisten en compartir fotografías llevando alguno de sus complementos y mencionar las marcas a las que pertenecen con el fin de darlas a conocer entre los usuarios.

B-PARDO comparte la mayoría de los aspectos comentados, aunque por el momento se centra únicamente en la venta de bisutería. No obstante, existen aspectos que la diferencian del resto. En primer lugar, a pesar de que B-PARDO se centra en comercializar bisutería con un *look* minimalista, en esta nueva temporada los complementos tienen un aire más bohemio. Esta es una tendencia cada vez más popular entre los consumidores y es algo que se ha querido plasmar en las diferentes cápsulas de vídeo de la campaña.

Otro aspecto que diferencia a B-PARDO del resto de marcas es el precio de los productos. A pesar de trabajar con materiales de calidad, ofrece precios más competitivos y asequibles.

Por último, ninguna de las marcas comentadas anteriormente ha utilizado un formato audiovisual para presentar sus productos, ya que solamente comparten fotografías en Instagram. Así, la creación de esta campaña publicitaria también es un aspecto diferenciador para B-PARDO respecto a la competencia.

Por otro lado, considero que grandes negocios, como por ejemplo, *Dixie Shop* o *Tous* forman parte de la competencia indirecta de la marca. Estas son empresas muy consolidadas en el sector de la joyería y cuentan con un gran número de consumidores, por lo que no voy a centrarme en analizarlas.

Relacionando todo lo comentado hasta el momento, se ha realizado un análisis DAFO con el objetivo de ofrecer un diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

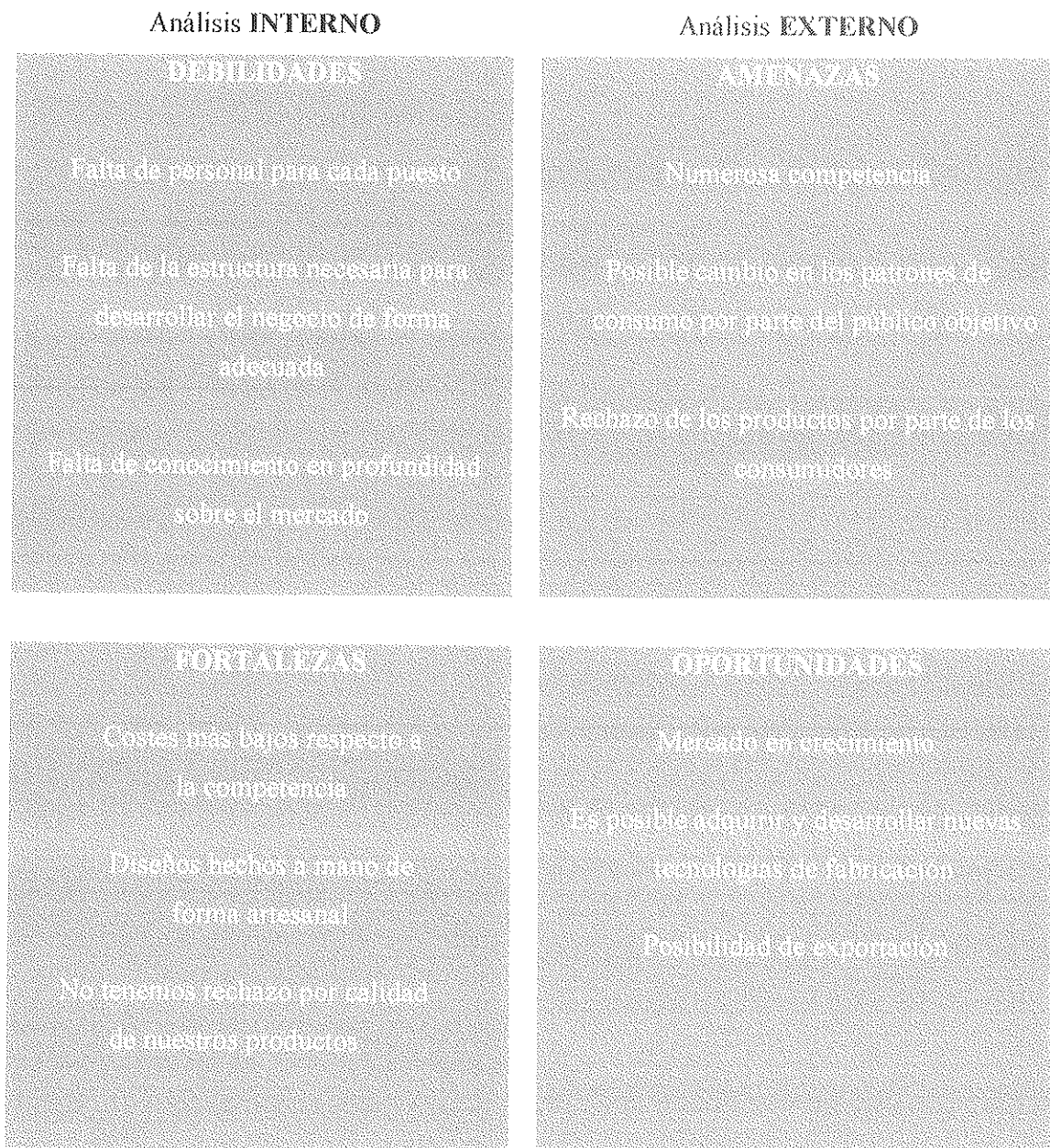


Imagen 5. Análisis DAFO

1.5 Público objetivo

Instagram es una red social en la que destacan principalmente las mujeres y, en general, según datos de la IAB el rango de edad más común de los usuarios es de entre 18 y 30 años. No obstante, en el ámbito del m rquetin y la publicidad es importante acotar y determinar un público objetivo con el fin de conseguir el mayor impacto posible con esta campaña publicitaria.

Para ello, es habitual utilizar técnicas de segmentación con el objetivo de formar segmentos, es decir, pequeños grupos de personas con características y necesidades semejantes (Kotler, 2000).

Una de las técnicas más habituales consiste en realizar una segmentación demográfica, según el sexo y la edad. De acuerdo a esta técnica, el público objetivo de B-PARDO es femenino, ya que la mayoría de complementos est n hechos para mujeres. En cuanto a la edad, destacan las mujeres jóvenes entre los 16 y 25 años, debido al estilo juvenil de la marca y a los precios de los productos acorde a la economía personal de este segmento.

Siguiendo con las técnicas de segmentación, se ha hecho una división geográfica, teniendo en cuenta el país, la región y ciudades de los consumidores. Debido a que de momento B-PARDO solo realiza envíos nacionales, los consumidores deben ser residentes en España.

Por último, se ha realizado una segmentación por intereses, según las motivaciones y deseos de los consumidores. En este caso, estos vídeos están pensados para consumidores que compartan el estilo de vida presentado en estos. Personas a las que les gusta disfrutar, apreciar los pequeños detalles y que en general se sientan identificados con el mensaje e imagen de la marca.

2. Desarrollo

2.1 Estilo visual y sonoro

La publicidad tiene como objetivo influir en la conducta del espectador y para ello es muy importante dirigirse directamente a sus emociones. Así, la publicidad utiliza lenguajes artísticos y elementos expresivos que le permiten la construcción de mensajes emocionalmente significativos para su público objetivo (Fallon, 2007). Es aquí donde la imagen y la música toman un papel importante, ya que estos dos elementos est n dotados de una gran fuerza expresiva. Del tratamiento de ambos puede depender la función comunicativa de la campaña y la percepción final del consumidor frente a esta.

En concreto, esta campaña publicitaria consta de tres cápsulas de vídeo que funcionan de forma independiente. Por este motivo, he querido centrarme en comentar los aspectos visuales y sonoros de cada uno de estos, ya que muestran situaciones e imágenes diferentes.

Cabe mencionar que la mayoría de referentes que se comentan a continuación pertenecen al género *fashion film*, ya que este formato audiovisual tiene una estética más cuidada y de gran influencia cinematográfica. Estos son dos aspectos que quieren plasmarse en la imagen de esta campaña.

2.1.1 Guion

Para facilitar la comprensión y contextualizar los referentes comentados en los próximos apartados, se muestra a continuación el guion literario de cada una de las cápsulas de vídeo:

1. INTERIOR – HABITACIÓN – D A

MARTA está en una habitación grande, luminosa, durmiendo en una cama de matrimonio. Son las 9:30 de la mañana y SUENA el despertador. Marta alarga el brazo para parar la alarma y se da la vuelta para seguir durmiendo. Entrea los ojos y ve una bandeja con el desayuno preparado. Hay una nota que dice: “Disfruta de tu día”. Marta se incorpora y toma el desayuno sin salir de la cama.

3. INTERIOR – CAFETERÍA – DÍA

Marta en una cafetería, sentada en una mesa situada junto a una gran ventana que da a la calle. Traen un plato con un gran trozo de tarta de chocolate. Primero, coge el plato con las dos manos para oler su aroma antes de dar el primer mordisco. Deja el plato en la mesa y con un tenedor coge el primer trozo del pastel. Saca un libro de su bolso, y mientras come sigue leyendo.

2. EXTERIOR – PARQUE – DÍA

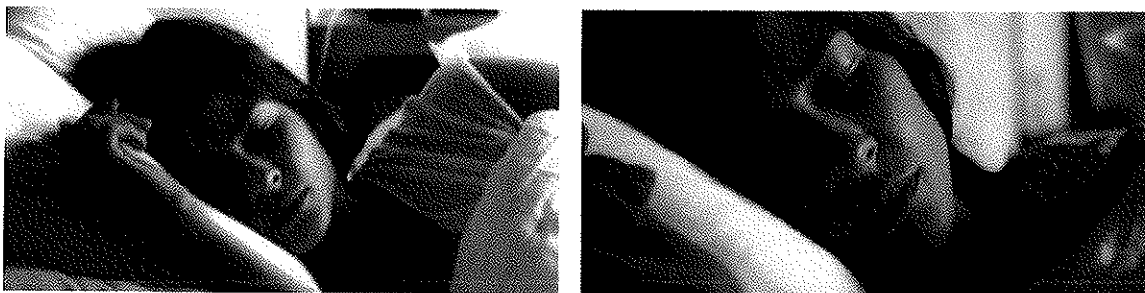
Marta pasea por un camino de piedras rodeado de cactus de distintas formas y tamaños. Es un día muy soleado y la luz del sol resalta el color verde del entorno. Marta sale del camino para pasar entre los cactus que están a los lados para observarlos más de cerca. Los toca. Sigue andando y encuentra un trozo de tierra vacío entre los cactus y se sienta. Juega con la arenilla del suelo y de vez en cuando cierra los ojos y levanta la barbilla para que el sol le dé en la cara.

2.1.2 Referencias para la imagen

En todo proyecto audiovisual las imágenes tienen un papel fundamental, ya que estas funcionan como vehículo para transmitir el mensaje central de la obra. Además, el tratamiento de estas imágenes permite dotar a un proyecto de un determinado estilo visual que lo diferencie del resto de obras.

En este caso, la campaña publicitaria busca una imagen cuidada y estética. Se ha pensado en una composición simétrica que transmita ciertos valores de armonía y unidad con respecto a las imágenes. Además, teniendo como principal referente la cinematografía, se ha pensado en realizar planos cortos, principalmente primeros planos, con el objetivo de aumentar la emotividad de las imágenes y lograr así una mayor recepción del mensaje por parte del espectador. No obstante, también se ha pensado en planos grandes y estáticos que muestren los espacios escogidos para la campaña. En cuanto a la iluminación, la campaña se ha rodado con luz natural. El motivo principal de esta decisión ha sido la de aportar una mayor naturalidad a las imágenes. Por otro lado, las imágenes están dotadas de un ritmo pausado y relajado, con el objetivo de transmitir una mayor sensación de bienestar al espectador.

Como ya se ha comentado anteriormente, la primera cápsula de vídeo tiene lugar íntegramente en un dormitorio. La acción sucede por la mañana mientras la protagonista duerme en su cama. Para este primer fragmento de vídeo se ha buscado como referente un *fashion film* realizado por la marca *Aristocrazy* en el año 2014. En este caso, resultan interesantes para la campaña publicitaria de B-PARDO los primeros planos en cuanto al estilo visual, el *attrezzo* y la composición de estos.



Imágenes 6 y 7. Captura de pantalla del fashion film "Jewel Power for freedom lovers"

No obstante, para este primer vídeo de la campaña se ha pensado en planos más claros, donde el blanco sea el color que predomine sobre el resto, siguiendo con esta paleta de colores.

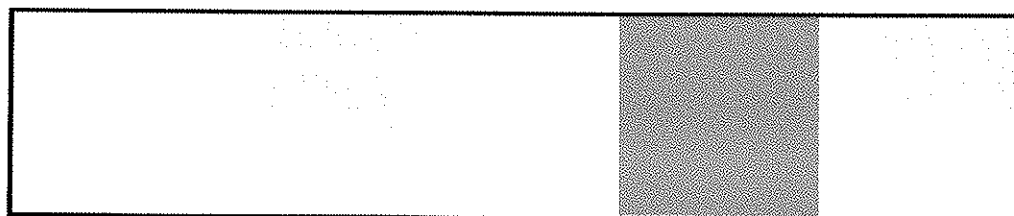
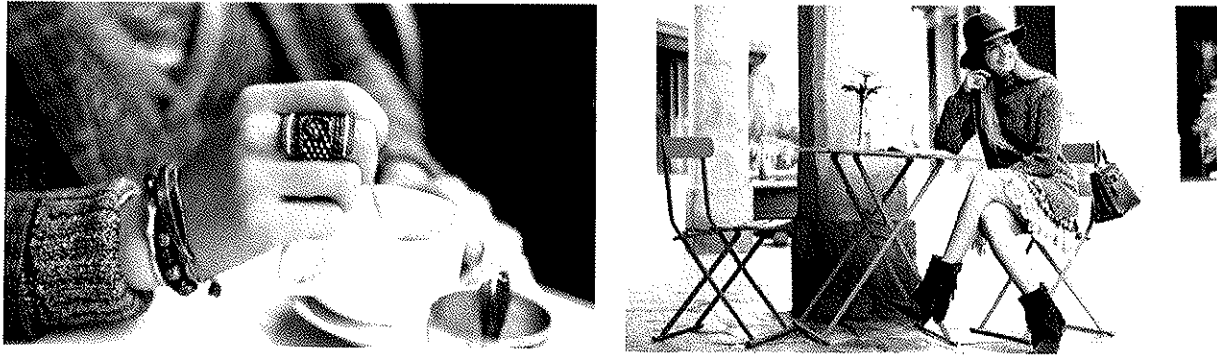


Imagen 8. Paleta cromática de la primera cápsula de vídeo

La segunda cápsula de vídeo tiene lugar en una cafetería, mientras la protagonista come y lee un libro. En este caso no se han tomado como referentes otras obras audiovisuales, ya que no se han encontrado algo parecido al estilo de la campaña. No obstante, se han tenido en cuenta la fotografía de las siguientes imágenes de la revista de moda *Vogue*.



Imágenes 14 y 15. Fotografías de la revista de moda Vogue

Lo que resulta más interesante de estos dos ejemplos es la puesta en escena. Al tratarse de fotografías para una revista de moda, puede observarse la importancia de hasta el más mínimo detalle. Además, el vestuario y los complementos están muy pensados y planificados. Estos son dos aspectos que quiero que queden reflejados en la campaña de B-PARDO. Por otro lado, también sirve de inspiración el tratamiento del color y la luz de ambas fotografías, sobretodo de la primera. De este modo, se ha pensado en la siguiente paleta de color, teniendo en cuenta principalmente la localización escogida para rodar este vídeo.

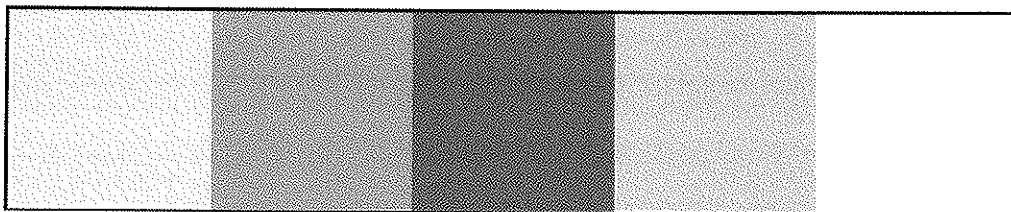


Imagen 16. Paleta cromática de la tercera cápsula de vídeo

Por último, la tercera cápsula tiene lugar al aire libre en un parque situado en Barcelona. En este caso, uno de los elementos más característico de este vídeo es el entorno, donde predomina el color verde de la vegetación.

Por este motivo, se han tomado como referentes tres anuncios publicitarios donde se trabaja en exteriores parecidos a los de este segundo video.



Imágenes 9, 10, 11 y 12. Captura de pantalla de campañas publicitarias de las marcas H&M, Zara y Replay

Se ha tenido en cuenta la composición de los planos en los diferentes espacios, así como el tratamiento de la luz y el contraste de las imágenes. No obstante, en cuanto al color, el referente principal es la campaña de *H&M* protagonizada por Vanessa Paradis (primera imagen), donde el verde y la naturaleza son los principales protagonistas. En esta ocasión, el vídeo presenta la siguiente paleta cromática.

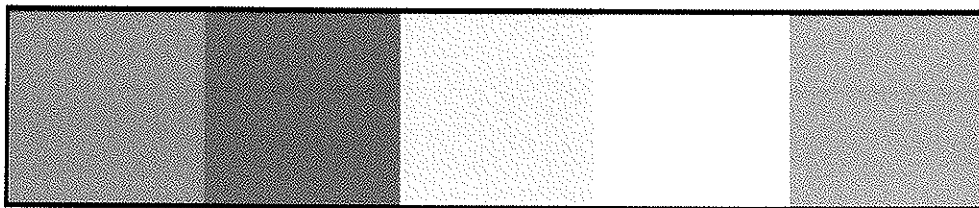


Imagen 13. Paleta cromática de la segunda cápsula de video

2.1.3 Sobre la música

Como he comentado anteriormente, la música es uno de los elementos de mayor importancia a la hora de elaborar una campaña publicitaria. En este caso, no se ha querido utilizar una melodía con el único fin de complementar y acompañar las imágenes, sino que la música tiene como objetivo transmitir la intención comunicativa de estas.

Se ha escogido la canción *In Albany New York* de The 126ers, una pieza musical puramente instrumental de género ambiental. Esta tiene una duración de dos minutos y trece segundos, aunque para la campaña se han utilizado fragmentos de quince segundos acorde con la duración de las imágenes. Su ritmo es lento, sereno y relajado. La intención es transmitir tranquilidad y bienestar acorde con el mensaje publicitario.

La canción se ha obtenido de la biblioteca de sonidos de YouTube, por lo que la pieza está disponible *online* y puede utilizarse sin pagar derechos de autor aunque la campaña s  tenga fines lucrativos.

2.1.4 Contenido y formato

Más allá del aspecto visual, esta campaña publicitaria tiene un principal referente en cuanto a estructura, contenido y formato. Se trata de la campaña *Estados de Bienestar* dirigida por Paula Ortiz. Esta campaña está formada por un conjunto de once píldoras de vídeo de aproximadamente treinta segundos cada una y un vídeo conjunto de dos minutos y medio. Además, el objetivo publicitario en este caso también es similar, ya que se quiere transmitir un conjunto de sensaciones y emociones relacionadas con esas pequeñas cosas que nos hacen sentir bien, pero enfocado al mundo del hogar. En el caso de la campaña publicitaria de B-PARDO, se han realizado solamente tres vídeos y de menos duración, debido al medio en el cual van a ser emitidos.

2.2 Proceso de producción

Como en todo proyecto audiovisual, la fase de producción es una de las más importantes, ya que la planificación inicial repercute directamente en el resultado final de la obra. A continuación se va a explicar cuál ha sido el proceso principal de producción, las fases que se han seguido y todo aquello que se ha tenido en cuenta a medida que ha ido avanzando el proceso de creación.

2.2.1 Fases de trabajo y desarrollo

El primer paso durante la creación de este proyecto ha sido el desarrollo y definición de la idea principal del proyecto. Desde mi punto de vista, este paso acostumbra a ser el más complicado, ya que se debe acotar el tema que se va a tratar.

En este caso, el tema ha dado varias vueltas desde el inicio del trabajo hasta convertirse en el proyecto actual. En primera instancia, este iba a ser un trabajo relacionado con el diseño y la publicidad y, desde un punto de vista más teórico, tenía como principal objetivo la explicación y desarrollo de la marca B-PARDO junto con el diseño de su imagen corporativa. La intención era utilizar conocimientos adquiridos en asignaturas como Diseño Audiovisual o Márquetin y Publicidad.

Después de un tiempo desde esta primera idea, se propuso la posibilidad de replantear el trabajo y realizar un proyecto que estuviese más relacionado con la producción audiovisual. Así, finalmente me decanté por la opción de crear una propuesta audiovisual sin alejarme demasiado de la idea original. De esta forma, pensé en la creación de una campaña publicitaria y así poder trabajar aspectos relacionados con el diseño y el márquetin, pero sin dejar de lado la producción y el audiovisual.

Una vez definida la idea, llegó el momento de llevarla a cabo. El siguiente paso era decidir qué formato quería darle a la campaña. La primera opción que se planteó fue la elaboración de un *fashion film*. Este es un género audiovisual que en la mayoría de ocasiones busca transmitir una imagen innovadora de la marca, en un formato que apele a un mundo sensorial, creativo y transgresor para el espectador. Hay quienes los definen como mini películas, ya que se trata de un género con una estética muy cuidada, heredera de la fotografía de moda y el cine, que busca transmitir unos valores y un mensaje intenso y complejo³. Este formato audiovisual era muy tentador e interesante, pero poco práctico para el fin que se quiere dar a la campaña. Así, finalmente decidí centrarme en realizar un propuesta más adecuada para poder ser difundida a través de la red social Instagram, ya que esta es la principal plataforma de promoción para la marca B-PARDO.

³ Información basada en el artículo *Las claves de un 'fashion film' de éxito*. Información en línea: http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html

A partir de aquí, con una idea y un formato ya determinados, llegó el momento de realizar un estudio acerca del medio, la audiencia y la competencia, con el objetivo de crear una campaña lo más eficaz posible. Además, pensar en un mensaje principal acorde con la imagen de la marca y una historia con la que transmitirlo. Finalmente, todas estas ideas se han ido moldeando hasta obtener un guion definido y unos valores y mensajes adecuados para la campaña.

Al igual que en otros procesos de producción audiovisual, es necesario realizar una buena preproducción para intentar asegurar una óptima realización del proyecto. Por ello, a lo largo de este trabajo se ha realizado un guion técnico, un plan de rodaje, un presupuesto y un plan de trabajo general, disponibles en los anexos de la memoria. Finalmente, se ha elaborado el rodaje de cada uno de los vídeos.

En general, el proceso de elaboración de este proyecto ha sido satisfactorio, aunque se han presentado algunos problemas a lo largo de este. En primer lugar, la principal dificultad que he tenido a lo largo del trabajo ha sido realizar un análisis desde el punto de vista del m rquetin y la publicidad. Hasta el momento no había hecho nada parecido y tampoco disponía de todas las herramientas necesarias para hacer mediciones precisas acerca de la audiencia o la competencia. En segundo lugar, me ha resultado algo difícil trabajar de forma individual en algunas ocasiones, sobre todo durante la producción de la campaña. Considero que es necesario el trabajo en equipo y la colaboración de varias personas que unan esfuerzos y energías para la elaboración de una obra y conseguir mejores resultados. Por último, también he tenido problemas a la hora de realizar los rodajes, sobre todo para ponerme de acuerdo con la protagonista de los vídeos. Este hecho ha provocado retrasos en los días de rodaje.

2.2.2 Presupuesto

El presupuesto total, disponible en los anexos, estimado para esta campaña publicitaria es de 42.576,78  .

La mayor parte está destinado a la contratación de personal técnico a lo largo de todo el proceso de producción. Se ha pensado en tres figuras claves para la elaboración de este proyecto: en primer lugar, un director creativo que lleve a cabo toda la idea publicitaria de la campaña, y, en segundo lugar, un director y productor que lo hagan posible. Además, también se considerado importante la contratación de un director de arte y un estilista, que cuiden la puesta en escena en general. Cabe mencionar que todos los salarios que se

han establecido en el presupuesto están basados en las tablas salariales publicadas por el BOE el pasado año 2014.

Otras partidas importantes en este presupuesto han sido el decorado y el *attrezzo*. Dada la importancia de la estética en toda campaña publicitaria, ha sido necesario adquirir artículos específicos para la decoración de alguna de las localizaciones, así como un vestuario acorde a la imagen buscada por la marca.

En cuanto al material técnico, todos los precios reflejados en el presupuesto se han determinado según la empresa de alquiler de material audiovisual *AvisualPro*.

Por último, comentar que este presupuesto se ha realizado de forma ficticia, tratando de ser lo más semejante posible a una propuesta real, a pesar de que la campaña se ha realizado a partir de un gasto mínimo en transporte y dietas.

2.2.3 Localizaciones

Se han buscado tres localizaciones diferentes para cada uno de los tres vídeos. Todas ellas han sido escogidas de acuerdo al guion de la campaña, ya que las escenas se llevan a cabo en un dormitorio, una cafetería y un parque.

En cuanto al dormitorio, se ha escogido uno espacioso, con grandes ventanas y mucha luz natural. Está decorado con muebles blancos y, además, se ha utilizado un *attrezzo* minimalista, que transmita tranquilidad y un estilo femenino y dulce.



Imágenes 17 y 18. Dormitorio

La segunda localización es una cafetería de Barcelona llamada *Pa amb Xocolata*. Es un local muy acogedor, con una decoración austera y con un aire rústico. Tiene un salón amplio y un ventanal desde el cual entra luz del exterior. De nuevo, se busca generar en el espectador un sentimiento de bienestar, mientras la protagonista disfruta de su café y su libro en un bonito lugar.



Imagen 19. Cafetería Pa amb Xocolata

Para la tercera localización se ha pensado en el parque Mossèn Costa i Llobera situado en la carretera de Miramar en Montjuïc. Este espacio destaca por la gran variedad de cactus que presenta, los cuales tienen un gran protagonismo en esta segunda cápsula. En general, este espacio tiene el objetivo de representar la sensación de serenidad que sentimos al pasear entre la naturaleza, descubriendo todo aquello que tenemos a alrededor.



Imágenes 20 y 21. Jardín Mossèn Jacint i Llobera

2.2.4 Derechos

Para la correcta elaboración de proyecto, es necesaria la petición de derechos para poder rodar en dos de las localizaciones de la campaña.

En primer lugar, al tratarse de una campaña publicitaria con fines lucrativos, es necesario pedir un permiso al departamento de *Medi Ambient – Permisos i concessions*, ya que una de las localizaciones de rueda en un espacio natural de Barcelona, el parque Mossèn Jacint Costa i Llobera. Para ello, hay que rellenar un formulario disponible en la plataforma online de la página Barcelona Film Comission y pagar un total de 569.09 € por jornada. No obstante, ya que no se disponen de los recursos económicos necesarios para hacer frente al precio del permiso, no se ha sido posible pedirlo a la comisión y, por lo tanto, se ha rodado sin él.

En segundo lugar, para rodar en la cafetería *Pa amb Xocolata* se ha contactado con los dueños a través del correo electrónico y se ha llevado a cabo una breve reunión para hablar cara a cara sobre el proyecto. En este caso no han reclamado ningún pago para poder utilizar el local para el rodaje, aunque si se han acordado condiciones, como por ejemplo mencionar la cafetería en las publicaciones de las redes sociales, vídeos, agradecimientos, etc.

2.3 Edición y montaje

Para el montaje y edición de las imágenes se han llevado a cabo diferentes pasos hasta llegar al resultado final.

En primer lugar, tras el rodaje, se ha realizado un vaciado y una selección previa del material disponible. Una vez hecho esto, se ha comenzado con el montaje y, posteriormente, la corrección de color desde el programa Adobe Premiere, aunque también se ha utilizado After Effects para estabilizar algunos planos. Además, la edición de la pieza musical se ha llevado a cabo con el programa Soundtrack Pro, desde donde se ha modificado la duración de la canción y se ha suavizado el inicio y final de esta con la utilización de *fades in* i *fades out*.

Se ha elaborado un montaje lineal, sencillo, con planos breves unidos por cortes siguiendo el ritmo de la música que los acompaña. Como ya se ha comentado, los tres vídeos tienen

una duración de quince segundos debido a los requisitos de la red social. No obstante, se ha procurado transmitir el mensaje central a través de las tres breves historias, a pesar de que en este tiempo es difícil realizar una pieza con un sentido narrativo completo.

También se ha tenido en cuenta ha sido el formato, de nuevo condicionado por el medio de difusión escogido. Otro requisito, más allá del tiempo, es la frecuencia de las imágenes, fijada en 25 fps. Además, el vídeo debe estar en formato H264 y la velocidad de bits del archivo debe ser inferior a 35000 Hz. Una vez configurados estos parámetros se ha llevado a cabo la exportación de las diferentes píldoras. Por último, a pesar de que Instagram tiene una resolución de los archivos multimedia de 640x640, se va a mantener la proporción 16:9 con la que ha sido grabada la campaña. Para ello, se va a utilizar la aplicación *InstaSquare*, la cual permite recortar los vídeos y a mantener la imagen rectangular, siguiendo con la estética cinematográfica buscada en todo momento.

2.4 Plan de comunicación

Teniendo en cuenta las características propias de esta red social, se han planteado diferentes objetivos comunicativos:

- Transmitir una imagen de marca a través de las píldoras de vídeo y las fotografías de la nueva colección de complementos.
- Fidelizar a los clientes.
- Dar a conocer B-PARDO entre los usuarios, pero también conocer a nuestros seguidores consultando sus perfiles.
- Interactuar con otras cuentas de Instagram, poniendo *likes* y dejando comentarios para aumentar la visibilidad de la marca.

Teniendo en cuenta estos objetivos, se ha pensado en publicar los siguientes contenidos:

- Mostrar las píldoras de vídeo a lo largo del mes de Junio.
- Mostrar fotografías cuidadas y estéticas de los complementos de la nueva colección.
- Publicar contenido *behind the scenes*.
- Ofrecer experiencias inéditas para la audiencia, como por ejemplo, fotografías sobre cómo se prepara un pedido.

- Compartir contenido creado por la comunidad, por ejemplo, fotografías de personas que hayan comprado algún producto.
- Complementar las publicaciones con *hashtags* para aumentar el alcance de la publicación.

Por otro lado, en cuanto a la periodicidad, es importante compartir contenidos de manera regular para crear la sensación de comunidad entre los usuarios. Se ha pensado en una periodicidad de 4 a 5 publicaciones a la semana, evitando así una saturación de contenido para los seguidores de la marca.

Finalmente, se llevará a cabo una monitorización de las publicaciones con el objetivo de analizar los resultados y comprobar el impacto de la campaña. Ya que Instagram no dispone de sus propias herramientas de análisis, como por ejemplo Facebook, se utilizarán diferentes KPI⁴ para estudiar el funcionamiento de la cuenta y las publicaciones:

- Crecimiento de seguidores de la cuenta. El número de seguidores es una buena herramienta para medir el impacto de la campaña. Se deben analizar seguidores nuevos, pero también aquellos que se han perdido para analizar el crecimiento. Actualmente, aplicaciones como *Instafollow* permiten conocer como varía el número de seguidores en una cuenta.
- Medir número de *likes* por parte de los usuarios. La aplicación comentada anteriormente también permite hacer recuento de los *likes* totales de la página. No obstante, es importante revisar qué publicaciones han tenido más repercusión
- Tasa de compromiso. Este es otro indicador que nos puede ayudar en el análisis del perfil. Se deben tener en cuenta aspectos como: comentarios de los usuarios, difusión, menciones en otras publicaciones, etc.
- Alcance. De nuevo, *Instafollow* permite analizar el alcance de las publicaciones en Instagram, aunque esta es una función de pago en la aplicación.

⁴ Información basada en el artículo *KPI en social media para medir tus campañas*. Disponible en línea: <http://alejandrocaballero.es/kpis-en-social-media/>

3. Conclusiones

La publicidad y el márketing es un área profesional que no había trabajado hasta ahora. A lo largo de estos años he tocado de cerca otras ramas dentro del ámbito audiovisual, así como varios formatos y géneros, como por ejemplo, el cortometraje, el documental y el videoarte. Por este motivo, realizar este proyecto se ha convertido en un reto debido a la falta de conocimiento y experiencia dentro del sector publicitario.

El objetivo era crear una propuesta audiovisual que formase parte de la campaña publicitaria de una marca de complementos, pero en ningún momento se ha querido desarrollar en profundidad una campaña de ventas y determinar un conjunto de estrategias de márketing específicas. No obstante, me hubiese resultado imposible crear estas tres píldoras de vídeo sin realizar un estudio previo acerca de la marca, su entorno competitivo y su público objetivo. Además, también ha sido necesario desarrollar un objetivo publicitario y un mensaje central para la campaña acorde con la imagen de la marca.

Más allá de esto, el trabajo se ha centrado en desarrollar las diferentes piezas audiovisuales teniendo en cuenta los aspectos comentados anteriormente, entre otros, para conseguir un mayor impacto con estas. Así, se ha trabajado sobre todo el desarrollo de la idea y la preproducción de esta, así como el posterior montaje hasta obtener la pieza audiovisual final, cumpliendo con el objetivo principal de este proyecto.

Durante el desarrollo de la obra, en todo momento se han tenido en cuenta los valores y la imagen que se querían transmitir con las diferentes cápsulas. Serenidad, armonía, tranquilidad, bienestar, etc. y todo un conjunto de sensaciones que giran en torno al mensaje central, con el cual el espectador debe sentirse identificado.

En cuanto a aspectos formales, considero que las tres piezas audiovisuales siguen la estética deseada en cuanto a la composición y forma de los planos. A pesar de la falta de recursos técnicos y económicos, se han intentado elaborar imágenes con la mejor calidad posible. Se ha procurado seguir con las referencias estéticas plasmadas en este dossier y, también, elaborar un proyecto con un *look* bastante cinematográfico.

No obstante, se han tenido ciertas dificultades durante el proceso de edición y montaje, debido principalmente a la duración limitada que debían tener los vídeos para poder compartirse en Instagram. En un inicio, se había planteado un guion breve que representase cada una de las tres situaciones que se dan en las píldoras. No obstante, no

ha sido posible desarrollar todas las acciones previstas, ya que debido al tiempo resultaba completamente imposible. A pesar de esto, considero que las píldoras de vídeo sí tienen un sentido narrativo completo y consiguen transmitir el mensaje deseado.

A nivel personal, estoy satisfecha con el trabajo realizado, sobre todo en cuanto a la tarea de búsqueda y desarrollo de la idea, así como con la producción de la obra. Además, saber que cada una de estas píldoras se estaban realizando para su posterior utilización y difusión ha sido un factor determinante a lo largo del trabajo, ya que esto ha supuesto una motivación añadida a la hora de trabajar. A pesar de que a nivel técnico podrían mejorarse varios aspectos, considero que la obra final se corresponde con el resultado esperado y, además, es acorde a las necesidades de la marca.

4. Bibliografía

- Lambin, J. J., Sicurello, C., & Calabrese, C. M. G. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill.
- Ferradanes, F. G. (2010). Cultura digital e investigación. *Razón y palabra*, (73), 2.
- Fallon, P. (2007). *Exprime la Idea: Cómo Sacarle Todo El Jugo a la Creatividad Para Convertirla en Un Ventaja Competitiva*. Empresarial.
- Isern Besalú, C., & Blanco, J. M. (2013). Branding i new media.
- Molina, C. M. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24).
- VELÁZQUEZ, J. A. M. En torno a la "audiovisualización" de la comunicación publicitaria.
- Pino, C. D. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación.
- Heras, T., Orlando, M., & DT Calvache, C. (2015). El Video Marketing y el Posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato.
- Guadalupe, G. A., & García, A. L. G. (2009). Del "Word-of-mouth" al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (5), 41-51.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000). Introducción al marketing. Segunda edición europea. *Precinte Hall*.
- FALLON, PAT y SENN, FRED: *Exprime la idea*. Harvard Business School Press. LID Editorial Empresarial
2007.consumidor/<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion>
- Arturo K. (2013). *El análisis del consumidor*. Abril 10, 2015, de CreceNegocios. Sitio web: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor>

Guión técnico

CÁPSULA 1														
Escena	Nº plano	Acción	Tipo de plano	Mov. cam	Material	Angulación	Personajes	Localización	Sonido directo	Sonido añadido	Música	Tiempo parcial	Tiempo total	Anotaciones
1	1	Marta duerme en su cama, apaga el despertador y se da la vuelta	PP	estático	Cánon 1100D y trípode	Lateral Contrapicado	Marta	Habitación	Despertador		Si	0:00:07	0:00:07	
	2	Marta entrecierra uno de sus ojos	PP	Seguimiento	Cánon 1100D y steady	lateral	Marta	Habitación	Movimiento de sábanas		Si	0:00:03	0:00:10	
	3	Marta se incorpora, se frota los ojos y sonríe	PM cerrado	estático	Cánon 1100D y trípode	lateral	Marta	Habitación			Si	0:00:04	0:00:14	
	4	Marta acerca el brazo para coger una nota que hay sobre la bandeja con el desayuno	PM abierto	estático	Cánon 1100D y trípode	frontal	Marta	Habitación			Si	0:00:03	0:00:17	
	5	Marta lee la nota: "Disfruta de tu día"	PP	estático	Cánon 1100D y trípode	contraplano	Marta	Habitación			Si	0:00:03	0:00:20	
	6	Marta sonríe y acerca la bandeja	PM abierto	estático	Cánon 1100D y trípode	frontal	Marta	Habitación	Movimiento de sábanas		Si	0:00:04	0:00:24	
	7	Manos de Marta cogiendo uno de los platos. Marta comiendo	De PD a PP	Seguimiento	Cánon 1100D y steady	frontal	Marta	Habitación	Cubiertos		Si	0:00:04	0:00:28	
	8	Marta come tumbada en la cama	PM	estático	Cánon 1100D y trípode	lateral	Marta	Habitación	Movimiento de sábanas		Si	0:00:03	0:00:31	

Desglose de necesidades

Localización		Número de Planos		Título Capítulo		
Sants 380 (Habitación)		8		Disfruta de las pequeñas cosas I		
Secuencia		Interior/Exterior		Mañana/Tarde/Noche		
1		Interior		Mañana		
SINOPSIS ESCENA						
Marta está en una habitación grande, luminosa, durmiendo en una cama de matrimonio. A diferencia de los otros días, sigue durmiendo a pesar de que ha sonado el despertador. Tiene el desayuno preparado, así que decide tomárselo sin salir de la cama.						
ACTORES						
Protagonistas		Núm.	Secundarios	Núm.	Episódicos	Núm.
Marta		1		0		0
NECESIDADES						
Atrezzo		Vestuario	Material rodaje	Equipo Técnico		
Bandeja para desayuno		Pijama	Cánon 1100D	Director		
Despertador		Complementos	Trípode Video Manfrotto	Cámara		
Velas			Kit Reflector Lastolite			
Sábanas Blancas			Gravadora de sonido Zoom H4-next			
Cojines			Guía travelling	Vehículo		
Marco de fotos			SteadyCam	Coche		
Platos y cubiertos			Focos fresnel			
			Pie para focos y reflectores			

Localización		Número de Planos		Título Capítulo		
Carretera Miramar, 1 (Jardín Mossen Costa y Llovera)		8		Disfruta de las pequeñas cosas II		
Secuencia		Interior/Exterior		Mañana/Tarde/Noche		
2		Exterior		Mañana		
SINOPSIS ESCENA						
Marta pasea por un camino de piedras rodeado de cactus de distintas formas y tamaños. Es un día muy soleado y la luz del sol resalta el color verde del entorno. Encuentra un trozo de tierra vacío entre los cactus y se sienta. Juega con la arenilla del suelo y de vez en cuando cierra los ojos y levanta la barbilla para que el sol le dé en la cara.						
ACTORES						
Protagonistas		Núm.	Secundarios	Núm.	Episódicos	Núm.
Marta		1		0		0
NECESIDADES						
Atrezzo		Vestuario	Material rodaje	Equipo Técnico		
		Mono corto	Cánon 1100D	Director		
		Sandalias	Trípode Video Manfrotto	Cámara		
		Sombrero	Kit Reflector Lastolite			
		Bolso flecos	Gravadora de sonido Zoom			
		Complementos	Guía travelling			
			SteadyCam			
			Focos fresnel			
			Pie para focos y reflectores			

Presupuesto

Secció	Concepto	Clasificación	Cantidad	Coste Unitario	Total
10000	Guion	10100	1 año	75 €/año	75 €
	Música	10300	1		
20000	Actriz protagonista	20100	3 días	522,63 €/jornada	1.086,48 €
30000	Director creativo	30101	7 semanas	693 €/semana	4.851 €
	Dirección	30102	14 semanas	680 €/semana	9.520 €
	Director de Producción	30200	20 semanas	533 €/semana	10.660 €
	Director de Fotografía	30301	3 semanas	397,1 €/semana	1.191,3 €
	Operador de cámara	31002	3 semanas	388,86 €/semana	1.167 €
	Director de Arte	30400	3 semanas	455,34 €/semana	1.366 €
	Estilista	30600	3 semanas	397,1 €/semana	1.191,3 €
	Jefe de Sonido	31000	2 semanas	397,1 €/semana	794 €
	Eléctrico	31100	2 setmanes	280,62 €/semana	561,24 €
	Montador de imagen	31201	5 setmanes	397,1 €/semana	1.986 €
	Montador de sonido	31202	2 setmanes	358,27 €/semana	716,54 €
50000	Marco de fotos	50201	1 unidad	5 €/unidad	5 €
	Vela	50202	1 unidad	3 €/unidad	3 €
	Luces decorativas	50203	1 unidad	6 €/unidad	6 €
	Bote de cristal	50204	1 unidad	3 €/unidad	3 €
	Bandeja	50205	1 unidad	6 €/unidad	6 €
	Despertador	50206	1 unidad	4 €/unidad	4 €
	Sábanas blancas	50207	1 unidad	11 €/unidad	11 €
	Cojines	50208	3 unidades	5 €/unidad	15 €
	Platos y cubiertos	50209	3 unidades	2 €/unidad	6 €
	Libro	50210	1 unidad	7 €/unidad	7 €
	Comida en escena	50300	1 unidad	15 €/unidad	15 €
	Mono corto	50601	1 unidad	15,99 €/unidad	15,99 €
	Sandalias	50602	1 unidad	12,99 €/unidad	12,99 €
	Bolso	50603	2 unidades	15,99 €/unidad	15,99 €
	Sombrero	50604	1 unidad	7,99 €/unidad	7,99 €
	Jersey	50601	1 unidad	19,99 €/unidad	19,99 €
	Jeans	50601	1 unidad	24,95 €/unidad	24,95 €
	Zapatillas	50601	1 unidad	35,95 €/unidad	35,95 €
	Pijama	50601	1 unidad	9,99 €/unidad	9,99 €
Material maquillaje	50700	1 unidad	49,99 €/unidad	49,99 €	
60000	Permiso rodaje en espacio natural	60200	1 unidad	569,09 €/unidad	569,09 €
70000	Cámara EOS 7D	70101	3 días	30 €/día	90 €
	Objetivo Canon EF 50mm	70102	3 días	13,33 €/día	40 €
	Tripode Video Manfrotto	70102	3 días	35 €/día	105 €
	Guía travelling	70103	3 días	45 €/día	135 €
	SteadyCam	70104	3 días	20 €/día	60 €
	Cables XLR	70105	3 días	20 €/día	60 €
	Gravadora de sonido Zoom H4-next	70401	3 días	25 €/día	75 €
	Kit Reflector Lastolite	70501	3 días	7 €/día	21 €
	Focos fresnel	70502	3 días	30 €/día	90 €
	Pie para focos y reflectores	70503	3 días	7 €/día	21 €
	80000	Dietas rodaje	80300	1 día	15 €/ persona día
Vehículo		80501	1 día	80 €/día	80 €
Gasolina		80502	20 km	1,20 €/litro	25 €
90000	Estudio edición imagen	90200	2 semanas	1.400 €/semana	2.800 €
	Estudio edición sonido	90300	1 semana	1.400 €/semana	2.800 €
TOTAL					42.576,78 €